

УДК (UDC) 32.019.51
DOI: 10.26693/ahpsxxi2023.06.066

INTERNET TROLLING AS INFORMATION WARFARE TOOL

Oksana Zaporozhets,

e-mail: oxanza@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0784-9253>

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Ukraine, 01601, Kyiv, Volodymyrska Street, 64/13*

Abstract

The article is dedicated to Internet trolling as influence technique within information warfare. The research topic is important because of the large-scale use of the Internet by international actors to manipulate public opinion at national and international levels. One of the modern trends in information warfare is the rise of state-sponsored «troll farms» that conduct propaganda and disinformation campaigns to achieve specific political goals.

The article presents the analysis of Russian «troll farm» activities during the 2016 and 2020 US presidential elections. The purpose of the article is to determine the features of Internet trolling as a tool of information warfare. It is shown that Internet trolling is a powerful psychological influence technique due to such features as disguise (impersonation of local residents or NGO), targeting (influencing target audiences and exploitation of their vulnerabilities), provocativeness (distribution of messages about topical and acute social issues), flexibility (changing the model of behavior and tactics depending on the situation and the specifics of target audiences), multiformity (initiation of discussions on various topics), multi-channel and diffuse influence (decentralized dissemination of messages allegedly from different, unrelated sources). Masking, targeting, provocative messages, decentralized dissemination of information enable trolls to draw attention of Internet users to their content, gain the trust of target audiences and imperceptibly make them advance trolls' propaganda. Internet trolling can be compared to enemy's subversive actions that suddenly gain support in the targeted country, and the citizens voluntarily, without realizing it, begin to undermine their own society from the inside.

Keywords: information warfare, Internet trolling, Russian trolls farm, elections, USA

ІНТЕРНЕТ-ТРОЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Оксана Запорожець,

e-mail: oxanza@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0784-9253>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Україна, 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 64/13

Анотація

Стаття присвячена технології інтернет-тролінгу у контексті інформаційного протиборства. Актуальність теми дослідження зумовлена масштабністю використання акторами міжнародних відносин мережі Інтернет для маніпулювання громадською думкою на державному і міжнародному рівнях. Одним з сучасних трендів інформаційного протиборства є використання державами «фабрик тролів» для проведення пропагандистських і дезінформаційних кампаній, з метою досягнення певних політичних цілей.

У статті проаналізовано діяльність російської «фабрики тролів» під час президентських виборів у США 2016 і 2020 років. Метою статті є визначення особливостей інтернет-тролінгу як інструменту інформаційного протиборства. Показано, що дієвість інтернет-тролінга як технології інформаційно-психологічного впливу зумовлена такими його характеристиками, як маскування (мімікрія під місцевих жителів або громадські організації), таргетинг (вплив на конкретні цільові аудиторії та експлуатація їхніх вразливостей), провокативність (поширення повідомлень про актуальні і резонансні суспільні проблеми), гнучкість (зміна моделі поведінки і тактик залежно від ситуації та специфіки цільових аудиторій), багатопрофільність (ініціювання дискусій на різноманітні теми), дифузний характер впливу (децентралізоване поширення повідомлень нібито з різних, не пов'язаних між собою джерел), багатоканальність тощо. Маскування, таргетинг, провокативність повідомлень, децентралізоване поширення інформації дає змогу троям привернути увагу інтернет-користувачів до їхнього контенту, здобути довіру цільових аудиторій та непомітно перетворити їх на провідників потрібних ідей. Інтернет-тролінг можна порівняти з диверсійними діями ворожої країни, які у певний момент часу набувають підтримки всередині країни-об'єкта впливу, і громадяни, не усвідомлюючи цього, починають підривати власне суспільство зсередини.

Ключові слова: інформаційна війна, інтернет-тролінг, російська «фабрика тролів», вибори, США

Постановка проблеми. У сучасному світі інформаційний простір перетворився на арену боротьби між акторами міжнародних відносин. Інформаційні війни проводяться не лише під час конфліктів, а й у мирний час. Технології маніпулювання масовою свідомістю, що складають ядро будь-якої інформаційної війни, постійно розвиваються і удосконалюються.

Сьогодні поряд з традиційними способами інформаційно-психологічного впливу активно використовується мережа Інтернет. Кіберпростір значно розширив можливості поширення пропаганди і проведення дезінформаційних кампаній. У мережі Інтернет актори міжнародних відносин мають можливість оперативно поширювати пропагандистську інформацію шляхом створення фіктивних аккаунтів й одночасної розсилки тисяч таргетованих повідомлень на різних веб-платформах, приховувати справжніх замовників пропагандистської кампанії, працюючи через агентів впливу, постійно оновлювати і поповнювати пропагандистський контент тощо.

Дієвим інструментом впливу на громадську думку у кіберпросторі є Інтернет-тролінг. Інтернет-тролінг можна вважати різновидом астротурфінгу – технології створення фіктивної громадської думки, імітації «масової підтримки» за допомогою численних фейкових повідомлень, замаскованих під «думки реальних осіб». У мережі Інтернет діють групи професійних тролів, які спонсоруються окремими державами для впливу на громадську думку та досягнення політичних цілей.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Вивченням тролінгу як агресивної і значною мірою деструктивної форми мережевої комунікації займалися такі зарубіжні дослідники, як Дж. Донат (Donath, 1996), К. Хардакер (Hardaker, 2013), Х. Бергель і Д. Берлеант (Berghel & Berleant, 2018), К. Ніст і Н. Монако (Nyst & Monaco, 2018), Дж. Аро (Aro, 2016) та інші. Серед вітчизняних науковців, які аналізували різні аспекти тролінгу, варто відзначити С. Могилко (Mohilko, 2008), Л. Гуменюк (Humeniuk, 2014), Н. Вовк (Vovk, 2013), С. Петряєва (Petriaev, 2015), Г. Назаренко (Nazarenko, 2015), Ю. Кокарчу (Kokarcha, 2016) тощо. У публікаціях дослідників представлена характеристика інтернет-тролінгу як форми мережевої комунікації, проаналізовано види тролінгу та поведінкові моделі інтернет-тролів, а також розглянуто інтернет-тролінг як засіб маніпулювання громадською думкою.

Емпіричною базою даного дослідження є аналітичні звіти компанії New Knowledge та фахівців Університету Оксфорду про пропагандистські кампанії російської Агенції інтернет-досліджень («фабрики тролів») під час президентських виборів у США 2016 року.

Мета даної статті полягає у визначенні особливостей інтернет-тролінгу як інструменту інформаційного протистояння на прикладі діяльності російської «фабрики тролів» під час президентських виборів у США 2016 і 2020 років.

Виклад основного матеріалу. Протягом багатьох років РФ проводить на міжнародній арені інформаційні операції різного масштабу, впливаючи на соціально-політичну ситуацію в інших країнах та формуючи сприйняття громадськістю значимих подій і процесів як всередині держави, так і за кордоном.

Цілями більшості російських інформаційних операцій є дестабілізація соціально-політичної ситуації в інших країнах, дискредитація уряду в очах громадян, дезорієнтація цільових аудиторій та провокування внутрішньополітичних конфліктів. В інформаційній війні РФ використовує широкий спектр засобів інформаційно-психологічного впливу, від традиційних ЗМІ до агентів впливу.

Серед російських агентів впливу у мережі Інтернет важливу роль відіграють інтернет-тролі. Перші російські «фабрики тролів», так звані «кремлівські веб-бригади», з'явилися ще у 2003 році і були зосереджені на прославленні президента Росії у соціальних мережах. З появою руху «Наші» у 2005 році інтернет-тролінг став більш агресивним, спрямованим проти опозиційних політиків. Так, у 2012 р. хакери з групи «Anonymous» оприлюднили дані, згідно з якими члени руху платили інтернет-користувачам за поширення позитивних наративів про президента і негативних меседжів про Б. Нємцова та О. Навального (Elder, 2017).

Найпотужнішою російською «фабрикою тролів», яка працює на міжнародному рівні, є Агенція Інтернет-досліджень, створена у 2013 році як маркетингова компанія з офісом у Санкт-Петербурзі. Засновником цієї агенції вважається Євген Пригожин – російський бізнесмен і власник кейтерингової кампанії, яка обслуговувала всі бенкети та урочисті прийоми державного керівництва РФ.

Під час президентських виборів у США 2016 р. Агенція Інтернет-досліджень організувала низку таргетованих пропагандистських кампаній у мережі Інтернет для впливу на думку виборців та поляризації американського суспільства.

У 2016 р. головними претендентами на посаду президента були кандидат від Республіканської партії Дональд Трамп та кандидатка від Демократичної партії Гіларі Клінтон. Опитування громадської думки свідчили про те, що близько 4 з 10 опитаних громадян не підтримували жодного кандидата напередодні виборів (Jamieson, 2020).

Критичне ставлення населення до кандидатів на посаду президента та використання дезінформації самими американськими політиками створили сприятливе середовище для діяльності російських інтернет-тролів (Giles, 2016).

Згідно зі звітом компанії New Knowledge, підготовленим за запитом Спеціального комітету з питань розвідки Сенату США, масштаб діяльності Агенції інтернет-досліджень був безпрецедентним. Російські тролі охопили 126 млн. осіб у Facebook, 20 млн. користувачів Instagram, 1,4 млн. користувачів Twitter та завантажили понад 1000 відео на YouTube (DiResta, Shaffer, Ruppel et al., 2019).

За даними Міністерства юстиції США, на маніпулювання думкою американських виборців Агенція витратила понад 25 мільйонів доларів.

Російська «фабрика тролів» розпочала свою діяльність в інформаційному просторі США задовго до президентських виборів – за різними оцінками, починаючи з 2014-2015 років (Linville & Warren, 2020). Тоді Агенція почала створювати фіктивні акаунти у соціальних мережах, використовуючи імена вигаданих і реальних людей, які мешкали у США. Тим самим російські тролі створювали ілюзію, що повідомлення поширювали американські громадяни.

Фіктивні акаунти було створено практично на всіх доступних інтернет-платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Tumblr, Pinterest, Vine, Google+ тощо. Лише протягом 2016 р. Агенція поширила понад 57 тисяч постів у Twitter, 2 400 постів у Facebook та 2 600 в Instagram (Howard, Ganesh & Liotsiou, 2018).

Інтернет-контент, створений російськими тролями, охоплював різні соціальні теми: проблеми афроамериканців, техаська ідентичність, сепаратистські рухи, патріотизм, проблема мігрантів, ЛГБТ-спільнота, проблема ветеранів, поліцейське насильство, християнська і мусульманська культури, довіра до ЗМІ, підтримка Дональда Трампа, конфлікт у Сирії тощо (DiResta, Shaffer, Ruppel et al., 2019).

Більшість наративів були спрямовані на зміцнення трайбалізму і згуртованості всередині таргетованих груп з одночасним посиленням негативного ставлення до інших груп.

Поширеним форматом повідомлень були меми. Російські тролі використовували меми як власного виробництва, так і вже існуючі меми з релевантним для кожної цільової аудиторії змістом, а також спонукали аудиторію поширювати ці меми через свої особисті акаунти (DiResta et al., 2019).

Діяльність Агенції базувалась на принципах цифрового маркетингу: розробка бренду, присутність на всіх інтернет-ресурсах, розширення аудиторії за допомогою платної реклами, авторитетів і перехресних посилань. Агенцією було створено медійні міражі – взаємопов'язані веб-ресурси для занурення цільових аудиторій у потрібний контент (Howard et al., 2018). На таких веб-ресурсах Агенція часто повторно використовувала ті ж самі наративи, аби посилити ключові теми та сформувати враження, що певні повідомлення є популярними і заслуговують на увагу.

Створені російськими тролями «персони» у соціальних мережах взаємодіяли зі справжніми інтернет-користувачами, брали участь в обговореннях наживо та поширювали гештеги.

Крім того, деякі акаунти у Twitter та Instagram маскувались під новинні агенції. Так, у Twitter 44 «новинні» акаунти набрали понад 660 тисяч підписників. В Instagram декілька акаунтів також позиціонувались як місцеві інформаційні агенції (наприклад, @new_york_live, @baltimore.blackvoice) (DiResta et al., 2019).

Пропагандистські кампанії російської «фабрики тролів» були розраховані на різні сегменти користувачів соціальних мереж у США. За допомогою таргетингу за інтересами та місцем проживання російські тролі привертати увагу користувачів до відповідних сторінок у соціальних мережах, що містили гасла, історії та коментарі актуальних суспільних проблем.

Основними цільовими аудиторіями російської «фабрики тролів» були афроамериканці, консервативні виборці, ЛГБТ-спільнота, ліберальні виборці,

американські виборці мексиканського походження та американські виборці-мусульмани (Howard et al., 2018).

Наративи для афроамериканських виборців мали за мету підвищити недовіру до політичної системи США, посилити існуюче невдоволення нерівністю, дискримінацією, бідністю, насильством з боку поліції тощо. Крім того, російські тролі намагались підштовхнути цю аудиторію до думки, що найкращий спосіб боротися з подібними проблемами для цієї верстви населення є бойкот виборів.

Варто відмітити, що проблемам афроамериканців було присвячено десятки акаунтів у соціальних мережах. Агенція Інтернет-досліджень також створила десятки веб-сайтів, замаскованих під афроамериканські з такими назвами, як blackmattersus.com, blacktivist.info, blacktolive.org, blacksoul.us. На платформі YouTube було створено канали «Don't Shoot», «BlackToLive», «Black Matters» тощо (Howard et al., 2018).

У повідомленнях для консервативних виборців акцент було зроблено на спірних питаннях, таких як проблема мусульманських меншин, право на вогнепальну зброю та погане ставлення до ветеранів. Пости у соціальних мережах часто містили патріотичні та антимігрантські гасла, аби викликати обурення ліберальним умиротворенням інших за рахунок американських громадян. Мета впливу на ЛГБТ-спільноту і ліберальних виборців полягала у тому, щоб знизити довіру до політичної системи і посилити поляризацію між лібералами і консерваторами стосовно прав ЛГБТ.

Апелюючи до американських виборців мексиканського походження російські тролі розкручували теми депортації, поганого ставлення до мігрантів, дискримінації тощо. Для впливу на американських виборців-мусульман використовувались позитивні історії про іслам і мусульман, що поєднувались із критичними коментарями політики американського уряду.

За кількістю лайків і репостів найбільшої популярності набули такі акаунти у соц. іальних мережах (Howard et al., 2018): Being Patriotic, Stop A.I. (All Invaders), Heart of Texas, Blacktivist, United Muslims of America, Army of Jesus, Brown Power (запущена після виборів), LGBT United, South United, BM (Black Matters).

Протягом шести місяців 2016 року через ці десять акаунтів було поширено 9 373 пости, з яких 4 596 (49 %) були націлені на консервативних виборців, а 2 355 (25 %) – орієнтовані на афроамериканців.

Шість з цих сторінок – Blacktivist, United Muslims of America, Being Patriotic, Heart of Texas, Secured Borders та LGBT United – досягли кількості поширень у 340 мільйонів. При цьому більшість онлайн-дискусій на цих платформах не стосувалися виборів, натомість тролі підключались до дискусій на різноманітні теми. Політичні теми просувались неактивно (Timberg, 2017).

Аналізуючи діяльність російської «фабрики тролів» у Twitter, дослідники Д. Лінвілл та П. Воррен виокремили п'ять типів акаунтів за змістом тролінгу: праві і ліві тролі, «новинні» тролі, «гравці гештегами» та «поширювачі страху» (Linville & Warren, 2020).

Праві тролі (Right trolls) висміювали і критикували демократів, а також концентрувались на спірних питаннях, які обговорювались республіканцями.

Ліві тролі (Left trolls) поширювали меседжі ліберального змісту, переважно зосереджуючись на питаннях культурної, гендерної, сексуальної, расової та релігійної ідентичності. Ці тролі часто грали роль радикальних представників громадських організацій на кшталт «Black Lives Matter».

«Новинні» тролі (News feed) посилалися на справжні джерела новин, супроводжуючи їх тенденційними коментарями. Часто джерелами новин для цих тролів були англomовні російські медіа «Russia Today» та «Sputnik». Такі інтернет-тролі роздували масштабність криз, поширюючи паніку, та акцентували увагу на «недостатності» висвітлення кризових подій у західних ЗМІ, тим самим підриваючи довіру до них (Zannettou, Caulfield, De Cristofaro et al., 2019).

«Гравці гештегами» (Hashtag gamers) використовували нейтральні гештеги широкого змісту для охоплення більшої аудиторії.

«Поширювачі страху» (Fearmongers) розповсюджували дезінформацію про глобальні та регіональні кризи, зокрема про спалах захворювання вірусом Ебола в Атланти, вибух на хімічному заводі в Луїзіані, загострення воєнно-політичної ситуації в Україні тощо. Ці тролі поширювали пости різної тематики, орієнтуючись на короткостроковий шоківий ефект.

Варто відмітити деякі особливості у поведінці російських тролів. Більшість акаунтів починали свою діяльність з відносно побутових питань, на певному етапі переходячи на політичні теми (Dawson & Innes, 2019). Значна частина акаунтів піддавалась різним змінам протягом свого існування, зокрема, видалення власних повідомлень, зміна імені, кількості підписників і друзів тощо. Як приклад можна навести троля Rep_Air, який поширював новини на невелику цільову аудиторію до 8 вересня 2016 р., коли назва була змінена на Blacks4DTrump – прихильника Д. Трампа з підзаголовком «Афроамериканці підтримують Дональда Трампа у його бажанні відновити велич Америки!». Після виборів цей троль залишився прихильником Д. Трампа, але змінив ім'я на southlonestar2 і став позиціонувати себе як радикально налаштованого жителя Техасу (Jamieson, 2020).

Поряд з онлайн-кампаніями Агенція Інтернет-досліджень залучала американців до виконання тих чи інших завдань та проведення офлайн-заходів.

Вербування активістів здійснювалось через розсилку повідомлень із запитом (наприклад, прохання поширити листівки, взяти участь у політичних мітингах, відправити фото для розміщення на тематичних сторінках у соціальних мережах тощо) та оголошень про вакансії (наприклад, пропозиція роботи для дизайнера веб-сайтів).

Адміністратори інтернет-акаунтів контактували з місцевими активістами під вигаданими іменами, просили дати інтерв'ю. Після інтерв'ю активісти отримували листи з проханням долучитись до проведення тих чи інших акцій, мітингів та флешмобів. Наприклад, у жовтні 2016 р. в місті Шарлотт (Північна Кароліна) «фабрикою тролів» через спільноту «BlackMattersUS» та за підтримки місцевих активістів було організовано мітинг афроамериканців проти насильства поліціантів (Rusiaeva, 2017).

Деякі групи успішно організовували одночасні мітинги, які призводили до відкритих сутичок, як-от, антимусульманський протест від «Heart of Texas» та відповідний контрпротест від «United Muslims of America» (Russell, 2018).

Загалом за 2016-2017 роки «фабрикою тролів» було організовано близько 40 офлайн-заходів (Rusiaeva, 2017).

Агенція Інтернет-досліджень продовжила свою діяльність під час виборів у 2020 році за схожим алгоритмом: експлуатація уразливостей американського суспільства; акцентування уваги на темах націоналізму/патріотизму, міграції, вогнепальної зброї, ЛГБТ; маскуванню під американських громадян; заохочення груп суспільства бойкотувати вибори; таргетинг ветеранів, немісцевого населення та афроамериканців; поширення повідомлень як на підтримку, так і проти основних кандидатів на посаду президента (Kim, 2020).

Загалом дотримуючись алгоритму дій 2016 р., напередодні виборів 2020 р. російські тролі дещо змінили свою тактику. Так, замість написання власних текстів, російські тролі копіювали уривки автентичних текстів, аби уникнути граматичних і синтаксичних помилок. Текстові повідомлення стали більш лаконічними. Часто замість текстів російські тролі поширювали зображення та скріншоти твітів, створених справжніми американцями.

Аби не привертати до себе уваги, російські тролі почали використовувати акаунти з меншою кількістю підписників. У 2019 р. компанія Facebook видалила акаунти Instagram, пов'язані з російською «фабрикою тролів», більшість з яких мали менше п'яти тисяч підписників (Kim, 2020).

Якщо під час президентських виборів 2016 р. Агенція Інтернет-досліджень використовувала свої логотипи на сторінках у соціальних мережах для залучення підписників, то у 2020 р. російські тролі вдалися до свого роду маскуванню - видаляли або розмивали логотипи, а іноді змінювали підписи, використовуючи різні шрифти.

Крім того, Агенція підвищила якість мімікрії, створюючи подробиці акаунти кандидата від партії або офіційного комітету виборчої кампанії, з незначними змінами в іменах чи адресах автентичних сторінок. Наприклад, російські тролі імітували офіційний акаунт виборчої кампанії Берні Сандерса «bernie2020», використовуючи схожі імена, такі як «bernie.2020_» (Kim, 2020).

На відміну від 2016 року, коли російські тролі створювали акаунти у соціальних мережах для впливу на американських виборців, у 2020 році Агенція Інтернет-досліджень наймала місцевих жителів для створення акаунтів у соціальних мережах та поширення пропагандистських повідомлень (метод «франчайзингу») (Alba, 2020).

Ще одна особливість тактики російських тролів під час американських виборів 2020 року полягала у використанні аутсорсингу – частина пропагандистської кампанії проводилась троями із західноафриканських країн Гани та Нігерії. Вони зосереджувались виключно на расових питаннях у США, намагаючись розпалити конфлікти в американському суспільстві та спровокувати соціальні заворушення (Ward, et al., 2020).

Висновки. Отже, проведений аналіз діяльності російської «фабрики тролів» під час президентських виборів у США дає змогу виокремити низку характеристик інтернет-тролінгу як інструменту інформаційної війни, а саме: маскуванню, таргетинг, багатопрофільність, провокативність, гнучкість, дифузний характер впливу, багатоканальність тощо.

Маскуванню полягає у створенні численних фіктивних акаунтів у соціальних мережах, які начебто належать місцевим жителям, громадським організаціям, медіа тощо. Подібні акаунти важко відрізнити від справжніх, якщо все продумано до деталей – імена, інформація профілю, тематика і формат постів, різні види онлайн активності тощо. Така оманлива тактика дає змогу здобути довіру цільової аудиторії та залучити її до створеної пропагандистської мережі.

Таргетинг передбачає вплив на чітко відібрані цільові аудиторії з певним набором уразливостей, що підвищують сприйнятливість пропагандистського контенту, створеного інтернет-тролями. Під кожну цільову аудиторію підбирається тематика і формат повідомлень, а також вербально-візуальні тригери для привернення уваги об'єктів впливу.

Багатопрофільність підсилює маскуванню і дає змогу охопити різні цільові аудиторії. Ця характеристика пов'язана зі здатністю тролів ініціювати або залучатись до онлайн дискусій на різноманітні теми. Таким способом тролі намагаються втертися у довіру, і потім м'яко скеровувати дискусії у потрібному руслі, привертати увагу аудиторії до потрібних пропагандистських веб-ресурсів.

Провокативність полягає у тому, що контент інтернет-тролів зачіпає актуальні і резонансні суспільні питання, викликаючи емоційну реакцію цільової аудиторії. Реакція аудиторії на пропагандистське повідомлення стає поштовхом для подальшого занурення об'єктів впливу у павутиння тематичних онлайн-ресурсів, створених троями.

Інтернет-тролінгу притаманні дифузний характер впливу і багатоканальність, що проявляються у масовому, децентралізованому/мережевому поширенні повідомлень нібито з різних, не пов'язаних один з одним джерел.

Фактично тролі експлуатують людські когнітивні упередження, зокрема ефект ілюзії правди та підтверджувальне упередження, аби знизити критичне мислення та підвищити довіру до своїх повідомлень, незалежно від того, чи вони правдиві чи ні.

Інтернет-тролінг є також гнучким інструментом інформаційно-психологічного впливу. Тролі здатні оперативно змінювати свою модель поведінки і тактики,

проявляючи високий рівень адаптивності до ситуації та особливостей цільових аудиторій.

Завдяки маскуванню, таргетингу, провокативності та мережевому принципу поширення інформації інтернет-тролінг дає змогу суб'єкту впливу непомітно залучити аудиторію до поширення пропагандистського контенту.

Інтернет-тролінг можна порівняти з диверсійними діями ворожої країни, які у певний момент часу набувають підтримки всередині країни-об'єкта впливу, і самі громадяни, не усвідомлюючи цього, починають підривати власне суспільство зсередини.

Тема використання інтернет-тролінгу як зброї в інформаційній війні є актуальною для України. Починаючи з 2014 року російські тролі масово поширюють антиукраїнську пропаганду у мережі Інтернет, дискредитуючи політичне керівництво і збройні сили держави та спотворюючи сприйняття подій в Україні внутрішньою і зовнішньою аудиторією. «Армія» російських тролів значно активізувалась з початком повномасштабного вторгнення російських військ на територію України, поширюючи дезінформацію про війну, для маніпулювання міжнародною громадською думкою. За цих умов важливим є подальше дослідження і систематизація даних про діяльність інтернет-тролів у контексті інформаційного протиборства, а також аналіз впливу таких технологій на соціально-політичні процеси як на державному, так і міжнародному рівнях.

REFERENCES

- Alba, D.** (2020, March 29). How Russia's Troll Farm Is Changing Tactics Before the Fall Election. *The New York Times*. Retrieved from <https://cutt.ly/67x59Vs> [in English].
- Aro, J.** (2016). The Cyberspace War: Propaganda and Trolling as Warfare Tools. *European View*, 15(1). Retrieved from <https://cutt.ly/K7x57Ej> [in English].
- Berghel, H. & Berleant, D.** (2018). The Online Trolling Ecosystem. Retrieved from <https://cutt.ly/H7x6wgH> [in English].
- Dawson, A. & Innes, M.** (2019). How Russia's Internet Research Agency Built its Disinformation Campaign. *The Political Quarterly*, 90 (2). Retrieved from <https://cutt.ly/o7x6to4> [in English].
- Donath, J.** (1996). Identity and Deception in the Virtual Community. Retrieved from <https://cutt.ly/Q7x5htw> [in English].
- DiResta, R., Shaffer, K., Ruppel, B. et al.** (2019). *The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency. New Knowledge report*. Lincoln: University of Nebraska. Retrieved from <https://cutt.ly/F7x6doA> [in English].
- Elder, M.** (2017). Hacked emails allege Russian youth group Nashi paying bloggers. *The Guardian*. Retrieved from <https://cutt.ly/J7x6lEy> [in English].
- Giles, K.** (2016, November 23). Handbook of Russian Information Warfare. *NATO Defense College*. Retrieved from <https://cutt.ly/27x637B> [in English].
- Jamieson, K.** (2020). How Russian Hackers and Trolls Exploited U.S. Media in 2016. *Proceedings of the American philosophical society*, 163, 2, 122-135. Retrieved from <https://cutt.ly/57cqoXL> [in English].
- Hardaker, C.** (2013). Uh... not to be nitpicky, but... the past tense of drag is dragged, not drug.": An overview of trolling strategies. *Journal of Language Aggression and Conflict*. Retrieved from <https://cutt.ly/37cqk4A> [in English].
- Howard, P., Ganesh, B. & Liotsiou, D.** (2018). *The IRA, Social Media and Political Polarization in the United States, 2012-2018*. Oxford: University of Oxford. Retrieved from <https://cutt.ly/x7cqQEK> [in English].
- Humeniuk, L.** (2014). Merezhevi trolinh yak vyd komunikatyvnoi povedinky. *Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav. Seriya psikhologichna*, 1, 172-180. Retrieved from <https://cutt.ly/A7cqjJt> [in Ukrainian].
- Kim, Y.** (2020, March 5). New Evidence Shows How Russia's Election Interference Has Gotten More Brazen. *Brennan Center for justice*. Retrieved from <https://cutt.ly/p7cq3gx> [in English].
- Kokarcha, Yu.** (2016). Trolinh yak zasib politychnoi manipuliatsii v internet-prostori. *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova*, 20, 77-82 [in Ukrainian].

- Linville, D. & Warren, P.** (2020). Troll Factories: Manufacturing Specialized Disinformation on Twitter. *Political Communication*, 37 (4), 1-21. Retrieved from <https://cutt.ly/W7cwydM> [in English].
- Mohilko, S.** (2008). Trolinh yak Sposib Psykholohichnoi Manipuliatsii v Interneti". [in:] *Visnyk Cherkaskoho Universytetu*, Cherkasy, 57-60 [in Ukrainian].
- Nazarenko, H.** (2015). Trolinh-komentari v instrumentarii informatsiinykh viin u mediinomu prostori Ukrainy. *Materialy II mizhnarodnoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii «AVIA-2015»*, 13–16 [in Ukrainian].
- Nyst, C. & Monaco, N.** (2018). State-sponsored Trolling. How Governments Are Deploying Disinformation as Part of Broader Digital Harassment Campaigns. Retrieved from <https://cutt.ly/87cw8t9> [in English].
- Petriaev, S.** (2015). Trolling kak sredstvo informatsionnoi voyny. "Informatsiia i pravo", 1(13). Retrieved from <https://cutt.ly/o7cetAZ> [in Ukrainian].
- Rusiaeva, P.** (2017, November). Rassledovanie RBK kak fabrika trollei porabotala na vyborakh v SSHA. *Tekhnologii i media*, 11 (135). Retrieved from <https://cutt.ly/o7cehJ8> [in Russian].
- Russell, M.** (2018, February). At a glance – Kremlin trolls in the US presidential election. *At a glance*. Retrieved from <https://cutt.ly/w7ceEta> [in English].
- Timberg, C.** (2017, October 5). Russian propaganda may have been shared hundreds of millions of times, new research says. *The Washington Post*. Retrieved from <https://cutt.ly/n7ceDou> [in English].
- Ward, C., Shukla, S., Polglase, K. et al.** (2020, April 11). Russian election meddling is back – via Ghana and Nigeria – and in your feeds. *CNN*. Retrieved from <https://cutt.ly/V7ceX8O> [in English].
- Vovk, N.** (2013). Yavyshe trolinhu v Interneti yak zahroza informatsiinomu suspilstvu. Retrieved from <https://cutt.ly/67ce1KI> [in Ukrainian].
- Zannettou, S., Caulfield, T., De Cristofaro, E. et al.** (2019). Disinformation Warfare: Understanding State-Sponsored Trolls on Twitter and Their Influence on the Web. Retrieved from <https://cutt.ly/x7ce4Eq> [in English].