

EXHIBIT 8A

The *Good Old USA* (“Good Old USA”) Project

1. Introduction

The current international environment is known for, first and foremost, severe hostility of the US towards Russia. **The USA has been trying to maintain “the global leadership” by strategically defeating Russia.** This desire shapes the financial investment, weapons supply, and efforts to keep the conflict in Ukraine going.

In the meantime, the key question of the US domestic policy remains the same: how justified are these efforts? The further we go, the more politicians state that **the US should target their effort towards addressing its domestic issues** instead of wasting money in Ukraine and other "problem" regions.

This sentiment has become the centerpiece for the US 2024 presidential election campaign. While **U.S. Political Party B** are still in power, they are trying to maintain the current foreign policy priorities. **U.S. Political Party A**, still in opposition, have been criticizing these priorities.

It makes sense for Russia to put a maximum **effort to ensure that the U.S. Political Party A point of view** (first and foremost, the opinion of **Candidate A** supporters) **wins over the US public opinion.** This includes provisions on peace in Ukraine in exchange for territories, the need to focus on the problems of the US economy, returning troops home from all over the world, etc.

Public opinion polling results in the US indicate that the politics which we consider correct has a real chance to get approval of the majority of the US voters.

It should be noted, though, that currently there is a **real chance to steer the US public opinion in the right direction** by using such tools as enhancing awareness among Internet users.

2. Goals and objectives

2.1 Goal

To secure victory of a **U.S. Political Party A** candidate (**Candidate A** or one of his current internal party opponents) at the US Presidential elections to be held in November of 2024.

2.2 Objectives (by the November 2024 election)

- To increase the percentage of Americans who believe that the US "has been doing way too much to support Ukraine" to 51% (as of 11/02/2023 such index was 41%, according to *Gallup*).
- To increase the percentage of Americans who believe that the war is to be ended as soon as possible, even at the cost of territorial concessions on the part of Ukraine, to 53% (as of 11/02/2023 such index was 43%, according to *Gallup*).
- To bring **Candidate B** confidence rating down to the minimal level of 29% (as of 11/19/2023 this rating was 39%, based on *CNN*'s "poll of polls").

2.3 Target Audiences

- Residents of "swing" states whose voting results impact the outcomes of the elections more than other states. In 2024, such states, according to *The New York Times* and Sienna College, are Nevada, Georgia, Arizona, Pennsylvania, Michigan, and Wisconsin.
- Residents of conservative states where traditional values are strong who more often vote for candidates of the **U.S. Political Party A**: Alabama, Kansas, Texas, Wyoming, Louisiana, etc.
- US citizens of Hispanic descent.
- American Jews.
- Community of American gamers, users of *Reddit* and image boards, such as *4chan* (the "backbone" of the right-wing trends in the US segment of the Internet).

2.4 Channels of Influence

We intend to use *Facebook* and *Instagram*, as well as *YouTube*, *X (Twitter)* and *Reddit* – the resources free from "democratic censorship" – as the main channels to influence the target audience of the project.

3. Project's Toolkit

3.1 Go **Candidate A**, Go! *YouTube* Channel

A *YouTube* Channel that accumulates pro- **U.S. Political Party A** video content as well as news topics of international media, and presents them in compliance with the goals and objectives of the project. The toolkit will include videotape editing, subtitles, re-dubbing of the video clips, and, in a limited number of cases, augmented reality. The channel will have extensive viral content – music, humor, beautiful girls, etc.

*As a result of the continuous mentioning of media personas on the channel (**U.S. Person 2**, **U.S. Person 3**, **Candidate A**, etc.) and the names of known organizations, as well as the focus on the viral content, in as little as three months, search engine indexing mechanisms will start generating links to the "US Elections" themed channel on the first pages of the search results.*

3.2 **U.S. Political Party A** Values Supporters Groups

The objective is to create on *Facebook*, *Reddit*, and *X (Twitter)* and actively promote for at least five months a network of communities uniting citizens sharing **U.S. Political Party A** values and fans of certain famous people. These could be called, for example, "Alabama for America the Great"; "Go **U.S. Person 3**, go!", "What did **U.S. Person 2** say", etc.

Because the groups don't initially position themselves as political communities, they may act as lending outlets for targeted ad channels for the project narratives distribution without attracting immediate attention of the social media outlets' administration, and would be able to accumulate a critical number of viewers.

3.3 "News of Our State" "Sleeper" Groups

The objective is to create and for at least five months moderately promote news groups in "swing" states through *Facebook*, *Reddit* and *X (Twitter)* – a total of 18 communities, one

community per media outlet in six states: Nevada, Georgia, Arizona, Pennsylvania, Michigan, and Wisconsin.

While in a “sleeping” state, communities attract an audience through targeted advertising, planting, and organic reaches. At the right moment, “upon gaining momentum”, these communities become an important instrument of influencing the public opinion in critically important states and portals used by the Russian side to distribute bogus stories disguised as newsworthy events.

3.4 Commentary Campaign

Mass distribution of text comments and memes in *Facebook* and *X (Twitter)* discussion threads.

Work with comments assumes not only the spread of false reworked project narratives supported by facts, but also targeted social engineering based on information trends and users' emotional attitude towards them. To achieve that we need to analyze users' behavioral patterns.

The behavioral pattern is an unusual reaction of users that allows one to identify narratives that enjoy the most significant support in Ukrainian society over a measured period of time and directly impact public opinion. Behavioral patterns form the basis of the comments-related work, enhancing its flexibility and mobility.

3.5 Targeted Advertising

Targeted advertising in *Facebook* and *Instagram* is intended for the targeted delivery of messages to the material's target audience.

The target audience of each material is selected for each individual message. The parameters depend on which group may be the most psychologically affected by this material. The target audience can be formed based on the location, gender, age, hobbies and interests, etc.

Targeted advertising in Facebook allows tracking reactions of users to the distributed material in real time and directing the psychological response group to contribute to comments thereof. With the help of a network of bots the psychological response group moderates top discussions and adjusts further launches depending on which group was affected the most.

3.6 Work with Influencers

Work with influencers among proponents of traditional values who stand up for ending the war in Ukraine and peaceful relations between the US and Russia and who are ready to get involved in the promotion of the project narratives. Among them are actors, politicians, experts in different areas, media representatives, social organizations' activists and clergymen, etc.

Possible interaction format: rollout of real comments by influencers, participation in shows, preparation of special materials, etc.

EXHIBIT 8B

Проект Good old USA (“Старые добрые США”)

1. Введение

Сложившаяся в настоящее время международная обстановка характеризуется прежде всего резкой враждебностью США по отношению к России. **США стремятся удержать “глобальное лидерство”, нанеся России стратегическое поражение.** Этим желанием обусловлены финансовые вложения, поставки вооружений и усилия в развитии конфликта на Украине.

В то же время вопрос об оправданности этих усилий США остается центральным вопросом их внутренней политики. Чем дальше, тем больше политических деятелей высказывается о том, что **США следует направить усилия на решение своих внутренних проблем** вместо того, чтобы тратить деньги на Украине и в других “проблемных” регионах.

Этот тезис становится центральным в ходе кампании по выборам президента США в 2024 году. ██████████, оставаясь у власти, стремятся сохранить нынешние приоритеты внешней политики. ██████████, пока в оппозиции, критикуют эти приоритеты.

Для России целесообразно приложить максимум усилий к тому, чтобы **обеспечить победу в американском общественном мнении точки зрения ██████████** (в первую очередь – сторонников ██████████), включая положения о мире на Украине в обмен на землю, необходимости сосредоточиться на проблемах американской экономики, возвращении войск со всего мира домой и т.д.

Имеющиеся результаты опросов общественного мнения на территории США указывают, что у правильной, с нашей точки зрения, политики есть реальный шанс получить одобрение большинства голосующих избирателей США.

В то же время следует отметить, что в настоящее время имеются **реальные возможности для того, чтобы подтолкнуть общественное мнение США в нужном направлении**, используя инструменты информационной работы с интернет-пользователями.

2. Цели и задачи

2.1 Цель

На выборах президента США, которые состоятся в ноябре 2024 года, добиться победы кандидата от [REDACTED] ([REDACTED] или одного из его нынешних внутрипартийных оппонентов).

2.2 Задачи (к выборам ноября 2024 года)

- Увеличение доли американцев, считающих, что США “делают слишком много” для поддержки Украины, до 51% (на 02.11.2023 показатель составлял 41% по данным Gallup).
- Увеличение доли американцев, считающих, что необходимо как можно скорее положить конец войне, даже ценой территориальных уступок со стороны Украины до 53% (на 02.11.2023 показатель составлял 43% по данным Gallup).
- Снижение рейтинга доверия к [REDACTED] до минимального уровня – 29% (на 19.11.2023 показатель составлял 39% по данным “опроса опросов” CNN).

2.3 Целевые аудитории

- Жители “сомневающихся” штатов, результаты голосования в которых сильнее, чем в прочих, влияют на итоги выборов. По мнению газеты “The New York Times” и Сиенского колледжа, в 2024 году это штаты: Невада, Джорджия, Аризона, Пенсильвания, Мичиган и Висконсин.
- Жители консервативно-настроенных штатов США, в которых сильны традиционные ценности, и чаще голосуют за кандидатов от [REDACTED]: Алабама, Канзас, Техас, Вайоминг, Луизиана и т.д.
- Население США с латиноамериканскими корнями.
- Американские евреи.
- Сообщество американских геймеров, пользователи социальной сети “Reddit” и имиджбордов, таких как 4chan (“оплоты” правых настроений в американском секторе интернете).

2.4 Каналы воздействия

В качестве основных каналов воздействия на аудитории проекта предлагается использовать социальные сети Facebook и Instagram, а также ресурсы, для которых характерно отсутствие “демократической цензуры”: YouTube, X (Twitter), Reddit.

3. Инструментарий проекта

3.1 YouTube-канал “Go [REDACTED] go!”

YouTube-канал, аккумулирующий про [REDACTED] видеоконтент, а также новостные сюжеты мировых СМИ, и подающий их в соответствии с целями и задачами проекта. Используются приемы видеомонтажа, субтитрирование, переозвучивание роликов, в ограниченных случаях – дополненная реальность. На канале предполагается много вирального контента – музыка, юмор, красивые девушки и т.д.

За счёт постоянного упоминания на канале медийных фигур ([REDACTED], [REDACTED] и т.д.), названий известных организаций и упора на виральный контент, механизмы индексации поисковых систем уже через три месяца начнут выдавать ссылки на канал по тематике спектра “выборы в США” на первых страницах поиска.

3.2 Группы сторонников [REDACTED] ценностей

Создание в социальных сетях Facebook, Reddit и X (Twitter) и активная (не менее 5 месяцев) раскрутка сети сообществ, объединяющих граждан, разделяющих ценности [REDACTED] партии США, а также фанатов конкретных известных людей. Примеры названий: “Алабама за великую Америку”, “[REDACTED], жги!”, “Что сказал [REDACTED]” и т.д.

За счет того, что группы изначально не позиционируют себя как политические сообщества, они могут выступать лендингами для таргетированной рекламы и каналами распространения нарративов проекта, которые не сразу привлекут внимание администрации социальных сетей и смогут набрать “критическую” массу аудитории.

3.3 “Спящие” группы “Новости нашего штата”

Создание в социальных сетях Facebook, Reddit и X (Twitter) и умеренная (не менее 5 месяцев) раскрутка сети новостных групп в “сомневающихся” штатах. Всего 18 сообществ из расчета по одному сообществу в каждой из трёх социальных сетей в 6 штатах: Невада, Джорджия, Аризона, Пенсильвания, Мичиган и Висконсин

В “спящем” состоянии сообщества набирают аудиторию с помощью таргетированной рекламы, посевов и органических охватов. В нужный момент, “набрав вес”, сообщества становятся важным инструментом воздействия на общественное мнение в критически важных штатах, а также точкой вброса выгодных российской стороне информационных поводов.

3.4 Комментарийная машина

Массовое распространение текстовых комментариев и мемов в ветках обсуждений в социальных сетях Facebook и X (Twitter).

Работа с комментариями предполагает не только вброс переработанных нарративов проекта, подкрепленных фактами, но и выполнение точечных психологических атак на основе информационных трендов и эмоционального отношения пользователей к ним. Для этого проводится работа по анализу поведенческих моделей пользователей.

Поведенческая модель – это нестандартная реакция пользователей, которая позволяет выявить нарративы, которые имеют в украинском обществе наибольшую поддержку за измеряемый период времени и напрямую влияют на формирование общественного мнения. Поведенческие модели ложатся в основу комментарийной работы, увеличивая ее гибкость и мобильность.

3.5 Таргетированная реклама

Таргетированная реклама в социальных сетях Facebook и Instagram направлена на адресную доставку сообщений к целевой аудитории материала.

Целевая аудитория каждого материала подбирается под каждое отдельное сообщение. Параметры зависят от того, на какую из групп данный материал может оказать наибольшее психологическое воздействие. Целевая аудитория может формироваться по категориям местоположения, половозрастным характеристикам, хобби и интересам и т.д.

Таргетированная реклама в социальной сети Facebook позволяет отслеживать реакции пользователей на распространяемый материал в режиме реального

времени, направлять в комментарии к распространяемым материалам группу психологического реагирования. С помощью сети ботов она модерировует топовые дискуссии, корректирует дальнейшие запуски исходя из того, на какую группу было оказано наибольшее воздействие.

3.6 Работа с ЛОМ

Работа с ЛОМ из среды сторонников традиционных ценностей, выступающих за прекращение войны на Украине и мирные отношения США и России, которые готовы включиться в продвижение нарративов проекта. Среди них: актеры, политики, эксперты в разных областях, представители медиа, активисты общественных организаций, религиозные деятели и т.д.

Вероятные форматы взаимодействия: тиражирование реальных комментариев ЛОМ, участие в шоу, подготовка спецматериалов и т.д.