

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛЯЦИИ
МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ

Работу выполнила  10.05.17. П.И. Дудрова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретико-методологические основы изучения социальных сетей	6
1.1 Специфика рекламы и PR в сети интернет	6
1.2 Социальные сети как новые медиа	10
1.3 Природа манипуляции в социальных сетях.....	14
2 Прикладные аспекты изучения социальных сетей	18
2.1 Технологии распространения слухов в социальных сетях.....	18
2.2 Информационные конфликты в социальных сетях	20
2.3 Технологии манипулирования в социальных сетях.....	25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	32
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	34

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На сегодняшний день социальные сети прочно вошли в жизнь современного человека. При их помощи он получает новости о происходящем в мире; узнает о жизни своих знакомых и знаменитостей; находит какие-либо интересные ему факты и советы; делится своими фотографиями, видео-, аудиозаписями и просматривает чужие; но самое главное – общается. В жизни перед человеком могут появляться какие-либо барьеры в общении: внешние, такие как расстояние, время, дела, и внутренние, например, стеснение. Социальные сети же рушат эти барьеры и позволяют людям находить общий язык намного быстрее.

Успех социальных сетей обуславливается не только возможностью легкого общения, но и тем, что практически вся информация, которую оставляют пользователи, находится в открытом доступе. Эта информация позволяет различным организациям и частным лицам, не тратя много сил и времени, воздействовать на нужных ей людей и работать с ними.

Здесь и появляется такой феномен, как манипулирование массовым сознанием в социальных сетях. На сегодняшний день специалистами в этой области разработаны различные технологии, которые позволяют успешно найти подход к той или иной аудитории и воздействовать на нее в своих интересах.

Объектом исследования данной работы выступает явление социальных сетей, как феномена массовой информационной деятельности.

Предметом исследования являются различные технологии манипулирования в социальных сетях.

Цель работы заключается в анализе природы социальных сетей как инструмента манипуляции массовым сознанием.

Можно отметить следующие *задачи курсовой работы*:

- Рассмотреть специфические особенности рекламы и PR в сети Интернет;
- Исследовать понятие социальных сетей, выявить основные существующие на сегодняшний день ресурсы;
- Изучить природу манипуляции в социальных сетях;
- Определить, как происходит распространение слухов и как ведутся информационные конфликты в социальных сетях;
- Проанализировать различные технологии манипулирования в социальных сетях на конкретных примерах.

Степень научной разработанности темы. Социальные сети – один из главных источников распространения информации в современном обществе, именно поэтому они требуют тщательного изучения со стороны ученых и специалистов в областях психологии, социологии, лингвистики и др.

Природа социальных сетей и их влияния на массовое сознание в России изучена в меньшей степени, чем в зарубежных странах. Тем не менее, можно выделить учебные пособия С. Кара-Мурзы: «Манипуляция сознанием», Доценко Е.Л.: «Психология манипуляции», и другие. Помимо книг и учебников, существует множество интернет ресурсов, журналов, газет.

Для достижения поставленных целей мы использовали такие *методы исследования*, как анализ, т.е. разложение материала на единицы; метод классификаций; метод обобщения; метод сравнения и другие методы.

Новизна исследования. Данная тема по-прежнему остается малоизученной, так как социальные сети стали массовым явлением относительно недавно. Именно поэтому в данной работе выдвинута своя точка зрения на соцсети и их развитие с опорой на труды профессионалов данной сферы. Проведен анализ различных социальных сетей и выявлена тенденция использования технологий манипуляции массовым сознанием в различных ресурсах.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения; двух глав, из которых первая рассматривает теоретико-методологические аспекты рассматриваемой проблемы, а вторая посвящена анализу социальных сетей на выявление методов и технологий манипулирования массовым сознанием, а также информационным конфликтам и слухам в социальных сетях; иллюстраций; заключения и списка используемых источников.

1.1 Специфика рекламы и PR в сети интернет

Количество пользователей интернета во всем мире неуклонно растет и на сегодняшний день составляет более 3,5 миллиарда человек. Основной аудиторией посетителей глобальной сети являются молодые люди со средним и выше среднего уровнями достатка. Эта категория населения очень привлекательна для рекламодателей. В связи с этим реклама в сети интернет развивается стремительными темпами. Ежегодно растут и бюджеты компаний на продвижение товаров и услуг через всемирную сеть.

Объём рынка рекламы в социальных сетях неуклонно растет. В 2007 году, по оценкам аналитической компании eMarketer, он достигал отметки 1,225 млрд долларов. При составлении отчёта экспертами eMarketer учитывались все виды рекламы, размещённой в социальных сетях, включая медийную, контекстную и видео рекламу, а также затраты на маркетинговые проекты, в которых маркетологи создают профили для своих товаров и брендов в социальных сетях.

Уже в 2011 году доходы социальных сетей от рекламы превысили 5 миллиардов долларов, а в 2013 году - "навар" оценивается уже около 10 миллиардов долларов! В результате торговли персональными данными Цукерберг занял пятое место в рейтинге самых богатых людей в мире по версии Forbes.

Принципы и технологии интернет-рекламы во многом отличаются от тех, которые используются в традиционных медиа: на телевидении, радио, в прессе. Так, если телевидение и радио являются пассивными носителями рекламы, то интернет требует активного участия пользователя [10].

Основной особенностью рекламы в интернете можно назвать целенаправленность. Реклама по телевидению или радио зачастую не интересует зрителя, тем самым раздражая его. В интернете существует возможность идеально реализовать принцип целенаправленности, рекламируя что-либо только целевой аудитории. Например, когда мы

посещаем сайты, связанные с модой и видим на них рекламу магазинов одежды, то нас это не только не раздражает, но даже и заинтересовывает, конечно, если реклама не мешает комфортному просмотру страниц сайта.

Реклама в интернете всегда информативна. Чтобы узнать всю интересующую информацию о товаре или услуге, достаточно кликнуть несколько раз мышью. Другие виды рекламы предоставляют ограниченный объем информации без возможности детального описания.

Спецификой рекламы в интернете является и скорость обратной связи. Если мы обнаружили необходимую нам информацию в рекламном блоке, мы незамедлительно реагируем на нее. Не нужно одеваться и ехать в офис, ведь всё необходимое для заказа товара или услуги можно совершить, сидя за компьютером.

В отличие от других видов рекламы, интернет-реклама очень гибкая. Изменить рекламную информацию можно в короткие сроки и с минимальными затратами, чего не скажешь о TV рекламе, наружной рекламе и др. Отсюда вытекает еще одна специфическая особенность – контроль. Рекламу в сети интернет можно проанализировать на эффективность по различным параметрам и в случае надобности – изменить или отредактировать ее.

Реклама в сети несомненно уже доказала свою эффективность в повышении продаж. Однако в последнее время все большую популярность в Интернете набирает новое направление деятельности – направление PR. Связано это с тем, что компании все яснее понимают, что помимо продаж необходимо работать над собственной репутацией в сети. Хорошая репутация обеспечит естественный прирост клиентов по рекомендациям, увеличит повторные продажи, снизит риски потери клиентов по каким-либо причинам.

Принципы PR в интернете практически не отличаются от канонов обычного PR, который немного видоизменен и адаптирован к среде интернета. Основная задача PR в сети – повысить имидж своей компании,

установить связи с интернет аудиторией и сформировать в сети положительное мнение потребителей о компании.

К основным методам PR в интернете следует отнести PR в блогах и сообществах, контекстную рекламу, баннерную рекламу, тематические статьи, PR в социальных сетях, онлайн-встречи, конкурсы и акции в интернете, создание базы подписчиков. Рассмотрим подробнее основные методы PR.

- PR в блогах и сообществах – это публикация материалов о компании в популярных блогах и сообществах, а также создание блогов и сообществ о своей компании.

- Баннерная реклама – это метод PR в сети, когда на сайтах отражается графическое изображение рекламного характера, где в качестве изображения выступает реклама Вашей компании. Это, в первую очередь, метод рекламы, но многочисленные показы баннеров повышают узнаваемость бренда, что и относит этот метод и к технологиям PR в интернете.

- Тематические статьи – это публикации заказных статей о компании на специальных ресурсах. Этот метод позволяет повысить популярность компании, кроме того, повышает рейтинг сайта и посещаемость, если использовать в таких статьях ссылки на сайт компании.

- Контекстная реклама. Схема та же, что и в баннерной рекламе, только в контекстной рекламе кроме баннеров можно размещать текстовую рекламу, видео и Flash. Всё это способствует повышению имиджа компании и узнаваемости бренда.

- PR в социальных сетях. Миллионы людей жизни своей не представляют без социальных сетей, они проводят там много времени. И этим надо воспользоваться, повысить узнаваемость бренда можно с помощью рекламы в социальных сетях, установить связь с потребителями можно с помощью создания специальных сообществ в социальных сетях.

Как и реклама, PR в интернете имеет свою специфику. Первой особенностью PR в интернете является наличие огромных возможностей для

продвижения. Лет 10 назад в сети существовало лишь несколько крупных ресурсов, где фактически не было инструментов для раскрутки и рекламы. Раньше интернет-ресурсы носили исключительно развлекательный и информационный характер, реклама здесь не поощрялась. Специалисты могли использовать лишь методы скрытой рекламы и вирусного маркетинга. Сегодня, с появлением крупных социальных сетей, таких как Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Вконтакте, все стало намного проще. У специалистов появились возможности и инструменты для продвижения среди максимального числа пользователей.

Во-вторых, при перенесении большей части PR-мероприятий из традиционных средств массовой информации в Интернет значительно снижается уровень расходов.

Одной из главных особенностей PR в сети интернет является направленность на конкретную узкую целевую аудиторию. Именно Интернет предоставляет прекрасную возможность использования механизма таргетинга – воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям. К тому же целевая аудитория, по данным некоторых исследований, в большей степени доверяет информации в сети, чем информации в традиционных носителях.

От традиционного интернет-PR отличает степень политической свободы. Владельцы и администраторы сайта, конечно, устанавливают рамки «свободы слова», но не в такой степени, как на телевидении, радио или в печатных средствах массовой информации.

И главная особенность PR в глобальной сети – это оперативность и управляемость в режиме онлайн. PR-кампания в интернете не подгоняется под определенные строгие форматы и не ждет выхода номера газеты или передачи на ТВ. Скорректировать еще можно практически в любой момент.

Реклама и PR в интернете по уровню взаимодействия с потребителем имеют более высокую эффективность, чем посредством других каналов

коммуникации. Именно поэтому интернет считается одной из самых перспективных рекламных площадок.

1.2 Социальные сети как новые медиа

Мир сегодня постепенно превращается в глобальное информационное общество. Этому в частности способствует развитие новых технологий. Вершиной достижений в этой области стала сеть Интернет. Здесь же и происходит зарождение СМИ нового типа. Электронные СМИ активно смещают на рынке СМИ традиционные, опережая последние в плане оперативности и по качеству разработки информации. Гипертекстовые и мультимедийные возможности электронных СМИ привлекают к ним читателей, число которых стремительно растет. В связи с этим в Сети формируется новый класс журналистов; развивается сетевая (онлайновая) журналистика со своими особыми приемами и методами.

Современные российские Интернет-СМИ вслед за ведущими зарубежными изданиями осваивают принципы конвергентной журналистики, используя технологические возможности новых медиа. С другой стороны, благодаря возникновению парадигмы Web 2.0 бурно развиваются компьютерные социальные сети. Возникает феномен социальной журналистики: все большее участие в процессе производства новостей приобретают читатели, получая возможность влиять на содержание повестки дня и распространяя новости по каналам межличностной коммуникации в социальных сетях.

«Новые медиа – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» – утверждает Рассел Нойман, профессор Мичиганского университета.

Новые медиа включают в себя такое понятие, как «социальные медиа». Это вид масс-медиа, имеющий ряд преимуществ перед прочими разновидностями. Этот термин используют для описания новых форм коммуникации производителей контента с его потребителями, для которых определяющее значение имеет фактор копродукции контента самими пользователями конечного продукта, когда каждый читатель/подписчик блога, например, может выполнять функции комментатора, репортёра, фотокорреспондента и/или редактора данного сервиса.

Это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Общение может принимать самые различные формы – пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и линкам.

К социальным медиа относят интернет-сообщества, блоги, виртуальные игры, социальные сети, сообщества по производству совместного контента, совместные проекты, геосоциальные сервисы.

Социальная сеть – это платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете [11].

Самыми распространенными на сегодняшний день являются такие всемирные социальные сети, как Facebook, Instagram, Twitter. В Рунете наиболее известны Вконтакте и Одноклассники.ру.

К.А. Карякина говорит, что социальные медиа предложили своей аудитории принципиально новые механизмы взаимодействия и интерактивного участия, обусловившего новый этап в развитии гражданской журналистики. В отличие от блогеров, пользователям социальных сетей уже не нужно иметь определенный талант в области написания текстов или тратить много времени на поддержание своей активности постоянными постами. Зачастую публикуемые материалы в социальных сетях вызывают больший интерес у аудитории, нежели материалы крупных печатных СМИ.

Социальные сети вывели новые медиа на новый уровень, которые теперь могут быть рядом с человеком в любое время.

Обычные медиа не могут быть рядом с человеком постоянно: электронные привязывают его к одному месту, а бумажные неудобны в использовании. Новые медиа выгодно отличаются от обычных в этом плане. Собственно, такая доступность в любом месте в любое время и возможность быть в курсе всех событий сразу же, как только о них становится что-то известно – и есть одна из главных отличительных черт новых медиа.

Слияние новых медиа, поставляющих информацию с минимальной разницей во времени между ее получением и выпуском, и такого инструмента распространения как социальные сети, охватывающего огромную аудиторию в любое время, весьма взаимовыгодно и являет собой удобную систему распространения информации и залог востребованности у аудитории как информации, так и самих социальных сетей, поставляющих интересующий контент.

Очень важно, что социальные сети предполагают, что аудитория самостоятельно занимается распространением заинтересовавшей или понравившейся ей информации. Но кроме этого имеет место быть и обратная ситуация: социальные сети являются не только механизмом распространения информации, но и полем для ее сбора. Эта функция социальных сетей просто незаменима [1].

Благодаря социальным сетям, где люди делятся своей позицией о ряде новостей, СМИ могут быть максимально интерактивными, поскольку сразу видят реакцию на предоставленную информацию и могут тут же на нее отреагировать. Социальные сети ускорили и упростили обратную связь, добившись того, что аудитория сама подает СМИ информационный повод. Аудитория реагирует на СМИ, которые реагируют на аудиторию. А такая функция как лайки позволяет создать тренд на какие-то новости, мероприятия, события, поскольку в наше время популярность исчисляется лайками, и многие люди интересуются тем, чем заинтересовалось множество других людей.

Еще одна наиважнейшая функция социальных сетей – возможность комментирования. Прямо не отходя от новости, люди имеют возможность обсудить ее, высказать свое мнение, согласиться или не согласиться с чужим, прокомментировать его. Это создает ощущение вовлеченности, причастности к значимым для каждого конкретного индивида темам.

В 2010 году произошла интеграция социальных сетей и интернет-СМИ путем размещения на странице Интернет-СМИ социальных плагинов. Таким образом у пользователей социальных сетей появляется возможность выражать свое отношение к новостям, отправлять их своим друзьям по социальной сети или комментировать их. Благодаря этому взаимодействию происходит расширение аудитории читателей, увеличивается доля лояльных пользователей.

Интернет-СМИ получают простые механизмы для вирусного распространения ссылок на материалы (плагины «Я рекомендую», «Мне нравится» и т.п.) – ни один социальный сервис прежде не предлагал такого быстрого механизма при таком охвате аудитории. Таким образом, в социальной сети формируется читательское ядро, состоящее из пользователей, которые установили отметку Like (Мне нравится) на главной странице Интернет-СМИ.

Благодаря этому новости попадают на персональную страницу пользователя в автоматическом режиме, а тот, в свою очередь, может рекомендовать новость своим друзьям – это один из самых эффективных механизмов удержания аудитории и привлечения новых читателей. Интернет-СМИ также получают возможность лучше понимать свою аудиторию, ориентируясь на комментарии, оценки, отклики и замечания.

Открываются источники нового контента и развития уже найденных тем: через социальные сети возможно найти участников и очевидцев события, новости, фото и видео.

Социальные сети изменили систему взаимодействия с аудиторией на корню – она стала равноправным участницей диалога, она чувствует себя

значимой, услышанной. Благодаря социальным сетям СМИ приблизились к аудитории так близко, как никогда.

Но у социальных сетей есть и отрицательные стороны. И самая главная – это то, что информация в них распространяется слишком быстро для моральных ориентиров нашего мозга. Огромные потоки разнообразной информации, хаотично и мозаично размещенные в Интернете, не дают человеческой психике в полной мере переварить эмоциональные аспекты: трагедию, восхищение, сострадание и т.п. Отсюда вытекают такие проблемы, как отсутствие сострадания, проявление агрессии по отношению друг к другу. Таким образом и появляется новый способ манипулирования массовым сознанием – через социальные сети.

1.3 Природа манипуляции в социальных сетях

Манипуляция — это навязывание манипулятором своей воли в форме скрытого психологического воздействия.

Основой манипуляции является эксплуатация эмоций человека. С. Кара-Мурза отмечает: «Природа манипуляции состоит в наличии двойного действия — вместе с открытым сообщением манипулятор посылает адресату закодированный сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата образы, нужные манипулятору. Эта скрытая действие опирается на неявное знание, которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мысли и поведение» [4].

Искусство манипуляции заключается в том, чтобы направить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия. Среди главных манипулятивных технологий в СМИ Кара-Мурза выделяет использование эвфемизмов, упрощения, использование стереотипов, повторов, отрывистый способ подачи информации, коннотации.

Как уже было сказано, социальные сети стали массовым явлением. Многие люди имеют странички в Инстаграме или Твиттере не потому, что им это необходимо, а потому, что это модно.

Мир сегодня буквально разделен на две части: «своих» и «чужих». Свои – это те, кто зарегистрирован в социальных сетях, чужие – нет. И мир, разделенный таким образом, автоматически стирает коммуникационные барьеры между нами и теми, кто добавляется к нам в друзья. Тем самым они могут нами управлять, ведь они знают о нас благодаря соцсетям все: наши пристрастия, увлечения и даже то, о чем, казалось бы, не стоит никому говорить. А все потому, что мы сами рассказываем о себе всю информацию. Удивительно, что никто никого не заставляет писать о своем месте работы, учебы, семейном положении, номере телефона и других контактах [13].

Объем и податливость аудитории социальных сетей таким образом позволяет использовать этот канал для применения манипуляций массовым сознанием. В первую очередь речь здесь идет о рекламодателях, главная цель которых – продать свой товар или услугу. Интернет-продажи в социальных сетях стали настолько массовым явлением, что предприимчивые разработчики теперь целенаправленно разрабатывают новые функции и возможности продвижения товаров в сети. Так, в недавнем времени Вконтакте появилась возможность предоставлять в группах полноценный прайс-лист с товарами, их описанием, ценами и способами приобретения. Инстаграм начал интегрировать с Фэйсбуком, и теперь продающим компаниям стало еще легче продвигать свой товар. Здесь срабатывает интерактивность процесса покупки: ехать куда-то, выбирать, стоять в очереди больше не нужно, достаточно сделать несколько кликов и дожидаться доставки.

Помимо рекламодателей, социальные сети активно осваивает политическая элита. Больше половины российских губернаторов зарегистрировано на той или иной площадке. Ни для кого не секрет, что даже у премьер-министра Дмитрия Медведева есть страница в Твиттере, которая

активно просматривается и на сегодняшний день является самой цитируемой страницей из всех российских политических лидеров.

Печальным фактом является и то, что все политические акции протеста и демонстрации, как правило, организуются в сети недовольными гражданами, подстрекателями, а также оппозиционерами. Высокая степень доверия в интернете позволяет этим категориям людей активно манипулировать сознанием огромных масс. В искусстве управления толпой политологи видят несколько этапов. Во-первых, создается выгодная трактовка события; информация стремительно запускается в сеть, где захватывает неокрепшие умы, готовые выйти на демонстрацию. Все это искусно транслируется через СМИ и те же социальные сети, выставляя напоказ самые яркие моменты акций протестов. И наконец, лидер, а еще лучше, чтобы их было несколько.

Масштабным явлением в манипуляции сознанием становятся и так называемые блогеры. Имея в своем распоряжении десятки, а то и сотни тысяч подписчиков, они уже контролируют огромные зоны в социальных сетях. Контроль – это самое подходящее слово данному явлению, потому что эти люди выдергивают из интернета отдельные сообщения, вбрасывают их у себя, привлекают определенную аудиторию. Они блокируют критические сообщения в свой адрес, которые не совпадают с их мнениями. Идет огромная манипуляция общественным сознанием. По словам ректора СПбГУП: «У пользователей социальных сетей формируется такой туннельный эффект сознания, когда картина мира заужается, когда они начинают действовать в том русле, в котором им предлагают социальные сети и блоги» [14].

Не важно, что движет манипулятором, важно то, какие при этом он использует технологии и какого эффекта он тем самым достигает. Порой случается, что манипуляция сознанием носит категорически негативный характер. Мощные психологические механизмы становятся опасным оружием в руках манипуляторов общественным сознанием. Происходит не просто влияние на человека, а на его личность в целом. Именно поэтому

исследователи природы манипуляции в социальных сетях начинают бить тревогу и требовать от СМИ и от властей выработки определенных правил поведения в сфере социального манипулирования.

2 Прикладные аспекты изучения социальных сетей

2.1 Технологии распространения слухов в социальных сетях

Слухи существуют в обществе испокон веков, так устроена природа человека. И хотя раньше к слухам относились довольно скептически, на сегодняшний день этот канал коммуникации является одним из самых используемых, вне зависимости от сферы деятельности.

Слухи относятся к неформальной коммуникации и представляют собой сообщение (исходящее от одного или более лиц) о некоторых событиях,

официально не подтвержденных, устно передающееся в массе людей от одного человека другому. Слухи касаются важных для определенной социальной группы явлений, отвечают направленности ее потребностей и интересов [3].

Как правило, распространение слухов не происходит просто так. Этому способствуют различные причины, такие как дефицит или неточность информации, «утечка информации», скука, напряженная психологическая атмосфера в социальной группе, развлечение, необходимость почувствовать себя частью коллектива, личная неприязнь, поиск союзников, а также необходимость отвлечь от более насущных проблем.

Изучение влияния слухов на психологию масс началось еще в 20-40е годы XX столетия. Уже тогда были выявлены основные закономерности их появления, распространения и влияния на сознание человека. В результате политики и идеологи вскоре стали активно использовать такие знания на практике, в своих собственных интересах. Согласно оценкам ведущих специалистов мира, сегодня информационное воздействие на население с помощью слухов и сплетен стоит практически в одном ряду с воздействием через прессу, радио, телевидение и кино. В современном мире слухи распространяются не только в реальности, но и в виртуальном пространстве, через глобальную сеть Интернет.

Как показывает анализ отношения людей к слухам, обсуждаемым во «всемирной паутине», неофициальной информацией, полученной из социальных сетей, пользуется более 80% опрошенных. Причем 10% из них полностью доверяют таким слухам, а 70% прислушиваются, но проверяют в других источниках [15].

В качестве основных направлений использования слухов в социальных сетях можно выделить:

- *Создание определенного имиджа личности, организации, фирмы.* Филипп Киркоров, например, имеет очень даже скандальный имидж, и для его поддержания постоянно в соцсети закидываются различные слухи. Уже давно ходит слух, например, о нетрадиционной ориентации Киркорова, а

ребенок от суррогатной матери стал еще одним поводом для масштабного обсуждения данной личности. А недавно певец отметил свое пятидесятилетие, что вызвало глобальный общественный резонанс в социальных сетях. Фотографии Филиппа были везде, причем сопровождалась они не только лестными поздравлениями, но и новыми слухами. В частности, о его странном примирении с Тимати и их совместной песне (как известно, лет 7-8 назад между исполнителями возник серьезный конфликт). (см. Приложение 1)

- *Привлечение внимания к определенному событию, личности.* Активно слухи используются в шоу-бизнесе для стимулирования интереса к затухающим «звёздам» эстрады. Чаще всего это слухи о каких-то недоразумениях, скандалах, интимных подробностях жизни.

- *Дискредитация оппонента в глазах большинства населения.* Во Франции 7 мая был выбран новый президент страны Эммануэль Макрон. Недовольных результатами, судя по основным социальным сетям, осталось много. Но нас в данном случае интересует предвыборная ситуация. Так, например, в социальной сети Twitter заведомо был пущен слух о том, что Эммануэль Макрон наркоман, да к тому же еще и гей. Это в частности связано с тем, что его жена на 24 года старше него. На этой почве и стал расти слух о его нетрадиционной ориентации. (см. Приложение 2)

- *Провоцирование населения на совершение действий, выгодных для одной из конфликтующих сторон. Речь может идти о массовых беспорядках, забастовках, ажиотажном спросе на продукты и т.п. акциях.* Здесь ярким примером может послужить ситуация в конце 2014 года. В интернете и в частности социальных сетях был пущен слух, что с прилавков магазинов пропадет большая часть бытовой техники из-за введенных на тот момент санкций против России. Это привело к тому, что люди не просто активно обсуждали ситуацию на страницах Вконтакте, Одноклассников и в Твиттере, но и действительно скупали бытовую технику с невероятной скоростью и в невероятных масштабах. (см. Приложение 3)

- *Обхождение официальной цензуры.*

- Противодействие какому-либо информационному сообщению или другому слуху, т.е. создание контрслуха.

2.2 Информационные конфликты в социальных сетях

В настоящее время любой конфликт имеет своё отражение в Глобальной Информационной Сети Интернет, и часто от образа в этом виртуальном «зеркале» зависит конечный результат противоборства соперничающих сторон. В «сетевой виртуальности» развиваются события решающего значения. Активное вовлечение в виртуальную среду многомиллионной аудитории человечества, формирование общественного мнения и манипулирование им позволяет глобально влиять на процессы противоборствующих сторон. Изменение оценок, позиций отдельных людей, от мнения которых зависит качество принимаемых решений, может создать условия для точечного управления различного рода событиями. Борьба в информационной сфере за площадки и мнения людей открывает в социальных сетях новое поле арены современного противоборства

Структура информационного конфликта, как и любого другого типа конфликта, представляет следующее:

1) Участники конфликта. Их часто называют сторонами или противоборствующими силами. Это те субъекты конфликта, которые непосредственно совершают активные (наступательные или защитные) действия друг против друга. Противоборствующие стороны - ключевое звено любого конфликта. Субъектами информационного конфликта могут быть государства, их союзы и коалиции; международные организации; негосударственные незаконные (в том числе – незаконные международные) вооруженные формирования и организации террористической, экстремистской, радикальной политической, радикальной религиозной

направленности; виртуальные социальные сообщества; медиа-корпорации (СМИ и МК).

2) Предмет конфликта Предмет конфликта - это существующая или воображаемая проблема, служащая основой конфликта. Это противоречие, из-за которого и ради которого стороны вступают в противоборство.

3) Объект конфликта. Им может являться любой объект, в отношении которого возможно осуществление информационного воздействия (в том числе – применение информационного оружия) либо иного воздействия (силового, политического, экономического и т.д.), результатом которого будет модификация его свойств как информационной системы [5].

Помимо перечисленных объективных составляющих, в конфликте подразумевается наличие субъективного значения. Это:

1) Мотивы сторон - это побуждения к вступлению в конфликт, связанные с удовлетворением потребностей оппонента, совокупность внешних и внутренних условий, вызывающих конфликтную активность субъекта.

2) Конфликтное поведение состоит из противоположно направленных действий оппонентов. Этими действиями реализуются скрытые от внешнего восприятия процессы в мыслительной, эмоциональной и волевой сферах оппонентов. Чередование взаимных реакций, направленных на реализацию интересов каждой стороны и ограничение интересов оппонента, составляет видимую социальную реальность конфликта. Конфликтное поведение имеет свои принципы, стратегию и тактики. Среди основных принципов выделяются: концентрация сил, координация сил, нанесение удара по наиболее уязвимому пункту в расположении противника, экономия сил и времени.

Среди наиболее характерных конфликтов, произошедших за последние время и сопровождаемых активной информационной поддержкой в социальных сетях, можно выделить грузино-югоосетинский (2008 г.).

То, что с начала 90-х гг. информационные войны играют все большую роль в локальных военных конфликтах, стало общим выводом политической

аналитики. Однако многие официальные и неофициальные эксперты подчеркивают, что в *грузино-югоосетинском конфликте* (08.08.2008 г.) роль информационного сопровождения возросла многократно, причем не только в традиционном аспекте пропаганды, но и в других аспектах. Если на арене транснациональных СМИ, глобальная медиа-война велась с существенным перевесом прогрузинской точки зрения, то на "неформальных" площадках, где "боевые действия" велись с участием "добровольцев" и набор методов ведения информационной войны значительно шире, о доминировании мнения одной стороны говорить сложнее.

В информационный век, кроме официальных СМИ, есть и альтернативные каналы, на которых разворачиваются масштабные информационные войны. Они идут, в частности, на просторах блогосферы, где каждый блог представляет из себя некое "персональное СМИ". Сегодня можно отметить возрастающую активность российских блогеров на англоязычном поле, которую можно объяснить реакцией на одностороннее освещение ситуации западными СМИ. Если отбросить откровенно агрессивные или хамские выступления российских пользователей, то можно отметить появление большого количества англоязычных сообщений в "западной" блогосфере, имеющих цель донести до аудитории точку зрения, альтернативную доминирующей (хотя и не всем российским блогерам удастся писать достаточно взвешенно и на хорошем английском).

"Ребята, откройте глаза, – пишет по-английски российский пользователь блог-хостинга Livejournal.com *cincinna_c* в международном сообществе *politicsforum*. – Американцы поставляют в Грузию оружие, перебрасывают грузинских военных из Ирака, военные и транспортные самолеты, спонсируют грузинскую армию... Американцы, британцы! CNN и BBC не показывают правду. Они лгут вам на ваши же деньги. Не верьте масс-медиа, думайте сами, читайте аутентичные источники: у вас есть право знать правду". Подобными репликами и следующими за ними ожесточенными спорами заполнены многие международные блоги и сообщества в Internet. "Свою функцию они выполняют, – считает один из

активных блогеров и авторов проекта "Школа политической антропологии" Виталий Семенов. "Русские посты в англоязычной блогосфере впервые представлены настолько мощно, – высказал он уверенность в беседе с RB.ru, – что это заставляет усомниться даже западных журналистов – ведь не могут же все пишущие находиться под сплошным воздействием "кремлевской пропаганды".

Во время всей кампании в российской блогосфере совершенно обоснованно стали популярны дневники и блоги тех людей, которые принимали активное участие в событиях или просто находились в зоне конфликта. Большой успех имели дневники, в которых публиковались сообщения Артема Драбкина, разъезжавшего по Грузии с группой британских журналистов, подборки ссылок на дневники живущих в непосредственной близости от событий и непосредственно «вести с полей». [12]. (см. Приложение 4)

Но наибольшую популярность завоевал блог Алана Кочиева, который рассказывал о непосредственных событиях, разрушениях, смертях и сражениях (он вступил в осетинское ополчение). Многие читатели, впрочем, поначалу считали его «репортажи» из зоны боевых действий ложью. После завершения конфликта информационное агентство REGNUM провело пресс-конференцию с Кочиевым, тем самым доказав его реальное существование. Кстати, Антон Носик заявил, что многие дневники велись от лица участников боевых действий людьми, не имеющими к войне никакого отношения. (см. Приложение 5)

Вот уже несколько лет внимание всей мировой общественности приковано к событиям, происходящим на Украине. Все выпуски телевизионных новостей начинались с освещения боевых действий на территории Донецкой и Луганской областей Украины. Не остается в стороне и печатная пресса, но самыми активными в распространении оперативной информации стали социальные сети. В социальных сетях создаются публичные страницы, где публикуются актуальные новости, провокационные демотиваторы, видеоролики на тему номер один—

конфликт Россия-Украина-США. В социальной сети Вконтакте, Одноклассники, Facebook, самым многочисленными и активными пророссийскими сообществами является сообщества «АнтиМайдан». Они публикуют собственные новости о происходящем конфликте, им присылают видео и текстовые материалы люди, проживающие на территории Украины, также они публикуют анонс и ссылку на новость с какого-либо другого электронного ресурса. (см. Приложение 6)

Но особенностью этого конфликта является его мощная информационная составляющая, которую по праву можно считать информационно-психологической или смысловой войной. Касаясь достоверности новостей публикуемых в социальных сетях, важно не забывать фильтровать информацию, ведь в интернете распространены приемы троллинга. Как пишет газета «Белорусский партизан»: «Под каждой статьей по Украине мгновенно появляются десятки агрессивных ботов из России, которые получают по 30 центов за комментарий на украинских сайтах против нынешней украинской власти. 3000 российских рублей — предложили сообществу в Фейсбуке «Типичный Киев» за публикацию фальшивой информации об увеличении в Украине минимальной ставки подоходного налога для физлиц с 15% до 20%. В сети Вконтакте работает биржа, на которой вы можете найти себе работу комментатором в социальных сетях. Там огромное предложение по Украине - писать комментарии и обсуждать новости. Поэтому часто бывает, что под статьей или публикацией в социальных сетях боты выдают сразу несколько одинаковых, написанных как под копирку, комментариев» [9].

Таким образом, социальные сети являются полем арены современных информационных войн и средством сопровождения различных военных и политических процессов противоборствующих сторон.

Активное использование социальных сетей позволяет оперативно влиять на мнение и поведение людей, что превращает их в очаг сражений групп различных интересов. Масштабы влияния на людей и управления событиями открывает перед сетями большой спектр решаемых задач.

Отсутствие цензуры и различного рода помех позволяет действовать пользователям сети на передовой, создавая благоприятную основу успешным действиям в виртуальном и реальном пространстве. Всё это превращает сети в поле арены информационного противоборства.

2.3 Технологии манипулирования в социальных сетях

Сегодня вряд ли кто будет оспаривать воздействие телевидения, радио, печатных газет и журналов на нашу психику и поведение. Просматриваемый нами, будь то рекламный ролик или фильм, или статья в газете, вызывает у нас определенные чувства. У нас формируется свой личностный стереотип переживания (любовь, ненависть, симпатия, страх и др.). Испытывая эти чувства, навязанные нам информацией с телеэкранов и СМИ, мы оказываемся под влиянием определенных иллюзий. Эти иллюзии, в свою очередь, задают нам некий стереотип поведения, который принято называть общепринятым. Они создают некую виртуальную реальность, манящую к себе всех склонных к этому личностей.

Особенности Интернета (и в частности социальных сетей) таковы, что он позволяет использовать все методы и приемы упомянутых ранее СМИ: текст, звук, видео, и потому является очень мощным средством воздействия на человека (яркие слоганы и запоминающиеся ассоциации, скрытые аудиосообщения, «метод 25-го кадра»). Используют эти приемы довольно часто в большей или меньшей степени. Это не только именитые СМИ, по определению оказывающих большое влияние на наше поведение, нормы морали и ценности, но и владельцы Интернет магазинов, фрилансеры, при создании ярких заголовков для того, чтобы купили статью именно у них, владельцы почтовых рассылок с интригующей ссылкой на их страничку, различные баннеры призывающие кликнуть и многие другие.

Видов манипуляций человеческим сознанием в социальных сетях – масса. Начиная от хорошо заметных и легко просчитываемых, заканчивая многоуровневыми, многоходовыми и глубоко законспирированными. Раз интернет соединил в себе большинство возможностей других массовых средств распространения информации, значит, он не только принял от каждого из них по наследству арсенал уже отточенных, неоднократно испытанных орудий манипуляции пользователями, адаптированных под особенности Сети, но и постоянно порождает новые виды и формы манипуляции [2].

Условно можно выделить несколько наиболее мощных и эффективных манипуляционных направлений:

- *Коммерческое и финансово-экономическое.* Суть приема заключается не только в том, чтобы подсадить человека на конкретную социальную сеть, но и заставить использовать его платные сервисы. Сюда же относятся и рекламные баннеры, и рекламные и PR-кампании.

Наглядным примером этого направления являются так называемые «виртуальные деньги» в социальных сетях, например, Вконтакте (голоса) или в Одноклассниках (Оки). При помощи данных ресурсов люди могут дарить подарки друг другу, покупать дополнительные смайлики или стикеры, а также использовать их в играх и приложениях. (см. Приложение 7)

- *Социальное.* К этому направлению относятся различного рода социальная реклама в соцсетях, пропаганда борьбы с вредными привычками или участия в благотворительности, а также продвижение страниц и групп помощи больным или другим нуждающимся социальным группам.

Особенно популярны такие страницы в Инстаграме. Эта социальная сеть очень удобна для воздействия на массовые аудитории, так как соединяет в себе фото и видео-контент. В Instagram развитая система поиска и перехода по хештегам. Именно поэтому сборы средств больным детям постепенно переходят в эту социальную сеть. Манипуляторы, как правило, используют специальные хештеги; фотографии, отличающиеся особой трагичностью и

популярных блогеров, которые репостят записи просьб о помощи. (см. Приложение 8)

-Воспитательно-профилактическое. (Как на уровне владельцев тех или иных ресурсов, так и на уровне государственных, в т.ч. правоохранительных органов);

-Общественно-политическое и религиозное. Как уже было отмечено, многие политики и политические партии применяют социальные сети для продвижения своих идей в массы. Они создают интернет-опросы, ведут открытые диалоги в комментариях, призывают к определенным действиям, используя при этом свои политические манипулятивные технологии.

Навальный, например, имеет страницы во всех известных социальных сетях: Вконтакте, Twitter, Instagram. Как бы странно это не звучало, но политик пользуется большой популярностью среди народа. Многие «цитируют» его записи в Твиттере, активно комментируют фотографии в Инстаграме и лайкают записи Вконтакте. Сам же Алексей Навальный, не стесняясь, применяет все возможные приемы манипуляции: дискредитацию оппонентов, навязывание мысли повтором фраз, яростный напор, ложная влюбленность, мнимая ущербность и т.д. (см. Приложение 9)

-Контрразведывательное или разведывательное. Прием осуществляется на уровне специальных государственных подразделений, в том числе диверсионно-подрывное (начиная с дистанционного исследования умонастроений в среде интернет-пользователей той или иной страны в части взаимоотношений с другой страной, формирование или корректировка общественного мнения о конкретном государстве и его политике, заканчивая информационными войнами, дезинформационными вбросами).

-Криминальное. Сюда относится мошенничество в соцсетях, экстремизм, торговля людьми и другое. Так недавно в Инстаграме продавали трех девушек за 60 манат (Азербайджанская валюта). (см. Приложение 10)

- Межличностное (на пользовательском уровне) – манипуляции одного пользователя или группы пользователей другим пользователем или группой. Это как правило сетевой троллинг, популярный в группах Вконтакте. К этой

же технологии можно отнести «Синего кита» – игру, при помощи которой определенная группа людей манипулирует огромной массой подростков, заставляя делать их непредсказуемые поступки. Это манипулирование неокрепшими сознаниями привело к нескольким самоубийствам молодых людей. На данный момент правительство и различные общественные организации ведут активную борьбу с этим явлением. (см. Приложение 11)

Данное деление можно считать достаточно условным, многие формы манипуляции могут применяться в комплексе, с использованием в одних тактических приемов других и с абсолютно разной мотивацией (от безобидно-дружелюбной до агрессивно-подавляющей и преступной). Очевидно также, что манипуляции базируются и на таких знакомых нам понятиях как тщеславие, злоба, радость, сострадание, одиночество, любовь, секс, желание нарушить запреты.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что социальные сети, в связи с повсеместным распространением и развитием информационных технологий, постепенно становятся не только ведущим мировым средством массовой информации, но и основным ресурсом для манипуляции человеческим сознанием. Используя определенные особенности интернет-пространства, а также особенности восприятия человеком этого пространства – различные силы как в России так и за рубежом активно начинают использовать соцсети в своих целях, которые не всегда соответствуют целям большинства людей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом исследования социальных сетей как инструмента манипуляции массовым сознанием является получение полного представления об этом явлении.

В первой главе было проведено исследование теоретического материала о сети Интернет в целом и о социальных сетях в частности. Также представлялась информация о специфических особенностях рекламы в интернете. Далее мы раскрыли основные методы PR в интернете: PR в блогах и сообществах, контекстную рекламу, баннерную рекламу, тематические статьи, PR в социальных сетях, онлайн-встречи, конкурсы и акции в интернете, создание базы подписчиков. Итогом стало общее представление о рекламной и PR-деятельности во «всемирной паутине».

Следующим пунктом изучения социальных сетей в первой главе было ее место в системе новых медиа. В этом пункте мы обратились к таким понятиям, как новые медиа, социальные медиа, социальные сети. Рассмотрев каждое, выявили сходства и точки контакта между ними.

В дополнение ко всему вышесказанному в этом пункте были приведены данные о самых популярных соцсетях и представлены некоторые исследовательские данные о влиянии социальных сетей на общественное мнение.

В третьем пункте первой главы мы рассмотрели понятие манипуляции, некоторые ее приемы, выделяемые различными исследователями и учеными. Нам удалось выяснить, что влияние на мнение людей в таких Интернет-ресурсах, как Twitter, Instagram, Facebook, Вконтакте используется и рекламистами, и PR-специалистами, и политиками. Здесь же было обращено внимание на роль блогеров в манипулировании массовым сознанием пользователей социальных сетей.

Вторая глава курсовой работы была посвящена анализу социальных сетей. В первом пункте второй главы говорилось о том, что такое слухи и какие технологии распространения слухов в социальных сетях применяются. Было приведено несколько наглядных примеров.

Далее мы анализировали такое явление, как информационные конфликты в социальных сетях. Нами было дано определение информационного конфликта, а также рассмотрены два масштабных информационных противостояния, один из которых затрагивал грузино-осетинский конфликт, а второй – конфликт между Россией, Украиной и США.

В последнем подпункте второй главы мы подробно рассмотрели на конкретных примерах приемы, при помощи которых происходит манипулирование в соцсетях. Нами были использованы статьи и фотографии из Вконтакте, Инстаграма, Твиттера, Одноклассников. Таким образом, в процессе написания курсовой работы были обобщены и использованы практические и теоретические знания о социальных сетях как инструменте манипуляции массовым сознанием.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Книжные издания:

1. Браславец Л.А. ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009, №1// Социальные сети как средство массовой информации.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. – М., 2011.
3. Дубин Б.В., Толстых А.В. Слухи как социально-психологический феномен // Вопросы психологии. 2010. № 3.
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2010.
5. Почепцов Г.Г. Информационно-психологическая война. М.: СИНТЕГ, 2000.
6. Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. Пособие. – М: ИКЦ “Март”; Ростов н/Д, 2004.

Интернет-ресурсы:

7. PR для Интернета, Интернет для PR. [Электронный ресурс] URL: https://iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_2021 (дата обращения 1.05.17)
8. Манипулятивные приемы. [Электронный ресурс] URL: <http://www.skachatreferat.ru/referaty/%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%BC%D1%8B/351939.html> (дата обращения 7.05.17)
9. Ошибки информационной политики в период российско-украинского конфликта. Г.Почепцов [Электронный ресурс] URL: <http://psyfactor.org/psyops/infowar37.htm> (дата обращения 7.05.17)
10. Реклама в интернете [Электронный ресурс] URL: http://www.ideaura.com/psychology/internet_advertising_2.php (дата обращения 2.05.17)

11. Социальные сети [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C (дата обращения 5.05.17)
12. Социальные сети как поле арены информационного противоборства [Электронный ресурс] URL: <http://www.catu.su/component/content/article/43-2011-11-18-08-22-38/2011-11-18-08-27-06/158-2011-11-19-12-44-13> (дата обращения 7.05.17)
13. Социальные сети. Манипуляция сознанием. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2aM8meyNhTs> (дата обращения 8.05.17)
14. Социальные сети манипулируют подсознанием миллионов людей – ректор Санкт-Петербургского вуза. [Электронный ресурс] URL: <http://www.interfax.az/view/590830> (дата обращения 3.05.17)
15. Управление слухами. Наталья Ильина. [Электронный ресурс] URL: http://www.bohush.org.ua/publikacii/detail.php?ELEMENT_ID=72 (дата обращения 6.05.17)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Блог Разработчикам
Поиск
Полишка



Змей Семисичонный 4 сен 2010 в 11:05

Каждый мужчина мечтает о наследнике, и Филипп Киркоров не исключение. Он, как и мы, все эти годы ждал получить ребёнка. Филипп, пока ещё одинок в своем существовании, но похоже, это скоро закончится и его мечта близка к воплощению в жизнь! В самом начале июля в родильный центр Лос-Анджелеса поступила непростая клиентка, а женщина Филиппа - Анастасия Кашникова. Она уже давно является подругой и фавориткой поп-короля Филиппа Киркорова.

О ребенке Киркоров думал уже давно. Поп-король хотел даже взять за пример опыт мировой звезды — Рики Мартина. Признавший себя вдруг на весь белый свет гомосексуалистом, Рики два года назад стал счастливым папой двух сыновей-близнецов.

По данным западной прессы, детишки Мартина появились на свет в специальной... клинике для геев. Именно так за глаза называют известный на весь мир Институт искусственного оплодотворения в Лос-Анджелесе. Главной задачей этого центра является помощь... гомосексуалистам, желающим обзавестись детьми при помощи суррогатной матери.

Роды в августе

— Филипп мне рассказывал, как уже ездил в клинику в Америке — ту, где родились дети у Рики Мартина, — «сдал с потрохами» коллегу в недавнем интервью нашему журналу Николай Басков.

А вскоре рядом с Кирковым стали замечать девушку — Анастасию Кашникову, чей округлый животик навел на мысль — неужели она и есть мама будущего наследника поп-короля?

Как удалось выяснить нашему журналу, два месяца назад Филипп Киркоров действительно ходатайствовал о родах в американской клинике для некоей близкой подруги. И в июне отправил ее в Америку. Срок родов девушки — август.



Приложение 2



Kashin  Kashin  Kashin 
@KSHN

 Читать



Macron: drug use, homosexual adventurism,
Rothschild money

РЕТВИТОВ

2

ОТМЕТОК «НРАВИТСЯ»

11



13:14 - 7 мая 2017 г.



6



2



11

Приложение 3

ИНТЕРЕСНОЕ ▾
МАГАЗИН
ПОМОЩЬ
#ЖЖ18
ВОЙТИ
СОЗДАТЬ БЛОГ
РУССКИЙ (RU) ▾

sholademi

Блог Самсона Шоладеми

Записки черного пиарщика

[Recent Entries](#)
[Friends](#)
[Archive](#)
[Profile](#)

[Add to friends](#)

Верхний пост

January 15th, 2025

Верхний пост. Для вопросов и ответов. Обновляется постоянно ([версия 2012-го](#)).

Контакты для оперативной связи:

Телефоны: +7-903-610-27-75 (если я в России)
 +37-259-92-91-41 (если я за границей)
E-mail: samson@sholademi.com
Skype: [sholademi](#)
Твиттер: [sholademi_s](#)
ВКонтакте: [vk.com/sholademi](#)
Facebook: [samson.sholademi](#)
Одноклассники.Ру: [samson.sholademi](#)
Standalone blog: www.samsonsholademi.ru - в одном месте собраны только посты про путешествия

Apr
2017

S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Page Summary

Верхний пост — 69 comments

kerzak 1 — Итоги нападения на Ханасер

Приложение 5

[Предыдущие 10](#)

Добро пожаловать на страницы моего блога!

7 окт, 2027 at 5:19 PM



1. [Война на моей родине. 08.08.08.](#)
2. [Немного обо мне](#)
3. [Цхинвал вчера, сегодня и завтра](#)

4. [Геноцид осетин](#)

5. [Геноцид осетин - истории людей](#)

Южная Осетия

Цхинвал

+15

днем +16

ночью +8



Profile



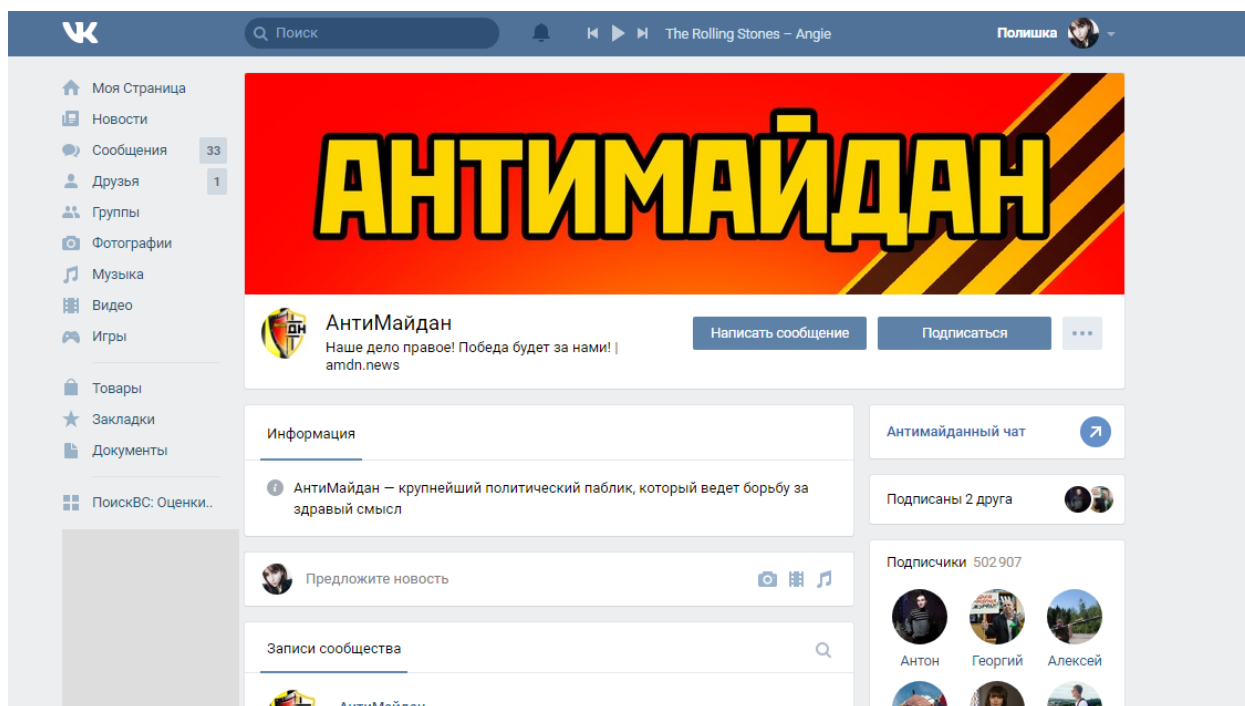
[rupor_naroda](#)
Алан Кочиев, [rupor_naroda](#)

Ссылки

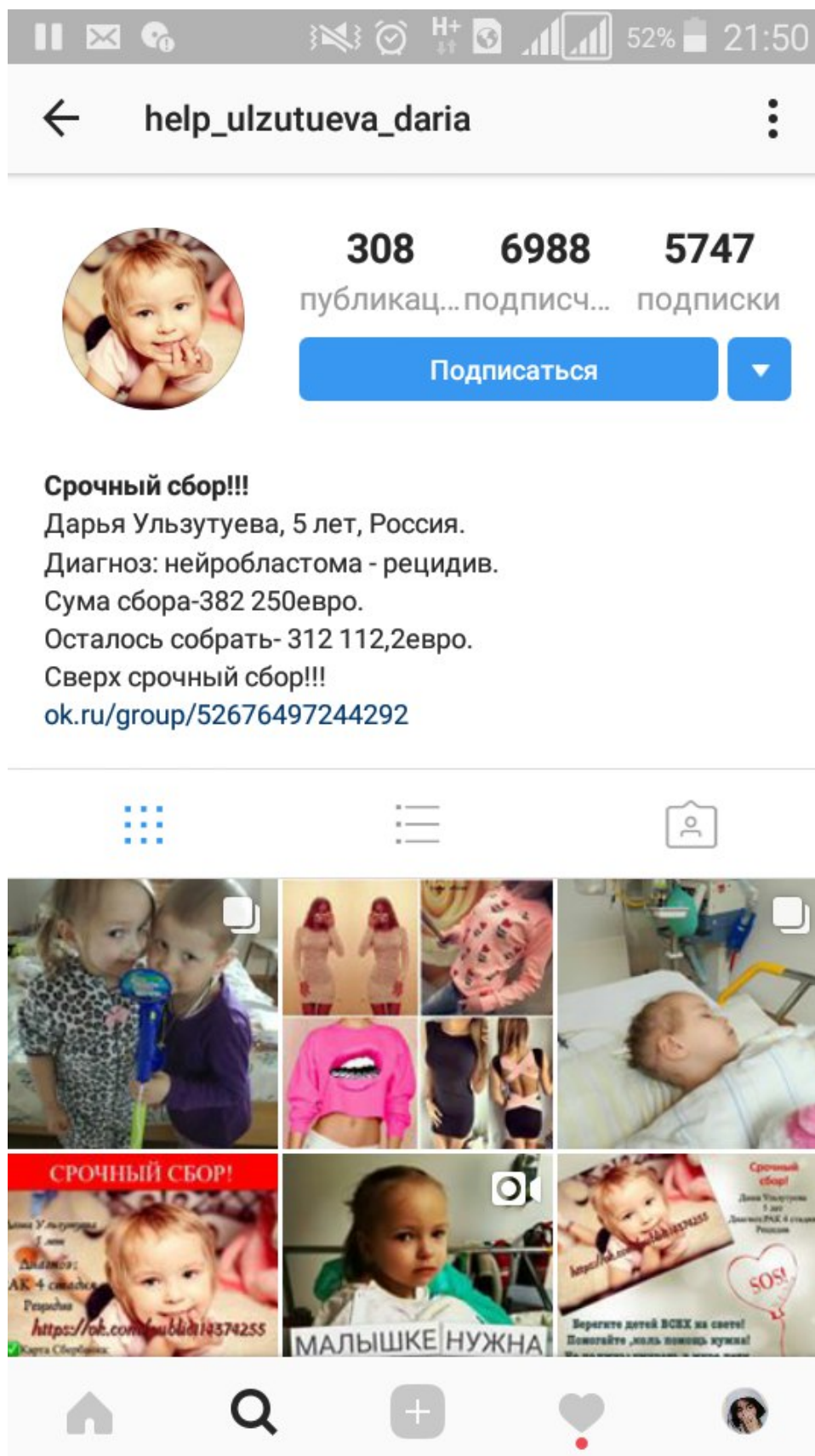
1. [Мой блог на mail.ru](#)
2. [Я в контакте](#)
3. [Моя группа в контакте](#)
4. [Мой блог на blog.ru](#)

СТАТИСТИКА

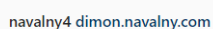
228 Pageviews
Apr 9th - May 9th



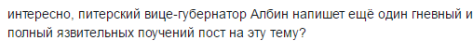
Приложение 7



Приложение 9

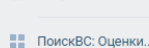
 Читать

Media



633

Регистрация



Финальная битва между добром и нейтралитетом <http://navalny.com>

РосЯма <https://twitter.com/navalny> - твиттер

[Показать подробную информацию](#)

еозаписей

Фотографии Алексея 1375

