

ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЁЖИ В ЭКСТРЕМИСТСКУЮ И ТЕРРОРИСТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

В настоящее время самыми распространёнными являются информационно-психологические способы вовлечения молодёжи в экстремистскую и террористическую деятельность.

Известный отечественный политолог и публицист И. Денильханов в своём блоге приводит информацию о том, что, согласно проведённому специалистами аппарата НАК анализу использования террористическими и экстремистскими организациями ресурсов сети Интернет, в 1998 году террористические структуры поддерживали в развивающейся на тот момент «всемирной паутине» 12 сайтов, к 2005 году их насчитывалось около 4800, а в настоящее время, по оценкам экспертов, – около 10 тысяч.

Террористические организации стремятся использовать любые коммуникационные возможности для устрашения общества, распространения информации, пропаганды своих идей, привлечения новых сторонников. В сети функционирует большое количество новостных агентств и сайтов, напрямую не аффилированных с террористическими организациями, но разделяющих их идеологию и оказывающих террористам поддержку в различных формах.

Многие сайты специально постоянно меняют свой адрес, а в структуры экстремистских и террористических объединений всё чаще входят специалисты, как правило, из числа молодых программистов, владеющие навыками компьютерного хакера.

Социальные медиа сегодня превратились в мощный инструмент манипуляции сознанием и поведением молодых людей, способный эффективно влиять на общественное мнение, как в России, так и за рубежом. Они предоставляет молодежным экстремистским объединениям новые возможности по обеспечению формирования автономных ячеек. Для управления большими массами людей с помощью масс-медиа главным образом эксплуатируется страх, чтобы мифологизировать угрозу экстремизма в общественном сознании. Систематическое насаждение в массовом сознании представления о наличии угрозы экстремизма и терроризма превращает данные явления в символ, захватывающий сознание людей, создавая в обществе впечатление о всесильности террора.

Одной из главных задач, решаемых экстремистскими и террористическими объединениями с помощью Интернета, является как можно более широкое освещение своих акций с привязкой к идеологическим установкам и устрашение общества. Террористами используются такие

особенности Интернета, как: легкий доступ, незначительные масштабы регулирования и цензуры со стороны государственных органов или полное отсутствие подобного контроля, потенциально огромные масштабы аудитории, анонимность коммуникации, быстрая передача информации, мультимедийность среды, позволяющая комбинировать различные типы информации (текстовую, графическую, аудио- и видеоматериалы). И.Денильханов отмечает активное использование экстремистскими вербовщиками социальных сетей, таких как «Одноклассники.ru», «В контакте» и др., для анализа личной информации, вводимой пользователем при регистрации на сайте или в опросах, по которой можно определить его отношение к той или иной проблеме.

Кроме того, в социальных медиа террористические организации позиционируют себя в том виде, в котором они сами хотели бы себя видеть. На экстремистских веб-сайтах праворадикальной направленности регулярно размещаются сведения о тактике и средствах проведения террористических актов. Здесь можно получить информацию обо всех типах взрывчатых и отравляющих веществ, основах взрывотехники, изготовлении самодельных взрывных устройств, методах конспирации. Наряду с созданием и поддержанием собственных интернет-сайтов пропагандисты террора практикуют работу на форумах, в социальных сетях, порталах общего доступа.

Интенсифицирующиеся в настоящее время процессы глобальной информатизации социального пространства коренным образом преобразуют человеческое и общественное бытие. В результате формы пространственно-временной организации социальных связей и отношений претерпевают глубокую трансформацию. Продолжающаяся информационная революция сжимает время и пространство, открывает границы, позволяет устанавливать контакты в любой точке земного шара, меняет содержание различных видов деятельности. Пространство общественного бытия уплотняется и перемешивается, становясь более однородным.

Коммуникация является основным социальным процессом современности, главным способом формирования социального пространства и времени, основным механизмом социального управления – и, в итоге, она выступает как творец «новой социальности». В современных условиях средства массовых коммуникаций выполняют не только функцию информирования, но также социализации и образования. При этом масс-медиа нередко заменяют процесс систематического обучения и просвещения относительно общественно значимых вопросов и служат руководством к действию при решении повседневных практических проблем.

Именно в массово-коммуникационной среде сегодня происходит формирование механизмов информационно-психологического воздействия на индивидуальное и массовое сознание.

Выбор молодёжи, как основного объекта воздействия обусловлен, по мнению Р. Ф. Патеева, тем, что «зрелого человека, который имеет жизненный опыт и понимает сложность и противоречивость социальной реальности вряд ли можно привлечь утопическими лозунгами. Однако молодые люди, пытающиеся определиться в этой сложной жизни, всегда ищут пространство для самореализации. Это своего рода идеальный мир, где они обретают новые цели в своей жизни и единомышленников. Они практикуют общую систему ценностей, у них одинаковые культурные образцы и стереотипы поведения».

В этой связи следует заметить, что мотивационной доминантой «экстремистского сознания» является вера в обладание высшей, единственной истиной, уникальным рецептом «спасения» своего народа, социальной группы или всего человечества, что является значимой, но не единственной предпосылкой обращения к терроризму. Однако вероятность обращения к нему возрастает при наличии некоторых других условий, стимулов, мотивов, при наличии специфической ценностно-мотивационной системы.

Необходимым элементом указанной системы является крайняя нетерпимость к инакомыслию, а также всякого рода сомнениям и колебаниям, перерастающая в убеждение, что нормальный, полноценный человек просто не может видеть вещи в ином свете, чем тот, который открывается благодаря обладанию абсолютной истиной. Это подтверждает и следующее высказывание Р. Ф. Патеева: «Необходимо понимать, что человек, впитавший в себя радикальные религиозные установки - это человек с поврежденным сознанием. Его убеждения фактически невозможно «переформатировать» рациональными доводами. Своих оппонентов он автоматически причисляет к людям «несведущим», лишь только себя и своих единомышленников он считает обладателями «истин», благодаря своей «приближенности» к Богу».

Можно провести историческую параллель и обратить внимание на некоторые особенности пропаганды в нацистской Германии. Идеологи учитывали традиционно патерналистские настроения и ожидания населения Германии, и в политический дискурс была введена метафора «спаситель», отсылающая к библейским сюжетам. Нацизм как бы подвёрстывал себя к христианской традиции. Метафора «спаситель» стала ядром нового образа Гитлера – отца нации, её духовного лидера.

Важно отметить, что современные радикальные деятели целенаправленно используют приём повторения, пропагандируя соответствующие идеи и внедряя их в сознание молодёжи. Массовое

воздействие осуществляется посредством тиражирования и популяризации видеообращений боевиков, песен, экстремистской литературы в Интернет-пространстве.

Выдающийся философ Антонио Грамши, характеризуя эффективность повторения, как пропагандистского приёма, писал: «Это - не изречение некой истины, способной совершить переворот в сознании. Это огромное количество книг, журналов, брошюр, газетных статей, разговоров и споров, неустанно повторяющихся, и в своей гигантской совокупности они образуют то дополнительное усилие, из которого рождается коллективная воля, которая необходима, чтобы получилось действие».

Итак, очевидно, что методы, используемые для идеологической мобилизации молодёжи в нацистской Германии, не утратили своей актуальности в современных условиях. Сегодня экстремистами также активно эксплуатируется идея «справедливого государства», простые, доступные большинству лозунги, видеообращения боевиков, видеосюжеты о моджахедах. А в качестве ведущего пропагандистского пространства выбран Интернет, как наиболее популярное у молодёжи средство массовой коммуникации.

Об эффективности такой пропаганды среди молодых людей свидетельствует постоянный прирост молодёжи в экстремистских группах во всём мире. Экстремистские сайты известны и популярны среди радикально настроенной молодёжи, причём, среди них развивается своеобразная социальная мода, которая проявляется, в том числе и во внешнем оформлении: «парни молодые с бородой без усов», девушки «в чёрных балахонах»; молодые люди нередко носят специфические повязки на голове, на машинах делают наклейки. При этом «они не всегда понимают, значение, используемых символов, могут и не знать, что означает, например, арабская вязь, сабли и т.д. В качестве агрессивной речёвки выкрикивают: «Аллаху Акбар!», что вызывает недоумение у знающих людей, так как это выражение означает «Бог велик» и поэтому не может нести в себе угрозу.

По мнению Р. Ф. Патева, сложившаяся ситуация объясняется тем, что «с точки зрения социальных механизмов функционирования радикальные молодежные «джамааты», действующие под прикрытием якобы исламской идеологии, во многом схожи с современными субкультурными группами. В этом отношении, к примеру, готы и эмо отличаются от так называемых «ваххабитов» лишь содержанием идейных и культурных образцов поведения и противоположной ориентацией к практике насилия». При этом «хорошим показателем подобных социокультурных механизмов является появление «бардовской песни кавказского джихада», которую олицетворяют песни Тимура Муцураева. Р. Ф. Патеев, анализируя его творчество, отметил, что

«это радикальные идеи, изложенные в популярном песенном жанре, призванные на эмоционально-психологическом уровне формировать солидарность субкультуры псевдоджихада».

Современное информационное пространство даёт широкие возможности по воспроизводству и культивации подобных идей, в том числе, в популярной форме.

Власти стран Европейского Союза с тревогой отмечают рост числа новообращённых мусульман. В то же время российскую общественность настораживает, так называемый, «русский ваххабизм». В этой связи печально известны Саид Бурятский (имя при рождении Александр Тихомиров), Виталий Раздобудько, Алла Сапрыкина.

По мнению Р. Р. Сулейманова, «практически любой неофит (новообращенный), когда принимает нетрадиционную для его народа религию, выбирает самые радикальные её формы и трактовки. Человек, таким образом, пытается показать новой общине, что он не хуже других и даже, возможно, может стать лучше них. Тем более, что отношение к неофиту из другой этнической среды всегда носит некоторый покровительственно-уничижительный оттенок: мол, «хорошо, что ты, русский парень, принял наш ислам, но ты всё-таки знай, свое место...». Понятно, что такие ребята стремятся стать своими среди чужих и демонстрируют религиозное рвение».

Сходное мнение высказал и Р. Ф. Патеев: «Очень часто, речь идет не просто о принятии ислама этническими русскими, а об их ориентации на самые радикальные концепции. Есть факты, когда люди, в которых течёт русская кровь, становились идеологами исламистских радикальных групп, и даже участвовали в акциях смертников. В данном случае, скорее мы имеем ситуацию «протестного религиозного выбора». Опять-таки эти люди на определенном этапе своего жизненного пути, очевидно, оказались в сложной ситуации, и не смогли найти из неё выхода в рамках собственного социокультурного пространства. Они решили «порвать» со своей традиционной русской средой, сделав фактический выбор, который носит характер «вызова», и даже может восприниматься как некая «провокация». Почти все биографии русских мусульман носят экстравагантный характер: это люди, которые, как правило, находились в долгих духовных, религиозных, и даже политических поисках».

Очевидно, что в основе построения речи экстремистских пропагандистов используются приёмы убеждающей коммуникации, которая нацелена на то, чтобы вызвать у аудитории определенные чувства, а также сформировать ценностные ориентации и установки, убедить в правомерности стратегий взаимодействия и, в конечном итоге, сделать своим единомышленником. Суть такой коммуникативной формы - это убеждающая, призывающая к

действию речь. Ожидаемый результат данной коммуникации - привлечение партнера на свою позицию, изменение личностных установок, взглядов, убеждений, переориентация целей.

Часто в качестве ведущих коммуникативных средств и технологий используются аргументация, демонстрация, доказательство, разъяснение и сравнительный анализ, факты, цифры и примеры, показывающие преимущества, а также используется опора на эмоциональный настрой партнера и включение его кинестетического канала с помощью вербальных и невербальных ключей доступа. Пропагандисты учитывают обязательно контраргументы партнёра, используют психологические приёмы присоединения, формирования аттракции, создания атмосферы доверия.

И. Ю. Сундиев, описывая механизм и методику использования современных средств массовой коммуникации в экстремистских целях, утверждает, что первоочередная их задача - «обольстить» нынешних и будущих обитателей киберпространства, по возможности, включить максимальное их количество в свои ряды (вербовка). При этом задачи «обольщения» понимаются примерно так: сделать максимально привлекательным собственный образ с помощью информационно-манипулятивных техник.

Следует отметить, что при вербовке деятелями экстремистских и террористических организаций новых членов на позиции, соответствующие идеолого-пропагандистской работе, вербовщиков в первую очередь интересует потенциальная способность кандидата генерировать идеи в русле экстремистских и террористических концепций. Поиск кандидатов осуществляется на форумах, блогах и киберсообществах соответствующей направленности, интересующей членов экстремистских и террористических организаций, где выделяются наиболее активные участники, умеющие грамотно и доходчиво излагать свои мысли, а также способные убеждать и отстаивать свою точку зрения.

При оценке социальных и психологических компетенций кандидатов на позиции, соответствующие идеолого-пропагандистской работе используются, так называемые, кейс-методы, доказавшие свою эффективность при решении управленческих задач, стимулировании инновационного мышления и социальной креативности. Известно, что кейс - это отредактированный случай из практики. Разработанные в целях вербовки кейсы - это своего рода, «умные ловушки», которые обеспечивают попадание на «интеллектуальный крючок», когда кандидатов вовлекают в ситуацию, требующую решения непростой, но достаточно интересной для них задачи. При этом решая её, они не только оказывают помощь экстремистской либо террористической организации, но и сами проходят проверку на пригодность. Причём вся их

дальнейшая деятельность внутри организации может быть построена на решении подобных интеллектуальных задач, либо они могут быть привлечены к чисто пропагандистской работе.

Всё чаще в целях вовлечения молодёжи в экстремистскую и террористическую деятельность пропагандисты используют инструмент виртуального вирусного маркетинга. Пропаганда радикальных идей посредством сети Интернет «очень сильная». Для этого, например, активно используются социальные сети, организуются различные тематические форумы.

Следует уточнить, что в узком и точном смысле термин «ваххабизм» означает учение, сформулированное в XVIII в. аравийским религиозным реформатором Мухаммедом Ибн Абд аль-Ваххабом из Неджда. В тот период времени на его основе в Аравии возникло мощное религиозно – политическое движение за восстановление чистоты раннего ислама – «ислама благочестивых предков» (сподвижников пророка Мухаммеда). Однако в широком смысле слово «ваххабизм» сегодня употребляется для обозначения религиозно-политического течения, соотносимого с исламом. В этой связи под ваххабитами понимаются либо носители идей составляющих учение аль-Ваххаба, либо члены группировок, которые руководствуются этим учением. Другими словами, как ваххабистское характеризуется всё то, что к этому учению имеет некоторое отношение.

По мнению Н.С.Седых, заслуживает внимания тот факт, что один из участников проводимого среди молодёжи интервью, охарактеризовал методы влияния, используемые в целях вовлечения в террористическую деятельность, следующим образом: «Для убеждения в своей правоте они часто используют хадисы Пророка, то есть то, что рассказывал Пророк. Но они берут и просто их не полностью приводят, и получается, что смысл уже другой, в их пользу. Наряду с этим, искажают при переводе с арабского выдержки из Корана. Например, одно и то же слово имеет разное значение в зависимости от контекста. Его переводят без соответствующего контексту смысла. И получается интерпретация в их пользу. Также и в своих лекциях берут текст, чуть-чуть изменяют, толкуют так, как им надо, и часто человек, это почитавший, уже верит в измененное, а не в правильное». В силу активной пропаганды в Интернет-пространстве эти идеи стремительно распространяются среди молодёжи.

По мнению Э. А. Панина, экстремистские явления заметны в обществах, вступивших на путь трансформаций. Безусловно, события последних десятилетий убедительно демонстрируют тот факт, что «...политизация религий происходит не в традиционных, архаичных обществах, где большинство населения активно исповедует религию, ... а, напротив, в

обществах, достигших высокой степени модернизации и секуляризации». Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы: видео, фото, флеш-игры, звонок из видео-ролика (WOW-call), даже просто текст. Следует заметить, что отсылка на биологические термины не случайна. Действительно, вирусным мероприятием или акция становится тогда, когда процесс распространения информации начинает подчиняться биологическим законам распространения вирусов, то есть любой получатель информации искренне ею заинтересовывается и проникается идеей передать её максимально быстро максимальному количеству друзей, используя самые оперативные каналы (чаще всего интернет месенджеры и социальные сети).

Иными словами, речь идёт, о феномене психологического заражения, являющегося бессознательной, спонтанной формой включения личности в определенные психические состояния. Заражение осуществляется путём передачи психического настроя, обладающего большим эмоциональным зарядом, накалом чувств и страстей. Вирусный виртуальный маркетинг в информационном мире заменил, так называемое, сарафанное радио, стал действенным инструментом формирования лояльности («loyal» в переводе с французского - «верный») и продемонстрировал высокую эффективность при продвижении идей, организации пиар и рекламных компаний разной направленности. Совершенно очевидно, что лидеры экстремистских и террористических организаций также взяли этот метод на своё «вооружение» и активно эксплуатируют возможности современного информационного пространства в целях идеологической мобилизации молодёжи в свои ряды.

В настоящее время активно используются флэшмоб-технологии для экстремистских и деструктивных организаций и движений.

Организация и проведение акций по флэшмоб-технологии практически не подпадают под действие законодательства Российской Федерации. Их участникам можно предъявить лишь косвенные обвинения, связанные, в основном, с нарушением общественного порядка, а организаторы остаются вне поля административно-уголовной ответственности. Подготовка к проведению акций по флэшмоб-технологии характеризуется высоким уровнем скрытности, что осложняет их своевременное выявление и предупреждение. Также затруднительно установить заказчиков и организаторов акций. Возможность перерастания рядовой акции по флэшмоб-технологии в экстремистскую или протестную путём осуществления заранее спланированных организационных мер и психологического воздействия на большое количество людей.

Целевая аудитория акций по флэшмоб-технологии - это наиболее активная часть населения - молодёжь, у которой система жизненных ценностей ещё до конца не сформировалась, ей традиционно присущи определенный нигилизм, переоценка собственных возможностей и желание самовыражения. Этим при умелом манипулировании могут эффективно воспользоваться экстремисты и политтехнологи в противоправных целях. Акции по флэшмоб-технологии, зачастую, могут выполнять «детонирующую» функцию: немногочисленные поначалу, они в короткий промежуток времени вовлекают в процесс посторонних людей - наблюдателей и прохожих, которые становятся сочувствующими. Богатый опыт проведения акций по флэшмоб-технологии в России и за рубежом свидетельствует о том, что эта технология уже хорошо отработана и ее следует считать одним из средств, которое может применяться при проведении мероприятий экстремистского характера.

Многие исследователи и эксперты-аналитики склонны рассматривать терроризм как разновидность психологической войны. Её значимым атрибутом является информационно-психологическое воздействие, заключающееся в изменении взглядов, мнений и других психологических явлений. Согласно современным воззрениям психологическая война, в отличие от войн, в которых задействуется военная техника, происходит информационным способом, и это продиктовано тем, что данный способ в условиях глобальной информатизации социального пространства оказывается намного эффективней, так как позволяет охватить широкую аудиторию и не причинить разрушений материальным средствам, и в связи с этим на первое место выдвинулись «сражения за умы людей», за создание определённого общественного мнения посредством контролирования информационных потоков, и, безусловно, ведущая роль в этих процессах в настоящее время принадлежит информационным ресурсам. Очевидно, что сегодня экстремисты и террористы активно действуют, используя информационное оружие, поэтому традиционные силовые меры противодействия представляются не только недостаточными, но и мало приемлемыми.

Соответственно, в современном мире назрела необходимость организации информационного антиэкстремизма и антитерроризма.