

Усубалиев Эсен, к.и.н., директор аналитического центра «Разумные Решения».

Идеологические особенности интернет джихадизма: «информационный джихад» и некоторые приемы информационной пропаганды.

Уважаемые коллеги, дамы и господа!

Выражаю признательность организаторам симпозиума за приглашение и возможность выступить с докладом. В первую очередь я хотел бы внести некоторые изменения в тему доклада, по причине экономии времени и сконцентрируюсь на более практичных вещах, полезных для дискуссии, и ограничусь раскрытием темы «Некоторые приемы информационной пропаганды в сети интернет».

При этом, хотел бы также выразить свое отношение к формулировке «насильственный экстремизм», которую я не принимаю в качестве термина своего доклада, поскольку полагаю что разделение на насильственный и не насильственный экстремизм, является профанацией, которая уводит исследователей и интересующихся от истинного смысла экстремизма который в равной степени несет в себе насилие и приводит к терроризму, вне зависимости от того имеет ли он изначально насильственный либо не насильственный характер. Экстремизм это уже насилие. Но я понимаю смысл этого разделения терминов и считаю, что оно предназначено для формирования общественного мнения о том, что радикальная мусульманская среда может предлагать две опции - насилие и не насилие, и выбор между большим и меньшим злом. А это путь к признанию в будущем за тем или иным исламским движением в регионе права на легитимное существование с последующей поддержкой со стороны определенных внешних сил и вмешательством во внутренние дела стран Центральной Азии. Это те моменты которые я хотел бы обозначить перед своим докладом.

Уважаемые коллеги!

В основе моего выступления лежат выдержки результатов обширного исследования центра «Разумные Решения», которые были проведены в начале 2016 года под названием: «Идеологические особенности интернет джихадизма: «информационный джихад» и некоторые приемы информационной пропаганды».

Понятие «Информационный джихад», как устойчивое явление наиболее ярко проявился в период начала конфликта в Сирии в 2011 году, хотя использование сети СМИ и интернет в качестве средства пропаганды развивалось практически одновременно с развитием глобальной информационной сети.

По нашему пониманию, информационный джихад, как осознанная и целенаправленная деятельность, представляет собой религиозно санкционированную деятельность отдельных индивидуумов либо группы лиц, по информационному сопровождению тех или иных действий террористических организаций в зонах конфликта. Которая также включает разъяснение действий, пропаганду идеологии, религиозный призыв к действиям, прямые либо косвенные указания к совершению тех или иных действий в интересах той или иной террористической группировки либо обширного идеологического движения в целом.

Таким образом, «Информационный джихад" в глобальной сети является одним из важнейших направлений деятельности террористических групп, объектом пропаганды которых становится в первую очередь мусульманская молодежь.

Приемы информационной пропаганды

Детальный анализ таких сайтов как - Jihadmin.com/ru/tag/джихад в казахстане, gareebin.wordpress.com, salaf-forum/index.php, kavkazcenter.com и других выделяет многоуровневый метод воздействия на посетителей веб-страниц, который условно можно разделить на несколько последовательных шагов:

1) Обязательная постановка вопроса, касающийся несправедливой системы управления в современном мире и способов борьбы с нею. В то же время выделяется поиск рационального объяснения - кто виноват в нынешнем положении мусульманской уммы. Зачастую сопровождается визуальными образами видео и фотографий из Сирии, Ливии или Бирмы, в которых в обязательном порядке присутствуют слова классификаторы - тагут (в данном случае подразумевая правителя, руководящего страной не по законам ислама), ширк (многобожье), куфр (неверие) и т.д.

2) Нахождение внешнего и внутреннего врага, среди которых выделяются не только Западный мир и христианская культура, но отступники - муртады из числа суннитов, мушрики-шииты. Материалы в большей степени закрепляются не только цитатами из Корана и хадисов или фетвами наиболее авторитетных такфиритских шейхов, но и созданием исторических аналогий: колониальная политика Запада, России и Китая, тирания шиитских правителей Средних веков

и т.д. Все это закрепляется иллюзией документальности, что естественно создает у читателей не имеющих достаточно глубоких знаний по истории образ правдивости и аргументированности материалов. В то же время, в особенности в социальных сетях Twitter, Facebook, в группах объединенных на основе идеологии джихада для новичков активно проецируется скрытая угроза для личной безопасности верующих мусульман, которые проживают на землях управляемых правителями - кафирами. Этот шаг по всей видимости обоснован для того чтобы создать предварительно ярко выраженную угрозу, которая может заставить отдельных людей бояться и искать защиту, в том числе и путем переселения - хиджры (переселения) на территорию Исламского государства.

3) Формирование мотивации в которой доминирует религиозный контекст является основой всех сайтов джихадистов. В этих целях одна и та же идея, к примеру обязанности (фарза) истинно верующих вести вооруженную борьбу, одновременно продвигается через множество сайтов, блогов, форумов и комментариев в них. При этом когда посетители этих веб-страниц читают или просматривают одну и ту же информацию в разных местах, у них соответственно создается ощущение ее естественности и правдивости.

В тоже время пользователи интернета, из числа молодых мусульман стран СНГ - России, Казахстана и Кыргызстана, склонны ориентироваться на мнения хорошо известных и уважаемых личностей, которых они считают компетентными и беспристрастными. В случае с такфиритами из авторитетных зарубежных духовных лидеров наиболее часты ссылки на высказывания или фетвы Мухаммада аль-Ариффи, салафитского шейха Ясир аль-Аджлавни, шейха Абу Хумама аль-Атари и др.

К тому же на большинстве форумов такфиритов, выделяются личности под различными именами - воин Аллаха, Муджахид, Аль-Ансар и др., которых можно условно классифицировать как "лидеры мнения" или неформальные лидеры веб-страниц. Именно они через интернет направляют циркулирующие среди джамаатов идеи и установки в необходимое русло путем муссирования какой-либо проблемы, что позволяет значительно повысить ее значимость в сознании посетителей сайтов. К примеру гибель мирных жителей во время боевых столкновений в Сирии и Ираке обсуждается в группах социальных сетей в течение длительного времени и поддерживается интерес к этой тематике через сбрасывание ярких тем, по типу коммерческой рекламы: "Наемники-шииты Асада", "Мушрик-шиит сжег муджахида", "Хиджра - близость к Аллаху" и др.

С другой стороны в социальных сетях, среди джихадистов широко практикуется метод называемый "группой поддержки", который рассчитан на то что человек в большинстве случаев стремится согласовывать свою точку зрения с мнением окружающих. Анализ комментариев на форумах салафитов, в

частности salaf-forum/index.php дает основание полагать что использование этого метода в дискуссиях и спорах на религиозную тематику срабатывает механизм человеческой психологии, согласно которому любой индивид чувствует себя намного комфортнее среди единомышленников. Если же человек видит, что он одинок в своем мнении, а все высказывающиеся вокруг думают иначе, то он сам начинаем сомневаться в своей позиции.

В соответствии с этим у посетителя сайта создается ощущение неоспоримости этих утверждений, которые в дальнейшем играют существенную роль при живом общении в интернете и в ходе нее выявляются индивидуальные особенности характера и наклонностей объекта для интернет вербовки добровольцев на джихад.

В то же время живая дискуссия на форуме способна сильно повлиять на точку зрения посетителя нежели простое чтение материалов. По этой причине огромную роль при ведении интернет-пропаганды джихадистских идей играет способность к личному убеждению, умению отвечать на индивидуальные вопросы со стороны так называемых интернет-имамов или наиболее активных пользователей из числа группы поддержки.

В то же время информационные ресурсы джихадистов имеют свои аккаунты в социальных сетях, где размещаются все последние новости с Ближнего Востока, Северной Африки и Северного Кавказа с видеоматериалами, комментариями сочувствующих и возможностью общаться с единомышленниками посредством персональных сообщений. В Twitter, к примеру популярный в России и Центральной Азии сайт kavkazcenter.com имеет более 8 тысяч подписчиков и около 2 тысяч друзей в Facebook.

К этому можно добавить что на сайте «ВКонтакте» появляются видеоматериалы под названиями "взятие нашими муджахидами воинской части 46" или "штурм пригорода Идлиба", что по сути является способом пропаганды, который используется в киноиндустрии. В целом просмотр этого видеоматериала создает впечатление кинофильма, где главный герой, несмотря на ранения, усиленный огневой обстрел в конце концов остается жив и выходит их схватки победителем, с той лишь разницей что в роли главного героя в роликах моджахедов выступает целый отряд.

Эффект этой пропаганды наиболее заметен в комментариях к данным видеоматериалам, в которых доминирует религиозная риторика с проклятиями в адрес противника.

Более того видео с мест ожесточенных столкновений в Сирии и Ираке рассчитаны в первую очередь на "военный романтизм", который существует в молодежной среде мусульман России и Центральной Азии и наравне с религиозными установками джихада играет роль катализатора наиболее

активных из их числа. Сам "военный романтизм" во многом связан со стремлением молодых мусульман к самореализации.

Вообще же для понимания ситуации с вербовкой в интернете, несмотря на то что ряд исследователей говорят о невозможности прямого воздействия пропаганды на верующих, необходимо рассмотреть один из материалов размещенных на сайте [Jihadadmin.com/ru/tag/джихад в казахстане](http://Jihadadmin.com/ru/tag/джихад%20в%20казахстане).

Обращение одного из лидеров аль-Каиды в Йемене, ученого шейха Хариса ан-Назари "Городские моджахеды", несмотря на то что он был главным критиком Исламского государства, в данном случае представляет собой классический образец пропаганды, который популярен среди молодежи городов Казахстана и Кыргызстана: "Городские моджахеды - это ансары, которые дают приют мухаджирам и отдают им предпочтение перед собой. Это также следящие за врагом. Это те совершают истишхадию (самопожертвование). Это призывающие, которые наставляют на истину и правильный путь. Это медиа-бойцы, которые подготавливают информацию, и это рыцари, распространяющие ее. Все они герои - львы Ислама, моджахеды, которые наносят самый чувствительный удар врагу, и самые эффективные воины на полях сражений. Упоминание о них пугает врага и сотрясает их ряды. Они солдаты Аллаха, которых Аллах использует для запугивания неверных и которых Аллах использует для извлечения сердец верующих людей. Каждый из этих моджахедов, является отдельным отрядом, какими были в свое время сахабы..."

Изначально этот текст подкрепленный цитатами и выдержками из Корана и хадисов дает установку на физическое уничтожение "скверны", но основной упор делается на приближение конца света - Судного Дня и присоединение к моджахедам как единственный путь на спасение. Это само по себе является стандартным методом вербовки в тоталитарные христианские секты, который судя по всему переняли пропагандисты Исламского государства.

Практически все подобные пропагандистские материалы сопровождаются нашидами, которые наиболее популярны среди такфиритов, салафитов. Соответственно этот феномен в совокупности с религиозной риторикой дает эффект полного погружения в транс с представлением "последней битвы с кафирами", вхождением в Рай и т.д., что весьма схожи с коллективными прослушиванием религиозной музыки в тоталитарных сектах "Свидетели Иеговы", Адвентисты Седьмого дня и др.

Тем не менее анализ виртуальных групп, объединяющих джихадистов в социальных сетях и форумах под названием "Белый минарет", "Кыйяма" (Судный день), "Ахлу Сунна", "Муджахеды", "Братство уммы" и др. дает более или менее обобщенный портрет сторонников джихада и потенциальных

претендентов для войны в Сирии и Ираке, которых условно можно разделить на несколько типов:

1) Личности, руководствующиеся своими собственными убеждениями, которые зачастую становятся лидерами виртуальных объединений, или по крайней мере их мнение по тому или иному религиозному вопросу становится определяющим. Здесь в первую очередь играет роль уровень знаний Корана и хадисов, которые выступают в дискуссиях неоспоримыми аргументами и искренняя убежденность в необходимости своих действия для общины верующих. Эта группа пользователей интернета обычно использует нейтральные имена: "Абдулла", "Иса", "аль-Ансар" и др., создают в интернете новую реальность, искажая новости, факты, мягко и ненавязчиво популяризируя идеи такфиризма, джихада и т.п. Тем не менее представители этой группы за редким исключением становятся на реального путь джихада, в силу того что позиционируют себя как "имеющих знания истинного пути".

2) Агрессивные личности, имена которых уже сами за себя говорят: "Воин Кавказа", "Муджахид", "Меч Ислама" и др. Эта группа комментаторов часто призывает к агрессивным действиям, размещая жесткие посты и фотографии, касающиеся войны в Сирии и Ираке, идеологические и политические мотивы которых направлены на оправдание действий джихадистов в войне.

Но несмотря на свою агрессивность, которая используется в том числе и для подавления других мнений в дискуссиях, эта категория пользователей интернета искусно дополняет первую группу и готова к практическим действиям.

Судя по комментариям и постам агрессивная группа по своему составу принадлежит к разным социальным слоям населения от студентов и мелких предпринимателей до заключенных в местах лишения свободы и государственных служащих, хотя их идентификация может быть условна в силу анонимности пользователей интернета.

3) И наконец, последняя группа сторонников интернет-джихада, анализ комментариев которых дает основание полагать, что они являются основным объектом пропаганды такфиризма и "священной войны против неверных" на Ближнем Востоке и пополняют ряды боевиков.

По большому счету их характеризует личностная и эмоциональная незрелость, что позволяет первой и второй группе интернет пользователей манипулировать ими и эффективно применять призыв к войне с неверными.

В совокупности приемы интернет пропаганды охватывающие и рассчитанные на различные социальные слои пользователей интернета по эффективности не уступают по своей силе воздействия на массы официальным СМИ и так называемой "вирусной рекламе или маркетинга", суть которого

заключается в том, что сами пользователи через интернет легко обмениваются текстами, обращениями, фетвами, видео и фото материалами или делятся ссылками на интересные темы.

Таким образом за эффективностью проникновения идей терроризма в широкие слои населения стоит в том числе и метод вирусного маркетинга преимущество которого заключается в следующем:

1) метод вирусного маркетинга не требует больших экономических затрат.

2) Формирует отношение к тем или иным мировым новостям с Ближнего Востока, России под такфиритским углом зрения, которые пользователи интернета пересылают друг другу ссылки, которые считают интересными и подсознательно затрагивают их интересы: религиозные, политические или гуманитарные.

3) Вирусный маркетинг свободен от цензуры и ограничений законодательством. Основной интерес сторонников джихада обращен в сторону материалов религиозной или политической направленности, которые не всегда есть в официальных средствах массовой информации или крайне отличаются от их идеологических мировоззрений.

Более того основная задача практически всех подобных материалов такфиритов, джихадистов или тех кто сочувствует Исламскому государству:

1) Внушение, которое осуществляется с целью создания состояний или побуждений к определенным действиям - поиск единомышленников, создание групп или хиджра. Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации, которые на информационных ресурсах джихадистов и их аккаунтах в социальных сетях отвечают всем этим требованиям. А с учетом того что внушаемые установки - джихад, борьба с несправедливостью, переселение на земли где правит Шариат и т. д., соответствуют потребностям и интересам определенной социальной группы в среде мусульман, то и эффект достаточно силен, что доказывает немалое число выходцев из России и Центральной Азии, воюющих на Ближнем Востоке.

2) Эффект подражания, рассчитанный прежде всего на формирование определенной модели поведения посредством демонстрации шагов и поступков тех или иных индивидов. В случае с Исламским государством это особенно заметно в пропагандистских роликах, к примеру бывшего командира Отряда милиции особого назначения МВД Таджикистана полковника Гулмурода Халимова, который заявил о своем вступлении в Исламское государство или видео обращении Исламского государства к народу Кыргызстана, от лица ее

гражданина, этнического кыргыза, вышедшего 25 июля 2015 года и вызвавшую бурную реакцию в интернете.

Подобные пропагандистские ходы рассчитаны прежде всего на фактор подражания, который имеет место в среде молодежи салафитов в том числе и в джамаатах Хизб ут-Тахрир, Таблиги джамаат, где преобладают молодые люди в возрасте от 12 до 30 лет.

3) Формирование стереотипов цель которых заключается в том что человек воспринимает и оценивает то или иное событие, установку и т.д. в необходимом ракурсе, в том числе и через призму эмоционального отношения. Детальный анализ активности джихадистских групп в социальных сетях показывает следующие стереотипы, которые доминируют в их среде:

а) Аллах на нашей стороне.

б) Наше дело правое и победа будет за нами.

в) Мы выражаем интересы и надежду всех мусульман.

г) Культура, которую создало тагутское правление и насильно навязанная миру, прямо противоположена исламскому образу жизни.

д) Для победы необходимо очистить наши ряды от муртадов и мушриков.

В целом вопросы интернет пропаганды и ее воздействия это довольно большой и сложный вопрос, который включает еще и аспект религиозной психологии современных мусульманских сообществ в Центральной Азии и многие другие факторы, которые определяют восприимчивость тех или иных социальных, этнических групп к религиозной пропаганде. И он, безусловно, требует дальнейшего изучения на государственном уровне.