

никать (например, если человек был в депрессивном настроении, то скрытая реклама инициировала его покупать лирические песни). Чаще всего реакция на подпороговый раздражитель была кратковременной (сразу после получения стимула) и ситуативной (единичное действие в конкретной ситуации).

В 70-е-80- гг. XX столетия проводились многочисленные исследования, возлагавшие надежды на установление связи между влиянием СМИ и когнитивным развитием. Гипотетически предполагалось, что чем больше ребенок смотрит телевизор, особенно если это детские развивающие передачи (так называемое «Обучающее телевидение»), тем более высокие показатели когнитивного развития можно у него зафиксировать. Наиболее масштабным был проект «Улица Сезам» (Sesame street), в который независимая американская телекомпания СТW вложила порядка 8 миллионов долларов [4, с. 139].

В исследовании принимали участие дети из целого ряда стран (США, Израиль, ФРГ и др.). Научным идеологом проекта был профессор Гарвардского университета Герольд Л. Лессер (Gerald L. Lesser), который собрал команду психологов, педагогов, психиатров, создателей фильмов, учителей и т.д. Совместными усилиями, основываясь на знаниях о познавательных механизмах детей определенного возраста, они разработали сценарии пролонгированной передачи, которая должна была инициировать когнитивное развитие ребенка (внимание, память, мышление, воображение, социальные навыки взаимодействия). Предполагалось, что дети, которые в течение 3 месяцев будут регулярно смотреть по ТВ, покажут более успешные результаты по сравнению с теми, кто данную передачу не смотрит, по следующим показателям: будут лучше знать символы: буквы, цифры, геометрические фигуры, смогут лучше классифицировать содержание и понятийные взаимосвязи, будут лучше решать проблемные ситуации, успешнее формировать свою социальную компетенцию. После завершения экспериментальной части исследования (после того как дети смотрели данные передачи регулярно в течение 3 месяцев) было выявлено, что определенный развивающий эффект достигнут: у детей улучшились показатели

абстрактного мышления, обобщения и реконструкции действия. Они были явно успешнее, чем дети, которые не смотрели передачу и в социальном плане. В конфликтных ситуациях, они вели себя более адаптировано к существующим условиям, легче шли на компромисс или находили приемлемое для всех решение.

Вместе с достигнутыми успехами, однако, были выявлены и определенные проблемы. Развивающий эффект фактически фиксировался лишь у тех детей, которые смотрели передачи вместе со взрослыми и активно обсуждали с ними суть увиденного. В ситуациях, когда ребенок был предоставлен «сам себе», особого развивающего результата не было. По прошествии определенного времени было установлено, что даже у наиболее успешных участников эксперимента (дети, у которых после регулярных просмотров передачи, улучшились когнитивные способности) выявлены лишь среднесрочные и краткосрочные эффекты обучения. Через три месяца у детей из контрольной группы (они не смотрели передачу) и детей из экспериментальной группы (три месяца подряд смотрели передачу, но потом перестали ее смотреть) уже не выявлялись значимые различия в когнитивной сфере.

Основной вывод, который можно сделать из данного эксперимента – необходимо четко понимать какие цели мы хотим достигнуть в результате использования определенных психотехник и как подобрать соответствующие поставленным целям изоморфные способы их реализации в реальной практике информационного воздействия (цель и метод ее достижения должны соответствовать друг другу).

Если мы создаем контент, направленный на определенного потребителя с целью получения определенного эффекта (установочного или поведенческого), мы должны помнить, что нет прямой (жесткой) связи между тем, что мы видим на экране и нашими последующими реакциями. Рассмотрим это на примере воздействия сцен насилия на поведение детей и подростков. Такие исследования в психологии достаточно многочисленны (А.Бандура, Р. Харрис, Р. Петерсон, Л. Терстоун). Житейский стереотип, о том, что просмотр сцен насилия порождает (или во всяком случае активизирует)

агрессивное поведение ребенка, не подтверждается экспериментальными исследованиями. Воздействие такого контента влияет главным образом на детей с гиперактивностью и детей, предрасположенных к агрессивному поведению. Именно у таких детей и подростков (менее 7 % от общего количества сверстников) наблюдается причинно-следственная зависимость, именно у них просмотр таких передач или видеоигр провоцирует реальное агрессивное поведение. У остальных (включая и взрослых) влияние сцен насилия не инициирует копирование агрессивного поведения, однако, определённое влияние все-таки фиксируется. Снимаются определенные запреты, человек становится более лояльным в оценке агрессивного поведения других людей. Большинство людей склонны подражать положительным персонажам, привлекательным героям. Зрители (особенно подростки) не хотят быть похожими на тех, кто по сюжету не вызывает сочувствия и симпатии, кто, в итоге, оказывается проигравшим. Люди чаще сопереживают положительным героям (тем, кто определен в качестве «положительного» логикой сюжета), именно им они чаще всего хотят подражать. Субъективно переживаемый эффект включенности в сюжет фильма, позволяет пользователю имитировать операциональные действия (например, выразительные жесты или позы), эмоциональные состояния [12]. Более чем у 18 % процентов зрителей во время просмотра фильмов или информационных сюжетов в Интернете со сценами насилия, возникает эффект сенсбилизации (повышение чувствительности нервных центров под влиянием действия раздражителя), он начинают идентифицировать себя с жертвами насилия и как следствие, им сложно смотреть сцены жестокости и насилия. Ни при каких обстоятельствах они не будут использовать модели агрессивного поведения, представленные на экране.

Проблема психотехнического воздействия на личностную сферу пользователя информацией порождает еще одну проблему – как оценить эффективность психотехнического воздействия? Как можно измерить потенциал того или иного способа подачи информации для достижения поставленной цели? Можно предвидеть ресурс воздействия?

Разрабатывая критерии и показатели эффективности психотехнического воздействия необходимо помнить, что при оценке их оценки надо исходить из:

1. Масштаба ожидаемого результата воздействия, уровня его генерализации (он может быть ситуативным, когда эффект возникает как локальный и влияет на оценку или эмоциональный отклик определенного информационного фрагмента воздействующего контента, а может быть более глобальным, оказав пролонгированный эффект, который инициирует комплексную переоценку чего-либо, трансформирует ценностные установки, влияет на реальные поведенческие стратегии).

2. Оценочной или нейтральной логике предъявления информации. Если в контенте уже содержится элемент оценки, то возникает эффект «смысловой идентификации», если оценка соответствует смысловым установкам пользователя возникает смысловой консонанс (смысловое соответствие, синхронизация смыслов), скорее всего позитивная оценка данного контента будет усиливаться (рассуждения по типу «не один я так думаю...»), если противоречит, то возникает смысловой диссонанс (противоречие), которое также может влиять на степень актуализации в сознании данной проблемы. Если в представленном контенте нет элементов оценки, то чаще всего возникает эффект «простого предъявления». Его суть в следующем: если мы предъявляем безоценочную информацию (особенно если предъявляем ее многократно) в эмоционально нейтральном содержании, начинает срабатывать принцип «Знакомое – значит хорошее». Позитивный эффект чаще всего не рефлексруется (человек не осознает, что данную информацию он начинает воспринимать с оценочным компонентом, но смысловая установка изначально начинает формироваться как позитивная).

3. Психологической и личностной готовностью субъекта, потребителя информации. Человек не потребляет информацию пассивно, чаще всего, он начинает ее достаточно активно осмысливать, интерпретировать в соответствии со своим прошлым опытом, соотнося новое с тем, что уже знакомо. В качестве важных показателей обычно рассматривается когнитивная готовность (настроен

ли пользователь на углубленную переработку информации или готов потратить на это минимум своих усилий), поведенческая готовность (импульсивные реакции, сопряженные со слабым осмыслением, но быстрым реагированием и планомерные действия, обдуманые и рационально целесообразные), эмоциональная готовность (готовность к эмоционально-оценочной деятельности, влияние на эмоциональное состояние пользователя).

Если исходить из вышеперечисленных критериев оценки психотехник, то следует отметить, что наиболее эффективные результаты воздействия наблюдаются у психотехник, которые ориентированы на ценностно-смысловые трансформации пользователей. Они называются смыслотехниками, поскольку их воздействие инициирует смыслообразование пользователя, влияя на формирование его смысловой самоориентации и смысложизненных приоритетов. Если влияние нейрокогнитивных психотехник обеспечивает воздействие, пролонгированное в течение от нескольких минут до нескольких часов (эксперименты с предъявлением слов, на подпороговом уровне восприятия, относительно определенных социальных групп), психологических – в течение нескольких дней и даже месяцев (эксперименты с «Улицей Сезам»), то именно смыслотехники обеспечивают устойчивый результат. Именно под воздействием таких техник человек может изменить свои смысловые установки, готовность оценивать что-либо определенным образом, и даже смысложизненные ориентации и поведенческие стратегии.

Это достаточно четко отражено в современной психотерапии, где распространенными стали техники воздействия, ориентированные именно на смысловую сферу пациента. В настоящее время такими приемами психотерапевты пользуются значительно чаще, чем гипнозом, суггестиями или даже психоанализом. В качестве одного из основоположников данного подхода можно выделить Виктора Франкла. Его подход называется логотерапия. Теория логотерапии В. Франкла становится более понятной, если учесть, что греческое слово «логос» здесь используется в значении «смысл». Франкл считал человеческую жизнь бесконечным поиском смысла. Он был уверен, что отсутствие смысла приводит людей на

грань безумия и самоубийства, ведь они начинают испытывать психологический вакуум. Логотерапия не пытается дать пациенту ответы на вопросы и навязать свое видение ситуации. Она всего лишь направляет человека и позволяет ему самому определить свой смысл, ради которого стоит жить и идти вперед. Если рассматривать человеческую сущность, как стремящуюся к познанию и обретению смысла, то любой невроз и депрессию можно вылечить с помощью логотерапии. Она дает пациенту возможность найти себя и обрести в любой ситуации смысл.

В. Франкл [3] утверждал, что в различных жизненных ситуациях существует свой смысл. К тому же он в своих трудах писал, что всегда существует общий смысл, ведущий личность по своему пути и являющийся ее предназначением. Но в различных перипетиях не стоит забывать и о многих смыслах, которые позволяют выживать и двигаться вперед. Нахождение их позволяет преодолеть любую трудность и вернуться на свою основную жизненную дорогу.

В. Франкл выделил смыслотехники, с помощью которых можно «заставить» человека справиться со своими проблемами и изменить свое отношение к себе самому, к окружающим и к коллективным ценностям данного общества и культуры. Это так называемые парадоксальные интенции (когда человек должен преодолеть свой страх или неприятие чего-либо, для этого надо научить человека видеть мир не по принципу полярных оценок, а как совокупность многочисленных оттенков, человек сам меняет свое отношение к чему-либо и готов к новым поведенческим реакциям); дерефлексия (технология работающая на снижение самоконтроля, повышение уровня внимания к партнеру по информационному взаимодействию); логоанализ (инициация воспоминаний о своей жизни, осознание ее ценностей и смыслов). Существуют исследования (как отечественные, так и зарубежные), которые выявили взаимосвязь между рефлексией смысла жизни и уровнем личностного благополучия, чем ниже уровень осмысленности жизни и понимание целей существования, тем больше вероятность появления патологических реакций (депрессия, психозы, навязчивые идеи, бессонница, повышенная агрессивность и т.д.) [3]. Так М.В. Дмитриева (по данным

Д.А. Леонтьева) исследовала безработных и оказалось, что те, кто мог сформулировать свои цели в жизни (для чего мне надо жить, есть ли в моей жизни что главное), значительно легче переживали кризис занятости, чем те, кто не мог осознать смысл своей жизни.

Именно стремление понимать самого себя и свои приоритетные жизненные цели, лежит в основе большинства современных смыслотехник, которые наиболее продуктивны для достижения убеждающего эффекта как определенного «заданного осознания». Если человек не может отрефлексировать свои жизненные цели, не понимает своих ближних, средних и дальних перспектив в самореализации, он оказывается в ситуации «внутренней пустоты», которая может быть заполнена внешними «предложениями». Именно такие люди чаще всего склонны попадать под влияние различных сект, группировок, организаций, представителей нетрадиционных духовных практик, культов, и иных «духовных мошенников», которые активно предлагают приоритетные цели существования, грамотно сформулированные «суррогаты» того, ради чего стоит жить.

Современные диагностические методики позволяют выявить «зону риска», людей, которые находятся в ситуации «экзистенциального вакуума», потери смысла своей жизни и, таким образом, могут стать потенциальным пользователем экстремисткой и даже террористической пропаганды. Для этой диагностики могут быть использованы следующие общепринятые и хорошо известные психологам и педагогам тесты (типология предложена И.В. Абакумовой, Е.М. Азарко):

1. Для диагностики побуждающих человека к деятельности смыслообразующие мотивы – «Тест мотивации достижения и аффиляции А. Мехрабяна» и – «Тест юмористических фраз А.Г. Шмелева и В.С. Бабина»

2. Для диагностики реализуемое деятельностью отношение человека к действительности, приобретающее для него субъективную ценность, значимость – «Тест смысложизненных ориентаций Д.А. Леонтьева», Тест «Рисунок человека Гудинаф–Харриса»; Тест «Автопортрет» Е.С. Романовой и О.Ф. Потемкиной; Тест «Образ мира»; Тест «Образ жизни» О. Моткова; Тест «Лента жизни»; Тест

«Личностная биография» О. Моткова; Тест «Мое дерево жизни» (на основе идей К. Коха «Дерева тест».

3. Для диагностики смысловых установок, выражающих личностный смысл – Тест «Ценностные ориентации» М. Рокича; Тест «Базовые стремления» О. Моткова; Тест «Жизненное предназначение» О. Моткова; Тест «Незаконченные предложения».

4. Для диагностики регулируемых смысловыми установками поступков и деяний личности – Методика рисуночной фрустрации С. Розенцвейга (детский вариант); Методика «Детский мир» В. Добрава и др. [1].

Комплексная и своевременная диагностика смысловой сферы поможет выявить как потенциальные, так и реальные проблемы определенного конкретного человека и уже исходя из этих диагностических результатов, можно формировать (моделировать) психотерапевтическую программу или разрабатывать систему психологической поддержки, коррекции, реабилитации. Смыслотехники становятся ключевым компонентом такой программы или реабилитационной системы, и именно от того, как правильно (адекватно) они будут подобраны в каждом конкретном случае, будет зависеть полученный результат.

Смыслотехники направлены на инициацию процесса смыслообразования. По мнению В.А. Савина можно выделить следующие виды смыслотехник, которые оказывают эффект влияния на ценностные установки потребителей информации: техники, связанные с самоидентификацией (на кого я похож, что у нас есть общего); техники, ориентированные на ситуации неопределенности (можно ли найти правильное решение); техники оценки в форме альтернативного позиционирования (что очевидно хорошо, а что плохо и почему); решение проблемных ситуаций на основе оценочно-ориентированной аргументации, техники, преобразующие стимульную мотивацию в смыслообразующую. Смыслотехники как совокупность приемов и способов воздействия, являются достаточно активным стимулом, провоцирующим систему оценочных позиций воспринимающего субъекта и стратегии его готовности, действовать определенным образом.

### 2.3. Манипуляции в интернет-пространстве. Деструктивные воздействия. Мотиваторы и демотиваторы

Психотехнические и смысловые воздействия универсальны для разных коммуникативных контекстов и используются во многих отраслях: психотерапия, реклама, менеджмент, обучение, СМИ и т.д. И конечно же они активно используются в электронно-информационной среде: создателями Интернет контентов, социальных сетей и коммуникативных систем. Информация в Интернете имеет свои отличительные особенности. Реальный жизненный мир человека замещается (вытесняется) и ему на смену приходит мир виртуальный как совокупность «знаков реального». Виртуальное содержание, дублирует реальность посредством репродуктивных воздействий, порождая индивидуальные смыслы, ориентированные на приоритеты воображаемого мира. Смысловые воздействия на наши ценностные установки, провоцируют замену реальности реальностью «монитора».

Какие же смысловые техники наиболее часто используют в контекстах, претендующим на роль мотиваторов поведения пользователей?

**Символы и мифы как факторы социокультурного воздействия.** Эти два компонента коллективного сознания часто отождествляют между собой, однако, с точки зрения их воздействия на смыслы и ценности потребителя информации, они имеют достаточно разную природу и механизмы реализации. Миф практически всегда апеллирует к «архаичным пластам сознания» Он воплощает определенный коллективный опыт (зачастую далекий от объективных или научных истин), усиленный эффектом отсроченного восприятия (это не здесь и не теперь, это уже произошло и имело определенный результат). Он не предполагает рационализацию восприятия (это не нуждается в доказательстве и экспериментальном подтверждении). Предлагаемый для осмысления мир в условиях определенного контекста, воспринимается пользователем как достаточно устойчивый (в мифах зачастую концентрируется память поколений), он непротиворечив и разумно (исходя из житейских

позиций) обоснован. «Миф оказался той универсальной формой, которая наиболее оптимальным способом смогла вместить в себя все архаические представления человека, все коллективные фобии, надежды, ожидания, идеалы) пишут идеологи современной рекламы А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Корпухин [6, с. 115]. Если в процессе убеждения или направленного воздействия на кого-либо, мы хотим добавить «убедительности» и обоснованности нашей позиции, мы можем прибегать к мифу как индикатору коллективного сознания или памяти поколений (Например, героизация военного прошлого, мифы о ментальности определённых народов: кто-то жадный (например, в Болгарии жители города Габрово, в Великобритании – шотландцы), кто-то хвастун и т.д.). В основе мифа по мнению У. Липпмана лежат так называемые мифологические единицы, которые понимаются не как реально описываемый факт, а как мнение (оценка) того или иного факта. Эта оценка никогда не соответствует истине, ее цель недонесение до потребителя информации об определенном событии, а как раз наоборот, идеологическое влияние, как техника воздействия на оценку определенной информации. Мифологические единицы имеют большой манипулятивный потенциал.

Миф, мифологизация достаточно тесно связаны с так называемыми **архетипами**. Это понятие в психологию описывающие особенности коллективного сознания впервые ввел Карл Юнг. Архетип в его интерпретации – это модель инстинктивного поведения (продукт генетической памяти, наша врожденная готовность воспринимать что-либо определенным образом). Он писал: «архетипы являются типичными видами понимания, и где бы мы их не встретились с единообразными и регулярно возникающими формами понимания, мы имеем дело с архетипом, независимо от того, узнаваем или нет его мифологический характер» (Юнг К. Концепция коллективного бессознательного) [11, с.343]. Архетипы достаточно часто используют в процессе убеждения. Например, архетипы времени: золотой век, благородное поколение, счастливое детство; архетип героя: Воин, Борец, Жертвователь жизнью за интересы добра, Женщина-мать; архетипы экзистенциальных

переживаний: Полет, Тьма, Смерть, Путь. Через архетипы передается сакральный (высший) смысл информации, направленный как раз на систему ценностных ориентаций пользователя. Архетип это своеобразный «свернутый миф» (по терминологии Лобок А.М., Лобок А.М. Антропология мифа. – Екатеринбург, 1997. – С. 89). В идеологических воздействиях (нетрадиционные религии, секты, идеологические сайты) достаточно часто используют архетипы перерождения. Они основаны на стремлении людей, разочарованных в реальности (здесь все обыденно, мир устроен не справедливо, деньги к деньгам и т.д.) найти новые жизненные ценности. Это призывы к инициации (начало перерождения), стремление к неизвестному, нетрадиционному, парадоксальному.

Если миф, ориентирован на память поколений (то, что было когда-то, но осталось в памяти потомков), то символ, призван характеризовать ценности коллективного сознания, которые культивируются обществом в данный (достаточно конкретный) исторический период. Они как бы позиционируют общественные приоритеты. **Символизация** – процесс создания (на уровне общественного сознания) и освоения (на уровне индивидуального сознания) понятий-символов, концентрирующих в обобщенной форме значимость их специфических свойств как «сверхважных» или «сверхреальных». Они выступают в качестве носителей межличностных и внеличных форм смысла. По мнению Е.А. Колтуновой [5], символы играют важную роль в процессе социализации человека, в его приобщении к общественным и государственным ценностям. Логика их интериоризации (выведения на индивидуальный уровень сознания) во многом определяет специфику личностного развития индивида. Сама символическая функция (умение использовать символы как компонент осознания чего-либо) является во многом производной от общего уровня развития смысловой сферы личности, от степени зрелости ее различных смысловых образований (личностных смыслов, смысловых установок, мотивации, способности к интегральной смысловой саморегуляции). Символ могут иметь разный ресурс воздействия, поскольку могут иметь разный уровень когнитивной сложности.

Есть символы, которые главным образом ориентированы на образный компонент, их значение достаточно очевидно практически для каждого человека (например, памятник Родина-мать в Волгограде, два пересекающихся обручальных кольца как символ брака и т.д.). Есть символы, которые имеют более сложную психосемантическую структуру. Для их осознания и принятия в качестве инициатора оценочной позиции нужны соответствующие смысловые установки и определённый уровень понимания проблемы. Это уже не просто образы, а понятия. Понятия-символы имеют функцию, отличную от любого иного понятия, поскольку они не просто являются носителями определенных значений, а выступают в роли индикатора, ориентирующего субъекта на значимости того контекста, который должен быть не просто воспринят, а нуждается в осмыслении и определённой интерпретации. При формировании таких понятий-символов на уровне индивидуального сознания, происходит не просто обобщение (эмпирическое или теоретическое) ранее абстрагированных свойств значения данного символа, но и формирование так называемых генерализованных смыслов как своеобразной точкой личностного означивания [5].

Понятие-символ на уровне индивидуального сознания выступает в роли смысловой центрации по отношению к понятиям менее обобщенным, становится своеобразным эпицентром, который определённым образом влияет на понимание всего содержательного контента. Понятия-символы концентрируют в себе такие черты, как универсальность, глубину, уровень оценки события как компонента общественного сознания, отличающегося особой значимостью. Символ несет в себе внеличностные и межличностные смыслы и может инициировать процесс смыслообразования (наделение символа личностным смыслом) у постигающего его значение субъекта.

Существует связь между универсальными символами (символами-образами, символами-знаками) и символами-понятиями (вторичная символизация), наполненными личностными смыслами, которую можно представить интерпретационными уровнями, указывающими на приобщение респондентов к обще-

человеческим ценностям через освоение символов на уровне личностной значимости. Смысловые центрации как определенным образом обобщенные личностные смыслы (именно они отражают эффект «слипания» генерализованных смыслов, порождая главные и приоритетные смыслы как систему личностных ценностей), позволяют выявить не только смысловую иерархию в структуре личности, но и описать особенности символизации на разных уровнях смыслового развития. То как пользователь реагирует на символы, его готовность использовать символ в сетевой коммуникации, дает возможность оценить его психологическую готовность воспринимать информацию на уровне ценностного отношения, выявить его интересы и предпочтения. Уровень сложности используемых символов является своеобразной проекцией развития смысловой сферы личности. Так, люди с низким уровнем генерализации смыслов (низкий уровень развития смысловой сферы) в процессе символизации (использование символов и осмысление символа с точки зрения своих собственных ценностей), чаще всего мотивированы ассоциативными побуждениями, хорошо используют символы по аналогии, предпочитают символы, содержащие образный компоненты, затрудняются интерпретировать и использовать в реальной деятельности символы, содержащие абстрактные компоненты. Они стараются использовать символ как то, что существует в реальности, в то время как их сверстники, с высоким уровнем развития смысловой сферы, рассматривают символ как источник причинно-следственных связей, как стимул для переживаний и более глубокого осмысления реальности и самого себя.

**Смыслотехники, которые способны воздействовать и вызывать изменения (трансформировать) смысловые установки в форме опосредованной трансляции террористической и экстремистской идеологии основываются на:**

- положительной привлекательности ощущения принадлежности к тайной могущественной организации (решение проблем самоидентификации). В этом контексте человек обретает символическое бессмертие, недопустимое в обыденной жизни;

- деформациях смысла жизни и трактовках экзистенциальных ценностей (исходная позиция: каждый нормальный человек верит в нечто более важное, чем жизнь. Нам необходимо что-то, что бы наделило нашу жизнь и нашу смерть смыслом. И чем ближе и более незамедлительна для нас смерть, тем больше мы нуждаемся в ценностях группы и именно эти ценности придают смысл жизни и смерти);
- тематике, не связанной с религией, но допускающей террористические формы протеста (борьба за права животных и за спасение окружающей среды может также быть поводами, оправдывающими терроризм);
- характеристиках исторических позиций как основ для достижения светлого будущего любой ценой (оправдание террористических событий прошлого);
- групповых ценностях, сфокусированных на силе личности в малой группе людей с одинаковыми убеждениями, которые совершают террористическое насилие (романтизация магии сильной личности, которая готова поставить интересы группы выше всех своих жизненных интересов);
- соперничестве разных групп ценностей (манипуляция тематикой: какая религия лучше и благороднее, какая религия более гуманна к своим последователям). Ради принадлежности к группе и получения групповой поддержки человек способен на куда более высокий уровень агрессии, чем в индивидуальной деятельности;
- манипуляциях, связанных с отчуждением государственных институтов от индивидуальных жизненных ценностей (например, пропасть между богатыми и бедными или чиновник всегда враг, мешающий справедливости и т.д.);

Как же распространяется террористическая пропаганда и насколько эффективно противодействие ей в официальных СМИ и Интернете? Об этом следующий раздел пособия.

### Вопросы для самостоятельного изучения

1. Почему так сложно формировать идеологические установки?
2. Что такое ценностно-смысловая установка и как она влияет на мировоззрение молодого человека?
3. Почему идеологические установки не могут возникнуть без процесса смыслообразования?
4. Почему только нормативно-правовыми методами невозможно сформировать антитеррористическую идеологию в обществе?
5. Как культура влияет на идеологические установки и мировоззрение человека?
6. Какие стратегии смыслообразования могут быть положены в основу технологий воздействия на ценностную сферу личности?
7. Какие методы воздействия на аудиторию применяют средства массовой информации?
8. В чем особенности контрпропагандистской деятельности в Интернете?
9. Дайте характеристику понятия манипулирования поведением человека?
10. Какие методы реализации технологий убеждающего воздействия при формировании антитеррористического мышления вам знакомы?
11. Какие технологии воздействия на ценностные установки различных групп населения называют направленными, а какие опосредованными? Приведите примеры.

**Литература к разделу 2**

1. Абакумова И.В. Обучение и смысл: смыслообразование в учебном процессе. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2002. – 423 с.
2. Брижак З.И. Повышение квалификации сотрудников СК России в новых геополитических условиях: монография. – М.: КРЕДО, 2016. – 192 с.
3. В. Франкл и логотерапия. <http://fb.ru/article/305753/logoterapiya-frankla-osnovnyie-printsipy>
4. Винтерхофф-Шпурк Петер. Медиapsихология. Основные принципы. / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
5. Колтунова Е.А. Психологические особенности символизации у слабослышащих в период юности: дисс. ... канд. психол. наук. – Ростов-на-Дону, 2013. – 158 с.
6. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Корпухин О.И. Основы рекламы: учебное пособие. – 2-е изд., доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 400 с.
7. Памятка (рекомендации) по организации профилактической работы в сети Интернет. Институт психологии управления и бизнеса. – Ростов-на-Дону: Изд. ЮФУ, 2014. – 48 с. <http://dstu.ru/studentam/profilaktika-terrorizma/metodicheskaja-literatura-po-profilaktike-terrorizma-i-ehkstremizma/pamjatka-rekomendacii-po-organizacii-profilakticheskoi-raboty-v-seti-internet/>
8. Поченцов Г. Стратегия. Инструментарий по управлению будущим. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2005. – 377 с.
9. Психология воздействия: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А.А. Журавлева, Н.Д. Павловой. – М.: Институт психологии РАН, 2012. – 368 с.
10. Уотсон Дж. Психология глазами бихевиориста. [www.gumer.info](http://www.gumer.info)
11. Юнг К. Человек и его символы. – М.: Смысл, 1997. – 343 с.
12. Яновский М.И. Проблемы исследования кинематографа в психологии // Психологический журнал. – 2010. – № 5. – С. 79–88.

### **РАЗДЕЛ 3. ТЕХНОЛОГИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТОВ АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ НА ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ МОЛОДЕЖИ**

#### **3.1. Современные социальные медиа – «новое оружие» идеологического воздействия**

Среди всех средств коммуникаций в XXI веке наибольший рост отмечается у информационно-коммуникационной сети Интернет, которой пользуются более 3 миллиардов человек, это почти в 10 раз больше, чем в начале века. Как у любого достижения, характеризуемого несомненной пользой, Интернет обладает и рядом негативных тенденций. К сожалению, саморегуляция интернета еще не достигла такого совершенства, чтобы подменить собой национальное или международное законодательство и успешно противостоять негативным или противозаконным процессам, таким как пропаганда экстремизма и террора, межэтнических и межконфессиональных конфликтов. Подобная ситуация автоматически ставит вопрос о необходимости принятия соответствующих мер противодействия, в том числе обеспечения контроля над Интернетом и действиями пользователей.

Международный терроризм, ставший глобальной общемировой проблемой, за последние 40 лет разросся настолько, что открыто декларирует ведение войны против целых государств – Российская Федерация, США и Израилем стали первоочередной целью террористов. Причем кроме непосредственно угрозы терактов и иных

террористических и экстремистских проявлений, нарастает опасность расширения финансовой, организационной и политической поддержки террористов в молодежной среде, в том числе среди лиц, исповедующих радикальные течения в религии.

Террористическая война, с течением времени, все больше становится войной «гибридной», уделяющей большое внимание информационной составляющей. К концу 2000-х большая часть боевиков была нейтрализована усилиями правоохранительных органов РФ, и лишь часть сумела уехать на т.н. «джихад» в Сирию и Ирак. На сегодня основная часть российских граждан, воюющих в рядах ИГИЛ (так называемое Исламское государство Ирака и Леванта, деятельность которой запрещена на территории РФ) и других группировок на Ближнем Востоке – это молодежь, распропагандированная в следствии существенного количества экстремистской пропаганды в Интернете. Точное их число неизвестно, однако речь идет, как минимум, о нескольких тысячах человек. Сколько в рядах боевиков носителей русского языка – точно неизвестно никому.

Сегодня Российская Федерация сталкивается с новыми угрозами безопасности: сформировавшееся на территории ближневосточных государств псевдогосударственное образование террористического характера, во многом, отличается от подполья, действовавшего в Северокавказском регионе. В конце 90-х начале 2000-х российский сегмент Интернета был наполнен низкокачественным контентом бандформирований Северного Кавказа, с тех пор ситуация изменилась, проявление этого хорошо видны в Рунете и связаны с тем, что на смену низкокачественному контенту северокавказских террористических ячеек пришла профессиональная продукция исламистских группировок, действующих на территории Сирии и Ирака и, состоящих, в том числе, из выходцев из России и стран СНГ. После 2014 г. информационное присутствие международных террористических группировок в глобальной сети и ее русскоязычной части, резко увеличилась в масштабах и качестве. Наиболее активно с «новыми медиа» работает группировка ИГИЛ (запрещена в РФ), однако ее методы и подходы постепенно копируют и остальные террористические организации.

Деятельность международных террористических группировок Ближнего Востока представляет угрозу национальной безопасности Российской Федерации как в краткосрочной, так и среднесрочной перспективе. Вербовка adeptов и неофитов отныне ведется не через непосредственный личный контакт, но с помощью технических возможностей «новых медиа».

Схема построения медиапропаганды ИГИЛ была скопирована с системы распространения информации в «социальных медиа» в США – т.е. через построение децентрализованной информационной сети, не имеющей как такового единого управляющего центра, но распространяющей информацию через большое количество ячеек, действующих в рамках единых идеологем и самостоятельно формулирующих постулаты.

На пике развития сети ИГИЛ в Twitter скорость распространения информации, запущенной лишь одним из центральных аккаунтов, составляла более 4000 репостов в час, при общем прямом охвате аудитории более чем в 300000 пользователей. Основные идеологемы укладываются в формирование общего нарратива:

- МТО ИГ – самая крупная военизированная организация, ведущая войну против «неверных».
- В ряды организации могут встать все желающие, независимо от цвета кожи или происхождения. Главное – вера.
- Даже оказание содействия в распространении контента – уже «благое» дело, а потому целевой аудиторией являются неофиты из западного мира.
- На подконтрольных территориях созданы все условия для нормальной современной жизни, и потому неофитов ждут со всех концов мира.

Децентрализованная информационная сеть ИГИЛ в социальных медиа состоит из четырех уровней:

- «Официальные» (авторизованные руководителями террористов) аккаунты организации.
- «Полуофициальные», являющиеся агрегаторами контента из «официальных».
- Личные аккаунты боевиков.

– Аккаунты «сочувствующих», т.е. лиц, не являющимися непосредственными членами ИГИЛ.

Принципиальная схема распространения информации подобных террористических организаций выглядит очень похоже на схему распространения информации в нормальных государствах: аккаунты «вилятов» лишь предоставляют весьма сухие сводки, по образцу работы официальных государственных пресс-служб. Все остальное – дело рук сообщества сторонников, члены которого практически никогда не принадлежат к самому ИГИЛ. То есть существует централизованное распространение «официальной» информации и ее дальнейшая обработка руками «журналистов» и общественности. Подобная схема и позволяет утверждать, что централизованная работа ИГИЛ в социальных сетях минимальна – весь сопутствующий и формирующий облик информационный фон создается именно усилиями посторонних к организации людей. Им же, на своеобразный «аутсорсинг», и отдается распространение пропагандистских материалов, производимых медиацентрами ИГИЛ.

Основная часть информации представлена в виде информационных сводок и визуализации. Информационные ресурсы ИГИЛ не занимаются непосредственной вербовкой неофитов. Непосредственно конструированием ваххабитского мировоззрения занимаются сочувствующие ИГИЛ сообщества в социальных сетях, публикующие совершенно определенные цитаты из сочинений авторов, представляющих радикальный ислам, хадисы, в которых звучат призывы к противоправной деятельности и т.д. Именно это распространение и является механизмом радикализация молодежи республик Северного Кавказа в социальных сетях.

По мнению экспертов, за последний век скорость изменений вокруг человека увеличилась в 50 раз. Сообразно менялись требования к качеству и подходам к созданию аудиовизуальному продукту. Чтобы увлечь современную молодежь с помощью видеоролика, он должен быть срежиссирован абсолютно иначе, нежели чем создавались даже рекламные ролики 30 лет назад и ранее. Анализ подходов к созданию аудиовизуальных образцов,

используемых в пропаганде экстремизма и методика доведения до целевой аудитории, позволяют говорить о том, что целью террористической пропаганды являются подростки и молодежь от 13 до 25 лет. Наиболее распространенные подобные образцы «рекламы» больше похожи на кадры из компьютерных игр или современных западных блокбастеров. То есть предназначена для тех, кто видит картинку в целом и воспринимает информацию по принципу клипа – молодежи до 20 лет. Подобный рывок экстремистской пропаганды связан, прежде всего, с интеграцией в нее элементов западной медиакультуры. Поколение, представителям которого сейчас 20–35 лет, можно сказать, находится на стыке.

На эту же аудиторию рассчитывают и набирающие популярность радикальные исламистские интернет-проповедники, выступающие в поддержку т.н. «джихада» и ИГИЛ. Не будучи профессиональными теологами, они нашли привлекательный для молодежи формат пропаганды на международных видеохостингах – по сути видеоблоггинг с экстремистским содержанием. Популярность подобных пропагандистов связана с крайне низкой степенью образованности целевой аудитории.

Одним из основных методов противодействия распространения идеологии терроризма и экстремизма является предотвращение достижения экстремистской информацией целевой аудитории, т.е. борьба с распространением подобной информации. Одним из наиболее часто применяемых методов предотвращения распространения через Интернет – удаление подобного контента, и блокировка аккаунтов, которые его распространяют. Таким образом можно пытаться противодействовать распространению на всех существующих платформах социальных медиа, вместе с этим, необходимо учитывать, что децентрализованность экстремистской сети сильно снижает эффективность блокирования отдельных интернет-аккаунтов. Несмотря на череду веерных блокировок исламистов в социальных сетях Twitter и Facebook, их сеть вновь выстраивалась в течение нескольких дней. При этом весь основной контент изготавливается сразу на нескольких языках, включая русский.

Борьбу с распространением террористической пропаганды зачастую напоминает борьбу с гидрой – на месте одного удаленного аккаунта террористы создают несколько новых, и проблемнее всего в этом отношении является мессенджер Телеграмм и Твиттер. Если для обычного блоггера, одним из показателей качества блога и взаимодействия с аудиторией является число подписчиков, то для джихадистов это не главный параметр. Они не особо стремятся наращивать аудиторию каждого отдельного аккаунта, беря не качеством, а количеством самих аккаунтов. Медиа самого ИГ подталкивают своих последователей на подобную деятельность, определяя её как разновидность т.н. «джихада», причем сторонники рассматривают процесс регистрации нового аккаунта на смену заблокированному как одну из форм «борьбы с неверными». На фоне обстановки лета 2014 г., когда размах ИГИЛовской пропаганды был на пике, сегодня можно заметить снижение активности исламистов в «Twitter», однако это связано не столько с чрезвычайными достижениями это сети, а уходом активной части сторонников в «Telegram». Подобный сценарий повторяется практически в каждой из глобальных сетей – пользователи противоправного контента уходят туда, где меньше шанс блокировки.

Можно предположить, что массовая блокировка сможет решить проблему распространения контента, экстремистского характера – это не совсем так. При переходе на другие платформы потребуется значительное время для вычленения вновь созданных аккаунтов, а вербовка потенциальных неофитов в любом случае ведется в личной переписке мессенджеров или внутри закрытых групп. Вместе с этим, в силу человеческого фактора, при репосте централизованной информации или личном комментировании, боевики часто непреднамеренно делятся информацией, представляющей оперативный интерес для правоохранительных органов. Таким образом, веерные автоматические блокировки аккаунтов боевиков в социальных сетях могут лишать правоохранительные структуры серьезных объемов оперативно-значимой информации (т.н. OSINT – разведки на основе открытых источников. Несмотря на то, что использование блокировок только растет, из-за того, что