

СМОТРИ ПРЯМО, СЛУШАЙ СЕРДЦЕМ, ИЩИ ПРАВДУ

ДЖАМОЛ



ДЖАМОЛ



Первый центральноазиатский мини-сериал (8 серий) в формате POV, направленный на противодействие насильственному экстремизму в регионе.

<https://youtu.be/05m3h2oKRBM>

<https://www.youtube.com/channel/UCHL4SU2ON1tVAi1fwd5nGzg>

Создан в рамках проекта Internews «Усиление устойчивости к радикализации и дезинформации в Центральной Азии» финансируемого Европейским Союзом.

ДЖАМОЛ



ИССЛЕДОВАНИЕ:

«РАДИКАЛИЗМ ОНЛАЙН: АНАЛИЗ СМЫСЛОВ, ИДЕЙ И ЦЕННОСТЕЙ НАСИЛЬСТВЕННОГО ЭКСТРЕМИЗМА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ»*

Раскрывает основу для создания всего контента и коммуникационных материалов в рамках проекта.

*ссылка на исследование: <https://internews.org/resource/radicalism-online-an-analysis-of-the-meanings-ideas-and-values-of-violent-extremism-in-central-asia/>

ДЖАМОЛ

ВЕРБОВКА:



Экстремистский контент, распространяемый в общедоступных социальных сетях, имеет достаточно общий характер и не является контентом, обеспечивающим прямую вербовку адептов представителями запрещенных течений. Исходя из данных, полученных в результате литературного обзора и анализа контента, вербовка происходит следующим образом и включает в себя несколько этапов:

1. Предварительный этап.

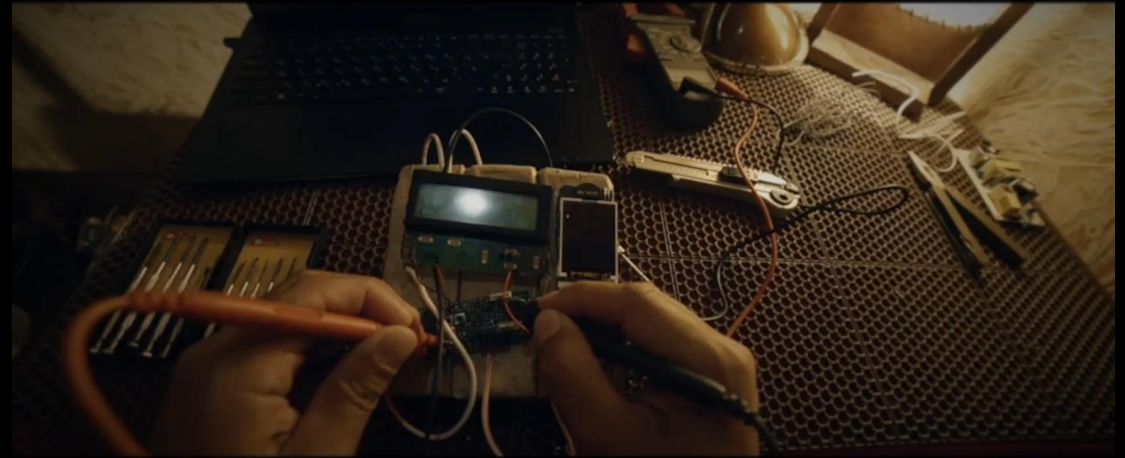
Вбрасывание целевой информации в групповые чаты, последующий отбор отреагировавших в индивидуальный или групповой чаты. Информация на этом этапе, чаще всего, нейтрального характера (например, обучение основам ритуальной практики), однако уже целенаправленная, закладывающая основы групповой идентичности, путем интерполяции кратких фраз в уроки по этике поведения «благочестивого мусульманина». По признанию одного из опрошенных, в ролике о порядке ритуального очищения (тахара/тахарат) «учитель» обычно вставлял фразы примерно такого содержания: «Мы, мусульмане, самая чистая телом нация. Неверные и мушрики не придают такого значения чистоте тела, поэтому от них плохо пахнет. И поэтому они придумали себе одеколоны или духи...». Тогда же закладываются основы коллективной идентичности, так как молитвы (вместе с проповедями) – действие социальное и психологически действуют как фактор укрепления социальной идентичности. «Устаз/Учитель» анализирует вопросы или комментарии своих реципиентов, выделяет тех, у кого личные проблемы, психологические травмы, аморфная идентичность.

ДЖАМОЛ

ВЕРБОВКА:

2. Второй условный этап

Связан с отбором наиболее внушаемых реципиентов и предложением присоединиться (подписаться) в «отдельный чат братьев». Индивидуальная работа (в виде переписки) с реципиентом проводится чаще и более целенаправленно. Этот этап вовлечения связан с узкой социализацией сознания реципиента, вектор которого направлен на формирование групповой идентичности. С этого момента реципиенты имеют прямую связь с основным пропагандистом, который отвечает на их вопросы, дает советы личного характера и т. п. Пропагандист, прибегая к сочувствию и утешениям, старается внушить виктимность актуального состояния своих «учеников», переформатировать их индивидуальные проблемы в общемусульманские. В случаях групп, объединенных в чаты, у реципиентов на этом этапе появлялось также реальное ощущение принадлежности к «тайному сообществу», что тоже стало стимулятором для групповой идентичности и помогало соединить реальность с виртуальностью. На этом же этапе закрепляются формы макро- («община мусульман») и микро- («братья-моджахеды») групповых идентичностей. В сознание вводятся другие конфессиональные индикаторы («настоящий мусульманин», «чистый ислам» и т. п.). Другой инструмент, закрепляющий групповую идентичность – подбор особых нарративов (в виде аудио- и видеороликов), формирующих чувство внутренней группы («Мы»). Это фрагменты из фильмов о первых годах молодой исламской общины, которая «мечом и Кораном» завоевывала свое духовное и географическое. Среди отправляемого на этом этапе материала – любительские фильмы об истории мусульман в советское время.



ДЖАМОЛ

ВЕРБОВКА:



2. Второй условный этап

Основная задача таких сообщений заключается в том, что они подпитывают предубеждения (отрицательные эмоции) по отношению к целевым аут-группам («неверным», «лицемерам», силовым структурам, действующим политикам и др.), что служит одним из идейных оснований для формирования общей идентичности «угнетенных мусульман». На этом этапе, скорее всего, преимущественно работают более глубинные психологические мотивы. Хотя цель пропаганды и вербовки чаще всего достигается набором довольно ограниченных способов воздействия, а реакция групп вовлеченных бывает позитивной. Воображение реципиентов наполняется галереей «самоотверженных героев», готовых отдать жизнь «за Аллаха и священную веру». Виртуальные образы их роликов становятся частью реальной жизни, подавляя способность рациональной оценки и мышления. Тем более, что основой групповой идентичности становится религия, которая априори подавляет агностику и снижает способности рационального осмысления действительности.

ДЖАМОЛ

ВЕРБОВКА:

3. Третий этап

Прямой призыв (даъват). На этом этапе реципиенты получают ролики, которые делятся на два основных блока: первый блок содержит религиозное обоснование джихада (со ссылками на Коран и хадисы); второй блок включает в себя прямые репортажи с боевых полей (преимущественно с Ближнего Востока), в которые вставлялись краткие интервью молодых боевиков или амиров (командиров подразделений). Они напрямую обращались к «неравнодушным братьям-мусульманам» с просьбой помочь моджахедам, а лучше вообще присоединиться к ним. Таким образом, авторы сообщений радикального характера, распространяемых в социальных сетях, обеспечивают первый и второй этап процесса вербовки, воздействуя на формирование определенных убеждений и соответствующего информационного поля.



ДЖАМОЛ

АУДИТОРИЯ:

КАЗАХСТАН

В качестве одной из основных «групп риска радикализации и совершения актов насильственного экстремизма» выделяют молодежь, которая составляет основную аудиторию социальных сетей и других интернет-ресурсов в Казахстане. Примерный возраст – от 16 до 29 лет; судя по опубликованным видео, большинство из них представлены молодыми людьми до 29 лет. По данным Генеральной прокуратуры, усредненный портрет человека, осужденного за экстремизм и терроризм - 28 лет; обычно со средним образованием, без специального религиозного образования, женат, имеет детей. Так, согласно статистическим данным, более 80% осужденных за религиозный экстремизм и терроризм в Казахстане – это люди, не имевшие официального трудоустройства и занятые в теневом секторе экономики (базары, частная перевозка и т.п.).



ДЖАМОЛ

АУДИТОРИЯ:

ТАДЖИКИСТАН

Согласно исследованиям, 45% мужчин-рекрутов были в возрасте 24-30 лет, 22% в возрасте 31-37, 19% в возрасте 18-23; 9% в возрасте 38-45 и 4% в возрасте 46-55. Гендерный аспект исследования показал, что большинство женщин-рекрутов находились в возрастных группах 28-35 и 23-27 лет – однако женщины составляли только 11% от общего числа таджикских граждан в ИГИЛ. Социальный состав: трудовые, внешние мигранты, в основном, проживающие в России; внутренние мигранты – в основном, переселенцы из сельских районов в столицу; представители малого и среднего бизнеса, фермеры, которые особо пострадали в ходе кризиса 2014 -16 гг.



ДЖАМОЛ

АУДИТОРИЯ:

УЗБЕКИСТАН



Предварительные данные по исследованиям репатриантов, а также данные из некоторых статей сводятся к следующему: 57% - молодые люди от 19 до 25 лет (из них 12% девушки или жены молодых моджахедов); 22% люди в возрасте 26- 45 лет (из этого числа 14-15 % женщины, уехавшие за близкими мужьями или родственниками); до 12% дети и подростки (до 15 лет), увезенные родителями (в основном, матерями); остальные – люди в возрасте от 46 и до 60 (в основном, матери и отцы семейств). Женщин в этой категории примерно половина. В рамках данных же исследований были определены регионы (вилояты/области), жители которых более всего подвержены влиянию медиапродукции деструктивного содержания: это Ташкент и Ташкентская область; Наманган и Наманганская область; Кашкадарьинская область; Андижанская область; Хорезмская область (Ургенч; районы Ханка, Багат); Ферганская область (г. Маргилан, Маргиланский район, г. Коканд, Олтиарикский район); Сырдарьинская область.

ДЖАМОЛ

АУДИТОРИЯ:

КЫРГЫЗСТАН



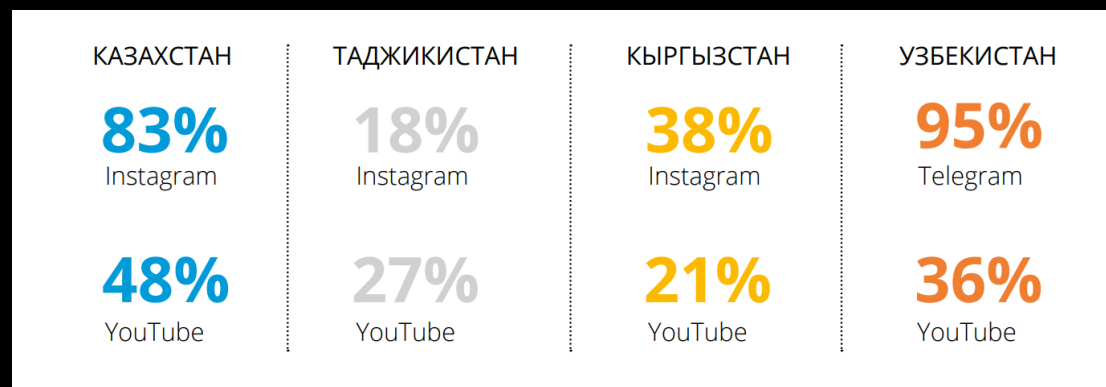
Портрет среднего респондента из группы опрошенных это: 22 - 24-летний молодой человек, студент или безработный, верующий, активный пользователь интернета, регулярно потребляющий информацию, как минимум, из трех социальных медиа (в основном, на узбекском или русском, реже на кыргызском языке). Религиозная идентичность для него первична, и ответы на интересующие его религиозные темы он часто ищет в интернете или среди сверстников-пользователей интернета. Данный портрет частично подтверждается последними исследованиями. Так, ГИИП на основе анализа 10 проведенных ранее исследований, посвященных тематике ПНЭ, провели сегментирование целевой аудитории для определения мер превенции к онлайн-пропаганде насильственного экстремизма в Кыргызстане. Важными психологическими особенностями, влияющими на уязвимость к радикализации, являются характеристики, связанные с возрастом. Согласно приведенным данным, возраст с 14 до 18 лет является одним из самых уязвимых, так как именно тогда происходит сильная идеализация своих устремлений и ценностей. Мониторинг исправительных учреждений КР по работе с осужденными за экстремизм и терроризм показывает, что средний возраст осужденных за преступления террористического характера составляет примерно 24 года (лишь один опрошенный был осужден в возрасте 39 лет). Практически все опрошенные имели среднее образование.

ДЖАМОЛ

ПЛАТФОРМА:



Согласно исследованию YouTube является одним из распространённых каналов коммуникации для визуального контента, а также вербовки в Центральной Азии.



Поэтому YouTube и стал платформой для размещения серий.

ДЖАМОЛ



Формат POV

Позволил персонифицировать получение информации зрителю, который «проживает» историю героя, лично погружаясь в повествование.

В проекте раскрывается и демонстрируется точная методология и приёмы по вербовке молодых людей экстремистскими группами, которая проводится вербовщиками скрытно и с использованием психологии и ментальных особенностей, так подобные группы часто используют подкуп потенциальных жертв, намеренно используют слово БРАТ, и подвергают различным испытаниям людей, которых ведут, стараясь убедить их в том, что они сами пришли к выводам о необходимости своего участия.

ДЖАМОЛ



СЮЖЕТ

В основе выдуманная и полностью смоделированная на основе специфических данных история о молодом человеке из одной из южных стран региона, семья которого оказалась в тяжёлом положении. Окружающая социальная несправедливость и юношеский максимализм приводят к тому, что главного героя, Джамола, начинают потихоньку вербовать в экстремистское движение с дальнейшей целью отправки в одну из ближневосточных стран для совершения терактов. В процессе своего нахождения под присмотром Шейха, главного куратора группы, герой начинает догадываться о том, что ему лгут и хотят использовать в своих целях.

В ходе всего повествования главный герой проходит трансформацию от наивного подростка из отдалённого региона до возмужавшего молодого человека.

Исходя из обобщённого результата исследования для лучшего восприятия целевой аудитории, сюжет выстроен максимально просто, а порой и наивно.

В сюжетную линию, текст героев и их поступки интегрированы ключевые посылы отражающие методологию вербовки, а также классические исламские ценности, отвечающие традиционным масхабам региона.

Например, такие как: через доступ к Интернет завербовать могут кого угодно; в сложных социальных условиях человек чаще подвержен манипуляциям; необходимо думать, о последствиях, неотвратимость наказания за преступления; не каждый совершающий намаз и глубоко верующий преступник и террорист; вербовщики занимаются подменой понятий.

СМОТРИ ПРЯМО, СЛУШАЙ СЕРДЦЕМ, ИЩИ ПРАВДУ

ДЖАМОЛ

