

**ФАКТОРЫ РАДИКАЛИЗАЦИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ
МУСУЛЬМАНСКОГО СООБЩЕСТВА РОССИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ***

Дивеева Ксения Александровна	аспирант кафедры социологии, Сибирский федеральный университет (660041, Россия, г. Красноярск, пр. Свободный, 79).
Васильева Ольга Владимировна	ассистент кафедры социологии, Сибирский федеральный университет (660041, Россия, г. Красноярск, пр. Свободный, 79).
	E-mail: kseniya-fedyukina@yandex.ru
	E-mail: yuoolyyaa@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена обсуждению религиозного сегмента в интернет-пространстве и роли социальных медиа в жизни мусульман, а также оценке рисков, связанных с функционированием социальных сетей для мусульманского сообщества России в целом. Авторы обсуждают результаты исследования, проведенного в октябре-декабре 2020 года методом количественного и качественного контент-анализа материалов, размещенных в открытых для исследователя в группах, каналах, на личных страницах лидеров общественного мнения среди мусульманского сообщества в следующих социальных сетях: Вконтакте, Telegram, Instagram, Facebook, Youtube. В исследовании применен новый подход к анализу контента социальных сетей и его оценки с точки зрения реакций пользователей на определенные темы. Результаты анализа позволили выделить несколько тем, на которые мусульмане в большей степени реагируют в социальных сетях, оставляя цифровые следы: комментарии, лайки/дизлайки, репосты.

Ключевые слова: социальные сети, факторы радикализации, мусульмане, религия, ислам, религиозный сегмент, средства массовой информации, конфликтный потенциал, религиозная принадлежность.

Введение

Сегодня Интернет является неотъемлемой частью современного человека вне зависимости от возраста, пола национальной и религиозной принадлежности. С внедрением интернет-технологий в жизнь мусульманского общества религиозные практики претерпевают изменения. Распространенными становятся такие понятия, как онлайн-мечеть и «кибер-мусульмане», которые проявляют активность, общаясь на форумах, блогах, в социальных сетях. Актуальным стал феномен «виртуального имама», когда любой мусульманин может распространять информацию исламского содержания (например, проповеди, фетвы, полезные религиозные практики и т.д.) При этом формат взаимодействия с аудиторией пользователей может быть разным: с личных страниц известных мусульман или внутри сообществ (групп, каналов). По тематике и направлению содержания выделяются три основных: 1) миссионерское (делающее упор на пропаганде Ислама), 2) прикладное (предназначенное для практикующих мусульман), 3) научно-исламоведческое (предоставляющее информацию научного и аналитического характера) [1].

В ряде научных статей, посвященных изучению роли интернет-ресурсов в жизни мусульман, например, в работе В.З. Гарифуллина, отмечается, что наряду с традиционными средствами массовой информации появилось много других источников в Интернете, где на регулярной основе распространяется информация исламского содержания [2, с. 132]. Авторы исследований классифицируют исламские ресурсы в интернет-пространстве на 4 сегмента [3]:

1) Официальные сайты центральных религиозных организаций той или иной территории.

2) Интернет-версия религиозных исламских периодических изданий и сайтов, где размещены лекции, видео, аудио и другая полезная информация для мусульман.

3) Социальные медиа: сообщества, группы, каналы в основных социальных сетях: «Вконтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Twitter» и «Youtube», «Telegram», «Instagram», которые выступают как новостным источником для мусульман, так и пространством для выражения мнений, обсуждения актуальных вопросов, а также дискуссий.

* Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31642.

4) Мобильные приложения: исламский контент на основе мобильного программного обеспечения предназначен для работы на мобильных устройствах, таких как смартфоны и планшетные компьютеры.

Наряду с новыми возможностями, которые появились в результате интеграции интернет-технологий в повседневную жизнь мусульман, стоит отметить и негативную сторону данного процесса. Серьезными проблемами в условиях возрастающей роли интернет-технологий и расширения границ интернет-пространства являются распространение негативных стереотипов и установок относительно мусульман, экстремистских идей, исламофобии, вербовки представителей мусульманского сообщества в ряды экстремистов и террористов [4, с. 155]. При этом особую роль в этом процессе играют социальные сети. С появлением социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Youtube механизмы вовлечения новых adeptов в террористическую деятельность по всему миру получили широкие возможности: «социальные сети легко и быстро связывают людей с широкой аудиторией, создавая массовое движение единомышленников» [5, с. 175]. Кроме того, сам процесс радикализации и приобщения к террористической деятельности имеет несколько стадий. Исследование, которое провел Б. Досж среди исламской подростковой молодежи в Голландии (возраст испытуемых варьировал от 12 до 21 года), позволило установить 4 стадии радикализации, связанных с формированием радикальной системы убеждений: 1) воспринимаемая нелегитимность власти; 2) воспринимаемое ин-групповое превосходство, все остальные группы воспринимаются как худшие, нижестоящие, не заслуживающие доверия; 3) воспринимаемая дистанция по отношению к другим людям, к тем, кто отличается по своему стилю жизни или убеждениям; 4) воспринимаемая социальная разобщенность, чувство отчуждения. Период отчуждения ведет к перерождению, обретению истинной веры. Эти составляющие через общую установку к насилию влияют на готовность к актам насилия [6, с. 587].

Таким образом, нельзя недооценивать роль социальных сетей в жизни современного человека. Поэтому предметом нашего исследования стали риски радикализации коренных тюрко-мусульманских сообществ России, связанные с функционированием виртуальных социальных сетей. Под рисками радикализации в исследовании понимаются темы, сюжеты, отдельные публикации, комментарии в социальных сетях, содержащие конфликтный потенциал для тюрко-мусульманского сообщества и вызывающие негативную реакцию пользователей.

Методология исследования

Исследование проводилось авторами в период с 1 октября по 31 декабря 2020 г. методом количественного и качественного контент-анализа. Исследованию подвергнут контент доступных для исследователя, открытых источников в социальных сетях. Среди них отобраны наиболее популярные группы (сообщества), каналы и личные страницы лидеров общественного мнения (далее ЛОМ) для мусульманского сообщества в следующих социальных сетях: Вконтакте, Telegram, Instagram, Facebook, Youtube. Популярность источников оценивалась на основе критериев референтности и релевантности для тюрко-мусульман. Под релевантностью в данном контексте понимается соответствие контента источника интересам и запросам пользователя в конкретный момент времени, под референтностью – высокий уровень доверия тому или иному источнику. Способ отбора источников для анализа включал метод «умных выборов», когда с помощью одного ресурса удавалось выйти на другой более содержательный ресурс, тем самым, охватывая большее количество релевантных источников. Авторами было проанализировано 13 групп, каналов, сообществ и 8 личных страниц лидеров общественного мнения в указанных социальных сетях. В общей сложности за период исследования в 21 источнике было вычитано более **1240** публикаций, включенных в выборочную совокупность, из них было выделено **498** сюжетов, соответствующих целевым¹ тематикам.

Единицей контент-анализа в настоящем исследовании является «сюжет». Под «сюжетом» понимается какое-либо событие или ряд связанных между собой и последовательно развивающихся событий, которые имеют значение для мусульманского сообщества. Понятия «публикация» и «сюжет» не являются тождественными, поскольку одна публикация может содержать более одного сюжета, либо не содержать его вовсе.

¹ Целевыми тематиками считаются темы, актуальные для тюрко-мусульманского сообщества в исследуемый период времени.

При анализе сюжетов учитывалось: частота упоминания в указанных социальных сетях; тональность (позитивная/негативная); количество просмотров, лайков (дизлайков при наличии), репостов; наличие комментариев и их характер.

На основе данных критериев нами были разработаны коэффициенты *вовлеченности аудитории* в анализируемые сюжеты, обозначенные как коэффициенты обратной связи:

1. K_I обратной связи. **Коэффициент первичной (или т.н. оперативной) обратной связи** (частное от деления суммарного количества лайков и дизлайков к посту, содержащему целевой сюжет, на общее число просмотров данного поста * 100);

2. K_{II} обратной связи. **Коэффициент вторичной (или т.н. осмысленной) обратной связи** (частное от деления числа комментариев к посту, содержащему целевой сюжет, на общее число просмотров данного поста * 100);

3. K_{III} обратной связи. **Коэффициент третичной (или т.н. активной) обратной связи** (частное от деления числа репостов поста, содержащего целевой сюжет, на общее число просмотров данного поста * 100);

4. $K_{ср}$ обратной связи. **Средний коэффициент обратной связи** (среднее арифметическое коэффициентов первичной, вторичной и третичной обратной связи).

Данные коэффициенты позволяют посмотреть на публикации с точки зрения того, насколько активно они были восприняты аудиторией. Данный способ анализа дает возможность рейтинговать сюжеты не просто по частоте упоминания или количеству просмотров соответствующих публикаций, но с учетом реакций на них со стороны пользователей.

Результаты и обсуждение

В результате проведенного контент-анализа **по частоте упоминания сюжетов** был выявлен топ-5 значимых для тюрко-мусульманского сообщества тем, которые встречались во всех анализируемых источниках:

1. конфликт в Нагорном Карабахе (149 упоминаний);
2. «Charlie Hebdo», карикатурный скандал во Франции и убийства в Европе, ультиматум Макрона мусульманам (121 упоминаний);
3. проблемы со строительством мечетей в разных городах (46 упоминаний);
4. особенности исламской религиозной практики в условиях распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 (42 упоминания);
5. статус татарского языка в Республике Татарстан, стратегия развития татарского народа (21 упоминания);

Стоит отметить низкую комментарийную активность представителей тюрко-мусульманского сообщества по поводу данных событий. Так, большинство публикаций не имеет комментариев (несмотря на значительное количество просмотров). Исходя из этого, можно предположить, что более активное обсуждение значимых для мусульман событий происходит в закрытых каналах, чатах или сообществах, либо в личных беседах.

Среди двух типов источников, включенных в выборочную совокупность (первый тип источников – сообщества, второй – личные страницы лидеров общественного мнения) наибольшая активность аудитории зафиксирована на личных страницах (каналах) лидеров общественного мнения в социальных сетях. У второго типа источников значительно выше основные показатели вовлеченности аудитории: количество просмотров – 50856, лайков – 881, комментариев – 513. В сообществах эти значения ниже: количество просмотров – 2103, лайков – 29, комментариев – 119.

Не менее важным показателем является **активность восприятия со стороны аудитории указанных тем**. Так, на основе подсчета коэффициентов обратной связи сформирован рейтинг тем, имеющих наибольшую вовлеченность и вызвавших максимальную осознанную реакцию пользователей:

1. проблемы со строительством мечетей в разных городах ($K_{ср}$ обратной связи = 3,2);
2. запрет ДУМ РФ на браки с немусульманами ($K_{ср}$ обратной связи = 2,7);
3. конфликт в Нагорном Карабахе ($K_{ср}$ обратной связи = 1,6);
4. потеря крымскотатарского языка, статус и изучение крымскотатарского языка в школах, ассимиляция крымских татар ($K_{ср}$ обратной связи = 1,4);
5. статус татарского языка в Республике Татарстан, стратегия развития татарского народа ($K_{ср}$ обратной связи = 1,1);

На остроту восприятия данных тем указывают как общие показатели вовлеченности (количество просмотров), так и количество осознанных реакций на них (лайки/дизлайки, комментарии, репосты). Темы, у которых коэффициент средней обратной связи наиболее высокий, воспринимались аудиторией наиболее активно, по сравнению с другими.

Таким образом, анализ доступных для исследователя сообществ, каналов, личных страниц лидеров общественного мнения тюрко-мусульманского сообщества показал, что в той части социальных сетей, где обсуждаются актуальные вопросы для мусульманского сообщества, риски радикализации представителей тюрко-мусульман имеют место. Данные риски связаны с обсуждением в них ряда тем, которые остро воспринимаются в тюрко-мусульманской среде. Проведенный анализ позволил выделить ряд факторов риска, связанных с обсуждением указанных тематик:

- нарастание социальной напряженности, обусловленной дискриминационными настроениями относительно статуса коренных мусульманских народов в России, их языка, традиций и возможностей сохранения своей культуры и религии;

- формирование конфликтного восприятия отдельных событий, связанных с изменением традиционных религиозных практик мусульман.

Ключевые области риска радикализации коренных тюрко-мусульманских сообществ, связанные с функционированием виртуальных социальных сетей, определяются темами, вызывающими наибольшую реакцию у пользователей – это, прежде всего, вопросы *статуса тюрко-мусульман на территории России, межконфессиональных отношений, традиционных ценностей мусульман, строительства мечетей, сохранения национального языка и развития татарского народа*. Соответственно, именно поддержание данных областей жизни мусульманского сообщества в гармоничном состоянии лежит в основе позитивного социального самочувствия большинства мусульман.

Эффективным средством предотвращения масштабирования указанных рисков, на наш взгляд, является комплексный подход к работе с социальными сетями. Комплексный подход включает, с одной стороны, мониторинг социальных сетей (а именно – той части источников, которые являются релевантными и референтными для тюрко-мусульманского сообщества) на предмет возникновения конфликтного восприятия новостной повестки. С другой стороны, такой подход предусматривает замещение негативной новостной повестки позитивными публикациями, официальным и авторитетным разъяснением вопросов, по которым возникает конфликт (в том числе опровержение фейковой информации). Такая работа с обсуждением актуальных вопросов среди тюрко-мусульманского сообщества в социальных сетях позволит снизить рискогенный потенциал социальных сетей, а в ряде случаев – нивелировать указанные факторы радикализации.

Литература

1. Сафиуллина-Ибрагимова Р.Р. Что проповедуют «Шейх-Google» и «Фейсбук-муфтий»? (теологические вопросы в мусульманской блогосфере и мобильных приложениях) // IX Международный форум «Ислам в мультикультурном мире» 27 сентября 2019. [Рукопись].
2. Гарифуллин В.З. Роль мусульманских СМИ в обеспечении этноконфессиональной толерантности в Татарстане // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21 (312). Вып. 80. С. 131–134.
3. Abdul Kabil Khan Jamil. The Image of Islam in Russian Online Information Space // The Image of Islam in Russia. International conference. Uppsala Centre for Russian and Eurasian Studies 6-8 October. 2016. P. 29-31. URL: https://www.ires.uu.se/digitalAssets/658/c_658768-l_1-k_abstracts-and-biographies.pdf (дата обращения: 4.03.2021)
4. Гайворонская И.Б., Фомина Т.Ф., Аманжолова Б.А. Вербовка в экстремистские и террористические организации посредством сети Интернет // Психология и право. 2020. Том 10. № 4. С. 152–165.
5. Robin Thompson. Radicalization and the Use of Social Media // Journal of Strategic Security. 2011. Vol. 4, No. 4. P. 167–190.
6. Doosje B., Loseman A., Van den Bos K. Determinants of Radicalisation of Islamic Youth in the Netherlands: Personal Uncertainty, Perceived Injustice, and Perceived Group Threat // Journal of Social Issues. 2013. Vol. 69. № 3. P. 586–604.

Diveeva Ksenia Alexandrovna, Post-Graduate Student of Sociology Department, Siberian Federal University (79, Svobodny St., Krasnoyarsk, 660041, Russian Federation). E-mail: kseniya-fedyukina@yandex.ru
Vasilyeva Olga Vladimirovna, Assistant of Sociology Department, Siberian Federal University (79, Svobodny St., Krasnoyarsk, 660041, Russian Federation). E-mail: yuoolyyaa@gmail.com

FACTORS OF RADICALIZATION OF THE MUSLIMS COMMUNITY OF RUSSIA IN SOCIAL NETWORKS

Abstract

The article is devoted to a discussion of the religious segment in the Internet and the role of social media in the life of Muslims, as well as assessing the risks associated with the functioning of social networks for the Muslim community of Russia as a whole. The authors discuss the results of a study conducted in October – December 2020 according to the method of quantitative and qualitative content analysis of materials posted in groups, channels open to the researcher, on the personal pages of opinion leaders among the Muslim community in the social networks: Vkontakte, Telegram, Instagram, Facebook, Youtube. The study takes a new approach to analyzing and evaluating social media content in terms of user reactions to certain topics. The results of the analysis made it possible to identify several topics to which Muslims react to a greater extent in social networks. The reactions of users expressed in digital traces (comments, likes / dislikes, reposts).

Keywords: social networks, radicalization factors, Muslims, religion, Islam, religious segment, media, conflict potential, religious affiliation.

References

1. Safiullina-Ibragimova R.R. CHto propoveduyut «Shejh-Google» i «Fejsbuk-muftij»? (teologicheskie voprosy v musul'manskoj blogosfere i mobil'nyh prilozheniyah) // IX Mezhdunarodnyj forum «Islam v mul'tikul'turnom mire» 27 sentyabrya 2019. [Rukopis'].
2. Garifullin V.Z. Rol' musul'manskih SMI v obespechenii etnokonfessional'noj tolerantnosti v Tatarstane // Vestnik CHelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2013. № 21 (312). Vyp. 80. P. 131–134.
3. Abdul Kabil Khan Jamil. The Image of Islam in Russian Online Information Space // The Image of Islam in Russia. International conference. Uppsala Centre for Russian and Eurasian Studies 6-8 October. 2016. P. 29-31. URL: https://www.ires.uu.se/digitalAssets/658/c_658768-l_1-k_abstracts-and-biographies.pdf (data obrashcheniya: 4.03.2021)
4. Gajvoronskaya I.B., Fomina T.F., Amanzholova B.A. Verbovka v ekstremistskie i terroristicheskie organizacii posredstvom seti Internet // Psihologiya i pravo. 2020. Tom 10. № 4. P. 152–165.
5. Robin Thompson. Radicalization and the Use of Social Media // Journal of Strategic Security. 2011. Vol. 4, No. 4. P. 167–190.
6. Doosje B., Loseman A., Van den Bos K. Determinants of Radicalisation of Islamic Youth in the Netherlands: Personal Uncertainty, Perceived Injustice, and Perceived Group Threat // Journal of Social Issues. 2013. Vol. 69. № 3. P. 586–604.

УДК 338.1

DOI: 10.22394/2079-1690-2021-1-2-254-258

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА МЕЗОУРОВНЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Индарбаев аспирант, Финансовый университет при Правительстве РФ
Асхаб (125993 (ГСП-3), Россия, г. Москва, Ленинградский просп., 49).
Алиевич E-mail: askhab13@gmail.com

Аннотация

В ходе исследования были рассмотрены различные причины появления нового фактора риска, а также рассмотрены всевозможные последствия его проявления. Целью исследования является проанализировать влияние фактора риска пандемии на реализацию инвестиционных инфраструктурных проектов мезоуровня регулирования и разработать модель управления рисками инвестиционного проекта. Рассмотрены и проранжированы различные инфраструктурные отрасли по уровню потерь в период пандемии. На основании изученных проблем и взглядов к системному управлению рисками был предложен авторский подход по формированию модели управления рисками инвестиционных инфраструктурных проектов мезоуровня регулирования.

Ключевые слова: инвестиционные проекты, факторы риска, мезоуровень регулирования, управление рисками, пандемия, региональные проекты, экономический кризис, система управления, инфраструктурный сектор.

В настоящий период развития очередного экономического кризиса, обусловленного всемирной пандемией новой коронавирусной инфекцией COVID-19, оценка эффективности рисков управления и реализации инвестиционных инфраструктурных региональных проектов государственных программ приобретает все более значимый характер. Вызванный современными