

**УЧРЕЖДЕНИЕ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК
ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ**

**ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ТЕМАТИКЕ, ФОРМАМ И МЕТОДАМ ПРОВЕДЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКИХ КАМПАНИЙ
АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ И АНТИЭКСТРЕМИСТСКОЙ
НАПРАВЛЕННОСТИ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП И КАТЕГОРИЙ
НАСЕЛЕНИЯ**

Москва 2010г.

Аннотация

В настоящих рекомендациях даны принципы, виды, темы, методы и приоритетные формы проведения информационно-пропагандистской работы антитеррористической и антиэкстремистской направленности, выделяются наиболее актуальные группы и категории населения, с которыми такая работа должна проводиться; характеризуется понятие кампании, в рамках которой данная деятельность может осуществляться комплексно; приводятся примеры эффективных технологий, применявшихся в ходе отдельных кампаний.

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Теоретические основы проведения информационно-пропагандистских кампаний по противодействию терроризму и экстремизму.	5-13
2. Тематика кампаний, методы, содержание основных посланий, приоритетные формы проведения.	14-19
3. Виды информационно-пропагандистских кампаний, акции антитеррористической и антиэкстремистской направленности: 1) Кампании по информированию . 2) Кампании по образованию. 3) Кампании по вовлечению. 4) Кампании по нейтрализации. 5) Доктринальные кампании. 6) «Декампания» терроризма и экстремизма.	20-36
4. Приоритетные методы проведения информационно-пропагандистских кампаний антитеррористической и антиэкстремистской направленности применительно к специфике некоторых целевых групп.	37-43

1. Теоретические основы проведения информационно-пропагандистских кампаний по противодействию терроризму и экстремизму

В соответствии с наиболее общим определением, «кампания – это система мероприятий, объединенных общей стратегической целью и проводимых в определенный, ограниченный период» (см., например, в книге: Сайтэл Фрейзер П. Современные публич рилейшенз. - М.: Инфра-М, 2002, с. 54).

Соответственно, **информационно-пропагандистскую кампанию** мы предлагаем понимать как **комплексную систему мер воздействия на определенные группы населения с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования и обучения с целью побуждения к принятию, сохранению оптимальных, полезных для них самих и для общества, моделей поведения в определенной сфере жизни и непринятию, отторжению неоптимальных моделей.**

Форма кампании – это структура, вид, способ организации которых обусловлен содержанием.

А метод – система приемов, совокупность определенных действий, нацеленных на решение определенной, ясно очерченной задачи (Катлип Скотт, Сентер Аллен и др. Публич рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Вильямс, 2005).

К этим понятиям следует добавить и еще одно – **акция**, под которой подразумевается **конкретное специально организованное мероприятие, проводимое в рамках определенной формы и определенным методом.**

Воздействие на определенные группы осуществляется путем улучшения знаний в определенной области, изменения отношения к определенному явлению или проблеме, а также путем формирования навыков желательного поведения. Разработка информационной кампании базируется на структурированных моделях изменения, сохранения, закрепления, а также стимулирования поведения, согласно которым новая значимая информация, полученная человеком, становится для него стимулом для должного поведения.

В настоящих рекомендациях мы говорим об информационно-пропагандистских кампаниях антитеррористической и антиэкстремистской направленности, то есть о таких кампаниях, которые способны привлечь внимание общества к проблеме терроризма и экстремизма, повысить уровень информированности, повлиять на взгляды и отношения к данной проблеме, продемонстрировать или проиллюстрировать навыки более безопасного поведения.

К основным принципам успешной информационно-пропагандистской кампании мы относим:

- понимание исторических аспектов (организаторы кампаний могут многому научиться на примере успешных кампаний прошлых лет);
- применение и развитие теорий (теоретические принципы помогают организаторам кампаний понять основную динамику процессов убеждения и коммуникации);
- планирование кампании (установить реальные цели, задачи, потребности и возможности);
- анализ целевой аудитории и ее сегментация;

- анализ и понимание выбора масс-медиа (подробнее см. в книге: Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон. Основы воздействия СМИ. - М.: Вильямс», 2004. с.62).

Информационная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий, которые выполняются в определенной последовательности и усиливают друг друга.

С помощью информационной кампании антитеррористической и антиэкстремистской направленности можно, **во-первых**, добиться открытого и откровенного обсуждения вопросов, связанных с противодействием терроризму и экстремизму, **во-вторых**, выработать единую или сходную позицию разных слоев населения и СМИ по теме «терроризм и экстремизм», **в-третьих**, влиять на принятие оптимальных решений во властных структурах.

Структура информационно-пропагандистской кампании может быть представлена в виде **глобального подхода к планированию**. Он заключается в попытках применить закономерности, в принципе присущие проектной или проектно-коммуникационной сфере, к теории и технологии информационно-пропагандистской деятельности.

В качестве одного из самых известных проектных подходов фигурирует формализованная и признанная в мире система (формула) **RACE**, которая широко используется в ходе реализации коммуникационных проектов.

R — это *Research* (**исследование**: анализ и постановка задачи), *A* — *Action* (**действие**: разработка программы и сметы кампании), *C* — *Communication* (**общение**: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами), *E* — *Evaluation* (**оценка**: определение результатов и внесение коррективов в программу).

Имеется в виду, что основная задача исследовательского этапа кампании — определение целевых аудиторий, их отношения к конкретной личности, организации, идеологии, а также характера и источников информации, через которые можно было бы достичь актуального (желаемого) отношения и поступка.

На этапе «действие» (а точнее, планирование действия) готовится концепция кампании, определяются типология и перечень ключевых акций, принципы выбора и технологии использования различных каналов коммуникации, разрабатывается поэтапный рабочий план реализации некоторого проекта.

На коммуникативном этапе происходит осуществление намеченных действий в направлении влияния на восприятие определенных ранее целевых групп.

Эта работа сопровождается регулярным мониторингом ситуации, динамичным реагированием на ее изменение. По итогам каждого из этапов осуществляется оценка проделанной работы на предмет ее соответствия желаемым изменениям, проводится коррекция стратегии, а по завершении всей кампании готовится аналитическая справка о ее эффективности и разрабатываются рекомендации на перспективу.

Каждый из элементов формулы RACE мы, в свою очередь, можем разложить на собственные проектные циклы. Рассмотрим, например, проектную часть элемента «С», связанного с реализацией коммуникационной программы.

Проектная формула выражается здесь аббревиатурой **AIDA** (*attention — внимание, interest — интерес, desire — желание, action - действие*). Суть ее состоит в том, что коммуникационная программа, предусмотренные ей послания должны в первую очередь

ориентироваться на привлечение внимания аудитории. Когда внимание привлечено, послание должно удерживать интерес целевых групп. Затем - возбудить желание адресата поближе познакомиться с предлагаемой информацией и, наконец, стремление поверить в нее, стать ее последователем.

К глобальным подходам относится и стремление спланировать движение информации в **универсальной коммуникационной цепи: передатчик информации — приемник информации — обратная связь**. Представим развернутую картину данной цепи.

1) На начальном этапе некоторая персона формулирует свое видение развития какого-либо процесса. Назовем данную персону **РУКОВОДИТЕЛЕМ**, а выполняемую им функцию — **первичным озвучиванием послания**, провозглашением общей философии (идеологии).

2) Далее к работе подключаются **КОРПОРАТИВНЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ** (в данном случае имеются в виду специалисты из организации руководителя), которые занимаются фиксацией и **первичной интерпретацией послания**. Общий смысл интерпретации (по-другому она называется кодированием) заключается в переводе послания в знаковую систему, понятную одной или нескольким целевым группам.

Другими словами, руководитель может произнести несколько слов, которые вполне ясны его подчиненным, но совершенно непонятны для каких-то других персоналий. Чтобы «растолковать» сказанное, возможно, придется подготовить несколько страниц текста, однако суть намерений руководителя останется при этом неизменной.

3) На этапе **вторичной интерпретации** **КОРПОРАТИВНЫЕ И (ИЛИ) ПРИВЛЕЧЕННЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ** проводят сколь угодно

широко развернутый комплекс действий по многоступенчатой дифференциации посланий:

- по тематике (пакет информационных поводов);
- по форме (историческая справка, биографии, тексты интервью, тематические брошюры, набор компонентов фирменного стиля);
- по стилю и содержанию и т.д.

4) Следующий этап коммуникационной цепи — **выбор и использование каналов распространения информации.**

Например, мы можем вести речь об использовании традиционных медийных каналов (информационные агентства, газеты, журналы, радио, ТВ), сети Интернет (новостные ленты, форумы, блоги), каналов наружной рекламы, систем массовой коммуникации (книги, кинофильмы), прямой рассылки или раздачи и т.д.

Хотелось бы обратить внимание на то, что последующий эффект «попадания» послания зависит не только от правильного выбора каналов, но и от дифференциации посланий применительно к этим каналам. Такие формы посланий, как, например, текст для прямой рассылки адресатам, речь для выступления перед целевой аудиторией, статья для СМИ, модуль для наружной рекламы, пресс-релиз, выставочная экспозиция, учебно-методическая презентация должны существенно отличаться друг от друга.

Но и здесь процесс дифференциации не заканчивается, поскольку неодинаковы не только формы и каналы распространения информации, но и сами целевые группы: речь может идти о населении страны в целом или отдельного региона, внутрирегиональных прослойках и, наконец, о самих СМИ, которые являются, с одной стороны, каналом распространения, а с другой — специфической целевой группой.

Соответственно различаться могут не только устное выступление и письменный пресс-релиз, но и сами пресс-релизы и выступления - в зависимости от того, кому они адресованы.

5) Даже при максимальной объективизации процесса создания и распространения послания на пути к сознанию целевых групп всегда присутствуют субъективные **барьеры восприятия информации**. В тех или иных случаях они возникают из-за ментального уровня, ситуационных состояний, психофизиологических особенностей целевых групп; их порождают также технологии прохождения информационных потоков через окружающую целевые группы среду. При движении через барьеры восприятия послания «прочитываются» целевыми группами. Если какие-то слова и фразы оказываются не слишком понятными, они подлежат переводу (декодированию) на более приемлемый и необязательно совпадающий с «оригиналом» язык.

6) Пройдя эти барьеры, «сухой информационный остаток» (никогда не совпадающий полностью с первоначально направленной информацией) закрепляется в сознании. Но и на этом процесс движения информации не заканчивается, поскольку в дальнейшем она **«путешествует» внутри сознания, где существуют различные уровни восприятия**.

7) В большинстве случаев информационное воздействие осуществляется с целью влияния на один уровень — побуждение целевых групп к совершению определенных действий. Но действия представляют собой всего лишь «верхушечный участок» некоторой пирамиды, и, чтобы такое побуждение имело реальный эффект, необходимо оказать влияние на «фундамент» и последующие уровни, а именно:

ценности, которые управляют

потребностями, которые влияют на

интересы, которые формируют

отношения, которые, наконец, находят выражение в

мнениях, которые сталкиваются в

действиях.

Ценности — базисные, формируемые в течение длительного периода, а потому устойчивые и трудноизменяемые компоненты, определяющие поведение людей. Полностью изменить ценностные ориентации вряд ли способна даже самая масштабная информационная кампания, но пытаться оказать влияние на них и во всяком случае учитывать их можно и необходимо, поскольку именно они управляют потребностями, т.е. иерархическим комплексом позиций (материальных и духовных), без которых человек не мыслит своей жизни. В то же время совокупность этих потребностей носит гибкий, подвижный характер и целенаправленное информационное воздействие вполне способно оказать воздействие на характер их формирования.

Дальше идут интересы — то, что не только осознается как необходимое, но и воспринимается как собственное, свое, во имя чего стоит предпринимать конкретные действия. Способствовать лучшему пониманию интересов — еще одна задача информационных посланий.

Однако за интересами еще не следуют действия. Между ними существует прослойка мнений, когда одни воспринятые объекты индивид начинает оценивать с той или иной мерой симпатии, а другие — с разной степенью негативизма. Стать своеобразным маркером в формировании мнений, мягко и ненавязчиво разъяснять в отношениях с людьми, «что такое хорошо и что такое плохо», — это очередная задача информационной кампании.

Здесь совсем близко до действий: поддержать то, что нравится, и отвергнуть воспринимаемое со знаком «минус».

Принципиальный вывод таков: чем дальше от финального звена цепочки («действия») начинается реализация проектного цикла кампании, тем более значимый результат будет достигнут. И наоборот: прямой призыв к совершению немедленных действий приносит очень низкий эффект.

8) Совершены целевыми группами желаемые действия или нет — какие-то изменения в уровнях восприятия скорее всего произошли. **Фиксация этих изменений и доведение их до головного звена в коммуникационной цепи одновременно означает завершение одного проектного цикла и возобновление следующего** (подробнее см. в книге: Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика, 6-е изд. – М.: Дело, серия «Классический университетский учебник, 2010).

2. Противодействие терроризму и экстремизму: тематика кампаний, методы, содержание основных посланий, приоритетные формы проведения

Тема кампании и предпосылки ее возникновения	Метод кампании и его направленность	Содержание основных посланий кампании	Приоритетные формы проведения кампании
<p>Причины терроризма и экстремизма устранимы.</p> <p><i>Примечание. Согласно результатам исследования «Этноэкстремизм, 2009», это: экономический кризис, безработица, социальная несправедливость.</i></p>	<p>Демистификация «неизбежных» причин терроризма и экстремизма, перевод их в рамки «возможных для устранения», демонстрация опыта их устранения.</p> <p>Показ действий «сверху» с обязательным подтверждением наличия и эффективности этих действий «снизу».</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Экономический кризис преодолевается. - Безработица сокращается. - Разница в доходах самых богатых и самых бедных сокращается. - Государство и бизнес всё в большей степени демонстрируют социально ответственное поведение. 	<p>Производство и размещение позитивных посланий в СМИ.</p> <p>Специальная подготовка журналистов.</p>
<p>Мы – россияне.</p> <p><i>Примечание. Согласно результатам исследования «Этноэкстремизм, 2009», во вспышках терроризма и экстремизма повинны: психологический</i></p>	<p>Демонстрация завершения периода «разброда и шатаний», наступления качественно нового этапа жизни России, формирования новой общероссийской идеологии.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Россия – вновь великая держава. - Формируется новая идеология: в ее основе – общероссийская идентичность с широкими возможностями национально-культурной автономии для 	<p>Подтверждающие научные (в том числе социологические) исследования.</p> <p>Тексты посланий первых лиц государства, ученых, лидеров мнений.</p>

<p>кризис, связанный со сломом прежней ценностной структуры общества и ущемлением достоинства страны, или отдельного ее народа, мировоззренческий раскол в обществе.</p>		<p>каждого народа.</p>	
<p>Толерантное общество.</p> <p><i>Примечание.</i></p> <p>Согласно результатам исследования «Этноэкстремизм, 2009», терроризм и экстремизм обусловлены отсутствием идеологии и механизмов обеспечения терпимости (толерантности).</p>	<p>Формирование культуры толерантности.</p>	<p>Толерантности можно и нужно научиться. В частности, за счет освоения технологий переговорного процесса, фасилитации (метод группового решения проблем), медиации (посредничество в конфликтной ситуации).</p>	<p>«Всеобуч» по толерантности: выпуск популярных книг и учебных пособий, курсы в школах и ВУЗах, занятия в государственных структурах и организациях различных форм собственности.</p> <p><i>Подробные описания см., например в книге: Чумиков А.Н. Ведение переговоров: стратегия, коммуникация, фасилитация, медиация. – М.: МГУ, 1997 и ряде других изданий того же автора до 2010 г. включительно.</i></p>

<p>Юридический ликбез.</p> <p><i>Примечание.</i></p> <p><i>Согласно результатам исследования «Этноэкстремизм, 2009», терроризм и экстремизм становятся возможными из-за неверия людей в возможность решить проблемы законным путем.</i></p>	<p>Демонстрация эффективной практики решения проблем законным путем.</p>	<p>- Созданное за 20 лет существования новой России законодательство позволяет решать многие (национальные, конфессиональные, бытовые и др.) проблемы в рамках закона.</p> <p>- Незнание законов и юридической практики – проблема каждого человека, знание – путь к безопасной и эффективной жизнедеятельности.</p> <p>- Решать проблемы можно и внесудебным путем, через организации третейского характера.</p>	<p>Дифференцированный юридический «всеобуч» по проблемам, на фоне которых в конкретной местности возникают экстремистские проявления: выпуск популярных книг и учебных пособий, курсы в школах и ВУЗах, занятия в государственных структурах и организациях различных форм собственности.</p> <p>Формирование и развитие сети общественных организаций, занимающихся решением конфликтов внесудебным путем.</p> <p><i>В исследовании «Этноэкстремизм, 2009» в качестве примера традиции коллегиального решения возникающих межэтнических трений приводится деятельность Совета</i></p>
--	--	---	--

			<i>национальных общин Сочи.</i>
<p>Многopартийное общество.</p> <p><i>Примечание.</i></p> <p><i>В исследовании «Этноэкстремизм, 2009» отмечалось, что «есть мировые практики, когда на неблагополучных территориях разрешают создание партий агитационного характера, тогда с их лидерами появляется возможность вести ответственные переговоры».</i></p>	<p>Управляемая канализация агрессии.</p> <p>1. Возврат к реальной многопартийности как фактору, «растворяющему» большой конфликт в множестве малых и не дающему ему уйти на латентный (скрытый) уровень. Предоставление за счет этого людям альтернативных (по сравнению с экстремистскими) способов воздействия на власть.</p> <p>Вокруг таких партий концентрируются участники, потенциально готовые к экстремальным действиям, и это сокращает спонтанные силовые экстремистские акции.</p> <p>2. Реорганизация Общественной палаты РФ в сторону органа, обеспечивающего реальное представительство общественных организаций (сегодня это – представительство экспертного</p>	<p>- Российские власти провозглашают курс на возврат к реальной многопартийности в целях учета интересов большинства граждан.</p> <p>- Общественная палата РФ из экспертного органа превращается в представительство общественных организаций.</p>	<p>Дискуссионные площадки (конференции, круглые столы) с последующим изменением нормативных установок и внесением поправок в законодательство.</p> <p>Фестивали партий, общественных организаций, культурных и спортивных учреждений под лозунгом: «Найди свою партию (НПО, клуб, секцию и др.)».</p> <p><i>Подробные обоснования см., например, в книге: Чумиков А.Н. Социально-политический конфликт: теоретические и прикладные аспекты. – М.: Ин-т молодежи, 1993 и ряде других изданий до 2010 г. включительно.</i></p>

	сообщества).		
<p>Бренд-кампания «Российский Кавказ».</p> <p><i>В исследовании «Этноэкстремизм, 2009» отмечалось, что происходит «героизация образа кавказца как бандита и экстремиста... Они начинают уже гордиться своей репутацией «крутых парней» и даже специально носят майки с названиями своих республик («Чечня», «Дагестан», «Ингушетия» и т.п.) в качестве своеобразного символа устрашения окружающих».</i></p>	<p>Массированное внедрение компонентов и носителей фирменного стиля «Россия» на Кавказе.</p> <p>Переформатирование образов местного исторически сложившегося пантеона героев как людей, действовавших в интересах развития местных сообществ в составе России.</p>	<p>- Кавказ – это Россия.</p> <p>- Кавказец – это россиянин.</p> <p>- Лучшие кавказские воины (например, осетины: по итогам ВОВ самое большое число генералов и Героев Советского Союза на душу населения), борцы (чеченцы, ингуши, дагестанцы и пр.) и др. всегда отстаивали интересы России.</p>	<p>Разработка бренд-пакета компонентов фирменного стиля «Российский Кавказ», где «горская» стилистика пересекается с общероссийской.</p> <p>Распространение (раздача, награждение) носителей фирменного стиля в ходе значимых массовых мероприятий.</p> <p>Социальная реклама.</p>
<p>Межнациональное согласие.</p> <p><i>Фиксируются проявления терроризма и экстремизмы на почве</i></p>	<p>Показ материализованного опыта межнационального согласия, равноправия и сотрудничества на формализованном,</p>	<p>В каждом субъекте РФ, включая Северный Кавказ, есть немало примеров мирного сосуществования, согласия и</p>	<p>Ежегодное проведение «фестивалей наций» в местах предполагаемой демонстрации опыта.</p>

<p><i>национальной неприязни.</i></p>	<p>«буквальном» уровне.</p>	<p>сотрудничества различных наций.</p>	<p>Создание туристических этнопарковых зон на территориях традиционного расселения диаспорных и коренных этнических групп региона.</p> <p><i>Наиболее успешные примеры, реализованные на проектном уровне – национально-культурные комплексы «Национальная деревня» в Оренбурге и Саратове.</i></p> <p><i>Исследователи отмечают, что, помимо прочих позитивных эффектов, они легитимно размежевывают этнические группы на рынке туристско-экскурсионного бизнеса.</i></p>
<p>Христианство и ислам – мирные религии.</p> <p><i>Ряд сил (источников) разделяют эти</i></p>	<p>Редукция открытых и латентных конфессиональных конфликтов за счет перевода на менее опасный уровень.</p>	<p>- Все ведущие религии мира – мирные религии.</p> <p>- Христианство и ислам в XXI веке формируют дополнительные</p>	<p>Религиозная кампания.</p> <p>Публичные форумы и заявления представителей христианства и</p>

<p><i>религии на миролюбивую (христианскую) и воинствующую (ислам).</i></p>		<p>принципы мирного существования религий и их последователей.</p>	<p>ислама с их последующей трансляцией в СМИ.</p>
<p>Два мира – шаги навстречу.</p> <p><i>Многие современные исследователи и практики фиксируют усиление роли мусульманского мира и говорят о необходимости не противостоять ему, а интенсивно идти на сближение. В этом перспектива мирного развития человечества.</i></p>	<p>Редукция открытых и латентных гражданских конфликтов за счет перевода на менее опасный уровень.</p>	<p>- Успешному социально-экономическому развитию в XXI веке и последующий период будет способствовать эффективное сотрудничество государств, организаций христианского и мусульманского мира.</p>	<p>Гражданская кампания.</p> <p>Экономические форумы, другие двух- и многосторонние отношения с подписанием протоколов о сотрудничестве в социально-экономической сфере</p> <p>государств, организаций христианского и мусульманского мира.</p> <p>Трансляция в СМИ.</p>

3. Виды информационно-пропагандистских кампаний антитеррористической и антиэкстремистской направленности

Выделим **виды** информационно-пропагандистских кампаний антитеррористической и антиэкстремистской направленности. Разумеется, что предложенная нами классификация – не единственно

возможная. Но для прикладного использования она представляется понятной и эффективной.

1) Кампании по информированию. В их рамках осуществляется выпуск листовок-памяток, брошюр, книг, плакатов; изготовление социальной рекламы, подготовка публикаций в СМИ и других ресурсах Интернета, создание тематических документальных фильмов и видеороликов.

Так, для массового пользования сейчас доступны и приемлемы такие информационные продукты из приведенного перечня, как брошюры «Противодействие терроризму в РФ и личная безопасность граждан» (<http://nak.fsb.ru>), «Поддержка жертв терроризма» (http://www.un.org/russian/terrorism/supporting_victims_of_terrorism.pdf); серия документальных фильмов «Обыкновенный терроризм» (http://subj.us/20081110/lubjanka-obiknovenniy_terrorizm-1-dzhihad.html), «Особая папка: терроризм в цвете» (http://documental.su/russian_documental/special_folder/938-osobaya-papka-terrorizm-v-cvete-4-serii-2005-dvdrip.html), «Терроризм в мегаполисе. Война после войны» (http://on-cinema.com/news/terrorizm_v_megapolise_vojna_posle_vojny_2009/2010-01-04-5795).

2) Кампании по образованию. Более глубокой, по сравнению с названными выше, формой информирования населения являются полноценные образовательные программы. В этом отношении заслуживает внимания опубликованная в журнале «Право и обязанность» в июле 2008 года статья вице-президента Академии проблем безопасности, обороны и правопорядка В.П. Журавля «Спецкурс и актуальные научные проблемы борьбы и противодействия терроризму»

(http://www.dpr.ru/pravo/pravo_23_20.htm). Автор выделил следующие темы, которые может включать спецкурс:

- Понятие терроризма и современные проблемы его типологизации.
- Терроризм как явление современного общества, глобальная политическая проблема.
- Терроризм в Европе (Азии, странах СНГ и т.д.).
- Терроризм в России: возникновение и эволюция.
- Особенности и причины воспроизводства терроризма в современной России.
- Терроризм и права человека.
- Идеология терроризма в современном обществе.
- Психология террористической деятельности.
- Система субъектов, принципы и задачи антитеррористической деятельности государства.
- Международное и национальное право о противодействии терроризму: состояние, проблемы и пути совершенствования.
- Проблемы противодействия финансированию террористической деятельности.
- Гражданское общество как система недопущения и преодоления терроризма.

В качестве удачного примера можно привести спецкурс «Современный терроризм: истоки и следствия», который читается с

2004 года для студентов Московского государственного института международных отношений (Университета МИД РФ).

С помощью данного спецкурса студентам показываются корни терроризма в контексте социальных, политических, этнических, культурно-религиозных и других конфликтов. Особое внимание уделяется философии и психологии терроризма, взаимосвязи внутреннего и международного терроризма.

Проявления терроризма исследуются на примерах разных стран и регионов: Европа (Италия, Испания, Германия), США, Северная Африка (Египет, Алжир), Ближний Восток (Израиль, Палестина), Центральная и Юго-Восточная Азия (Афганистан, Индия, Шри-Ланка).

Специально рассматривается проблема терроризма в СНГ и России (Северный Кавказ), обращается внимание на роль религиозного фактора в террористической активности.

Функцию образования может выполнять такая форма, как **выставка**. Рассмотрим это на примере выставки «Терроризм – главная угроза человечеству», проходившей в Москве в октябре-декабре 2008 года и организованной Национальным антитеррористическим комитетом, Министерством культуры и ФСБ России.

Основная целевая группа данной информационной кампании – учащиеся и сотрудники образовательных учреждений.

Цели выставки - разъяснение учащимся сути и причин терроризма, формирование у них активной гражданской позиции неприятия терроризма и его идеологии, воспитание бдительности и патриотизма, стимулирование доверительного отношения к правоохранительным органам и их сотрудникам, закрепление навыков безопасного поведения в случае возникновения

террористических угроз, распространение среди сверстников информационных материалов о терроризме и экстремизме.

Посещение выставки организованными группами студентов и школьников сопровождалось демонстрацией хроникально-документальных фильмов о борьбе с терроризмом, проведением презентаций, тематических уроков, встреч с сотрудниками силовых структур.

Выставка стала «долгоиграющим» информационным поводом, ее материалы были размещены в Интернете на информационных порталах агентства «Интерфакс», правительства Московской области, департамента образования г. Москвы, министерства образования Московской области, префектур Центрального и Западного административных округов г. Москвы, окружных управлений образования столицы и других учреждений.

3) Кампании по вовлечению. Здесь имеются в виду такие формы работы, как конкурсы на лучшие материалы СМИ антитеррористической и антиэкстремистской направленности, телемарафоны, он-лайн конференции, сбор средств для пострадавших в ходе террористических акций, увековечивание памяти погибшим и отличившимся в ходе терактов и антитеррористических операций.

Например, значительный резонанс дал проведенный в 2009 году Пограничным научно-исследовательским центром ФСБ России при поддержке Национального антитеррористического комитета всероссийский конкурс «Журналисты России против террора».

Массовый отклик граждан получил состоявшийся 19 декабря 2008 года на канале "ТВ Центр" телемарафон "Скажи террору - Нет!". В процессе его проведения организованы телемосты с городами

Ростов-на-Дону, Грозный, Казань. Целями телемарафона были заявлены: привлечение широких слоев населения к антитеррористической проблематике; разъяснение общественности истинных причин терроризма; публичное обсуждение путей его предупреждения на основе консолидации усилий государства и гражданского общества.

В телемарафоне принимали участие председатель Комитета по безопасности Государственной Думы РФ В. Васильев; член Общественной палаты РФ, президент Международного благотворительного фонда помощи детям Л. Рошаль, другие известные общественные деятели.

Важным направлением деятельности институтов государства и гражданского общества в информационно-пропагандистском противодействии терроризму и экстремизму является увековечивание памяти жертв террора, а также военнослужащих и других сотрудников, погибших при проведении контртеррористических операций.

Увековечивание памяти чаще всего выражается в форме открытия памятников, мемориальных знаков, фотовыставок, строительстве культовых зданий. Эти мероприятия наиболее эффективны в том случае, когда граждане вовлекаются и в обсуждение проекта, и в сбор средств на его реализацию, и в памятные церемонии вокруг созданного объекта.

Так, местом постоянного внимания и проявлений гражданской антитеррористической активности стал мемориальный комплекс в честь погибших в ходе террористической акции в североосетинском городе Беслане.

Вокруг памятников реализуются и международные кампании вовлечения. В качестве примера можно привести открытие 11

сентября 2006 года в Нью-Йорке в память о жертвах теракта 30-метровой стеллы «Слеза скорби», созданной известным российским скульптором, президентом Российской Академии художеств З.К. Церетели.

4) Кампании по нейтрализации. В особую категорию следует выделять кампании, направленные на людей, склонных к террористической идеологии (СИТ).

Интересным представляется здесь опыт ближневосточных стран, в частности, **Королевства Саудовская Аравия.** Так, выработанная к настоящему времени стратегия саудовских властей по противодействию терроризму включает в себя три составляющие: «люди, деньги, умы». «Люди» - это выявление, арест и осуждение террористов, разгром их структур. «Деньги» - это меры по усилению контроля над финансовыми потоками, идущими к террористам и экстремистам по разным каналам. «Борьба за умы» - эта работа, которая включает в себя информационные мероприятия по противодействию террористической и экстремистской идеологии.

В дополнение к элементам перечисленных выше кампаний в Саудовской Аравии книги, листовки, кассеты антиэкстремистской направленности распространяются также в медресе и мечетях.

Специальная работа по переориентации тех богословов, которые склонны проповедовать экстремистскую идеологию, проводится в 20 тыс. из 70 тыс. мечетей страны – здесь регулярно организовываются просветительские семинары и лекции.

В принципе же информационная стратегия включает наряду с религиозным психологический и культуроведческий аспект.

Чтобы воздействовать на сердца и совесть террористов, **Индонезия** запустила программу, названную «дерадикализация» (deradicalization). Понимая, что действующие террористы не будут слушать среднестатистического мусульманина, к выполнению программы «deradicalization» привлекаются бывшие террористы. Они соглашаются участвовать в антитеррористической кампании в обмен на такие поощрения, как смягченные судебные приговоры или помощь для их семей.

Таких людей посылают в индонезийские тюрьмы как агентов влияния: в тюрьмах они убеждают террористов в том, что нападение на гражданских лиц является неприемлемым в исламе, показывают, что террор фактически отторгает их от действительной религии.

Аналогичные программы реализовываются и в других странах. Международный институт мира в США (International Peace Institute - IPI) провел в марте 2010 года конференцию “Противостояние сильному экстремизму: изучение программ дерадикализации в мусульманских государствах” (http://www.ipinst.org/media/pdf/publications/a_new_approach_epub.pdf).

На конференции рассматривался опыт уже упомянутых государств, а также Алжира, Бангладеш, Марокко, Сингапура. В каждом случае программа имела свои нюансы, однако идеологическим стержнем в каждом случае был следующий: исламские понятия, которые террористы используют, чтобы оправдать насилие, являются неправильными; это неправильный ислам, не тот ислам, вообще не ислам.

5) Доктринальные кампании. Такие кампании, ядром которых является обычно национальная или международная конференция, призваны вырабатывать новое или обновленное, разделяемое всеми

или многими субъектами профильной деятельности понимание террористической опасности, теоретических и политических принципов практического поведения, форм и методов борьбы с данным явлением.

Так, в Гармиш-Партенкирхене (Германия) ежегодно, начиная с 2007 года, проводится **Международный форум «Партнерство государства, бизнеса и гражданского общества при обеспечении информационной безопасности и противодействии терроризму»**.

Форум проходит при организационной поддержке Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. В его работе принимают участие ученые, дипломаты, предприниматели, представители органов государственной власти Австрии, Беларуси, Болгарии, Германии, Израиля, Индии, Канады, Китая, России, США и Японии, а также таких организаций, как ООН, Европейский Союз, Европарламент, НАТО, Институт ООН по вопросам преступности и правосудия, Международная корпорация Интернета для специализированных адресов и номеров (ICANN), Европейский центр по изучению вопросов безопасности имени Дж. Маршалла и др.

Цель проведения форума - обмен опытом представителей российских и зарубежных государственных и бизнес-структур, поиск ответов на новые вызовы и угрозы по таким темам, как:

- международное сотрудничество по обеспечению информационной безопасности, противодействию компьютерной преступности и кибертерроризму, обеспечению антитеррористической защищенности трансграничных критических инфраструктур;

- противодействие использованию сети Интернет в террористических целях;

- международно-правовые механизмы интернационализации управления Интернетом;

- международная кооперация в научных исследованиях и реализации международных образовательных программ в области противодействия терроризму.

Форум стал одним из первых в мире регулярных международных мероприятий, где вопросы информационной безопасности и информационного противодействия терроризму рассматриваются комплексно.

Например, на Четвертом международном форуме 12-15 апреля 2010 года широко обсуждались образовательные проекты, состоялся круглый стол «Международная кооперация в научных исследованиях и реализации международных образовательных программ в области противодействия терроризму».

Другая актуальная тема - «Партнерство государства и бизнеса в противодействии терроризму», по которой выступил с докладом директор Департамента экономической безопасности и противодействия коррупции Торгово-промышленной Палаты РФ Н.И. Гетман (<http://www.iisi.msu.ru/news/news35>). Он сформулировал концепцию антитеррористического партнёрства государства и негосударственных структур по следующим основным направлениям:

- чёткое распределение ответственности между государством и бизнесом в борьбе с терроризмом, в том числе в вопросах финансирования расходов на защиту от терроризма (включая развитие страхования от террористических рисков), а также на ликвидацию последствий террористических актов;

- определение правовых основ участия негосударственных структур в мероприятиях по противодействию терроризму;

- создание условий, материально и морально стимулирующих негосударственные организации к участию в мероприятиях антитеррористической направленности;

- проведение совместной комплексной оценки террористических рисков, в том числе для критических структур в сфере экономики, и определение на этой основе стратегических приоритетов антитеррористической защиты.

Еще одна значимая тема поднималась в докладе вице-президента Компании развития общественных связей (КРОС) Ю.А. Кобякова на тему «О некоторых проблемах и особенностях участия СМИ и гражданского общества в информационном противодействии распространению идеологии терроризма и экстремизма» (<http://www.iisi.msu.ru/news/news35>).

Были высказаны злободневные оценки, предложения и рекомендации, среди которых, например, следующие:

- Налицо различное восприятие и реагирование общества и СМИ на террористические акты и экстремистские проявления в зависимости от места и обстоятельств их проведения. В общественном мнении «цена терактов» существенно уменьшается по мере их удаления от Москвы и Санкт-Петербурга, и становится весьма низкой в случае их проведения в Дагестане, Ингушетии, Чечне, в других республиках Северного Кавказа. Это ощутимо мешает формированию на общероссийском уровне активной позиции и единства большинства граждан России в противодействии идеологии и практике терроризма.

- Нужна государственно-общественная программа по героизации борцов с терроризмом. И наоборот: на любые попытки прямой или косвенной «героизации» террористов и терроризма в СМИ, художественных и научно-популярных произведениях должно быть наложено «табу». В общественном мнении террорист должен стать однозначно отрицательным персонажем (как нацистский преступник, фашист, серийный маньяк-убийца).

- Заслуживает внимания высказанная в Оренбурге идея создания на региональном, а затем и на федеральном уровне Молодёжной ассамблеи национальных культур. Для многонациональной и многоконфессиональной России это весьма актуально (<http://www.iisi.msu.ru/news/news35>).

К поиску позитивных позиций, способствующих борьбе с терроризмом, в религиозном поле стремились участники международной конференции **«Ислам победит терроризм»**, проходившей в Москве в 2008 году. Данная конференция - первое международное мероприятие, инициатором и организатором которого выступил Фонд поддержки исламской культуры, науки и образования.

О целях данной конференции-кампании рассказал советник Совета муфтиев России Вячеслав Али Полосин: "Речь идет не о военной, а об идейной победе, потому что в каждой религии есть свои экстремисты и сектанты, которым надо противостоять. Ведущие мусульманские лидеры мира собрались в Москве, чтобы определить, где заканчивается ислам и начинаются сектантские трактования Корана. Это значит, что на конференции надо было выработать единую позицию по тому, как трактовать те или иные высказывания священного писания и довести результаты конференции до верующих. Чтобы наша молодежь больше не доверяла примитивистским псевдопроповедям, которые предлагают поделить

весь мир на верных и неверных". (<http://nm2000.kz/news/2008-07-16-7446>).

Итогом работы форума стала резолюция, в которой подчеркивалась справедливая и миролюбивая сущность ислама и несостоятельность теории столкновения цивилизаций. Участники решительно осудили спонсоров террористических организаций и тех, кто используют терроризм в своих целях, а также заявили о недопустимости применять термины «шахид» и «моджахед» по отношению к террористам.

По инициативе арабской стороны в резолюцию были внесены пункты о том, что участники конференции высоко ценят инициативу России и ее позицию в отношении проблемы терроризма, а также заявление президента Торгово-промышленной палаты России видного Е.М. Примакова о том, что «ставить равенство между исламом и терроризмом – это не просто заблуждение, а целенаправленная клевета на древнюю религию». (<http://nm2000.kz/news/2008-07-16-7446>).

Однако было бы слишком оптимистично утверждать, что доктринальные кампании всегда приводят к нахождению прогрессивных доктрин, терминов, их единого понимания. Так, в апреле 2010 года **в Королевстве Саудовская Аравия, в Медине проходила конференция**, участники которой осудили терроризм, призвали мусульман избегать экстремизма и рекомендовали правительствам мусульманских стран применять шариат во всех аспектах жизни. Под шариатом понималось сочетание правовых, моральных этических и религиозных норм ислама, охватывающее значительную часть жизни мусульманина и провозглашаемого в исламе как «вечное и неизменное» божественное установление.

После четырехдневного прослушивания более 80 докладов участники подготовили итоговый документ, содержащий рекомендации мусульманам. В нем, в частности, семьи предписывалось воспитывать детей в духе умеренности, оградить их от влияния интернет-сайтов «еретических и экстремистских группировок». «Экстремистские организации, заявляющие о своей принадлежности к исламу», должны «серьезно обдумать многочисленные последствия своих действий и осознать их негативное влияние на ислам и мусульман», - заявляли делегаты.

В документе говорилось, что «мусульманам для изучения религии следует «обращаться к достойным доверия ученым, которые известны своей умеренной позицией», отвергать «ненадежные» учения, манипулирующие понятием джихада».

Констатировалось, что терроризм по отношению к невинным гражданским жителям посредством агрессии или актов насилия ни в коем случае не допустим в исламе.

Рекомендации содержали призыв к мусульманским правительствам «применять исламский закон во всех аспектах жизни». Осуждались «все акты терроризма, независимо от места или личностей, их совершивших».

Вместе с тем, в документе «террористическими» назывались позиции, не в полной мере или совсем не совпадающие с понятием терроризма. Так, участники конференции назвали Израиль «террористическим государством» и призывали исламские СМИ продолжать «освещать преступления израильских оккупантов против беззащитных палестинских граждан, в частности, израильский холокост в Газе».

Документ конференции гласил, что следует различать понятия «терроризм» и «действия против иностранной оккупации» (<http://www.islamnews.ru/news-23544.html>).

6) «Декампанизация» терроризма и экстремизма. Наряду с предложением актуальных антитеррористических и антиэкстремистских кампаний необходимо поставить задачу «декампанизации» проявлений терроризма и экстремизма. Её решение состоит из двух основных направлений.

Первое – это создание адекватного информационного поля вокруг свершившихся актов террора (включая дегероизацию исполнителей этих актов, использование актуальной лексики и пр. позиции, о которых уже говорилось в материалах настоящего отчета).

Второе – недопущение создания активного информационного поля вокруг звучащих со стороны действующих или потенциальных террористов оценок, намерений и угроз.

Понятно, что в условиях развитых демократических обществ и широкого информационного обмена «декампанизацию» не удастся осуществить административными методами. В то же время данный процесс поддается регулированию образовательными (через просвещение журналистов), а также этическими (через принятие профессиональных кодексов, редакционную политику) инструментами.

Рассмотрим яркий прецедент виртуального раздувания кампании, приведший к ощутимым материализованным последствиям. В преддверии очередной годовщины трагических событий в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года американский пастор Терри Джонс призвал сжечь Коран в память о жертвах теракта этого дня. Его призыв подхватили и некоторые другие пасторы. Волна возмущения, переходящего в противостояние, прокатилась по

целому ряду территорий США и даже других государств. Так, многочисленные демонстрации с человеческими жертвами прошли в Афганистане, где силы НАТО были приведены в повышенную боевую готовность.

Массовые столкновения мусульман и христиан, нападение на христианские храмы – также с человеческими жертвами – зафиксированы в Индии. В Южно-Африканской Республике прозвучали встречные призывы сжечь Библию.

Интерпол выпустил предупреждение для 188 стран - членов организации в связи с "большой вероятностью жестоких нападений", которые могут стать реакцией на намерение американского пастора сжечь Коран.

В этой ситуации взвешенную позицию занял президент США Б. Обама, выступивший 11 сентября 2010 года с обращением к народу. Б. Обама призвал всех к терпимости и высказался в защиту религиозной свободы: "Как американцы, мы не воюем и никогда не будем воевать с исламом, - сказал президент. - В тот сентябрьский день на нас напала не религия - это была "Аль-Кайеда", жалкая группа людей, извративших религию", - подчеркнул он (<http://top.rbc.ru/society/12/09/2010/464557.shtml>).

Суд Южно-Африканской Республики запретил бизнесмену Мохаммеду Вавде, исповедующему ислам, сжигать Библию на центральной площади Йоханнесбурга в ответ на планы пастора из США сжечь Коран. Суд постановил, что сжигание любого текста, считающегося священным на территории страны, является незаконным.

24 сентября президент Ирана М. Ахмадинежад заявил с трибуны Генеральной ассамблеи ООН в ходе общеполитической дискуссии, что считает недопустимым и оскорбительным сожжение Корана в

США: «Недавно мир стал свидетелем отвратительного и антигуманного акта - сожжения святого Корана. Святой Коран - священная книга, отражение пророков ислама. Он призывает к состраданию, развитию прогресса, защите угнетенных и сопротивлению агрессорам. Они сожгли Коран с целью сжечь истину, но истину нельзя сжечь», - сказал Ахмадинежад, подняв над трибуной священную мусульманскую книгу.

При этом он указал, что в Иране с уважением относятся ко всем религиям, исповедующим доброту: «Мы должны мудро избегать того, чтобы играть на руку Сатане. От имени иранского народа я воздаю должное всем священным книгам. Это и Коран, и Библия - мы преклоняемся перед обеими книгами, поскольку обе они нам дороги», - сказал президент Ирана (ООН, 24 сен. - РИА Новости, Дмитрий Горностаев).

Итак, возник мощный информационный прецедент, растиражированный сотнями ведущих СМИ по всему миру. Но что лежало в его основе? Неизвестный ранее пастор Терри Джонс руководил общиной, насчитывающей всего 50 прихожан. 11 сентября община объявила "Днем сожжения Корана". Таким образом, она хотела почтить память жертв нью-йоркского теракта, произошедшего 9 лет назад, и дать отповедь радикальному исламу. "Ислам — плохая религия", - заявил в видеообращении на сайте своей общины Терри Джонс. Коран, по его словам, "ответственен за 11 сентября". Далее возникла информационная кампания, в гораздо большей степени выгодная для террористов, чем для их оппонентов. Почему?

"Я сам работаю в медиа, но думаю, что именно СМИ дали жизнь всей истории сожжения во Флориде. И это было бездумно", - написал в своем блоге ведущий телекомпании ABC News Крис Куомо. Вылившаяся в эфир новость всколыхнула не только Америку, вызвав

на обоих полушариях осуждение, протесты и антиамериканские демонстрации.

"Пастор выглядит упавшим с другой планеты, когда он рассуждает о Всевышнем. Но он твердо стоит на земле в вопросах, как надо работать с прессой", - констатировало "Общественное радио".

Оглядываясь назад, эксперты говорят, что провокационное заявление Джонса очень быстро стало топ-новостью подобно снежному кому, катящемуся с горы.

Мировые СМИ внимательно следили за заявлениями пастора Джонса - на всякий случай дублируя его очередное высказывание о том, что он передумал сжигать священную для мусульман книгу. "Как мы из ничего сделали международного злодея", - вынесла главную мысль в заголовок газета "Дэйли Ньюс" (<http://ru.trend.az/regions/world/usa/1749196.html>).

В то же время ряд СМИ повел себя в режиме «декампанизации», что следует признать актуальным и адекватным. Так, американское агентство Ассошиэйтед пресс, крупнейшие новостные телеканалы CNN, Fox News заранее приняли решение о том, что не будут распространять информацию пастора-provokatora.

4. Приоритетные методы проведения информационно-пропагандистских кампаний антитеррористической и антиэкстремистской направленности применительно к специфике некоторых целевых групп

Примечание. Целевые группы и их специфика описываются на основе данных исследований:

- Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) о том, как россияне оценивают современную ситуацию в сфере борьбы с терроризмом, кто, по их мнению, причастен к терактам на Северном Кавказе и смогут ли власти защитить население от новых случаев терроризма (2009, 2010 гг.).

Не представляется возможным абсолютно четко сегментировать ту или иную целевую группу, дистанцировать ее от других групп, а также применить формы работы, которые будут влиять только на поведение выбранной группы, не касаясь других. В то же время вполне возможно сформировать ориентиры для информационно-пропагандистских кампаний, которые базируются на результатах исследований и могут быть использованы в практической деятельности.

Такого рода ориентиры представлены в приводимой ниже таблице. Они помогают понять, на какую целевую группу окажет приоритетное влияние выбранный метод воздействия.

Целевые группы	Преобладающие характеристики целевых групп применительно к проблематике терроризма	Приоритетные методы работы применительно к характеристикам	Примечания
Молодежь (16-29 лет).	<ul style="list-style-type: none"> - Несформировавшееся мировоззрение. - Повышенный интерес к теме борьбы с 	<ul style="list-style-type: none"> Подача темы борьбы с терроризмом через произведения кино и художественной литературы; пространство 	<ul style="list-style-type: none"> При этом, как уже отмечалось выше, образ террориста в произведениях должен быть абсолютно

	<p>терроризмом в этих формах.</p> <p>- У молодежи присутствует сравнительно высокая доля симпатий к террористам из литературных и кинопроизведений. Молодежь полагает, что читатели и зрители в той или иной мере симпатизируют террористам - героям художественных произведений (25% при средней оценке по шести регионам 18%).</p> <p>- Повышенная доля тех, кто в качестве регулярного источника получения информации назвал Интернет (43%).</p>	Интернет.	негативным.
Старшее поколение (старше 45 лет).	<p>- Устоявшееся мировоззрение.</p> <p>- Пониженный интерес к антитеррористической тематике.</p>	Привлечение к работе в качестве агентов влияния.	
СИТ - склонные (предрасположенные) к идеологии насилия (терроризма). Идеология насилия (терроризма) находит более широкое распространение и	<p>- Чем выше значение СИТ-индекса, тем выше в этой группе доля тех, кому «нравятся фильмы и книги о борьбе с террористами». Так, в среднем по выборке более половины (56%)</p>	<p>- Подача темы борьбы с терроризмом через произведения кино и художественной литературы.</p>	<p>При этом, как уже отмечалось выше, образ террориста в произведениях должен быть абсолютно негативным.</p>

<p>понимание среди:</p> <ul style="list-style-type: none"> - представителей регионов со сложной внутренней обстановкой, - отдельных религиозных («мусульмане»), - и национальных («народы Кавказа») групп. 	<p>респондентов, склонных к ИТ, смотрят или читают произведения антитеррористической тематики, и только треть (37%) респондентов из этой подгруппы не интересуется данной тематикой.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Более высокий интерес к материалам СМИ по проблемам борьбы с терроризмом. - Повышенное доверие к альтернативным и неформальным источникам информации (Интернет, зарубежные СМИ). - Повышенная восприимчивость к мнению родителей, членов семьи, друзей и только затем, с большим отрывом – публичных политиков и даже религиозных деятелей. 	<ul style="list-style-type: none"> - подача темы борьбы с терроризмом через СМИ. - Организация неофициальных веб-сайтов, страниц, групп в социальных сетях; работа в блогосфере и социальных сетях. - Формирование агентов влияния в указанных группах. 	<ul style="list-style-type: none"> - С учетом представленных выше рекомендаций. - Требуется аналитический мониторинг блогосферы и социальных сетей и выработка специальных рекомендаций. - Описание существующей практики такой работы см. выше в пункте «дерадикализация».
<p>Не склонные (не предрасположенные) к идеологии терроризма.</p>	<p>Выше доля тех, кто предпочитает регулярно получать информацию из официальных источников: центрального и местного телевидения.</p>	<p>Использование для продвижения антитеррористической информации традиционных СМИ.</p>	

<p>Жители республики Дагестан.</p>	<p>- Повышенный интерес к теме борьбы с терроризмом в кино и литературе (53% и 34% соответственно).</p> <p>- Более высокий процент тех, кто обсуждает вопросы терроризма и экстремизма в неформальном кругу (с родственниками, знакомыми, коллегами и друзьями – 86%). Дифференциация уровня интереса наиболее велика по таким параметрам как регион, национальность и вероисповедание.</p>	<p>Поддача темы борьбы с терроризмом через произведения кино и художественной литературы.</p> <p>- Формирование агентов влияния в указанных группах.</p>	<p>При этом, как уже отмечалось выше, образ террориста в произведениях должен быть абсолютно негативным.</p> <p><i>Описание существующей практики такой работы см. выше в пункте «дерадикализация».</i></p>
<p>Жители Чеченской республики.</p>	<p>- Пониженный интерес к антитеррористической тематике проявился в Чечне, где соответствующие произведения некоторые граждане рассматривают как антинациональные.</p> <p>- Жители республики полагают, что читатели и зрители в той или иной мере симпатизируют террористам - героям художественных произведений (25% при средней оценке по шести регионам 18%).</p>	<p>- Продвижение в СМИ и средствах массовой коммуникации сюжетов, ориентированных на демонстрацию мирного ислама и воспитание толерантности.</p> <p>- Активное использование в этих целях ресурсов</p>	

	<p>- Повышенная доля тех, кто в качестве регулярного источника получения информации назвал Интернет.</p> <p>- Повышенное доверие к альтернативным и неформальным источникам информации (Интернет, зарубежные СМИ).</p> <p>- Более высокий процент тех, кто обсуждает вопросы терроризма и экстремизма в неформальном кругу (с родственниками, знакомыми, коллегами и друзьями – 79%).</p> <p>Дифференциация уровня интереса к исследуемой тематике наиболее велика по таким параметрам как регион, национальность и вероисповедание.</p>	<p>Интернет.</p> <p>- Организация неофициальных веб-сайтов, страниц, групп в социальных сетях; работа в блогосфере и социальных сетях.</p> <p>- Формирование агентов влияния в указанных группах.</p>	<p><i>Описание существующей практики такой работы см. выше в пункте «дерадикализация».</i></p>
<p>Атеисты.</p>	<p>Повышенный интерес к теме борьбы с терроризмом в кино и литературе (53% и 35% соответственно).</p>	<p>Подача темы борьбы с терроризмом через произведения кино и художественной литературы.</p>	<p>При этом, как уже отмечалось выше, образ террориста в произведениях должен быть абсолютно негативным.</p>

<p>Москвичи и петербуржцы.</p>	<p>Скептически оценивают возможности властей в обеспечении безопасности граждан.</p>	<p>Продвижение в СМИ и средствах массовой коммуникации сюжетов, ориентированных на демонстрацию эффективных действий властей по обеспечению безопасности граждан.</p>	
<p>Пользователи Интернета.</p>	<p>Мнение о том, что терроризм, в основном, преследует корыстные цели, с каждым годом становится все менее распространенным (с 42% в 2006 году до 34% в 2010 году). Все более популярной становится точка зрения, согласно которой террористы стремятся к распространению ислама по всему миру (с 19% в 2005 году до 29% в 2010 году). Как правило, так считают пользователи Интернета (31-33%).</p>	<p>Усиленное продвижение в пространстве Интернет тезисов о том, что терроризм преследует корыстные цели и искажает ислам.</p>	