

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКРУТИНГ:
СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА**

Е.Э. Кусаева¹, А.А. Лавицкий²

¹*Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова;*

²*Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка,*

²*Витебский филиал Международного университета «МИТСО»*

В статье представлен обзор реализации политической вербовки в пространстве Интернет-коммуникации. Данный тип психологической обработки имеет достаточно четкие алгоритмы работы, которые зависят от социальной заинтересованности лица к вопросам политической жизни. В зависимости от отношения к той или иной политической силе можно выделить несколько типов вербуемых: 1) политически ангажированные граждане – фанатики, поддерживающие определенную общественную платформу; 2) примкнувшие – лица, желающие реализовать свои амбиции в сфере политической активности; 3) сочувствующие, которые поддерживаются в состоянии информационного насыщения и формирования чувств симпатии с целью дальнейшего использования для реализации образа массовой поддержки; 4) не интересующиеся, то есть политически апатичные граждане, для рекрутинговой работы с которыми требуются серьезное финансовое обеспечение.

Ключевые слова: политический рекрутинг, Интернет-вербовка, Интернет-коммуникация, политические партии, политический дискурс.

**C POLITICAL INTERNET RECRUITMENT:
THE SPECIFICITY OF THE ORGANIZATION OF THE PROCESS**

E.E. Kusaeva¹, A.A. Lavitski²

¹*North Ossetian State University;*

²*Belarusian State Pedagogical M. Tank University,*

²*Vitebsk branch of the International University "MITSO"*

The article provides an overview of the implementation of political recruitment in the space of Internet communication. This type of psychological processing has fairly clear algorithms of work, which depend on the social interest of the person in matters of political life. Depending on the attitude towards a particular political force, several types of recruits can be distinguished: 1) politically engaged citizens – fanatics who support a certain social platform; 2) adherents – persons wishing to realize their ambitions in the field of political activity; 3) sympathizers who are maintained in a state of information saturation and the formation of feelings of sympathy for the purpose of further use to implement the image of mass support; 4) not interested, that is, politically apathetic citizens, for recruiting work with which serious financial security is required.

Key words: political recruiting, Internet recruitment, Internet communication, political parties, political discourse.

Общественно-политические вопросы естественным образом в той или иной степени интересуют подавляющее большинство граждан. Однако, чаще всего, лишь незначительное количество из них участвует в непосредственной деятельности партий или иных объединений. При этом же для любой политической силы важно показать массовость своей поддержки. Одним из самых распространенных способов демонстрации этого является актуализация соответствующей тематической коммуникации, помогающей увеличить как активное число сторонников, так и пассивно настроенных,

но сочувствующих представителей гражданского общества. Очевидно, что сегодня ключевым пространством этого процесса является Интернет, что обусловлено несколькими причинами. Во-первых, это экономически целесообразно, так как речь идет о широком охвате пользователей глобальной сети, число которых потенциально неограниченно. В отличие от консервативных СМИ, информирование и общение в глобальной сети не требует серьезных финансовых вложений в производственно-техническую сферу (запись, съемки, печать и т.д.). Во-вторых, немаловажным является принцип относительной конфиденциальности, выражающейся в возможности сохранять анонимность или свои реальные личные данные. Кроме того, Интернет – это удобная площадка вербовочной (рекрутинговой) деятельности, позволяющая при помощи современных технологий достаточно оперативно и успешно привлекать новых и, главное, деятельностных приверженцев своих идей.

Нельзя однозначно сказать, что Интернет-вербовка является собой негативное проявление политической пропаганды. Такой вид работы представляется актуальным практически для любой политической силы и имеет свою процессуальную специфику. Вербовка проводится не только на платформах сетевых сообществ, но и в социальных сетях. Это позволяет получить определенные данные об объекте воздействия (пол, возраст, образование, вид занятия, место проживания и т.д.), что не просто дает социологический срез и детальное представление о массовой аудитории, а самым непосредственным образом используется для увеличения эффективности работы.

Основу рекрутинга составляют психологические приемы, ориентированные, в первую очередь, на представлении позиционирующихся идей как хорошей перспективы, альтернативы возможности для самореализации [1, с. 102]. Профессиональная политическая вербовка имеет четко организованный алгоритм взаимодействия с объектом воздействия. Первичным этапом такой деятельности является втягивание в дискуссии, результаты которой позволяют определить дальнейший «путь» работы с потенциальным кандидатом. Современные психологические технологии позволяют достаточно точно определить, нуждается ли кандидат в дополнительном воздействии или может сразу получить ссылку на тематическое сетевое сообщество. При необходимости дополнительной психологической обработки (исследователи относят сюда актуализацию лидерских позиций, необходимость быть среди доминирующего большинства [2, с. 312]) объект перенаправляют на другой сайт или блог, где проводится его дополнительная проверка, идет интенсифицированная подготовка к следующей стадии – полному погружению в соответствующую сеть политической коммуникации.

Отдельно следует остановиться на социальном портрете личностей, которые являются приоритетными объектами воздействия. Так как данная проблема является относительно новой для научного познания, то сегодня нельзя представить точную типологию граждан, рекрутинг которых имеет первоочередное значение для заказчиков с первоочередными политическими амбициями. Однако можно сделать некие общие выводы, согласно которым чаще всего вербуются следующие категории граждан:

1. Лица, личные взгляды которых совпадают с политической программой вербовочной организации. Их можно определить как идейных фанатов, а в случаях крайней и безоговорочной приверженности – фанатиков.

2. Лица, имеющие большие политические амбиции и желающие присоединиться к политическому процессу для самоутверждения или повышения своего социального статуса. В рекрутинговой среде данную группу принято характеризовать как прикнувших.

3. Лица, которые позитивно воспринимают отдельные идеи и призывы определенного политического формирования, однако не проявляют активного участия в его непосредственной деятельности. Это так называемые сочувствующие. Чаще всего,

такие лица не оказывают явную поддержку, но в какой-то мере симпатизируют политической платформе. Для нее данные граждане в ближайшей перспективе представляют собой потенциально активных участников.

4. Лица, готовые участвовать в активной политической деятельности для получения материального вознаграждения, выгоды [1, с. 103–104].

Интернет можно обозначить как общее название пространства политической вербовки. Непосредственно сам процесс осуществляется на различных его площадках, каждая из которых а) имеет свои процессуальные особенности функционирования, б) характеризуется наличием специфических приемов психологической работы и в) ориентирована на определенный тип вербуемого лица.

Так, рекрутинговая деятельность с идейными фанатами чаще всего ведется на закрытых интерактивных площадках, где меньше внимания уделяется обсуждению не политических идей, так как они не ставятся под сомнение, а планам их реализации. Специалисты работают с указанным контингентом обычно в директивной форме, а обоснования участия идейных приверженцев имеет констатирующий формат.

Для примкнувших самым удобным форматом работы принято считать участие в дискуSSIONных площадках на официальных или открытых Интернет-платформах. Это позволяет достаточно оперативно выявить лиц, склонных к активному участию в работе политического образования, и в частной коммуникации предложить им некое социально-статусное положение в организационной иерархии политического образования, что полностью или частично удовлетворяет имеющиеся амбиции вербуемого лица. Дав первичное согласие, рекрутируемый обычно переходит на иной канал общения, чаще всего в обозначенные выше закрытые сообщества.

Сочувствующие редко обрабатываются для оперативного перехода в группу закрытой коммуникации. Традиционно они рассматриваются как своеобразный резерв политической поддержки. Специалисты осуществляют на данных граждан ненавязчивое воздействие через так называемые «мягкие новости», поддерживают информационную насыщенность данных граждан с представлением аналитики, усиливающей симпатию к определенному политическому курсу, что позволяет в случае необходимости мобилизовать вербуемых для краткосрочных акций, началом которых может послужить новостной вброс, эмоциональное воздействие на аудиторию.

Лица, ищущие материальной выгоды от участия в политической деятельности, нуждаются в минимальной психологической обработке. Интернет-пространство не является доминирующим способом общения с ними. Чаще всего, специалисты используют для этого более «надежные» и доступные средства взаимодействия – телефонные мессенджеры, мобильная связь.

Особого внимания требуют вопросы вербовочной работы с политически апатичными гражданами. Традиционно в данном социальном сообществе больше всего подростков и молодых людей. Обычные способы психологического воздействия на них являются малоэффективными, поэтому стратегии их рекрутинга являются достаточно сложными и требуют серьезных финансовых вложений. Только достаточно серьезные и материально обеспеченные политические силы предпринимают попытки активной работы с таким контингентом. Одной из форм такой работы является организация различных интерактивных мероприятий. Это могут быть образовательные мероприятия, в рамках которых определенные политические цели поначалу практически не проявляются, и только с увеличением интенсивности участия лица в регулярных интерактивах усиливается и их политическая составляющая. Современные исследователи отмечают, что для вербовки уже создаются даже специальные онлайн-игры, соответствующие мобильные приложения. Ориентированы они, в первую очередь, на молодежную аудиторию, и планомерно трансформируют политическое сознание [3, с. 156].

Процесс политической вербовки не является идеологической составляющей деятельности той или иной организации. Это бизнес-проект. Специалисты, занимающиеся рекрутингом, могут не разделять политических взглядов своих нанимателей, а их деятельность регламентируется договорными финансовыми отношениями.

Таким образом, Интернет представляет собой особую коммуникативную площадку реализации политической вербовки. В зависимости от социального портрета лица, на которого ориентировано воздействие, существует несколько алгоритмов работы. В случае, если гражданин является приверженцем определенной политической силы, фанатично преданным ее позициям, он редко подвергается специальной психологической обработке, коммуникация с ним происходит чаще всего в закрытых интерактивных сообществах. Так называемые примкнувшие обычно требуют незначительного психологического воздействия, после которого они также переходят в чаты закрытого типа. На сочувствующих оказывается мягкое воздействие, однако их системно информационно «подпитывают», с целью использовать для демонстрации массовой поддержки политической силы в необходимый момент. С политически апатичными гражданами проводится работа, требующая самой серьезной подготовки, финансовой поддержки. Поэтому с данной категорией вербуемых чаще всего работают посредством вовлечения в различные образовательные мероприятия и программы, формально не имеющие целью политический рекрутинг.

Список источников:

1. Сумина, Е. А. Социально-психологические механизмы вовлечения молодежи в террористическую и экстремистскую организацию / Е. А. Сумина, А. А. Рыков // Академическая мысль. – 2019. – № (7). – С.101–105.
2. Кельдасов, Т. Д. Вербовка российской молодежи экстремистскими организациями / Т. Д. Кельдасов // Современный ученый. – 2019. – № 4. – С. 310–314.
3. Ситникова, М. П. Вербовка российской молодежи в Интернете как сетовой фактор религиозного экстремизма / М. П. Ситникова // Борьба с религиозным экстремизмом в Республике Таджикистан и Российской Федерации: проблемы теории, законодательства и практики: сборник научных статей / отв. ред. В.А. Абдухамитов. – Душанбе : РТСУ, 2019. – С. 152–158.

Reference:

1. Sekerazh, T. N. (2011). Metodologicheskie problemy issledovaniya spornykh tekstov po Sumina, E. A., Rykov, A. A. (2019). Social'no-psihologicheskie mehanizmy вовлечения molodezhi v terroristicheskuyu i jekstremistskuyu organizaciju [Socio-psychological mechanisms for involving youth in a terrorist and extremist organization]. Akademicheskaja mysl', 2(7), 101–105. (In Russ.).
2. Kel'dasov, T. D. (2019). Verbovka rossijskoj molodezhi jekstremistskimi organizacijami [Recruitment of Russian youth by extremist organizations]. Sovremennyy uchenyj, 4. 310–314. (In Russ.).
3. Sitnikova, M. P. (2019). Verbovka rossijskoj molodezhi v Internetе kak setovoj faktor religioznogo jekstremizma [Recruitment of Russian youth on the Internet as a network factor of religious extremism]. In Bor'ba s religioznym jekstremizmom v Respublike Tadzhiikistan i Rossijskoj Federacii: problemy teorii, zakonodatel'stva i praktiki [Combating religious extremism in the Republic of Tajikistan and the Russian Federation: problems of theory, legislation and practice]: collection of scientific articles. Ed. V.A. Abduhamitov. (152–158). – Dushanbe: Russian-Tajik Slavnik University Publ. (In Russ.).