

ИНСТРУМЕНТЫ «МЯГКОЙ СИЛЫ» ИГ: ТИПОЛОГИЯ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ*

© А. ВАСИЛЬЕВ, Л. ИСАЕВ, А. КОРОТАЕВ, А. ШИШКИНА

DOI:10.31857/S032150750002565-3

В статье рассматриваются медиастратегии «Исламского государства» (ИГ). Авторы приходят к выводу, что «мягкая сила» ИГ основывается на трех составляющих: культура, политическая идеология и внешняя политика. Источниками «мягкой силы» являются компоненты ее привлекательности для потребителя, т.е. те элементы и образы, которые позволяют заинтересованному и применяющему «мягкую силу» добиться контроля над потребителем. За время своего существования ИГ смогло превратиться в раскрученный и привлекательный «мировой бренд», умело инструментализируя информационные и внешнеполитические стратегии.

Ключевые слова: ИГ, медиастратегии, информационная безопасность, терроризм

INSTRUMENTS OF THE ISLAMIC STATE «SOFT POWER»: TYPOLOGY AND PERFORMANCE EVALUATION

Alexey M. VASILIEV, member, Russian Academy of Sciences (RAS); honorary President, Institute for African Studies, Russian Academy of Sciences; Leading Research Fellow, Saint Petersburg State University; Head, Chair, African and Arab Studies, Russia's Friendship University (dir@inafr.ru)

Leonid M. ISAEV, PhD (Political Science), Associate Professor, National Research University Higher School of Economics; Research Fellow, Saint Petersburg State University; Research Fellow, Institute for African Studies, RAS (isleonid@yandex.ru)

Andrey V. KOROTAEV, Dr.Sc. (History), Head of Laboratory, National Research University Higher School of Economics; Senior Research Fellow, Saint Petersburg State University; Leading Research Fellow, Institute for African Studies, RAS (akorotayev@gmail.com)

Alisa R. SHISHKINA, PhD (Political Science), Research Fellow, National Research University Higher School of Economics; Research Fellow, Saint Petersburg State University; Junior Research Fellow, Institute for African Studies, RAS (alisa.shishkina@gmail.com)

This article discusses the media strategies of the Islamic State (ISIS). The authors conclude that the “soft power” of the Islamic State is based on three components: culture, political ideology, and foreign policy. The sources of the “soft power” are the elements and images that allow those interested and applying the “soft power” to gain control over the consumer. Throughout its existence, the Islamic State has been able to turn into a popular and attractive “global brand”, skillfully instrumentalizing information and foreign policy strategies. The wide coverage of content distributed via the Internet is exponentially increasing the audience that terrorists may be interested in. Such organizations have the opportunity to distribute content over the Internet without any control. The promotion of extremist rhetoric through a growing number of Internet platforms encourages acts of violence, which is also a general trend. Terrorist propaganda in cyberspace covers a variety of goals and audiences. It adapts, in particular, to potential or actual supporters of extremists or to a common extremist ideology. The Internet is used not only as a means for extremist publications, but also as a way of developing relations with potential supporters. On the experience of the “Islamic state”, it becomes obvious that the perception of an extremist group by its potential supporters is a pledge of strength and survival, and for such positioning it is important to maintain a high level of propaganda and add new and new elements to the main narrative. New technologies, as well as co-optation of high-class specialists, increase the cost of doing “jihad”, however, as practice shows, in order to remain in the mainstream, it is impossible to do without these tools.

Keywords: ISIS, media strategies, information security, terrorism

ВАСИЛЬЕВ Алексей Михайлович, академик, почетный президент ИАФР РАН, вед.н.с. СПбГУ, зав. кафедрой африканистики и арабистики РУДН, главный редактор журнала «Азия и Африка сегодня». РФ, 123001, Москва, ул. Спиридоновка, д. 30/1 (dir@inafr.ru)

ИСАЕВ Леонид Маркович, к.полит.н., доцент НИУ ВШЭ, инженер-исследователь СПбГУ, ст.н.с. ИАФР РАН. РФ, 123001, Москва, ул. Спиридоновка, д. 30/1 (isleonid@yandex.ru)

КОРОТАЕВ Андрей Витальевич, д.и.н., зав. лаб. НИУ ВШЭ, ст.н.с. СПбГУ, вед.н.с. ИАФР РАН. РФ, 123001, Москва, ул. Спиридоновка, д. 30/1 (akorotayev@gmail.com)

ШИШКИНА Алиса Романовна, к.полит.н., м.н.с. НИУ ВШЭ, инженер-исследователь СПбГУ, м.н.с. ИАФР РАН. РФ, 123001, Москва, ул. Спиридоновка, д. 30/1 (alisa.shishkina@gmail.com)

* Работа выполнена при поддержке гранта СПбГУ 26520757 «Инновационные методологии обеспечения информационной безопасности РФ».

«Исламское государство» (ИГ) - одна из наиболее успешных и многочисленных террористических группировок современности. Это образование, на первый взгляд, сложно отнести к конкретной политико-географической общности, поскольку, помимо прочего, неоднократно менялось и его название: «Аль-Каида в Междуречье», затем «Аль-Каида в Ираке», после этого возникло «Исламское государство Ирака и Леванта» и, наконец, «Исламское государство».

С одной стороны, это наводит на мысль об абстрагировании ИГ от конкретных политико-географических общностей, но, с другой стороны, если вспомнить тот факт, что ИГ возникло на территориях, где в течение длительного времени функционировали ячейки «Аль-Каиды», становится очевидным, что у руководителей нового государства, как минимум, имелся «опыт работы» с захваченными территориями.

«Исламское государство» представляло собой террористическую организацию «нового типа», что позволило ей стать «ядром транснационального вооруженного джихадистского движения» [1]. В качестве характеристик ИГ, отличавших его от других террористических организаций, российский исследователь Е.С.Тесленко выделяет следующие:

1) значительная скорость распространения его влияния на территории Сирии, Египта, Ливии и Ирака;

2) обширный преступный финансовый оборот по сравнению с другими террористическими организациями;

3) отсутствие крупных террористических организаций, способных конкурировать с ИГ не только в регионе, но и в мире;

4) грамотно организованная информационная интервенция по распространению его идеологии не только на Ближнем и Среднем Востоке, но и в странах Европы, Центральной и Юго-Восточной Азии;

5) финансовая, политическая и идеологическая поддержка среди мусульман в странах Европы, Центральной Азии и Ближнего и Среднего Востока;

6) значительный масштаб ведения боевых действий и их военное планирование, переход от разовых террористических акций, имеющих целью объявить о себе или запугать население, - к крупным, ярко выраженным наступательным операциям;

7) создание своей медиаструктуры (интернет-ресурсы, телевидение, пресса), деятельность которой направлена на формирование «положительных образов» терроризма и оправдание своих действий;

8) интернациональный характер организации с идеологией терроризма как информационного оружия;

9) отсутствие желания идти на диалог с официальными властями и продолжение активных силовых действий для достижения своих целей;

10) осуществление массированных психологических операций по вербовке и внедрению «халифатской идеологии» в сознание молодежи, причем не только мусульманской, через использование СМИ и социальных сетей [2].

В данной статье феномен «успешности» «Исламского государства» будет рассмотрен через призму природы массовых движений и «мягкой силы», которые успешно применяла эта запрещенная группировка в своей работе и за счет чего пополняла и удерживала армию сторонников.

ПРИРОДА МАССОВЫХ ДВИЖЕНИЙ

Американский философ Эрик Хоффер в своей первой книге «Истинно верующий: Мысли о природе массовых движений» описал и рассмотрел причины возникновения массовых движений и их роль в общественных трансформациях [3]. Он полагал, что всем массовым движениям свойственны некоторые похожие черты, хотя это не делает их однородными, но в каждом массовом движении, будь то религиозное, национальное или социальное, заложено то, что их объединяет. Вписывается ли под характеристику Хоффера «Исламское государство»?

Первой характерной чертой всех массовых движений является стремление «идти до конца», фанатичная готовность жертвовать собой или другими во имя некоей цели. «Все массовые движения, независимо от своих программ и доктрин, вызывают фанатизм, энтузиазм, горячие надежды, ненависть, нетерпимость; все они могут в определенных областях жизни вызвать могучий поток активности; все они требуют слепой веры и нерассуждающей верности» [3, р. 37].

Второй характерной чертой массовых движений стал принцип объединения по схожести мышления. «Все массовые движения, как бы ни были различны их цели и доктрины, первых своих последователей находят среди людей одного определенного склада и привлекают к себе людей одинакового образа мысли» [3, р. 44].

Третья черта, придающая сходство всем массовым движениям, - наличие одной или группы намеченных целей. «Хотя различия между фанатичным христианином, фанатичным мусульманином и таким же националистом или между фанатиком-коммунистом и фанатиком-нацистом очевидны, однако в их фанатизме, несомненно, имеется и общее. То же самое можно сказать и о силе, которая толкает их всех к экспансии и

стремлению к мировому владычеству. Нет никакого сомнения, что в явлениях, связанных с фанатичной верой, стремлением к власти, к единению, самопожертвованию, - имеется известная общность» [3, р. 48].

Также важно дать определение понятию «мягкая сила» как одной из форм стратегии, в т.ч. медиастратегии ИГ.

«Мягкая сила» основывается на трех составляющих: культура, политическая идеология и внешняя политика. Источниками «мягкой силы» являются компоненты ее привлекательности для потребителя, т.е. это те элементы и образы, которые позволяют заинтересованному и применяющему «мягкую силу» добиться контроля над потребителем.

Американский политолог и основоположник стратегии «мягкой силы» Джозеф Най отмечал, что преимущественным пространством для «мягкой силы» является информационное. «Мягкая власть» - это власть неосязаемых и нематериальных вещей, власть образов, чувств и ценностей.

«Мягкая сила» как внешнеполитическая стратегия податлива и способна трансформироваться в зависимости от обстоятельств. Эта власть базируется на привлекательности образов культуры и формирует у других предпочтение того, что хочет видеть в них объект, применяющий «мягкую силу».

«Исламское государство» умело инструментализировало данную стратегию. За время своего существования оно смогло превратиться в раскрученный и привлекательный «мировой бренд». ИГ позиционировало себя не просто как террористическую банду, занимающуюся разбоями, грабежами и дестабилизацией какого-то конкретного региона, а как организацию политическую. В своей медиапропаганде «Исламское государство» апеллировало к создаваемым им образам, чтобы привлечь все большее число сторонников.

«Исламское государство» последовательно действовало в русле логики теории пропаганды Лассуэлла*. Он считал, что пропаганда должна нести в себе не только привлекательный контент, но и делать индивида уязвимым и восприимчивым к получаемой информации. «Кризис светских идеологий в арабских странах (прежде всего, панарабизма, национализма, насеризма, баасизма, западного либерализма, коммунизма и др.) побудил широкие мусульманские массы обратиться к более близким им по духу и по менталитету сугубо религиозным ценностям» [4].

Война в Ираке, Сирии, нестабильная экономическая и политическая ситуация в регионе стали

идеальным фундаментом для пропаганды «Исламского государства». ИГ разворачивало свою пропагандистскую машину как раз в момент социальной дезориентации и экономической нестабильности в мусульманских странах. А идея создания «всемирного халифата» в качестве конечной цели логично подпитывала убеждения о необходимости создания идеального государства и идеального типа власти.

Для понимания особенностей медиастратегии ИГ мы считаем важными идеи, выдвинутые французским философом и социологом Жаком Эллюлем. В труде «Пропаганда: Формирование отношения мужчин» [5] он отмечал, что главное в пропаганде - постоянное усиление и развитие тех убеждений, которые уже есть в голове пропагандируемого, он (пропагандируемый) постоянно должен быть погружен в среду пропаганды, чтобы та увлекала его и стала для него естественной «средой обитания». Пропаганда достигает максимального успеха, когда пропитывает собой все сферы жизни (личные, публичные) индивида.

Вторым важным элементом, отмеченным Жаком Эллюлем, который фигурировал в пропаганде ИГ, выступало создание взаимосвязи между пропагандируемым и пропагандистом, т.е. конструирование постоянной платформы взаимосвязи. Именно поэтому «Исламское государство» концентрировало внимание на «виртуальном халифате».

С появлением социальных сетей логику Ж.Эллюля стало воплощать проще, а его взгляды на теорию пропаганды стали актуальны как никогда. Очевидно, что медиапространство - наиболее эффективная среда для распространения пропаганды. Именно в социальных сетях достигается максимальное взаимодействие между указанными основами пропаганды, а главное, индивид не чувствует давления со стороны, ему дана мнимая возможность играть активную роль в процессе общения, что снижает его критическое восприятие и делает более восприимчивым к пропаганде.

Так осуществляется не просто внедрение идей в индивида, но и трансляция этих идей через него им самим. Для успешной пропаганды необходимо также не только качество, но и количество информации. Поток пропагандистского контента должен быть постоянным для полного погружения индивида в конструируемую реальность, в которой теряется связь с реальным миром и стирается грань между осознанием правды и лжи.

По мнению Жака Эллюля, пропаганда не может существовать без поддерживающих ее идей, образов, концепций, нарративов. Совокупность этих средств Эллюль назвал пре-пропагандой.

* Г.Д.Лассуэлл (1902-1978) - американский политолог, создатель теории пропаганды, построенной через синтез идей бихевиоризма и фрейдизма (прим. авт.).

Пре-пропаганда - среда, в которой усиливаются верования, убеждения пропагандируемого, и в которой он становится зависимым от них.

Жак Эллюль выделил несколько парных «связок» пропаганды, которые также легли в основу медиастратегии ИГ.

Первой парной «связкой» выступает «политическое» - «социологическое». Перекладывая эти понятия на стратегию «Исламского государства», политическим становится «официальный» поток контента, который ориентирован на сторонников или противников ИГ. В свою очередь, «социологическим потоком» информации является проникновение идей в массы и их «укоренение». Социологическая пропаганда - это создание людей, вдохновленных «идеями», т.е. тех самых «фанатов» ИГ, о которых шла речь выше. «Исламское государство», комбинируя «политический» и «социальный» каналы, фокусировала внимание на «бренде халифата» со всех сторон.

Далее следует связка «вертикальная пропаганда» - «горизонтальная пропаганда». Вертикальная схожа с пропагандой «политической» - это поток информации, производимый непосредственно ИГ. Горизонтальная описывает только контент из среды вертикальной пропаганды.

Связка «агитация» - «интеграция» в пропаганде концентрирует внимание на кооперации и мобилизации сторонников. В случае с «агитацией» в формате пропаганды «халифата» главной задачей является побуждение к действиям, от пассивной поддержки к активной. «Интеграционная пропаганда» акцентирует внимание на постепенном продвижении и внедрении идей, выстраивая образы и мифы. «Исламское государство» также использовало в своей деятельности «рациональную» и «иррациональную» пропаганду, которая ориентирована на демонстрацию силы и превосходства организации. Все эти методы в совокупности делали медийную стратегию «Исламского государства» беспринципной и эффективной.

КИБЕРТЕРРОРИЗМ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ ТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ

Использование Интернета в террористических целях является уже не новым явлением, что требует активного и скоординированного реагирования со стороны государства, его силовых структур и международного сообщества. Несмотря на растущее международное признание угрозы со стороны использования террористами Интернета в последние годы, пока нет универсальных методов по борьбе с ним. Кроме того, специализированное обучение по правовым и практическим аспектам носит ограниченный характер. Пока не разработаны или не стали общепризнанными методы рас-

следований в этой области и правовые основы, необходимые для судебного процесса в случаях использования Интернета в террористических целях.

Терроризм во всех его проявлениях стал общемировой опасностью. Учитывая то, что все сферы человеческой жизни одновременно существуют и в виртуальном пространстве, терроризм не стал исключением.

Рост информационных технологий и активное использование Интернета стали одним из стимулирующих факторов расширения деятельности террористических организаций и их сторонников. Интернет используется экстремистами для вербовки, финансирования и пропаганды. Интернет становится основной платформой деятельности в киберпространстве для террористов и других дестабилизирующих общество элементов.

Чаще всего интернет-платформа используется террористами для распространения пропаганды. Стоит отметить, что пропаганда в интернет-пространстве, в целом, принимает форму мультимедийных коммуникаций с идеологическими вкраплениями и практическими инструкциями, объяснениями, оправданиями или содействиями террористической деятельности. Они могут включать в себя виртуальные сообщения, презентации, журналы, аудио- и видеофайлы, видеоигры, разработанные террористическими организациями или их сторонниками.

Почему Интернет так популярен среди террористических организаций? Широкий охват контента, распространяемого через Интернет, экспоненциально увеличивает аудиторию, которую можно заинтересовать. У террористических организаций появилась возможность распространять контент через Интернет вне всякого контроля.

Киберпропаганда может также включать в себя такие материалы, как видеозаписи насильственных актов терроризма, или видеоигры, имитирующие акты терроризма, в которых предусмотрено поощрение пользователей, участвующих в ролевой игре в качестве виртуального террориста.

Продвижение экстремистской риторики через растущее количество интернет-платформ поощряет акты насилия, что также является общей тенденцией. Материалы, которые ранее распространялись медленнее и достигали относительно ограниченную аудиторию посредством личного контакта или через физические носители (компакт-диски/CD, цифровые видеодиски/DVD), теперь «мигрировали» в Интернет и могут распространяться через целый спектр популярных социальных сетей, веб-сайтов и форумов. Использование индексированных услуг, таких как поисковые системы Интернета, также привлекательны для кибертерроризма, т.к. стало легче идентифициро-

вать и получить связанную с терроризмом информацию.

Основная угроза со стороны террористической пропаганды относится к форме, в которой она используется, и намерениям, с которыми она распространяется. Террористическая пропаганда в киберпространстве охватывает целый ряд целей и аудиторий. Она адаптируется, в частности, к потенциальным или реальным сторонникам экстремистов или к общей экстремистской идеологии.

Интернет может быть использован не только в качестве средства для публикаций экстремистского толка, но и как способ развития отношений с потенциальными сторонниками. Он позволяет заручиться поддержкой тех, кто наиболее чутко реагирует на целенаправленную пропаганду. Террористические организации все чаще используют платформы, защищенные паролем, - чат-группы. Речь идет не просто об освоении террористами Интернета - террористические организации заинтересованы в его захвате и делают все возможное для этого, вплоть до создания запрещенных *cyberforums* (форумов программистов и сисадминов), которым предлагаются места «работы».

Кибертерроризм охватывает различные целевые аудитории, среди которых есть и несовершеннолетние. Дети составляют довольно большую долю интернет-пользователей. Пропаганда распространяется через Интернет с целью вербовки несовершеннолетних и принимает игровую форму. Среди материалов, ориентированных на детей, - мультфильмы, компьютерные игры, тематические музыкальные форматы. Эту тактику используют сайты, поддерживаемые террористическими организациями или их филиалами. Аналогичным образом некоторые террористические организации разработали онлайн-видеоигры, предназначенные для использования в качестве учебных пособий.

Террористы также эксплуатируют Интернет в качестве финансового ресурса, используя прямое привлечение, электронную коммерцию, использование онлайн-платежных инструментов и благотворительных организаций.

Прямое привлечение или вымогательство относится к использованию веб-сайтов, чат-групп, массовых рассылок и целевых коммуникаций с целью сбора пожертвований среди сторонников. Через Интернет террористы могут продавать экстремистскую литературу и аудио, призывающие к джихаду, и другие материалы, в которых могут быть заинтересованы их сторонники. Онлайн-оплаты предлагается совершать через специализированные веб-сайты или коммуникационные платформы, которые позволяют легко переводить средства в электронном виде. Денежные переводы часто производятся с помощью электронных переводов, кредитной картой, или альтернативных

средств оплаты, таких как «электронные кошельки» или по *Skype*.

Интернет-платежные средства также могут быть использованы в результате мошеннических действий, таких как кражи кредитных карт или фондовое мошенничество. Примером использования незаконных доходов для финансирования террористов, их организаций и действий могут служить действия, имевшие место в Соединенном Королевстве против Юниса Тсули [6]. Средства с украденных банковских карт переводились разными способами, в основном через систему онлайн-платежей. Таким образом, посредством кражи банковских карт террористы перевели на свои цели около 1,6 млн евро.

Сегодня террористические организации все чаще обращаются к Интернету в качестве альтернативного полигона для своей деятельности. Существует растущий спектр средств массовой информации, которые предоставляют им платформу для распространения практического руководства в виде онлайн-уроков, аудио- и видеоклипов, информации и рекомендаций. Эти интернет-платформы также предоставляют подробные инструкции, часто в легко доступном мультимедийном формате и на нескольких языках по темам: как присоединиться к террористическим организациям; как сделать взрывчатые вещества, огнестрельное оружие; как планировать и осуществлять теракты. Практика показывает, что почти каждый случай терроризма связан с использованием интернет-технологий. В частности, планирование террористического акта, как правило, включает в себя дистанционную связь между несколькими сторонами.

С уверенностью можно сказать, что «Исламское государство» сочетало в своей работе классические методы пропаганды в совокупности с социологическими и психологическими методами, использовало всевозможные каналы и платформы для реализации своих идей, привлечения сторонников и совершения актов терроризма.

«Исламское государство» уже на начале своего формирования обильно использовало методы пропаганды, комбинируя их в медиапространстве, но после провозглашения «халифата» уровень и качество пропаганды резко возросли, некогда простая пропаганда превратилась в отлаженный механизм.

«Исламское государство» первым среди других террористических организаций создало настоящую машину пропаганды. Среди каналов его пропаганды - не только текстовые бюллетени, фотографические эссе и ежедневные видеосообщения, но и тематические журналы, газеты, постоянная коммуникация через социальные сети и мессенджеры, компьютерные и виртуальные игры.

«Исламское государство» имело свои собст-

венные медиацентры: *al-I'tiham* и *al-Furqan Foundations, al-Hayat*. Такое разнообразие контента привело к тому, что ИГ заручилось поддержкой не только идеологических сторонников, вступавших в ряды джихадистов и разделявших идею священной войны, но и фанатов, которые выкладывали в интернет-пространство постеры, создавали стикеры для обмена сообщениями в мессенджерах, сочиняли поэмы, создавали собственные видео, тем самым раскручивая бренд ИГ. Такая неофициальная пропаганда являлась еще одним важным достижением медиастратегии ИГ, которое не позволяло оказаться его пропаганде в губительном для нее вакууме.

Ранее мы разбирали структуру, необходимую для понимания медиастратегии ИГ. Теперь необходимо рассмотреть каналы пропаганды и виды контента через формы и методы пропаганды.

ОСНОВНЫЕ НАРРАТИВЫ И ОБРАЗЫ

«Исламское государство» комбинировало свой контент на различных каналах и предоставляло его потребителю, используя определенные формы и образы. Зачастую многие эксперты и простые обыватели соглашались с тем, что главное свойство пропаганды ИГ - это образ **брутальности**, заложенный в основу всей стратегии, неумолимая жестокость, транслируемая через все каналы пропаганды. Использование этого образа было направлено в сторону несогласных и потенциальных противников ИГ. Показная жесткость одновременно служила образом мести неверным и превосходства ИГИЛ в глазах мировой общественности. Образ брутальности чаще всего фигурировал через видеоконтент. Сцены казни выкладывались в «Ютуб», «Фейсбук», распространялись по тематическим сайтам и набирали миллионы просмотров до момента их блокировки. Под брутальностью понимается неумолимая жестокость, но это не единственная форма нарратива ИГ. Выделяются следующие методы, характерные для пропаганды «Исламского государства», формировавшие его медиастратегию: сострадание, жертвенность, причастность, милитаризм (образ войны) и апокалиптический утопизм.

«Исламское государство» грамотно распределяло контент между аудиториями, заранее вычисляя, чья и какая казнь в большей степени повлияли на ту или иную аудиторию. Например, видео казни солдат сирийской правительственной армии, выложенное в сеть осенью 2014 г., скорее было обращено к потенциальным сторонникам ИГ и местным диссидентам, для демонстрации правосудия и расправы над «неверными» и шпионами.

Такие казни проводились регулярно и напоминали жителям, проживавшим на территории «халифата», что их будет ждать в случае неповинове-

ния. Но целью ИГ было не только удержать уже завоеванные территории, умы и сердца, но и захватить новое пространство и привлечь новых сторонников.

Примером видеоконтента, направленного на шокирование международной аудитории, была казнь японца Кэндзи Гото. Казни граждан других стран дестабилизировали мировую общественность и заставляли ее пребывать в страхе и панике, запуская неизбежный механизм привлечения еще большего внимания к экстремистам.

Таким образом, лишь один запущенный в медиaproстранство нарратив мог повлечь за собой реакцию абсолютно всех групп. Брутальность демонстрировалась не только посредством видео. Сама медийная террористическая группировка распространяла фото зверских убийств в запрещенных тематических журналах. На страницах изданий ИГ *Dabiq* и *IS Report*, в каждом выпуске можно было обнаружить очередную запечатленную расправу с подробным описанием происходящего.

Как уже упоминалось, следующей формой для продвижения контента является **сострадание**. Этот образ часто использовался в паре с брутальностью и окружал себя идеями о раскаянии перед всевышним и осознанием своей глупости перед «Исламским государством». Подобного рода послания несли в себе идею покаяния - своего рода виртуальный *иститаб* (призыв к покаянию).

«Исламское государство» демонстрировало свое милосердие, сострадание и готовность к прощению за отказ от неповиновения, за отрицание прошлого и прошлых убеждений. Если ты согласен повиноваться и вступить в ряды джихадистов для осуществления «священной войны», то будешь прощен. Нарратив сострадания часто применялся для привлечения противоборствующих элементов на свою сторону. Например, в апреле 2015 г. было опубликовано видео «Из Тьмы в Свет», в котором некогда противоборствующие ИГ солдаты сирийской правительственной армии отреклись от своих убеждений и присягнули на верность джихаду.

Образ сострадания популярен для привлечения как военных, так и гражданских лиц. Известны случаи, когда экстремисты показывали в школах видео, в котором учителя принимали клятву верности халифату. Ставя в пару сострадание и брутальность, «Исламское государство» играло на контрастах и показывало, что у каждого есть выбор: либо отречься от своих убеждений и перейти на праведный путь, либо принять мучительную смерть.

Фокусирование на военных успехах - очень важный элемент в любой пропаганде. **Война** - еще один образ, который использовало ИГ. Джихадисты регулярно транслировали хронику боевых

действий. Этим занимались «журналисты» из *A'maq News Agency* - информационно-новостного агентства «Исламского государства». Руководство ИГ с должным вниманием относилось к армии, демонстрируя мировой общественности право называться «государством». Военные материалы не только подкрепляли внутренний дух джихадистов и вгоняли в панику врагов, но и помогали в дезориентации противоборствующих ИГ сил.

Использование военного нарратива в интернет-пространстве позволяло «Исламскому государству» решать одновременно и другую задачу - создание ложных представлений о постоянстве действий ИГ у противника - дезинформация, которая достигалась путем продуманного избирательного подхода к публикации материалов. Вопреки тому, что ИГ официально декларировало, будто освещение боевых действий осуществлялось с максимально широким охватом, можно утверждать, что цензурирование материалов было подчинено текущей военной и политической необходимости, которая определяла, с каких участков фронта освещать события, а с каких - замалчивать.

ИГ пользовалось дефицитом новостных и разведывательных источников у своих противников, который привел к тому, что роль материалов, публикуемых в Интернете пропагандистами и рядовыми участниками ИГ, значительно возросла, и они все активнее использовались для оценки действий ИГ как мировыми СМИ, так и лицами, принимающими решения в странах-противниках ИГ.

Характерным примером, подтверждающим данный вывод, стала ситуация с наступлением на иракский город Эр-Рамади, которое началось весной 2015 г. Тогда пропагандистская машина ИГ более двух недель замалчивала факт начавшегося наступления, не оставляя практически никаких следов в социальных сетях, и в то же время активно демонстрировались кадры боевых действий в районе Баиджи. Таким образом, акцент в новостном пространстве был перенесен на второстепенный фронт, в то время как основное направление удара удалось скрыть.

Жертвенность - также популярная в медиастратегии ИГ форма. Она пересекается с брутальностью, и в ее основе лежат стереотипы о гонениях на мусульман-суннитов.

Примером может служить известное всему миру видео казни иорданского пилота Муазы аль-Кассабеха в начале 2015 г. Видео содержало в себе не только казнь, но и нарезку из взаимосвязанных между собой кадров, которые несли смысловой подтекст. За секунду до совершения убийства иорданского летчика интернет-пользователи могли наблюдать фрагменты бомбардировок населенных суннитами поселений королевскими военно-воздушными силами Иордании. Таким спо-

собом ИГ напомнило своим приспешникам и миру о «справедливости» их сопротивления, а также для оправдания совершенной казни по принципу «око за око».

Подобных примеров очень много, но их подробное описание в качестве подтверждения существования рассматриваемого явления будет, как минимум, негуманным. Можно лишь отметить, что материалы, которые содержали в себе принцип «жертвенности», служили для того, чтобы лишний раз напомнить о «справедливости» войны и показать свои способности и намерения враждебной «западной общественности». Периодичность использования «жертвенности» обусловлена также тем, что большинство мировых СМИ подхватывало новость о казнях и распространяло ее в глобальных масштабах, снова и снова делая «Исламское государство» популярнее.

Причастность является самым притягательным нарративом, и берет свое начало в природе массовых движений, упомянутых ранее.

«Исламское государство» как ни одна до этого террористическая группировка делала акцент на *единстве*. Интересно отметить, что большинство материалов, распространяемых джихадистами, были ориентированы именно на образ причастности и носили вроде бы мирный характер.

Информационное агентство *al-Hayat* ежедневно публиковало фото- и видеоматериалы, отражающие «мирную жизнь» экстремистов. На кадрах можно наблюдать истинное «товарищество» и «братскую любовь». Подобного рода материалы акцентировали внимание на разнонациональном контингенте бойцов халифата и на их равенстве внутри «Исламского государства». Такой контент чаще других распространялся на других, помимо арабского и английского, языках. И это не случайно.

«Исламское государство» было заинтересовано в пополнении своих рядов гражданами других стран, это позволяло медиастратегии ИГ циркулировать по миру. Перед глазами пропагандируемого возникал образ идеальной «уммы», где царит любовь, взаимопонимание и поддержка. В закрытых форумах и группах, создаваемых в мессенджерах по типу «вайбера» или «телеграмм», зачастую можно наткнуться на эссе джихадистов, в которых описана вполне стандартная человеческая жизнь, радикальные журналы наполнены фотографиями террористов, играющих со своими детьми. Эти кадры также можно было наблюдать и в свободном доступе на интернет-платформах от «Твиттера» до «Фейсбука».

В совокупности все эти нарративы формировали последний и самый сильный образ, заложенный в основу «Исламского государства», - **утопизм**.

Представление альтернативного общества оп-

равданно подкреплялось через всю медиастратегию ИГ и ее деятельность на «государственном уровне». Через образы, создаваемые в медиапространстве, террористическая организация ежедневно доказывала своим сторонникам «легитимность» своего «государства» и стабильность: ведь, несмотря на военные действия, оно продолжало защищать своих «граждан» и следовать поставленной утопической идеи построения «халифата» и устранения зла в лице Запада. Для потенциальных противников контент, наполненный такими образами и содержанием, служил предупреждением о превосходстве «Исламского государства» и серьезности его намерений.

Преследуемая такими методами медиастратегии цель - усиление конфронтации с международным сообществом и укрепление в рядах сторонников уверенности в проекте «халифат». Провозгласив «халифат» в том виде, в каком оно его понимает, руководство «Исламского государства» присвоило нарратив исламского экстремизма и старалось убедить всех мусульман земного шара в том, что это - единственный приемлемый для них выбор, якобы закреплённый священной книгой мусульман - Кораном.

Тем самым, данная группировка пусть и на короткое время, но претворила в жизнь мечту лидеров всех прочих исламских экстремистов и построило вокруг государственного устройства «халифата» образ романтической утопии, привлекательной для исламской молодёжи, уставшей от тирании своих правительств. По этой же причине вслед за провозглашением «халифата» многие ячейки джихадистских групп по всему миру принесли присягу (*бай' ат*) на верность новому «халифу мусульман», чтобы получить доступ к распределению довольно скудных мобилизационных

и финансовых ресурсов, за которые идёт острейшая конкуренция. Случаи принесения присяги лидерами других вооружённых групп широко освещались в средствах массовой информации «халифата» как доказательство, что борьба с «силами зла» управляется Аллахом.

Важной отличительной чертой стратегии «Исламского государства» являлся упор на исламскую *эсхатологию* - каждое новое обращение лидеров «халифата» подчёркивает близость конца света, приближение «последней битвы сил Добра и Зла» и т.д. Всё это было предназначено для ускорения притока добровольцев в ряды этой группировки, поскольку декларировалось, что «для выступления на борьбу осталось совсем немного времени».

Таким образом, «Исламское государство» узурпировало борьбу с «неверными» и «крестоносцами», объявив деятельность других групп мелочной и неважной. Привлекая внимание всего мира к своему нарративу, ИГ создавало ощущение, что именно оно осуществляет вооружённую борьбу, и этот акцент на действие также играл большую роль в борьбе за ресурсы между джихадистами.

Именно «Исламское государство» подтвердило тот факт, что восприятие экстремистской группы её потенциальными сторонниками - залог силы и выживания, а для подобного позиционирования важно поддерживать высокий уровень пропаганды и добавлять в основной нарратив новые и новые элементы [7; 8].

Высококласные специалисты и новые технологии повышают стоимость ведения «джихада», но, как показывает практика, чтобы оставаться в мейнстриме, без этих средств невозможно обойтись.

Список литературы/ References

1. ИГИЛ как угроза международной безопасности [ред. А.В.Глазова]. М., РИСИ, 2015. 188 с. (2015. ISIS as a threat to international security. М.) (In Russ.)
2. См.: Тесленко Е.С. 2015. Феномен «ИГИЛ» // Виктимология. № 1(3). С. 34-39. (Teslenko E.S. 2015. The ISIS phenomenon // Viktimologiya, № 1) (In Russ.)
3. Hoffer E. The true believer: thoughts on the nature of mass movements. New York, Harper, 2010.
4. Федорченко А.В. Феномен «Исламского государства». (Fedorchenko A.V. Phenomenon of 'Islamic State') (In Russ.) - <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-islamskogo-gosudarstva> (accessed 29.05.2016)
5. Ellul J. Propaganda and the Formation of Men's Attitudes. New York, Vintage Books, 1973.
6. Виртуальные террористы получили реальные сроки. (Terrorists Got Real Sentences) (In Russ.) - <https://lenta.ru/articles/2007/07/06/doctors/> (accessed 17.05.2016)
7. Гринин Л.Е., Исаев Л.М., Коротаев А.В. Революции и нестабильность на Ближнем Востоке. М., Моск. ред. изд-ва «Учитель», 2015. (Grinin L.E., Isaev L.M., Korotayev A.V. 2015. Revolutions and Instability in the Middle East. М.) (In Russ.)
8. Исаев Л.М. «Исламское государство»: очередная версия // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. 2015. Т. 99. № 1. С. 250-260. (Issaev L.M. 2015. 'Islamic State': Next Version) (In Russ.)