

США - ИГИЛ: ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ

КТО ПОБЕЖДАЕТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ?

Н.А. ЦВЕТКОВА

Доктор исторических наук
Санкт-Петербургский государственный университет

Ключевые слова: США, ИГИЛ, пропаганда, публичная дипломатия, Интернет, социальные сети

Методы информационной политики в Интернете, которые были разработаны правительством США и распространены в странах Ближнего Востока и Африки, сегодня активно используются террористами против Вашингтона¹. В результате, пропаганда «Исламского государства» (ИГ/ИГИЛ) стала намного эффективнее, чем информационная деятельность США. Понимание этой проблемы вызвало настоящий кризис в американской публичной дипломатии.

В последние несколько лет публичная дипломатия США как инструмент влияния на зарубежные государства при помощи информационных, образовательных, культурных и интернет-проектов кардинально изменилась. Усилился такой ее компонент, как пропаганда в социальных сетях, что вызвано беспрецедентной и успешной информационной активностью ИГИЛ. Именно в 2013 г. началось бурное использование этой группировкой социальных сетей.

ПРОПАГАНДА ВМЕСТО «МЯГКОЙ СИЛЫ»

До обострения ситуации в Сирии в 2013 г. идеи американского политолога Джозефа Ная о «мягкой силе» (*soft power*)*, ставшие после вторжения США в Ирак в 2003 г. одной из значимых концепций в мировой по-

литике, экономике и дипломатии, не доминировали во внешнеполитическом дискурсе правительства США. Госсекретарь Х.Клинтон (21.01.2009 - 1.02.2013) и специалисты ее ведомства сделали тезисы Дж.Най о привлечении зарубежных стран к ценностям США стратегическим императивом публичной дипломатии. Такие понятия, как политика диалога, смещение политических барьеров при помощи интернет-дипломатии, создание прямого контакта с протестными движениями в зарубежных странах и пр., стали для внешней политики США периода Х.Клинтон понятиями одного порядка.

Госдепартамент активно оперировал идеями Дж.Най на многих направлениях внешнеполитической деятельности до 2013 г. Концепция вовлечения посредством военной, политической, экономической мощи и

публичной дипломатии стала основой для переговоров с Ираном по ядерной программе, для перезагрузки взаимоотношений с Россией, изменения стратегии войны в Афганистане и т.д. Идеи Дж.Най находили свое воплощение на том направлении внешней политики США, которое было призвано укреплять партнерские и союзнические отношения между США и странами Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). Публичная дипломатия старалась усилить союз с Европой, а концепция «мягкой силы» поддерживала бренд США как страны, действия которой направлены только на обеспечение глобального блага.

Наконец, госсекретарь Х.Клинтон сделала идеи Дж.Най основой для интернет-дипломатии (цифровой дипломатии), достигшей небывалого развития в период 2010-2012 гг. Госсекретарь и ее помощники в этой области вошли в историю как дипломаты, которые опирались на социальные сети - средство транслирования американских ценностей и мобилизации зарубежной активной молодежи. В программных документах

* Концепция «мягкой силы» Дж.Най (р. 1937) - это способность государства сформировать идеологию и политику других стран при помощи привлечения (*attraction*) и взаимодействия (*engagement*). Привлечение и взаимодействие опираются на три важнейших компонента или средства воздействия на другие страны: культуру, политические ценности и внешнюю политику (*прим. авт.*).

содержались положения об интернет-дипломатии США - способе влияния на гражданских активистов в авторитарных странах Ближнего Востока².

Активное использование сети Интернет в качестве инструмента координации усилий Вашингтона и зарубежной целевой аудитории стало основным лейтмотивом публичной дипломатии США. Венец этой стратегии - арабские революции. Мобилизация активной арабской молодежи, обучение их методам координации демонстраций посредством социальных сетей, создание многочисленных виртуальных неправительственных организаций, которые пропагандировали смену политических режимов, поддержка событий «арабской весны» американским политическим истеблишментом через социальные сети - все эти новые методы стали результатом использования концепции Дж.Найя в цифровой дипломатии США.

Однако все это привело не к демократизации и стабилизации, а к хаосу и гражданским войнам. Наглядные примеры - Египет, Сирия, Ливия и другие страны. Многие политики, конгрессмены и эксперты США стали задаваться вопросом о последствиях передачи информационных технологий, негативных результатах цифровой дипломатии в тоталитарных государствах и эффективности политики вовлечения. Как оказалось, концепция Дж.Найя и цифровая дипломатия стали использоваться не только демократическими государствами, но и такими акторами, как «Талибан», «Аль-Каида» и ИГИЛ.

Масштабная информационная деятельность ИГИЛ в Интернете заставила администрацию Б.Обамы изменить стратегию публичной дипломатии США. Среди экспертного сообщества Белого дома стали доминировать идеи о том, что в периоды кризисов и войн, когда противники США используют социальные сети и раскручивают пропаганду, нет смысла заниматься вопросами долгосрочного привлечения зарубежной

публики к ценностям США в рамках концепции Дж.Найя. Представители этого направления предложили Б.Обаме рассматривать публичную дипломатию как *пропаганду* или *стратегическую коммуникацию*, что вытеснило концепцию Дж.Найя о «мягкой силе» из сферы политического дискурса.

Как известно, традиционная пропаганда подразумевает одностороннее распространение информации в виде монолога одной страны против другой. Форма монологовой публичной дипломатии использовалась в период «холодной войны», когда правительства СССР и США направляли поток односторонней информации на зарубежные аудитории. Обновленный вид пропаганды, предлагаемый Белым домом, подразумевает обмен информацией между участниками публичной дипломатии и создание *диалога*, воздействующего на целевую аудиторию. Эксперты утверждают: эффективность пропаганды достигается, если правительство - в данном случае правительство США - изучает все сигналы, оценки, мнения, идущие со стороны противников. Далее следует реакция в виде информационных пропагандистских кампаний и установление диалога с теми, кто высказывает и отрицательные, и положительные суждения.

Представители новой волны утверждают, что пропагандистская публичная дипломатия - не только информирование и влияние. Прежде всего, это понимание запросов целевой аудитории. Если правительство «знает» требования зарубежной целевой аудитории, то информационное влияние будет более эффективно. Поскольку термин «пропаганда» среди экспертов и публики имеет негативную окраску, то «стратегическая коммуникация» стала подразумевать «диалоговую» коммуникацию как новую основу публичной дипломатии США³.

Идеи экспертов этого направления очень быстро проникли в администрацию Б.Обамы. В Белом доме были созданы отделы по стратегической коммуника-

ции, которые занимались пропагандой и информационными проектами, традиционно принадлежавшие отделам в Госдепартаменте и различным радио- и телевещательным станциям США. Кроме отделов в Госдепартаменте и в Пентагоне, появилась надстройка в виде отделов под общим названием «стратегическая коммуникация» в Совете национальной безопасности (СНБ), Белом доме и Агентстве международного развития, что усложнило процесс координации проектной деятельности США в этой области.

Центр контртеррористических коммуникаций (*Center for Strategic Counterterrorism Communications - CSCC*), созданный в 2011 г. по указанию Б.Обамы для проведения информационных кампаний против террористов, занял основное место при выработке программ публичной дипломатии. В документах о публичной дипломатии США, начиная с 2013 г., мгновенное реагирование на негативный поток информации и создание кампаний контрпропаганды в зонах региональных конфликтов стали заменять такие понятия, как привлечение, вовлечение, равноправное партнерство и сотрудничество.

ПРОПАГАНДА ИГИЛ ПРОТИВ ПРОПАГАНДЫ США

Американский подход к построению диалога между пропагандистами и целевой аудиторией был взят на вооружение террористами ИГИЛ. Они, в отличие от пропагандистов «Аль-Каиды» и других групп, не принимали односторонние «вбросы» информации, а устанавливали диалог с пользователями социальных сетей и убеждали их в своей идеологии.

ИГИЛ - первая в истории террористическая организация, которая проводит масштабную и эффективную информационную войну в сети Интернет. 2013 г. стал для ИГИЛ «годом Твиттера»: в этой социальной сети было создано 60 тыс. учетных записей террористов и их последователей⁴. Такого мас-

штаба не достигало ни одно государство или правительство.

США столкнулись с новым типом пропаганды, которая не только не распространяла антиамериканские пассажи в виртуальных сетях, но и рекрутировала новых членов организации в странах Запада в реальном времени. Опасность ИГИЛ заключалась в том, что благодаря беспрецедентному использованию сети Интернет, мобилизация новых членов происходила во много раз быстрее, чем информационные контратаки или физическое уничтожение военных баз и лидеров организации.

Такие виртуальные лозунги ИГИЛ, как «комфортабельная жизнь в Халифате», «бесплатная медицинская помощь», «бесплатные магазины с товарами из западных стран», а также «бегите от депрессии» или «присоединяйтесь к нашему каравану истории» оказались самыми востребованными для тех граждан США, Европы, Великобритании и Австралии, которые решили строить Халифат или осуществлять джихад⁵. Кроме рекрутирования новых членов, высокая эффективность пропаганды ИГИЛ проявилась и в быстром найме новых последователей, которые совершили различные теракты. Например, теракты в Париже 2015 г. были осуществлены активными пользователями и читателями информации, исходящей из виртуальных аккаунтов ИГИЛ⁶.

Политика краудсорсинга* терроризма (*crowdsourcing jihadist terrorism*), направленная на стремительный поиск джихадистов среди читателей сайтов, журналов и твитов ИГИЛ, по настоящему напугала правительство США. Оказалось, что любой молодой человек, ребенок или женщина в США, в Европе и других странах становились мишенями ИГИЛ и могли осуществить теракт⁷. Так и слу-

чилось, например, в американских штатах Калифорния и Орландо в 2015 г., когда теракты были совершены американцами, которые никогда не посещали Сирию или Ирак, но были почитателями виртуальной информации об ИГИЛ.

Методы пропаганды, используемые экспертами ИГИЛ, оказались современными, изощренными и эффективными. В отличие от методов пропагандистов «Аль-Каиды», которые только устрашали свою целевую аудиторию, игиловцы использовали методы создания позитивного и даже миролюбивого образа ИГИЛ⁸.

Улыбающиеся мужчины, женщины и дети, приехавшие в Халифат из стран Запада, повествовали в пропагандистских материалах ИГИЛ о своей сытой жизни. Известный музыкальный ролик «Нет жизни без джихада» (*There is No Life Without Jihad*) был сделан с участием граждан США и Европы, которые приехали в Халифат. На немецком, английском, русском и других языках американцы и европейцы призывали своих бывших соотечественников к джихаду в странах Запада.

Группировка ИГИЛ создала целую армию видеооператоров, продюсеров и редакторов, которые владели различными языками и современными методами создания масштабного информационного потока. Летом 2014 г. игиловцы демонстрировали новый медийный центр (*Al-Hayat Media Center*), обладающий технологиями, сравнимыми с ведущими телекомпаниями США и Европы⁹. Именно американцы и европейцы, работавшие в этом центре, создавали информационные ленты и определенные темы для дискуссий (хештеги), которые призывали молодежь присоединиться к созданию Халифата.

В 2013-2015 гг. пропагандисты ИГИЛ явно опережали США по созданию призывов, мессежей и хештегов в социальных сетях. Массовые обсуждения в социальных сетях таких тем, как *#AllEyesOn ISIS* или *#The Campaign of A Billion*

Muslims to Support Islamic State, выпущенные на английском языке, содействовали приезду около 3 000 граждан стран Запада в Халифат¹⁰. Пропагандисты ИГИЛ научились работать на опережение и, как только администрация американских компаний - *Facebook* или *Twitter* - закрывала их учетные записи, очень быстро появлялись новые и с эффективными призывами к западной аудитории. Использование популярных хештегов о футболе, как, например, *#WorldCup*, или хештегов о самой организации ИГИЛ, например, *#NO2ISIS*, быстро расширяли аудиторию ИГИЛ. Пользователи, которые увлечены футболом или выступали против ИГИЛ, вынуждены видеть и читать послания пропагандистов ИГИЛ.

Такая ситуация вызывала настоящий кризис в области публичной дипломатии в администрации Б.Обамы в 2013-2015 гг. Вашингтону было сложно выработать стратегию контрпропаганды, найти финансовые ресурсы и экспертов, которые могли бы выстроить опережающие информационные потоки против пропаганды ИГИЛ.

Проведение пропагандистской кампании против ИГИЛ было сначала возложено на упомянутый выше Центр контртеррористических коммуникаций (*CSCC*). Однако слабое финансирование Центра (\$5-6 млн в год) и маленький штат сотрудников сразу же предопределили неэффективность информационной деятельности США против ИГИЛ в Интернете. Перед Центром все же были поставлены такие задачи: 1) пресечь деятельность экстремистов в Интернете; 2) втянуть в дискуссии последователей ИГИЛ и убедить их не следовать идеологии терроризма; и 3) распространять американские ценности и демонстрировать, что идеи ИГИЛ искажают религию и противоречат мусульманским устоям¹¹.

Самым известным проектом *CSCC* стала пропагандистская кампания, известная в социальных сетях как *@ThinkAgain*

* Здесь: краудсорсинг - это поиск и использование способностей, опыта и инноваций пользователей социальными сетями для продвижения идеологии ИГИЛ и совершения терактов (прим. авт.).

TurnAway («Подумай еще раз, поверни назад»). Информация, опубликованная в рамках этого профиля, призывала арабскую и западную молодежь не поддерживать «Исламское государство». Специалисты США создали страницы во всех популярных социальных сетях и публиковали материалы с целью привлечения населения к диалогу и последующим отслеживанием сторонников ИГИЛ. Однако число подписчиков и читателей новостей ИГИЛ значительно превышало число подписчиков аккаунтов, содержащих лозунги Госдепартамента. Пытаясь повысить свою эффективность, Центр стал публиковать короткометражные видеоролики, которые были подготовлены на арабском языке. Но и такой подход показал свою неэффективность, поскольку террористы вели дискуссию на английском языке, и многие подписчики не смогли понять тезисы США¹².

В ответ на этот проект США последователи ИГИЛ создали аккаунт *@Al-Bttar* для парирования аргументов Вашингтона, а также предприняли ряд массированных атак. Был взломан профиль *CSCC*, и от его имени стала поступать информация в защиту ИГИЛ. Тогда же группировка запустила кампанию под хэштегом *#CalamityWillBefallUS* («Бедствие постигнет США»), который за первые четыре дня был процитирован более 24 тыс. раз, что стало для нее несомненным успехом.

Центр контртеррористических коммуникаций пытался отреагировать на эту информационную кампанию, выпустив ряд видеороликов, дискредитировавших идеологию ИГИЛ. Например, США демонстрировали, как Усама бен Ладен смотрит телевизор в доме, где он был убит, и предупреждали последователей ИГИЛ следующими словами: «Вот, что бывает с теми террористами, кто ставит США в качестве своей цели». Однако кампания не получила массовой поддержки, и, следовательно, Вашингтон продолжил неуклонно проигрывать в идеологическом противостоянии.

Такой провал американской информационной кампании заставил специалистов изменить подход к транслированию содержания роликов: вместо серьезного тона США решили высмеивать высказывания и действия ИГИЛ. Это был новый поворот в пропагандистской деятельности США. Центр контртеррористических коммуникаций выпустил серию из 300 короткометражных видео на арабском и английском языках, наполненных острой иронией и сарказмом, под общим названием «Добро пожаловать на землю ИГИЛ» (*Welcome to ISIS Land*).

Одно из основных видеопроектов получило название «Бегите, а не просто идите на землю ИГИЛ» (*Run, not walk to ISIS Land*). Ролик был опубликован на канале *YouTube* и получил солидный успех: его просмотрело около 1 млн человек¹³. В нем были цинично продемонстрированы сцены взрыва мечети, убийства мусульман и прочие кадры жестокого обращения с людьми и ресурсами.

Однако реакция террористов не заставила себя долго ждать. Они ответили на послание США подобной пародией - «Бегите, а не просто идите в террористическое государство США» (*Run Do Not Walk to U.S. Terrorist State*), которую также просмотрело около 1 млн человек¹⁴.

Снова пропаганда США была уравновешена пропагандой ИГИЛ. За всю историю существования публичной дипломатии США впервые столкнулись с эффективными действиями своих противников и не смогли подобрать яркого лозунга для привлечения внимания потенциальных последователей идеологии терроризма.

В феврале 2015 г. была сделана последняя попытка улучшить работу Центра контртеррористических коммуникаций: произошла смена руководства, прекращен выпуск саркастических видеороликов на английском языке, а проект «Подумай еще раз, поверни назад» (*Think Again Turn Away*) был заменен проектом «Факты о терроре»

(*Terror facts*)¹⁵. Но эффективность работы *CSCC* оставалась на низком уровне, и в конце 2015 г. президент Обама прекратил его работу.

В итоге, на протяжении 2013-2015 гг. информационная деятельность США против ИГИЛ оказалась слабоэффективной. Причинами являлись недостаточное финансирование, низкое качество видеоматериалов, а также сокращенные часы работы персонала, что не позволяло реагировать на деятельность террористов в масштабе реального времени.

Пропагандисты ИГИЛ были лучше организованы. Они действовали на опережение и оперативно реагировали на каждый твит США в социальных сетях, высмеивая и превращая их в площадку для пропаганды своих идей. Материалы, распространяемые ИГИЛ, выполнялись на более высоком техническом уровне, чем проекты США. Видео террористов были более красочными и запоминающимися, а сообщения в Интернете - более яркими и убедительными.

Именно поэтому первые попытки Госдепартамента выступить против терроризма часто заглушались действиями ИГИЛ. Более того, администрация США выбрала заведомо проигрышную стратегию борьбы. Серьезной ошибкой был отказ от использования английского языка. Группировка ИГИЛ, вербуя представителей стран Запада, продвигала информацию на европейских языках и максимально достигала целевой аудитории. США, в свою очередь, ограничили свою аудиторию представителями ближневосточных стран. Наконец, приход в феврале 2013 г. на пост госсекретаря Дж. Керри - сторонника традиционной публичной дипломатии, без масштабного использования социальных сетей, также сказался на проектах США в Интернете¹⁶.

В самом начале 2016 г. новый помощник госсекретаря по публичной дипломатии Ричард Стенгел, который возглавлял журнал *Time*, предложил администрации Б.Обамы другой

подход в создании и распространении информации против ИГИЛ в социальных сетях. Стенгел утверждал, что нельзя выиграть информационную войну против ИГИЛ в Интернете при помощи малой группы экспертов и имея бюджет около \$5 млн. Он говорил президенту, что, борясь с человеком, который обладает твердой верой во что бы то ни было, США только усиливают его веру в это¹⁷.

Более того, доверие к информации, исходящей от правительства США, было крайне низким в странах Ближнего Востока. Если информации, идущей от Вашингтона, уже никто не доверяет, значит необходимо направить эту информацию через активных пользователей социальными сетями, которые поддерживают правительство США. Эксперты предложили Б.Обаме снизить роль правительства США в распространении информации против ИГИЛ и задействовать популярных блоггеров разных стран, а также массу неправительственных организаций, которые будут высказываться против ИГИЛ и увлекать уязвимую молодежь на сторону добра. Стенгел был сторонником стратегии привлечения специалистов и руководства таких компаний, как *Google*, *Facebook* и *Twitter* для проведения операции по уничтожению посланий террористов. Администрация Б.Обамы согласилась с новыми предложениями.

ПРЕУСПЕЮТ ЛИ АМЕРИКАНСКИЕ ПРОПАГАНДИСТЫ?

Опираясь на идею Р.Стенгеля о том, что только привлечение простых граждан и неправительственных организаций разных стран может обеспечить успех в информационном противостоянии с пропагандой ИГИЛ, в январе 2016 г. Б.Обама подписал указ о создании новой организации - Центра глобального взаимодействия при Госдепартаменте (*Center for Global Engagement* - *CGE*), который занимается только координацией

работы активных и лояльных пользователей социальными сетями. В отличие от своего предшественника, новый Центр опирался на простых американцев, европейцев, австралийцев, жителей стран Северной Африки и Ближнего Востока, а также на НПО и дружественные правительства, которые распространяли месседж против ИГИЛ в Интернете. Работа центра была одобрена Конгрессом США, который выделил солидное финансирование - до \$15 млн¹⁸.

Впервые подобное ведомство по информационным кампаниям возглавил представитель Пентагона. Майкл Лампкин стал руководителем *CGE*, а в прошлом он был помощником министра обороны и автором нескольких масштабных проектов США в Афганистане и Ираке. Он успешно реализовал кампанию по созданию положительного образа американского солдата в Афганистане и Ираке¹⁹. Теперь на него была возложена новая задача - оказать информационное давление на сторонников ИГИЛ в социальных сетях. Лампкин сумел привлечь программистов из Пентагона для создания математических способов отслеживания и ликвидации постов и твитов из социальных сетей, связанных с терроризмом.

Кроме этого, Центр глобального взаимодействия создает армию лояльных блоггеров среди молодежи в странах Европы, Ближнего Востока, Северной Африки и Юго-Восточной Азии. Американские специалисты прививают такие навыки, как способы эффективного распространения проамериканских твитов и др. Были инициированы сотни программ, саммитов и «круглых столов» для подготовки блоггеров в разных частях света. Более \$10 млн было потрачено в 2016 г. на подобное обучение²⁰.

Из открытых документов мы можем заключить, что правительство США выбирает активных пользователей, имеющих значительное число подписчиков в разных странах. Например, к проекту был подключен

один из молодых блоггеров в Косово, который имеет более 200 000 читателей по всей Европе. Согласившись на участие в проекте США по ведению пропаганды против ИГИЛ, блоггер распространяет лозунги и цитирует твиты правительства США по всем своим подписчикам.

В Белый дом были также приглашены специалисты *Google*, *Facebook* и *Twitter*. После беседы с президентом они согласились отслеживать и уничтожать твиты и профили пользователей, связанных с ИГИЛ. Эксперты этих кампаний заявили, что возможность победить пропаганду ИГИЛ в сети Интернет при помощи информационных потоков является крайне сомнительной²¹. Только ликвидация учетных записей террористов и физическое уничтожение пропагандистов ИГИЛ могут снизить масштабы пропаганды в социальных сетях.

Такая компания, как *Twitter*, только за период с января по конец 2016 г. уничтожила более 125 000 профайлов, имеющих отношение к ИГИЛ. По информации, опубликованной на официальной странице компании, было проведено более 40 глобальных информационных «вбросов» против терроризма и экстремизма. Сегодня *Twitter* координирует работу правительств европейских стран, США, Великобритании и тысяч блоггеров, которые выступают единым фронтом против информации террористов²².

Единым пулом притяжения всех нанятых блоггеров стал профиль в сети - *@TheGEC*. Он создает единый месседж для суррогатов, которые продвигают по всему миру. Благодаря специалистам, программистам и математикам Центр глобального взаимодействия определяет и уничтожает кластеры в социальных сетях, где концентрируются последователи ИГИЛ или их месседжи активно цитируются другими пользователями.

К концу 2016 г. стал намечаться некоторый перелом в информационном противостоянии между США и ИГИЛ. На слушаниях в Конгрессе США

Р.Стенгел заявил о падении числа твитов ИГИЛ на 50% и о возрастании информации США против информации ИГИЛ как 6:1²³. Однако лозунги, посты и твиты США не выглядят убедительными. Большинство из них посвящено статистическим данным о масштабах уничтожения игиловцев в Сирии или Ираке, а не попыткам убедить пользователей не следовать идеологии терроризма. Отсутствие ярких и привлекательных сообщений, которые бы вернули веру в США и их ценности, является основной проблемой информационной политики Вашингтона.

Более того, в мире существуют сотни социальных сетей и приложений в телефоне, которые не контролируются США.

Местные социальные сети и приложения к мобильным телефонам в странах АТР, Европы, России и даже на территории самих США, например, *Telegram* или *WhatsApp*, активно используются пропагандистами ИГИЛ, и правительство США не в состоянии контролировать передачу информации между последователями джихада²⁴. В этом заключается еще одна проблема антитеррористической деятельности США.

* * *

Подводя первые итоги информационного противостояния между США и ИГИЛ, можно утверждать, что некоторому повышению эффективности пропаганды США способствовали американские компании,

которые удаляют из своих сетей нежелательный контент. Содержание же постов и твитов правительства США или его суррогатов остается на низком уровне, и только удаление учетных записей пользователей или физическое уничтожение пропагандистов терроризма приносят свои плоды. Однако это не тот метод, который способен обеспечить стабильную и окончательную победу США в информационном противостоянии. Наличие других социальных сетей, на которые не распространяется влияние США, позволяет ИГИЛ беспрепятственно распространять свою пропаганду на целевые аудитории стран Европы, Африки, Ближнего Востока и АТР.

¹ См.: Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США и революции в арабском мире // Мир и политика. 2011, № 4. С. 45-53. (Tsvetkova N.A. U.S. Public Diplomacy and Arab Spring // Mir i Politika. 2011, № 4) (in Russian)

² IT Strategic Plan: Fiscal Years 2011-2013: Digital Diplomacy // U.S. Department of State - <http://www.state.gov>

³ Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США: от «мягкой силы» к «диалоговой пропаганде» // Международные процессы. 2015, № 4. С. 121-133. (Tsvetkova N.A. U.S. Public Diplomacy: From Soft Power towards Dialogue-Based Propaganda // Mezhdunarodnye Protssessy. 2015, № 4) (in Russian)

⁴ Berger J., Morgan J. The ISIS Twitter Census. Defining and Describing the Population of ISIS Supporters on Twitter // The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World. Analysis Paper 20. March 2015 - <http://www.brookings.edu/>

⁵ Statement by Bergen P., CNN National Security Analyst. ISIS Online: Countering Terrorist Radicalization & Recruitment on the Internet & Social Media. Hearings before U.S. Senate Committee on Homeland Security and Governmental Affairs. Permanent Subcommittee on Investigations. House of Representatives. 114 Congress. July 6, 2016 // U.S. Congress - <http://www.hsgac.senate.gov/>

⁶ Miller G., Mekhennet S. Inside the Surreal World of the Islamic State's Propaganda Machine // The Washington Post. 20.11.2015 - <https://www.washingtonpost.com/>

⁷ Statement by Bergen P. ...

⁸ Sly L. Inside an Undercover Network Trying to Expose Islamic State's Atrocities // The Washington Post. 09.06.2015 - <https://www.washingtonpost.com/>

⁹ Statement by Fernandez A., Vice President, The Middle East Media Research Institute. ISIS Online: Countering Terrorist Radicalization... // U.S. Congress - <http://www.hsgac.senate.gov>

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibid.

¹² Miller G., Higham S. In a propaganda War Against ISIS, the U.S. Tried to Play by the Enemy's Rules. The Washington Post. 08.05.2015 - <https://www.washingtonpost.com/>

¹³ Welcome to the Islamic State Land // YouTube - <https://www.youtube.com/watch?v=-wmdEFvsY0E>

¹⁴ Katz R. The State Department's Twitter War with ISIS is Embarrassing // Time. 16.09.2014 - <http://time.com/>

¹⁵ Strategy for Countering Terrorist Propaganda in the Digital Age // U.S. Department of State - <http://www.state.gov/r/csc/releases/243877.htm>

¹⁶ National Security Strategy of the United States 2015 // National Security Strategy Archive - <http://nssarchive.us/national-security-strategy-2015>

¹⁷ Miller G., Higham S. Op. cit.

¹⁸ Statement by LaGrafte M., Global Engagement Center, U.S. Department of State. ISIS Online: Countering Terrorist Radicalization... // U.S. Congress - <http://www.hsgac.senate.gov>

¹⁹ Statement by Lumpkin M., Assistant Secretary of Defense for Special Operations/Low Intensity Conflict. Countering Adversarial Propaganda. Hearing before the House Armed Services Committee, Subcommittee on Emerging Threats and Capabilities. House of Representatives. 114 Congress. October 22, 2015 // U.S. Congress - <https://armedservices.house.gov/>

²⁰ Statement by Selim G., Director, Office of Community Partnerships, U.S. Department of Homeland Security and Director, Interagency Task Force on Countering Violent Extremism. ISIS Online: Countering Terrorist Radicalization... // U.S. Congress - <http://www.hsgac.senate.gov>

²¹ Miller G. Panel Casts Doubt on U.S. Propaganda Efforts Against ISIS // The Washington Post. 2.12.2015 - <https://www.washingtonpost.com/>

²² Официальная учетная запись и блог компании Twitter // @twitter - <https://blog.twitter.com/2016/countering-violent-extremism>

²³ Statement by Stengel R., Under Secretary for Public Diplomacy, Department of State. Countering the Virtual Caliphate: the State Department's Performance. Hearing before Committee on Foreign Affairs. House of Representatives. 114 Congress. July 13, 2016 // U.S. Congress - <https://foreignaffairs.house.gov>

²⁴ Statement by Fernandez A. ...