DOI: 10.31857/S086919080011315-3

МЕДИАСЕТЬ КАК МУЛЬТИПЛИКАТОР СИЛЫ ИГИЛ^{1*}

© 2020

А.М. ВАСИЛЬЕВ^a, Н.А. ЖЕРЛИЦЫНА^b^{a, b} – Институт Африки РАН, Москва, Россия

ORCID: 0000-0003-1216-1509, WOS Research ID A-5893-2017,

Scopus Author ID 569 409 60 500; ns_inafr@mail.ru

ORCID: 0000-0001-8647-9419; WOS Research ID A-5835-2017,

Scopus Author ID 572 027 86 350; ns_inafr@mail.ru

Резюме: В статье исследуется сравнительно новый феномен – обращение нелегальных террористических организаций к возможностям новых средств массовой информации в стремлении к распространению и увеличению своего влияния. Террористические организации нуждаются в новых СМИ и социальных сетях, так как эти медиа допускают анонимность и публикацию непроверенного контента. «Аль-Каида» и ИГИЛ используют их, чтобы радикализировать, вербовать и вдохновлять сторонников. На примере безусловного лидера террористической пропаганды последнего десятилетия ИГИЛ авторы анализируют управленческие подходы, коммуникационную стратегию, структуру медиаорганизации террористов. Авторы приходят к выводу, что определяющими факторами успеха медиаполитики ИГИЛ стали эффективное сочетание технологий, централизованного управления и контроля качества продукции. Многоуровневую медийную структуру ИГИЛ можно рассматривать как пирамиду. Медиабюро ИГИЛ охватывают широкий географический район от Нигерии до Афганистана. Самые многочисленные и крупные из них находились в Ираке и Сирии. Организации удалось создать и поддерживать сложную и централизованную сеть медиапроизводства с четкой иерархической структурой. Подходы, применяемые ИГИЛ к информационной безопасности, позволили террористам сохранить свое влияние в СМИ даже после территориальных потерь в 2016–2019 гг. Опираясь на сетевой, коммуникативный и институциональный подходы, авторы детально рассматривают основные виды, особенности производства и распространения медиа продукции ИГИЛ. Отмечается, что она отличается разнообразием, профессионализмом и использованием новых методов кино- и телевизионной постановки. Особое внимание авторы уделили стратегическим целям, которые ИГИЛ стремится достичь посредством своей медиапродукции, – это легитимизация своей деятельности, мобилизация сторонников и запугивание противников. Авторы приходят к выводу, что даже если физическое существование группы будет подорвано, ее виртуальная сеть сможет продолжить функционирование: медиасеть усилила способность ИГИЛ строить свою собственную реальность.

Ключевые слова: новые СМИ, пропаганда, ИГИЛ, терроризм, информационная безопасность, идеология радикализма.

Для цитирования: Васильев А.М., Жерлицына Н.А. Медиасеть как мультипликатор силы ИГИЛ. Восток (Oriens). 2020. № 5. С. 142–152. DOI: 10.31857/S086919080011315-3

¹ Запрещена в России.

* Работа выполнена при поддержке гранта СПбГУ 26520757 «Информационная безопасность РФ в условиях глобального информационно-психологического противоборства».

MEDIA NETWORK AS A MULTIPLIER OF ISIS'S POWER

© 2020

Aleksy M. VASILIEV^a, Natalia A. ZHERLITSINA^b

^{a, b} – Institute for African Studies, Russian Academy of Sciences;
Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-1216-1509, WOS Research ID A-5893-2017,
Scopus Author ID 569 409 60 500; ns_inafr@mail.ru

ORCID: 0000-0001-8647-9419; WOS Research ID A-5835-2017,
Scopus Author ID 572 027 86 350; ns_inafr@mail.ru

Annotation: *The article explores a relatively new phenomenon – the appeal of illegal terrorist organizations to the possibilities of new media in an effort to spread and increase their influence. Terrorist organizations need new media and social networks, as these media allow anonymity and publication of unverified content. Al-Qaeda and ISIS use them to radicalize, recruit and inspire supporters. Using the example of ISIS, the undisputed leader of terrorist propaganda over the past decade, the authors analyze the management approaches, communication strategy and structure of the terrorist organization's media. Authors conclude that an effective combination of technologies, centralized management and product quality control were the determining factors for the success of ISIS's media policy. The organization managed to create and maintain a complex and centralized media production network with a clear hierarchical structure. The approaches used by ISIS to information security allowed terrorists to maintain their influence in the media even after territorial losses in 2016–2019. Based on network, communication and institutional approaches, authors consider in detail the main types and features of the production and distribution of ISIS media products. It is noted that it is characterized by diversity, professionalism and the use of new methods of film and television production. Authors paid special attention to the strategic goals that ISIS seeks to achieve through its media products – legitimizing its activities, mobilizing supporters, and intimidating opponents. Authors conclude that even if the group's physical existence is undermined, its virtual network can continue to function: the media network has strengthened ISIS's ability to build its own reality.*

Keywords: new media, propaganda, ISIS, terrorism, information security, ideology of radicalism.

For citation: Vasiliev A.M., Zherlitsina N.A. Media Network as a Multiplier of ISIS's Power. *Vostok (Oriens)*. 2020. No. 5. Pp. 142–152. DOI: 10.31857/S086919080011315-3

ВВЕДЕНИЕ

В XXI в. мировое сообщество вступило в эпоху терроризма неопределенной продолжительности, терроризма, коммуницирующего одновременно с религией и социально-экономическими и политическими проблемами человечества. Терроризм XXI в. идет в ногу со временем, поддерживается благодаря новым средствам массовой информации и нуждается в них не в меньшей степени, чем другие отрасли деятельности. Некоторые из самых смертоносных террористических организаций в мире стали медиаориентированными предприятиями в стремлении к распространению и увеличению своего влияния. Будучи запрещенными и не имея доступа к большинству мировых СМИ, террористические организации в значительной степени зависят от новых средств массовой информации и социальных сетей, особенно учитывая тот факт, что эти медиа допускают анонимность и публикацию непроверенного контента. «Аль-Каида» и ИГИЛ используют новые СМИ, чтобы радикализировать, вербовать и вдохновлять сторонников, создавать общую иден-

тичность и чувство цели среди потенциальных новобранцев. Лидер «Аль-Каиды» Айман аль-Завахири так оценил значение информационного воздействия в современном мире: «Мы находимся в битве, и ...более половины этой битвы происходит на поле боя СМИ» [Torres-Soriano, 2016, p. 971]. Учитывая то внимание, которое современные террористические организации уделяют своей деятельности в средствах массовой информации, представляется необходимым изучить стратегию и методы, позволившие радикалам преуспеть в использовании СМИ в своих целях.

Тема использования новых СМИ пропагандистами радикальных группировок привлекает внимание специалистов из России, западных и исламских стран. Ученые, как правило, изучают его с четырех точек зрения: тематический анализ медиадеятельности организации; контент-анализ отдельных текстов или групп текстов; количественный анализ поддержки радикальной организации в социальных сетях; анализ внутренней доктрины радикалов. Наиболее всесторонне данная проблема рассматривается в работах российских ученых В.В. Орлова [Орлов, 2016], А.В. Коротаева и его соавторов [Васильев, Исаев, Коротаев, Шишкина, 2018], К.А. Панцерева [Панцеров, 2018].

Исследования таких зарубежных авторов, как Д. Милтон [Milton, 2016; 2018], М.Р. Торрес-Сориано [Torres-Soriano, 2016] и Х.Х. аль-Каравуи [Al-Qarawee, 2015(1–2)], основаны на документальных свидетельствах и важны для оценки перспектив противостояния с данным явлением.

Методологическую основу данного исследования составили такие общенаучные методы, как анализ и синтез. Среди использованных политологических подходов следует особенно отметить набирающий популярность в науке сетевой подход. В рамках коммуникативного подхода изучались особенности новых средств массовой информации в целом. В работе получил свое отражение и институциональный подход: новые медиа рассматриваются в том числе и в качестве современного социального института. Кроме того, в работе был применен сравнительный анализ, позволивший сопоставить различные точки зрения и подходы к оценке медиаорганизации ИГИЛ.

СТАНОВЛЕНИЕ МЕДИАОРГАНИЗАЦИИ ИГИЛ

Последнее десятилетие безусловным лидером в использовании СМИ для экстремистской пропаганды являлось ИГИЛ. Организация была создана в 2006 г., с 2013 г. активно действовала преимущественно на территории Сирии и Ирака, халифат ИГИЛ был провозглашен в июне 2014 г., но уже к концу того же года террористическая организация потеряла более четверти своей первоначальной территории. Несмотря на военные поражения и потери в последние годы, ИГИЛ останется в истории как организация, спровоцировавшая один из самых серьезных мировых гуманитарных кризисов со времени окончания Второй мировой войны. Еще более серьезным является тот факт, что, чем сильнее сокращается подконтрольная ИГИЛ территория, тем больше распространяется его идеология – впрямую, либо косвенным способом. В настоящее время ИГИЛ продвигает свою «торговую марку» и создает «филиалы» в Юго-Восточной Азии, в частности в Индонезии, крупнейшей мусульманской стране, а также в конфликтных районах среди слабых государств Центральной Африки, где царит постоянная напряженность между христианами и мусульманами, что обещает в конечном итоге новые войны в государствах, пораженных разрушительной идеологией ИГИЛ. И больше, чем когда-либо ранее, основная часть этого воздействия продолжает проходить через общение и пропаганду в новых СМИ.

Вдохновляясь мессианской идеологией и облекая ее в воинственную риторику, террористическая организация жизненно заинтересована в разработке эффективной комму-

никационной стратегии. Она хочет общаться с миром на своих собственных условиях, главным образом используя информацию и распространяя сообщения, которые служат ее пропаганде. ИГИЛ развивает свои медиавозможности уже около пятнадцати лет, в течение которых группа стремилась использовать пропаганду для усиления эффекта успехов на поле боя, минимизации последствий неудач, вербовки новых сторонников и повышения осведомленности о своих конечных целях. С самого начала руководство организации понимало необходимость использования СМИ для культивирования определенного уровня народной поддержки. В ИГИЛ признавали, что в то время как военная сторона военных усилий имеет важное значение, свою роль все же играет способность организации убедить народ с подконтрольных территорий в оправданности своих действий.

На волне подъема и военных успехов летом 2014 г. ИГИЛ преобразовало коммуникационное пространство джихада. Захватив Мосул и провозгласив халифат, группа консолидировала свой и без того внушительный пропагандистский аппарат, чтобы создать сложную и централизованную сеть медиапроизводства, способную выпускать почти 1000 уникальных пропагандистских материалов в месяц [Stern, Berger, 2015, p. 42]. В последующие годы официальная медийная продукция ИГИЛ была нацелена на общественное восприятие во всем мире, популяризируя образ протогосударства, оказывая разрушительное, отравляющее воздействие на аудиторию потенциальных сторонников. Одним из главных отличий медийной деятельности ИГИЛ от предшественников является контроль над территорией. Тот факт, что группа с 2014 г. контролировала большую территорию, давал ей почти неоспоримую возможность говорить с населением напрямую. Долгосрочное воздействие, которое такая деятельность оказала на лиц, находившихся под контролем группы, является весомой угрозой, особенно в том, что касается наиболее уязвимой группы населения: детей. Психологические эффекты контроля группы над тем, что люди читают, смотрят и слышат, скорее всего, переживут ее физический контроль над территорией. «Опора на земле» стала основным залогом успешной деятельности медиахолдинга радикалов в данный период, позволила конкурировать в глобальном плане с такими гигантами, как «Аль-Джазира», BBC, Sky News. Территориальный контроль был утрачен в 2018 г. после разгрома халифата, и с этих пор медиасеть ИГИЛ как успешный и эффективный инструмент агитации и пропаганды можно в основном описывать лишь в историческом плане. Но как коммуникативный инструмент прямого действия медиасеть ИГИЛ отнюдь не утратила актуальности: через ее посредство по-прежнему осуществляется вербовка новых членов, координация и руководство боевых операций, совершение терактов.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА МЕДИАСЕТИ ИГИЛ

Определяющим фактором в успехе медиаполитики ИГИЛ стало эффективное сочетание технологий, централизованного управления и контроля качества продукции. ИГИЛ создало и поддерживало большой набор правил и процессов, связанных с производством пропаганды. Именно эта базовая структура способствовала формированию единства целей в местных медиабюро, что позволило организации создавать не только отдельные продукты, но и более широкое представление о себе как о большом и хорошо функционирующем халифате. Этот централизованный подход демонстрирует уровень сложности организации, который противоречит представлению о ней как о неискушенной. Была создана и поддерживалась четкая иерархическая структура для медиаотрасли своей организации. Документы ИГИЛ, попадавшие в руки борцам с терроризмом, раскрывают организацию, которая имела многоуровневую внутреннюю структуру, причем за каждым из подразделений были закреплены

четкие обязанности [Giglio, al-Awad, 2015]. Все указывает на высокую степень системной стандартизации, которую в широком смысле можно определить как реализацию заранее определенных норм и технических спецификаций, уточняющих руководящие принципы, ограничения и правила для достижения оптимального уровня порядка и качества. Такая жесткая организационная структура и степень изоционности, которую она демонстрирует, часто идут вразрез с тем, как многие воспринимают террористические организации. Вместе взятые, эти организационные схемы передают представление о бюрократии и организованности, более присущих крупной международной корпорации или правительственному учреждению, а не группе захолустных фанатиков.

Многоуровневую медийную структуру ИГИЛ можно рассматривать как пирамиду, в которой последовательно следуют сверху вниз «эмираты», «сектора», «области» и «секции». Они создают согласованную бюрократическую структуру для эффективного достижения медийных целей. Это, как было описано в одном из документов ИГИЛ, позволило четко распределить ответственность и различные уровни юрисдикции внутри организации. Что касается руководства, то «эмиратом» управлял Вали, который в свою очередь назначал представителя средств массовой информации «сектора» и «области». Представитель средств массовой информации «области» назначал представителя средств массовой информации для каждого «сектора», который, в свою очередь, определял представителей средств массовой информации для каждого «района» [Zelin, Borow, 2013, p. 6]. В указанном документе четко обозначены разные обязанности для должностных лиц на разных уровнях структуры СМИ. Например, на государственном уровне должностному лицу средств массовой информации «вилаяя» (области) было поручено осуществлять планы по управлению работой аппарата средств массовой информации и контролю за деятельностью других должностных лиц. Сотрудникам средств массовой информации отдельных региональных отделений было поручено обеспечить ограниченное разделение между деятельностью их соответствующих отделений и «Аль-Фурканом» (главным производственным подразделением центрального управления средств массовой информации ИГИЛ). Высокий уровень связи между центральным управлением средств массовой информации и вспомогательными отделениями иллюстрирует динамику, существовавшую в организации СМИ: быстро выпускать продукцию, но делать это таким образом, чтобы это соответствовало общим целям и задачам организации.

На вершине информационной иерархии ИГИЛ находится Совет по СМИ. Совет по средствам массовой информации, как представляется, состоит из высшего звена руководства Центрального Директората средств массовой информации. В Совет входят восемь должностных лиц – семь членов совета и один «эмир», которые осуществляют надзор за судебным комитетом по средствам массовой информации, всеми отделениями средств массовой информации и информационным банком [Asaad Almohammad, Winter, 2019, p. 29]. Совету было поручено следить за всеми официальными результатами, что означало, что он имел окончательное право решать, могут ли материалы публиковаться внутри подконтрольной территории и за ее пределами, а также осуществлять через различные вспомогательные органы стратегические мероприятия на оперативном уровне.

Медиабюро ИГИЛ охватывают широкий географический район от Нигерии до Афганистана. Самые многочисленные и крупные из них находились в Ираке и Сирии, что свидетельствует о том, что ИГИЛ сосредоточило свои усилия на этих двух странах. Но имеется информация о том, что большие усилия организация направила на развитие возможностей медиа в Ливии и Египте [Al-Qarawee, 2015(2), p. 102]. Хотя многое было сделано для экспансии ИГИЛ в таких местах, как Нигерия и Кавказский регион, ясно, что в этих областях медийные возможности террористов находятся только на начальном этапе.

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ И ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ МЕДИАПРОДУКЦИИ ИГИЛ

Количество и профессиональное качество пропагандистской продукции ИГИЛ свидетельствуют о присутствии внушительного аппарата профессионалов массовой информации. Организация имеет несколько профессиональных команд в различных офисах; несколько сотен видеооператоров, производителей и издателей во главе с командами старших руководителей СМИ. Это люди, которые обладают навыками, приобретенными на профессиональных каналах или студиях, и владеют новейшими коммуникационными и информационными технологиями. Высшие должностные лица средств массовой информации рассматриваются как «эмиры», по статусу равны военным в том же звании, они образуют привилегированный класс с статусом, заработной платой и условиями жизни намного выше обычных бойцов.

Профессионализм и непрерывный поток производства, характеризовавшие коммуникационную стратегию ИГИЛ, свидетельствовали об огромном бюджете этой пропагандистской машины. По некоторым оценкам, расходы отделения средств массовой информации в г. Ракке составляли более 2 млн долл. США [Milton, 2016, p. 14].

Медиасеть ИГИЛ практикует различные виды деятельности: создание, распространение медиапродуктов группы; взаимодействие в Интернете с потенциальными новобранцами, а также недоброжелателями; обслуживание внутренних потребностей всей организации.

На пике своего расширения и активности в августе 2015 г. общее количество официальных выпусков визуальных средств массовой информации ИГИЛ составляло более 700 продуктов за один месяц [Winter, 2018, p. 118]. С конца 2015 г. активность организации пошла на убыль, и в августе 2016 г. было выпущено менее 200 продуктов [Burke, 2017]. В какой-то момент сторонники ИГИЛ в Twitter публиковали каждый день более 133 тыс. сообщений в социальных сетях [Klausen, 2015, p. 16]. Хотя активность группы в социальных сетях снизилась с тех пор из-за усиления международного контртеррористического давления, организация сохраняет возможности для продвижения своей точки зрения на пространстве Интернета. Если эффективность медиаорганизации ИГИЛ измеряется мастерством группы в использовании социальных сетей и количеством продуктов, которые она выпускает, она, несомненно, имеет успех. По словам представителя Госдепартамента США по борьбе с терроризмом, более 40 000 человек со всего мира отправились воевать в Ирак и Сирию на стороне террористов под влиянием их медиаинформации [Pollard, Poplack, Casey, 2017, p. 1056].

Удерживать устойчивое, хотя и сильно истощенное, производство пропаганды в течение 2018 и 2019 гг., одновременно сохраняя видимость организационной сплоченности перед лицом растущих территориальных потерь и метастазирующих внутренних разломов, ИГИЛ позволяют забота о безопасности своих медиаподразделений и секретность, которой окутана его медийная инфраструктура. Отделения средств массовой информации ИГИЛ изолированы от внешнего мира двойной системой разведывательного надзора, которая опирается на межведомственное сотрудничество. Подход, применяемый ИГИЛ к информационной безопасности, включает три основных направления усилий: шифрование, физическая безопасность информации о средствах массовой информации и осторожное использование социальных сетей сотрудниками средств массовой информации. Еще одним способом, которым группа стремилась повысить физическую безопасность офисов СМИ, было запрещение использования Wi-Fi [Al-Qarawee, 2015(1), p. 99].

Такая забота о безопасности свидетельствует о признании группой того, что ее медиаорганизация, являющаяся жизненно важным компонентом ее деятельности, также представляет собой потенциально одну из самых больших уязвимостей.

Медиапродукция ИГИЛ отличалась разнообразием, профессионализмом и использованием новых методов кино- и телевизионной постановки: пропагандистские изображения и видео, журналы, военные бюллетени, обращения лидеров, нашивки (религиозные песнопения), доступные на тридцати языках. Террористическая группа в среднем снимала от трех до четырех новых пропагандистских видео в день. Видео ИГИЛ широко использовало специальные эффекты в изображениях и звуке. Для создания собственного видеоряда организация привлекала уже знакомые зрителю фото и видео, которые сначала транслируются информационными медиагигантами – CNN, Euronews, BBC, Al-Jazira и др. Или знаковые изображения из западной поп-культуры, например, из таких фильмов, как «Пила», «Матрица», «Снайпер» или культовых видеоигр: «Call of Duty», «Mortal Combat» и др. [Dauber, Robinson, 2015]. В соответствии с «общим руководством и инструкциями» организации, существует четыре типа релизов: фоторепортажи, видеоролики, отдельные изображения и заявления.

Пропаганда ИГИЛ распространяется не только на местах его присутствия в Ираке и Сирии, но и по всему миру через спутниковые каналы и онлайн через Интернет. Социальные сети являются наиболее важным средством для группы. Их можно разделить на два типа: закрытые джихадистские сети и популярные открытые. Первые представляют собой специализированные социальные сети, которые появляются в течение определенного периода времени для распространения публикаций и материалов и проведения дебатов.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ МЕДИАКОНТЕНТА ИГИЛ

Стратегические цели, которых ИГИЛ стремится достичь посредством своей медиапродукции, – это легитимизация своей деятельности, мобилизация сторонников и запугивание противников. Важным элементом военных и коммуникационных стратегий этой группы является то, что джихадисты называют «победой террора». Использование видеозаписей и изображений, демонстрирующих крайнюю жестокость ИГИЛ, призвано психологически победить врага еще до того, как вступить с ним в бой военным путем. Медиаконтент этого типа изображает ИГИЛ как безжалостную, жестокую группу и машину убийств, которая не идет на компромисс со своими врагами. Идея джихада и того, что мусульмане должны быть готовы сражаться за свое «исламское государство», присутствует в большинстве заявлений ИГИЛ. В период, когда гг. Мосул и Ракка находились под контролем террористов, эти города изобиловали лозунгами и рекламными щитами, восхвалявшими джихад. Средства массовой информации ИГИЛ регулярно выпускают и распространяют гимны, прославляющие группу и призывающими к борьбе. Самые известные среди этих гимнов – «Звон мечей» и песня «Mu Ummah, Dawn has Appeared», которая стала очень популярной на джихадистских платформах и среди сторонников ИГИЛ. Эти гимны служат саундтреком ко всем видеороликам организации и воспроизводились из автомобилей в городах, находившихся под контролем группировки и даже на поле боя [Al-Tamimi, 2015].

Однако, несмотря на большое внимание в западных СМИ к наиболее экстремальным проявлениям насилия, совершаемым группой, более 50% визуальных выпусков ИГИЛ посвящены другим темам, таким как управление, правосудие, важность религиозных практик и жизнь в халифате. Лишь в небольшом проценте релизов, примерно в 9%, конкретно говорится о совершении или последствиях казней или убийств на поле боя [Milton, 2018, p. 6].

Стремясь к легитимизации в качестве «государства», ИГИЛ уделяет большое внимание пропаганде собственных усилий в области «государственного» строительства, предоставления социальных услуг и разным аспектам контроля над населением. Так, группа размещает фото и видео своих социальных услуг, таких как предоставление дешевой медицинской

помощи, распределение продуктов или бензина среди местных жителей, проведение занятий по изучению Корана, обращение к детям и патрулирование городов на полицейских машинах. Так, в 2015 г. организация активно публиковала фотографии, демонстрирующие завершение проекта ИГИЛ по прокладке дороги в Алеппо, и другие, на которых ее члены активно управляют и работают на сельскохозяйственной ферме в Фаллудже, на молочном заводе в Алеппо и в Центре реабилитации раненых и инвалидов [Al-Qarawee, 2015(2), p. 104].

Одной из главных целей пропаганды ИГИЛ является позиционирование своего «государства» в качестве конечной цели для любого истинного мусульманина. Группа постоянно призывает мусульман мигрировать на его земли, объединять силы под его эгидой и всячески поддерживать. В своей первой речи в качестве халифа А.Б. аль-Багдади призвал мусульман всего мира присоединиться к «государству»: «приезжайте в свое государство. Сирия не для сирийцев, и Ирак не для иракцев. Земля принадлежит Аллаху, который решает, кому она вверена» [Raji, 2015]. Он особо призывал религиозных ученых, проповедников, судей, военных офицеров, администраторов и государственных служащих, врачей и инженеров помнить о том, что они обязаны помогать «истинной» нации мусульман.

Стремясь привлечь внимание всех мусульман, ИГИЛ не игнорировало конкуренцию с другими джихадистскими организациями, особенно с «Аль-Каидой» и ее филиалом в Сирии – «Джабхат ан-Нусрой», а также с более мелкими суннитскими группировками. Террористическая организация участвовала в этом соревновании политически, идеологически и военным путем. Ее пропаганда подчеркивала, что ИГИЛ представляет собой расширяющееся «исламское государство», которому все другие джихадистские группировки должны будут рано или поздно присягнуть на верность. ИГИЛ настаивало на том, что на землях халифата не может быть поднят никакой другой флаг, кроме его собственного.

Значительную часть контента организации также составляли продукты, фокусирующиеся на примерах исполнения религиозного культа и реализации религиозных принципов. Важное значение также придается пропаганде «счастливой жизни» на территории халифата. В этой категории видео показывают граждан в нормальных, и часто приятных, обстоятельствах, таких как дети, играющие на детской площадке, люди, плавающие в реке, или другие, которые показывают, что люди «наслаждаются» жизнью на территории ИГИЛ [Al-Qarawee, 2015(1), p. 11]. На каком-то уровне все продукты ИГИЛ имеют религиозный подтекст. Чтобы гарантировать, что продукция соответствует религиозным канонам, правовому отделу шариата было поручено контролировать темы статей, названия и стиль написания. Видеографы получили четкие инструкции снимать только те виды деятельности, которые соответствуют правилам, содержащимся в исламском праве. Эти действия свидетельствуют о том, что ИГИЛ заботится о поддержании идеологической чистоты организации или, по крайней мере, внешнего вида идеологической чистоты.

Разнообразный набор тем, изображаемых группой, дает вероятное объяснение способности ИГИЛ привлекать совершенно разных сторонников со всего мира. Тот факт, что большинство пропагандистских релизов группы не касается непосредственно насилия или военных вопросов, опровергает устоявшееся мнение западных СМИ, что основным механизмом привлечения боевиков группы является демонстрация насилия. Очевидно, что ИГИЛ пытается изобразить себя как нечто большее, чем просто боевая организация. Группа прилагает все усилия, чтобы нарисовать картину халифата, который является не только военным и религиозным образованием, но и институтом, участвующим в многообразных видах деятельности, которые гражданин может ожидать от государства.

Пропагандистски просчитанной мерой является тот факт, что менее 1% продукции ИГИЛ содержит изображения или выступления руководителей этой организации [Torres Soriano,

2015, p. 115]. Вместо этого для передачи сообщений группы релизы ИГИЛ демонстрируют в основном бойцов среднего звена. Они могут быть иракскими и сирийскими местными жителями, говорящими на арабском языке, или недавно прибывшими иностранцами из-за рубежа. Независимо от личности, кажется, что руководство джихадистов решило, что его сообщения будут лучше восприняты, если те, кто их передает, больше похожи на целевую аудиторию. Это придает всему предприятию ИГИЛ ауру инклюзивности и широты. В ИГИЛ четко понимают, что значение имеет не только содержание сообщения, но и сам посланник. Усилия по противодействию распространению сообщений часто игнорируют эту модель, вместо этого сосредоточившись на сообщениях и выступлениях высокопоставленных лидеров или религиозных деятелей террористов.

Еще одним свидетельством стремления и усилий ИГИЛ охватить более широкую аудиторию является количество языков, на которых она публикует официальные релизы. Арабский язык является доминирующим, он используется в официальных выпусках, составляя 97% всех языковых применений [Watanabe, 2017, p. 144]. На первый взгляд может показаться, что это подрывает способность группы обращаться к потенциальным сторонникам, которые не говорят по-арабски. Однако поскольку большинство широко публикуемых материалов группы носит визуальный характер, это позволяет неарабской аудитории потреблять продукцию группы, даже если они не могут понять язык, на котором она передается. ИГИЛ сумело использовать сторонников и сочувствующих во всем мире в качестве посредников для перевода официальных продуктов на многие языки. Организация также предпринимает последовательные усилия по изданию официальных продуктов на разных языках: продукты ИГИЛ выходят на 28 языках. Так, известный журнал террористов на английском языке «Dabiq» сопровождается аналогичными публикациями на турецком, французском и русском языках.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ И НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ МЕДИАЦЕНТРЫ ИГИЛ

Официально признанными рупорами ИГИЛ являлись его медиацентры «аль-Фуркан», «аль-Итисам», «аль-Хайят», «аль-Фурат» и «аль-Наба». Они производили официальный контент террористов. Так, «аль-Хайят» отвечал за все официальные переводы на иностранные языки, осуществляемые группой, а также за выпуск журналов на других языках, таких как «Dabiq», «Rumiya» и др. Официально признанная радиостанция ИГИЛ называлась «аль-Баян». Важными средствами пропаганды ИГИЛ являются виртуальные библиотеки и веб-сайты, предназначенные для размещения публикаций группы, видео- и аудиоматериалов, а также для продвижения ее точки зрения в политических и идеологических дебатах. Они содержат обширные коллекции электронных книг и брошюр, посвященных джихаду.

Существовали и другие медиацентры, которые официально не подтверждали свою принадлежность к ИГИЛ, но поддерживали медиаусилия организации. Например, информационное агентство «Аmaq». Оно впервые заявило о себе в 2014 г. во время битвы за контроль над сирийским пограничным городом Кобани. С тех пор «Аmaq» играло все более важную роль в медиастратегии ИГИЛ. Например, оно заявляло об ответственности за операции ИГИЛ как в местах, которые оно провозглашает частью своего халифата, так и в западных и других городах по всему миру. Один из подходов, который «Аmaq» использовало для поддержания видимости объективности, заключался в том, чтобы использовать более мягкую риторику для описания врагов ИГИЛ, а также избегать любого публичного упоминания официальных связей с группой. В свою очередь, ИГИЛ никогда официально не признавало «Аmaq» в качестве официальной части своей медиаорганизации. Заявления и видеоролики «Аmaq» по-прежнему широко распространены и цитируются и не только

в сообществе джихадистов. Некоторые новостные организации регулярно ссылаются на заявления группы об ответственности за операции. «Аmaq» также публикует видеоролики, показывающие последствия авиаударов, в том числе изображения жертв среди гражданского населения. Эти видеозаписи впоследствии цитировались информационными организациями и правозащитными группами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, ИГИЛ удалось создать не просто структуру средств массовой информации, но медиасеть, которая опирается на географически разнообразные группы людей по всему миру, чтобы продвигать идеологию радикализма. Разгромить ее – задача не какой-то одной организации или страны, и для этого скорее всего потребуются многосторонние объединенные усилия. Однако положить конец физическому существованию ИГИЛ, если это действительно возможно, может оказаться недостаточным, чтобы остановить его виртуальную привлекательность. Даже если физическое существование группы будет подорвано, ее виртуальная сеть сможет продолжить функционирование, претворяя в жизнь первоначально заложенные в нее идеи. Тем самым медиасеть усилила способность ИГИЛ строить свою собственную реальность. В будущем пропагандистский аппарат ИГИЛ может полностью переместиться в Интернет.

Рост контртеррористического давления в последние годы является только одним из факторов, заставляющим ИГИЛ меняться и адаптироваться. Для организации, которая показала способность мыслить не только творчески, но и управленчески, достигнутый на сегодня результат – успех в производстве, распространении и потреблении ее продукции – может казаться недостаточным. Война идей не выиграна, но и не окончена.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

Васильев А., Исаев Л., Коротаев А., Шишкина А. Инструменты «мягкой силы» ИГ: типология и оценка эффективности. *Азия и Африка сегодня*. № 12. 2018. С. 3–9 [Vasiliev A., Isaev L., Korotaev A., Shishkina A. Instruments of the Islamic State “Soft Power”: Typology and Performance Evaluation. *Asia and Africa today*. No. 12. 2018. Pp. 3–9 (in Russian)].

Орлов В.В. Пропаганда ИГИЛ: традиционное и новое. *Ломоносовские чтения. Востоковедение*. МГУ им. М.В. Ломоносова. 2016. С. 289–292 [Orlov V.V. ISIS Propaganda: the Traditional and the New. *Lomonosovskie chtenia. Vostokovedenie*. Moscow State University, 2016. Pp. 289–292 (in Russian)].

Панцеров К.А. Информационно-психологические операции ИГИЛ: некоторые практические аспекты. *Гуманитарный вектор*. 2018. Т. 13, № 1. С. 46–55 [Pantserev K.A. Information and Psychological Operations of ISIS: Some Practical Aspects. *Humanitarian Vector*. 2018. Vol. 13, No. 1. Pp. 46–55 (in Russian)].

Asaad Almohammad, Winter Ch. *From Battlefield to Cyberspace: Demystifying the Islamic State's Propaganda Machine*. New York, 2019.

Burke J. Rise and Fall of ISIS: The Dream of a Caliphate Is Over, So What Now? *Guardian*. October 21, 2017.

Dauber C.E., Robinson M. ISIS and the Hollywood Visual Style. *Jihadology*. July 6, 2015.

Giglio M., al-Awad M. The Terror Strategist: Secret Files Reveal the Structure of Islamic State. *Spiegel Online International*. April 18, 2015.

Klausen J. Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq. *Studies in Conflict & Terrorism*. No. 38 (1). 2015. Pp. 1–22.

Milton D. *Communication Breakdown: Unraveling the Islamic State's Media Efforts*. West Point, New York: Combating Terrorism Center, 2016.

Milton D. *Pulling Back the Curtain: An Inside Look at the Islamic State's Media Organization*. West Point, New York: Combating Terrorism Center, 2018.

Pollard S.E., Poplack D.A., Casey K.C. Understanding the Islamic State's Competitive Advantages: Remaking State and Nationhood in the Middle East and North Africa *Terrorism and Political Violence*. Vol. 29. No. 6. 2017. Pp. 1045–1065.

Al-Qarawee H.H. The Discourse of ISIS: Messages, Propaganda and Indoctrination. *Twitter and Jihad: The Communication Strategy of ISIS*. Milan, 2015(1).

Al-Qarawee H.H. The media, Methods and Messages of the Islamic State's Communication Strategy. *Daesh and the terrorist threat: from the Middle East to Europe*. Milan, 2015(2). Pp. 97–108.

Raji M. Ab'ad ideologia al-khitab al-I'lami litandhim al-dawla al-islamiyya (The Ideological Dimensions of ISIS's Media Discourse). *Al-Jazeera Center for Studies*. March 2015.

Stern J., Berger J.M. *ISIS: The State of Terror*. New York, Harper Collins, 2015.

Al-Tamimi A. J. The Islamic State Billboards and Murals of Tel Afar and Mosul. *Pundicity*. January 7, 2015. <https://www.aymenjawad.org/2015/01/the-islamic-state-billboards-and-murals/> (accessed 23.02.2020).

Torres Soriano M.R. *The Limits of Cyberterrorism. Daesh and the Terrorist Threat: from the Middle East to Europe*. Italy, 2015. Pp. 108–117.

Torres-Soriano M.R. The Caliphate is not a Tweet Away: the Social Media Experience of al Qaeda in the Islamic Maghreb. *Studies in Conflict & Terrorism*. 2016. Vol. 39. Pp. 968–981.

Watanabe L. Islamic State in North Africa: Still There, Struggling to Expand. *Middle East Policy*. 2017. Vol. 24, No. 2. Pp. 137–147.

Winter Ch. Apocalypse, Later: A Longitudinal Study of the Islamic State Brand. *Critical Studies in Media Communication*. No. 35. 2018. Pp. 103–121.

Zelin A.Y., Borow R. *The State of Global Jihad Online*. USA, New America Foundation, 2013.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

ВАСИЛЬЕВ Алексей Михайлович, академик РАН, профессор, почетный президент Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института Африки РАН; заведующий кафедрой африканистики и арабистики Российского университета дружбы народов (РУДН), Москва; СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия.

Aleksey M. VASILIEV, Member of the Russian Academy of Sciences, Professor, DSc, Honorary President of the Institute for African Studies Russian Academy of Sciences; Head of the Chair, Peoples Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow; St Petersburg University, Russia.

ЖЕРЛИЦЫНА Наталья Александровна, кандидат исторических наук, с.н.с., Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт Африки РАН, доцент Российского университета дружбы народов (РУДН), Москва; СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия.

Natalia A. ZHERLITSINA, PhD (History), Senior Research Fellow, Institute for African Studies Russian Academy of Sciences; Peoples Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow; St Petersburg University, St Petersburg, Russian Federation.