

ЦИНК

ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ
НОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

zn.center

Аналитический доклад

« ИСЛАМСКОЕ ГОСУДАРСТВО »

ПРОПАГАНДА ГРУППИРОВКИ

И МЕХАНИЗМЫ ЕЁ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Автор:

Александр Крупнов

Москва, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ	2
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА I. Содержание пропаганды «Исламского Государства»	6
История пропаганды исламистских террористических группировок	6
Теоретические основы медийного взаимодействия	7
Медиаполе	8
Салафитско-джихадистская пропаганда	8
Пропаганда исламистских группировок	9
Культурные факторы	10
СМИ	10
Медиацентры «Исламского государства»	11
Векторы пропаганды «Исламского государства»	14
РЕЧИ ЛИДЕРОВ ИГ	15
Частота и формат выхода обращений	16
Основные темы обращений	17
Общие темы	18
Религиозная тематика	19
Обращение к боевикам «Исламского государства» и жителям подконтрольных территорий	20
Обращение к боевикам других группировок	20
Обращение к сторонникам «Исламского государства» за рубежом	21
Обращение к «неверным»	21
Стилистика	22
Последние тенденции	22
ВИДЕО «ИСЛАМСКОГО ГОСУДАРСТВА»	23
AL-FURQAN	23
«Al-Furqan» в 2014 году. «Звон мечей 4»	24
Частота выхода видео	26
«Al-Furqan» в 2015-2017 гг.	26
AL-HAYAT	27
«Al-Hayat» в 2014 г.	27
«Al-Hayat» в 2015 г.	29
Частота выхода видео	29
«Al-Hayat» в 2016-2017 гг.	30
FURAT	31
Обзор пропагандистского контента	32
Перевод материалов на русский язык	33
AL-ITISAM	34
МЕДИАЦЕНТРЫ «ВИЛЯТОВ»	34
RMC и сотрудничество с зарубежными СМИ	35

Видео «вилятов»	36
Усложнение пропаганды «вилятов»	37
Статистика по «видео вилятов»	40
Языки видео	41
ФОТОРЕПОРТАЖИ	42
Периодичность публикации фоторепортажей	45
НАШИДЫ	50
История нашивов	50
«Al-Ajnad»	51
Содержание нашивов «Исламского государства»	52
Роль нашивов	52
Нашивы медиацентра «Al-Hayat»	53
ЖУРНАЛЫ	54
Dabiq	54
Целевая аудитория	56
Рубрики	57
Dar al-Islam	58
Konstantiniyye	59
Исток	59
Румия	60
Al-Naba	60
МАКТАВАН AL-NIMMA	64
НОВОСТИ	67
Агентство Amaq	67
Официальные новости «вилятов»	68
Радио «Al-Bayan»	70
НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ МЕДИАЦЕНТРЫ	71
ИТОГ	75
ГЛАВА II. Распространение пропаганды «Исламского государства»	76
ВНЕ ИНТЕРНЕТА	76
В ИНТЕРНЕТЕ	77
Распространение пропагандистских материалов	78
Промежуточное хранение контента	78
Промежуточное хранение фоторепортажей	78
Промежуточное хранение видео и прочего контента	79
Борьба с пропагандой ИГ на сервисах промежуточного хранения контента	79
Сайты	80
Плагины	81
Приложения	81
КЛЮЧЕВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПРОПАГАНДЫ	82
TWITTER	82
Этап «официальных аккаунтов»	82
«Twitter-штормы»	84

Блокировки и второй этап функционирования сообщества ИГ в Twitter	85
Русскоязычный сегмент Twitter	87
Вывод	87
FACEBOOK	88
Сегменты Facebook на иностранных языках	88
Русскоязычный сегмент Facebook	89
Противодействие блокировкам в Facebook	90
INSTAGRAM	91
«ВКОНТАКТЕ»	93
Официальные сообщества	93
Неофициальные сообщества	94
«ОДНОКЛАССНИКИ»	97
МЕССЕНДЖЕРЫ	98
TELEGRAM	98
Сегменты Telegram на иностранных языках	98
Официальные каналы	99
Неофициальные новостные каналы	100
Неофициальные пропагандистские каналы	101
Русскоязычный сегмент	101
«Рассылка»	102
«ShamToday»	102
Прочие новостные каналы	103
Авторские каналы	104
Салафитско-джихадистские каналы	104
Каналы о терроризме	105
ССС	106
Сборы	106
Блокировки и модель роста аудитории каналов	106
Супергруппы	107
Тематические чаты	108
Деятельность противников ИГ в Telegram	109
WHATSAPP	110
ИТОГ	111
ГЛАВА III. Методы борьбы с пропагандой террористических группировок в сети Интернет	112
Проблемы блокировок	113
Методы решения	114
Общие меры	115
СМИ	116
Меры в виртуальном пространстве	116
Повышение эффективности блокировок в Telegram	117
Борьба с салафитско-джихадистской пропагандой	117
Ограничение блокировок	118
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	119
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	122

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня «Исламское государство» рассматривается как одна из ключевых угроз международной безопасности. Против группировки, захватившей обширные территории в Сирии и Ираке ведут войну десятки государств мира. Но не менее ожесточенное сражение идет на информационном фронте, — это война за сердца и умы потенциальных рекрутов группировки. В этой связи отдельное внимание привлекает то, как террористы осуществляют коммуникацию со своей целевой аудиторией, вербуют новых рекрутов и расширяют базу сторонников.

«Исламское государство» сумело поднять качество своей пропаганды на совершенно новый, недостижимый ранее уровень, сделав производство и распространение пропаганды одним из своих императивов. «Голливудские» видео, глянцево-журналы, агитационные плакаты, нашивки и многие другие виды пропаганды стали красивой оберткой для идеологии группировки. Именно ИГ удалось поставить выпуск пропаганды высокого качества на поток — до него это не удавалось ни одной из террористических группировок. При этом, идеология террористической группировки сама по себе выглядит крайне привлекательно в глазах целевой аудитории — построение всемирного «Халифата» по образцу государства, существовавшего в VII в., в котором царит справедливость и порядок, — это та идея, которая бьет точно в цель.

Пропаганда «Исламского государства» как явление делится на две составляющие — содержание и распространение, которые необходимо четко разделять при анализе. Соответственно, исследование структурировано исходя из данной парадигмы: в первой главе рассматривается каждый из видов производимого медиацентрами ИГ пропагандистского контента, его формат и содержание. Во

второй главе доклада рассматривается процесс продвижения пропаганды группировки на контролируемых ею территориях и, что еще более важно, в сети Интернет, т.к. именно глобальная сеть стала тем инструментом, который позволил ИГ добиться столь впечатляющих успехов на ниве распространения пропаганды и в буквальном смысле добраться в информационном плане до каждого уголка земного шара. Кроме того, в рамках данной главы рассматривается такой аспект, как функционирование сообщества сторонников группировки, которое также стало принципиально новым феноменом и по уровню важности для изучения стоит на одном месте с пропагандой группировки. Подобное разделение процессов производства и распространения пропаганды оправдано с точки зрения того, что если созданием агитационных материалов занимаются сотрудники медиацентров ИГ, то распространение пропаганды в социальных сетях — задача крайне мотивированных и целеустремленных сторонников группировки со всего мира. Третья глава посвящена методам борьбы со всем спектром явлений — от противодействия содержанию пропаганды ИГ до пресечения её распространения. Данный аспект важен в первую очередь потому, что на данный момент так и не была выработана эффективная схема противодействия пропаганде террористической группировки. Вернее, практически все упирается в борьбу с её распространением путем блокирования. В свою очередь, эта стратегия не приносит особых результатов — сети пропагандистов за годы блокировок обрели гибкость, которая позволяет им выживать в условиях жесткого блокирования экстремистского контента и источников его распространения. Таким образом, в последней главе анализируется опыт борьбы с пропагандой исламистских группи-

ровок в интернете и предлагаются соответствующие рекомендации по улучшению стратегии борьбы с пропагандой как исламизма в целом, так и пропагандой террористической группировки «Исламское государство».

Основные используемые методы в рамках исследования — качественный и количественный контент-анализ. Также в отдельных случаях применяется ивент-анализ. В пределах первой главы исследование основывается в первую очередь на самостоятельно собранной автором исследования базе пропагандистских материалов группировки. Обладание подобной базой исследования предоставляет серьезное преимущество в рамках исследования, т.к. в открытых источниках про-

сто невозможно найти четко структурированных архивов пропаганды группировки ввиду борьбы с её распространением. Вторая и третья глава базируется главным образом на опыте применения различных стратегий борьбы с распространением пропаганды в социальных сетях и на других типах интернет-ресурсов.

Сегодня «Исламское государство» и пропаганда — это едва ли не слова-синонимы. Исчерпывающий ответ на вопрос, почему сложилось именно так, а не иначе, дается в данном исследовании.

ГЛАВА 1. СОДЕРЖАНИЕ ПРОПАГАНДЫ «ИСЛАМСКОГО ГОСУДАРСТВА»

В данной главе исследования рассматривается содержательная часть пропаганды «Исламского государства» — форматы и контент тех материалов, которые производят медиacentры группировки.

ИСТОРИЯ ПРОПАГАНДЫ ИСЛАМИСТСКИХ ТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ ГРУППИРОВОК

Пропаганда исламистских террористических группировок берет начало в 70–80-е гг. XX в., когда появились первые признаки разделения в исламистском движении и оказалось, что недостаточно просто «заразить» мусульман радикальными идеями, — появилась необходимость вовлечь их в деятельность определенной группировки. Затем грянула война в Афганистане — афганские моджахеды и иностранные боевики были вынуждены искать методы для привлечения максимального числа рекрутов в свои ряды. Пропаганда начала обособляться — от проповедей в мечетях стран Персидского залива исламисты стали переходить к журналам и видеозаписям, распространяемым на VHS-кассетах. В 90-е гг. окончательно утвердился такой формат, как аудио- или видеообращения

лидеров террористической группировки, а затем и видеообращения рядовых боевиков. Стали выпускаться и распространяться и печатные заявления лидеров исламистских группировок. Все чаще для общения с аудиторией исламисты выбирали СМИ — практически все обращения Усамы бен Ладена транслировались именно через медиа, т.к. на тот момент Интернет, особенно в исламских странах, еще не получил должного распространения.

В свою очередь, более широкое распространение интернета в исламских странах ознаменовало новую эру в пропаганде исламистских группировок. На нее наложилось и начало войны в Ираке, ставшей катализатором очередной волны джихадизации — агитация джихадистов начала стремительно переходить в виртуальную реальность. Популярным

форматом стали видеоролики с мест боев в Ираке. Они позволяли исламистам продвигать альтернативную повестку, отличную от «мейнстримных» медиа. Продвижение пропаганды исламистских группировок осуществлялось через многочисленные сайты, а также форумы джихадистов, которые, кроме пропагандистской функции также представляли возможности по коммуникации. Причем, уже в тот момент проявил себя в полной мере феномен гиперактивных сторонников группировок, которые занимались созданием и продвижением пропаганды группировок. Например, известна история Юниса Сули, также известного как Irhabioo7, который, проживая в Лондоне, в 2005-2007 гг. занимался распространением видеоматериалов по форумам джихадистов на общественных началах. Более того, он получал видеоматериалы напрямую от иракских боевиков и самостоятельно занимался монтажом видео. Этот сюжет примечателен ввиду того, что именно по похожей схеме осуществляется распространение пропаганды ИГ в социальных сетях — через усилия сообщества сторонников группировки.

В то же время появилось и медийное крыло нынешнего «Исламского государства» (до середины 2000-х гг. — «Аль-Каида в Ираке») — медиацентр

«Аль-Фуркан». Данное учреждение занималось всей пропагандой группировки — от выпуска видео для распространения в интернете и на физических носителях до публикации аудиообращений лидеров группировки и печати пропагандистских буклетов и листовок. Однако в 2000-е гг. нельзя было говорить о том, что пропаганда именно этой группировки как-то выделялась на общем фоне — ситуация стала улучшаться только в 2011-2013 гг., когда тогда ещё «Исламское государство Ирака» начало массово выпускать видео и фоторепортажи о своей деятельности. Постепенно пропаганда становилась все более сложной как по количеству форматов, так и по своему содержанию.

С провозглашением в июле 2014 года «Халифата» — якобы государства-наследника Халифата, существовавшего при четырех праведных халифах после смерти пророка Мухаммеда, пропаганда стала одним из императивов группировки. Появилась необходимость утвердить тезис о «Халифате» и донести его до как можно более широкой аудитории. Постепенно выделились векторы пропаганды группировки, а сеть её медийных подразделений разрослась до впечатляющих размеров.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕДИЙНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В 2009 году идеолог «Аль-Каиды на Аравийском полуострове» Анвар аль-Авлаки опубликовал работу «44 способа поддержать Джихад». Вместе с вполне традиционными способами поддержки этого явления — финансированием, пособничеством и т.д. в данном труде перечислялись и способы, связанные с ведением информационной войны и пропаганды. «Информационный джихад», по словам аль-Авлаки, включает в себя и «борьбу против лжи западных СМИ», и распространение новостей о «джихаде», и распространение исламистской литературы, и переводы её на другие языки, и сочинение нашидов — исламских песнопений — на тему «джихада», и т.п. вещи.

По словам идеолога террористов, следить за новостями о «джихаде» и распространять их важно потому, что это «оживляет привязанность к джихаду». В одном из пунктов аль-Авлаки прямо пи-

шет следующее: *«Вести о джихаде - это вести о конфликте между добром и злом, который идет еще со времен Адама и будет продолжаться до скончания времен. Наблюдение за развитием этого конфликта усиливает наше внимание к Корану. Когда мы читаем Коран с этим осознанием, мы вступаем в более тесный контакт с книгой Аллаха чем человек живущий в своей хрустальной башне. Эта тесная связь с книгой Аллаха достигает своего пика, когда мы сами участвуем в этом конфликте, встав в ряды муджахидов».*

«Исламское государство» и его сторонники последовательно воплощают в жизнь эти принципы, которые можно условно обозначить популярным среди пропагандистов группировки лозунгом «медиа — половина Джихада».

МЕДИАПОЛЕ

Прежде чем непосредственно перейти к анализу конкретных образцов пропаганды группировки с момента провозглашения «Халифата», следует поместить этот феномен в более широкий контекст медийного поля, которое в своей совокупности определяет ход процесса радикализации индивидов.

В медиа зачастую ошибочно воспринимают пропаганду «Исламского государства» как что-то самодостаточное и способное моментально запутывать в сети группировки новых рекрутов. Подразумевается, что пропаганда ИГ — это единственный фактор, который воздействует на потенциальных сторонников и рекрутов группировки. Либо же зачастую смешивается исламистская пропаганда в целом и пропаганда отдельных группировок, хотя их необходимо четко разделять, т.к. «Исламское государство» в первую очередь эксплуатирует исламистские идеи, а не индоктринирует ими целевую аудиторию.

Говоря о процессе радикализации, необходимо говорить о таком аспекте, как информационное поле, в котором находится потенциальный или уже действующий сторонник «Исламского государства». Информационное поле — это набор

источников информации, которые воздействуют на сознание индивида и задают рамки процесса радикализации. В свою очередь, информационное поле распадается на несколько источников воздействия, которые можно условно обозначить в следующем виде:

- салафитско-джихадистская пропаганда;
- пропаганда исламистских группировок;
- культурные факторы;
- СМИ.

Из этих типов воздействий два из них действуют последовательно — пропаганда исламистских группировок следует за салафитско-джихадистской пропагандой. В свою очередь, остальные типы воздействий следует рассматривать как действующие параллельно предыдущим двум, т.к. они представляют собой своего рода «мягкую пропаганду» — либо, как СМИ, позволяют узнать о таком явлении, как исламистские группировки, либо, как окружающая среда, подготавливают почву для восприятия исламистских идей и приобщения к деятельности исламистских группировок.

САЛАФИТСКО-ДЖИХАДИСТСКАЯ ПРОПАГАНДА

Термином «салафитско-джихадистская пропаганда» мы обозначаем весь тот спектр агитации, которая позволяет заложить в сознании индивида приверженность исламистским идеям. К этому виду пропаганды относится салафитская литература, лекции и другие виды агитации, т.е. все, что приводит к восприятию фундаментального ислама в качестве истинного течения этой религии.

В Сети большая часть всей экстремистской пропаганды представлена именно салафитско-джихадистской агитацией. Существует огромное количество сообществ, которые распространяют исламистские материалы, включая различные плакаты, книги и брошюры, лекции салафитских проповедников и т.п. вещи. И главное, что такого рода пропаганда, особенно в социальных сетях, не блокируется в принципе.

Не секрет, что мусульмане являются ключевой целевой аудиторией исламистов — именно на них направлена основная часть любой салафитско-джихадистской пропаганды. Любая модель радикализации так или иначе затрагивает религиозную сторону вопроса, — исламисты апеллируют именно к исламским терминам и догматам, оправдывая свою деятельность. И это тот факт, который необходимо признать для эффективной борьбы с терроризмом. Рассматривать ситуацию с салафитско-джихадистской пропагандой в отрыве от общего религиозного контекста — грубая ошибка.

Другой ошибкой являются попытки привести к общему знаменателю причины исламистской радикализации отдельных индивидов. Например, существуют утверждения, согласно которым основной

причиной исламистской радикализации является плохая экономическая ситуация в отдельных регионах. Кто-то заявляет, что в основном исламистами становятся «слабохарактерные и легковнушаемые люди», которые в силу своих психологических особенностей не способны противостоять исламистской пропаганде. Подобные категоричные утверждения в корне неверны: процесс радикализации каждого индивида и радикализации в рамках каждой отдельной социальной, возрастной и группы любого другого типа уникален — причины социально-экономического характера и религиозного могут переплетаться с чисто психологическими в разной пропорции. Можно привести достаточное число примеров различных моделей радикализации. К примеру, в старшей возрастной группе очень распространенной моделью радикализации является когнитивный диссонанс между реальностью и идеалом в понимании ислама. Среди известных примеров можно назвать случай Гулмурада Халимова —

экс-главы ОМОН Республики Таджикистан, который уехал воевать в Сирию на стороне «Исламского государства». Исходя из той информации, которую Гулмурод изложил на видео, снятом сразу после его переезда в «горячую точку», 39-летний таджик вдруг понял, что он «живет неправильно», и решил уехать туда, где «живут по исламу». Особая модель — радикализация не-этнических мусульман, которые, как, например, Андрей Карасик — кандидат технических наук из Волгограда — принимали ислам либо в рамках духовных поисков, либо в качестве протеста против окружающей действительности. Учитывая, что по большей части неофиты принимают не различные формы «этнического» ислама, например т.н. «татарский» суфийский ислам, а т.н. «чистый» ислам, т.е. салафизм, на котором зиждется исламизм как политическая идеология, это облегчает процесс окончательной радикализации и вступления в ряды исламистов.

Феномен салафитско-джихадистской пропаганды крайне важен для понимания пропаганды отдельных джихадистских группировок.

ПРОПАГАНДА ИСЛАМИСТСКИХ ГРУППИРОВОК

Необходимо четко разделять салафитско-джихадистскую пропаганду и пропаганду отдельных исламистских группировок. Основанием для этого является то, что пропаганда конкретных исламистских группировок, в т.ч. и пропаганда «Исламского государства», направлена не на приобщение рекрута к идеям джихадизма в целом, а скорее привлечение его к деятельности конкретной террористической банды. В рамках данной парадигмы предполагается, что потенциальный рекрут уже знаком с идеями джихадизма и поддерживает их. А значит, основным посылом пропаганды должен стать призыв к действию, а также агитация с целью привлечь рекрута именно в данную исламистскую группировку. Соответственно, необходимо доказать, что именно эта группировка находится «на истине» и больше всего соответствует исламским принципам, которые уже заложены в сознании

индивида. Группировки добиваются подобного эффекта с разным успехом, и дальше всего продвинулось именно «Исламское государство», которое смогло создать наиболее мощный пропагандистский месседж, в первую очередь, благодаря провозглашению «Халифата».

Подобная конкуренция исламистских группировок резко обострилась в момент начала войны между «Исламским государством» и другими исламистскими группировками в Сирии, а затем и во всех уголках мира.

Несмотря на то, что основное внимание в последнее время уделяется именно пропаганде исламистских группировок, в Сети удельный вес данной пропаганды ниже, чем салафитско-джихадистской агитации. Их соотношение можно условно обозначить как 70% к 30%.

КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ

Важной составляющей процесса радикализации в ряде случаев являются круг общения будущих рекрутов и окружающая среда. Выше уже был обозначен тот факт, что процесс радикализации зачастую непосредственно связан с буквальным восприятием норм ислама и стремлением построить свою жизнь в соответствии нормами фундаменталистского, то есть т.н. «чистого ислама». И здесь важно понимать, откуда непосредственно идет данное стремление. С самого раннего возраста мусульмане растут в соответствующей среде, впитывают в себя весь пласт культуры, в который включается и весь круг сюжетов исламской истории. В свою очередь, большую часть этих сюжетов составляют рассказы

о военных походах Мухаммеда и его преемников. Это — те образы, которые знает каждый мусульманин и к которым впоследствии обращаются исламисты, сравнивая свою деятельность с джихадом, который вёл Пророк. Соответственно, такие аналогии находят отклик — с самого младшего возраста мусульмане знают, что джихад — это именно война с «неверными». А герои этого «джихада» становятся супергероями молодежи.

То же самое можно сказать и о круге общения — если друзья, знакомые или родственники заражаются «вирусом» исламизма, то он практически моментально перекидывается на остальных в той же группе индивидов.

СМИ

Медиа также играют крайне важную роль в пропаганде «Исламского государства». Конечно же, не следует утверждать, что пропаганда эта ведется целенаправленно — СМИ не осознают, как фактически рекламируют террористов. С июня 2014 года, когда группировка захватила Мосул в Ираке, она была упомянута в СМИ несколько сотен миллионов раз. Естественным образом этот неосознанный «пиар» не мог остаться незамеченным со стороны потенциальной аудитории ИГ. Будущие рекруты узнавали о некой группировке, которую боятся «неверные» и которая провозгласила «Халифат», в котором устанавливает законы шариата. Для многих исламистов этого было достаточно, чтобы заинтересоваться группировкой, т.к. в их глазах она олицетворяла тот идеал, к которому надо стремиться. Таким образом, СМИ фактически транслировали на более массовую аудиторию идеологию боевиков, давая ей тот охват, который исламисты не могли бы обеспечить даже с учетом масштабной кампании в социальных сетях. Трансляции отрезков из пропагандистских видео ИГ в прайм-тайм по телевидению заставляли потенциальную аудиторию идти в социальные сети, где они наткнулись на пропаганду группировки, что называется, в полный рост. Кому-то не требовалось даже этой пропаганды, чтобы начать поддерживать «Исламское государство» — все, что,

нужно, и так показывалось по телевизору. И все, во что верили мусульмане-салафиты, отражалось в идеалах этой группировки — государственное образование, провозгласившее «Халифат», который боятся «неверные». Действовал принцип, провозглашенный одним из сподвижников Мухаммеда — Али ибн Абу Талибом: «Если ты хочешь узнать, где самые праведные из мусульман, смотри в каком направлении летят стрелы кафиров».



Пропагандистский плакат с цитатой Али ибн Абу Талиба

Но не только поражающие воображение новости о мощи группировки играли свою роль в формировании вокруг ИГ благоприятного информационного поля. Эту функцию также очень часто выполняли «фейки» — фальшивые новости, в изобилии появлявшиеся на данный момент практически в течение 3 лет. «Фейки» бывают самые разные — одни подчеркивают мощь, другие — зверства боевиков, третьи — их мастерство в ведении пропаганды. Например, в сентябре 2014 года появилось видео из компьютерной игры «GTA IV», на котором повторялись основные сцены фильма ИГ «Звон мечей 4». Ряд СМИ опубликовали новость о том, что боевики выпустили собственную версию игры для вербовки новых сторонников, явно переоценивая возможности группировки. Тогда же публиковались материалы о деятельности исламистов в Twitter, которые также содержали ложные факты, собранные журналистами. С лета 2014 года постоянно появлялась информация о якобы зверствах «Исламского государства» — одновременных убийствах сотен мирных жителей и тому подобных вещах. На потенциальных рекрутов это не производило никакого впечатления, кроме положительного — они воспринимали это как «пропаганду неверных». Действовал упомянутый выше принцип, согласно которому группировка находится «на истине», если с ней активно борются.

В определенный момент в ряде стран, в т.ч. и в России, было отмечено то влияние, которое, в частности, оказывается на сознание потенциальной аудитории группировки лишь постоянным упоминанием её названия — «Исламское государство». Было принято решение пользоваться арабской версией сокращения ИГИЛ — ДАИШ, но время было упущено, и это нововведение не встретило ничего, кроме насмешек.

Таким образом, СМИ сыграли и продолжают играть важную роль в процессе радикализации сторонников ИГ как один из факторов информационной среды, позволяющий получить самое общее представление о группировке и её идеалах.

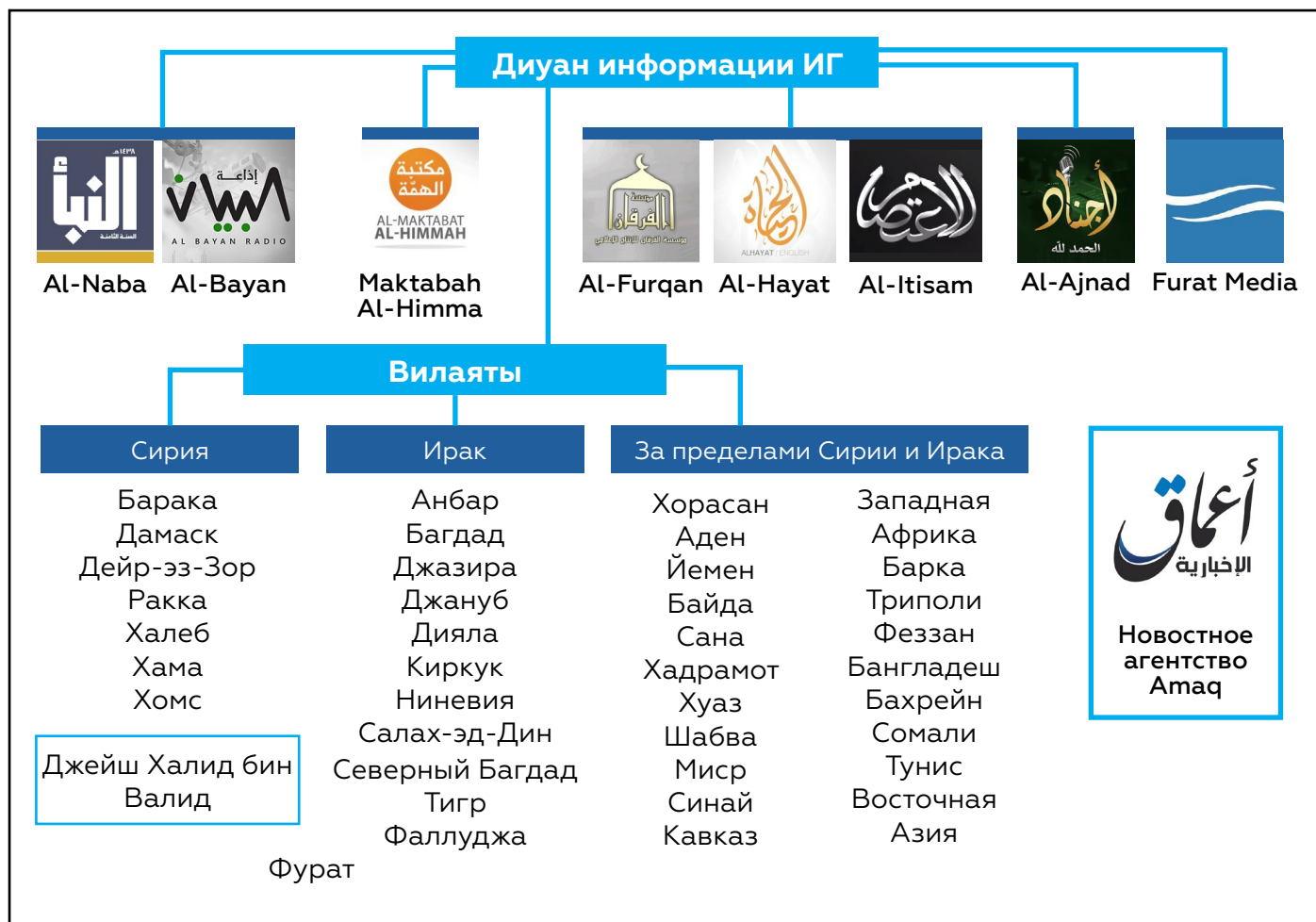
Все вышеперечисленные факторы воздействуют на сознание индивида и в своей совокупности определяют процесс радикализации. Тем не менее, пропаганду «Исламского государства» можно считать наиболее эффективным из перечисленных факторов информационного поля радикализации по удельной силе воздействия на сознание рекрутов и действующих сторонников группировки. И в данной главе мы объясним, почему именно этот аспект заслуживает наибольшего внимания.

МЕДИАЦЕНТРЫ «ИСЛАМСКОГО ГОСУДАРСТВА»

За последние годы «Исламское государство» сумело создать мощную систему по производству пропаганды. В составе группировки действует «диуан», т.е. министерство информации, которое и занимается всеми вопросами, которые связаны с пропагандистской деятельностью группировки. Данной структуре подчиняются более мелкие подразделения, которые непосредственно занимаются производством материалов — т.н. медиацентры. Всего на данный момент можно выделить четыре основных медиацентра, которые действуют при центральном «диуане» информации: «Al-Furqan», «Al-Ajnad», «Al-Hayat» и «Furat», а также несколько десятков более мелких медиацентров «вилаятов» — территориальных единиц «Исламского государства», которые также подчиняются непосредственно «министерству информации». И это — без учета

дополнительных медиа-подразделений на службе у группировки, например, информационных агентств и неофициальных медиацентров, которые производят пропаганду в поддержку «Исламского государства», но при этом непосредственно не подчиняются его руководящим органам.

Сотрудниками официальных медиацентров являются боевики «Исламского государства», которые проходят специальный курс подготовки для работы в медиа группировки длительностью около одного месяца. В ходе данного курса их обучают работе в графических и видео-редакторах, операторскому искусству а также другим необходимым навыкам для работы в медиацентрах. Для данного рода деятельности отбираются наиболее способные и грамотные рекруты.



Структура «диуана медиа-продукции» из видео «Структура Халифата» медиацентра «Аль-Фуркан»

Именно централизованная система медиацентров вкупе с их качественной работой позволяет «Исламскому государству» добиваться впечатляющих успехов в сфере пропаганды. Основа данной системы была заложена еще тогда, когда ИГ существовало в форме «Аль-Каиды в стране Двуречья» — медиацентр «Al-Furqan» («Аль-Фуркан») стал первым подобным подразделением группировки. Но настоящий рост числа медиацентров начался с 2013 г. и продолжается по сей день — «Исламское государство» продолжает выстраивать сеть фабрик по производству пропаганды, адаптируя её к изменениям пропагандистской повестки. Медиацентр «Аль-Фуркан» был фактически единственным медийным подразделением в организационной структуре «Исламского государства» до 2013 года, пока из него не выделился медиацентр «Al-Ajnad» («Аль-Аджнад»), который занимается выпуском нашидов. В 2014 году были образованы медиацентры «Al-Itisam» («Аль-Итисам») и «Al-Hayat» («Аль-Хайят»), а также «Maktabah al-Himma» («Мактаба аль-Химма») — первому было поручено заняться выпуском актуального видеоконтента, а второй занялся вещанием на аудиторию за пределами арабского мира. Тогда же, в 2014 году, было образовано новостное агентство «Amaq» («Амак») и начата масштабная работа по созданию региональных медиацентров ИГ в т.н. «вилаятах» (единицах территориального деления ИГ). Кроме того, было образовано «Maktabah al-Himma» («Мактаба аль-Химма») — подразделение ИГ, занимающееся выпуском религиозной литературы. В 2015 году был образован русскоязычный медиацентр «Furat» («Фурат»).

Пропаганда издается не только на арабском языке — материалы переводятся на английский, французский, немецкий, русский, турецкий и многие другие языки. Группировка всеми силами стремится приобрести глобальный охват.

Медиацентры «Исламского государства» производят пять основных типов пропагандистского и новостного контента, исходя из формата, в котором публикуются материалы: аудио, видео, фоторепортажи, графические плакаты и материалы в формате PDF.

Таким образом, «Исламское государство» использует все доступные форматы для донесения своей пропагандистской повестки. При этом, каждый из медиацентров «Исламского государства» за редким исключением не сосредотачивается на производстве лишь одного типа контента, занимаясь производством сразу нескольких. Один и тот же медиацентр, как, например, «Al-Hayat», занимается производством сразу и журналов в формате PDF, и нашидов, и видео.

При этом, среди материалов «Исламского государства» также существует своего рода градация по степени важности. В частности, самым важным среди типов пропагандистских материалов следует считать официальные аудиообращения главарей «Исламского государства». Именно они определяют повестку «Исламского государства» в сфере пропаганды, т.е. общие векторы пропаганды в видео, PDF-журналах и т.д.

Аудио



- аудиообращения лидеров «Исламского государства»
- нашиды
- лекции
- новостные сводки

Видео



- пропагандистские видео медиацентров
- новостные видео агентства «Amaq»

Фото-репортажи



- фоторепортажи
- одиночные фотографии

Графические плакаты



- пропагандистские плакаты
- новостные плакаты
- инфографика

Материалы в формате PDF



- переводы речей лидеров ИГ
- журналы
- книги
- брошюры

Перечень форматов выпускаемой «Исламским государством» пропаганды

ВЕКТОРЫ ПРОПАГАНДЫ «ИСЛАМСКОГО ГОСУДАРСТВА»

Обозначим основные векторы пропаганды «Исламского государства», которые стоит классифицировать исходя из той аудитории, на которую они направлены. Саму аудиторию пропаганды можно разделить на три группы:

- 1) Потенциальные сторонники группировки
- 2) Действующие сторонники и члены группировки
- 3) «Неверные»

«Исламское государство» стремится донести свою точку зрения до каждой из целевых аудиторий. В свою очередь, медиа группировки сегментируют каждую из этих аудиторий, отдельно обращаясь, к примеру, к населению «стран неверных» и к их правительствам, или например, по-разному организуя работу с потенциальными рекрутами в Европе и в арабском мире, совсем по-другому — с населением территорий, находящихся под контролем «Исламского государства».

Важным вектором, направленным как на потенциальных, так и на действующих сторонников, является попытка доказать то, что ИГ представляет собой состоявшееся государство, а более того — «Халифат»-наследник Праведного Халифата, который существовал при первых четырех халифах после смерти пророка Мухаммеда. Эти два тезиса являются краеугольными в пропагандистском месседже «Исламского государства». Кроме того, ИГ пытается доказать то, что группировка по-прежнему является самой мощной военной силой из всех исламистских группировок. Этот вектор направлен также и на «неверных», которых «Исламское государство» стремится запугать.

Изначально эти направляющие пропаганды занимали самое важное место в медиа-материалах группировки, однако, в последнее время ИГ сосредотачивается на куда более актуальных вещах. Например, критически важно доказать потенциальным сторонникам группировки, что именно «Исламское государство» находится «на истине», в противовес тем исламистским группировкам, которым оно противостоит в Сирии (в ряде случаев к этому добавляется противостояние с «Талибаном»).

Векторы пропаганды эволюционируют в соответствии с изменениями условий окружающей действительности. Так, летом 2014 года главным тезисом пропаганды группировки, проистекающим из

обоснования того, что ИГ является «Халифатом», была необходимость переезжать на территорию, занятую группировкой. Из этого, в свою очередь, проистекала необходимость доказать, что на территории «Исламского государства» есть все условия для жизни, а также то, что там якобы мусульманин находится в безопасности, что и доказывалось, и не в последнюю очередь — с прицелом на рекрутов из развитых стран. Однако, в 2016 году, в связи с невозможностью беспрепятственно попасть на занятую исламистами территорию в Сирии и Ираке, этот вектор был преобразован в призыв к сторонникам совершать атаки против «неверных» в тех странах, где они находятся, хотя в то же время звучит куда более слабый призыв выезжать в другие «виляты» ИГ — на Филиппины, Кавказ, Синайский п-ов, в Афганистан и т.д.

Следует разделять векторы пропаганды и конечные цели, которых стремится добиться медиа-крыло группировки. В отношении исламского мира эта цель выглядит как привлечение максимального числа сторонников группировки на свою сторону. В отношении «неверных» она выглядит несколько иначе, а именно, выпуская свою медиапродукцию, группировка в том числе стремится проникнуть в западные СМИ. Однако, в данном случае исламисты не стремятся непосредственно обратиться к исламского кого-то из «неверных». Замысел состоит несколько в ином — террористы прекрасно осознают, что собственный охват даже наиболее популярных из их видео недостаточен для того, чтобы добиться широкой известности. Зачастую группировка записывала шокирующие видео именно на английском языке с казнями в целях того, чтобы произвести впечатление на западные медиа и добиться публикации информации о последних пропагандистских «шедеврах» исламистской группировки, тем самым увеличив охват своей агитации. Расчет делался на

то, что потенциальные сторонники группировки среди мусульман, увидев информацию о новом видео «Исламского государства», направлялись бы в социальные сети в поисках полной версии ролика, где натыкались бы и на остальную пропаганду исламистов. На первом этапе эта стратегия давала

плоды — медиа освещали едва ли не каждое крупное видео группировки, однако, затем эта волна сошла на нет, ввиду чего, возможно, группировка перестала записывать шокирующие видео именно на английском языке, переключившись на арабоязычную аудиторию.

РЕЧИ ЛИДЕРОВ ИГ

С самого зарождения джихадистского движения основной формой донесения до сторонников идеологии той или иной группировки были видео- и аудиообращения её лидеров. К примеру, в течение 1990-2000 гг. Усама бин Ладен записывал такие обращения и выпускал официальные документы, из которых сторонники группировки узнавали о тех или иных новых векторах и векциях в рамках деятельности и идеологии «Аль-Каиды». Что характерно, только небольшая часть адресатов обращений могли ознакомиться с данными посланиями напрямую — путем просмотра видеокассет с записанными на них материалами, основная часть сторонников получала информацию через официальные СМИ, которые освещали каждое появление Усамы бин Ладена на публике — средства массовой информации являлись для «террориста №1» основным каналом распространения пропаганды.

В 2004 году созданная пятью годами ранее группировка «Ат-Таухид валь-Джихад» была преобразована в «Аль-Каиду в стране Двуречья». Лидер новообразованной ветви «Аль-Каиды» — Абу Мусаб аз-Заркави — выбрал тот же способ общения с аудиторией, что и Усама бин Ладен, а именно, аудиообращения. Выбор подобного формата распространения пропаганды объясняется просто: откуда еще, если не из официальных обращений, сторонники, да и сами боевики, зачастую разбросанные по огромной территории, будут узнавать об официальной позиции группировки по тем или иным вопросам. В 2000-е гг. подобные аудиообращения выходили довольно редко, т.к. у группировки не было достаточной технической базы, чтобы массово распространять записи с речами своего лидера даже в пределах Ирака. И только с 2013 года, когда группировка заявила о себе в Сирии, став «Исламским государством Ирака и Леванта» (название, используемое самими боевиками — «Исламское государство Ирака и Шама»), подобные аудио группировка

стала выпускать регулярно. Выпуском этого типа контента занимается медиациентр «Al-Furqan».



Обложка речи Абу Мухаммада аль-Аднани, вышедшей в январе 2014 г.

Обращения лидеров ИГ — это основной источник информации об идеологии и стремлениях группировки, и именно поэтому важно подробно рассмотреть содержание данных документов на протяжении середины 2014 - начала 2017 гг., т.к. именно в это время был заложен фундамент идеологии «Исламского государства» — более ранние обращения не играют такой же роли, как обращения последних трех лет. Остальная пропаганда «Исламского государства» в общем и целом следует именно векторам, заданным в данных обращениях лидеров ИГ. Именно сказанное в данных аудиообращениях следует рассматривать как официальную позицию «Исламского государства» по тому или иному вопросу: они имеют больший приоритет по сравнению со сказанным в видео группировки или же по сравнению с текстами нахидов.

Список речей лидеров ИГ

Дата	Автор	Название
04.01.2014	Абу Мухаммад аль-Аднани аш-Шаами	Лидер не лжет своему народу
19.01.2014	Абу Бакр аль-Багдади	Аллах знает, а вы не знаете
07.03.2014	Абу Мухаммад аль-Аднани аш-Шаами	...а затем помолимся и призовем проклятие Аллаха на лжецов!
03.04.2014	Абу Мухаммад аль-Аднани аш-Шаами	Он непременно одарит их возможностью исповедовать их религию, которую Он одобрил для них
17.04.2014	Абу Мухаммад аль-Аднани аш-Шаами	Это не наша методология и наша методология не будет такой
11.05.2014	Абу Мухаммад аль-Аднани аш-Шаами	В оправдание амира аль-Каиды
11.06.2014	Абу Мухаммад аль-Аднани аш-Шаами	Любое благо, которое достается тебе, приходит от Аллаха
29.06.2014	Абу Мухаммад аль-Аднани аш-Шаами	Это обещание Аллаха
01.07.2014	Абу Бакр аль-Багдади	Послание муджахидам и исламской Умме
22.09.2014	Абу Мухаммад аль-Аднани аш-Шаами	Воистину, твой Господь в засаде
13.11.2014	Абу Бакр аль-Багдади	Даже если это ненавистно неверным
26.01.2015	Абу Мухаммад аль-Аднани аш-Шаами	Умрите от своей злобы
12.04.2015	Абу Мухаммад аль-Аднани аш-Шаами	Убивают и бывают убиты
14.05.2015	Абу Бакр аль-Багдади	Выступайте в поход, легко ли это вам будет или обременительно
23.06.2015	Абу Мухаммад аль-Аднани аш-Шаами	О наш народ, ответьте призывающему к Аллаху
13.10.2015	Абу Мухаммад аль-Аднани аш-Шаами	Вы будете побеждены!
26.12.2015	Абу Бакр аль-Багдади	Ждите, и мы подождем вместе с вами
22.05.2016	Абу Мухаммад аль-Аднани аш-Шаами	И дабы выжил тот, кто выжил при полной ясности
02.11.2016	Абу Бакр аль-Багдади	Это - то, что обещал нам Аллах и Его Посланник
05.12.2016	Абу Хасан аль-Мухаджир	Вы вспомните то, о чем я вам говорю
03.04.2017	Абу Хасан аль-Мухаджир	Будь же терпелив, ведь обещание Аллаха истинно
12.06.2017	Абу Хасан аль-Мухаджир	И когда верующие увидели союзников

ЧАСТОТА И ФОРМАТ ВЫХОДА ОБРАЩЕНИЙ

Фиксированной частоты выхода обращений в 2014–2017 гг. не было. Обычно они появляются раз в несколько месяцев, когда лидеры ИГ видят объективную необходимость поддержать свои позиции в информационной войне или включить новые вводные в идеологическую концепцию «Халифата». Иногда же выход обращений был негласно приурочен к официальному признанию нового «дальнего вилаята» — ячейки ИГ вне территории Сирии и Ирака. Пик по обращениям пришелся на 2014 год — 11 обращений. В 2015 их количество снизилось почти в два раза — до 6. В 2016 году лидеры ИГ также записали в два раза меньше обращений по сравнению с предыдущим годом — всего 3. В апреле 2017 вышло первое за год обращение.

Подобные перепады в частоте выпуска обращений объясняются тем, что 2014 год выдался особо бурным для боевиков — в начале года они вступили в войну с другими группировками в Сирии,

а также начали небывалыми темпами расширять контролируемую территорию. В конце весны — начале лета была проведена масштабная кампания в Ираке, результатом которой стал захват Мосула. На волне этой эйфории был провозглашен Халифат. А в конце лета началась военно-воздушная операция коалиции против боевиков. Все эти события нужно было объяснять сторонникам, а также пользоваться ими для расширения базы последователей группировки. Это требовало большого количества обращений, буквально часов записанных аудио. К 2015 г. основные векторы пропаганды уже были ясны большинству последователей группировки, ввиду чего отпала необходимость в столь частом выходе аудиообращений, тем более, что на тот момент для боевиков еще не началась череда поражений, ввиду чего не нужно было объяснять их «испытанием от Аллаха». В 2016 г. небольшое число обращений объясняется в первую очередь гибелью Абу Мухаммада

аль-Аднани — официального представителя «Исламского государства», а также чередой поражений для ИГ — руководство группировки сочло нужным молчать, лишь изредка напоминая боевикам и сторонникам исламистов по всему миру, что «ИГ останется и победит».



Официальный представитель «Исламского государства» Абу Мухаммад аль-Аднани

Чаще всего в аудиообращениях выступает официальный представитель группировки — своего рода пресс-секретарь. До своей гибели в августе 2016 года им продолжительное время был Абу Мухаммад аль-Аднани, после чего его место занял Абу Хасан аль-Мухаджир. В отдельных случаях с обращением выступает сам Абу Бакр аль-Багдади. При этом, не

стоит считать, что обращения лидера группировки являются более важными, чем обращения официального представителя ИГ — по своей ценности в плане высказанных идей они примерно равнозначны. Например, «Халифат» провозглашал именно Абу Мухаммад аль-Аднани, а не сам «халиф».

Каждое обращение лидеров Исламского государства выходит в формате аудио (средняя длительность — 20-25 минут) и его расшифровки в виде PDF-документа или текстового файла, которые сопровождаются плакатом с названием речи. Единственное исключение из этого ряда — видео выступления Абу Бакра аль-Багдади в одной из мечетей Мосула, которое тем не менее классифицируется именно как обращение ввиду общей стилистики и значения для пропаганды. Изначально аудио выходили исключительно на арабском языке с оригинальной речью выступающего, затем, со второй половины 2015 г., аудио стали выходить и на других языках — дикторы зачитывали расшифровку аудиопослания на языках, которыми владели, например, на русском, французском, английском и др. Вероятно, было решено ввести подобный формат, когда исламисты обнаружили, что простой перевод расшифровки и публикация её в виде PDF-документа просто неэффективны — мало кто из сторонников группировки был способен прочесть столько текста и воспринять его. Несмотря на это, расшифровки все равно продолжают публиковаться на множестве языков. Изначально перевод речей мог занимать вплоть до двух недель, сейчас же исламисты справляются буквально за 2-3 дня. Непосредственно переводы изначально брендируются как продукция медиацентра «Al-Nayat», но затем стали помечаться, как и арабоязычные версии, как релизы медиацентра «Al-Furqan».

ТЕМЫ ОБРАЩЕНИЙ

Обращения лидеров «Исламского государства» можно считать наиболее авторитетным источником в том, что касается идеологии и целей группировки. В своих речах главари боевиков поднимают те темы, которые являются наиболее критически важными для террористического образования в тот или иной момент времени. Набор тем не является идентичным для всех аудиозаписей медиацентра «Al-Furqan» выпущенных в период с 2014 по конец 2016 гг. — некоторые тезисы то появляются, то ис-

чезают на целый год, то продвигаются боевиками с новой силой. Темы, которые появляются в обращениях, можно условно разделить на те, которые обращены к мусульманам в целом, к действующим боевикам группировки и т.н. «неверным».

Не будем подробно останавливаться на речах идеологов террористов, которые были выпущены до провозглашения «Халифата» в июне 2014 года. Безусловно, они играют важную роль в определении идеологии «Исламского государства», но

все тезисы, которые прозвучали в выпущенных в 2013-2014 гг. обращениях, повторяются в речах, опубликованных в середине-конце 2014 гг. и далее. Однако, отметим, что важной характеристикой для речей того периода является призыв к объединению всех боевиков Сирии под эгидой ИГ на основе того, что группировка якобы представляет собой не просто банду, а настоящее государство. Кроме того Абу Мухаммад аль-Аднани превращал некоторые свои обращения в словесные баталии с противоборствующими ИГ группировками в Сирии, в особенности, с «Джабхат ан-Нусрой».

Обложка перевода речи «Это — обещание Аллаха»



ОБЩИЕ ТЕМЫ

«Исламское государство» в своей нынешней ипостаси появилось 29 июня 2014 года, когда была выпущена речь официального представителя ИГ «Это — обещание Аллаха». Именно в ней было провозглашено о возрождении Халифата. Халифат в исламе — единое и построенное на Шариате государство всех мусульман мира, в противовес национальным государствам. Идеалом такого государства является т.н. «Праведный Халифат» — государство, которое было основано Пророком Мухаммадом и после его смерти поочередно управлялось халифами из числа его сподвижников. Именно с этого государства ИГ и берёт пример, как заявляют его лидеры.

В речи «Это — обещание Аллаха», вышедшей 29 июня 2014 года, пресс-секретарь ИГ постепенно через обращение к религиозной тематике и истории первого века существования ислама подводит мысль к тому, что пришло время для восстановления Халифата. Большую часть текста он посвящает объяснению того, почему именно ИГ имеет право провозгласить Халифат, а Абу Бакр аль-Багдади — стать халифом, т.е. главой всех мусульман, по

представлениям экстремистов. Больше, однако, к этой теме исламисты не возвращались. Наоборот, в дальнейших речах от этого отталкивались уже как от аксиомы.

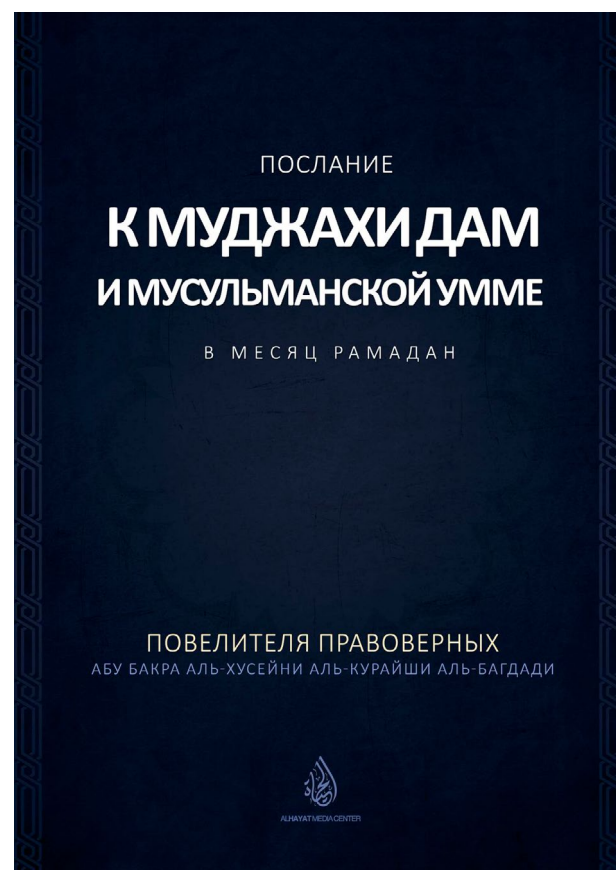


Кадр из видео с выступлением Абу Бакра аль-Багдади

Второй по важности темой является доказательство того, что «Исламское государство» — это именно государство, а не просто группировка. Эта мысль активно продвигается практически во всех речах лидеров ИГ, т.к. именно на этом зиждется

еще одна важная тема, которую поднимают идеологи террористов — призыв к присяге лидеру ИГ как халифу и переселению («хиджре») на контролируемую боевиками территорию. Большое внимание уделяется понятию «безопасности», — в обращениях 2014-2015 гг. особенно часто звучит тезис о том, что мусульманин может находиться в ИГ в безопасности даже при бомбардировках, т.к. это государство, где правят по шариату и нет произвола. Призыв к переселению на территорию, контролируемую группировкой, звучит практически во всех речах лидеров ИГ до начала 2016 года, когда на турецко-сирийской границе возникли серьезные затруднения, и потому её переход для новобранцев стал практически невозможным. Интересно, что Абу Бакр в своей пятничной проповеди в честь начала Рамадана в 2014 году прямо обозначил список профессий, которые требуются боевикам «Исламского государства». Среди них судьи, военные специалисты, технические специалисты, администраторы, инженеры и медики.

В дальнейших речах лидеров ИГ появляются подробности об идеологии «Халифата». В частности, лидеры группировки особо яростно противопоставляют ислам и «демократию, национализм и прочие западные нововведения», стремясь в т.ч. и этим привлечь на свою сторону мусульман, которые видят в разделении арабского мира на отдельные государства источник всех проблем (а такая точка зрения популярна среди арабской молодежи, вдохновленной салафитскими проповедниками). Обозначая цели группировки, главари террористов утверждают, что всемирный Халифат «соберет кавказцев, китайцев, индийцев, сирий-



Обложка русского перевода одной из речей Абу Бакра аль-Багдади

цев, иракцев, йеменцев, марокканцев, американцев, французов, немцев, австралийцев», т.е. указывают на то, что проект «Исламского государства» имеет глобальный характер, в противовес остальным группировкам в Сирии, которые имеют в первую очередь локальную повестку.

РЕЛИГИОЗНАЯ ТЕМАТИКА

Естественным образом лидеры ИГ подают многие темы в религиозной обертке — объясняя необходимость тех или иных действий с позиций Ислама. Например, во многих речах звучит призыв к Джихаду, и он более общий, нежели призыв к переселению на территорию «Исламского государства». Например, в речи «Это — обещание Аллаха!» звучат следующие слова: «Пришло время для Уммы Мухаммада, да благословит его Аллах и привет-

ствует, встряхнуться и пробудиться от спячки, скинуть с себя одежды позора и стряхнуть с себя пыль унижения и бесчестия! Прошло время причитаний и воплей!» В обращениях, приуроченных к наступлению месяца Рамадан, львиная доля текста посвящена абсолютно религиозной тематике — необходимости соблюдения поста и тому подобным вещам.

ОБРАЩЕНИЕ К БОЕВИКАМ «ИСЛАМСКОГО ГОСУДАРСТВА» И ЖИТЕЛЯМ ПОДКОНТРОЛЬНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Ввиду того, что аудиообращения лидеров ИГ направлены не только на внешнее, но и внутреннее потребление, одним из адресатов становятся сами террористы ИГ. В частности, лидеры боевиков призывают тех идти в бой, смело жертвовать собой для расширения границ и защиты Халифата. После начала военно-воздушной операции западной коалиции против ИГ практически в каждой из речей стала появляться мысль о том, что всё это — испытание, посланное Аллахом, которое «Исламское государство» и его боевики должны выдержать, чтобы победить. В свою очередь, первые крупные поражения, которые ИГ потерпело зимой 2014 года, в частности, бегство боевиков из Кобани, были объяснены Абу Мухаммадом аль-Аднани как временные отступления, которые неизбежны в ходе войны.

В 2016 году в обращениях звучит призыв к террористам укрепить свою решимость и сражаться, как никогда прежде — данный момент особенно важен в условиях серьезных поражений, которые ИГ терпит под натиском всех противоборствующих сил. Боевикам указывают на то, что всё это — испытания, которые обещал им Аллах на пути к победе. Та же самая тема поднимается в выпущенном в апреле 2017 года обращении «Будь же терпелив, ведь обещание Аллаха истинно».

Кроме боевиков, другой ключевой аудиторией в рамках «внутреннего потребления» посланий лидеров ИГ являются местные жители. Во-первых, именно от их поддержки зачастую зависит стабильность положения «Исламского государства» в том или ином городе или селе. Во-вторых, местное население является важным источником новобранцев для армии боевиков. Обращаются лидеры ИГ к местному населению как включая их в число мусульман в целом, так и обращаясь к локальной повестке. Так, в одном из обращений Абу Мухаммад аль-Аднани призывает бежавших из провинции Анбар в контролируемый правительством Багдад суннитов возвращаться домой, т.к. «Исламское государство» гарантирует им безопасность. Такого рода воззвания постоянно встречаются в речах главарей ИГ — группировка, продвигая глобальный бренд, не отодвигает локальную повестку на задний план.



Обложка одной из речей Абу Мухаммада аль-Аднани

ОБРАЩЕНИЕ К БОЕВИКАМ ДРУГИХ ГРУППИРОВОК

Впервые эта тема поднимается в речи «Это — обещание Аллаха». По мнению идеологов группировки, после провозглашения Халифата все прочие группировки утратили свою легальность по законам шариата и должны объединиться под началом террористов. Для ИГ этот момент очень важен, т.к. долгое время для группировки было особенно важно завербовать не новообращенных сторонников, которые не имеют боевого опыта, а боевиков-ветеранов конфликтов вместе с их оружием и боевым опытом. Кроме сирийских группи-

ровок, отдельно лидеры ИГ на протяжении последних двух с половиной лет стремились призвать к присоединению к группировке отдельные банды исламистов, разбросанные по всему миру, т.к. именно это, а не только пропаганда во всемирной паутине, делает группировку глобальной. Их усилия не прошли даром — стремясь приобщиться к раскрученному «бренду» ИГ, Абу Бакру аль-Багдади присягнули группировки в Ливии, Афганистане, Пакистане, Йемене, Египте, Мали, на Филиппинах и во многих других регионах мира.

ОБРАЩЕНИЕ К СТОРОННИКАМ «ИСЛАМСКОГО ГОСУДАРСТВА» ЗА РУБЕЖОМ



Сопроводительный плакат к первой речи Абу Хасана Аль-Мухаджира

Лидеры «Исламского государства» рассматривают всех мусульман мира как свою потенциальную аудиторию, а потому и обращаются скорее не просто к своим сторонникам, сколько к мусульманам в целом. Как уже упоминалось выше, в 2014 году основным посылом была необходимость переселения на контролируемые «Исламским государством» территории. Альтернативой этому, в случае невозможности переезда по тем или иным причинам, служило создание ячейки ИГ в родной стране, а также популяризация группировки среди мусульман. Но уже в сентябре 2014 года, после начала операции против ИГ в речи Абу Мухамма-

да аль-Аднани прозвучал призыв совершать атаки против граждан государств, которые напрямую или косвенно участвуют в операции против группировки. По мере того, как ухудшалась ситуация с «хиджрой» — переездом сторонников «Исламского государства» в Сирию и Ирак — эти призывы стали все более частыми. В итоге, все опубликованные в 2016 обращения в той части, где лидеры ИГ обращаются к мусульманам за пределами подконтрольных группировке территорий, касаются в первую очередь террористических актов против граждан государств, участвующих в коалиции против ИГ.

ОБРАЩЕНИЕ К «НЕВЕРНЫМ»

После того, как возглавляемая США коалиция начала наносить удары с воздуха по «Исламскому государству», к привычным адресатам посланий добавились граждане и правительства западных стран. Вышедшее 22 сентября 2014 года обращение «Воистину, твой Господь в засаде» было посвящено началу операции возглавляемой США коалиции против ИГ. Обращаясь к жителям стран Запада, Абу Мухаммад аль-Аднани утверждает, что якобы не ИГ начало против них войну и что любые действия против ИГ только укрепят группировку. Этот тезис был явно обозначен в ряде других аудиобращений, в которых «месседж» к «неверным»

вынесен в название, к примеру, обращение «Умрите от своей злобы» (вышло 26.01.2015), в котором пресс-секретарь ИГ утверждает, что якобы «Исламское государство» не понесло никаких потерь от действий коалиции, а потому все усилия Запада, направленные против террористов, являются тщетными. Эта же мысль звучит в послании «Убивают и бывают убиты», выпущенном в мае 2015 года. В нем все тот же Абу Мухаммад аль-Аднани, обращаясь к представителям западной коалиции, утверждает, что они «проиграли, когда США озаботились захватом нескольких домиков в городке посреди пустыни». Похожие идеи высказывались

и в последующих обращениях — зачастую прямая речь, обращение к «Америке», к «Западу» и т.д. занимали до 50% всего текста в послании (пример-

но такую долю текста оно занимает, в частности, в уже упомянутом «И дабы выжил тот, кто выжил при полной ясности»).

СТИЛИСТИКА

Сам жанр подобных речей берет свое начало в «хутбах» — проповедях имама в мечети в ходе пятничного намаза. Соответственно, вкупе с уже упомянутой религиозной тематикой обращений (все высказанные идеи подкрепляются отсылками к Корану и Сунне), лидеры ИГ копируют саму стилистику данных речей в плане обращений и тембра речи. Сам размеренный темп и ритм данных обращений на арабском языке практически идентичен таковому в проповедях в мечетях. Соответственно, у арабоязычных мусульман это вызывает определенные ас-

социации, что усиливает пропагандистский эффект.

Единственный момент, в котором аудио не похоже на проповеди имама, — это обращение к Западу и лидерам западных стран. В данном случае лидеры ИГ буквально срываются на крик и переходят к простым оскорблениям. Например, в одном из обращений Абу Мухаммад аль-Аднани буквально кричит: «О, Обама, осёл яхудов (иудеев — прим. авт.), убирайся прочь, убирайся!». Аналогичные обращения можно обнаружить практически во всех речах главарей террористов после сентября 2014 года.

ПОСЛЕДНИЕ ТЕНДЕНЦИИ

Идеология «Исламского государства» в данных речах относительно стабильна в тех вопросах, которые касаются основ — Халифат и необходимость присяги «лидеру всех мусульман» Абу Бакру аль-Багдади не подвергаются сомнению. Однако, исходя из ряда фактов можно сделать вывод, что два других базовых момента из речей ИГ видоизменились с ходом времени.

Во-первых, призыв к переселению на территорию «Исламского государства» трансформировался в 2016 году в призыв совершать теракты на территориях стран проживания сторонников группировки. С другой стороны, в том же 2016 году стал звучать призыв к совершению «Хиджры» в «дальние вилайаты» — в Западную Африку, Йемен, Афганистан, на Кавказ и т.д.

Во-вторых, радикально изменилась риторика в том, что касается «победоносности» ИГ. В 2014 году в своих обращениях главы группировки подчеркивали то, что группировка одерживая победы, используя данную ситуацию в целях пропаганды и объясняя это «милостью Аллаха» — тем, что «Аллах благоволит» группировке. Наоборот, в 2016 году, когда стало очевидно, что группировка постепенно сдает свои позиции в Сирии и Ираке, в обращениях неоднократно подчеркивалось, что все поражения — это испытания, которые «посла-

ны Аллахом, чтобы испытать верующих». Кроме того, в обращениях высказываются две параллельные мысли — одновременно лидеры ИГ обещают, что группировка непременно преодолет трудности и одержит верх в войне, и при этом готовят почву для возможного полного военного поражения боевиков. В своем майском послании Абу Мухаммад аль-Аднани, обращаясь к США, высказывает следующую мысль:

«Разве потерпим мы поражение, и ты победишь, если захватишь Мосул, Сирт, Ракку или все города, а мы вернемся туда, где были в начале? О Нет! Поистине поражением является потеря желания и стремления сражаться. Ты победишь, Америка, а муджахиды потерпят поражение только в одном случае. Мы проиграем, а ты победишь, если ты сможешь удалить Коран из грудей мусульман».

Таким образом, один из лидеров боевиков допустил возможность военного поражения ИГ, также подчеркнув в том же обращении, что «Исламское государство» — это в первую очередь идея, а не контролируемая боевиками территория.

Вероятно, с продолжением военной кампании против «Исламского государства» эта мысль будет все чаще озвучиваться в обращениях лидеров ИГ, которые, однако, сами аудиообращения будут

выходить все реже по мере того, как боевики продолжат терять территорию и возвращаться в иракскую и сирийскую пустыню.

ВИДЕО «ИСЛАМСКОГО ГОСУДАРСТВА»

Видео «Исламского государства» — одна из «визитных карточек» группировки. Во многом благодаря красочным и высокотехнологичным видео о боевиках узнали во всем мире. И именно благодаря им исламистам удалось привлечь на свою сторону десятки тысяч людей по всему миру. Отличительной характеристикой снимаемых «Исламским государством» роликов является кинематографичность — боевики используют спецэффекты, съемку с большого числа камер, съемку с квадрокоптеров и дронов, т.н. «combat camera», т.е. съемку от первого

лица в ходе боев, и другие приемы, чтобы добиться как можно большей эффективности.

Производством видео в «Исламском государстве» занимается сразу несколько медиацентров, которые появлялись постепенно, по мере возникновения у медиакрыла группировки новых задач. Среди медиацентров, которые производят пропагандистский контент в формате видео, следует отметить медиацентры «Al-Furqan», «Al-Hayat», «Al-Itisam», «Furat» и медиацентры отдельных «вилайатов».

AL-FURQAN



Логотип медиацентра «Al-Furqan»

Медиацентр «Al-Furqan» (в переводе с арабского «различение») — старейшее из медийных подразделений ИГ. «Al-Furqan» существовал еще тогда, когда не было собственно «Исламского государства Ирака». До 2011-2012 г. продукцию медиацентра «Al-Furqan» нельзя было назвать революционной — видео атак на иракские силы безопасности и коали-

ционные войска представляли собой примитивные ролики, записанные на камеры с плохим разрешением. Задачей медиацентра было «брендинг» видео — добавление на них логотипа группировки, тематической заставки, по которой можно было определить, что то или иное видео было снято именно боевиками группировки (это исключало возможность кражи контента), что, соответственно, повышало престиж группировки. Именно специалисты «Al-Furqan» одними из первых догадались монтировать отдельные куски видео в сюжетно связанный ролик, что выделяло их видеоматериалы из общего фона пропаганды исламистских группировок, которые действовали как на территории Ирака, так и в других частях исламского мира.

Ситуация начала меняться после того, как лидером группировки стал Абу Бакр аль-Багдади, а официальным представителем группировки — Абу Мухаммад аль-Аднани. Во-первых, боевиками был дан старт нескольким сериалам. С формальной точки зрения это были серии видеоклипов длительностью по 30-40 минут, связанные определенной тематикой. Одним из этих «сериалов» был «Рыцари мученичества», в эпизодах которого рассказывались истории террористов-смертников. Это уже были не просто видеозаписи операций «Исламского государства Ира-

ка» против американских или иракских вооруженных сил, но полноценные документальные фильмы, хотя и с однотипным сюжетом: долгое обращение будущего смертника перед проведением теракта, кадры боестолкновений, во время которых закадровый голос резюмирует все сказанное боевиком, затем — церемония прощания смертника и сама операция. Для увеличения продолжительности видео специалисты «Al-Furqan» использовали приемы, ставшие затем их «визитной карточкой» — показ фрагмента с нормальной скоростью воспроизведения, затем — в замедленном режиме с наложенными эффектами.

Обычно такой процедуре подвергались кадры уничтожения бронетехники или непосредственно моментов самоподрыва смертника на заминированном автомобиле. Другой сериал — «Послания с земель сражений» — представлял собой репортажи последних атак «Исламского государства» против иракских правительственных сил или же просто кадры из жизни боевиков. Ролики представляли собой нарезку видео без спецэффектов. По состоянию на 2013 год качественные видеоотчеты уже представляли собой весомый аргумент в джихадистской информационной войне за сердца и умы.



Кадр из фильма «Рыцари Шахады-5»



Скриншот одного из видео серии «Послания с земель сражений»

«AL-FURQAN» В 2014 ГОДУ. «ЗВОН МЕЧЕЙ 4»

В 2014 году, незадолго до взятия Мосула боевиками ИГ, которое привело к всемирной известности группировки, медиacentром «Al-Furqan» был выпущен фильм «Звон мечей 4», — четвертый фильм сериала, предыдущие эпизоды которого выходили с 2011 года. Именно данный фильм во многом позволил «Исламскому государству» совершить тот рывок, благодаря которому в плане пропаганды все остальные исламистские группировки остались далеко позади. Фильм продолжительностью более часа представляет собой нарезку съемок атак боевиков на силы иракского правительства за первую половину 2014 года. Длительность фильма указывает на то, что фильм рассчитан в первую очередь не на распространение в сети Интернет, а на местное население, которое является одной из важнейших

аудиторий пропаганды ИГ. Таким образом, это еще далеко не тот «digital», о котором говорят при упоминании пропаганды «Исламского государства».



Кадр из первой сцены «Звона мечей 4»



Финальные кадры «Звона мечей 4»

Основной посыл в четвертом эпизоде сериала — ИГ обладает мощью, способной сокрушить любого противника. В одном из эпизодов боевики под видом иракского спецназа проводят рейд на дом лидера местного ополчения и казнят его. На таких моментах делается особый акцент — это опять же подчеркивает то, что фильм направлен в первую очередь на местное население, и, в частности, на тех самых «вероотступников» из числа суннитов, которые воюют против ИГ. Сцены боевых действий и террористических атак перемежаются кадрами с проповедями радикально настроенных имамов и призывающих к Джихаду боевиков, что добавляет в фильм также и элемент т.н. «исламского призыва» — «даваата».

Очевидно, по итогам распространения фильма «Звон мечей 4» в медиацентре «Al-Furqan» были сделаны соответствующие выводы. Уже следующий фильм — «На пророческом пути» — выпущенный в августе 2014 года, был ориентирован в т.ч. и на распространение в сети Интернет. С того момента в деятельности медиацентра «Al-Furqan» обозначилось еще одно направление, которое можно утрировано назвать «монументальной классикой». Медиацентр «Al-Furqan» начал снимать именно пропагандистские фильмы, которые, по задумке их авторов, должны быть актуальны всегда, и

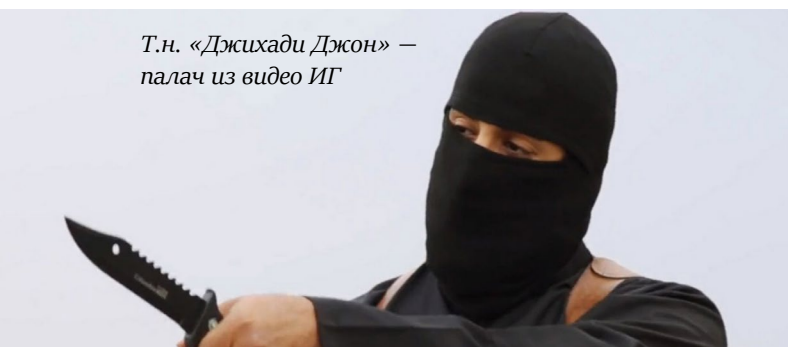


Кадр из видео «На пророческом пути»

которые, также, должны включать в себя все, или почти все, векторы пропаганды группировки.

Периодически «Al-Furqan» выходит за круг своих прямых обязанностей и снимает видео, которые не являются ни фундаментальной основой пропаганды, ни видео, направленными на местное население или же арабский мир. Так, в августе 2014 года вышло первое из знаменитой серии видео с «Джихади Джоном», на кадрах которой террорист обезглавливал граждан зарубежных государств. Осенью 2014 года всего за несколько дней было снято 7 видео с Джоном Кентли — британским журналистом, который провел в плену у боевиков около двух лет и после этого, в целях выживания, стал публично поддерживать «Исламское государство» и де-факто стал одним из ключевых лиц его пропаганды. Можно сказать, что при выпуске этих двух сериалов медиацентр заменил собой «Al-Hayat» — медиацентр, созданный специально для вещания на иностранных по отношению к арабскому языкам, а также ориентированный на зарубежную аудиторию. Очевидно, это говорит о том, что с 2014 году «Al-Furqan» доверяют те видео, которые особенно важны для пропаганды группировки, даже если по ряду параметров данные видео не соответствуют профилю медиацентра.

Т.н. «Джихади Джон» — палач из видео ИГ



Скриншот из видео с Джоном Кентли «Lend Me Your Ears»

ЧАСТОТА ВЫХОДА ВИДЕО

В 2014 году медиацентр «Al-Furqan» установил своеобразный рекорд — под его логотипом было выпущено 29 видео, из них 14 — после провозглашения «Халифата» в конце июня. В 2015 году, ввиду перераспределения обязанностей между «Al-Furqan»

и другими медиацентрами, главный рупор ИГ несколько снизил свою активность. Так, в 2015 году было снято всего 6 видео, а в 2016 году медиацентр «Al-Furqan» выпустил только одно. За первые 6 месяцев 2017 года не было выпущено ни одного видео.

«AL-FURQAN» В 2015-2017 ГГ.



Скриншот из видео «Исцеление сердец»

В 2015 году специалисты «Al-Furqan» продолжили концентрироваться на особо важных пропагандистских видео. В пропаганде появляется мысль о неотвратимости наказания тех мусульман, которые воюют или шпионят против «Исламского государства». Эта мысль абсолютно ясно различима в видео с сожжением иорданского пилота, а также в видео допроса и казни «шпиона Моссада» — завербованного араба из Иерусалима. Также в этом видео был использован еще один прием, который стал одной из визитных карточек ИГ — использование детей (т.н. «львят Халифата») для совершения казней. Виден прогресс медиацентра в методах работы с видео — спецэффекты становятся все сложнее, а съемка отдельных производятся сразу с большого количества камер, что позволяет делать видео качеством не хуже, чем в «большом кино».

Как и тема шпионов, так и многие другие темы были сначала опробованы медиацентром «Al-Furqan», и уже потом были подхвачены медиацентрами «вилаятов». К примеру, в июне



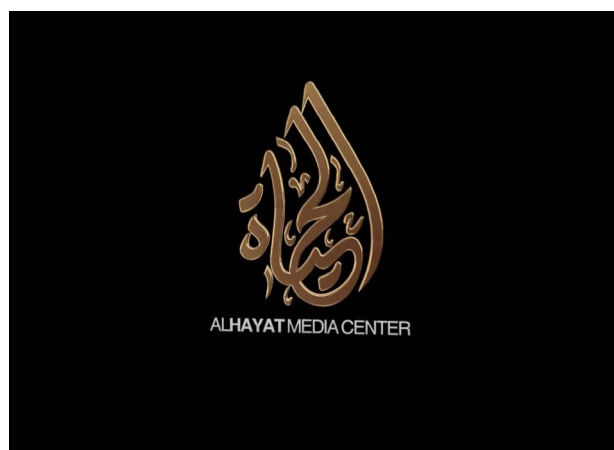
Кадр из видео с казнью «шпиона Моссада»

2015 года медиацентр выпустил последнее за год видео под названием «И выплачивали они закят». Основная его идея в том, что «Исламское государство» — это именно государство, которое, к тому же, построено по шариатским законам абсолютно во всех своих аспектах. В видео, которое, как и другие работы «Al-Furqan», содержит в себе особенно большое число цитат из Корана и хадисов, разъясняется система налогов и сборов в «Исламском государстве». Как и говорилось выше, во второй половине 2015 — первой половине 2016 года медиацентр и вовсе приостановил свою активность в плане видео. Виной тому, вероятно, было то, что ресурсы сотрудников медиацентра были переброшены на работу в региональных отделениях — медиацентрах «вилаятов». Так, в тот период выходило особенно много видео, которые еще за год до того скорее всего выпустил бы «Al-Furqan». Через год (16.07.2016) вышло видео «Структура Халифата». По задумке пропагандистов это видео должно было поставить точку в вопросе о том, что ИГ является



Кадр из видео «Структура Халифата»

AL-HAYAT



Логотип медиацентра «Al-Hayat» (кадр из видео)

«AL-HAYAT» В 2014 Г.

Видео медиацентра «Al-Hayat» начали выпускаться весной 2014 года. Первоначально это были достаточно простые ролики. Первым был выпущен сериал «The Establishment of the Islamic State» — серия небольших видео, в которых разъяснялись история и цели «Исламского государства». Данные видео не отличались особым качеством: в основном они состояли из текстовых слайдов, которые перемежались отрывками из видео медиацентра «Al-Furqan» и сопровождались закадровым голосом.

полноценным государством, несмотря на потерю территорий и многое другое. В 13-минутном видео последовательно рассказывалось про все «диуаны» ИГ — своего рода министерства.

На данный момент медиацентр «Al-Furqan» занимается в основном производством и выпуском аудиообращений лидеров ИГ. По мере изменения ситуации в Сирии и Ираке, с потерей «Исламским государством» городов, в которых можно организовать работу большого количества медиацентров, «Al-Furqan», возможно, снова станет средоточием медиапропаганды ИГ, если даже не как бренд, то как студия, занимающаяся выпуском пропаганды.

Медиацентр «Al-Hayat» (в переводе с арабского «жизнь») был создан весной 2014 г. в момент стремительного расширения «Исламского государства Ирака и Шама», когда его руководство начало задумываться о том, что группировка должна обрести глобальный охват, чего невозможно было сделать без качественной пропаганды на английском и многих других языках. Именно на работу с аудиторией за пределами арабского мира и направлена деятельность медиацентра «Al-Hayat». Большое внимание уделяется производству видео, которые выделяются своим качеством даже среди медиаконтента, выпускаемого прочими медиацентрами ИГ. Кроме того, медиацентр занимается также производством журналов и записью нашивдов на многих языках мира.



Кадр из 8 эпизода «Mujatweets», посвященного жизни русскоязычных боевиков

Прорыв в качестве видео случился в мае 2014 года, когда медиацентром «Al-Hayat» было дано начало серии видео «Mujatweets». Название отражало усилия сообщества сторонников «Исламского государства» в Twitter по продвижению медиапропаганды группировки, и было рассчитано именно на распространение в этой социальной сети. На плакатах к данным видео прямо заявлялось: «видео-твиты из Исламского государства». На коротких видео демонстрировались фрагменты из жизни боевиков-иностранцев на территории ИГ. Основным посылом этой серии видео было то, что на территории, контролируемой группировкой, есть все условия для жизни, а боевики, которые «ведут джихад», по-настоящему счастливы.



Скриншот из видео «There is No Life Without Jihad»

Качество выпускаемых «Al-Hayat» видео неуклонно росло в течение всего лета 2014 года, когда «Исламскому государству» было особенно важно донести свой «месседж» до всего мира после провозглашения «Халифата» — государства всех мусульман — лидерами группировки. Сотрудники медиацентра начали снимать и более продолжительные видео, в их числе «There is No Life Without Jihad» и «Ghuraba. Abu Muslim al-Canadi». Первое из них, длительностью более 13 минут, представляет собой монолог нескольких боевиков из Великобритании, которые рассуждают об обязательности джихада, а также призывают своих соотечественников вступать в ряды «Исламского государства». Второе — 11-минутное видео — представляет собой историю боевика из Канады, который принял ислам и уехал в Сирию воевать за «Исламское государство». Абу Муслим аль-Канади кратко пересказывает историю своей жизни, рассказывает о том, что у него была хорошая работа, устроенная жизнь,

но, по его словам, он бросил все и присоединился к ИГ «ради Аллаха». Таким образом, в какой-то степени рефлексировал касательно того, что привело его к вступлению в ряды террористов. И впоследствии в своей пропаганде, направленной на потенциальных рекрутов с Запада, «Исламское государство» будет обращаться к теме личного выбора в противовес абстрактным религиозным понятиям в пропаганде, направленной в первую очередь на арабский мир.

Зачастую медиацентр «Al-Hayat» пытался сыграть на том же поле, что и медиацентр «Al-Furqan». В сентябре 2014 года было опубликовано видео «Flames of War», для которого, как и подобает «большому кино», был выпущен тизер



Кадр из финальной сцены «Flames of War»

за несколько дней до выхода. «Flames of War» — своего рода большое документальное кино длительностью чуть менее часа с огромным количеством компьютерной графики. Большую часть фильма занимают кадры боев, в которых боевики ИГ участвовали летом 2014 года, что роднит «Flames of War» с всё тем же «Звоном мечей». Однако, большая их часть сопровождается не только нашидами, но и закадровым голосом диктора, который рассказывает об отваге боевиков из противотанковых отрядов или же взятии Мосула. В фильме, кроме остальных векторов пропаганды ИГ, практически впервые появляется «разоблачение лжи СМИ» в отношении «Исламского государства» (хотя ранее, в мае 2014 г., «Al-Furqan» выпустил видео с говорящим названием «Хутба о мерзких СМИ»).

«AL-HAYAT» В 2015 Г.



Кадр из видео «Возвращение золотого динара». Группировка стремится показать свою военную мощь в видео практически по любой тематике

В 2015 году медиацентр «Al-Hayat» продолжал выпускать видео в похожем ключе. Основным вектором пропаганды оставался призыв переезжать на территорию «Исламского государства» для участия в «джихаде». До создания медиацентра «Furat», которому было поручено создавать русскоязычную пропаганду, было выпущено несколько видео на русском языке. Два из них представляли собой видеообращения авторитетных среди салафитской молодежи Северного Кавказа проповедников, еще несколько касались событий на Кавказе.

Также в 2015 году медиацентр «Al-Hayat» все чаще стал «подменять» медиацентр «Al-Furqan» в производстве «системообразующих» видео. К примеру, в сентябре 2015 года было выпущено видео «Возвращение золотого динара» длительностью 55 минут. В нем подробно излагались представления «Исламского государства» о политэкономии и активно продвигалась идея о необходимости



Скриншот из видео «Это наш Халифат». Группировка постоянно продвигает тезис о том, что в ее рядах нет ни национализма, ни расизма

возвращения к обеспеченным драгоценными металлами деньгам — золотым динарам «Исламского государства». Это видео отчетливо показывает, чего смогла добиться в своем развитии пропаганда «Исламского государства» в плане видеоряда. Залитые солнечным светом кадры радующихся первым отчеканенным динарам боевиков и простых жителей Сирии, профессиональная компьютерная графика, не уступающая лучшим студиям мира, — все это складывается в единую картину. То, что выпуском этого видео «Al-Hayat» своего рода «подменил» «Al-Furqan», подчеркивается тем, что видео вышло в разных вариантах озвучки, в т.ч. и с арабской, хотя в видео, снятых до того, арабский был представлен лишь субтитрами. В последующих видео «Al-Hayat» применял похожую стратегию — видео выходило сразу в нескольких вариантах озвучки, в т.ч. на арабском, английском, русском, французском, немецком и других языках.

ЧАСТОТА ВЫХОДА ВИДЕО

В 2015 году студия также начала все больше смещаться в сторону производства масштабных видео, делегируя более простые задачи, как, например, съемку видео с монологами боевиков, медиацентрам отдельных вилайатов. Ввиду этого и вероятной гибели части сотрудников медиацентра, количество видео, производимых медиацентром, неуклонно снижается.

К примеру, с мая 2014 по конец года медиацентр «Al-Hayat» выпустил 24 видео, за весь 2015 год — 19 видео, за 2016 год — 13 видео, причем около половина из них — из серии «Лучшие видео», т.е. компиляции из видео вилайатов, набравших наибольшее количество просмотров. С января по конец апреля 2017 г. было выпущено 4 видео, и три из них — «10 лучших видео за месяц».

«AL-HAYAT» В 2016-2017 ГГ.

В 2016 году медиацентр перенес основной фокус своего внимания с событий в Сирии и Ираке на зарубежные «фронты». Первое из вышедших в 2016 году видео было посвящено террористам, которые совершили атаки в Париже в ноябре 2015 года. Специально для видео боевики записали сразу три нашида на французском языке, в которых воспевались эти теракты. Вскоре вышло видео «Кавказ — болезнь и исцеление», в котором сначала в формате документального кино излагалась история Северного Кавказа в версии «Исламского государства», а затем демонстрировались несколько интервью с боевиками ИГ родом с Северного Кавказа, в которых они обращались к своим землякам с призывом совершать теракты против представителей власти. Примечательно, что после терактов в Брюсселе медиацентр так и не выпустил ни одного видео на эту тему — зато сразу несколько штук было опубликовано медиацентрами вилайатов.

Вероятно, часть сотрудников медиацентра параллельно занимается съемками видео для медиацентров «вилайатов». Об этом говорит тематика целого ряда видео, которые, хотя и вышли под «лейблом» «вилайатов», но по сути своей скорее относятся к продукции медиацентра «Al-Hayat». К примеру, в



Кадр из видео о террористах, совершивших атаку в Париже в ноябре 2015 г.

ноябре 2016 года под лейблом медиацентра «вилайата Ракка» вышло видео на французском языке, в котором боевики обучали сторонников ИГ, которые находятся за пределами Сирии и Ирака, в первую очередь, во Франции, как проводить теракты, — как одиночные атаки с ножами, так и взрывы. О том, что к созданию видео причастны не только сотрудники «столичного» медиацентра, но и сотрудники «Al-Hayat», говорит и то, что в видео прозвучали сразу три новых нашида на французском языке, которые ранее нигде не публиковались. Подобные факты говорят о том, что в структуре медиа «Исламского государства» к концу 2016 — началу 2017 гг. были отлажены механизмы взаимодействия в плане совместной подготовки контента. Таким образом несмотря на гибель нескольких видных деятелей в области медиа ИГ, в частности, Абу Мухаммада аль-Аднани, пропагандистские структуры «Халифата» сохранили работоспособность и способность к взаимодействию. При этом, еще в 2014 г. на видео одного медиацентра можно было увидеть куски из видео другого медиацентра с его логотипом — это указывает на то, что сотрудники медиацентров пользовались опубликованными в общем доступе материалами, а не получали непосредственно от своих коллег оригинальные кадры, т.е. не было налажено даже простое взаимодействие.

В данный момент медиацентр «Al-Hayat» занимается в основном выпуском журнала «Румия» и записью нашидов, тогда как видеоконтент представлен лишь подборками лучших видео за месяц — видео продолжительностью полторы минуты, демонстрирующие отдельные фрагменты из видео, которые сняты медиацентрами вилайатов. Вероятно, в ближайшем будущем «Al-Hayat» будет выпускать лишь самые важные для «Исламского государства» видео на иностранных языках, т.е. окончательно превратится в «Al-Furqan» для не-арабского мира.

FURAT



Логотип медиацентра «Furat». Кадр из видео

По разным оценкам, русский язык является третьим по распространенности на территории «Исламского государства». Это обусловлено большим количеством выходцев из республик Северного Кавказа и Поволжья, а также государств СНГ в рядах боевиков группировки. Неудивительно, что ИГ рассматривает регион СНГ как один из наиболее приоритетных для пропаганды своих идей и вербовки новых рекрутов.

Первые русскоязычные медиапроекты террористических группировок на территории Сирии возникли еще в 2013 г. В частности, среди них был сайт *fisyria.info*, который принадлежал одной из террористических группировок и затем, когда один из администраторов данного сайта вступил в «Исламское государство Ирака и Леванта», ресурс стал пропагандировать деятельность именно этой группировки. Данный сайт изредка публиковал фото и новости из жизни боевиков с Северного Кавказа в Сирии. Исходя из того, что контент сайта был достаточно низкого качества, можно говорить о том, что в тот момент в руководстве медиа «Исламского государства» не шла речь о том, чтобы как-то регулировать русскоязычные медиа группировки. Вся деятельность осуществлялась на энтузиазме самих боевиков и в свободное от боёв время. Постепенно под брендом данного ресурса стали выпускаться короткие видеоролики, содержащие интервью отдельных боевиков пропагандистского содержания. Во многом данные видео в упрощенном виде копировали видео производства

медиацентра «Al-Hayat», в частности, выработанный им формат интервью с иностранными боевиками, которые делятся опытом жизни на территории «Исламского государства» и призывают сторонников ИГ «делать Хиджру», т.е. переезжать на контролируемую группировкой территорию.



Видео *fisyria.info* с боевиком ИГ из России Абу Зарром ар-Руси

Осенью 2014 года стали появляться первые переводы видео других медиацентров, по всей видимости, сделанные боевиками, участвующими в *fisyria.com*, а также в другом новостном проекте — *ShamToday*. Переводы осуществлялись либо путем русского дубляжа, наложенного поверх оригинального аудио, либо через субтитры. *ShamToday*, *fisyria* и просуществовавший около трёх месяцев летом-осенью 2014 г. «Halal-Center», несмотря на открытое выражение поддержки и симпатии к ИГ, не отвечали стандартам группировки, а их пропаганда оставалась на любительском уровне. Очевидно, в связи с этим было решено реорганизовать работу, чтобы на выходе получить качественный контент.

В мае 2015 года на основе *fisyria.com* был создан медиацентр «Furat» (в переводе с арабского — «Евфрат»), который стал русскоязычным рупором «Исламского государства». Задачей медиацентра было производство в первую очередь пропагандистских видео, направленных на страны СНГ, соответственно, основным языком вещания был выбран русский. Тем не менее, периодически медиацентр «Furat» выпускает видео на других языках СНГ и остального мира. В частности, выпускались видео на узбекском, французском, шведском, филиппинском, бенгальском, индонезийском и грузинском языках.

ОБЗОР ПРОПАГАНДИСТСКОГО КОНТЕНТА

В первые месяцы существования медиацентра «Furat» было выпущено большое количество пропагандистских видео. Основным лейтмотивом пропаганды в 2015 году был призыв к мусульманам стран СНГ переезжать на территорию «Исламского государства» для вступления в ряды боевиков. Исламисты снимали достаточно примитивные в техническом плане видео, содержащие видеообращение проповедников, призывавших переезжать на территорию ИГ.

Например, к такого рода видео относится видео «Отведение сомнений», выпущенное 14 мая 2015 года. На нем трое проповедников «Исламского государства», сидя на фоне Евфрата, ведут богословскую беседу «по бумажке» на протяжении более 30 минут.

Лишь иногда боевики снимали видео, в которых можно было наблюдать качественную режиссуру. Например, к таковым можно отнести выпущенное 27 мая 2015 года видео «О меняющийся положение сердец» с монологом Гулмурода Халимова — присоединившегося к «Исламскому государству» главы ОМОН МВД Таджикистана.

В ролике, большую часть которого Гулмурод объясняет причины, которые сподвигли его на присоединение к ИГ, можно увидеть и съемку

одновременно с нескольких позиций, и съемку в движении, и смену мест съемки по ходу видео. Учитывая отличие используемых в данном видео операторских приемов от других снятых примерно в то же время видео медиацентром «Furat», можно говорить о том, что особо важные видео медиацентра снимаются при поддержке других медиацентров, операторы и специалисты по монтажу видео имеют больший опыт, нежели представители медиацентра «Furat».

Пропаганда «Furat» прежде всего ориентирована на пространство СНГ, т.к. для ведения агитации используются знакомые образы и персоналии. «Furat» делает упор не на рядовых боевиков, чьи обращения, в т.ч. и русскоязычные, отданы на откуп другим медиацентрам, в частности, медиацентрам «вилаятов», а на обращения т.н. «студентов» — т.е. учившихся в странах Ближнего Востока проповедников-салафитов, которые переехали на территорию «Исламского государства», и, т.о. очевидно продвигая своими видео в первую очередь религиозный и религиозно-политический посыл.



Кадр из видео «Отведение сомнений»



Кадр из видео «О меняющийся положение сердец»

ПЕРЕВОД МАТЕРИАЛОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

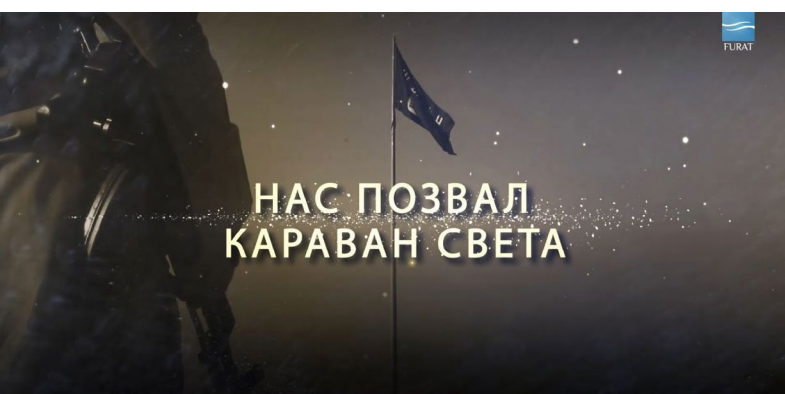
Важной составляющей является также и перевод видео «вилаятов» на русский язык. Переводы начали появляться еще в 2014 году, однако, на тот момент они не были систематическими — выборочно переводились отдельные видео либо при помощи субтитров, либо при помощи закадрового голоса. В 2015 г. данная работа стала более систематической, тем не менее, видео все еще переводились выборочно, а промежуток между публикацией оригинального видео и публикацией переведенного видео мог достигать 2-3 месяцев. В 2016 г. сотрудники «Furat» стали переводить гораздо больше видеороликов других медиацентров на русский язык, кроме того, промежуток между публикацией оригинального видео и переведенного уменьшился до как максимум 1 месяца. К началу 2017 г. в связи с уменьшением массива выпускаемых медиацентрами «вилаятов» видео переводить стали уже практически каждый ролик, при этом, в некоторых случаях перевод стал занимать не более 3 дней. Кроме того, с октября 2016 г. на русский язык при помощи субтитров стали переводить видео, которые выпускает информационное агентство «Амаq». Также медиацентр занимается переводом на русский других материалов ИГ, в т.ч. и речей лидеров «Исламского государства» в виде брошюр в формате PDF, а также переводов отдельных брошюр «Мактаб аль-Химма» на тему религиозных предписаний.

При этом, можно говорить о том, что в последние полгода уклон в работе медиацентра «Furat» был сделан как раз на переводы видео, а кроме того, переводом материалов журнала «Румия» на русский язык. Это может говорить как о «творческом кризисе» русскоязычных пропагандистов, так и сознательном пе-

реводе медиацентра на подобный тип работы. Вторая версия подтверждается тем, что последние видео на русском языке вышли под логотипом «вилаята Кавказ», а не под логотипом «Furat», хотя очевидно, что производством видео, демонстрирующих последние атаки боевиков на Северном Кавказе и их обращения перед терактом, занимались именно представители находящегося в Ракке русскоязычного медиаподразделения. С другой стороны, в марте 2017 года вышло видео «Furat» на бенгальском языке, предыдущее — в ноябре 2016 года на французском. Видео по своему качеству и примененным эффектом стоят уровнем ниже продукции «Al-Nayat» или других медиацентров, а это значит, что сотрудники «Furat», вероятно, занимались монтажом видео самостоятельно.

Кроме видео, «Furat» до середины 2016 года периодически выпускал брошюры на тему религии, вероятно, копируя стиль работы «Мактаб аль-Химма» — подразделения ИГ, в круг обязанностей которого непосредственно входит выпуск религиозной литературы.

В любом случае, медиацентр «Furat» обладает огромным потенциалом по воздействию на аудиторию в России и странах СНГ при помощи структурированной пропаганды на русском языке — этим может похвастаться далеко не каждая группировка джихадистов. «Furat», вполне вероятно, в будущем так и останется местом сосредоточения русскоязычных пропагандистов, даже если они будут создавать русскоязычный контент, который будет выходить под логотипом других медиацентров, или производить контент на других языках, вероятно, при участии представителей других медиацентров.



Кадр из видео с переводом нашида «Караван света»

Уважаемые братья и сестры,
находящиеся на территории Халифата.

Мы напоминаем, что категорически запрещено самостоятельно выставлять в интернете видео, фотографии, аудио (в том числе лекции и уроки) с территории Халифата. Если у кого есть какой-то полезный материал, то передавайте его в русскоязычный отдел Медиа Халифата. После проверки и согласования с амирами он, иншаАллах, будет выставлен. Информация об ослушниках данного приказа будет передаваться в службы безопасности Халифата.

FURAT

Плакат с обращением к русскоязычным боевикам ИГ

AL-ITISAM

Весной 2014 года в процессе разделения полномочий между медиацентрами ИГ стало ясно, что целевая аудитория нуждается в том числе и в новостных видео. Появилась необходимость не только в съемках пропагандистских видео вроде «Звона мечей», которые напоминали скорее архивы видео, снятых за достаточно продолжительное время — аудитория стала требовать видео не только с исключительно пропагандистским содержанием, но и свежие кадры. В результате осознания данного факта был создан медиацентр «Al-Itisam», при помощи которого боевики попытались совместить новостное содержание с пропагандистским.



Кадр из видео «Разрушение границ»

Деятельность медиацентра продолжалась более полутора лет — с августа 2013 г. по апрель 2015 г. За этот период вышло 85 видео. Большая их часть представляла собой короткие 2-3-минутные ролики на новостную тематику. Несколько видео вышли в более крупном формате, как, например, видео «Разрушение границ» об уничтожении пограничного вала между Сирией и Ираком, сразу не-

сколько роликов, посвященных взятию боевиками ИГ целого ряда форпостов правительства Башара Асада в провинциях Ракка и Алеппо. Видео также были сделаны на достаточно высоком уровне и напоминали продукцию медиацентра «Al-Furqan» (вероятно, в подготовке записей участвовали и сотрудники данного медиацентра), с той лишь разницей, что они эти сюжеты имели новостной уклон — в формате репортажа показывались кадры подготовки к операции, её ход, а также обзор трофеев. Не забывали боевики перемежать отдельные сцены обращением боевиков к своим «товарищам» и потенциальным рекрутам. С другой стороны, в некоторых видео боевики прямо заходили в зону ответственности «Аль-Фуркана» — видео «Разрушение границ» границ призвано подкрепить один из основополагающих принципов ИГ — непризнание государственных границ.

Однако, наряду с «Al-Itisam» постепенно в строй вводились медиацентры отдельных «вилаятов» — провинций «Исламского государства», у которых на первом этапе была схожая философия: относительно свежие видеорепортажи о том, чем живет тот или иной уголок контролируемой боевиками ИГ территории Сирии или Ирака. Вероятно, именно ввиду этого в дальнейшем было решено не дублировать функции отдельного медиацентра при центральном «диуане» информации и функции медиацентров провинций ИГ — «вилаятов». В результате «Аль-Итисам» был расформирован, а его функции окончательно были переданы медиацентрам отдельных «вилаятов», а частично их взяло на себя новостное агентство ИГ «Amaq».

МЕДИАЦЕНТРЫ «ВИЛАЯТОВ»

С самого провозглашения «Исламского государства Ирака» группировка делала акцент на то, что она является именно государством, а не бандой боевиков. Одним из атрибутов государства, в понимании ИГ, является территориальное деление. Соответственно, Ирак, а потом, и Сирия, когда там начало действовать «Исламское государство Ирака и Шама», были разделены на территориальные

единицы — «вилаяты», и если даже ИГ не контролировало территорию, а на ней действовали лишь отдельные группы диверсантов, то всё равно провозглашался «вилаят». После того, как ИГ начали давать присягу группировки боевиков за пределами Сирии и Ирака, в случае их признания отдельная группировка также превращалась в «вилаят». Например, давшие присягу ИГ банды «Имарата Кав-

каз» превратились в «Виляят Кавказ», а «Ансар Бейт аль-Макдис» превратилась в «виляят Синай».

В 2012–2013 гг. при «виляятах» были созданы региональные медиацентры «Исламского государства Ирака»–«Исламского государства Ирака и Леванта», которые стали выпускать собственную фотопропа-

ганду — фоторепортажи на различную тематику, а в 2014 году перешли к производству видеороликов. Это стало логичным расширением их полномочий. Однако, такому решению предшествовали события, иной исход которых мог кардинально повлиять на пропаганду группировки.

RMC И СОТРУДНИЧЕСТВО С ЗАРУБЕЖНЫМИ СМИ

Весной 2013 года в городе Ракка, который на тот момент находился под контролем вооруженной сирийской оппозиции, начал работу т.н. «Медиацентр Ракки» (Raqqa Media Center или RMC). RMC создавался по аналогии с «Медиацентр Алеппо» (AMC), работавшим на антиправительственные силы в Алеппо с осени 2012 года. Поначалу RMC занимался пропагандой различных группировок, объединенных под названием «Свободная Сирийская Армия» («ССА»). Кроме освещения военных действий «ССА», медиацентр уделял большое внимание демонстрации последствий бомбардировок города сирийскими ВВС, социальным проблемам, а также просто жизни в городе. Тогда же город перешел под контроль группировки «Исламское государство Ирака и Леванта», которое заявило о начале своей деятельности в Сирии 9 апреля того же года. Уже в ноябре 2013 года работники RMC жаловались на давление со стороны террористов и в знак протеста приостановили свою деятельность. Результатом стало то, что на базе медиацентра стали действовать более лояльные к ИГИЛ люди. В январе 2014 года в материалах RMC появляется уклон в сторону восхваления «Исламского государства Ирака и Леванта», показывается работа различных учреждений под контролем организации. Вместе с тем, важной темой остаются репортажи о последствиях авианалетов. Также публикуются архивные материалы времен работы на «ССА», которые, однако, направлены на очернение режима Башара Асада, а не на прославление отрядов оппозиции. В мае 2014 года RMC уже открыто публикует отрывки из видео официальных медиацентров ИГИЛ. Как минимум, с этого момента «Медиацентр Ракка» можно считать неофициальной пропагандистской организацией террористической группировки. Фактически, RMC стал первым региональным пропагандистским отделом ИГИЛ, который начал публиковать собственные материалы не через центральное бюро пропаганды, а от своего имени.

Летом 2014 года сотрудники RMC пытались завязать контакт с агентством «Франс Пресс». Именитое агентство отказалось от сотрудничества, но пропагандистам группировки удалось договориться со студией документальных телефильмов Vice News. В июне-июле 2014 года съемочная группа этой американской компании посетила Ракку и другие территории, подконтрольные «Исламскому государству» (группировка сократила своё название после провозглашения «Халифата» — из него исчезло упоминание территориальной принадлежности). Результатом ее работы стал фильм «The Islamic State». Части фильма начали публиковаться с 7 августа 2014 года и вызвали волну негативных отзывов от сторонников «ИГ». Фильм большей частью состоял из сцен, снятых под присмотром пропагандистов из RMC, которые изначально не могли содержать крамолы на группировку. Но монтаж и закадровый текст указывали на однозначную преступность организации, что и вызвало отторжение среди симпатизирующих ей зрителей. Таким образом, пропагандисты «ИГ» окончательно убедились, что им не удастся напрямую получить трибуну в западных СМИ.

ВИДЕО «ВИЛАЯТОВ»

Летом 2014 года было решено развивать производство видео не только в медиацентрах при центральном «диуане» пропаганды, но и в региональных медиа-подразделениях.



Кадр из первого видео «вилаята Найнава»

Первое настоящее видео от имени регионально-го пропагандистского отдела ИГ выпустил «вилаят Найнава» (со столицей в Мосуле) 9 августа 2014 года. Поначалу ролики не отличались художественными приемами, которые были присущи центральным пропагандистским отделам. Короткие видео, редко сопровождаемые закадровым комментарием, демонстрирующие, как правило, одно событие, а если звучит внутрикадровая речь, то это, обычно, была репортажская стойка. Все это, по сути, повторяло формат, в котором работал RMC. И это при том, что RMC выпускал свои материалы до конца 2014 года. В августе того же года было создано новостное агентство «Амак», которое работало и работает до сих пор точно также. Несмотря на то, что отделы вилаятов, RMC и «Амак» не пересекались в освещении одних и тех же событий, один и тот же формат подчинял их одним и тем же целям. Получалось, что одновременно пропагандисты имели сразу три дублирующих друг друга канала. С точки зрения пропаганды ситуация складывалась ненормальная, однако с нею приходилось мириться. Дело в том, что еще с 2007 года видеозаписи используются группировкой не только в пропагандистских, но и в контрольно-учетных целях. Не имея по-настоящему

безопасного способа отправить на место ревизора, центральным органам приходится довольствоваться видеотчетами. Известно, что в какой-то период местные пропагандистские отделы группировки обязаны были заполнять формы расхода боеприпасов и подтверждать эти данные видеозаписями. Также двойную функцию выполняют видеоролики с изображением захваченных населенных пунктов и взятых трофеев.

Темами видеороликов вилаятов были в период начала функционирования медиацентров являлись:

- военные успехи;
- работа учреждений ИГ;
- принятие ислама и присяга Абу Бакру местными жителями;
- разрушения и жертвы, вызванные бомбардировками в т.ч. ВВС США;
- религиозные мероприятия.
- видеообращения к врагам группировки.

Вся пропагандистская деятельность сводилась к репортажам с отображением, с той или иной степенью достоверности, жизни и боевых действий на территории ИГ.



Кадр из видео «вилаята Анбар». На трехминутном ролике демонстрируется осмотр потерпевшего крушение беспилотника

УСЛОЖНЕНИЕ ПРОПАГАНДЫ «ВИЛАЯТОВ»

Постепенно отходить от формата репортажа региональные отделы пропаганды начали только в декабре 2014 года. Некоторые «вилаяты» время от времени стали выпускать сравнительно более сложные как в содержательном, так и в визуальном плане видеофильмы. В них авторы пытались изложить какой-либо эпизод из жизни организации, т.е. серию сцен, вместо одной, как было ранее. Это мог быть штурм лагеря иракской армии или разоблачение «шпионской ячейки» в Ракке. Отличие от предыдущих роликов заключалось в том, что теперь рассказывалась история целиком. Вместо демонстрации сожженных палаток в лагере армии Ирака зрителю показывали планирование атаки в начале, бои в середине и беседу с благодарным «освобожденным» жителем в конце, т.е. применялся тот формат, в котором ранее функционировал медиацентр «Al-Itisam». Таким образом, в ролики стали вкладывать смысл, стараясь показать не только следствие, но и причину. Не просто казнь, но допрос арестованного и последствия его «преступной» деятельности. Такой подход стал важным поворотом в производстве местной видеопропаганды ИГ. Группировка стала объяснять свои действия на региональном уровне. К маю-июню 2015 года наиболее развитые региональные медиаотделы практически полностью перешли к новому формату. Одновременно к видеороликам стали прикладываться изображения-афиши.



Видео допроса и казни «шпиона» в «вилайте Халеб», декабрь 2014 г.



Подборка сопроводительных плакатов к видео

Переход к сложным сюжетам требовал увеличения хронометража видеороликов и оборудования для качественного наложения визуальных эффектов. Такое оказалось возможным не везде. Например, вилайт «Джануб» территориально находится южнее Багдада и зона деятельности его боевиков очень небольшая. Ведя, фактически, партизанские действия, сложно снять качественный и продолжительный материал, из которого потом можно было бы смонтировать подходящий видеоролик. Во многом из-за этого почти 40% видеороликов «вилаята Джануб» представляют из себя анимированную инфографику, сообщающую о количестве проведенных терактов. Впрочем, и остальные ролики данного «вилаята» редко соответствуют описанному формату.

строится организация, что является важным в её работе и с объяснениями отдельных религиозных вопросов. Региональные пропагандистские отделы стали задавать и корректировать общее направление пропаганды группировки.

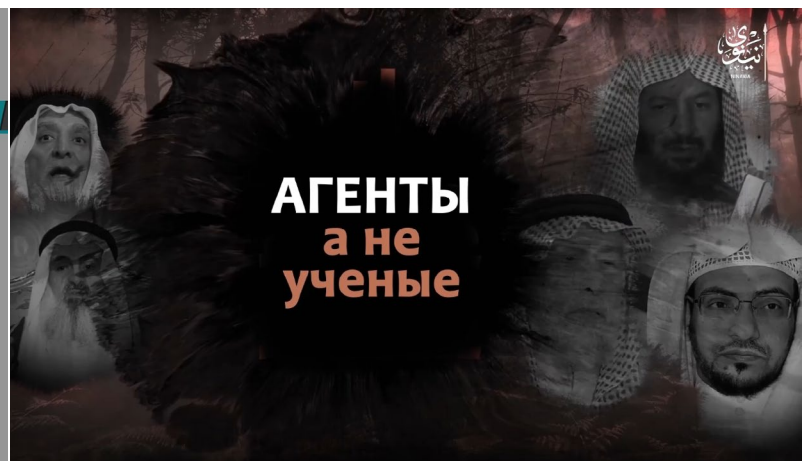
Во втором случае усложнение тоже стало переходом с местного уровня на общеорганизационный. Теперь стали показывать не просто конкретных «шпионов» или врагов ИГ, но в их лице всех противников группировки. Теперь военный лагерь где-то в пустыне — это не просто конкретный военный объект, но символ всей военной мощи противника. Сложный, почти художественный, сюжет дает пропагандистам широкий выбор инструментов для выражения главной идеи и делает видеофильм более эффективным средством в борьбе за умы.



Кадр из видео «вилаята Джануб» с инфографикой

Весной 2016 года произошло еще одно усложнение видеопропаганды. Во-первых, региональные медиаотделы начали публиковать ролики, содержащие идеи не только местного значения, но касавшиеся всей группировки. Во-вторых, некоторые видеофильмы строились на сверхидее. Если ранее посыл видео сообщался буквально, то теперь террористы стали использовать символы и почти художественные сюжеты.

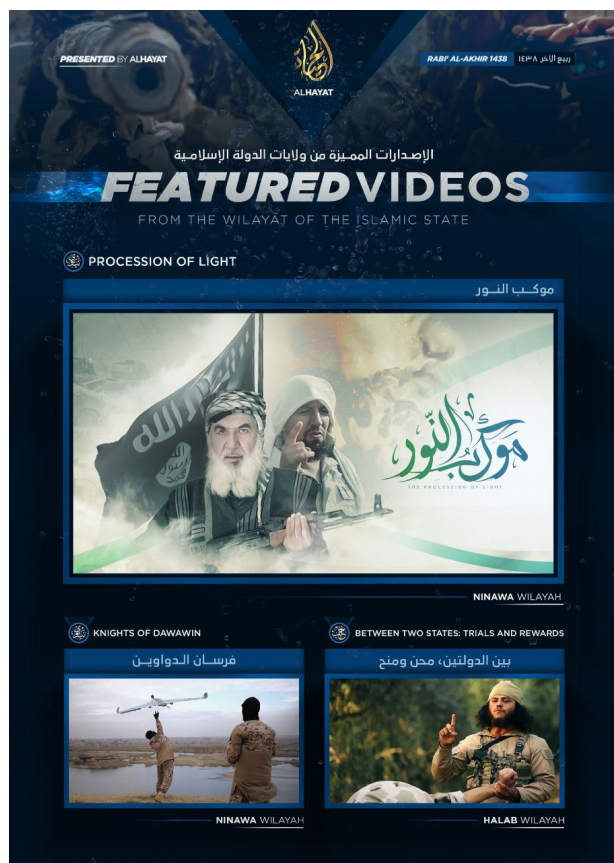
В первом случае региональная пропаганда получила функции, которые ранее принадлежали центральному пропагандистским службам. Теперь отдельный «вилаят» может публиковать программы для всей группировки сообщения. Центральные медиаотделы стали гораздо реже выпускать собственные видеоролики в сравнении даже с 2015 годом. Т.о., передача части функций на места позволила усилить пропаганду «ИГ» не только количественно, но и качественно. Так, «вилаяты» стали снимать видео на тему того, на каких принципах



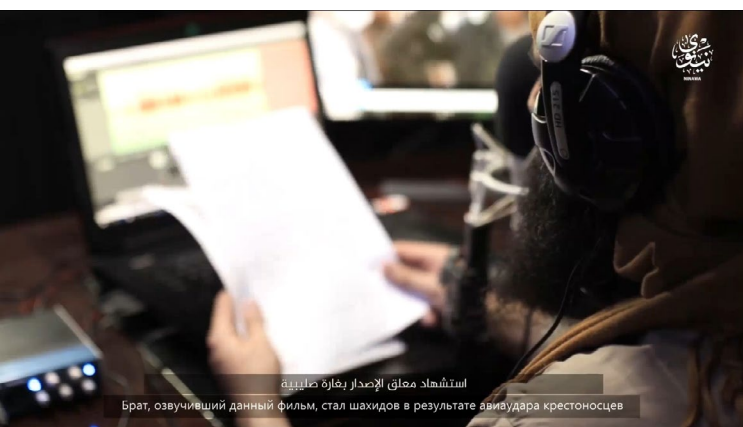
Кадр из видео «Агенты, а не ученые» «вилаята Найнава»

Примерно в тот же период «Al-Hayat» переходит от плакатов с избранными видеороликами к видеоподборке «Топ-10 избранных видео вилайатов ИГ». В этих коротких фильмах в виде своеобразного хит-парада показываются небольшие фрагменты из видео «вилайатов», которые по мнению пропагандистов стоит посмотреть. То есть, с усложнением содержания видеопропаганды усложнились и способы ее продвижения.

Осенью 2016 года стало заметно улучшение и качества изображения видеороликов. Надо отметить, что визуальная часть и до этого была неплохой, но теперь пропагандисты, очевидно, получили технику для съемок, отвечающую стандартам кинопроизводства. Это сложно назвать каким-то поворотным моментом в пропаганде, но хорошо характеризует серьезный подход террористов к этой стороне деятельности.



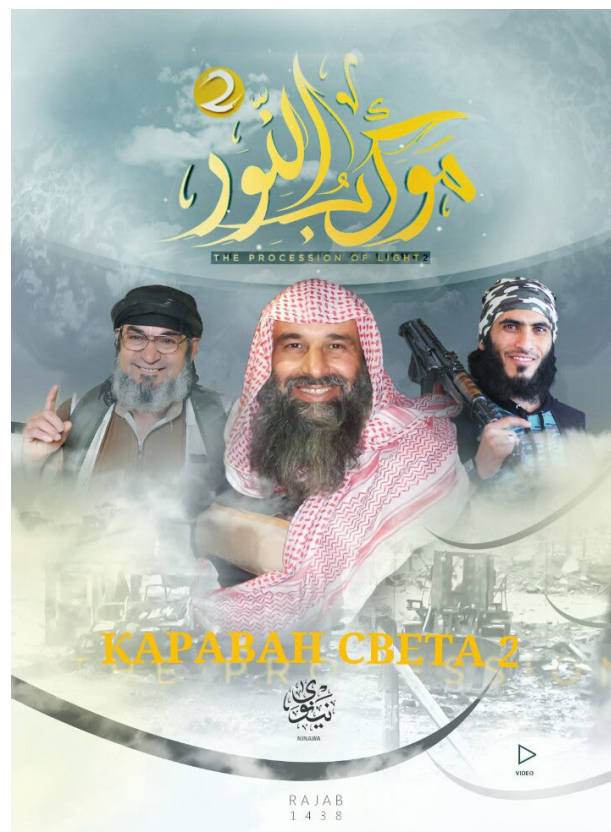
Афиша «Топ-10 избранных видео вилайатов ИГ»



Медиацентры ИГ оснащены профессиональной аппаратурой

Т.о., мы видим, что региональная видеопропаганда в целом повторяет путь центральной. На начальном этапе результатом ее работы были репортажи-отчеты. Точно такие же отчеты публиковал «Al-Furqan» в 2007-2010 гг. Далее появились сложные видеоролики-объяснения того же уровня, что и продукция «Al-Furqan» 2010-2014 гг. Наконец, почти художественные и программные фильмы аналогичные пропаганде «Al-Furqan» об-

разца 2014 года. Все это, впрочем, не означает, что один тип видеопропаганды полностью вытесняет другой. В целом, вилайаты ИГ до сих пор публикуют как «примитивные» репортажи, так и эпизоды-объяснения. Но наиболее развитые региональные пропагандистские отделы двигаются вперед и усложняют свою работу с целью повышения её эффективности.



Обложка второй части «Каравана света»

Пропаганда «вилайатов» следует за пропагандой центральных медиацентров буквально во всем. Так, например, медиацентры «Al-Furqan» и «Al-Itisam» создавали серии видео, отдельные эпизоды которых могли разделять целые месяцы — условные «сериалы». Этот же формат был принят на вооружение «вилайатами» — одним из последних является двухсерийный «Караван света» об обороне Мосула боевиками.

Из видео центральных медиацентров воспринят и вектор устрашения, выражающийся в многочисленных съемках казней (например, казнь Магомеда Хасиева с участием русского боевика ИГ Анатолия Землянки было выпущено под лейблом «вилайата Ракка»). Другой наглядный пример — съемки детей-джихадистов. В некоторых видео их показывают в тренировочных лагерях, в других они проходят своеобразный «квест», в котором надо найти в древних руинах спрятанных там «шпионов» и казнить их и т.д.

СТАТИСТИКА ПО «ВИДЕО ВИЛАЯТОВ»

С августа 2014 года 33 вилаята «ИГ» из 13 стран выпустили более 1000 видеороликов. Наиболее активны медиаотделы в «вилаятах» «Найнава» и «Ракка» (каждый выпустил более 100 видео), а также «Хейр» (Дейр-эз-Зор) и «Халеб» (Алеппо) (около 80 фильмов каждый). Это характеризует развитость данных пропагандистских отделов.

Большая часть видеороликов снимается в Ираке, чуть меньше в Сирии, что говорит о более важном месте Ирака в жизни группировки. Суммарно же в

Сирии и Ираке (включая «вилаят» Фурат, который находится в обеих странах — не путать с русскоязычным медиацентром «Furat») производится 86,6% всей видеопропаганды «ИГ». Также заметную роль играют вилаяты, расположенные в Ливии и Египте. Это подтверждает серьезную организацию террористов группировки в этих странах. Хотя, с ухудшением положения боевиков в Ливии новые видеоролики публиковались все реже и реже, а после потери Сирта в декабре 2016 г. перестали выходить совсем.

■ Ирак **43,7%**

■ Сирия **37,2%**

■ Сирия-Ирак **5,7%**

■ Ливия **4,4%**

■ Россия **0,4%**

■ Нигерия **1,3%**

■ Афганистан-Пакистан **2,2%**

■ КСА **0,1%**

■ Египет **3,0%**

■ Филиппины **0,1%**

■ Бангладеш **0,1%**

■ Йемен **1,8%**



ЯЗЫКИ ВИДЕО



Видео вилаята «вилаята Халерб» с боевиком из Бельгии в главной роли. Речь на фламандском языке

Не все видеоролики выпускаются на арабском языке. Некоторые фильмы содержат речь на иностранном языке полностью, либо частично, либо дается перевод встроенными субтитрами. Среди иностранных языков наиболее распространены французский и английский (около 6% от всех видеороликов вилаятов ИГ содержат речь на этих языках). Данная статистика снова указывает на то, что «Al-Nayat» передал часть своих полномочий региональным медиацентрам. При этом, как уже упоминалось, медийные подразделения «вилаятов» ИГ сотрудничают с этим медиацентром — именно он занимается переводом продукции региональных пропагандистских отделов группировки.

Если попытаться спрогнозировать дальнейшее развитие региональной видеопропаганды «ИГ», то вряд ли нам стоит ожидать увеличения хронометража роликов и еще большего усложнения содержательной части фильмов. Действительно, если продолжать развитие по аналогии с центральными пропагандистскими отделами, то региональные студии должны были бы пойти этому пути. Но длительность фильмов региональных отделов уже достигает 40 минут, что сказывается на увеличении производственного периода. Так, например, в декабре 2014 года видеоролики различных «вилаятов» появлялись практически ежедневно, а если была пауза, то она не превышала двух суток. Развитый региональный медиаотдел мог выпускать репортажи чаще одного раза в несколько дней-неделю. В декабре 2015 года за счет вовлечения в работу новых региональных студий (в декабре 2015 года свои видео выпустили 24 вилаята, годом ранее - 10) все еще

удавалось сохранять ежедневный выпуск видеороликов, хотя в течение 3-5 дней могло не выходить ни одного видеоматериала. Период же между публикациями одного «вилаята» составлял от недели до 10 дней. В декабре 2016 года видеопропаганда ИГ выходила уже раз в три дня, а один вилайат выпускал видео с промежутком от трех недель до месяца. Поэтому увеличение продолжительности фильмов рискует привести к недельным перерывам между публикациями.

По тем же причинам не стоит ждать и улучшения визуальных качеств видеопроизводства ИГ. К тому же, данный аспект и так уже находится на довольно высоком уровне. Традиционный кинематограф, достигнув известного технического уровня, стал активно использовать визуальные эффекты и трехмерное изображение. Видеопропаганда ИГ активно пользуется визуальными эффектами, но ограничена в них самим форматом пропаганды. Трехмерные фильмы, конечно, могли бы помочь группировке приобрести новую аудиторию, но, опять же, задачи пропаганды все же отличаются от задач коммерческого кино.

В свое время, сначала центральные медиотделы, а затем и региональные, создали своеобразную «звездную систему». Так приобрели печальную известность британец Мухаммад Эмвази (получивший прозвище «Джихади Джон»), немец Денис Кусперт («Абу Тальха аль-Альмани») и россиянин Анатолий Землянка (получивший прозвище «Джихади Толик»). Хотя такая система была создана скорее случайно, чем намеренно, ее применение к региональной пропаганде, когда каждый вилайат получил бы свое узнаваемое лицо могло бы сыграть заметную роль. Тем более, что пропаганда ИГ активно использует своего британского заложника Джона Кентли. Но такому развитию событий отчасти препятствуют религиозные мотивы, согласно которым стоит быть скромными и не стремиться к известности. А самое главное, Эмвази, Кусперт и Землянка сравнительно недолго прожили в «звездном» статусе.

Развитие «отстающих» региональных отделов пропаганды и подтягивание их до уровня развитых тоже вряд ли произойдет. Скорее наоборот, вследствие военных поражений группировки произойдет исчезновение ряда вилаятов, что, впрочем, позволит перенести производственные базы на другие

территории. Собственно, возвращаясь к вопросу о производственных базах, не стоит считать, что если видео вышло под логотипом, например, «вилаята Джануб» или «вилаята Кавказ», оно обязательно было смонтировано где-то на той же территории, где проходили съемки. Вероятно, есть несколько центров, которые и занимаются монтажом при-



Кадр из видео «вилаята Нейнава», демонстрирующе- го мощь элитных подразделений ИГ

ФОТОРЕПОРТАЖИ

Фотография является одним из относительно простых и дешевых способов создания пропагандистских материалов. В связи с этим удивительно, что фотопропаганда у группировки-предшественницы ИГ выделилась в отдельный жанр довольно поздно. Уже в 2007 году группировка-предшественница ИГ имела в Ираке сеть пропагандистских отделов и активно занималась подготовкой фотокадров для них. Однако задачами этих отделов были в большей степени создание видео- и аудио- продукции, а также написание текстов. Все это отправлялось в центральное управление пропаганды, где присланные материалы обрабатывались и публиковались под логотипом «Al-Furqan». Агитация на местах,



15 июля 2014 г. Вилаят Найнава. Работа хисбы — уничтожение сигарет

сланных им материалов, и, в частности, видео «вилаята Кавказ» и «вилаята Миср» (Египет) монтировались, скорее всего, при участии сотрудников «Al-Hayat» и «Furat» в Ракке.

Вероятно, в ближайшее время «вилаяты» так и останутся основным источником видеоконтента в пропаганде «Исламского государства». Единственным разумным и, более того, опасным улучшением может стать создание самими региональными отделами переводов своих видеороликов на иностранные языки. Преодоление языкового барьера значительно расширит аудиторию пропаганды организации и позволит эффективно доносить свои идеи до потенциальных сторонников за рубежом. Это, конечно, тоже может сказаться на увеличении сроков производства, но не так сильно, как другие меры. Однако, это потребует мощной производственной базы, которую расширить вряд ли удастся ввиду череды военных поражений «Исламского государства».

помимо использования материалов «Al-Furqan», велась путем создания и распространения небольших журналов (листочков), освещавших события в конкретной области. Фотография же как в местной, так и в центральной пропаганде использовалась эпизодически в виде отдельных снимков или коллажей.

Настоящие фоторепортажи стали появляться только к 2012 году. Но и тогда они публиковались sporadически. В 2013 ситуация значительно улучшилась, и к концу года фотоотчеты стали хотя и не частыми, но регулярными. При этом, если в 2012 году публиковались фотографии только на военную тематику, то спустя год получили распространение и другие темы. Выпечка хлеба, посещение больниц, совершение религиозных обрядов – все это сильно разнообразило фотопропаганду группировки.

Надо отметить, что значительная часть репортажей публиковалась из Сирии, куда «Исламское государство Ирака и Шама» пришло только в 2013 году (если не считать сирийского крыла этой организации (на тот момент) — «Джабхат ан-Нусра»). Это расширение отчасти и стало причиной увеличения доли фотографии в пропаганде группировки.

Военные успехи 2014 года (захват Фаллуджи, Мосула, большей части Дейр-эз-Зора, других крупных городов и даже целых провинций) позволили



организации получить прямой доступ к огромной аудитории. Также, излишне мощное освещение деятельности группировки в СМИ увеличило и зарубежную аудиторию пропаганды ИГ. Чтобы охватить местных жителей и иностранных граждан своей пропагандой, необходимо было усиление информационной деятельности. И такое усиление произошло. Появившиеся региональные медиацентры вместе с выпуском видеороликов увеличили выпуск фоторепортажей.

Таким образом, фотопропаганда стала одной из важнейших частей общей пропаганды группировки.

Фотопропаганда ИГ ведется как при помощи публикации одиночных снимков, так и серий фотографий (которые, впрочем, тоже могут состоять всего из одного изображения). Отдельные фотографии, как правило, публикуются на файлообменных интернет-сервисах. После этого распространяется прямая ссылка на фотографию. Аналогичным образом публикуются и распространяются новости, оформленные в виде картинки с текстом. Для распространения фотосерий пропагандисты используют платформы для публикации документов.

В общем виде оформление фотографии состоит из следующих частей: логотип вилаята, где сделан снимок; подпись, объясняющая суть репортажа; дата, когда была сделана фотография; отметка о срочности; интернет-адрес вилаята. Последний перестали указывать уже в сентябре 2014 года из-за того, что социальные сети стали жестко пресекать попытки создания официальных пропагандистских каналов группировки. До того, указание адреса облегчало как верификацию изображения, так и поиск канала распространения по попавшейся на неофициальном ресурсе фотографии.

Изначально никакого общего стиля в оформлении фотографий не было. Официальные фоторепортажи из разных «вилаятов» выходили с разным графическим оформлением. Иногда фотографии публиковались и вовсе без какой-либо обработки и дополнительных надписей на них. В таких случаях понять, откуда репортаж и является ли он официальным, можно было только по источнику публикации.

Очевидно, подобная ситуация, когда каждый региональный отдел сам придумывает себе дизайн, не отвечала требованиям стратегии ИГ и требовала введения общего оформления фотографий для всех «вилаятов». Но сделано это было лишь спустя почти месяц после объявления т.н. «Халифата» —

Эволюция оформления фоторепортажей ИГ

21 июля 2014 года начался большой редизайн, который растянулся почти на две недели, — еще в начале августа отдельные «вилаяты» публиковали фотографии с собственным оформлением. Следующий редизайн произошел 19 июля 2015 года и был приурочен к окончанию Рамадана. На этот раз переход был подготовлен заранее и к 21 июля уже все фотоматериалы выходили с новым оформлением. Наконец, в третий раз смена дизайна была проведена 10 декабря 2016 года и прошла уже без заминок.

Стоит отметить, что поясняющие подписи к фотографиям делаются только на арабском языке. Никаких официальных или неофициальных переводов фоторепортажей нет. В лучшем случае отдельным текстом переводятся названия репортажей. Впрочем, в начале 2015 года несколько фоторепортажей были переведены. Примечательно то, что перевод осуществлен на русский язык. Однако данные переводы ограничились 3-4 сериями и публиковались они в очень ограниченном масштабе. Т.о., можно считать, что первоочередной аудиторией фотопропаганды является арабоязычный мир — именно оттуда идет наибольший поток иностранных боевиков-террористов в ряды группировки. Далее, в силу универсальности пропагандистского посыла фотографии, аудиторией пропаганды становятся все остальные сегменты аудитории.

Учитывая, что фотографии публикуются чаще, чем видеоролики, можно считать фотопропаганду одним из индикаторов появления новых административных единиц — «вилаятов» в составе ИГ. Например, статус боевиков на Северном Кавказе в структуре ИГ был непонятен в силу расплывчатости формулировок в статьях и иных текстах группировки. Но появление фотографий из «вилаята Кавказ» одновременно указало на формальный статус и подтвердило, что связь ИГ с кавказскими террористами

является обоюдной. Долгое же отсутствие фотосообщений с мест, говорит о де-факто ликвидации «вилаята» или приостановке его существования, как, например, произошло с «вилаятом Фаллуджа» после потери города боевиками.

На данный момент свои фотографии опубликовали 39 «вилаятов» организации из 12 стран. Если не считать «вилаят Фурат», который находится одновременно в обеих странах, то доля Ирака и Сирии от общего количества репортажей составляет 45% и 40% соответственно. Общая доля репортажей из Ирака и Сирии (вместе с «Фуратом») — 91%. Несмотря на широкий охват, реальная фотопропаганда, которая означает создание соответствующих подразделений, кроме Сирии и Ирака велась только в Ливии, на которую приходится около 5% репортажей, и Египте (на Синайском п-ове) — чуть более 2%. В остальных же государствах, хотя и присутствуют банды, присягнувшие ИГ, но на основании их пропагандистской активности можно сказать, что, по меркам самого ИГ, они организационно слабы. Это, впрочем, не означает, что они не представляют угрозы.



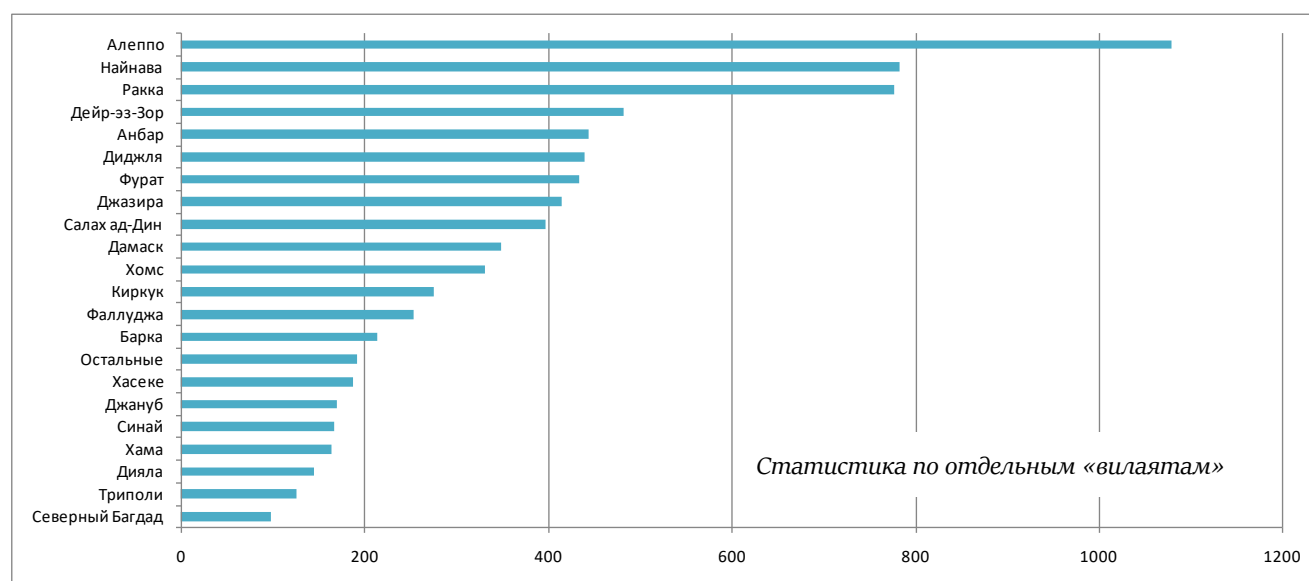
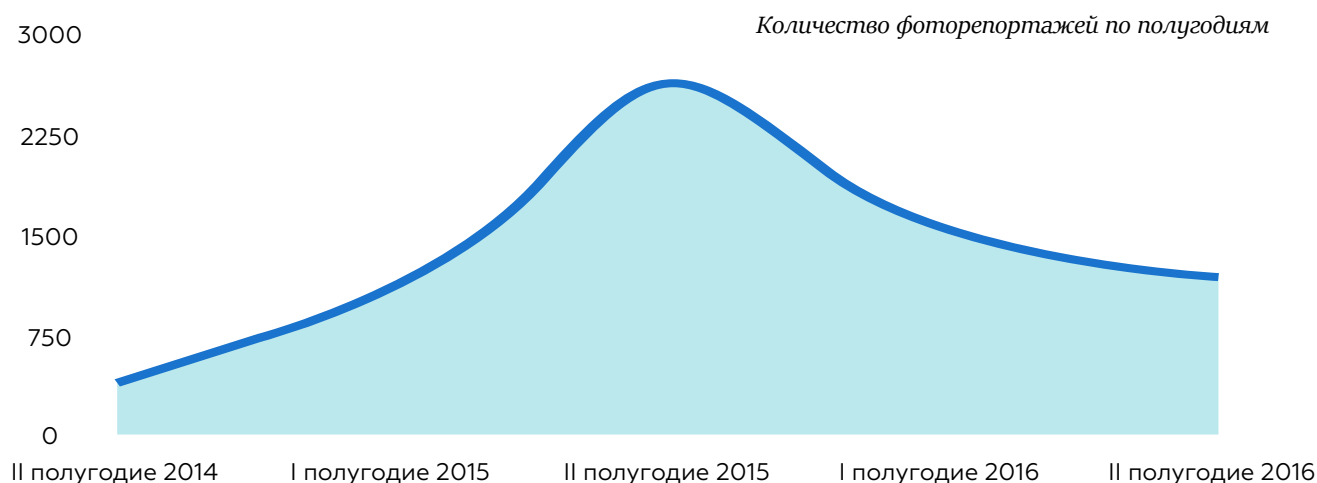
Пример переведенного на русский язык фоторепортажа

ПЕРИОДИЧНОСТЬ ПУБЛИКАЦИИ ФОТОРЕПОРТАЖЕЙ

С 29 июня 2014 года, когда было объявлено о том, что группировка переходит в новый статус «всемирного Халифата», по 30 июня 2017 года было опубликовано более 7900 репортажей, включающих в себя более 70000 фотографий. В среднем каждый день выходит около 7 фотоотчетов с 9 изображениями в каждом.

Наиболее продуктивным для фотопропагандистов был 2015 год. С января 2016 года наблюдается снижение количества репортажей. Хотя фотографий все еще публикуется больше, чем в 2014 году, тем не менее, можно говорить о некоем кризисе подобной пропаганды ИГ. Из очевидных причин этого падения

можно отметить потерю контроля над обширными территориями в Ираке и Сирии. Также, чаще стали поступать сообщения о гибели пропагандистов группировки. Отметим, что американские военные еще в 2004-2006 гг. поняли, что не могут противостоять распространению пропаганды иракских джихадистов в интернете. В качестве ответных мер они сосредоточились на выслеживании и арестах или ликвидации ключевых фигур медиадепартаментов различных банд. Т.о., объемы пропаганды «ИГ» снижается вместе с потерей людей и территорий. Всевозможные блокировки, как это видно по опыту 2014-2015 гг., группировка успешно обходит.



Что касается вилятов, то наиболее активным является вилайт «Алеппо» или «Халеб». Именно этот вилайт граничил с Турцией, в нем же разворачивались бои за Айн-эль-Араб, более известный по курдскому названию Кобани. Здесь же ИГ потеряло один за другим такие важные населенные пункты как Манбидж, Тель-Абьяд, Дабик и Аль-Баб. Можно сказать, что такая пропагандистская активность обусловлена тем, что ИГ с 2014 года стремилось захватить весь север провинции. А любой захват должен быть подкреплен лояльностью населения. Но военные репортажи составляют не более половины от всех выпускаемых отделом пропаганды «вилаята».

Вилайт «Найнава», особенно после выделения из него «вилаятов» «Диджля» («Тигр») и «Джазира», практически полностью сосредоточился на описании жизни в Мосуле и близлежащих городков. Даже с учетом последних боев за Мосул доля военной тематики в пропаганде вилаята едва достигает до 44%.

«Вилайт Ракка» присутствует в тройке самых активных, т.к. является «столичным». Здесь доля военной тематики еще ниже – 40%. Также как и в «Найнаве», до начала года эта доля была ниже (25%) и увеличилась благодаря боям за город Ракка.



24 февраля 2015. Вилайт Барка. Работа хисбы - уничтожение музыкальных инструментов

Для анализа содержания, фотопропаганда группировки была условно разбита на 14 категорий, каждая из которых отображает общую тему того или иного репортажа. Сразу оговоримся, что один репортаж может попадать в несколько категорий, в таких случаях выделялась главная цель публикации. Например, фотосерия «Овечий рынок» может быть формально отнесена как к сельскому хозяйству, так и к торговле, однако, на наш взгляд, в данном случае преобладающей целью пропагандистов

было указание на торговые отношения на территории группировки, нежели на развитие животноводства. Аналогично принимались решения и в других случаях.

Список категорий:

1) пропаганда – работа пропагандистов с населением на территории группировки, т.е. раздача листовок, дисков, демонстрация фильмов и прочая агитационная и пропагандистская деятельность;

2) религия – заявляя об исламской составляющей, группировка так или иначе должна поддерживать уровень религиозной пропаганды, в т.ч. освещая работу мечетей, призыв к исламу, религиозные праздники и т.п. вещи;

3) шариатское право – описание работы отдельного ведомства «ИГ» - «хисба». Данная служба наделена довольно широкими полномочиями от объяснения прохожим на улице почему они должны носить бороду до исполнения наказаний. В целом ведомство должно претворять в жизнь законы шариата в понимании экстремистов;

4) налоги – сбор налоговых платежей и распределение этих средств на поддержание нуждающейся бедноты;

5) торговля – торговые отношения на территории группировки. Это могут быть как сельские базары, так и городские рынки, и универсамы;

6) производство – промышленная и ремесленная деятельность, включая производство военной продукции (боеприпасы, униформа и т.д.);

7) сельское хозяйство – растение- и животноводство;

8) инфраструктура – строительство, ремонт и поддержание работы объектов общего пользования (дорог, мостов, зданий и пр.), а также работа по планированию городского и иного строительства;

9) государство – все отношения с населением и группами на территории, контролируемой группировкой и любые сообщения ее восхваляющие. Как правило это работа с кланами, принятие присяги на верность, изображения жизни людей на территории «ИГ» и т.д.;

10) медицина – работа медицинских учреждений;

11) образование – вся образовательная деятельность, кроме военной и религиозной;

12) безопасность – работа разного рода полицейских формирований (дорожной, криминальной, уличной) по обеспечению правопорядка и безопасности в районах, где не ведутся бои;

13) война – все что, касается военной тематики. При этом не ограничивается только боевыми действиями, но включает военное обучение, несение

караульной службы, изображения трофеев и убитых солдат противника;

14) жертвы – под этой темой объединены любые изображения погибших и раненых мирных жителей, а также разрушений гражданских объектов на территории ИГ, в результате военных действий противников группировки;

15) пейзажи – периодически сотрудники медиа снимают виды сельской местности или городов под контролем группировки.

Данное разделение показывает широкий спектр тем пропаганды «ИГ».

Как видно из диаграммы, доля военных фоторепортажей составляет чуть больше половины. Это говорит о том, что пропаганда ИГ хотя и уделяет значительную часть внимания военной сфере (что логично для организации, ведущей войну), тем не менее не концентрируется исключительно на ней.

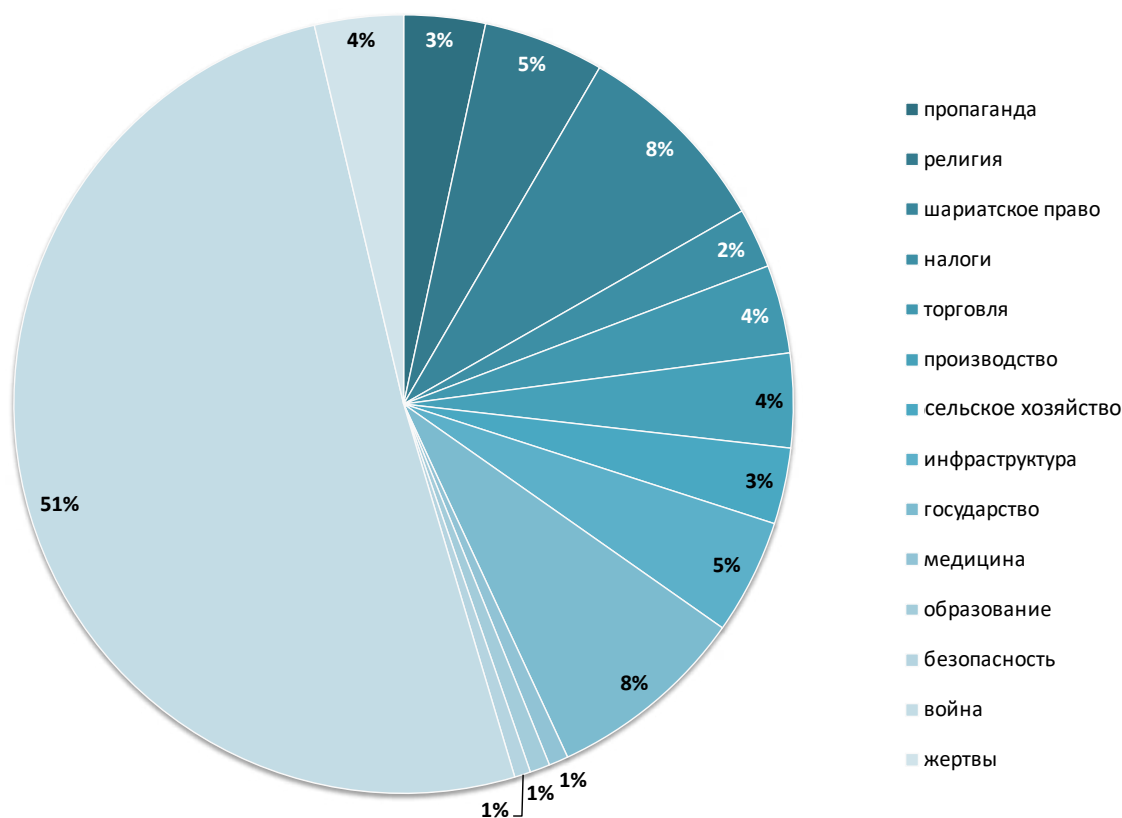
Заметную долю предсказуемо занимают темы «шариатское право» и «религия». Удивительно мало внимания уделяется таким традиционным для государства сферам, как медицина, образование и безопасность (каждая – не более 1%).

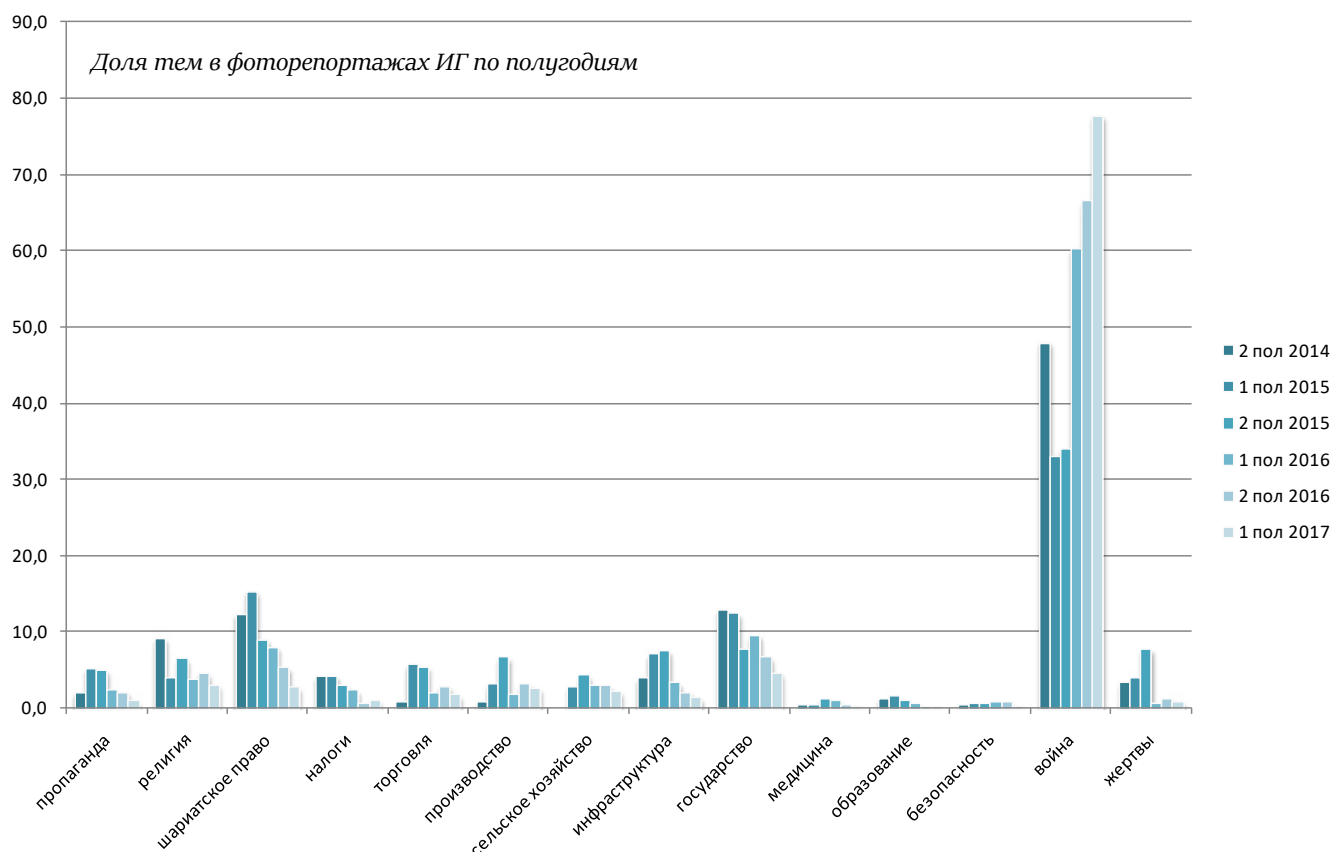
При этом, большой упор делается на освещение различного рода экономической деятельности («торговля», «производство», «сельское хозяй-

ство»), которые в сумме занимают ту же долю, что и темы «государство», «медицина», «образование» и «безопасность» - 10,7% и 10,6% соответственно.

Разбив темы по полугодиям и рассматривая вопрос в динамике, можно заметить, что в 2015 году доля военных репортажей была относительно низкой - 33-34%. Это же объясняет рост и последующее падение практически всех остальных тем в обоих полугодиях 2015 года. В первой половине 2017 года доля военной тематики выросла и достигала 77,5%. Это можно объяснить активными действиями против группировки на всех фронтах. ИГ вынуждено увеличивать долю военной пропаганды, чтобы компенсировать негативные впечатления своих сторонников, вызванные поражениями организации. Парадоксально, что несмотря на большой процент темы «военных преступлений» (как это пытается выставить ИГ) врагов группировки, в 2016-2017 гг. не только не произошел рост темы «жертвы», но и наоборот, популярность темы значительно снизилась (в 15 раз в относительных и почти в 10 раз в абсолютных значениях). Вряд ли это снижение можно объяснить улучшением качества разведки целей и точности авиаударов и артиллерийских обстрелов. Скорее всего, это связано с тем, что по логике пропагандистов ИГ, демонстрация жертв среди мирного

Доля тем в фоторепортажах ИГ





населения при продолжающихся военных поражениях может быть воспринята неоднозначно.

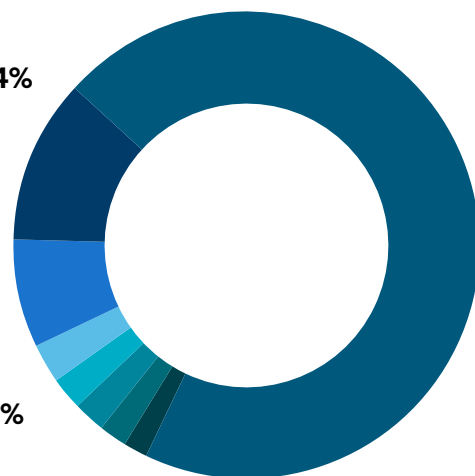
Интересно, чьи вооруженные силы причиняют наибольшие страдания мирным жителям по версии пропаганды организации. Если брать данные за первые два с половиной года существования ИГ (2014-2016 гг.), то оказывается, что за этот период группировка успела обвинить в различных преступлениях 10 сторон конфликта. Среди них возглавляемая США коалиция стран против ИГ, военно-космические силы России, сирийская армия и авиация, вооруженные силы Ирака, Турции, Ливии, Египта, ВВС Израиля, военизированные формирования сирийского и иракского Курдистана.

Несмотря на то, что активные боевые действия ведутся на территории Ирака, доля вооруженных сил этой страны в данной тематике невысока. Для сравнения, Турция, год назад начавшая боевые действия против ИГ, уже перегнала Ирак по этому показателю. С другой стороны, иракская армия и правительство давно являются объектами нападков ИГ и работа против них ведется и другими средствами. Война против Турции требует новых обоснований, потому ее активно обвиняют во всех грехах, не ограничиваясь отдельными видами пропаганды.

Если брать данные с момента начала военной опера-

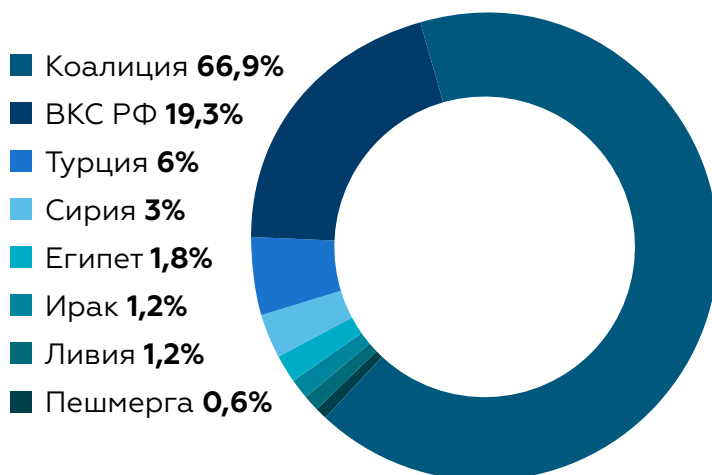
Доля сторон конфликта, на которые фото-пропагандой «ИГ» возлагается ответственность за гибель мирных жителей и разрушения гражданских объектов, с 29 июня 2014 г. по 30 июня 2017 г.:

Коалиция **70,4%**
 ВКС РФ **11%**
 Сирия **7,2%**
 Турция **3,5%**
 Ирак **2,4%**
 Ливия **2,1%**
 Египет **2,1%**
 Остальные **1,3%**



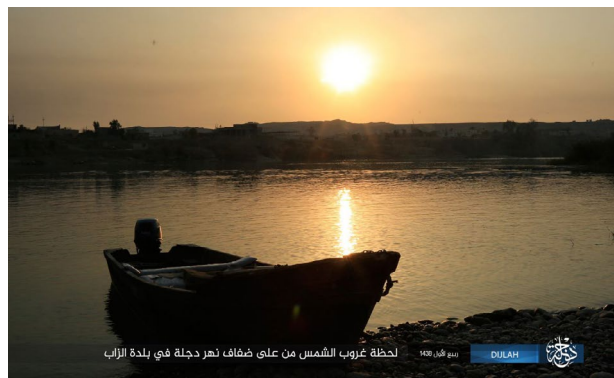
ции России в Сирии, то доля ВКС РФ в разделе «жертвы» увеличивается почти в два раза. В то же время доля коалиционных стран снижается незначительно.

Доля сторон конфликта, на которые фото-пропагандой ИГ возлагается ответственность за гибель мирных жителей и разрушения гражданских объектов, с 30 сентября 2015 г. по 30 июня 2017 г.:



Лидирующие позиции коалиционных сил и РФ как основных обвиняемых пропагандой ИГ понятны. В первую очередь это объясняется тем, что именно эти две группы оказывают наибольшее давление на группировку и являются причинами поражений организации. Также, существование и демонизация сильного внешнего врага воспринимается лучше, чем обвинения «слабых» местных сторон конфликта.

Египетские и ливийские вооруженные силы осуществляют свою деятельность на территории этих стран. Их доля в этой теме хотя и невелика, но все



16 декабря 2016 г. Вилаят Диджля. Закат на берегу Тигра в городе Заб

равно заметна. Это, опять же, подчеркивает стабильную работу пропагандистских отделов группировки в этих странах.

Важно понимать, что темы для репортажей выбираются не только местными пропагандистами, но и спускаются «сверху». Массовые репортажи об окончании месяца Рамадан или празднования в связи с захватом крупного города можно считать естественными. А, например, 3 фотосерии в один день (2 августа 2015) из разных «вилаятов» с изображением заходящего солнца вряд ли можно считать совпадением. Причем, если 10 лет назад региональным пропагандистам приходили планы с указанием того, сколько материалов они должны прислать на военную и религиозную темы, то сейчас не просто указывается тема, но и даже конкретные объекты, которые следует снять. Например, 17-19 августа 2015 года были опубликованы репортажи о работе хлебопекарен в вилаятах «Халеп», «Хама» и «Фурат». Т.е., несмотря на расширение функций местных пропагандистских отделов их работа все равно жестко контролируется и направляется из центра. А значит, пропаганда группировки осмысленна и соответствует целям и задачам в конкретный момент.

Известный идеолог джихадистов Анвар аль-Авлаки в своей работе «44 способа поддержать Джихад» указал, что одним из таких способов является «чтение и распространение новостей джихада». Его аргументация заключается в том, что новости поддерживают связь сторонника с «муджахидами» и всей исламской общиной. Различные книги, по утверждению Авлаки, «дают теорию, в то время как новости приводят практические примеры того, что написано в книгах». Кроме этого, «новости Джихада» являются отражением «борьбы добра и зла в мире». В этом смысле фотографии ИГ как ежедневная и понятная пропаганда дает возможность стороннику организации быстро ознакомиться со всеми аспектами деятельности группировки. Простота фотографии и её универсальность позволяет установить постоянную связь между террористами и их сторонниками. Разумеется, фотопропаганда не несет таких же важных сообщений, как видеоролики, аудиообращения и печатная продукция. Однако для целей поддержания связи и предоставления иллюстрации «борьбы добра и зла» данный способ является наиболее эффективным. Таким образом, что фотография стала эффективным инструментом в руках пропагандистов ИГ и они умело им пользуются, поддерживая интерес к себе и не позволяя сторонникам отдалиться от группировки и забыть о ней.

НАШИДЫ

Одним из связанных с «Исламским государством» феноменов стали нашиды — исламские песнопения без музыки, в данном конкретном случае воспевающие джихад и все, что с ним связано. В мире радикальных исламистских группировок нашиды заменяют собой музыку, т.к., согласно большинству исламских теологов, музыкальные

инструменты запрещены исламом. «Исламскому государству» удалось поставить нашиды на службу своей пропаганде. В 2013 г. был создан медиацентр «Al-Ajnad», который специализируется на записи нашихдов на арабском языке и аудио с чтением сур Корана.

ИСТОРИЯ НАШИДОВ

Нашиды — традиционные исламские религиозные песнопения. Данный феномен происходит от суфийских песнопений и традиционной арабской поэзии. Нашиды можно разделить условно на две группы: обыкновенные религиозные нашиды и джихадистские нашиды. Религиозные нашиды содержат в себе призыв к исламу, тогда как джихадистские нашиды своей целью имеют джихадистскую мобилизацию, призыв к вооруженной борьбе. «Исламское государство» записывает и публикует именно джихадистские нашиды. Сами по себе джихадистские нашиды берут своё начало в 1970-е гг. в Сирии и Египте, когда представители местных исламистских движений попытались адаптировать суфийские нашиды для своих целей, за что были подвергнуты критике со стороны исламистских теологов, которые утверждали, что музыка противоречит исламу. В результате, от музыкального сопровождения исламистам пришлось отказаться. На протяжении 1980-х-2000-х гг. нашиды с политическим посылом записывались в основном отдельными исполнителями, и, в т.ч., и боевиками, в частности, большое количество нашихдов было записано в годы войн в Афганистане, Чечне и Боснии. Содержание текстов большинства нашихдов составлял призыв к вооруженной борьбе,

к общеисламскому восстанию. Характер во многом отражал сущность исламистской идеологии, т.к. одной из основных целей записи подобных композиций было донесение идеологии до масс населения ввиду очевидности того, что для большинства целевой аудитории исламистов гораздо легче прослушать нашид с текстом «Встань, стряхни с себя сонливость. Ислам вернулся. Мы пришли, чтобы начать восстание...», чем прочитать текст какого-либо салафитского богослова с примерно тем же содержанием.

В 2000-е гг. нашиды переживают новый виток развития. Во-первых, вторжение возглавляемой США коалиции в Ирак привело к появлению и стремительному росту джихадистских группировок в суннитских районах этой страны. Группировки, в т.ч. и «Аль-Каида в землях Двуречья» использовали нашиды для агитации и последующей вербовки новых сторонников. В нашихдах появляются новые темы. В частности, звучит уже не просто призыв к глобальному джихаду, а к вооруженной борьбе в конкретной стране — в Ираке. Воспеваются героизм боевиков, которые воевали против американских оккупационных сил. Особое распространение получают нашиды «Ты терпи, о Багдад» и «Львы Фаллуджи».

AL-AJNAD



Обложка одного из нашидов медиацентра «Al-Ajnad» с его логотипом

«Исламское государство» использовало опыт своих предшественников, и, в рамках тенденции на централизацию медийного аппарата, образовало медиацентр «Al-Ajnad», который занимался поиском талантов среди боевиков, которые были способны к пению. Активно «Исламское государство» начало записывать нашиды с 2013 г., когда появились такие композиции, как «О моя Умма, наступило время рассвета» и «Я шлю приветствие победоносному Исламскому государству». Со временем интенсивность выпуска новых нашидов все увеличивалась, — если в 2014 году в среднем появлялся один новый нашид раз в три месяца, то в 2015 году нашиды выходили уже раз в 2 месяца, а в 2016, несмотря на снижение общего количества выпускаемого медиаконтента, нашиды выпускались в среднем раз в месяц, в начале 2017 года, однако, темпы были несколько снижены.

ИГ активно использует нашиды как в своих видео (включая практически все медиацентры), так и распространяет их отдельно. Нашиды используют-

ся в видео как сопровождение к отдельным сценам. Подходящие по ритму нашиды используются для сопровождения различных сцен — кадров боевых действий, демонстрации трофеев, прощания с боевиками-смертниками и т.д. Многие нашиды публикуются исключительно в видео, однако, чаще всего нашид появляется сначала в каком-либо видео, а уже затем выпускается отдельно через подконтрольные ИГ каналы пропаганды. Но интервал между появлением в видео и публикацией может быть разным. Так, к примеру, один из нашидов впервые появился в виде фона для видео в июне 2015 года, а официально был опубликован лишь через почти что 1,5 года — в октябре 2016. Кроме того, с 2016 года зачастую вместе с выпуском нашида на арабском языке выходит плакат с его текстом.



Плакат с текстом одного из нашидов

СОДЕРЖАНИЕ НАШИДОВ «ИСЛАМСКОГО ГОСУДАРСТВА»

Нашиды «Исламского государства» можно назвать концентрированной выжимкой идеологии группировки. В 2013–2014 гг. основной темой нашивов ИГ было возвеличивание группировки и её побед. Затрагивались и весьма специфические локальные темы. Например, в видео «Разрушение границ», посвященном сносу пограничного вала между Сирией и Ираком появился нашив «Распространяйте же все радостную весть», который был посвящен именно этому событию. Нашиды 2014 г. наполнены той же эйфорией, которая охватила «Исламское государство» после захвата огромного числа территорий. Авторы нашивов призывают боевиков идти вперед, сражаться, распространяя власть «Халифата». Однако, не упускали из виду авторы медиацентра «Al-Ajnad» и традиционные темы нашивов, например, тему памяти о погибших боевиках, примером поддержания которой служит достаточно популярный нашив «Тот, кто получил Шахаду, победитель», записанный летом 2014 года. В 2015 году тексты нашивов охватывали более широкий круг тем, в частности,

продолжилось воспевание побед и просто любых битв, в которых, как считалось, боевики проявили особую доблесть. К примеру, были выпущены нашивы про победу боевиков в Рамади и битву за нефтеперерабатывающий завод в иракском городе Баиджи. В 2016 году основная часть нашивов была посвящена боевым действиям в целом и призыву к джихаду.

Это — весьма упрощенная эволюция нашивов «Исламского государства». Изменения в тематике есть, но они едва уловимы. В целом же можно говорить о следующих основных темах нашивов ИГ на арабском языке:

- Призыв к «джихаду»;
- Воспевание идеи «Исламского государства»;
- Воспевание побед боевиков/воинской доблести/пути воина;
- Погибшие боевики — «шахиды»/Рай.

РОЛЬ НАШИДОВ

Руководство медиа группировки осознает силу музыки в западной культуре, и, в особенности, силу музыки на войне. Поэтому нашивы играют важную роль в поднятии боевого духа террористов. В многих нашивах исполнитель прямо обращается к боевику, призывая его идти в бой. Другой прием — обращение от лица исполнителя к врагам «Исламского государства», к примеру, он используется в выпущенном в декабре 2016 г. нашиве «Из земель радости», где звучит фраза «Ваши ракеты являются для нас наградой».

Что важно, лишь в очень небольшой доле нашивов исполнитель обращается к потенциальному рекруту в целях вербовки. Фактически единственный нашив, в котором используется подобный прием — своеобразный «ремикс» нашива «Устремись же, мой брат, к горным львам» времен войны в Афганистане и конфликта в Чечне, который был перезаписан медиацентром «Al-Ajnad» со словами «Устремись же к смерти. Ты уже взрослый, ты уже

отец. Так почему же ты не сражаешься?»

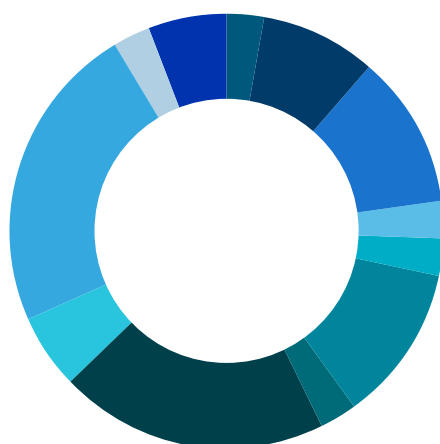
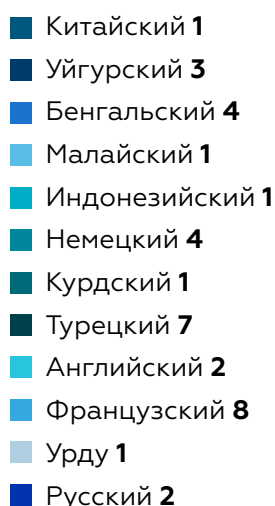
Таким образом, в прямой вербовке нашивы являются вспомогательным элементом, который позволяет пропагандистам ИГ необходимый образ группировки в глазах потенциальных рекрутов даже несмотря на то, что в первую очередь нашивы адресованы непосредственно боевикам. Нашиды пользуются особой популярностью среди сторонников группировки, т.к., как говорилось выше, музыкальные инструменты запрещены по нормам ислама, а потому для них становится недоступна любая музыка, кроме нашивов. В данном случае немаловажно, что нашивы ИГ записаны очень качественно, что позволяет им стать полноценной заменой музыке. Нашиды «Al-Ajnad» также популярны и среди русскоязычных сторонников «Исламского государства» по той же причине, что и в арабских странах — ритмичность и качество нашивов привлекают салафитов в ситуации, когда музыка становится для них запретной. При этом,

пропагандистский эффект, оказываемый арабскими нашидами на русскоязычную среду, минимален, т.к. очень небольшой процент сторонников группировки обладает знанием арабского языка. В связи с этим примечательно, что многие проповедники «Исламского государства» высказывают

свое недовольство тем, что джихадисты и их сторонники слушают нашиды вместо того, чтобы читать или прослушивать суры Корана, отмечая тем самым то вредное по их мнению влияние, которое нашиды оказывают на сознание сторонников ИГ.

НАШИДЫ МЕДИАЦЕНТРА «AL-HAYAT»

«Исламское государство» выпускает нашиды не только на арабском языке, и не только силами медиацентра «Al-Ajnad». Медиацентр «Al-Hayat», ответственный за проецирование пропаганды ИГ за пределами арабского мира, занимается также выпуском нашидов на прочих языках планеты. В частности, были выпущены нашиды на следующих языках: английском, французском, немецком, русском, турецком, уйгурском, китайском, бенгальском, малайском, индонезийском, урду и курдском.



Нашиды на разных языках могут иметь обладать как глобальным посылом ИГ, так и иметь локальный оттенок. Глобальный посыл, например, имеет нашид на английском языке «For the sake of Allah» («Ради Аллаха»), выпущенный осенью 2015 года. Большая ориентированность на локальные реалии прослеживается в нашидах на русском языке. В нашиде «Скоро, очень скоро» опубликованном в ноябре 2015 года, боевики обращаются к «неверным», обещая захватить Кавказ, Урал, Крым и другие регионы России.

Так же, как и в нашидах ИГ на арабском, во многих случаях заметно влияние изменений в военнополитической обстановке на трансформацию

тематики нашидов. К примеру, первый из нашидов ИГ на французском языке, вышедший осенью 2014 года — «Tends ta main pour l'allegiance» («Протяни руку в залог верности») — призывал сторонников группировки переезжать из Франции на территорию, контролируемую ИГ. Но уже следующие нашиды, вышедшие в 2015 и в начале 2016 года, воспевают террористов, совершивших атаки во Франции, а также призывают сторонников ИГ в этой стране самостоятельно совершать теракты. Главный посыл меняется с необходимости переезда в Сирию любой ценой на желательность совершения теракта во Франции в случае, если нет возможности выехать на контролируемую боевиками территорию. Похожая тенденция наблюдается и в нашидах на русском языке. В опубликованном в декабре 2016 года нашиде «Он Аллах» звучит призыв к сторонникам ИГ совершать теракты на территории России: «И забей ты в пояс свой тротил. Заходи в толпу, как заходил».



Кадр из видео к нашиду ИГ на немецком «Hayal Jihad»

Немецкие нашиды ИГ, в свою очередь, находятся под сильным влиянием конкретного автора и исполнителя — Абу Тальхи аль-Альмани. Абу Тальха был известен в Германии как рэпер Deso Dogg. Творчество вне джихадистской среды оказало влияние

на те аудио, которые Абу Тальха записывал уже будучи в рядах ИГ. Именно поэтому нашиды ИГ скорее похожи на рэп, чем на классические исламские песнопения (то же самое можно сказать и о нашихидах ИГ на французском). Все наиболее важные нашиды Абу Тальхи публиковались в первую очередь в формате красочных видеороликов, которые представляют собой полноценные музыкальные клипы. То же самое характерно для нашихидов на русском и французском языках. Так, в видеоклипе «Скоро, очень скоро» показаны кадры городов России, специально снятые постановочные сцены с боевиками ИГ, а в клипе на «Tends ta main pour l'allegiance» показываются сцены того, как сторонник ИГ собирает вещи, едет в аэропорт, пересекает сирийско-турецкую границу и оказывается на контролируемой

ИГ территории.

Для некоторых стран и регионов нашиды медиацентра «Al-Hayat» становятся едва ли не основным источником пропаганды. Например, в Бангладеш — из-за низкого уровня технической и простой грамотности, в Синьцзян-Уйгурском автономном районе КНР — из-за действий китайских властей по ограничению Интернета нашиды становятся практически основным способом донесения до целевой аудитории идей ИГ.

Нашиды медиацентра «Al-Hayat» являются крайне эффективным источником пропаганды. «Исламское государство» придает особое значение достижению глобального охвата своей пропаганды и именно поэтому выпускает нашиды на языках своей целевой аудитории за пределами арабского мира.

ЖУРНАЛЫ

Среди прочих типов пропагандистского контента «Исламское государство» уделяет большое внимание выпуску журналов в формате PDF. Преимуществом журналов является относительная простота производства по сравнению с видео, а также то, что один журнал вмещает в себя то количество пропагандистских идей, которое можно изложить разве что в нескольких длинных видео.

ИГ — не первая группировка, которая примени-

ла в своей пропаганде формат распространяемого через интернет журнала в формате PDF. Еще с середины 2000-х гг. группировка «Аль-Каида на Аравийском полуострове» выпускает ежегодный журнал «Inspire», который включает в себя пропагандистские статьи и инструкции по производству взрывчатых веществ. А журналы на джихадистскую тематику в печатном виде появились и вовсе в годы войны в Афганистане.

DABIQ

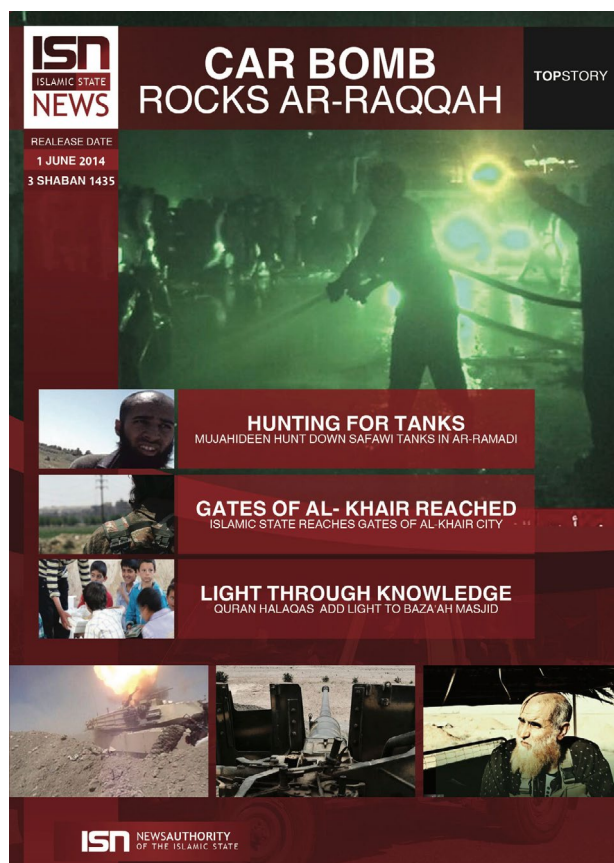
Журналы ИГ зарождались с ISN — «Islamic State News» — небольших брошюр производства «Al-Hayat», в которых перечислялись основные новости ИГ за определенный период. Такие брошюры под брендом «Al-Hayat» впервые появились весной 2014 г.

Летом 2014 года вместе с усилением пропагандистской работы «Исламское государство» на других фронтах, руководство медиа группировки решило запустить в производство журнал под названием «Dabiq». Название было выбрано не случайно — ИГ придает большое значение исламской эсхатологии. Так, в районе города Дабик к северу от Алеппо, согласно хадисам, должна пройти последняя битва между крестоносцами и мусульманами. Группировка захватила этот город через

месяц после выхода первого номера журнала. Примечательно, что выпуск журнала «Dabiq» прекратился в июле 2016 года — за три месяца до захвата упомянутого города турецкой армией и сирийскими боевиками из других группировок. На смену ему пришел другой журнал — «Румия», который также заменил собой остальные журналы, выпускаемые до того на английском, русском, французском и турецком языках.

Журнал выпускался по канонам, принятым во всем мире: так, в каждом выпуске есть «тема номера» — статья, заголовок которой вынесен на обложку, вместо с введением эта статья определяет основной посыл журнала.

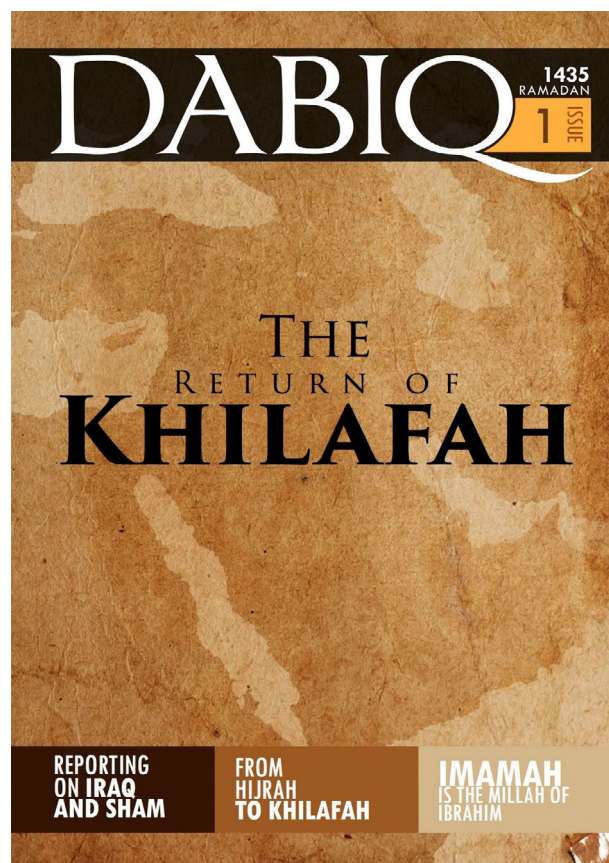
Векторы пропаганды в журнале «Dabiq» эволюционировали параллельно тому, как изменялась



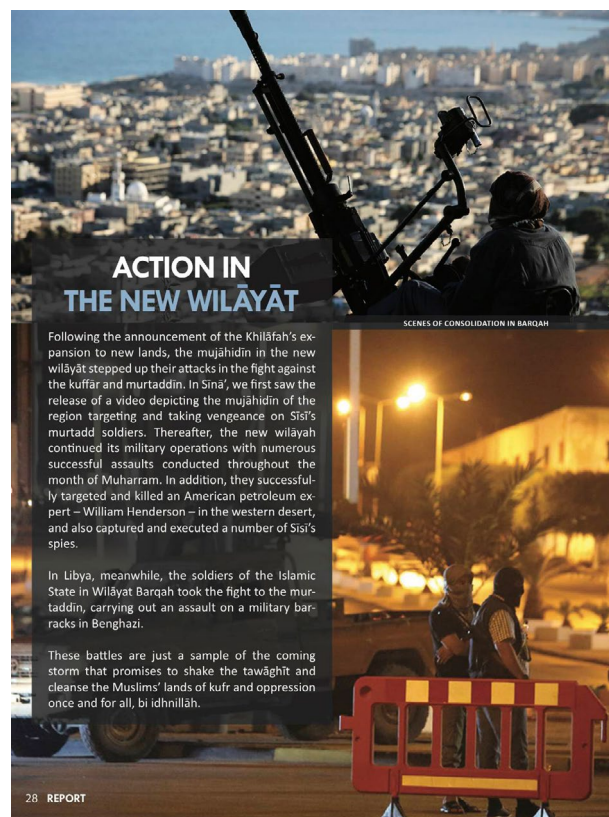
Обложка первого номера «Islamic State News»

общая повестка ИГ. В первых трех номерах журнала основным лейтмотивом был призыв к переселению на территорию «Исламского государства». Во втором номере журнала, в то же время, звучит призыв публично выражать поддержку «Исламскому государству» в странах, где это возможно, в случае, если нет средств для переезда на территорию ИГ. Призыв к присоединению к боевикам ИГ в Сирии и Ираке звучит на протяжении всего 2014 и 2015 года, и красной нитью проходит через все номера журнала. Тем временем, журнал становится площадкой для содержательного объяснения позиции «Исламского государства» по тем или иным вопросам. Пользуясь тем, что номера «Dabiq» выходили чаще, чем речи лидеров ИГ, исламисты продвигали текущую повестку.

Начиная с 4 номера журнала в нем появляются новые темы. В частности, еще одним лейтмотивом становится демонстрация «тщетности» усилий противников ИГ по его расшатыванию. Об этом красноречиво говорят названия нескольких номеров журнала: «The Failed Crusade» («Неудавшийся крестовый поход») и «Remaining and Expanding» («Остается и расширяется» — основной лозунг ИГ).



Обложка первого номера журнала



Страница из 6 номера «Dabiq»

Учитывая глобальную направленность журнала, его редакторы не могли не подчеркнуть расширение «Исламского государства» за счет присоединения других группировок со всех уголков мира. Так, начиная с 6 номера, после присяги очередной группировки и официального признания её территории «вилаятом» — провинцией ИГ — в «Dabiq» публиковался специальный материал по этому поводу, а часто за этим следовало и интервью главаря «вилаята».

С восьмого номера (30 марта 2015 года), когда для ИГ особо актуальной стала борьба с другими группировками в Сирии, в «Dabiq» стали публиковаться материалы, обличающие боевиков «Исламского фронта», «Джабхат ан-Нусра» и других группировок. Кроме того, еще раньше на страницах «Dabiq» исламисты обличали «Талибан» и «Аль-Каиду» за неприятие «Исламского государства».

Наконец, по мере того, как усложнялся процесс переезда сторонников ИГ на территорию ИГ ввиду перекрытия границы с Турцией и работы спецслужб, исламисты, следуя призывам, звучащим в обращениях лидеров ИГ, все большее внимание стали уделять терактам за пределами территории «Исламского государства». Начало было положено в седьмом номере журнала, который вышел 12 февраля 2015 года. В нём отдельные статьи были посвящены Ахмеду Кулибали, который совершил теракт в Париже 7 февраля того же года. Начиная с ноября-декабря 2015 года основной темой практически всех номеров журнала стал терроризм за пределами территории «Исламского государства». Примером террористов, по задумке редакторов журнала, долж-

ны были вдохновиться потенциальные рекруты со всего мира. Звучали и прямые призывы совершать теракты против военных и гражданских, а также, в особенности, убивать имамов, которые противостоят «Исламскому государству».



AL-QĀ'IDAH OF WAZIRISTAN

A TESTIMONY FROM WITHIN

By Abū Jarīr ash-Shamālī

I begin in the name of Allah. May peace and blessings be upon Allah's Prophet who was sent with the sword as a mercy for all creation. May peace and blessings also be upon all his family, wives, companions, and righteous followers until Judgment Day. As for what proceeds:

In Jordan and its masājīd of 'Ammān, az-Zarqā', Irbid, and other cities, I connected with some of the sons of these cities who called themselves Jamā'at at-Tawhīd. Nothing connected us to each other except for walā' and barā' which we learned from the Qur'ān, the books of tawhīd, what Abū Muhammad al-Maqdisī wrote regarding disbelief in taghūt and belief in Allah, what others wrote regarding tawhīd such as 'Abd al-Qādir Ibn 'Abd al-'Azīz (Sayyid Imām) — may Allah bring them both back to what they were upon of truth — and the older books of Ibn Taymiyyah, Ibnul-Qayyim, and others. We learned from these books under the direction of senior brothers with sharī' knowledge.

We quarreled with all the deviant groups such as 'al-Ikhwān al-Muslimīn', 'Jamā'at at-Tabligh', the Sufīs, and others. Our matter became manifest, and thus we began to be transferred back and forth between the different departments of

the intelligence and security services or be sent back to our homes to be placed under house arrest with security restrictions, and so on.

Abū Mus'ab az-Zarqāwī was the example of the muwāhhid practicing jihād. He was the focus of all the brothers' hearts. He was like an amir for us. I did not see anyone in the arena who opposed this opinion or consensus. Before September 11th, we used to consider Tandhim al-Qā'idah to be a jihādī organization with an Ijtihād orientation because of what had been declared in the past (the late 80s and early 90s) by some of its leaders regarding various apostate rulers — especially the Saudis — and their armies, and the hesitance of these individuals in declaring the apostasy of those rulers and their armies.¹ We also considered the Taliban in Afghanistan

¹ Editor's Note: The presence of historical differences in 'al-jāh and manhaj between Abū Mus'ab and the Taliban are indicated in the words of a top leader of al-Qā'idah — Sayf al-'Adī — who stated: "The points of difference with Abū Mus'ab were not something new to us and were not unique, because hundreds of brothers used to come to us from numerous places of the world, and we would differ with them in a number of matters and issues. All of this was due to the different understandings of some aspects of creed connected to walā' and barā' and what is thereby necessitated in matters of tafrīq and ijtihād. The second matter was how to act and deal with the present state of the Ummah, every mujtāhid in his region and original homeland. The most important point for Abū Mus'ab was the stance towards the Saudi rule and the method to deal with and handle it in light of the sharī' rulings related to kufr and 'imān' [Tajribat Mu' Abū Mus'ab az-Zarqāwī]. Note that Sayf al-'Adī attempts to downplay the importance of these differences.

40 FEATURE

Обличение «Аль-Каиды» на страницах 6 номера журнала

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Первоначально целевой аудиторией журнала «Dabiq» были исключительно англоязычные мусульмане, как сочувствующие идеям ИГ, так и не посвященные в них. В дальнейшем руководством медиа ИГ было отмечено, что журнал читают не только сочувствующие, но и «неверные». Именно по этому «Исламское государство» использовало журнал не только как пропагандистский рупор, но и как платформу для коммуникации с «неверными». В частности, функция подобного рода коммуникации была возложена на Джона Кентли — британского журналиста, который был взят в плен боевиками ИГ. Также журнал использовался для

размещения требований выкупа за пленных граждан третьих стран.

Со страниц журнала редакторы неоднократно обращались к действующим боевикам ИГ, чему были посвящены отдельные статьи в нескольких выпусках. В них «муджахидам» разъяснялась их роль в построении «Халифата». Кроме того, в журнал неоднократно писали женщины — жены террористов, с обращением к «соратницам», которым, исходя из содержания статей, надлежит рожать «львят Халифата» — «поколение, которое покорит мир».

Очень важным сегментом целевой аудитории

журнала являлись боевики других группировок. Именно на них рассчитаны статьи о присяге различных «джамаатов» ИГ по всему миру. В некоторых статьях авторы напрямую обращаются к представителям «Аль-Каиды», которых они упрекают в преследовании личной выгоды ввиду того, что те

РУБРИКИ

«Исламское государство» выпускало именно глянец-журнал, а не сборник статей. В «Dabiq» было несколько рубрик, которые в том или ином виде появлялись в журнале. В первых 4 номерах журнала рубрики были четко обозначены, но уже в 5 номере, в связи с изменением дизайна журнала, деление на рубрики исчезло как таковое.

1) «Введение» — во «введении» обычно задавался общий тон журнала.

2) «Срочные новости», «Репортаж» — в первых номерах «Dabiq» большое внимание уделялось новостным репортажам. Фактически, среди репортажей, которые публиковались «Исламским государством», выбирались наиболее важные и помещались в журнал. В более поздних номерах журнала небольшие ленты новостей были заменены 1-2 объемными репортажами-статьями об успехах «Исламского государства» на том или ином направлении;

3) «Article», «Feature» — в первых номерах «Dabiq» статьи занимали примерно одинаковое количество страниц с рубрикой «новости», но затем, по мере трансформации журнала в сторону кумулизма, статьи на актуальные темы стали занимать все большее место в количественном выражении;

4) «Интервью» — эта рубрика впервые появилась в 7 номере журнала. Редакторы «Dabiq» допрашивали «шпиона Моссад», который был пойман боевиками из «Службы безопасности Халифата» (причем рубрика помечалась именно как интервью, а не как допрос). В следующих номерах журнала интервью стало обязательной рубрикой. В каждом номере обязательно появлялось интервью с лидером или одним из лидеров «дальних вилайетов» — боевиками из Пакистана, Афганистана, Ливии и т.д. Кроме того, когда фокус внимания ИГ переместился на театры за рубежом, все чаще стали появляться интервью террористов, которые проводили атаки в Европе, их вдов и боевиков из стран Европы, которые обратились в Ислам;

5) «Среди верующих есть мужчины» — в данной

не дали присягу лидеру ИГ. Статьи про представителей «умеренной сирийской оппозиции» направлены и на самих представителей группировок сирийских боевиков — выпуская такие материалы, ИГ стремилось спровоцировать боевиков на дезертирство и переход в «Исламское государство».

рубрике, которая впервые появилась в 7 номере журнала, излагаются истории наиболее «героических» боевиков «Исламского государства»;

6) «Со страниц истории» — «на страницах истории» в «Dabiq» излагаются события истории Ислама с проведением параллелей между событиями прошлого и происходящим сегодня. Цель — показать преемственность между праведным Халифатом и провозглашенным ИГ нынешним «Халифатом»;

8) «Мудрость» — в первых номерах «Dabiq» в этой рубрике публиковались тексты богословского содержания, в дальнейшем подобные статьи стали выходить без четкой принадлежности к той или



Рубрика «The enemy's words» в 6 номере журнала

иной рубрике. Важно понимать, что статьями подобной тематики религиозное содержание не ограничивается, — те же статьи на политические темы пекут ссылками на хадисы. В первом же номере «Дабика» слово «Аллах» встречается 127 раз;

9) «Special» — эта рубрика появлялась далеко не в каждом номере журнала, а лишь тогда, когда медиацентру «Al-Nayat» удавалось заполучить какой-либо по-настоящему уникальный текст. К примеру, в третьем номере журнала было опубликовано обращение Джеймса Фоули — американского журналиста, который был первым казнен боевиками «Исламского государства». В четвертом номере «Dabiq» в рубрике «Special» впервые появляется

колонка Джона Кентли. В ней он рассказывает о том, что видео, которые он снимает для ИГ — его личный выбор, а не принуждение со стороны террористов. После этого Кентли появлялся в каждом номере Дабика, — основными темами его статей было возвеличивание «Исламского государства», а также обращение к западному читателю с разъяснениями целей ИГ;

10) «The enemy's words» — в рубрике «слова врагов» содержатся цитаты политиков, военных, общественных деятелей государств, воюющих против ИГ. Данная рубрика призвана подчеркнуть то, что ИГ для Запада — угроза №1.

DAR AL-ISLAM

Журнал «Dār al-Islām» — от арабского «Земля ислама» — франкоязычный журнал «Исламского государства». Данный журнал начал выпускаться медиацентром «Al-Nayat» в конце 2014 года — первый номер вышел 23 декабря, когда было окончательно решено выпускать «Dabiq» только на английском языке, и выпускался с периодичностью 2-3 месяца. Последний, десятый, номер вышел 20 августа 2016 года, после чего, подобно «Dabiq», редакция журнала стала заниматься выпуском франкоязычной «Румии».

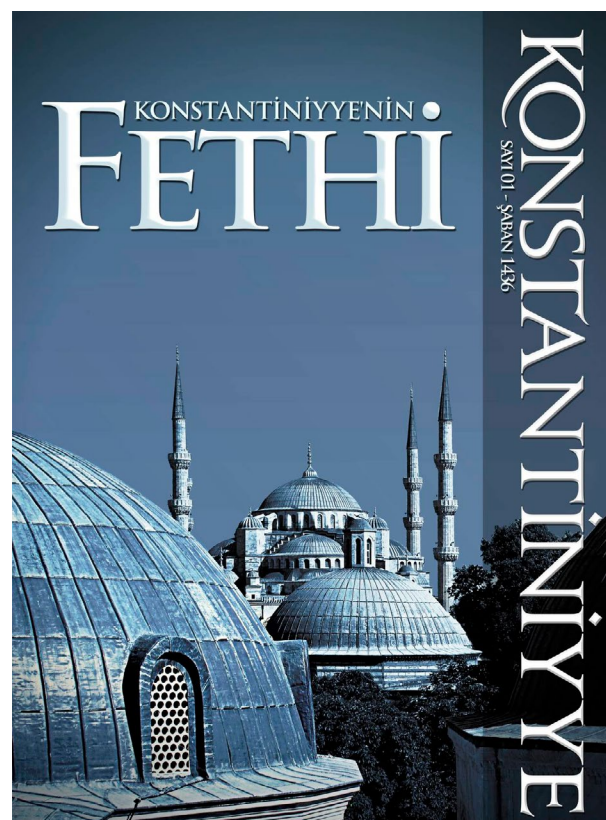
По большей части журнал состоит из статей, переведенных на французский из журнала «Dabiq» с ограниченным количеством эксклюзивных материалов, к примеру, именно в «Dār al-Islām» было подтверждено уничтожение т.н. «Джихади Джона». Основные темы журнала копируют то, что публиковалось в «Dabiq», но в конце 2015 - начале 2016 года в журнале куда большее внимание уделял теме терактов, в частности, во Франции, прямо призывая к совершению атак в этой стране. Это объясняется тем, что основная аудитория журнала, создававшегося как локальная версия «Дабика» — французские мусульмане, а также франкоязычные мусульмане в Бельгии, и не в последнюю очередь — франкоязычные террористы в ИГ. Количество страниц в первых трёх номерах журнала колебалось в районе 15, но уже в следующих номерах, выпущенных летом 2015 года и далее, число страниц достигает 40, а 7 и 8 выпуски, посвященные терактам во Франции, имеют еще больший объем (8 номер — 114 страниц).



Обложка второго номера «Dār al-Islām»

KONSTANTINIYYE

«Konstantiniyye» — в переводе с турецкого «Константинополь» — журнал медиацентра «Al-Hayat» на турецком языке. Выпуск журнала начался в июне 2015 года, когда появились первые трения в отношениях между «Исламским государством» и Турцией. Последний из семи номеров журнала вышел 16 августа 2016 года — журнал выпускался раз в два месяца. Основные темы, которые поднимаются в журнале: завоевание Стамбула («Константинополя») «Исламским государством», «ложность демократии», призывы к «джихаду» и т.д. В отличие от «Dār al-Islām», «Konstantiniyye» практически полностью состоит из уникального контента, созданного специально для турецкой аудитории, а не переведенных статей из «Дабика», при этом, объем журнала варьируется от 40 до 60 страниц. Журнал направлен как на сочувствующих ИГ в Турции, так и на простых граждан Турции, кроме того, очевидно, что правительство страны также является одним из адресатов — через «Константинополь» ИГ давало сигналы правящим кругам Турции.



Обложка журнала «Konstantiniyye»

ИСТОК

Самый первый номер журнала «Dabiq» вышел в том числе и на русском языке. В дальнейшем, по всей видимости, руководством медиа было решено оптимизировать ресурсы, и переводиться стали лишь отдельные статьи из номеров журнала. Но с образованием медиацентра «Furat» работа закипела с новой силой — за май 2015 года, когда был создан медиацентр, было выпущено сразу три единицы печатных материалов. Первые два назывались «Furat.Press» и представляли собой сборник переводов прямой речи боевиков из некоторых видео «Исламского государства». 26 числа того же месяца вышел первый номер «Источа», заявленного как «информационно-аналитический журнал «Исламского государства»». Целевой аудиторией журнала являются как русскоязычные боевики,

так и сторонники «Исламского государства» среди населения России и стран СНГ.

Первый номер журнала состоит из 24 страниц. В нем нет новостного блока, в отличие от других журналов ИГ, — весь объем посвящен статьям. Первый номер целиком состоял из уникального контента — статей, написанных самими русскоязычными пропагандистами ИГ, а не переведенных статей из других журналов. Основной темой была история «Исламского государства», а также его противостояние с остальными сирийскими группировками. Отдельно следует отметить тот факт, что ни в первом, ни в одном из следующих номеров журнала ни один крупный материал не был целиком и полностью посвящен Северному Кавказу — вместо того, чтобы обличать власти республик

Северного Кавказа, исламисты концентрировались на внутрисирийских делах.

Второй номер «Истока», выпущенный 1 августа 2015 года, полностью состоит из переведенных материалов из журнала «Dabiq» на 44 страницах. Большая часть журнала посвящена «вероотступникам» — именно таковыми «Исламское государство» считает представителей других группировок в Сирии. В третьем номере «Истока» (выпущен 30 ноября 2015 года), насчитывающем уже 70 страниц, можно было найти еще больше переведенных материалов из «Дабика». Однако, на этот раз исламисты включили в журнал и собственный уникальный контент, в частности, материал о взрыве лайнера «Когалымавиа» над Синайским полуостровом, а также небольшой материал в рубрике «из биографии шахидов», которую посвятили кавказским боевикам. В четвертом, последнем, номере «Истока», опубликованном 1 мая 2016 года, количество страниц сократилось до 42. Большую часть номера снова составляли переводные материалы из «Dabiq». Тем не менее, в последнем номере сотрудники «Фурата» «расщедрились» на интервью с боевиком из «группы выноса» — части батальона ИГ, которая отвечает за оказание первой помощи раненым боевикам на поле боя. Также вышел материал, посвященный казни Эльвиры Караевой — известной в узких кругах жены нескольких лидеров северокавказского подполья, которая бежала на территорию ИГ в Сирии, — ее объявили «агентом ФСБ».

В целом, нельзя говорить о том, что «Исток» являлся эффективным средством пропаганды «Исламского государства» для русскоязычных читателей. Безусловно, журнал сделан качественно с точки зрения графики, однако, очень небольшое число статей во всех номерах «Истока» мо-

гут по-настоящему заинтересовать сторонников группировки на Северном Кавказе, в Поволжье и республиках Центральной Азии. Журнал несет в себе практически исключительно внутрисирийскую и внутрииракскую повестку, изредка касаясь таких тем, как положение ислама в Европе — тем, которые предназначены в «Dabiq» для локальной аудитории на континенте. «Исток» же такой перечень тем сформировать не умел.



Обложка первого номера журнала «Исток»

РУМИЯ

Летом 2016 года «диуаном» пропаганды ИГ было решено перейти от мультинациональной стратегии к глобальной в сфере выпуска журналов. Так, вместо «Dabiq», «Dār al-Islām», «Истока» и «Konstantiniyye» был осуществлен переход к журналу с единым названием, но издающимся также на нескольких языках — «Румия». Набор языков также увеличился, кроме «стандартных» английского, французского, русского и турецкого в пер-

вом номере, который вышел 5 сентября 2016 года, добавились также немецкий, уйгурский, фарси и индонезийский. С 3 номера журнал стал выходить также и на боснийском, с 4 выпуска — на курдском, а в 10 номере добавился урду. Всего по состоянию на середину июня 2017 г. вышло 10 номеров журнала.

Различия между языковыми версиями минимальны — примерно 90% материалов в журналах

на каждом из языков совпадают. Выпуски журнала на разных языках могут отличаться порядком статей, иногда — графикой, однако, наиболее весомым отличием являются небольшие блоки с локальной повесткой. К примеру, в первом номере русскоязычной «Румии» отдельным блоком давалась информация об атаке двух сторонников ИГ на пост ДПС в районе Балашихи 17 августа 2016 года.

Важным отличием является то, что «Румия» выходит с примерно одинаковой периодичностью — раз в месяц, тогда как у «Dabiq», «Dār al-Islām» часто сбивались сроки выхода журналов. Подобного результата, похоже, удалось достичь путем ухудшения графической составляющей журнала. Вероятно, ресурсы дизайнеров были перераспределены по другим направлениям, в то время как основной упор был сделан на подготовку и перевод текстов. Количество страниц во всех номерах «Румии» колеблется вокруг отметки 40 — вероятно, это число было установлено как стандарт.

Однако, и статей стало меньше — в среднем их число равняется 7. Также в журнал вернулся едва ли не исчезнувший из «Дабики» новостной блок с подробными репортажами об успехах «Исламского государства» на поле боя. Кроме того, был добавлен блок с инфографикой, которая публикуется ИГ отдельно, но все равно попадает в журнал. Все остальные статьи «Румии» можно условно разделить на несколько рубрик:

1) Предисловие — статьи из предисловия являются ключевыми в журнале, в них медиацентром задается повестка для сторонников и боевиков ИГ. В частности, в каждом из номеров «Румии» проглядывается вектор, заданный в последних номерах «Дабики» — «убивайте неверующих, где бы вы их не нашли»;

2) Расшифровка обращений лидеров ИГ;

3) Статьи религиозно-политического содержания — блок «стандартных» статей с объяснением целей «Исламского государства» и призывом к действию;

4) Статьи на исключительно религиозную тематику;

5) «Женский блок» — статьи, в которых автор напрямую обращается к женам боевиков и женщинам-сторонницам ИГ.

Тематика, как и в «Dabiq», варьируется от обоснования того, почему нужно убивать «неверных» до объяснения того, почему сирийские боевики из прочих группировок являются «неверными». В «Румии» медиацентр «Al-Nayat» начал работать куда более «прямо», если необходимо призвать к убийствам «неверных», редакторы не идут око-



Обложка первого номера «Румии»

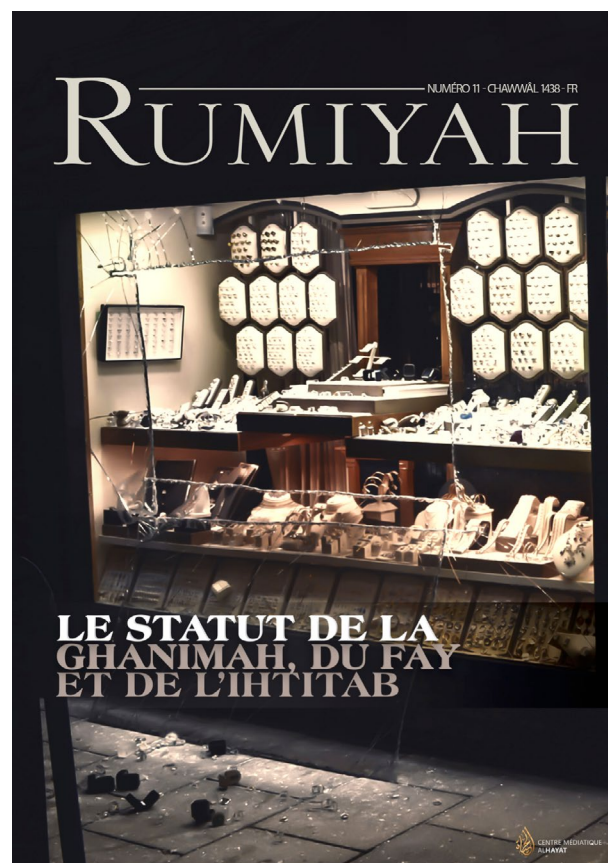


Страница из 8 номера «Румии»

ными путями, а выносят этот призыв прямо в заголовки статьи.

«Румия» в переводе означает «Рим», такое название — своеобразный ответ на действия врагов ИГ — первый номер вышел тогда, когда уже де-факто стало ясно, что до падения Дабика перед лицом коалиции Турции и сирийских боевиков остались считанные недели. Этим ИГ давало понять, что его цель куда более масштабна и не ограничивается Сирией. Комментируя потерю Дабика и несостоявшуюся «последнюю битву» пропагандисты ИГ писали: «И если вы видите день этой битвы далекий, то, воистину, для нас он близок».

«Румия» имеет очевидный глобальный посыл, т.к. сейчас как никогда прежде группировка нуждается в поддержании своего «мирового бренда». Поэтому не следует ожидать разделения «Румии» на журналы с сугубо региональной или локальной повесткой. Подобное разделение может произойти лишь в случае масштабной децентрализации медийного аппарата ИГ, что, в свою очередь, возможно лишь при полном лишении «Исламского государства» производственной базы — централизованной системы медиа.



Обложка 11 номера журнала "Румия" на французском языке

«AL-NABA»

Выпуская направленные на зарубежье PDF-журналы, «Исламское государство» не забывает и о арабоязычной аудитории, в частности, о населении, проживающем на территории, подконтрольной группировке. Для целей информирования и агитации подконтрольного группировки населения «Исламское государство» выпускает газету «Ан-Наба».

Начало газете было положено в марте 2014 года, когда «Исламское государство» опубликовало PDF-документ под названием «Ан-Наба» — «отчет» в переводе с арабского. Действительно, это был годовой отчет, которого от корпоративных отчетов отличало то, что в нем приводилась не финансовая отчетность, статистика по атакам на военные и гражданские объекты. В дальнейшем под брендом «Ан-Наба» выпускались плакаты с

инфографикой ИГ, но систематического характера это явление не имело. С октября 2015 года под брендом «Ан-Наба» ИГ выпускает еженедельную газету на арабском языке. Издание ориентировано в первую очередь на внутреннее потребление — распечатанная версия газеты раздается на улицах городов, подконтрольных ИГ, и т.о., она носит преимущественно информационный характер: отчеты о боевых действиях, последние новости, репортажи. Безусловно, в газете часто появляются важные для определения пропагандистской повестки ИГ статьи, которые затем переводятся медиацентрами «Al-Hayat» и «Furat» на иностранные языки и распространяются среди зарубежной аудитории. Также боевики активно переводят на другие языки инфографику, которая публикуется в газете.



Обложка 34 номера «Ан-Набы»



Инфографика в одном из номеров «Ан-Набы»

Печатная продукция «Исламского государства» — важный элемент в пропагандистской работе группировки. Организация использует PDF-журналы на многих языках мира, чтобы доносить до аудитории собственные смыслы и идеи в удобном формате, в последние месяцы также унифицировав данную пропаганду. При этом, отдельно на данный момент существует арабоязычная печатная продукция, которая также используется боевиками для похожих целей. При этом, не стоит ожидать унификации арабоязычной пропаганды и пропаганды на других языках в печатном формате — очевидно, ИГ рассматривает аудиторию в Сирии, Ираке и других арабских странах как одну сущность, а аудиторию за пределами арабского мира — как совершенно иную.

МАКТАБАХ АЛ-ХИММА



Логотип «Maktabah al-Himma»

Как уже отмечалось ранее, пропаганда т.н. «чистого ислама», т.е. салафизма, занимает ключевое место в процессе радикализации. Именно на приверженности идеям салафизма держится восприятие идеологии джихадизма и идей какой-либо конкретной группировки. Однако, в мире салафизма не все так однозначно. Многие салафитские богословы, в частности, в Саудовской Аравии, не поддерживают «Исламское государство», или же прямо противостоят ему. Таких богословов группировка объявляет «неверными» и призывает своих сторонников физически их уничтожить. Соответственно, это ставит крест на использовании работ данных богословов в образовательном процессе в школах и на шариатских курсах на подконтрольных ИГ территориях. Кроме того, достаточно притягательна идея инкорпорировать пропаганду группировки в салафитскую литературу, которая бы строилась по концепции «2 в 1» — одновре-



Один из плакатов «Мактаба аль-Химма» на религиозную тематику



Реклама приложения для изучения арабского алфавита, выпущенного «Мактаба аль-Химма»

менно выполняла функцию по исламистской радикализации и по индоктринации идеями «Исламского государства». Это было особенно актуально в свете того, что «Исламское государство» вступило в идеологическую войну с отдельными подразделениями «Аль-Каиды», соответственно, появилась необходимость инвестировать средства в улучшение идеологической работы, которая в случае с работой на местах строится как раз на религиозной пропаганде. Так, в начале 2014 года был образован «диуан» — министерство ИГ — по делам просвещения и мечетей. При этом «диуане» почти сразу же был создан специальный орган медиа-крыла «Исламского государства» — т.н. «Мактаба аль-Химма», т.е. «Библиотека аль-Химма», которая должна была заниматься выпуском литературы на религиозную тематику, и в первую очередь — для распространения на подконтрольных «Исламскому государству» территориях. В том же году был выпущен целый ряд пособий, которые касались пропаганды и объяснения базовых норм ислама в понимании ИГ. В частности, были выпущены пособия, которые касались обязательности ношения никаба женщинами, запрета на водружения массивных надгробных плит и памятников на могилах и т.п. вещи. Подобные пособия разрабатывались совместно с «Диуаном просвещения и мечетей», который занимается в том числе и наложением запретов на определенные явления общественной жизни, которые, по мнению ИГ, противоречат исламу. Главной целью подобных пособий было разъяснить, почему то или иное явление противоречит исламу. Что характерно, в большинстве случаев авторы пособий обращаются напрямую к хадисам в присутствии им салафитской манере, а не к литературе по исламскому праву. Отмечается, что подобные пособия циркулировали в среде группировки еще

с 2006 года, однако, до официального провозглашения «Халифата» они ни разу не публиковались в интернете. Также исламисты выпускали пособия, которые касались правильного порядка совершения намаза, омовения, а также длины бороды.

Параллельно с этим «Мактаба аль-Химма» занималась выпуском более объемных пособий относительно религиозных и религиозно-политических аспектов идеологии. Так, осенью 2014 года было выпущено пособие под названием «Неопровержимые доказательства неверия каждого, кто помогает крестовому походу против Исламского Халифата». В брошюре доказывалось со ссылкой на аяты Корана и хадисы то, что якобы те, кто помогает коалиции против ИГ, являются «неверными». Критике подвергался как «дальний враг» (США), так и «ближний враг» (правительства арабских государств и шииты). Вся эта политическая концепция помещалась в более широкий контекст того, что якобы мусульмане, которые не являются салафитами, исповедуют «извращенную» форму ислама. Зимой 2015 года была выпущена книга, объяснявшая запрет на проявление лояльности к какому-либо национальному государству в ущерб исламу, летом — биография пророка Мухаммеда. Осенью того же года было перевыпущено пособие «Неопровержимые доказательства...», — в него были внесены исправления, касающиеся уточнения отдельных деталей.

Также осенью 2015 года «Исламское государство» выпустило серию учебников для школ на территориях, подконтрольных группировке. Серия книг включала в себя пособия по общеобразовательным предметам, английскому языку, но основной упор делался на материалы, связанные с религиозным образованием.

В 2016 году «Мактаба аль-Химма» продолжила свою деятельность, выпустив серию брошюр под общим названием «Серия наставлений муджахиду», в которых содержались разного рода поучения боевикам «Исламского государства». Эти брошюры предназначались в первую очередь для печати и дальнейшего распространения среди самих террористов, а в Интернете распространялась версия брошюр именно для распечатки. В данных материалах затрагивались самые разные темы. Например, 6-й выпуск назывался «Удостоверься перед тем, как судить и распространять вести» и был полностью посвящен призыву не распространять непроверенные новости и слухи, и ориентироваться на официальные новости «Ислам-

ского государства». В привычной «Мактаба аль-Химма» и многим другим материалам ИГ, точка зрения доказывалась ссылками на аяты Корана и хадисы.

Примечательно, что только в 2016 году брошюры стали переводиться на иностранные языки — до того все материалы распространялись исключительно на арабском языке. Например, материалы «Серии наставлений муджахиду» были переведены на английский, французский, турецкий и русский язык.

В апреле 2017 года «Библиотека аль-Химма» выпустила 40-страничный PDF-документ под названием «Пути к победе» за авторством Абу Хамзы аль-Мухаджира — лидера «Исламского государства Ирака» в 2006-2010 гг. Этот документ является расшифров-



Хвала Аллаху, мир и благословение Пророку Мухаммаду, его семье, сподвижникам и тем, кто за ними последовал. Некоторые братья, и, хвала Аллаху, их немного, подвержены быстрому вынесению суждений в отношении событий и людей, или же быстрому распространению новостей, не удостоверившись в их достоверности. Результатом же таких действий становится несправедливость, наговаривание лжи, ложное свидетельство и ненужные споры, которые разрушают иман братьев, понижают их силу и сеют раздор, который в результате может стать результатом поражения, да убережёт нас Аллах от этого.

Как муджахиды, так и амиры, перед тем как выносить суждение или передавать дальше новость, которая доходит до их ушей, должны удостовериться в её достоверности. И подобный подход в отношении вестей является манхаджем описанным в Коране, где об этом говорится в различных аятах, как например: «Не следуй тому, чего ты не знаешь. Воистину, слух, зрение и сердце — все они будут призваны к ответу» [Аль-Исра':17].

Ибн Касир сказал: «Катада сказал: «Если ты не видел, то не говори, что ты видел, если не слышал, то не говори, что ты слышал, и если не знаешь, то не говори, что ты знаешь, ведь Аллах тебя спросит за всё это».

В своих словах Аллах приказывает нам быть справедливыми в словах и передаче информации: «Когда вы произносите слово, будьте справедливы, даже если это касается родственника» [Аль-Ан'ам:152]. Ибн Са'ади в отношении этих слов сказал: «Когда вы произносите слова, которым вы судите среди людей, отвечаете на их речь и комментируете слова или положения, то будьте справедливы в своих словах. Будьте правдивы в том, что вам нравится и что не нравится, будьте справедливы и не скрывайте то, что необходимо объяснить, ведь словесные нападки на того, кто тебе ненавистен или то, что ненавистно, являются несправедливостью и являются запретными».

Передавая вести и шариатские постановления необходимо это делать беспристрастно и достоверно, ведь Аллах сказал: «О те, которые уверовали! Будьте стойки ради Аллаха, свидетельствуя беспристрастно, и пусть ненависть людей не подтолкнет вас к несправедливости». Ат-Табари в отношении этих слов сказал: «Всевышний этими словами сказал: О те, которые уверовали в Аллаха и в Его посланника Мухаммада, пускай вашим нравом и вашим качеством станет беспристрастное справедливое свидетельство в отношении как ваших друзей, так и ваших врагов и не преступайте в своих делах и суждениях... и пусть ненависть к людям не подтолкнет вас к несправедливости в суждении и в отношении к ним. Чтобы вы не поступали несправедливо с ними из-за вражды между вами».

Этапы проверки информации:

Знайте, дорогие братья, что проверка достоверности имеет три этапа, каждый из которых должен быть пройден, перед передачей информации дальше или суждением.

1 – Проверка достоверности информации или произошедшего события: необходимо спокойно удостовериться в достоверности информации или произошедшем событии, так-как информация может быть ложной, а событие совсем другим и в таком случае это всё отвергается. По этой информации не выносятся суждений и её не передают дальше.

2 – Проверка точности слов и ясности деталей события: даже если информация правдива, и событие действительно произошло, может быть так, что подробности этой информации и детали происшествия могут отличаться от переданного. Отсюда начинается распространение сплетен и недостоверной информации.

3 – Проверка правильно ли понял информацию тот, кто её передаёт: возможно брат передаёт правдивую информа-

кой одной из лекций уничтоженного лидера террористов, которую идеологи «Исламского государства» решили перевести сразу на несколько языков, и в т.ч. на русский. Подобный шаг следует расценивать как свидетельство стремления группировки масштабировать в глобальном измерении отдельные элементы своей идеологии. Безусловно «Пути к победе» являются таким элементом — в книге описываются 8 путей к победе:

- 1) единобожие;
- 2) единство;
- 3) послушание и подчинение приказам Аллаха;
- 4) проявление терпения и стойкости;
- 5) подготовка к джихаду;
- 6) ощущение нужды в Аллахе и приниженность

Одна из брошюр «Серии наставлений муджахиду»

перед ним;

- 7) поминание Аллаха;
- 8) Дуа.

Стилистику этой литературы поможет понять всего один факт — соотношение между собственным авторским текстом книги (39%) и цитатами: аятами Корана, хадисами и высказываниями салафитских ученых (61%).

«Мактаб аль-Химма» — это то, что вместе с аудиообращениями лидеров группировки скрепляет воедино всю её пропаганду при помощи исламистского религиозного базиса.

НОВОСТИ

АГЕНТСТВО AMAQ



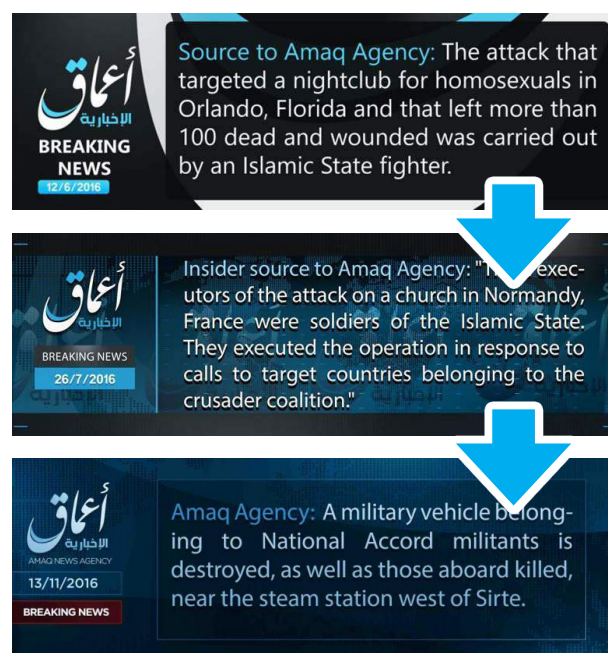
Логотип агентства «Амак»

Агентство «Амак» возникло в августе 2014 года как неофициальное медиа ИГ, освещающее ход сражения с курдскими отрядами за сирийский город Кобани. Постепенно агентством стали публиковаться видео с других фронтов «Исламского государства», а впоследствии «Амак» было преобразовано в де-факто официальное новостное агентство «Исламского государства». Несмотря на то, что «Амак» официально не указано как часть медиамашин ИГ в видео «Структура Халифата», оно, тем не менее, выполняет именно функции официального новостного агентства. В момент переформатирования «Амак» руководство медиа ИГ стремилось создать новостное агентство, которое могло бы наиболее оперативно о всех событиях, так или иначе связанных с деятельностью группировки, удовлетворяя боевиков и сторонников ИГ в необходимой информации, с одной стороны, и, с другой стороны, могло бы стать источником информации для мировых информагентств.

Агентство «Амак» производит три вида контента:

- Видео с мест боёв;
- Информационные плакаты с новостными сообщениями (сюда также можно включить крупные новостные плакаты с фотографиями);
- Инфографика;

Минимум один раз в день появляются видео, снятые либо боевиками «Исламского государства», либо корреспондентами агентства «Амак». Таким образом, одной из задач информагентства является «брендинг» снятых рядовыми боевиками и приписанными к боевым единицам ИГ корреспондентами видео, что вполне укладывается в стратегию группировки по монополизации исходящего с территории ИГ потока информации. В «Амак»



Эволюция англоязычных плакатов Amaq



Эволюция русскоязычных плакатов Amaq

стекаются видео со всех фронтов «Исламского государства». В частности, именно «Амак» опубликовало видео, запечатлевшее захваченную боевиками экипировку погибшего в ходе выполнения боевого задания российского военнослужащего в районе Пальмиры в марте 2016 года, видео падения российского вертолета в районе Пальмиры в июле 2016 года, уничтожение турецких танков «Леопард-2» в районе города аль-Баб в декабре 2016 года и т.д.

Информационные плакаты агентства «Амак» стали появляться летом 2015 года. Как и видео, они содержат информацию о ходе боевых действий. «Амак» указывает в сводках практически всё, что касается каких-либо успехов ИГ в ходе боев или террористических атак, но не сообщает о поражениях на фронте. В сводки может попасть и новость о том, что при подрыве мины к северу от Ракки был ранен курдский ополченец, так и то, что якобы «солдат Халифата убил при помощи ножа индуса в городе Дакка, Бангладеш». Сообщения «Амак» часто дают более полную картину, нежели источники противоположной стороны конфликта. К примеру, в ходе повторного захвата боевиками ИГ Пальмиры в декабре 2016 года СМИ следили за тем, как силы ИГ продвигаются в городе, именно по сообщениям агентства «Амак». Агентство руководствуется базовыми профессиональными нормами журналистики. В частности, перед публикацией новостных сообщений проводится как минимум элементарная



Инфографика агентства «Амак» по терактам в Египте

проверка фактов. Тем не менее, в 2016 году «Амак» неоднократно уличали в преувеличении потерь противника. Например, 30 июня 2016 года агентство «Амак» заявило о гибели 50 бойцов курдских отрядов в провинции Ракка в результате атаки смертника на заминированном автомобиле, тогда как местные источники заявили о 35 погибших. Похожий случай был зафиксирован 21 июня 2016 года, когда «Амак» опубликовало сообщение о гибели 15 иракских солдат в районе Рамади, тогда как по информации иракских военных, заминированный автомобиль не доехал до цели, будучи уничтоженным, а в результате взрыва легкие ранения получили только 5 иракских солдат.

Инфографика агентства носит статистический характер. В ней собрана информация по тому или иному аспекту деятельности ИГ за определенный период. Например, в настоящее время Амак публикует три серии инфографических плакатов: битва за Мосул (еженедельно), битва за Ракку и количество проведенных атак террористов-смертников (обе ежемесячно). В них обобщается информация о проведенных атаках и потерях противника за период. Однако, инфографика не ограничивается только военной областью. Также выпускаются сообщения по налоговой и гуманитарной деятельности группировки. Таким образом, инфографика является скорее отчетом о проделанной работе, чем прямой пропагандой.

С приданием большей значимости атакам «одиноких волков» в странах Запада и России именно на агентство «Амак» была возложена обязанность брать ответственность за тот или иной теракт от лица ИГ. Как говорилось выше, с ростом военного давления на ИГ в Сирии и Ираке, а также с закрытием границы с Турцией, через которую на контролируемую ИГ территорию поступали добровольцы из-за рубежа, лидеры группировки обозначили новый приоритет — проведение атак силами сторонников ИГ в тех странах, где они проживают. В рамках дан-



Один из форматов агентства «Амак» - новостная сводка

ного тренда произошли атаки в Германии, атаки на территории России — нападение на пост ДПС в районе Балашихи в Подмосковье и атака узбекских гастарбайтеров в Нижнем Новгороде. Обычно атака происходит по следующему принципу:

- 1) будущий террорист связывается с представителями ИГ через социальные сети/мессенджеры и заявляет о том, что собирается совершить теракт/представители ИГ сами подталкивают радикализовавшегося сторонника группировки к совершению теракта;
- 2) террорист записывает видеообращение или аудио с объяснением мотивов совершения атаки и присягой лидеру ИГ — Абу Бакру аль-Багдади;
- 3) террорист проводит атаку против военных или гражданских лиц или объектов;
- 4) агентство «Аmaq» публикует новостной плакат, в котором ответственность за теракт берет на

себя «Исламское государство»;

- 5) после гибели террориста, которая случается либо в ходе проведения теракта, либо после, публикуется записанное заранее видео.

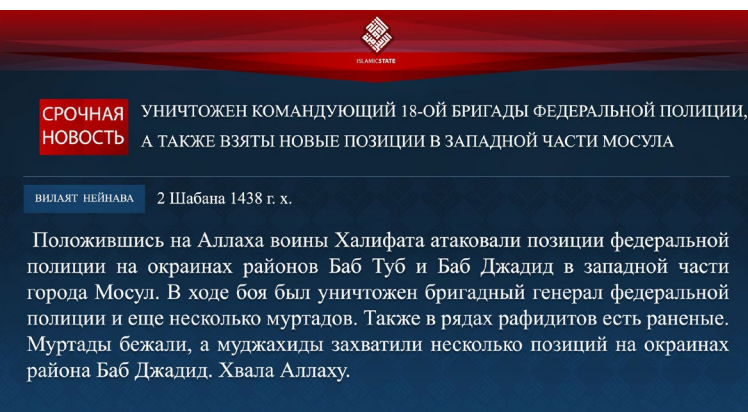
Таким образом, «Аmaq» выполняет также и функцию координации атак террористов-одиночек.

В случае с агентством «Аmaq» ответственным за медиа «Исламского государства» удалось добиться поставленных целей. Во-первых, для многих сторонников ИГ агентство «Аmaq» стало основным источником новостей о происходящем на контролируемых группировкой территориях. Во-вторых, «Аmaq» стал источником новостей для зарубежных информационных агентств. Именно новостные плакаты «Аmaq» рассматриваются СМИ как официальные заявления ИГ касательно деятельности группировки.

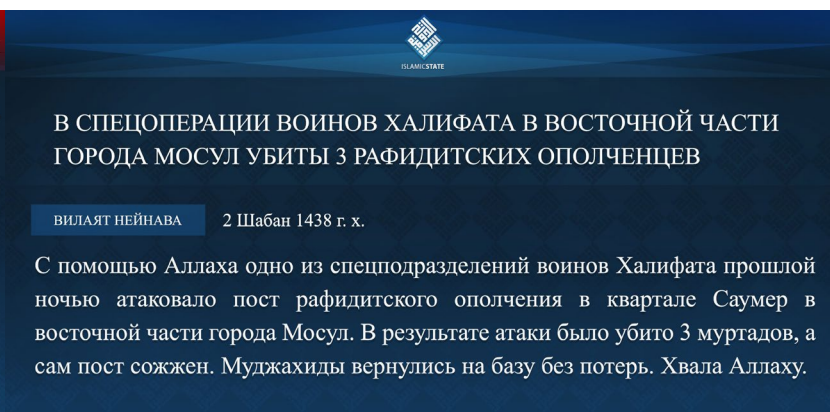
ОФИЦИАЛЬНЫЕ НОВОСТИ «ВИЛЯТОВ»

Кроме агентства «Аmaq» публикацией новостей в «Исламском государстве» занимается еще одно ведомство, которое формально приписано к медиациентрам «вилаяттов», однако, вероятно, работает централизованно при том же агентстве «Аmaq». Параллельно с плакатами «Аmaq» появляются новостные плакаты с другим дизайном и другой стилистикой подачи новости — в данном случае

видно, что новостные плакаты направлены именно на самих террористов и их сторонников: тексты содержат максимальное количество религиозных терминов. При этом, данные плакаты копируют формат плакатов «Аmaq», так, варьируется размер плакатов, а периодически данные плакаты выходят в формате сводок за день, которые включают в себя сразу несколько коротких новостей.



«Срочная новость» «вилаята»



Новостной плакат «вилаята»

Новостное агентство «Аmaq» и новости «вилаяттов», несмотря на то, что на первый взгляд не представляют собой особой угрозы, т.к. можно решить, что это просто информация, а не пропаганда, на самом деле выполняют важную функцию. А именно, как и говорилось выше, новости позволяют пробудить у сторонника ИГ чувство причастности к «джихаду», даже если он находится совсем далеко от полей сражений, и это уже можно приравнять к косвенной пропаганде.

AL-BAYAN



Логотип радио «аль-Байян»

Как утверждалось ранее, «Исламское государство» использует создаваемые им пропагандистские материалы не только в целях пропаганды в сети Интернет, но и в целях пропаганды на контролируемых им территориях. В рамках этой стратегии, а также осознавая необходимость канала

распространения официальных новостей во избежание распространения слухов среди населения и возникновения паники, было запущено вещание радио «аль-Байян» на арабском языке, в первую очередь — в Мосуле и в Ракке.

В 2016 году ИГ неоднократно запускало онлайн-трансляцию данного радио на различных онлайн-сервисах. Основную часть трансляции составляли нашиды, которые перемежались различными лекциями на религиозную тематику и новостями. Кроме того, группировка использует бренд «аль-Байян» в привязке к агентству «Амак», так, с 2016 года «Исламское государство» публикует сводку новостей за день, которые дублируют сообщения «Амака», одновременно в формате PDF, docs, а также зачитываются диктором на аудио. Данный формат использовался на каналах распространения информации ИГ на английском, французском, немецком, арабском, русском и других языках. При этом, в том, что касается новостных сводок на русском языке, медиацентр «Фурат», который ответственен за их выпуск, проявлял небрежность — запись аудиосообщений к концу 2016 г. производилась далеко не каждый день. Однако, в 2017 г. вещание «Al-Bayan» на русском было по большей части восстановлено.

НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ МЕДИАЦЕНТРЫ

«Исламское государство» обладает обширной сетью сторонников, которые, не имея формальной связи с группировкой, занимаются распространением её пропаганды. Однако, деятельность сообщества сторонников всё чаще не ограничивается простым распространением пропагандистского контента, — беря пример с официальных медиацентров ИГ, сторонники ИГ образуют целые медиацентры, которые самостоятельно пытаются производить агитационные материалы в виде плакатов, нашивок, видео и т.д. Как правило, такие медиацентры создаются независимо от организаций входящих в состав ИГ и за пределами территорий, контролируемых группировкой. Соответственно центральные медиацентры с ними практически не взаимодействуют и не оказывают ни давления, ни помощи. Фактически такие группы предоставлены самим себе и работают на свой страх и риск.

Такая деятельность выгодна ИГ по целому ряду

причин. Во-первых, неофициальные медиацентры помогают распространять контент, создаваемый организацией. Во-вторых, находясь за пределами ИГ «любительские» медиацентры актуализируют пропаганду группировки для той местности, где они находятся и выпускают соответствующий контент. В-третьих, они зачастую делают переводы официальной пропаганды. Иными словами, «любительские» медиацентры позволяют вести более эффективную пропаганду в определенной языковой среде, не охваченной официальными средствами, или территории.

Неподконтрольность медиацентров и вероятность того, что авторы неофициального контента могут исказить позицию группировки по тому или иному вопросу являются сравнительно небольшой ценой за доступ к широкой и специфичной аудитории.

НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ МЕДИАЦЕНТРЫ

IBN TAYMIYYAH CENTER FOR MEDIA

Действующий с декабря 2011 года, медиацентр, специализирующийся на пропаганде в Секторе Газа. Выпускает разнообразный контент: брошюры, аудиообращения, видеоподкасты и др. С 2016

в размещаемых группой материалах прослеживается симпатия по отношению к «Исламскому государству».

AL-MOURABITOUN MEDIA

Выпускающая материалы для немецкоязычной аудитории медиагруппа, которая действует с начала 2016 года. Под основе официальных видеороликов ИГ данный медиацентр создает и распространяется собственные видео. Кроме того, на официальных аккаунтах медиагруппы проводится ликбез по информационной безопасности для сторонников ИГ на немецком языке. В январе 2017 группа выпустила свой первый полноценный

видеорелиз под названием «Es sind die Sahawat» («Это — Сахаваты»). Видео относительно высокого качества, озвучено на арабском и сопровождается субтитрами на немецком языке. Основная мысль видео — группировки, воюющие против ИГ в Сирии (т.н. «сахаваты»), являются врагами ислама. Т.е. медиацентр следует в фарватере пропагандистской полемики официальных медиацентров.

AL-WAAD MEDIA

Медиагруппа, которая действует с 2015 года. Как «Al-Mourabitoun» этот медиацентр перемонтирует оригинальные ролики ИГ в собственный контент. Чаще всего этого видеоклипы с наложенным на видеоряд нашивом. Отличается качеством выходного материала. Кроме того, в 2017 году данный медиацентр начал выпускать собственный журнал «Al-Malhama»

Второй номер журнала вышел 12 апреля 2017 года, он практически полностью посвящен атакам против «неверных» в странах Запада, но при этом не имеет локализованных версий — на данный момент доступна только версия журнала на арабском.

Обложка второго номера журнала «Al-Malhama» медиацентра «Al-Waad»



AL-YAQEEN MEDIA FOUNDATION

Созданная в октябре 2016 года медиагруппа, которая специализируется на инфографике. Выпускает инфографические плакаты посвященные ходу и результатам боев, характеристикам вооружений, а также численности противников ИГ. В декабре 2016 года выпустила анимированную трехмерную инфографику. Благодаря тому, что инфографика в рубриках «Битва за Мосул» и «Битва за Ракку» выходит сразу на нескольких языках, качественному формату подачи контента и актуальности информации группа обратила на себя внимание официальных медиа ИГ, которые стало распространять материалы этой медиа-группы через свои официальные каналы пропаганды.



Инфографика «Al-Yaqeen Media Foundation»

AL-BATTAR MEDIA FOUNDATION

Одна из самых продуктивных по выпуску различного видеоконтента группа. Начала свою деятельность с конца 2013 года с видео о последствиях войны в Йемене. Как и другие неофициальные медиацентры, «Al-Battār» не имел собственных материалов – им приходилось обрабатывать видео ИГ и находящиеся в открытом доступе материалы. К 2016 году качество производимых ими ми-

ни-фильмов выросло. Один из самых популярных роликов этой группы – «Who's The Next?» («Кто следующий?»), вышедший 17 июля 2016 – сразу после теракта в Ницце. В насыщенном видеоэффектами ролике на английском языке боевики демонстрировали проведенные теракты и недвусмысленно намекали на следующие цели для проведения атак.

ASDA FOUNDATION

Действующий с 2015 года медиацентр, который специализируется на записи нашивов. С момента выпусков первых аудиозаписей качество контента значительно выросло, что привлекло к группе внимание пропагандистов ИГ. Записи группы стали активно использовать в новых фильмах от пропагандистских служб различных вилайатов наряду с продукцией медиацентра «Al-Ajnad». К примеру, 10 января 2017 года «Asda» выпустила новый нашив под названием «Мы пришли, как орлы», а уже 20 января он появился в новом фильме «Два Государства: испытания и награды» от медиаслуж-

бы «вилаята Халеб» ИГ. Кроме «Asda» выпуском нашивов занимается неофициальный медиацентр «Dabiq al- Khilafah», нашивы которого в последнее время также используются в видео ИГ. «Al-Ghuzzah Foundation» – еще одно достаточно небольшая медиагруппа по производству нашивов. В 2013 году существовал медиацентр «Al-Tibīyūn Media», который выпускал нашивы и видеообращения одного исполнителя – бывшего немецкого рэпера Абу Тальхи аль-Альмани, еще до того, как он перешел в «Исламское государство».

ELECTRONIC HORIZON FOUNDATION

Данный медиацентр выпускает брошюры по информационной безопасности для сторонников ИГ. Широкую известность он получили благодаря вышедшему в ноябре 2016 года 34-страничному пособию, в котором рассказывалось о методах шифрования, безопасном обмене сообщениями, покупке

оружия в сети Тог и о других способах оставаться незаметным в сети. В декабре 2016 года организация выпустила фильм под названием «Кибер-война», в котором рассказывалось о тотальной слежке спецслужб за пользователями всех мессенджеров и сервисов.

AL-HUDA

Медиацентр появился в 2016 году и выкладывает видео с подборкой боев в Ираке с 2006 года, сопровождая их нашивками и речами лидеров группировки.

AL-WAQAR

Этот медиацентр с октября 2016 года выпускает отдельные статьи и собственный журнал.

MASAMA' AL-KHAYR L-L-INSHAD

Медиацентр, занимающийся исключительно производством нашидов. Начало деятельности — январь 2012 г.

KATAIB AL-MUJAHIDEEN

Группа выпустила несколько фильмов под общим названием «Путешествие моей Уммы» от русскоязычных джихадистов, находящихся на территории Сирии. В роликах разъяснялось положение дел в Сирии и показывалась жизнь боевиков на фронте.

Также существует большое количество лейблов,

под которыми разные арабоязычные медиа-группы выпускали видео, обычно, не больше 2-3. Например, «Al-Sumoud», «Ashhad», «Hafidat Aisha», «Ansar al-Maqdis», «Al-Thabat», «Nashir Media Center», S.O.A. (Sons of Caliphate Army), «Asawirti Media».

НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ МЕДИАЦЕНТРЫ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ СРЕДЕ

В русскоязычной среде также наблюдается определенное движение в сторону создания неофициальных медиацентров. Самой удачной попыткой создания подобного пропагандистского образования можно считать «AN SARUDDIN» (далее — «Ansaruddin»). Данный проект работает на стыке религиозной и военной пропаганды, т.е. включает в себя элементы как «Maktab al-Himma», так и других медиацентров «Исламского государства», которые занимаются непосредственной пропагандой группировки, а не идей исламского фундаментализма и «правильного понимания религии» в более общем ключе. Основными типами контента, которые производит «Ansaruddin», являются лекции в формате аудио, брошюры в формате PDF и плакаты. Видео данный медиацентр не выпускает. Основная тематика лекций и брошюр — разъяснение вопросов религии в понимании исламских фундаменталистов — салафитов. Основным лектором и автором текстов брошюр является «Абу Аниса» — один из уехавших в «Исламское государство» салафитских проповедников из Дагестана. Данные материалы, несмотря на безобидные на первый взгляд названия (например, «Сира Пророка») закладывают религиозно-идеологическую базу, на которой строится поддержка политических идей исламистов. Подкрепляется направленность проекта именно на поддержку ИГ графическими агитационными плакатами, часть из

которых посвящена непосредственно тематике войны, а часть — религиозным предписаниям, однако, всё с намеком на ИГ. Кроме того, все брошюры сопровождаются красочными плакатами.



Пропагандистский плакат «Ansaruddin»



Сопроводительный плакат к одной из брошюр

ИТОГ

«Исламское государство» использует все доступные виды и форматы пропаганды для того, чтобы добиться своих целей в информационной войне. Главные цели — привлечь на свою сторону как можно больше последователей и запугать своих противников. Особую роль среди разновидностей пропагандистских материалов играют аудиообращения лидеров группировки — устоявшийся формат, который используется исламистами уже в течение десятилетий. Остальные форматы пропагандистских материалов примерно равнозначны между собой по важности, однако, по эффекту несомненно выигрывают видеоролики, которые производят медиacentры группировки. Видеоролики наглядно рисуют нужный образ террористической группировки в глазах потенциальных сторонников, рекрутов и уже действующих террористов, — играет свою роль как содержание, так и подача материала — высокое качество картинки, спецэффектов и звукового сопровождения. Фоторепортажи и новости обеспечивают связь сторонников группировки с происходящим на контролируемых ИГ территориях. Нашиды направлены напрямую на призыв к действию, а печатные материалы группировки предназначены на развернутое изложение идеологии террористического образования.

Добиться больших успехов «Исламскому государству» позволила централизованная сеть медиacentров. Именно разделение обязанностей между различными звеньями министерства информации ИГ стало решающим фактором в построении четко выверенной системы пропаганды. Тем не менее, всё большую роль играют медиacentры, которые создаются сторонниками группировки — вероятно, с уходом группировки в подполье в Сирии и Ираке эти медиacentры составят значимую конкуренцию официальным пропагандистским органам группировки ввиду ожидаемого снижения количества выпускаемых ими агитационных материалов из-за потери производственной базы.



Инфографика, посвященная 3-летию "Халифата". Отдельно указываются показатели по медиа (завышены)

ГЛАВА 2: РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПРОПАГАНДЫ «ИСЛАМ-СКОГО ГОСУДАРСТВА»

В предыдущей части доклада мы рассмотрели содержательную часть пропаганды «Исламского государства». Однако, нельзя говорить о пропаганде только как о некотором массиве материалов, — не менее важным аспектом выступает их распространение. Но при этом важно понимать, что производство и распространение пропаганды

нельзя сплести воедино — это принципиально разные процессы, которые следует рассматривать по отдельности. В рамках стратегии распространения пропаганды «Исламского государства» можно выделить два направления: классическое и интернет-распространение.

ВНЕ ИНТЕРНЕТА

Под классической схемой в данном случае подразумевается распространение пропагандистских материалов вне сети Интернет, т.е. на территориях, которые контролируются или на которых присутствует «Исламское государство». Несмотря на сложившиеся стереотипы, именно местное население является для группировки одной из наиболее приоритетных аудиторий — только по состоянию на конец марта 2017 г. на контролируемых террористами территориях проживало около 2,5 млн. человек. Это та аудитория, которую необходимо привлечь на сторону группировки, т.к. именно от лояльности местных жителей во многом зависит стабильность ситуации в тылу у боевиков. Кроме того, не в последнюю очередь пропаганда направлена на самих действующих террористов «Исламского государства», чей боевой дух крайне необхо-

димо поддерживать на должном уровне.

Ключевым «оффлайновым» механизмом распространения пропаганды группировки является организация большого числа т.н. «медиа-точек». «Медиа-точки» — это специальные центры, оборудованные проекторами, телевизорами и другой техникой, которая позволяет транслировать видео «Исламского государства». Также на данных «медиа-точках» осуществляется раздача печатных пропагандистских материалов группировки. Количество «медиа-точек» варьируется в зависимости от размера конкретного города и численности населения. Например, в Мосуле до начала операции коалиции по освобождению города от боевиков действовало около пяти подобных центров. «Медиа-точки» неоднократно становились целью авиударов международной коалиции как в Сирии, так и в Ираке. Кроме стационарных точек существуют и передвижные пропагандистские точки, и, наконец, боевики регулярно осуществляют раздачу печатных материалов и записанных на CD- и DVD-диски видео группировки на улицах городов. Важно отметить, что ИГ стремится сделать собственную пропаганду единственным доступным каналом информации на захваченных территориях — в частности, боевики уничтожают приемники спутникового ТВ и иногда даже ограничивают доступ в интернет.

Для боевиков «Исламского государства», кото-



Просмотр пропагандистского видео на одной из медиа-точек ИГ

рые несут боевую службу на заставах, организуют просмотры свежих видео «Исламского государства», о чём свидетельствуют многочисленные фоторепортажи группировки. Следует отметить и тот факт, что русскоязычный медиацентр «Furat» самостоятельно организует работу с боевиками на территории «Исламского государства» — в ряде городов находятся представительства медиацентра, где можно загрузить на телефон или карту памяти русскоязычные материалы для дальнейшего ознакомления.

В целом, «Исламскому государству» удастся вести достаточно эффективную пропаганду на контролируемых им территориях. В частности, достаточно ярким показателем является то, что в основном бое-

вики «Исламского государства» — это именно местные жители, многие из которых присоединились к группировке под влиянием агитации.



Фото с просмотра пропагандистского видео, организованного для боевиков

В ИНТЕРНЕТЕ

Выше уже отмечалось, что необходимо отдельно рассматривать производство и распространение пропагандистского контента «Исламского государства» в интернете. В первую очередь это связано с тем, что сотрудники медиацентров группировки на данный момент прямо не участвуют в активном распространении контента в социальных сетях, — этим по большей части занимаются добровольные помощники из числа сторонников «Исламского государства».

По состоянию на июль 2017 года наиболее активно используемой для пропаганды ИГ платформой является Telegram, а ранее эту роль играл Twitter. Эти платформы можно обозначить как сервисы, на которых осуществляется или осуществлялось целенаправленное и крайне активное распространение пропаганды террористической группировки. В свою очередь, все остальные платформы — Facebook, Instagram, WhatsApp, «ВКонтакте» и «Одноклассники» — характеризуются более спокойным темпом распространения пропагандистских материалов. Кроме того, в данной главе проанализирована ситуация, связанная с распространением салафитско-джихадистских материалов, которые зачастую не имеют прямого отношения к ИГ, однако, являются первоисточником радикализации и в этом смысле играют более важную роль, чем непосредственно пропаганда группировки. И в этом смысле большую роль играют именно данные платформы, которые представляют собой среду для распространения подобных материалов. При этом, распространение подобной пропаганды уже в гораздо меньшей степени связано со стра-

тегией определенной организованной группы лиц — напротив, деятельность, осуществляемая в данном направлении, распадается на действия отдельных лиц и сообществ, что не позволяет настолько же четко категоризировать данную пропаганду, как, например, пропаганду «Исламского государства».

Сообщество сторонников — это именно тот инструмент, благодаря которому «Исламское государство» сумело завоевать репутацию группировки, которая крайне активно и успешно действует в социальных сетях. Взаимодействие между сторонниками группировки и официальными органами ИГ можно обозначить как «управляемый хаос». С одной стороны, действия сторонников группировки в Twitter и Telegram хотя и целенаправленны по отдельности, но в совокупности образуют хаос. С другой — медиа «Исламского государства» призывают своих сторонников разворачивать подобного рода деятельность. К примеру, весной 2015 года вышло видео «Ты муджахид, о корреспондент», в котором террористы утверждали, что любая работа по распространению информации о «джихаде» сама по себе является «джихадом». К «джихаду» также приравнивалось и распространение новостей через социальные сети — на видео сторонников группировки призывали продолжать свою работу несмотря ни на какие блокировки. Кроме того, в этом вопросе можно обратиться к уже упомянутой ранее книге Анвара аль-Авлаки «44 способа поддержать Джихад», в которой многие из перечисленных способов относятся к медиа, а конкретно — к распространению информации о «джихаде».

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПРОПАГАНДИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ

В 2000-е гг. основной площадкой для распространения пропагандистских материалов террористических группировок, в т.ч. и «Исламского государства Ирака», были закрытые форумы джихадистов — на данных форумах джихадисты самостоятельно выкладывали материалы, откуда затем они попадали во внешнюю среду — загружались на специализированные сайты или же на определенные сервисы, например, видео могли загружаться на YouTube.



ПРОМЕЖУТОЧНОЕ ХРАНЕНИЕ КОНТЕНТА

С распространением таких социальных сетей, как Twitter и Facebook, большой объем пропаганды стал распространяться именно в них ввиду удобства данного инструмента для придания агитации как можно более широкого охвата. Однако, в случае с распространением контента, как гласит схема выше, необходим промежуточный этап — пропагандистские материалы нужно где-то хранить, распространяя на них ссылки в социальных сетях, т.к. последние не всегда предоставляют необходимый функционал. В частности, до определенного момента в Twitter нельзя было загрузить видео и больше одной фотографии, а аудиозаписи нельзя загрузить

ни в одну из распространенных социальных сетей, кроме «ВКонтакте». Кроме того, хранение контента на внешних ресурсах необходимо также в целях его резервного копирования — сторонники группировки могут обращаться к загруженному на файловые обменники контенту как к первоисточнику для дальнейшего его распространения.

На протяжении 2014–2017 гг. медиаслужба «Исламского государства» использовала практически одни и те же ресурсы для решения вопроса промежуточного хранения пропагандистских материалов. Тем не менее, по ряду видов контента можно наблюдать своего рода эволюцию.

ПРОМЕЖУТОЧНОЕ ХРАНЕНИЕ ФОТОРЕПОРТАЖЕЙ

Наиболее известным является кейс с фоторепортажами «Исламского государства». Изначально они публиковались исключительно на форумах, а затем по частям распространялись через социальные сети. Однако весной-летом 2014 года под задачу распростра-

нения фоторепортажей и отдельных новостей был приспособлен ресурс justpaste.it. Ресурсы подобного типа предоставляет возможность публиковать текст и фотографии. Соответственно, этим пользовались джихадисты, размещая фоторепортаж полностью на

странице вместе с описанием. Тем же, кто распространял контент в социальных сетях, достаточно было опубликовать фотографию для привлечения внимания, описание фоторепортажа и добавить ссылку на ресурс. В результате, из-за растущего внимания к теме ИГ резко выросло число уникальных посетителей — в августе 2014 года их стало уже 2,5 млн, а количество сессий превысило отметку 6 млн.^[1]

Уже летом 2014 года фоторепортажи стали удалять с ресурса, что привело к тому, что боевики ИГ начали поиски новых сервисов. В итоге, в течение 2015 года

медиа ИГ меняли ресурс «прописки» около 4 раз, в т.ч. и попытавшись создать собственный ресурс подобного типа — он проработал около месяца в начале года, после чего был закрыт из-за неуплаты счетов за содержание сервера. В итоге, ИГ пришлось вернуться на justpaste.it. Появление каналов в Telegram отчасти решило проблему удаления контента с данного ресурса — вместе с фотографиями джихадисты стали размещать архив с фото, что облегчало дальнейшее распространение материалов в случае блокировки канала.

ПРОМЕЖУТОЧНОЕ ХРАНЕНИЕ ВИДЕО И ПРОЧЕГО КОНТЕНТА

Видео «Исламского государства» изначально размещались на archive.org, после чего загружались на YouTube и другие подобные ресурсы. При этом, сторонники ИГ практиковали и практикуют массовую загрузку видео, чтобы усложнить администрации ресурсов удаление пропагандистских материалов и увеличить охват. В 2015 году в распоряжении террористов появился такой инструмент, как Telegram. Боевики стали использовать каналы мессенджера в т.ч. и для первичного размещения контента — возможность загружать файлы весом в несколько сотен мегабайт стала хорошим подспорьем для боевиков.

В итоге, зачастую «вброс» видео в социальные

сети выглядит как распространение поста с около двумя десятками ссылок на различные источники с загруженным видео. Ранее такие подборки ссылок распространялись через уже упомянутый выше justpaste.it (140 символов в «твите» не позволяли разместить всю подборку разом), а в настоящий момент для этого служит Telegram, в котором к ссылкам добавляется и файл, загруженный непосредственно на канал в данном мессенджере.

Ситуация с нашидами и журналами схожая — для размещения этого вида материалов медиа-служба ИГ использует archive.org, а также файлообменные сервисы и Telegram.

БОРЬБА С ПРОПАГАНДОЙ ИГ НА СЕРВИСАХ ПРОМЕЖУТОЧНОГО ХРАНЕНИЯ КОНТЕНТА

Закономерно, все вышеупомянутые ресурсы борются с размещением пропагандистских материалов «Исламского государства» на своих платформах. Особенно непримиримо идет борьба с видео ИГ — обычно все ссылки, по которым можно посмотреть или загрузить видео, перестают действовать уже в течение часа. В ряде случаев дело доходит до своего рода автоматизации: в 2015 году YouTube применил для блокировки видео ИГ тот же алгоритм, который применялся для удаления нелегального контента, т.е. для борьбы с пиратством. С каждого видео ИГ стал сниматься «цифровой отпечаток», что привело к невозмож-

ности повторной загрузки видео на ресурс без его перекодирования, что значительно усложняло работу сторонников группировки, которые занимались распространением видео. При этом, проблему решить не удалось — видео «Исламского государства» все так же продолжают распространяться через хостинг. Похожий на алгоритм YouTube в целях удаления экстремистского контента со своих облачных хранилищ также применяют Mail.ru и Yandex. Но, несмотря на все усилия, подобные действия лишь незначительно затрудняют работу пропагандистов и активистов, не приводя к полному решению проблемы.

САЙТЫ

Исламское государство» не могло обойти в стремлении донести до как можно большего числа людей свою пропаганду такой инструмент, как сайты. Первые сайты ИГ существовали еще в 2000-е гг. — тогда это были простые ресурсы, на которых размещались пропагандистские материалы группировки. Однако в дальнейшем группировка стала уделять куда меньшее внимание отдельным сайтам, предпочитая сторонние ресурсы, зная, что сайт, несмотря на все его преимущества, легко заблокировать или обрушить DDoS-атаками.

С 2015 года сайт-архив пропаганды ИГ под названием «Isdar» («Isdarat») разрабатывается и поддерживается сторонниками группировки. Это — доработанный стандартный шаблон WordPress, который не менялся с момента создания сайта. Подобный же ресурс периодически поддерживается сторонниками группировки для размещения материалов агент-

ства «Аmaq». Оба ресурса постоянно перемещаются с хостинга на хостинг, в т.ч. и внутри сети Tor, подвергаясь постоянным DDoS-атакам со стороны спецслужб и энтузиастов. Подобные ресурсы существуют не только на арабском, но и на других языках мира — распространены как локальные адаптированные версии сайтов, так и альтернативные глобальные, как, например, англоязычный ресурс «Halummu».

Однако со стороны официальных медиа ИГ также прикладываются усилия по созданию сайтов — часто джихадисты запускают веб-ресурсы с трансляцией радио «Al-Bayan», которые, опять же, постоянно подвергаются DDoS-атакам.

В целом, собственные сайты играют крайне незначительную роль в распространении пропаганды ИГ, т.к. они просто не работают, а сторонникам группировки гораздо проще потреблять пропагандистский контент напрямую из социальных сетей.

إصدارات الدولة الإسلامية

موقع غير رسمي لعرض إصدارات الدولة الإسلامية

المزيد وكالة أعماق التقارير المصورة المكاتب الإعلامية للولايات المؤسسات الرسمية الصفحة الرئيسية

إصدارات متميزة

أحدث إصدارات المؤسسات الرسمية

Alhayat Media : Dabiq Magazine | Issue 12
18 نوفمبر 2015

Mediacenter Hayat : nahid
"Скоро, очень скоро" на
русском языке
Саїт «Isdar»

التأييم البينة
UNTIL THERE CAME TO THEM
CLEAR EVIDENCE

مؤسسة الفرقان : حتى تأتيهم البينة

الصورة

وَأَتَاهَا الرِّكَازَةُ

RETURN GOLD DINAR

FLAMES OF WAR

الصورة

وَأَتَاهَا الرِّكَازَةُ

RETURN GOLD DINAR

HONOR IS IN JIHAD

ПЛАГИНЫ



Ввиду частой блокировки сайтов появилась необходимость распространения ссылок на актуальные ресурсы сторонников группировки. Так, сторонники группировки, ответственные за создание сайтов создают специальные плагины для браузеров,

которые при скачивании и установке указывают на актуальный адрес сайта. Такие плагины создавались в т.ч. для ресурса «Amaq», «Halummu» и некоторых других.

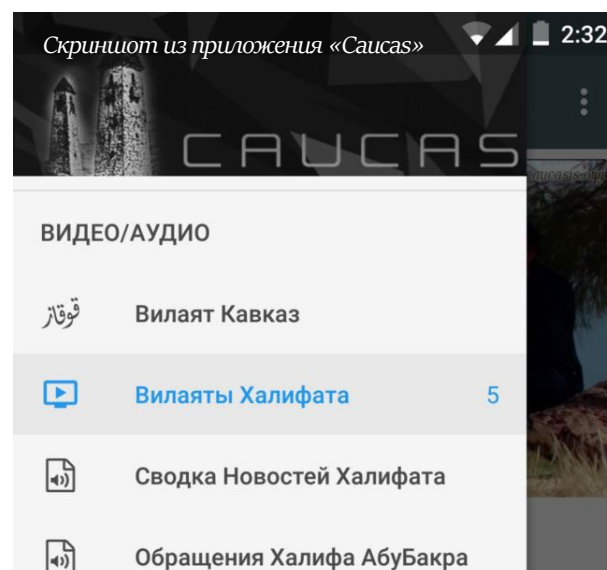
ПРИЛОЖЕНИЯ



Рекламный плакат к приложению «Nasher»

К платформам распространения пропаганды за пределами социальных сетей и мессенджеров можно отнести не только отдельные сайты, но и создаваемые боевиками приложения. В частности, отдельные приложения создавались для радио «Al-Bayan», агентства «Amaq», также было выпущено приложение «Nasher» с новостями и ссылками на видео ИГ.В русскоязычной среде особое распространение получило приложение «Caucas», которое фактически является адаптированной версией приложения «Nasher», однако, разработано оно было с нуля. В приложении содержатся ссылки на видео группировки и другие пропагандистские материалы, включая новости.

Известно, что подобные приложения имеют достаточное распространение среди сторонников группировки, однако, точных данных по ним нет, т.к. исламисты сами не раскрывают число скачиваний установочного файла каждой из программ.



КЛЮЧЕВЫЕ ПЛАТФОРМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПРОПАГАНДЫ

Социальные сети и мессенджеры — основная площадка для распространения пропаганды силами сотрудников медиа группировки и силами её сторонников. В свою очередь, эти площадки можно разделить на первичные и вторичные по признаку того, в какую очередь на них загружается контент или попадает ссылка на него. Например, на данный момент первичной платформой является исключительно Telegram, т.к. только там активно действуют официальные органы пропаганды группировки, через сеть своих каналов распространяющие пропагандистский контент группировки. Первую половину 2014 года такой платформой был Twitter, т.к. на ней также действовали официальные аккаунты «вилайтов» ИГ. Однако, с уходом официальных медиацентров с этой платформы она перешла в разряд вторичных. В частности, акти-

висты, самостоятельно распространявшие пропагандистский контент на этой платформе, получали его напрямую с закрытых форумов, на которых его выкладывали сотрудники медиа ИГ. В свою очередь, в остальные соцсети контент попадал уже через Twitter. Но с появлением функции каналов в Telegram именно эта платформа взяла на себя роль первоисточника контента, и пропагандистские материалы растекаются оттуда по социальным сетям уже напрямую, минуя «фильтр» еще какой-либо платформы.

Неизменной характеристикой механизма распространения контента остается то, что распространение пропаганды и ее масштабирование — это задача не сотрудников медиацентров группировки, а сторонников ИГ.

TWITTER

«Исламское государство» завоевало известность как группировка, активно использующая ресурсы социальных медиа для своего продвижения, в основном благодаря той кипучей деятельности, которую развернули в социальной сети в 2014 году сами террористы и их сторонники. Двумя основными предпосылками для того, чтобы сложилась именно такая ситуация, были:

1) функционал социальной сети — возможность

быстрого распространения информации;

2) наличие в социальной сети большого количество сторонников как ИГ, так и джихадистских идей в целом;

Ситуация в социальной сети постепенно трансформировалась на протяжении 2014-2017 гг., и поэтому имеет смысл рассматривать феномен сообщества ИГ в Twitter не в целом, а на различных временных отрезках.

ЭТАП «ОФИЦИАЛЬНЫХ АККАУНТОВ»

Вокруг данных аккаунтов складывалось ядро сторонников группировки, которые активно распространяли контент — фоторепортажи и ссылки на видео ИГ — с большой динамикой. В частности, количество «ретвитов» подобных записей, даже в том случае, если контент был низкого качества, редко было ниже 200. Таким образом, именно сторонники группировки брали на себя выполнение задачи по максимальному распространению контента, придавая ему охват в десятки и сотни тысяч

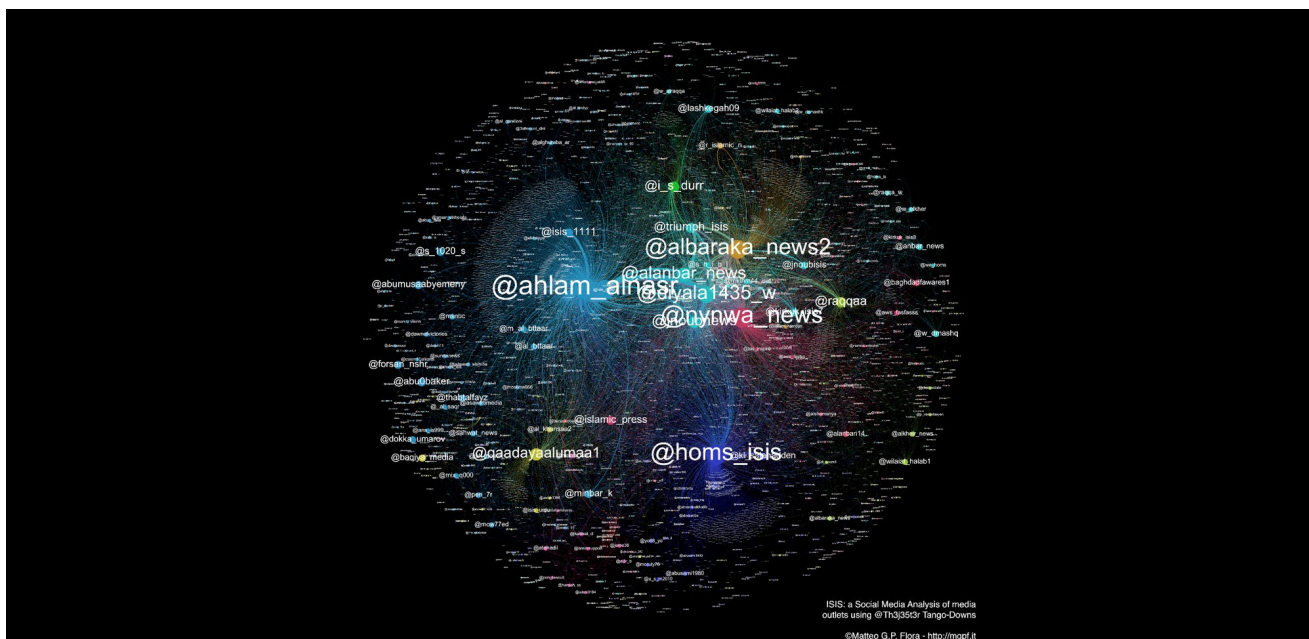
пользователей. Кроме того, пользователи копировали контент на свои страницы, делая их дополнительным источником пропаганды.

Таким образом, сообщество «Исламского государства» в Twitter в 2014 году можно было разделить на две группы:

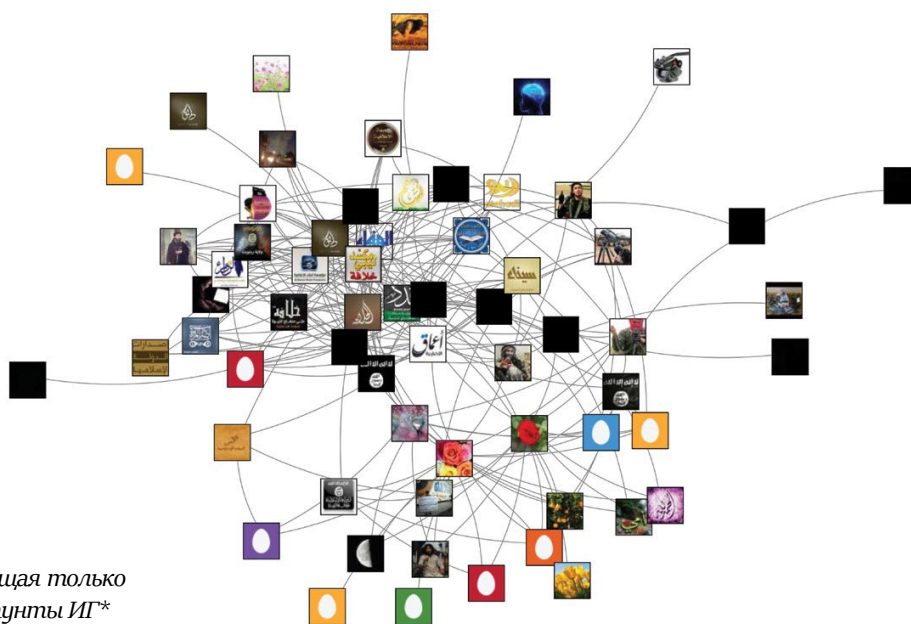
1) официальные аккаунты ИГ;

2) аккаунты сторонников ИГ (сюда же следует включить малочисленные аккаунты боевиков ИГ);

При этом, группу сторонников группировки



Сеть аккаунтов «Исламского государства» в августе 2014 г. Активность концентрируется вокруг аккаунтов «вилайатов», также заметны аккаунты активистов-медиаторов



Схема, учитывающая только официальные аккаунты ИГ*

можно было разделить на две большие категории:

- 1) активисты;
- 2) рядовые сторонники группировки.

Активисты в 2014 году являлись в данной среде своего рода лидерами мнений — вокруг них, наряду с официальными аккаунтами «вилаятов», концентрировалась основная активность остального сообщества сочувствующих террористической организации. В свою очередь, данные аккаунты можно разделить на те, которые придерживались официальной повестки и распространяли ссылки исключительно на официальные пропагандистские ма-

териалы «Исламского государства», и те, которые продвигали собственную повестку (со ссылками на пропагандистский контент распространялись также и собственные публикации — например, неофициальные новости, которые они заимствовали из других источников).

Подавляющее большинство лидеров мнений не находились и не находятся на территории Сирии или Ирака. Некоторых из них удалось идентифицировать спецслужбам государств, в которых они проживают. В этом контексте интересен кейс пользователя @ShamiWitness — из «небрендированных»

* — J.M. Berger, Jonathon Morgan. “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, 2015, https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf - p. 23.



Аккаунт пользователя @ShamiWitness

аккаунтов он был наиболее популярным англоязычным медиатором, который на момент своего ареста в декабре 2014 года обладал базой в 17,8 тыс. подписчиков. Нарочито дистанцируясь от ИГ, он, тем не менее, являлся одним из основных пропагандистов идей организации в Twitter. Содержание его аккаунта в общих словах можно описать как «картину дня» джихада — наиболее важная информация о событиях, произошедших в среде боевиков в Сирии, переводилась этим пользователем и размещается на его странице, причем твиты публиковались в среднем раз в 5 минут. Таким образом @ShamiWitness, с одной стороны, давал возможность получать информацию о событиях в Сирии рядовым пользователям, а с другой, создавал у самих боевиков некое глобальное представление о том, что происходит в сфере «джихада». Этот аккаунт стал феноменом — у него появились подражатели — @IraqiWitness, @MaliWitness, @KhilafaWitness, которые старались также копировать его стиль подачи материала. @ShamiWitness участвовал практически во всех кампаниях ИГ в Twitter. Мехди Масрур Бисвас, который стоял за данным аккаунтом, был идентифицирован и арестован 13 декабря 2014 года. Выяснилось, что



Фото Мехди Масрура Бисваса, сделанное после ареста.

за маской крупнейшего англоязычного «медиатора»-сторонника ИГ скрывался инженер по образованию, работавший в индийском городе Бангалор. Мехди никогда не покидал Индию, а обо всем, что происходило в Сирии, узнавал из записей других активистов, а затем транслировал это на свою собственную аудиторию.

Остальное сообщество «Исламского государства» на тот момент состояло из обычных пользователей, которые видели свою основную задачу в распространении материалов «Исламского государства» путем «ретвита» официального аккаунта «вилаята» или активиста ИГ, а также самостоятельного распространения скопированных материалов. Численность этого сообщества во второй половине 2014 года оценивали примерно в 90 тыс. существующих одновременно аккаунтов. Для сравнения, активистов можно насчитать максимум до 300, а официальных аккаунтов «вилаятов» существовало не более десятка. При этом, около 85% пользователей сети аккаунтов ИГ были арабоязычными. На втором месте по совокупному числу пользователей стояли англоязычные пользователи, на третьем — франкоязычные.

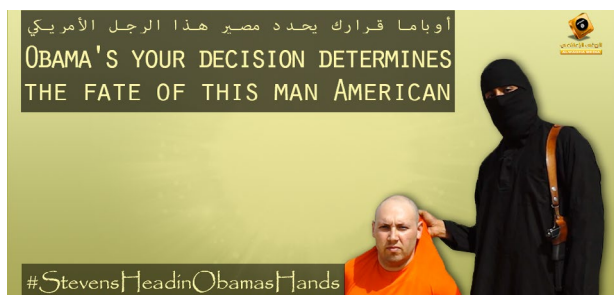
«TWITTER-ШТОРМЫ»

В 2014 году сообщество сторонников ИГ активно использовали и другие инструменты для распространения пропаганды группировки и повышения узнаваемости в Twitter. В частности, сторонники ИГ неоднократно проводили т.н. «Twitter-штормы» — активную публикацию сообщений с определенными хэштегами с целью их вывода в «топ» Twitter. К этим акциям сообщество ИГ впервые прибегло в

июне 2014 года сразу после ошеломительных успехов организации в Ираке, связанных с публикацией уникальных фотографий из Мосула, которые затем попали в СМИ и помогли построить нынешний образ террористической группировки. После этого стало понятно, что с помощью социальных сетей можно не только привлекать сторонников и снабжать «профессиональное» сообщество нужной информацией, но и

воздействовать на «неверных». В результате сначала была запущена кампания по продвижению хэштега «#один_миллиард_мусульман_за_исламское_государство» на арабском языке, а затем и по продвижению англоязычного хэштега #AllEyesOnISIS, частота использования которого достигала 4000 твитов в час на пике кампании - 20 июня 2014 года.

При этом, что характерно, хэштег #AllEyesOnISIS был придуман рядовым пользователем-сторонником ИГ @Ansaarg999 и уже затем распространен через «лидеров мнений». В дальнейшем сообщество ИГ вырабатывало и продвигало другие хэштеги, приуроченные к событиям из жизни «Халифата», например, #KhilafaRestored, посвященный провозглашению «Халифата», #SykesPicotOver, посвященный символическому разрушению вала на границе Сирии и Ирака и выходу сопутствующего видео, а также #AmessagefromISIS to US, который получил распространение с началом авиаударов ВВС США по боевикам на севере Ирака. Своего пика он достиг 20 августа – именно под ним распространялись ссылки на видео с обезглавливанием американского журналиста Джеймса Фоули. Последним из активно продвигаемых хэштегов стал #StevensHeadinObamasHands, призванный обратить внимание общественности США на судьбу второго американского журналиста, которого боевики ИГ обещали обезглавить вслед за Фоули, в случае, если США не прекратят наносить по ним удары. Впоследствии массовое использование хэштегов использовалось неоднократно в ходе значи-



Один из плакатов, посвященных хэштегу #StevensHeadinObamasHands

мых событий, например, очередной Twitter-шторм был устроен сторонниками группировки во время терактов в Париже в ноябре 2015 года.

Интересен прогресс сообщества — для хэштега #StevensHeadinObamasHands была даже создана полуофициальная подборка плакатов на английском языке, которую предлагалось распространять в Twitter. При этом, стоит подчеркнуть, даже это не является следствием какой-то спланированной акции медиакрыла ИГ — хэштеги придумываются и распространяются рядовыми пользователями, что создаёт впечатление целенаправленной информационной работы.

Попытки как-то организовать и систематизировать активность пользователей предпринимались, что характерно, рядовыми же пользователями - в апреле одним из сторонников ИГ было создано Android-приложение «The Dawn of Good Tidings», которое особенно ярко проявило себя в июне. Идея приложения заключалась в создании альтернативного Twitter-клиента, в котором были бы собраны подписки лишь на официальные и полуофициальные (аккаунты-медиаторы) аккаунты ИГ в Twitter. При этом приложению давался доступ к личному аккаунту пользователя в сервисе микроблогов, где оно автоматически размещало твиты с новостными сводками, а также ретвитило определенные записи аккаунтов «вилятов». Кроме того, именно это приложение сыграло свою роль в продвижении хэштега #один_миллиард_мусульман_за_Исламское_государство, т.к. размещало твиты с ним в ленте пользователя. После этого, однако, приложение было удалено из Google Play, а все использовавшие его пользователи были в одночасье заблокированы администрацией социальной сети.

Описанная ситуация характерна практически для всего 2014 года. На тот момент Twitter сыграл важную роль в распространении информации об «Исламском государстве» среди потенциальных сторонников группировки, позволив узнать о ней практически в каждом уголке мира.

БЛОКИРОВКИ И ВТОРОЙ ЭТАП ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СООБЩЕСТВА ИГ В TWITTER

До начала лета 2014 года официальные аккаунты «вилятов» ИГ, которые функционировали с января, изредка блокировались администрацией

Twitter, однако, эти усилия не имели целенаправленного характера. По-настоящему организованно официальные аккаунты ИГ и аккаунты сторонников

группировки стали блокировать только в июне 2014 года. А после того, как в конце августа медиацентр «Al-Furqan» выпустил видео с казнью американского журналиста Джеймса Фоули, интенсивность блокировок многократно усилилась.

В ходе кампании по удалению аккаунтов ИГ как официальными аккаунтами, так и сторонниками ИГ были разработаны различные схемы обхода блокировок и противодействия им. Во-первых, главным рецептом противодействия блокировкам можно назвать гибкость самой сети аккаунтов сторонников ИГ. Так, после блокировки любого из сети аккаунтов вилайатов ИГ и последующего восстановления нового аккаунта один аккаунт оповещал другие о своем появлении через «mentions», после чего по аккаунтам распространялся твит со списком восстановленных аккаунтов и призывом делать «ретвит», и таким образом восстанавливалось ядро подписчиков. Этот метод был основным для восстановления ядра подписчиков у официальных аккаунтов.

В конце концов, после месяца активных и почти моментальных блокировок исламисты решили оставить работу по ведению официальных аккаунтов «вилайатов» и переложить на плечи активистов «вброс» контента группировки в Twitter, который они могли найти на закрытых форумах. Хотя, конечно же, иногда среди этих активистов можно было найти и самих сотрудников медиа ИГ. Таким образом, сеть аккаунтов «Исламского государства» стала еще более децентрализованной и перестала зависеть от «официальных» аккаунтов — аккаунты лидеров мнений стали основными центрами активности данного сообщества.

В итоге, можно говорить о том, что блокировки только улучшили систему распространения контента «Исламского государства» в Twitter — сделали её ещё более совершенной и гибкой. Сторонники «Исламского государства» стали практически моментально переносить контент с закрытых форумов в Twitter, нисколько не проигрывая в охвате публикаций — «твиты» со ссылками на видео и фоторепортажи моментально разлетались и разлетаются по социальной сети. Основным первоисточником информации форумы оставались до осени 2015 года, пока в мессенджере Telegram не появились каналы, которые стали еще более доступным источником пропагандистского контента.

Со временем в среде аккаунтов «Исламского государства» были разработаны новые методы противостояния блокировкам. Одни аккаунты делали свои профили закрытыми, что не давало масштабировать охват пропаганды путем распространения соответствующих материалов, но зато откладывало на некоторое время блокировку. Другие аккаунты, которые за несколько лет переживали по 100 и более блокировок, не стремились отсрочить «бан», и при этом пользовались хэштегами вроде #IslamicStateNews для того, чтобы увеличить охват

своей деятельности, а также для того, чтобы после блокировки по этим хэштегам их смогли найти верные подписчики уже на новом аккаунте.

Еще одним способом распространять информацию несмотря на блокировки было использование ботов. Данный метод был опробован еще в 2014 году — отдельные пользователи создавали целые кластеры из десятков аккаунтов, которые одновременно публиковали один и тот же контент. Подобный результат достигался применением различных приложений, например, IFTTT.

Таким образом, кластер аккаунтов сторонников «Исламского государства» разительно изменился с 2014 года. Если тогда по степени важности можно было выделить три категории аккаунтов:

- 1) официальные аккаунты;
- 2) аккаунты активистов;
- 3) прочие аккаунты-распространители.

То в 2015-2016 гг. остались только две категории:

- 1) аккаунты активистов;
- 2) рядовые аккаунты сторонников ИГ.

На данный момент активность сторонников «Исламского государства» в Twitter постепенно снижается в первую очередь ввиду массового перехода исламистов в Telegram. Становится всё меньше активистов-распространителей информации — наиболее продвинутые из них открывают собственные каналы в Telegram, а сторонникам террористов остается только группироваться вокруг информационных аккаунтов, которые не соотносят себя с ИГ, но при этом регулярно публикуют видео и прочие материалы группировки. К таким аккаунтам можно, к примеру, отнести @RamiAlLolah (около 43 тыс. читателей по состоянию на апрель 2017 г.).

В любом случае, следует отметить несколько важнейших характеристик Twitter-сообщества «Исламского государства», которые проявляются за весь временной период с 2014 по 2017 гг.:

а) в системе социальных медиа ИГ не существует координационного или единого центра, сообщество живет по универсальным законам социальной сети, самостоятельно поддерживает свою структуру и саморегулируется;

б) сообщество ИГ крайне мобильно — пользователи способны быстро восстанавливать ядро подписчиков восстановленных аккаунтов медиаторов;

в) в сообществе ИГ, как и практически в любом сегменте Сети, существуют свои «лидеры мнений», позиция которых является критически важной для остальных пользователей. Данные «лидеры мнений» формально не принадлежат к самой организации, но всячески поддерживают ее;

г) у пользователей, которые являются активными пропагандистами ИГ в Twitter отсутствует связь с официальными каналами ИГ и все материалы для пропаганды они получают наравне с остальными пользователями.

РУССКОЯЗЫЧНЫЙ СЕГМЕНТ TWITTER

Отдельно следует сказать про русскоязычный сегмент социальной сети. Он весьма немногочислен — русскоязычные сторонники группировки пользуются в основном «ВКонтакте», Facebook, а также мессенджером Telegram. Тем не менее, в данной соцсети присутствует до нескольких сотен русскоязычных сторонников группировки, соответственно, нельзя сказать, что там ведется или велась активная работа, сравнимая с деятельностью сообщества ИГ на других языках.

В данном сегменте с середины 2015 года и до ноября 2016 года присутствовал официальный аккаунт русскоязычного медиацентра «Furat», который выкладывал ссылки на свежие пропагандистские материалы на русском языке. Аккаунт периодически блокировался, и в среднем обладал базой от 200 до 500 подписчиков.

Наряду с этим, как и в иноязычных сегментах Telegram, в русскоязычном джихадистском сегменте Twitter особенно интересен феномен активистов. Для понимания сути этого явления стоит остановиться на описании деятельности двух из них, а именно, на проектах «Военкорр» и «Горячие новости».

«Военкорр» существовал на протяжении с середины 2015 года и до ноября 2016. Он собой проект, который формировал собственную новостную повестку, которая состояла в основном из информации, полученной из собственных источников, однако, периодически публиковались ссылки на официальный контент «Исламского государства».

Работа велась очень оперативно, так, в день могло публиковаться до нескольких десятков записей. Данный аккаунт, по некоторым данным, велся непосредственно одним из представителей медиацентра «Furat», который работал над проектом в свободное время и по собственной инициативе. Соответственно, отрабатывались общие для ИГ темы, однако, основной упор делался на освещение боевых действий и противостояние т.н. «сахаватам» — враждующим с ИГ группировкам в Сирии. При этом, «Военкорр» имел свой особенный стиль, который нельзя назвать особенно близким к нормам ислама, т.к., например, автор проекта позволял себе нецензурные выражения. Кроме Twitter, который был основной платформой для проекта, он также периодически действовал во «ВКонтакте», а затем — в Telegram.

«Горячие новости» — параллельный проект, который в похожей манере формирует определенную ленту новостей, отрабатывая новостную повестку группировки. Что интересно, судя по лексике, автор данного проекта близок к анонимным форумам, известным как «имиджборды», также, подчеркивая собственный стиль и высмеивая сложившееся мнение об ИГ, он называет саму группировку #запрещенные, «сахаватов», т.е. сторонников враждебных ИГ группировок в Сирии — «сахаватниками» (по аналогии с «ватниками»), курдов — «кукарекурдами». По состоянию на июль 2017 года, проект продолжает развиваться в Telegram и в качестве отдельного сайта.

Twitter долгое время оставался для «Исламского государства» ключевой платформой для распространения собственных пропагандистских материалов. Его значение для пропаганды группировки трудно переоценить — именно Twitter наряду со СМИ стал главным механизмом, который позволил миллионам потенциальных рекрутов «Исламского государства» узнать о существовании данной группировки, а также вдохновиться её идеями. Равным образом результатом этой кампании стало укрепление убеждений уже действующих сторонников «Исламского государства». Тем не менее, на данный момент Twitter уступает свои позиции как основной платформы для распространения пропаганды группировки из-за перехода наиболее активной части исламистов в Telegram.

FACEBOOK

Когда говорят о распространении пропаганды «Исламского государства» в социальных сетях, имеют в виду в первую очередь Twitter. Действительно, именно в Twitter наиболее ярко проявляется деятельность сторонников группировки. Однако, не следует забывать о других социальных сетях, пусть даже распространение пропаганды в них не кажется на первый взгляд столь же масштабным, каким оно выглядело в Twitter в 2014–2015 гг. Наиболее популярная в мире социальная сеть — Facebook — также является одним из элементов медийного поля, в рамках которого происходит процесс радикализации и превращения мусульман или неофитов в сторонников «Исламского государства».

Говоря о Facebook, не приходится говорить о

какой-либо масштабной деятельности, которая лежит на поверхности. Во-первых, молниеносному распространению информации и, в частности, видео, препятствует алгоритмическое построение ленты в социальной сети. Кроме того, в Facebook отсутствует «топ» хэштегов, что также ограничивает возможности по ведению пропагандистских кампаний, которые могут выходить за рамки сообщества сторонников группировки, как это неоднократно происходило в Twitter. Наконец, чаще всего Facebook ассоциируется с личным пространством, в противовес публичному пространству в Twitter — как показывает опыт разоблачений ряда «медиа-торов» из данной социальной сети, в Facebook они не вели никакой активной деятельности и даже не высказывали симпатий к идеям джихадистов.

СЕГМЕНТЫ FACEBOOK НА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКАХ

Описывая деятельность джихадистов в Facebook, следует рассматривать их активность отдельно в русскоязычном и прочих языковых сегментах. Несмотря на то, что у каждого языкового сегмента есть определенные особенности, мы разделим кластер русскоязычных аккаунтов и аккаунтов на других языках, т.к. поведение русскоязычных пропагандистов, сторонников группировки и действующих боевиков представляет в контексте доклада наибольший интерес, кроме того, на примере деятельности русскоязычного сообщества можно описать и те процессы, которые происходят, к примеру, в арабоязычном, франкоязычном и англоязычном сегментах социальной сети.

В целом, в Facebook преобладает схема распространения контента, которая по уровню активности отдельных пользователей социальной сети стоит на несколько ступеней ниже той, что характерна для Twitter. В Facebook очень редко можно наблюдать целенаправленные усилия по продвижению пропаганды ИГ. Это объясняется всё тем же алгоритмическим формированием ленты пользователей, а также общепринятым нормам поведения в социальной сети — даже в джихадистской среде непрерывная публикация записей с пропагандистским содержанием не встречает понимания.



Закрытая группа неофициального медиацентра «Ап-Нур» с официальным контентом группировки

Тем не менее, в целом ряде сегментов Facebook подобные аккаунты успешно действуют, собирая вокруг себя пользователей, которые наиболее активно интересуются «Исламским государством». Однако, нельзя сказать, что в данной социальной сети действует столь же отлаженный механизм взаимодействия между активистами и рядовыми

пользователями, как в Twitter. Наряду с личными аккаунтами сторонники группировки активно используют механизм закрытых групп, в которых публикуется различный агитационный контент.

При этом, для Facebook более характерно, чем для Twitter, существование равномерного информационного поля. В частности, основная часть опубликованных материалов даже у активистов — это не официальные материалы, выпущенные «Исламским государством», а, к примеру, плакаты с хадисами или аятами Корана, которые часто используются для призыва к «джихаду». Такие плакаты имеют в своей основе призыв к «действию»



Пример неофициального джихадистского плаката

в общем понимании, а не к присоединению к конкретной джихадистской группировке. И, таким образом, в Facebook в большей степени проявляется влияние общеджихадистской пропаганды.

Важно отметить и тот факт, что нет никаких свидетельств массового использования сторонниками группировки таких на первый взгляд удобных инструментов распространения контента, как публичные страницы. Безусловно, попытки их использования предпринимались, но сторонники группировки натолкнулись на массовые блокировки, в результате чего деятельность на публичных страницах была свернута.



Распространенный джихадистский плакат с призывом к «медиа-джихаду»

РУССКОЯЗЫЧНЫЙ СЕГМЕНТ FACEBOOK

В Facebook присутствует достаточно небольшое, по сравнению с «ВКонтакте», сообщество русскоязычных сторонников «Исламского государства». Ориентировочно оно насчитывает всего до 3 тыс. пользователей.

Русскоязычный джихадистский сегмент Facebook начал развиваться в конце 2014-начале 2015 гг., когда в данную социальную сеть ушли как некоторые сотрудники медиа ИГ, так и действующие боевики, аккаунты которых начали подвергаться массовым блокировкам во «ВКонтакте». Вслед за собой они также перетянули и обширную аудиторию сторонников группировки.

До лета 2015 года в русскоязычном сегменте

Facebook не существовало официального представительства медиа, которое бы занималось распространением пропаганды группировки — оно появилось только после образования медиацентра «Furat». Представительство данного медиацентра действовало в формате личного аккаунта под различными названиями — «Медиа ИГ», «Фурат Медиа» и т.д. Сотрудники медиацентра, которые занимались ведением аккаунта, распространяли среди своих подписчиков свежие материалы на русском языке — видео, брошюры и т.д. Эта деятельность велась и после того, как основной платформой для пропаганды «Исламского государства» стал Telegram, — очевидно, сотрудники медиа террори-

стов считали важным доносить материалы даже до достаточно узкого русскоязычного сообщества Facebook, многие пользователи которого являются действующими боевиками группировки.

Кроме того, весьма активны в пропагандистской деятельности рядовые аккаунты, которые принадлежат сторонникам группировки — лишь очень небольшое количество боевиков имеют физическую возможность и желание заниматься распространением контента группировки, они являются скорее его потребителями. Те аккаунты, владельцы которых абсолютно точно находятся на территории «Исламского государства» и распространяют контент ИГ в Facebook, так или иначе имеют отношение к медиацентрам «Исламского государства». Подобных аккаунтов можно насчитать около 15, при этом, количество аккаунтов сторонников, которые также активно вовлечены в распространение контента группировки, составляет около 2000. В принципе, причислить к распространителям джихадистского контента можно практически любого пользователя, который находится в русскоязычном сегменте сообщества сторонников «Исламского государства» в Facebook — так или иначе, любой пользователь в этом сегменте «репостит» или сам загружает джихадистский контент, однако, именно обозначенная выше группа аккаунтов выделяется в отдельный кластер.

Важно отметить и тот факт, что пользователи самостоятельно адаптируют контент ИГ под соци-



Пример исламистского плаката

альные сети. Так, например, из видео вырезаются отдельные ключевые отрывки длительностью не более минуты, в постах дается текст обращения боевика с призывом к «джихаду» и т.д. При этом, как и в сегментах Facebook на иностранных языках, большую часть пропагандистского контента составляют не материалы, выпущенные конкретно ИГ, а те же плакаты с аятами, хадисами и высказываниями шейхов, которые активно используются исламистами для агитации.

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ БЛОКИРОВКАМ В FACEBOOK

Учитывая тот факт, что в русскоязычном сегменте Facebook распространение пропаганды ведется в основном при помощи личных аккаунтов, восстановление ядра подписчиков после очередной блокировки происходит еще легче, чем в других социальных сетях. Восстанавливаемый аккаунт достаточно назвать так же и поставить такую же картинку (например, аккаунт медиацентра «Furat» назывался «Медиа Иг») и добавить в «друзья» дюжину знакомых аккаунтов, чтобы новый аккаунт появился в категории «вы можете их знать», которая присутствует в ленте каждого пользователя Facebook. Именно поэтому аккаунт медиацентра «Furat» достаточно быстро восстанавливал базу подписчиков — до 200 человек. Учитывая данное число подписчиков, можно говорить о том, что

охват только одного этого аккаунта составляет более 1000 человек. То же самое можно сказать и про обычных пользователей в русскоязычном сегменте Facebook — им достаточно добавить всего нескольких пользователей из своего круга, чтобы ссылка на новый аккаунт появилась в ленте Facebook у остальных «друзей».

Что же касается сегментов Facebook на других языках, то там применяются те же алгоритмы противодействия блокировкам, что и в русскоязычном сегменте, с тем отличием, что в среднем каждый сторонник группировки, который ведет собственный аккаунт в социальной сети, имеет большее количество подписчиков-друзей, нежели в русскоязычном сегменте.

Facebook — своего рода «тёмная материя» среди площадок, на которых ведется распространение пропаганды «Исламского государства». С одной стороны, платформа не стала такой же притчей во языцех, как Twitter, применительно к деятельности группировки в Сети, с другой — крупнейшая в мире социальная сеть таит внутри себя мощнейший механизм агитации и пропаганды, который на полную мощность используется террористами, хотя это не всегда заметно даже при ближайшем рассмотрении.

INSTAGRAM

Instagram является достаточно популярной в мировом масштабе социальной сетью. И в данном контексте было бы странно, если бы джихадисты обошли стороной данную платформу.



Фото из Instagram-аккаунта Исафила Ильмаза

В конце 2013 года настоящий фурор в медиа произвел Instagram-аккаунт Исафила Ильмаза — джихадиста из Нидерландов турецкого происхождения. В своём профиле террорист выкладывал красочные фотографии, повествующие о его жизни в Сирии. Там же, в комментариях к фото, он общался со сторонниками исламистов (на тот момент Исафил Ильмаз еще не успел примкнуть к «Исламскому государству»), агитируя их на переезд в Сирию для участия в боевых действиях в рядах террористов.

Аккаунт был вскоре заблокирован, но данный кейс показал, что в социальной сети присутствует довольно значимое число сторонников террористических группировок.

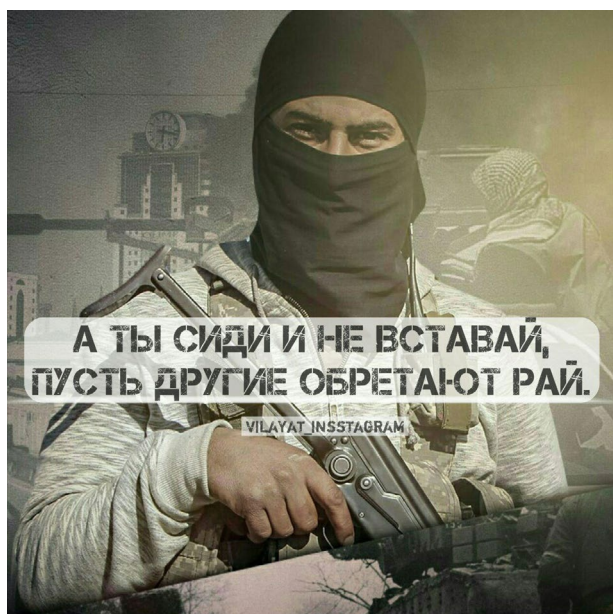
Однако Instagram еще менее удобен для массового быстрого распространения информации, чем Facebook. В частности, в социальной сети отсутствует возможность поделиться публикацией как встроенная в сервис функция. Именно по этой причине «Исламское государство», несмотря на то, что огромную часть пропагандистских материалов группировки представляют фотографии (подходящий для Instagram контент) не предпринимало серьезных усилий для осознанного их продвижения в социальной сети. При этом, нельзя сказать, что в Instagram действует значимое число активистов, которые могли бы распространять пропаганду ИГ. Безусловно, некоторое количество таких аккаунтов присутствует в социальной сети. Часть из них предназначена для публикации новостных плакатов «Исламского государства», и они вполне закономерно набирают свои две сотни подписчиков, после чего обычно попадают под блокировку. Есть также аккаунты, которые распространяют фоторепортажи ИГ, причем, вероятно, такие попытки предпринимают и сотрудники медиацентров — в некоторых аккаунтах можно заметить, что фотография и подпись на ней адаптированы к формату Instagram, что говорит о том, что публиковавший фото имел доступ к оригинальному изображению. Это — единственные следы осознанной деятельности по продвижению официального контента ИГ.

С другой стороны, в социальной сети существует огромный пласт неофициальной пропаганды и аги-

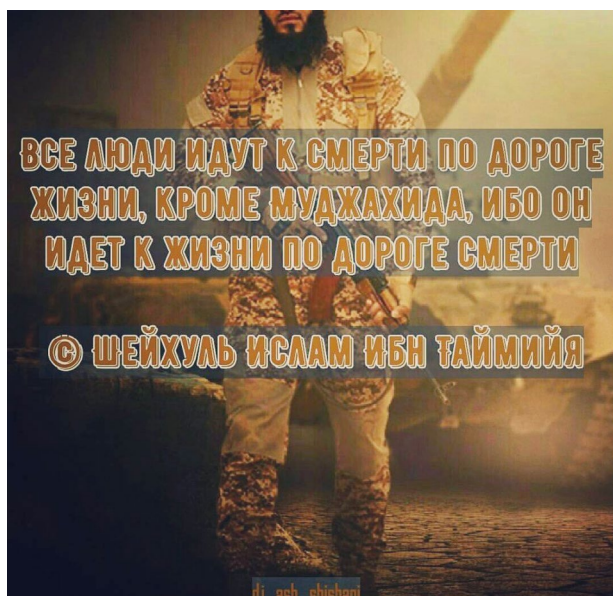
тации на исламистскую тематику. Можно выделить три основных источника подобной пропаганды:

- 1) аккаунты на тему религии;
- 2) аккаунты активистов;
- 3) аккаунты боевиков.

Аккаунты на тему ислама пользуются большой популярностью в сегментах Instagram на любом языке, в т.ч. и на русском. Такие аккаунты размещают графические плакаты с аятами Корана, хадисами и высказываниями исламских богословов. При этом, хотя существует прослойка достаточно умеренных аккаунтов, большинство подобных профилей размещают плакаты, которые по большей ча-



Пропагандистский плакат джихадистов в Instagram



Пропагандистский плакат с высказыванием Ибн Таймийи

сти касаются призывов к «джихаду» и т.п. вещам. Важно отметить, что подобный контент создается самими пользователями, а не целенаправленно изготавливается где-либо в медиацентрах ИГ. Именно подобные плакаты представляют собой основной массив представляющего опасность контента в Instagram, что также характерно для любой другой социальной сети, кроме Twitter.

Аккаунты активистов в основной массе копируют стиль проектов, размещающих плакаты на исламистско-джихадистскую тематику. Однако, подобный контент перемежается фотографиями боевиков с про-джихадистскими аятами, хадисами, проповедями или отрывками из исламистской литературы в комментариях. Часто в подобных аккаунтах можно увидеть и страницы журналов «Исламского государства», а также плакаты официальных и неофициальных медиацентров ИГ. Иногда активные пользователи также выкладывают отдельные отрывки из видео «Исламского государства», а также создают аккаунты, в которых публикуют собственноручно смонтированные видео с нашидами. При этом, нельзя говорить, что пользователи активно и целенаправленно занимаются продвижением повестки ИГ подобно тому, как это делается в Telegram или же еще два года назад делалось в Twitter. Наоборот, сторонники террористов делятся понравившимся им контентом в непринужденном темпе, создавая тем самым достаточно органичную и живую среду, в которой как они сами, так и другие пользователи приобщаются к джихадистской повестке.

Наконец, есть группа аккаунтов боевиков, которые находятся на территории «Исламского государства», откуда, пользуясь неплохим Интернет-соединением, публикуют фотографии о своей жизни на «землях Шама». Данный феномен непосредственно относится к кейсу Исафила Ильмаза, который смог превратить свой Instagram в инструмент массовой агитации. У других боевиков, конечно же, возможности скромнее, и поэтому их профили в Instagram становятся скорее образцом неосознанной «мягкой» пропаганды. Боевики просто публикуют свои фотографии, многие из которых выглядят довольно фотогенично. Часть боевиков стремится запечатлеть каждый момент своей жизни — поездку на пляж на Евфрате, отдых с боевыми товарищами, обед. Иногда они позируют с оружием с грозным видом, и такие фото в результате оказываются на «аватарах» у сторонников экстремистов или используются в пропагандистских плакатах, которые изготавливают активисты. При



Фотография беззаботной жизни боевика ИГ из Дагестана

том, что сами боевики не стремятся превратить свои фотографии в инструмент пропаганды, они все же становятся им до определенной степени. На аккаунты боевиков подписано большое количество друзей и знакомых, которых они знали еще до т.н. «хиджры», а зачастую на их профили подписываются и сторонники группировки. Главный месседж, который они могут вычленивать из данного фотопотока — это то, что боевики «Исламского государства» ведут беззаботную жизнь на землях «Халифата», улыбаются на каждой фотографии, отдыхают больше, чем воюют, сытно едят, и т.д. В

итоге, у сторонников группировки складывается крайне положительное впечатление о группировке, которое может посоперничать по силе с тем впечатлением, которое складывается у экстремистов после ознакомления с официальной пропагандой ИГ.

Описанный выше механизм «неосознанной» пропаганды, а также утверждение о том, что именно салафитско-джихадистская пропаганда в виде плакатов и текстовых материалов, которые не относятся к какой-либо отдельной группировке, составляет основной пласт пропаганды, справедливо, как и отмечалось выше, для всех социальных сетей, кроме, разве что, Twitter, где масса пропаганды ИГ попросту перевешивает общеисламистскую пропаганду, которая является органичной и неотъемлемой частью исламских сообществ в социальных сетях. И именно Instagram, наряду с Facebook за рубежом, а также «ВКонтакте» и «Одноклассники» в странах СНГ, представляет собой платформу для циркуляции этой «неофициальной» пропаганды, которая, однако, закладывает базу для восприятия уже официальной пропаганды «Исламского государства».

«ВКОНТАКТЕ»

«ВКонтакте» долгое время была наиболее посещаемой среди российских социальных сетей, и остается ею до сих пор, лишь иногда уступая пальму первенства «Одноклассникам». Кроме того, эта социальная сеть известна тем, что основную часть

её пользователей составляет молодежь, которая, в свою очередь, является наиболее приоритетной возрастной группой для пропагандистов террористических исламистских группировок.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА

Во «ВКонтакте», как и других социальных сетях, долгое время не присутствовали официальные медиацентры «Исламского государства». Единственным эпизодом было их двухнедельное присутствие

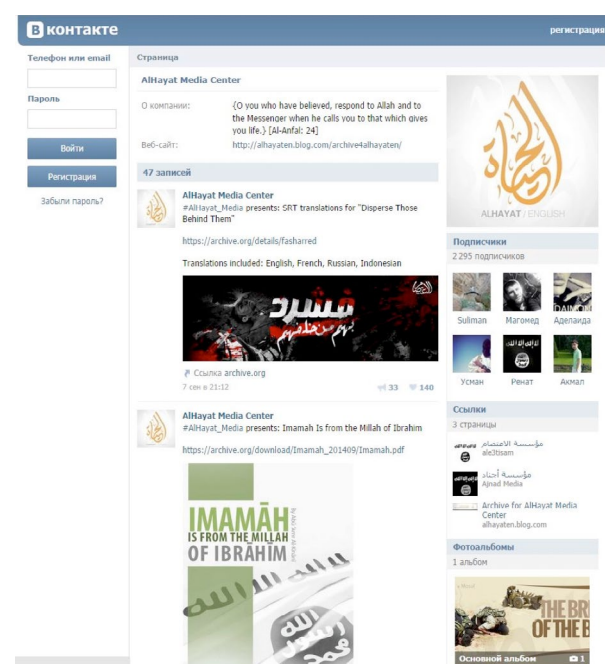
после начала массовых блокировок в Twitter в августе-сентябре 2014 года, — во «ВКонтакте» были запущены сообщества официальных медиацентров ИГ, а также «вилайатов», которые размещали

материалы на арабском языке. Вместе с данными официальными сообществами во «ВКонтакте» зарегистрировались несколько сотен сторонников группировки, чтобы использовать данные сообщества как первоисточник контента. Однако, после начала массовых блокировок во «ВКонтакте» в сентябре 2014 года исламисты из арабоязычных официальных медиа покинули данную платформу, т.к. она перестала считаться «тихой гаванью». В результате, социальная осталась исключительно русскоязычной в плане действий сторонников «Исламского государства». Так, с появлением медиацентра «Furat» во «ВКонтакте» появился и аккаунт данного медиацентра. Однако, это было не публичное сообщество, а персональный аккаунт, который размещал ссылки на последние видео и другие материалы данного медиацентра. Очевидно, террористы не стремились к максимальному охвату непосредственно данного аккаунта — обычно в «друзья» к «Furat» добавлялись около 200 сторонников группировки, которые использовали данный аккаунт как первоисточник пропагандистских материалов, чтобы распространять их через свои собственные группы. Это говорит о том, что как и в Twitter, структуры ИГ опираются на сторонников группировки в распространении контента, а не на исключительно собственные ресурсы в виде сотрудников медиацентров группировки, которые получают зарплату их казны «Халифата».

При этом, кроме распространения контента аккаунт «Furat» во «ВКонтакте» зачастую брал на себя функцию координатора атак террористов. В частности, именно данному аккаунту во «ВКонтак-

те» напавшие на блокпост в районе подмосковной Балашихи отправляли видео с присягой группировке перед атакой.

В ноябре 2016 года данный аккаунт исчез из поля зрения во «ВКонтакте», как и в других социальных сетях — официальный канал «Исламского государства» на русском языке остался только в Telegram. В апреле практика ведения официального аккаунта медиацентра в данной социальной сети была восстановлена только в апреле 2017 г.



Страница медиацентра «Аль-Хайят» во «ВКонтакте»

НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА

Большую роль в пропагандистской деятельности «Исламского государства» во «ВКонтакте» играют неофициальные сообщества экстремистов. В данной социальной сети сообщества сторонников «Исламского государства» выросли из групп сторонников сирийских боевиков, а не какой-то конкретной группировки. Так, в 2013 году появились группы «fisyria.com» и «ShamToday», которые со временем стали наиболее крупными сообществами сторонников данной группировки.

К лету 2014 года количество подписчиков каждого из данных публичных сообществ достигло около 10000 человек. Группы велись боевиками на добровольной основе и без какой-либо поддержки



Студия «ShamToday»

со стороны официальных органов группировки. Поэтому, их контент особо не отличался от других подобных групп, которые велись представителями иным террористических группировок, действовавших на территории Сирии.

Эти сообщества стремились стать основными русскоязычными каналами пропаганды «Исламского государства» — в 2013-2014 гг. в данных группах изредка публиковался на тот момент еще небольшой объем официальной пропаганды, а также большое количество неофициальных материалов — фото, низкокачественные видео, снятые представителями fisyria.com, текстов с новостями группировки и призывами вступать в группировку, а также денежными сборами для боевиков. Впоследствии fisyria.com, которая также обладала собственным сайтом, превратилась в медиациентр ИГ «Furat», а «ShamToday» стал полуофициальным новостным проектом ИГ.

До сентября 2014 года данные группы существовали в автономном режиме, т.к. администрация социальной сети не обращала на них внимания. Все изменилось, когда в одном из российских СМИ появился материал о данных группах, в рамках которого журналистом, сделавшим материал, был подан запрос в пресс-службу «ВКонтакте». В результате администрация «ВКонтакте» приступила к всемерным блокировкам групп, публичных сообществ и личных аккаунтов, распространяющих, по мнению руководства «ВКонтакте», противоправную информацию.

Эти блокировки, однако, в условиях «ВКонтакте» практически не имеют смысла и в действительности показали свою неэффективность. Во-первых, уже в сентябре-октябре 2014 года боевики ИГ стали вести пропаганду более осознанно — создавали десятки публичных страниц и уже не просто публиковали новости и личные фотографии боевиков, но транслировали тот же контент, который выкладывали боевики на форумах и в Twitter. Вероятно, это было связано с тем, что уже в рамках ИГ было принято решение уделять внимание в т.ч. и пропаганде, направленной на преимущественно мусульманские регионы России и стран СНГ. Во-вторых, боевики разработали схему противодействия блокировкам, основными способами являются следующие:

1) использование хэштегов (к примеру #ИсламскоеГосударство, #НовостиИГ);

2) использование не относящихся к тематике названий групп (примеры: «Чай-кофе» и «Одежда из Америки»);

3) создание закрытых групп;

4) рассылка в личные сообщения;

Во многом, как и в Twitter, всю тяжесть распространения пропаганды во «ВКонтакте» взяли на себя добровольные помощники ИГ, которые вели данные сообщества. Зачастую, в связи с этим сложно было отличить «официальное сообщество» от «неофициального» — небольшое количество администраторов подобных групп и публичных страниц получали общие указания от находящихся на территории ИГ сотрудников медиаслужб, тогда как другие вели данные страницы без какого-либо руководства. Однако, важно отметить, что представители и той, и другой категории администраторов не получали контент для наполнения страниц в социальных сетях напрямую от представителей группировки «Исламское государство», с которыми часть из них была связана, а искали пропагандистские материалы в общем потоке информации, в частности в Twitter.

На данный момент целенаправленное продвижение пропагандистского контента во «ВКонтакте» практически сошло на нет. Существуют отдельные группы сторонников террористической группировки, в которых выкладывается пропагандистский контент, но массового продвижения данных сообществ не наблюдается. Причиной тому является перенос основной активности наиболее целеустремленной группы пользователей в Telegram.



Пример салафитско-джихадистской пропаганды

С другой стороны, ещё одной причиной снижения интенсивности целенаправленной работы по распространению пропаганды «Исламского государства» во «ВКонтакте» является то, что пропагандистский контент ИГ в полной мере ретранслируется публичными страницами, которые позиционируют себя как информационные и сообщества на ближневосточную тематику.

Сообщества вроде «Борьба с ДАЕШ», «Война в Сирии», «Изучаем ИГИЛ», «igil.info - Новости (ИГИЛ Сирия Ближний Восток)» выкладывают свежие видеоролики группировки, т.е. распространяя контент на огромную аудиторию (на ряд данных групп подписаны десятки тысяч человек). На всё это социальная сеть закрывает глаза — сообщества не подвергаются блокировкам или каким-либо ограничениям.



WAR NEWS TODAY
8 янв в 17:27

#Ирак

Может и старое видео, но мы его не видели!
+18. Видео от боевиков ИГ (организация запрещена в РФ) бои с Иракской армией. Напоминаем! Администрация группы категорически осуждает все виды терроризма и экстремизма, данное видео носит лишь ознакомительный характер и не является пропагандой.



Ирак.
7 818 просмотров

В ожидании новых фильмов от ИГ, администрация сообщества выкладывает видео за 2015 год

Кроме того, пропаганда продолжает циркулировать среди пользователей социальной сети — на личных страницах они делятся видео «Исламского государства» и другими материалами. В соцсети остался другой критически важный пласт пропаганды — исламистская агитация, т.е. вся та пропаганда, которая создается самими пользователями и касается темы религии и обоснования необходимости ведения «джихада». В социальной сети существуют сотни групп, которые распространяют проповеди, плакаты и исламистскую литературу, которая приобщает пользователей не конкретно к «Исламскому государству», а к джихадистскому движению в общем. Причем с этой категорией со-

обществ социальная сеть не борется в принципе, хотя плакаты с аятами Корана, которые толкуются как призывающие к насильственным действиям, имеют гораздо больший пропагандистский эффект, чем фотографии боевых действий в Сирии и Ираке, из которых в основном и состоят сообщества, продвигающие новостную повестку ИГ.



Пример создаваемых пользователями исламистских плакатов

На данный момент «ВКонтакте» играет примерно ту же роль в процессе увеличения числа сторонников «Исламского государства» и укреплении убеждений уже действующих сторонников, что и Facebook. Несмотря на отсутствие значимых усилий со стороны активистов по распространению пропаганды ИГ, социальная сеть создает питательную среду, в которой под воздействием как салафитско-джихадистской пропаганды, так и агитационных материалов террористических группировок радикализируются все новые сторонники исламизма и будущие рекруты для джихадистских банд.

«ОДНОКЛАССНИКИ»

«Одноклассники» наряду с «ВКонтакте» являются одной из наиболее популярных социальных сетей в СНГ. Однако, несмотря на достаточно похожие показатели по посещаемости, в «Одноклассниках» никогда не было похожей кампании по целенаправленному распространению пропаганды «Исламского государства» как во «ВКонтакте», хотя механизмы данной социальной сети предрасполагают к этому даже в большей степени, чем «ВКонтакте». Так, в частности, если во «ВКонтакте» есть отдельные «кнопки» для «репоста» и простого «лайка», то в «Одноклассниках» т.н. «класс» — аналог «лайка» из «ВКонтакте» также одновременно является и «репостом». Соответственно, понравившаяся пользователю информация автоматически распространяется, появляясь в ленте его друзей. Вероятно, причиной отсутствия живого интереса со стороны джихадистов можно считать средний возраст аудитории «Одноклассников» — социальная сеть традиционно считается платформой для людей как минимум старше 30 лет, тогда как «ВКонтакте» является преимущественно молодежной площадкой, а молодежь, как известно, представляет собой ключевую аудиторию исламистов.

Единственной попыткой организовать официальное распространение контента можно считать создание представительства медиацентра «Furat» в данной социальной сети. Однако, после нескольких попыток и блокировок руководство русскоязычного медиацентра, по всей видимости, оставило эту идею. В результате, в «Одноклассниках» процветает неорганизованная пропаганда, как общеджихадистская, так и с уклоном в агитацию конкретно за «Исламское государство». Пользователи распространяют плакаты и тексты на тему религии с джихадистским подтекстом, а также проповеди салафитских проповедников. Изредка в данный сегмент соцсети попадает и официальная пропаганда «Исламского государства».

Кроме личных аккаунтов пользователей, которые занимаются распространением салафитско-джихадистского контента, в социальной сети действует большое число групп с похожим содержанием. При этом, в отличие от специализированных групп сторонников «Исламского государства»,

данные сообщества в принципе не подвергаются блокировкам, что дает исламистам, публикующим проповеди и другой контент джихадистской направленности, полную свободу действий.

Наиболее серьезные усилия среди сторонников «Исламского государства» предпринимают только уроженцы государств Центральной Азии, которые составляют значительную часть всего джихадистского сообщества в «Одноклассниках». В отличие от российской аудитории соцсети, среди пользователей из Центральной Азии присутствует большая группа молодежи, в т.ч. и уже радикализованной. Эта группа пользователей создает группы на родных языках, которые посвящены именно «Исламскому государству». В данных группах осуществляется агитация за группировку — публикация как общеисламистской пропаганды, так и конкретно материалов «Исламского государства». Кроме того, в группах действуют активисты, который лично рассылают пропагандистские материалы другим пользователям.

Таким образом, «Одноклассники» в данный момент играют ту же роль, которую играет «ВКонтакте» после прекращения целенаправленного распространения пропаганды «Исламского государства». Платформа представляет собой среду, в рамках которой циркулирует в большей степени исламистская пропаганда, нежели чем пропаганда «Исламского государства». Отсутствие мер борьбы с салафитско-джихадистской пропагандой и концентрация на удалении материалов «Исламского государства», как и в других социальных сетях, представляет собой особую угрозу, т.к. именно салафитско-джихадистские плакаты, ролики, литература и прочие типы материалов закладывают тот базис, на котором строится восприятие пропаганды уже непосредственно террористических группировок, и, в частности, самого «Исламского государства».

МЕССЕНДЖЕРЫ

TELEGRAM

После начала широкомасштабной кампании по выявлению и блокировке аккаунтов в основной сети распространения – Twitter — медиа ИГ начали поиск альтернативных платформ, на которых можно было бы запустить проекты для распространения пропаганды. Так, в августе 2014 года примерно на две недели официальные аккаунты медиацентров группировки «переехали» на сервис «JoinDiaspora», а после блокировки там, как уже упоминалось выше, были перенесены во «ВКонтакте». После начала всеобщих блокировок в данной социальной сети было решено окончательно перейти к сетевому распространению контента через большое число сторонников группировки в Twitter, однако, появление функции каналов в Telegram внесло свои коррективы в эту стратегию. В октябре 2015 года исламисты запустили сеть официальных каналов, через которые первое время беспрепятственно распространяли пропагандистские материалы группировки. За короткое время эти каналы набрали до пятнадцати тысяч подписчиков, однако на них моментально обратили внимание медиа, и под давлением Apple администрация мессенджера была вынуждена заблокировать эти каналы. Как и в других социальных сетях, блокировки смогли уничтожить только конкретные каналы, но не стремление исламистов распространять пропаганду. В итоге, сотрудники

медиа ИГ и сторонники группировки вступили с администрацией мессенджера в «войну блокировок», которая продолжается до сих пор. На данный момент несмотря на массовое удаление пропагандистских каналов, именно Telegram является ключевой платформой для пропагандистов группировки.

Общее число каналов во всех языковых сегментах оценить сложно ввиду массированных ежедневных блокировок и низкой взаимосвязанности некоторых кластеров каналов. Единственной зацепкой в данном случае может служить число заблокированных каналов, отмечаемое в Telegram-канале «ISIS Watch», в котором администрация мессенджера ежедневно отчитывается о своих усилиях по борьбе с пропагандой ИГ. Среднее число ежедневно блокируемых каналов достигает около 100. Если опираться на данные по русскоязычному сегменту джихадистских Telegram-каналов, в котором одновременно блокируется около 30-50% процентов всей сети каналов (которая, однако, ежедневно восстанавливается), можно предположить, что общее число одних только новостных каналов достигает отметки 400. Активных каналов, так или иначе связанных с пропагандой «Исламского государства», еще больше — их можно насчитать до 1 тыс.

СЕГМЕНТЫ TELEGRAM НА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКАХ

Арабоязычный сегмент «Telegram» в плане наполняемости джихадистским контентом является наиболее массовым. В данном сегменте существуют до нескольких сотен каналов, прямо и косвенно распространяющих пропаганду «Исламского государства». В сегментах Telegram на английском

и других языках мира также ведется активная работа по распространению пропагандистского контента «Исламского государства». Как и в других социальных сетях и мессенджерах, весь массив источников пропаганды делится на официальные и неофициальные.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ



Логотип агентства «Nashir»

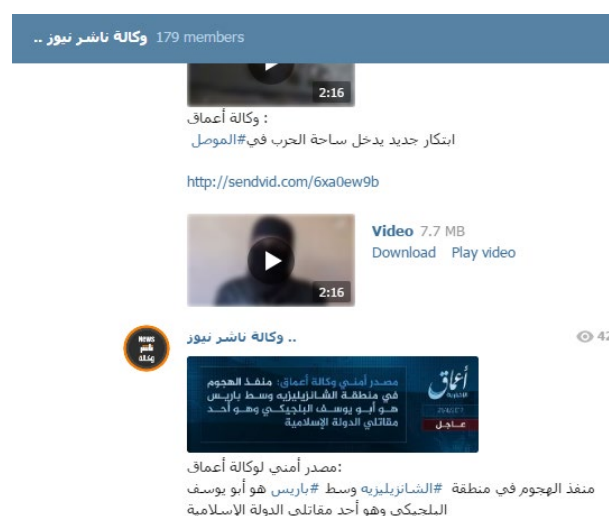
Основной группой каналов в арабоязычном сегменте Telegram является т.н. «Nashir». Несмотря на то, что данное крыло медиа не указано в перечне официальных медиа ИГ самой группировкой, фактически, именно оно является де-факто официальным распространителем пропаганды «Исламского государства». Следует говорить о группе каналов, т.к. «Агентство Nashir» представляет собой именно сеть из около 20 одновременно действующих каналов с идентичным контентом. Кроме активных каналов поддерживается еще и огромное число резервных, по заявлениям самого «Агентства Nashir», их количество достигает 80. Такое число каналов поддерживается в целях противостояния блокировкам — расчет делается на то, что если сторонник группировки подпишется сразу на несколько копий канала, даже в том случае, если какие-либо из них будут заблокированы, он всегда будет иметь доступ к актуальному новостному и пропагандистскому контенту группировки. Максимальная численность каналов «Nashir» может достигать нескольких тысяч человек, однако зачастую количество подписчиков не превышает 200-300 ввиду того, что такие каналы постоянно блокируются администрацией.

Каналы данной сети публикуют абсолютно все материалы «Исламского государства»:

- новостные плакаты
- фоторепортажи
- видео
- нашивки
- PDF-журналы
- аудиообращения

Изначально большая часть контента в «Nashir» выкладывалась арабском языке, но в последнее время отдельные каналы сети выкладывают также контент и на других языках, в частности, плакаты агентства «Amaq» и новостные плакаты «вилайетов» ИГ, также появились каналы на английском, французском, немецком, турецком, урду, уйгурском и других языках. Каналы данной сети оказывают косвенное влияние на все языковые сегменты, т.к. именно они являются первоисточником пропаганды, которая даже без перевода распространяется во всех каналах сторонников ИГ.

Также к официальным распространителям контента можно причислить каналы сети «Amaq», которые специализируются на распространении контента данного агентства «Исламского государства» — видео и новостных плакатов. Каналы «Amaq» также ведутся и на других языках, в частности, на английском и т.д. В середине апреля 2017 года функции каналов сети «Amaq» были переданы «Nashir» — именно каналы данной сети на текущий момент являются основным первоисточником всего официального контента ИГ.

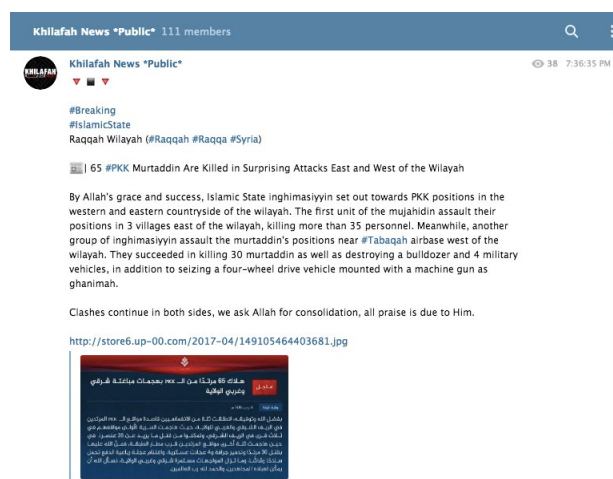


Пример публикаций в канале «Нашир»

НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ НОВОСТНЫЕ КАНАЛЫ

Остальной массив представляют собой неофициальные каналы, которые ведутся активистами, поддерживающими группировку, либо, как показывает практика, имеющими связи с официальными медиа ИГ, но не входящими в их штат. Часть неофициальных каналов ИГ занимается распространением пропаганды группировки, копируя «Nashir», другие — смешивая в разных пропорциях официальный и неофициальный контент группировки. Кроме того, отдельные каналы ведутся неофициальными медиа-центрами, например Yakeen Media.

Каналы сторонников «Исламского государства» действуют практически на любом распространенном языке мира — на всех языках стран и отдельных регионов, в которых проживают представители целевой аудитории исламистов. Начиная индонезийским и заканчивая такими языками, как испанский и итальянский.



Англоязычный канал «Khilafa News»

В англоязычном сегменте наиболее крупными новостными каналами типа «Nashir» по состоянию на апрель 2017 года являются «Khilafa News» и «Flames of Desire», которые придерживаются стратегии по публикации исключительно официальной пропаганды. Аналогичные каналы можно найти и на других языках. К примеру, существуют каналы на немецком языке, ядро их составляют каналы «ALBurhan | Deutsch» и «Al-Hudud». На французском самые популярные каналы — «An-Nur», «INFOS SENSIBLES» и «Munasirin». Многие из данных каналов стремятся предложить читате-



Логотип проекта «Flames of Desire»

лям некую «изюминку», которая бы выделила их канал из общего ряда. К примеру, «An-Nur», который полностью называется не иначе как «Centre Mediatique An-Nur» (т.е. «Медиацентр ан-Нур») самостоятельно готовит еженедельные подборки новостных и пропагандистских материалов ИГ. Другие каналы самостоятельно переводят плакаты «Амак» и новости «вилаятов» с арабского языка и выкладывают их в текстовом виде еще до того, как появляются официальные локализованные версии.

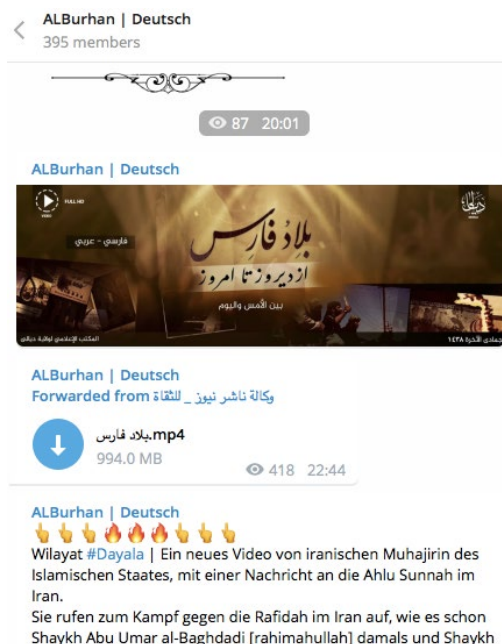


Обложка еженедельного архива «An-Nur»

Есть каналы даже на итальянском языке: автор ключевого из них — канала «Ghulibati a-Rum», вероятно, имеет доступ к шаблону новостных плакатов «Амак», и благодаря этому самостоятельно переводит на итальянский материалы агентства.

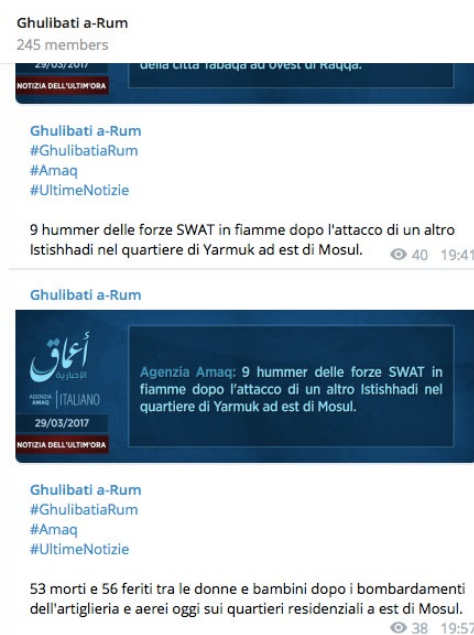
Однако, в данном случае важны скорее не сами названия каналов, а явление в целом — существование категории сторонников группировки, кото-

рые способны брать на себя работу официальных органов группировки и дублировать тот же «Нашир», причем, делая эту работу крайне качественной. Упомянутые выше каналы могут исчезнуть



Канал на немецком языке «ALBurhan | Deutsch»

уже спустя месяц существования, но схема останется, и на смену одним проектам придут другие.



Канал «Ghulibati a-Rum»

НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ ПРОПАГАНДИСТСКИЕ КАНАЛЫ

Основная же масса каналов, что в арабоязычном сегменте, что в сегментах Telegram на других иностранных языках, состоит из тех, которые продвигают собственную новостную повестку, публикуя как официальные пропагандистские и новостные материалы, так и материалы другого рода — собственные пропагандистские материалы, собственные новостные выкладки, цитаты из

хадисов и аяты Корана, исламистскую литературу и т.п. вещи. Таким образом, в данных каналах объединяются сразу две составляющие пропаганды — салафитско-джихадистская пропаганда, которая, как уже говорилось выше, более опасна, чем самостоятельная пропаганда конкретных группировок. Подробнее данную модель мы рассмотрим далее — на примере русскоязычного сегмента Telegram.

РУССКОЯЗЫЧНЫЙ СЕГМЕНТ

Русскоязычный сегмент Telegram в джихадистской среде образовался одновременно с другими языковыми сегментами мессенджера. Следует отметить, что русскоязычный сегмент весьма изолирован от джихадистского Telegram на других языках, но при этом достаточно сильно взаимосвязан с каналами на других языках СНГ, например, с сегментом каналов на языках Центральной Азии.

Как и в других сегментах Telegram, каналы делятся на официальные и неофициальные. Можно перечислить несколько примеров каналов на русском языке, что позволит дать полную картину того, как строится пропагандистская работа «Исламского государства» и его сторонников на русском языке в Telegram.

«РАССЫЛКА»



Один из наиболее часто используемых логотипов канала «РАССЫЛКА»

Осенью 2015 года появился первый канал медицентра «Furat», который занимался распространением контента, сходного с контентом каналов сети «Nashir», только на русском языке. В канале публикуются новостные плакаты, переведенные видео группировки, а также журналы, т.е. весь кон-

тент, производимый медиacentром «Furat». Канал позиционируется как официальное русскоязычное представительство группировки в Telegram. Кроме того, у данного канала с весны и до ноября 2016 года был официальный личный аккаунт в Telegram, который использовался для обратной связи. Канал регулярно блокировался, ввиду чего администрация канала была вынуждена часто менять названия, хотя большую часть времени он назывался «РАССЫЛКА», периодически маскируясь под каналы с другой тематикой, к примеру, под названием «News». Ввиду своего официального статуса данный канал является ключевым в системе русскоязычного джихадистского Telegram — именно данный канал является первоисточником русскоязычного пропагандистского и новостного контента, который снимает языковой барьер. Кроме того, периодически авторы канала «РАССЫЛКА» создают дочерние каналы на определенную тематику. К примеру, «Видео ИГ», в который выкладывается архив переведенных на русский язык видео группировки, а также «Аудиожурнал», в котором публикуются зачитанные на аудио статьи из журнала ИГ «Румия» (эксклюзивный для русскоязычной аудитории контент).

«SHAMTODAY»



Логотип проекта «ShamToday»

Практически параллельно с «Рассылкой» сторонниками группировки был запущен канал «ShamToday» — с тем же названием, под которым функционировало одно из сообществ сторонников «Исламского государства» в соцсети «ВКонтакте». По всей видимости, существует преемственность между проектами на данных платформах — «ShamToday» занимаются люди, которые вели одноименную публичную страницу во «ВКонтакте», при этом, большая их часть находится не в Сирии и Ираке, а на территории европейских стран. Данное сообщество представляет собой другую категорию каналов — принципиальное отличие «ShamToday» от «Рассылки» заключается в том, что ST публикует весь доступный контент «Исламского государства»,

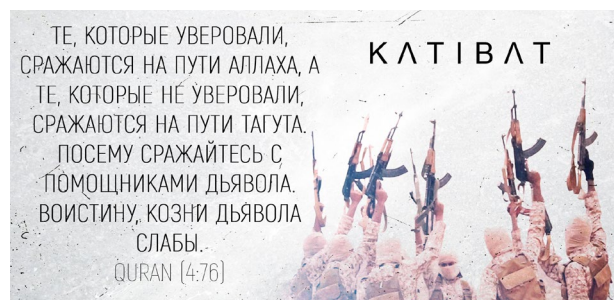
а не только тот, который переведен на русский язык. В частности, данный канал публикует видео на арабском языке непосредственно в день их выхода, а также фоторепортажи, нашивы и т.д. Таким образом, данный канал по своему содержанию принадлежит к той же категории каналов, что и описанные выше «Khilafa News» и «Flames of Desire». Впрочем, «ShamToday» нельзя назвать полностью неофициальным каналом — он имеет статус скорее полуофициального, ввиду того, что его авторы имеют

тесную неформальную связь с медиа «Исламского государства». Данная связь поддерживается именно на уровне личных контактов — работает данный канал независимо от официальных медиа, получая практически весь контент, который он публикует, из каналов сети «Nashir» на арабском языке. В последнее время в данном канале публикуются и собственные материалы новостного содержания, а также призывы участвовать в сборах средств для боевиков.

ПРОЧИЕ НОВОСТНЫЕ КАНАЛЫ



По идентичному или схожему принципу действуют и другие новостные каналы, которые ведутся сторонниками «Исламского государства». Их численность постоянно колеблется вокруг отметки 7-8. Среди них можно отметить канал «К Л Т І В Л Т», который ведется с лета 2016 года, копируя парадигму неофициальных каналов, которые публикуют исключительно материалы официальной пропаганды. По схожей модели в русскоязычном сегменте функционируют каналы «Islamic State News» и «LITE MEDIA». В тех же рамках действовали существовавшие ранее каналы «SpecCorr» и «GURABA». Как и в случае с каналами на иностранных языках, надо сказать, что данный перечень проектов не является универсальным — могут

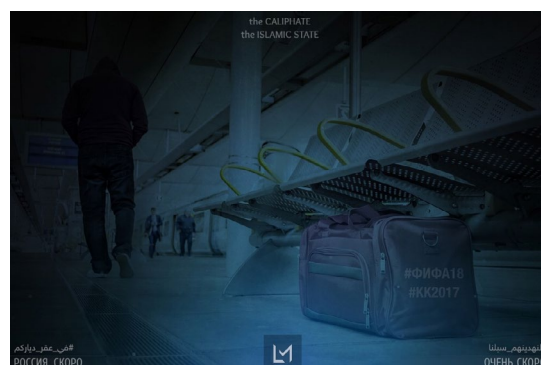


Пропагандистский плакат проекта «К Л Т І В Л Т»

появляться новые и исчезать старые, некоторые проекты просто меняют название. Но неизменным остается механизм функционирования подобных каналов — распространение новостей и пропаганды группировки с упором на официальный контент.

Следует отметить, в даже в таких каналах, которые стремились распространять только официальный контент ИГ, многое зависит от конкретных администраторов, которые меняли направленность канала исходя из собственных соображений. К примеру, «SpecCorr» и «GURABA» публиковали как официальные новости ИГ, так и периодически продвигали собственную повестку — новости, взятые из Twitter и арабоязычных каналов.

Как и в других языковых сегментах, новостные каналы сами стремятся выделиться на фоне своих коллег, публикующих официальные новости «Исламского государства». В итоге, они либо публикуют новости из собственных источников, как «ShamToday», либо прибегают к созданию собственного уникального контента, который потом распространяется и за пределы сети каналов ИГ. Так, созданием собственных пропагандистских плакатов занимаются «К Л Т І В Л Т» и «LITE MEDIA».

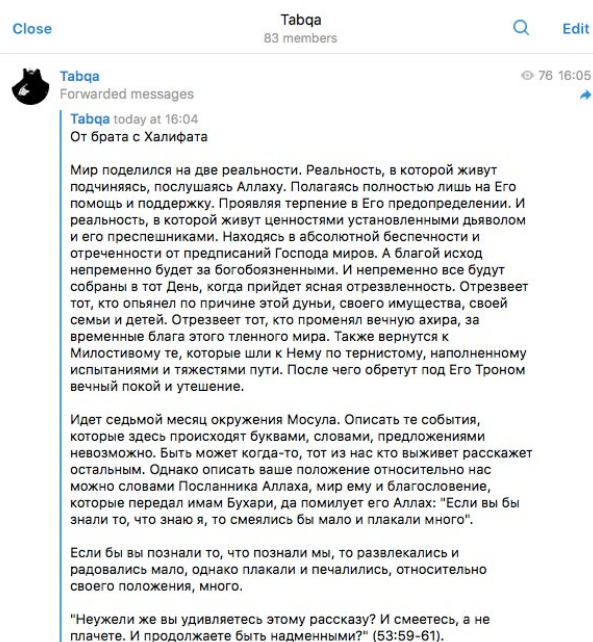


Пропагандистский плакат проекта «LITE MEDIA»

АВТОРСКИЕ КАНАЛЫ

Одновременно с каналами вышеописанной категории действуют и те проекты, которые публикуют не официальную, а собственную пропаганду, которая чаще всего подается в текстовой форме или в форме графических плакатов. Эту категорию каналов можно условно обозначить как «авторские». Например, к ним можно отнести проект «Tabqa», который публикует как новости конфликта в Сирии, так и пропагандистские плакаты с текстами на религиозную тематику, которые недвусмысленно призывают к джихаду. К той же категории следует отнести и проект «Военкорр», а также «Горячие новости», которые уже характеризовались в параграфе о русскоязычном сегменте Twitter.

Часть каналов имеет достаточно узкую специализацию. Одним из таких проектов является канал «Сахаватники», который направлен на информационное противостояние и разоблачение исламистских группировок, которые противостоят «Исламскому государству» в Сирии.



Канал «Tabqa»

САЛАФИТСКО-ДЖИХАДИСТСКИЕ КАНАЛЫ

Кроме новостных и авторских каналов следует отдельно отметить деятельность каналов на религиозную тематику, которые косвенно направлены на радикализацию мусульман с последующим их приобщением к «Исламскому государству». Каналов подобного типа, открыто симпатизирующих ИГ, в русскоязычном Telegram десятки, а прочих — еще больше.

Как неоднократно было отмечено ранее, крайне важную роль в процессе приобщения к деятельности исламистских группировок играет именно радикализация с религиозных позиций. Так, на этом поле в Telegram активно действует канал «A N S A R U D D I N» («Ансаруддин»), который занимается распространением собственного уникального контента — мотивационных плакатов, лекций в формате аудио и т.д. Также, важную роль играют каналы, которые маскируются под религиозные исламские

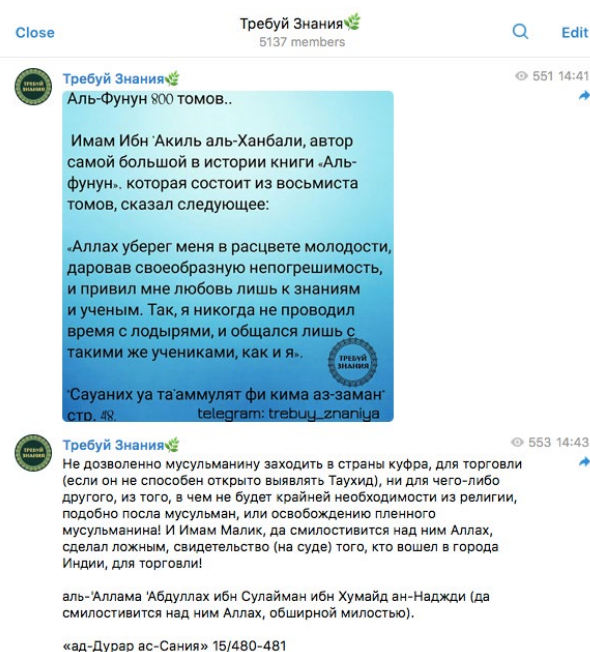


Пропагандистский плакат проекта «A N S A R U D D I N»

каналы, которые распространяют исламскую литературу, наставления, мнения шейхов, фетвы, суры Корана и хадисы. В данных каналах перемежаются разного рода общеисламские материалы и цитаты из хадисов, в которых прямо содержится призыв к «джихаду» и тому подобные вещи.

К такого рода сообществам, открыто симпатизирующим ИГ, можно отнести также каналы «Сахих» (1600 подписчиков), «Требу́й знания» (6500 подписчиков), и «Tullab al-Haramayn» (1500 подписчиков), который был представлен каналом «Рассылка» как канал обучающихся в Саудовской Аравии проповедников, который поддерживают ИГ. Интересно, что по такого рода сообществам можно примерно определять предельное число русскоязычных сторонников «Исламского государства» в Telegram, т.к. данные каналы не подвергаются блокировкам со стороны администрации, набирая аудиторию естественным путем. Важно понимать, что приведенные названия каналов — это только примеры. Совокупность исламистских каналов в русскоязычном сегменте не исчерпывается ими. В мессенджере существуют десятки и сотни таких каналов, многие из которых являются частями крупных сетей по распространению салафитско-джихадистской религиозной пропаганды. Несмотря на свое на первый взгляд исключительно религиозное содержание, подобные каналы представляют особую опасность, т.к. именно они

создают ту базу в сознании исламистов, на которой основываются все остальные убеждения радикалов, и в данном контексте подобные каналы являются отражением ситуации с преобладанием салафитско-джихадистской пропаганды практически во всех социальных сетях.



Типичное содержание канала «Требу́й знания»

КАНАЛЫ О ТЕРРОРИЗМЕ

Отдельной категорией каналов, которые представляют собой серьезную угрозу, являются каналы, в которых распространяется информация касательно изготовления взрывчатки. Обычно такие каналы маскируются под каналы про «выживание» — в них также публикуется информация из книг соответствующего содержания. Потенциальные боевики могут ознакомиться не только с инструкциями по изготовлению взрывных устройств, но и с навыками ножевого боя, а также указаниями по выживанию в условиях гор и строительству укрытий в лесу. За время существования русскоязычного сообщества ИГ в Telegram было предпринято несколько попыток запуска подобных каналов ключевыми фигурами из числа администраторов чатов, однако, на долгое время инициативности данных лиц не хватало, в результате чего каналы

подобного типа велись в течение 2-3 недель, после чего их деятельность прекращалась. Особняком среди подобных каналов стоит канал «Кухарим», который велся на протяжении 1,5 месяцев, и, как показал созданный при нем чат (о нем позже), оказался действительно эффективным — подписчики канала начали самостоятельно производить взрывчатые вещества из подручных средств. В апреле 2017 года на данном поприще действовал канал «Islamic», администрация которого в индивидуальном порядке обучает сторонников группировки на территории России изготовлению взрывчатых веществ.

Несмотря на то, что данные каналы чаще всего не распространяют непосредственно пропагандистские материалы «Исламского государства», они все же являются важной составляющей медиапо-

ля, в котором находятся сторонники группировки, тем более, что ведутся подобные каналы именно сторонниками террористической организации, т.ч.

CCS



Логотип CCS

их подписчики знают, что действуют они именно в соответствии с призывом лидеров организации совершать теракты против «неверных».

К особого рода каналам можно отнести сеть каналов «CCS», которая направлена на комплексное взаимодействие её администрации с сообществом сторонников «Исламского государства». Изначально основной канал сети был направлен на обучение исламистов основам компьютерной безопасности, но затем проект был расширен до каналов-сборников исламистской литературы, сборников книг и видео на тему создания взрывчатых веществ и т.п. вещей. Канал также организует закрытые Telegram-чаты по обучению сторонников террористической группировки арабскому языку и чтению Корана. Кроме того, именно данному проекту принадлежит проект основанного на протоколе «Тох» закрытого мессенджера для сторонников ИГ «CCS Messenger». Можно сказать, что данный мессенджер осуществляет наиболее комплексную и продвинутую деятельность в Telegram.

СБОРЫ

Важным составляющим медиаполя «Исламского государства» можно назвать также сборы на различные цели. Для ведения сборов используют

ся как специализированные каналы, так и обычные. В частности, активно сборы ведутся через канал «ShamToday».

БЛОКИРОВКИ И МОДЕЛЬ РОСТА АУДИТОРИИ КАНАЛОВ

Как отмечалось выше, в ноябре 2015 года администрация Telegram начала блокировки каналов, распространявших пропаганду «Исламского государства». Закономерно, это не привело к уходу ботов на другую платформу, а лишь заставило их выработать методы противодействия.

Перечислим основные методы противостояния блокировкам. Ключевой из них — это сама гибкая и самоподдерживающаяся структура каналов «Исламского государства». В случае блокировки одного

или нескольких каналов оставшиеся незаблокированными обязательно оповестят своих подписчиков об открытии нового канала взамен утраченного. Обмен ссылками происходит либо в закрытых чатах администраторов каналов, либо в супергруппах сторонников ИГ, либо же ссылка на новый канал появляется с продолжением работы канала на «резерве». Таким образом ядро подписчиков восстанавливается относительно быстро — за считанные минуты после размещения ссылки на новый канал

ядро подписчиков достигает отметки как минимум 100 подписчиков. Это дает задел для дальнейшего роста. Учитывая, что многие каналы блокируются практически ежедневно, этот метод используется повсеместно, а залогом успешного его применения является то, что у многих каналов аудитория совпадает на более чем 50%. Частным случаем являются специализированные каналы типа «LINKS» и «MOST», а также боты, которые функционируют как сборники ссылок на каналы «Исламского государства».

Создание резервных каналов — еще один популярный способ противостояния блокировкам. Исламисты создают один или несколько резервных каналов, по ссылкам на которые переходят подписчики действующего канала. Когда основной канал блокируют, пропагандистская работа продолжается на следующей «инкарнации» канала. Конверсия аудитории в отдельных случаях может достигать 80%, что позволяет исламистам практически не терять аудиторию из-за блокировок. Этот механизм был обнаружен администрацией Telegram, что привело к блокировкам и резервных каналов вместе с основными. В свою очередь, сторонники ИГ нашли возможность смягчить урон от подобных действий, закрывая ссылку на приватный канал, отрезая доступ к нему со стороны администрации.

Периодически в отдельных сегментах Telegram происходят особо массовые блокировки — некоторые каналы блокируются по несколько раз в день. В такие моменты исламисты усиливают меры противодействия блокировкам. Например, каналы публикуют приватную ссылку для подписки на канал лишь на один-два часа в день, и, набрав определенное число подписчиков, меняют её, отрезая доступ к каналу для тех, кто не успел подписаться, а также для администрации мессенджера. Учитывая тот факт, что ссылки собирают в т.ч. и представители администрации, действующие в каналах и чатах, сторонники группировки всячески стремятся вычислить их аккаунты. В случае успеха данные аккаунты блокируются администраторами чатов и каналов.

СУПЕРГРУППЫ

Супергруппы, которые также известны как групповые чаты в Telegram, играют большую роль в жизни сообщества сторонников «Исламского государства» в Telegram.

Существуют также и более специфичные методы борьбы с блокировками. Например, многие каналы функционируют по следующему принципу: создается приватный канал, доступ к которому имеют только его администраторы, и уже из этого канала публикации с пропагандистскими материалами переносятся при помощи функции «forward» в публичный канал. Это позволяет администраторам не терять архив пропаганды, который хранится во внутреннем канале, который невозможно заблокировать, т.к. посторонние не имеют доступ к ссылке на него. Кроме того, это позволяет администраторам каналов быстро наполнить новый публичный канал контентом после очередной блокировки, просто перекинув в него сообщения из приватного канала вместо того, чтобы загружать все материалы заново.

В феврале 2017 года администрация Telegram применила новый метод борьбы с каналами «Исламского государства» — в случае блокировки канала создавший его аккаунт больше не может открывать новые каналы. Соответственно, это вынудило администраторов каналов покупать новые сим-карты или же регистрировать новые виртуальные номера, чтобы продолжить распространение пропаганды. Главный метод противодействия подобному нововведению — создание сразу до сотни приватных каналов с одного зарегистрированного аккаунта. Подобная схема позволяет не заботиться о регистрации новых аккаунтов в Telegram по меньшей мере в течение трех месяцев.

Таким образом, полтора года блокировок не привели к сколько-нибудь качественному улучшению ситуации — вся многотысячная аудитория сторонников ИГ распределяется по обширной сети Telegram-каналов. Т.е., в следствие блокировок даже не снижается охват аудитории пропагандистских каналов, а главное, не пресекается дальнейшее распространение пропаганды по другим социальным сетям, для которых Telegram является первоисточником материалов.

В зарубежных сегментах Telegram существуют сотни супергрупп, общение в которых ведется преимущественно на арабском и английском языках. Также существуют локальные группы, например,

конференц-чаты сторонников ИГ, в которых общение ведется на французском, немецком, турецком и других языках. Одним из ключевых англо-арабских чатов ИГ является т.н. «международный чат» «International», который является наиболее многочисленным среди всех остальных сообществ — после блокировок в течение нескольких дней его аудитория вырастает до 800-1000 человек.

Чаты русскоязычных сторонников ИГ берут свое начало в конференц-чате «Гражданин республики Дагестан», который был образован осенью 2015 года как закрытый чат соответствующего сообщества «ВКонтакте». Данный чат на пике своего существования имел аудиторию примерно в 900 пользователей.



Логотип одного из конференц-чатов сторонников «Исламского государства»

В начале лета 2016 года чат «Гражданин республики Дагестан» был расформирован, однако, на этом история конференц-чатов ИГ не закончилась. Вместо этого произошло раздробление на несколько Telegram-чатов, в частности, особенно популяр-

ными на тот момент были чаты «Вилаят Кавказ» и Djundullah. При этом, все чаты имели примерно одну и ту же аудиторию, и, соответственно, особого смысла подобное дробление не имело. Наконец, в декабре 2016 года в результате блокировок отдельных чатов и самостоятельного их удаления администрацией чатов, центральной площадкой стал чат «Верующие братья», в котором сосредоточилась основная дискуссия. Данный чат контролируется в сформировавшейся за год работы в Telegram группой пользователей. Численность чата колеблется от 400 до 800 пользователей.

Также большую активность проявляют пользователи сети чатов «Халифат Халифат», которая принадлежит пользователям из Таджикистана. Несмотря на это, в чатах данной сети общаются преимущественно на русском языке. Аудитория центрального чата данной сети в отдельные моменты превышает 1000 пользователей.

В чатах происходит обсуждение последних новостей «Исламского государства», а также вопросов ислама, исламисты делятся экстремистской литературой и строят планы на будущее. В данных чатах сторонники группировки варятся в «собственном соку», что приводит к нагнетанию и без того высокого уровня радикализованности. На первом этапе сторонники группировки также и знакомились друг с другом, переводя контакты из виртуальной реальности в реальный мир. Однако в связи с тем, что вскоре в мессенджере также стали действовать представители спецслужб, пользователи стали относиться друг к другу с большим недоверием.

В том числе в связи с этим от руководства русскоязычного медиа ИГ в марте 2017 г. поступило указание закрыть все чаты сторонников ИГ, т.к. «в них нет пользы». В результате, часть не-тематических чатов была закрыта, но сразу же воссоздана другими пользователями и продолжила свою работу.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ЧАТЫ

Особым феноменом являются чаты, которые посвящены определенной тематике. За все время существования чатов русскоязычного Telegram-сообщества сторонников «Исламского государства» предпринималось множество попыток создать определенного рода тематические чаты, однако,

лишь очень небольшое их число действительно достигли успеха. Например, множество раз терпели неудачу попытки запустить чат, посвященный обсуждению стрелковой подготовки — последняя попытка, предпринятая сторонниками ИГ при создании чата «Сила в стрельбе», также потерпела

неудачу. Однако есть и примеры удачных попыток, так, в декабре 2016 г. администраторами канала «Кухарим» был создан одноименный чат, в котором пользователи обменивались рецептами взрывчатых средств и фотографиями уже сделанных взрывных устройств, чат функционировал на протяжении двух месяцев, а дискуссия в нем прекратилась, предположительно, с задержанием администрации чата и канала «Кухарим». В феврале в русскоязычном сообществе был создан чат «Photoshop», посвященный созданию пропагандистских плакатов ИГ в данном графическом редакторе, в котором пользователи обучаются созданию пропагандистских плакатов группировки.

Кроме этого, специальные чаты создаются не в целях общения, а, например, распространения ссылок на каналы боевиков — до того, как в конце 2016 года вместе с каналами стали блокировать

и чаты, это был один из наиболее удобных способов распространения ссылок на проекты, поддерживающие ИГ, среди таких чатов можно назвать, например, чат проекта «MOST». По похожей схеме и ввиду схожих мотивов действуют чаты, которые предназначены исключительно для распространения новостей группировки, например «UMMA NEWS».

Отдельно стоит упомянуть чаты администраторов каналов, в которых до 10-15 ведущих каналов ИГ в Telegram осуществляют координацию и обмениваются ссылками на каналы друг друга после блокировок, чтобы как можно более оперативно нарастить аудиторию.

Следует отметить, что упомянутое выше указание на закрытие чатов не касалось тематических чатов и чатов администраторов каналов

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОТИВНИКОВ ИГ В TELEGRAM

В Telegram существует не только активная база сторонников «Исламского государства», но и большое число пользователей из стран с преимущественным проживанием шиитов. Учитывая взаимную ненависть между сторонниками ИГ и мусульманами-шиитами, конфликты неизбежны. В частности, данный конфликт выливается во взаимные атаки на чаты. В Telegram существуют отдельные чаты на несколько сотен человек, состоящие преимущественно из пользователей из Ирана, в которых публикуются ссылки на чаты ИГ, которые затем подвергаются «атаке». В чат заходят сразу несколько десятков или даже сотен пользователей, которые начинают «спамить» анти-ИГовскими стикерами, оставляя сотни сообщений в минуту, что делает общение в чате невозможными и парализует его работу. Работа чата восстанавливается только после того, как оказываются заблокированными все пользователи из числа «атакующих», а ссылка на чат изменена. Часто в подобных атаках используются боты, которые, при

добавлении в чат начинают спамить стикерами по несколько десятков сообщений в секунду, что, ко всему прочему, часто приводит к «зависанию» устройств тех, кто находится в чате. Подобные атаки на чаты редко бывают по-настоящему эффективными, т.е. приводящими к удалению чата. Чаще всего работоспособность чата восстанавливается, однако, периодически, когда, создатель чата (а только он можно изменить ссылку на чат, положив конец «вторжению») долгое время находится оффлайн, чат приостанавливает работу — остальные администраторы удаляют всех пользователей, и в таком случае подобные атаки по-настоящему эффективны.

Подобные атаки происходят во всех языковых кластерах Telegram-сегмента сторонников ИГ. Однако, чаще всего атаки проводятся именно на арабоязычный сегмент, ссылки на чаты и каналы в котором проще всего добыть пользователям из Ирана.

С конца 2015 года Telegram стал ключевой платформой для наиболее активной прослойки пользователей, поддерживающих «Исламское государство». Мессенджер стал магнитом для радикалов ввиду удобства платформы и функционала отдельных её элементов. В частности, в отличие от социальных сетей Telegram смог стать платформой не только для распространения, но и для хранения экстремистского контента, что, по сути, позволяет сторонникам группировки и вовсе не покидать пределы защищенного мессенджера. Следует также отметить, что угроза состоит не в том охвате, который имеют каналы ИГ — у каналов категории «Nashir» в арабоязычном сегменте, его аналогов в англо- и русскоязычном сегментах он достаточно мал — всего несколько тысяч человек. Telegram становится источником пропаганды группировки для других социальных сетей, где агитационные материалы циркулируют уже без особого участия активистов. Кроме того, отдельным фактором стали супергруппы — конференц-чаты, которые позволили наладить каналы коммуникации между сторонниками джихадистов, а также между самими джихадистами. Таким образом, для джихадистов мессенджер стал своего рода заменой форумам, которые гораздо менее удобны и доступны для большинства сторонников террористической группировки. В данном контексте важно то, что сторонники исламистов налаживают горизонтальные связи в рамках супергрупп, образуя достаточно сплоченное сообщество — такого уровня самоорганизации сторонников исламистов не было никогда прежде, ни в эпоху форумов, ни даже в эпоху социальных сетей.

WHATSAPP

Популярность WhatsApp у джихадистов обуславливается простотой использования и тем, что изначально данное приложение есть практически у любого пользователя смартфона в мире. Исходя из этого число пользователей-исламистов в данном мессенджере гораздо больше в абсолютных величинах, чем в Telegram. Однако, следует учитывать тот факт, что Telegram стал ключевой платформой именно для наиболее активной части контингента боевиков. Наименее грамотные в техническом плане пользователи так и остались в WhatsApp.

В целом, алгоритм использования террористами WhatsApp во всем мире идентичен. Как и в Telegram, в WhatsApp джихадисты общаются в конференц-чатах на различную тематику. При этом, наиболее популярны у пользователей чаты с религиозным уклоном, где размещаются и обсуждаются проповеди, а также плакаты на религиозную тематику. Существуют и чаты, посвященные конкретно «Исламскому государству», хотя большая часть пользователей их опасается ввиду того, что каждому участнику чата видны номера телефонов других пользователей. Данная особенность

неоднократно позволяла правоохранительным органам вычислять личности наиболее активных участников подобных групп в мессенджере.



Реклама одной из первых рассылок новостей ИГ в WhatsApp на русском

Кроме того, большую популярность имеют и массовые рассылки тех же проповедей или других материалов. По схожей схеме делались попытки рассылки официальной пропаганды группировки

медиацентром «Furat». При этом, все из них оказались провальными — в частности, попытка запустить такую рассылку в апреле 2017 г. встретила непонимание со стороны сообщества ИГ в Telegram — сторонники боевиков посчитали, что подобная практика ставит под угрозу безопасность пользователей. В других языковых сегментах в принципе не наблюдается целенаправленных усилий медиацентров ИГ по продвижению в мессенджере собственной пропаганды — официальные материалы группировки циркулируют внутри мессенджера естественным образом, путем пересылки от пользователя к пользователю. И в этом смысле WhatsApp напоминает скорее Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте» и другие социальные сети, где пропаганда распространяется естественным путем — без

приложения дополнительных усилий со стороны той категории пользователей, которые, считают своим личным долгом распространять пропаганду группировки.

При этом, недооценивать WhatsApp абсолютно не стоит. Выше неоднократно говорилось о том, что общеисламистская джихадистская пропаганда гораздо опаснее пропаганды конкретной группировки. Тем более, если подобная пропаганда распространяется по достаточно закрытым сетевым каналам — если в Facebook или «ВКонтакте» можно идентифицировать пользователя, сочувствующего джихадистам, по его записям, то в том же WhatsApp, где многие пользователи проводят гораздо больше времени, это сделать сложнее.

ИТОГ

Распространение пропаганды «Исламского государства» — не менее важный процесс, чем её производство. От качества механизмов распространения пропаганды зависит то, насколько большим будет охват аудитории. Сам этот механизм не статичен — на протяжении 2014-2017 гг. наблюдалась эволюция данного процесса. В частности, если в 2014 году для целенаправленного распространения пропаганды использовался Twitter, то с конца 2015 года для этих целей активнее использовался Telegram. В свою очередь, это не единственные социальные сети, которые использовались исламистами для целенаправленного распространения пропаганды — в 2014-2015 гг. активная деятельность была развернута в социальной сети «ВКонтакте». Остальные социальные сети следует относить к типу платформ с пассивным распространением пропаганды. При этом, следует отметить, что на всех площадках, кроме Twitter, основная часть (до 70-80%) экстремистских материалов представлена не пропагандой «Исламского государства», а салафитско-джихадистской пропагандой. Эти два типа пропаганды следует четко разделять, т.к. салафитско-джихадистская пропаганда непосредственно не является агитацией за какую-либо джихадистскую группировку — с её помощью лишь производится первичная радикализация индивида. Пропаганда группировок находится на следующем уровне — чтобы серьезно её воспринимать, необходимо быть сторонником исламизма в целом и соответствующим образом воспринимать понятие джихада.

Главной характерной чертой механизма распространения пропаганды «Исламского государства» является его центробежность — сторонники группировки ориентируются на любые доступные им источники пропаганды. Кроме того, важной характеристикой является стремление сторонников группировки наряду с распространением официального контента создавать собственный, а также смешивать его с салафитско-джихадистской пропагандой. На выходе получается крайне опасное сочетание — салафитско-джихадистская пропаганда объединяется с пропагандой группировок, что значительно ускоряет процесс радикализации и привлечения новых сторонников «Исламского государства».

В ближайшей перспективе основной площадкой для целенаправленного распространения пропаганды «Исламского государства» так и останется Telegram ввиду отсутствия сколько-либо подходящей альтернативы со стороны. Тем не менее, в случае появления альтернативной платформы не исключен массовый переход сторонников группировки из Telegram на неё. Остальные же социальные сети так и останутся площадками для пассивного распространения исламистской пропаганды, занимая не столь явное место в этом процессе, но по-прежнему действуя как «мягкая сила» в противовес агрессивному

распространению пропаганды в Telegram.

Кроме того, важным моментом, связанным с распространением пропаганды ИГ, является то, что, исходя из грядущего поражения группировки в Сирии и Ираке и потери территорий, сообщество «Исламского государства» будет играть все более активную роль в формировании самой пропагандистской повестки — по мере уменьшения частоты выпуска пропагандистского контента, такой шаг будет вполне логичным. Таким образом, пропаганда группировки, производимая сообществом, вполне возможно будет играть всё более весомую роль. Сложится своеобразный «Виртуальный Халифат» — саморегулирующееся сообщество сторонников ИГ, живущее не столько по законам шариата, сколько по законам социальных сетей.

ГЛАВА III: МЕТОДЫ БОРЬБЫ С ПРОПАГАНДОЙ «ИСЛАМ-СКОГО ГОСУДАРСТВА»

Наиболее широко используемым способом борьбы с пропагандой террористических группировок является борьба с её распространением. В частности, это — блокировка самого экстремистского контента, а также аккаунтов, которые его распространяют. Данный метод применяется во всех социальных сетях и на всех платформах, которые используются исламистами для распространения своих материалов.

В Twitter по-настоящему масштабная кампания началась в августе 2014 года — после публикации видео с казнью американского журналиста Джеймса Фоули, которое было распространено сторонниками группировки. Внутри Twitter были созданы специальные подразделения, которые занимались поиском и блокировкой экстремистского контента.

Facebook также целенаправленно занимается блокировкой аккаунтов, которые распространяют экстремистский контент. Другая крупная корпорация из Кремниевой долины — Google, в лице своего сервиса YouTube занимается борьбой с размещением видеороликов группировки на данном хостинге. В частности, данный процесс был автоматизирован

— с каждого видео снимается цифровой отпечаток, что не позволяет террористам и их сторонникам загружать те же файлы повторно. «ВКонтакте» крайне неэффективно и избирательно борется с исламистской пропагандой, стремясь в первую очередь заблокировать аккаунты боевиков и странички с новостями «Исламского государства», но не обращают внимания на пласт фундаменталистской пропаганды и те сообщества, которые мимикрируют под «группы на тему ислама», но на самом деле содержат в себе экстремистские материалы, которые воздействуют на потенциальных сторонников группировки куда серьезней, чем любые новостные плакаты агентства «Амак».

Самая жаркая битва с распространением контента «Исламского государства» разгорелась в мессенджере Telegram, где администрация развернула активную борьбу с чатами и каналами исламистов, и, чтобы подчеркнуть это, завела специальный аккаунт ISISWatch, публикующий ежедневные отчеты о количестве заблокированных джихадистских сообществ.

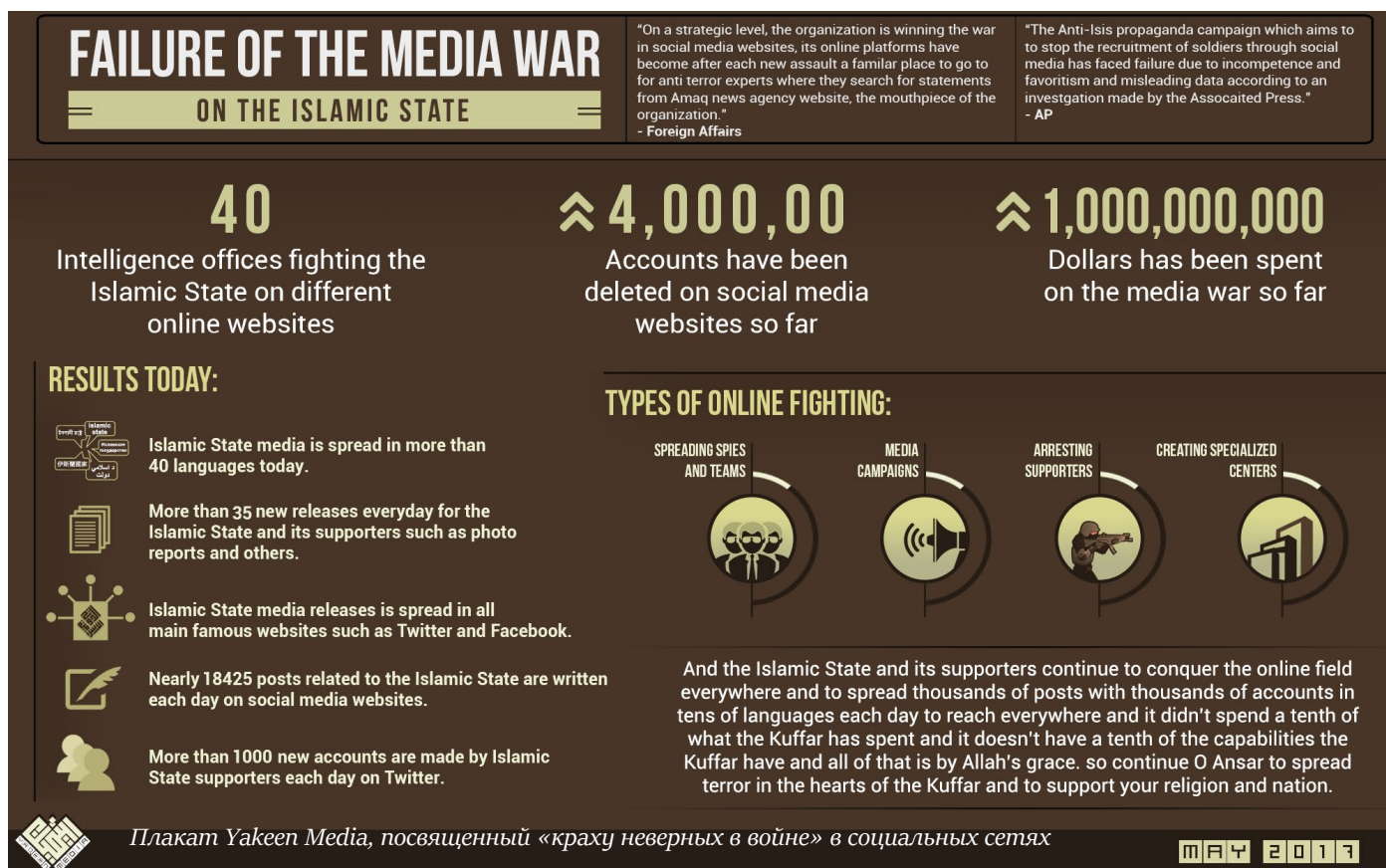
ПРОБЛЕМЫ БЛОКИРОВОК

Борьбу с распространением террористической пропаганды зачастую можно описать метафорой гидры — как на месте одной отрубленной головы появляется сразу две, так и на месте одного удаленного аккаунта террористы создают несколько новых и продолжают свою пропагандистскую работу.

Актуальнее всего эта проблема стоит в Twitter, где многие распространители террористического контента сменили уже десятки, если не сотни страниц. Джихадисты не заботятся не о количестве подписчиков своих аккаунтов, а о том, что они называют «довольством Аллаха». Тем более, что и медиа самой группировки вдохновляют своих последователей на подобную деятельность, определяя её как разновидность джихада, а сами сторонники группировки запускают сервисы помощи в регистрации новых аккаунтов, которые выдают новый аккаунт по запросу после блокировки предыдущего. Конечно, можно заметить снижение активности исламистов в Twitter по сравнению с 2014 годом, однако, это вызвано не какими-то чрезвычайными успехами в борьбе с «ги-

дрой» в социальных медиа, а скорее переходом части джихадистов, и в т.ч. наиболее активных из них, на более комфортную платформу — в Telegram. Этот сценарий повторяется с каждой из социальных сетей — часть экстремистов просто переходит на более удобную платформу, где они меньше подвергаются блокировкам. Однако, исламисты могут долгое время оставаться на одной и той же платформе, даже в условиях массовых блокировок, если сервис удобен по функционалу и не имеет альтернатив, как это происходит с Telegram.

В ряде случаев переход исламистов на другие платформы имеет скорее негативный, чем положительный эффект, и в особенности это касается такой группы исламистов, как действующие боевики «Исламского государства». Вопреки расхожему мнению, аккаунты рядовых боевиков террористической группировки непосредственно участвуют в распространении пропаганды на самом минимальном уровне, также они не участвуют в процессе т.н. «вербовки» — в подавляющем большинстве случаев боевики не



откликаются на просьбу незнакомых людей показать им «путь для Хиджры». Ошибочной является и точка зрения о том, что блокировка позволит предотвратить вербовку знакомых боевика — с ними боевик общается либо в WhatsApp, либо в Telegram, либо в любом другом мессенджере. Но при этом боевики часто делятся информацией о своем местонахождении, о происходящем на территории Сирии, делятся фотографиями, что позволяет выяснить, в каком подразделении находится боевик, а также идентифицировать его самого и находящихся вместе с ним террористов, а в отдельных случаях — и внедриться в их сетевые структуры. Таким образом, блокировки аккаунтов боевиков во «ВКонтакте» (в особенности) и в других социальных сетях серьезно ограничивают возможности OSINT (разведки на основе открытых источников).

Кроме того, обращаясь к проблемам системы блокировок «ВКонтакте» нельзя не отметить, что эффективность их находится практически на нуле в первую очередь из-за того, что администрация абсолютно не обращает внимание на пласт салафитской и откровенно джихадистской пропаганды, который можно наблюдать в т.н. «исламских пабликах». Во «ВКонтакте» существуют сотни сообществ, которые посвящены т.н. «чистому исламу», т.е. салафизму, который является фундаментом любой современной исламистской террористической идеологии. Самым ярким примером является то, что публичная страница проекта «Ansaruddin», который концентрируется на выпуске лекций и исламской литературы с джихадистским уклоном, и при этом поддерживает ИГ, не блокируется по полгода. В то же время новостные сообщества ИГ, которые предназначены скорее для активных сторонников группировки или действующих боевиков, чем для вовлечения новых рекрутов, в период их активной деятельности блокировались максимум в течение нескольких дней. Другие сообщества, которые выкладывают экстремистскую литературу или поддерживают идеи салафизма, не блокируются в принципе. Вероятно, препоном на пути к блокировкам подобных сообществ являются

судебные решения об экстремистском содержании той или иной публикации, хотя для блокировок новостных сообществ ИГ такого решения не требуется.

Похожая ситуация в той или иной степени наблюдается и на других платформах. В частности, в Telegram также не блокируются многие каналы с салафитско-джихадистской пропагандой — плакатами, отдельными цитатами и салафитской литературой, к примеру, самый известный среди них — «Требуя знания» — разросся по состоянию на начало апреля до более чем 7000 подписчиков, и это при том, что данный проект явно поддерживает «Исламское государство». Тем не менее, следует признать, что некоторые каналы этого типа регулярно блокируются администрацией Telegram, т.к. ссылки на них выкладываются в т.ч. и в каналах-агрегаторах, которые распространяют ссылки на новостные проекты «Исламского государства». В свою очередь, Telegram, как уже упоминалось выше, стремится подчеркнуть активную борьбу с джихадистами, чтобы избавиться от имиджа облюбованной террористами платформы. Действительно, частота блокировок все усиливается — в англоязычном и арабоязычном сегментах Telegram многие каналы удаляются в течение нескольких часов после восстановления, но сети каналов террористов все равно держатся на плаву, т.к. ссылки на новые каналы моментально распространяются через другие, незаблокированные каналы. Проблема здесь именно в том, что каналы блокируются не все сразу, а лишь частично, избирательно, что позволяет исламистам быстро восстанавливать ядро подписчиков благодаря уцелевшей «инфраструктуре».

И, наконец, даже с учетом того, что даже если начнутся блокировки каналов с салафитско-джихадистской пропагандой, полностью проблема решена не будет, т.к. это борьба не с причиной, а со следствием. В данном контексте более эффективной представляется борьба с самой пропагандой, а конкретнее — борьба за то, чтобы эта пропаганда не воспринималась целевой аудиторией, т.е. этническими мусульманами и мусульманами-неофитами.

МЕТОДЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ

Пропаганда исламизма и террористических группировок в Интернете — это следствие, а не причина. Это — следствие существования огромной группы людей, которые верят в эти идеи и готовы их рас-

пространять несмотря ни на какие блокировки. Соответственно, бороться надо за то, чтобы пропаганда просто не воспринималась или воспринималась отрицательно теми, на кого она направлена. При

этом, необходимо разделять методы борьбы непосредственно с пропагандой и методы борьбы с распространением пропаганды. Это — разные вещи, и борьба непосредственно с содержанием пропаганды

ОБЩИЕ МЕРЫ

Борьба с восприятием пропаганды джихадистов в Сети должна начинаться за её пределами. И в этом смысле большой проблемой является то, что большинство мусульман с детства находится в той среде, которая значительно облегчает индоктринацию исламистскими идеями. С самых малых лет дети слышат истории о джихаде, который вел Мухаммед, истории арабских завоеваний, которые вели его сподвижники. Все это представляет собой пласт исламской культуры. И как бы ни говорили из соображений политкорректности о том, что исламистский терроризм не имеет отношения к исламу, неоспоримым фактом является то, что исламистский терроризм берет свои корни в исламе, опираясь в своем идейном содержании именно на его постулаты и на те образы, которыми пронизана исламская культура. Например, исламисты отождествляют героев джихада, который вел Пророк, с нынешними «муджахидами», т.е. боевиками исламистских группировок. Или, допустим, то же провозглашение «Халифата» — «земли ислама», в которую должен стремиться каждый мусульманин.

Первым шагом на пути к восприятию исламистских идей является традиционализация, т.е. возвращение к образу жизни предков. Этот процесс тесно связан с возвеличиванием национальной гордости, памяти предков и тому подобными вещами в случае с мусульманскими народами Кавказа и Центральной Азии в постсоветский период. Одновременно с традиционализацией связан процесс повышения уровня религиозности как часть более общего процесс «возвращения к корням». Сочетание высокого уровня религиозности и вызванное ею падением уровня образования во многих случаях и приводит к радикализации — недостаточно образованные и религиозные люди легко воспринимают призыв исламистов, которые, пользуясь общими для ислама образами, стремятся восстановить Халифат, обещая и «царство небес-

и её восприятием является более перспективным решением проблемы, чем блокировки исламистских аккаунтов.

ное на Земле», и решение экономических проблем, и решение когнитивного диссонанса «как нужно жить по исламу — как я живу на самом деле».

Безусловно, это лишь один из вариантов комплекса причин, которые приводят к радикализации — в ряды исламистов вступают и образованные люди, и хорошо обеспеченные в экономическом плане. И вариантов и сочетаний причин радикальной исламизации потому — бесчисленное множество.

Таким образом, нынешний комплекс мер, направленный на противопоставление некоего «традиционного» ислама исламу радикальному, абсолютно неэффективен, и, наоборот, приводит к усугублению проблемы. Так, получается, что государство само исламизирует общество, делая молодежь легкой добычей для исламистов. А необходимо делать противоположное — делать все, что необходимо, для постепенной секуляризации общества, особенно в республиках Северного Кавказа. В свою очередь, следует работать и по улучшению ситуации в сферах, которые также становятся источником отдельных причин для радикализации — например, в сфере экономики (улучшение экономической ситуации), в социальной сфере (разрушение тейповой системы в Чечне и клановой в остальных республиках, т.к. данное явление также мешает прогрессу общества), и т.д.

Нужно четко осознать, что экстремизм в виртуальном пространстве берется не из самой Сети, а проистекает из проблем, которые существуют за пределами Интернета.

Первоочередная борьба — это борьба за то, чтобы исламистская пропаганда и пропаганда террористических группировок просто не воспринималась представителями целевой аудитории, а также чтобы сама эта аудитория сокращалась. И секуляризация в этом лучший помощник.

СМИ

Выше уже упоминалось о том, что СМИ играют важную роль в формировании интереса к деятельности группировки. Для многих уже знакомых с идеями фундаментального ислама молодых мусульман простой рассказ о деятельности группировки или даже просто о её существовании толкает их в объятия радикалов, заставляя сердцем и душой болеть за исламистов, воюющих на территории Сирии, Ирака и многих других стран мира. Причина в том, что они уже и так поддерживают установление законов шариата, идею «Всемирного Халифата» и т.д., а в ИГ благодаря СМИ видят воплощение этих идеалов. И хотя на данный момент СМИ играют в этом смысле куда меньшую роль, не так часто упоминая «всемогущее ИГ», на начальном этапе массового распространения пропаганды группировки – в 2014 г. – они сыграли роль, которую трудно переоценить. Миллионы потенциальных рекрутов узнали о «Халифате» именно из СМИ.

Вероятно, проблема со СМИ в текущей ситуации решается сама собой – по мере того, как группиров-

ка терпит поражение за поражением, события сами по себе не дают подавать информацию едва ли не в пропагандистском ключе, а факты становятся куда менее сенсационными, и таким образом интерес СМИ к теме снижается. В любом случае, данный эффект необходимо учитывать в дальнейшем в случае, если когда-либо повторится ситуация с резким ростом популярности той или иной исламистской группировки. Важным моментом является необходимость отрезать доступ боевиков к каналам СМИ для распространения собственных пропагандистских материалов. Как и упоминалось ранее, часто исламисты делали свои ролики с расчетом на то, что затем они попадут на мировые телеканалы, что еще больше масштабирует пропаганду. Так СМИ сами предоставляли боевикам площадку для транслирования векторов своей пропаганды. На данный момент эта тема менее актуальна, т.к. СМИ всё реже рекламируют ролики боевиков, однако, в будущем подобная практика должна быть полностью искоренена.

МЕРЫ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Как уже говорилось, меры по борьбе с распространением пропаганды «Исламского государства» в Сети по своей сути малоэффективны – исламистская пропаганда все равно доступна в интернете, а тот, кто целенаправленно её ищет, тот всегда найдет. И это можно сказать о большинстве сторонников группировки. Однако, даже с учетом их низкой эффективности на отказ от действующих мер по борьбе с распространением пропаганды ИГ вряд ли пойдет какая-либо из вовлеченных сторон. Поэтому, единственным вариантом остается постепенное улучшение их эффективности.

Главным недостатком нынешних мер по противодействию распространению исламистской пропаганды можно назвать то, что они их сложно назвать целенаправленными и согласованными. Весь пакет мер применяется социальными сетями в хаотичном порядке.

Поэтому, первоочередной задачей является систематизация стратегии борьбы с пропагандой

«Исламского государства» в Сети. Всем заинтересованным сторонам нужно определиться, каковы конечные цели кампании по удалению пропагандистских материалов. Например, если это только снижение охвата пропаганды, какие меры должны быть применены в данном случае, или же, если это полное уничтожение угрозы (что практически невозможно), какие меры следует дополнительно применять для достижения этой цели.

Если отталкиваться от текущей ситуации, в которой многие потенциальные рекруты узнают о группировке из медиа или же от друзей и знакомых, а потом целенаправленно ищут пропаганду группировки, всегда находя отдельные её фрагменты, то главной задачей борьбы с распространением пропаганды должно стать уменьшение её охвата до тех пределов, чтобы с ней не мог случайно столкнуться обычный пользователь Сети, который может принадлежать к целевой аудитории группировки, но целенаправленно не ищет данную

пропаганду. Если ставится такая цель, то борьба с распространением пропаганды в определенной мере имеет смысл, однако, на неё может тратиться гораздо меньше ресурсов социальных сетей и мес-

сенджеров — администрация социальных медиа инвестирует очень большое количество средств в борьбу с распространением пропаганды.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БЛОКИРОВОК В TELEGRAM

Если учесть, что администрация таких платформ, как Telegram, только наращивает интенсивность блокировок, стремясь свести к минимуму присутствие пропагандистских каналов, то следует также напомнить о том, что блокировки должны быть более осознанными. На сегодняшний день администрация мессенджера блокирует от 30% до 60% всей сети новостных каналов ИГ в день, причем этот процент всегда тяготеет к нижней планке — лишь в отдельные дни можно отметить своеобразные рекорды. На примере русскоязычной сети каналов видно, что блокировки до сих пор не носят систематического характера, хотя, определенный

прогресс заметен. Лучшим решением проблемы здесь может стать единовременная регулярная блокировка пропагандистских каналов группировки — нужно доводить процент единовременно заблокированных каналов и супергрупп сторонников «Исламского государства» до как минимум 80%. Возможен также вариант с блокировкой аккаунта создателя канала. Таким образом можно будет существенно снизить охват пропаганды в Telegram, и, с учетом того, что на данный момент этот мессенджер является ключевым первоисточником джихадистского контента, и охват пропаганды на других платформах.

БОРЬБА С САЛАФИТСКО-ДЖИХАДИСТСКОЙ ПРОПАГАНДОЙ

Вышеописанный метод является специфическим для Telegram — платформы, на который в данный момент концентрируются усилия сторонников ИГ по целенаправленному распространению пропаганды, а ранее он в той или иной степени являлся актуальным для Twitter. Платформы, на которых целенаправленной пропагандистской деятельности не осуществляется, должны применять другие и менее агрессивные методы борьбы с исламистской пропагандой. Безусловно, не представляющие ценности для OSINT и работы правоохранительных органов (об этом — далее) сообщества, распространяющие пропаганду группировки, могут удаляться, но они не должны быть главной целью тех, кто занимается блокировками. Как уже неоднократно утверждалось ранее, гораздо большую опасность представляют источники салафитско-джихадистской пропаганды, на которые администрация социальных сетей практически не обращает внимание. На одно сообщество с новостями «Исламского государства» в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и одноклассники приходится 10-12 сообществ с салафитско-джихадист-

ской пропагандой. С ними необходимо бороться в первую очередь, если социальная сеть избирает для себя стратегию веерных блокировок.

Также следует сказать о необходимости борьбы с замкнутостью сообществ джихадистов в социальных сетях. Проблема состоит в том, что если типичный пользователь социальной сети формирует для себя ленту исходя исключительно из своих собственных предпочтений, то для сторонников исламистских идей это характерно вдвойне — они формируют собственный круг источников информации, в котором нет места альтернативному мнению, в результате чего эффект от исламистской пропаганды и пропаганды группировок многократно усиливается. В этом смысле здравым выглядит нововведение YouTube — с июня 2017 г. пользователям, просмотревшим экстремистский ролик, предлагается перейти по ссылке на видео, «представляющее иную точку зрения». Подобные механизмы, которые позволяют прорывать «информационную блокаду» в сознании исламистов в Сети, в перспективе должны использоваться и на других платформах.

ОГРАНИЧЕНИЕ БЛОКИРОВОК

Крайне необходимо сделать борьбу с пропагандой более избирательной. Нынешняя система борьбы с блокировками во «ВКонтакте» и других социальных сетях прямо направлена на снижения потенциала OSINT — разведки на основе открытых источников. Аккаунты боевиков в социальных сетях представляют собой очень большой кладёзь информации, которым не следует пренебрегать при ведении разведывательных действий в отношении террористических группировок.

И все это при том, что, как мы выяснили ранее, непосредственно аккаунты боевиков в социальных сетях располагают минимальным пропагандистским потенциалом. Меры по блокировке личных аккаунтов боевиков просто вредны, и сосредоточение ряда социальных сетей на блокировках именно таких персоналий на своих платформах — это, фактически, саботаж, а потому подобная практика должна быть оставлена.

Кроме того, как выясняется, одним из наиболее эффективных методов борьбы с распространением пропаганды «Исламского государства» является заключение самих пропагандистов под стражу. Применение подобной стратегии возможно лишь в том случае, если администрация социальных сетей и мессенджеров до определенных пределов сотрудничает с соответствующими структурами, а также не блокирует бездумно, фактически стирая улики, которые помогают доказать причастность того или иного индивида к ведению агитации в поддержку террористических группировок.

Важным моментом также является и ограничение блокировок целых ресурсов из-за наличия на них одного лишь пропагандистского материала группировки, который администрация пропустила или же не успела удалить. Так, к примеру, в России на достаточно продолжительное время был заблокирован крупный ресурс archive.org, а также Sendvid и некоторые другие сайты из-за того, что «Роскомнадзор» обнаружил на них материалы, которые администрация просто не успела удалить.. Подобные меры являются абсолютно контрпродуктивными, т.к. из-за одного-двух пользователей страдают десятки и сотни тысяч — и в т.ч. и таким путем исламисты добиваются своего, осложняя «неверным» жизнь в интернете.

В итоге, следует сказать, что борьба с пропагандой должны быть комплексной. На самом базовом уровне необходимо сегментировать пропаганду, осознавая, что она из себя представляет: разделять исламистскую пропаганду и пропаганду конкретных группировок; разделять борьбу непосредственно с пропагандой, т.е. с её смыслами, и борьбу с механизмами распространения; наконец, отдельно рассматривать прочие факторы, например, СМИ. В процессе борьбы с пропагандой ничего не должно сваливаться в кучу, т.к. борьба с каждым из элементов угрозы требует отдельного подхода. Но, несмотря на подобное сегментирование угрозы, борьба с ней должна осуществляться в рамках единой и тщательно выработанной стратегии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За последние несколько лет «Исламское государство» достигло впечатляющих успехов в сфере пропаганды. Это стало возможным благодаря нескольким факторам. Во-первых, крайне притягательна для основной целевой аудитории группировки её тщательно выверенная идеология. Во-вторых, крайне эффективными стал сам формат подачи пропаганды группировки — и хотя ранее выходили и видео других исламистских группировок, и журналы, но именно «Исламскому государству» удалось поднять качество пропаганды на новый совершенно новый, мировой, уровень. В свою очередь, это стало возможным благодаря централизованности пропагандистской машины группировки, которая состоит из медиацентров с четко выверенными обязанностями. В-третьих, относительно новым механизмом стало массовое распространение пропаганды группировки в социальных сетях, как усилиями сотрудников официальных медиацентров группировки, так и — в большей степени — с помощью огромной армии сторонников по всему миру, которые готовы днями и ночами репостить, загружать контент и доносить его до целевого круга лиц.

Массовую поддержку идеологии ИГ обеспечило и то, что она, по сути, мало чем отличается от идей, присущих исламистам в целом — построение Всемирного Халифата, в котором правят по законам шариата, отвержение идеи национального государства и многие другие вещи — всё это присуще идеологии других исламистских группировок и движений. И важную роль, как мы и отмечали в тексте, здесь играет именно салафитско-джихадистская пропаганда, которая де-факто подготавливает индивида к восприятию идей уже исламистских группировок. «Исламскому государству» не надо объяснять своей пастве, зачем всё это нужно — Халифат, шариат, джихад — они и так всё это знают. Целевой аудитории нужно просто доказать, что именно ИГ отвечает всем этим идеалам. В ход идет всё — от демонстрации военной мощи и идиллической картины мирной жизни в «Халифате» на видео и в фоторепортажах группировки, до прямого доказательства всех нужных тезисов в журнальных статьях местного «глянца».

Исходя из нынешней ситуации можно сделать

прогноз касательно дальнейшего развития пропаганды «Исламского государства» и механизмов её распространения.

Во-первых, имея в виду продолжающиеся поражения «Исламского государства» в Сирии и Ираке, а также перспективу потери не только Мосула, но и Ракки — главного форпоста группировки в Сирии — ключевым вектором должно стать оправдание провалов на всех фронтах «испытанием от Аллаха» перед самими боевиками и сторонниками исламистов за рубежом. Этот тезис уже играет достаточно важную роль, т.к. неоднократно упоминался официальными лицами группировки в аудиообращениях. Кроме того, важной идеей в пропаганде террористов должно стать то, что «Исламское государство» — это в первую очередь идея, а не действительно контролируемая территория. Впервые этот тезис был выдвинут Абу Мухаммадом Аднани в своей последней речи в 2016 году. Ранее же продвигалось обратное утверждение — ИГ является «Халифатом», т.к. оно действительно контролирует территорию и правит на ней по законам шариата. Также приоритетными для группировки будут призывы к сторонникам группировки совершать теракты в странах проживания (особенно это касается стран ЕС и России), а также «совершать Хиджру» в «дальние вилаяты», т.е. выезжать в Йемен, на Синайский п-ов, в Нигерию, Сомали, на Кавказ, в Афганистан, на Филиппины и в другие части света, где существуют местные ячейки ИГ, которые ведут войну против правительств и где-то даже контролируют отдельные населенные пункты. Всё это — результат поражений группировки в Сирии и Ираке и перекрытия турецко-сирийской границы для рекрутов, желающих попасть на контролируемую группировкой территорию.

Что касается платформ для распространения пропаганды, то Telegram исламисты в обозримом будущем вряд поменяют на какую-либо иную платформу. Это может произойти лишь в том случае, если появится платформа, обладающая всем спектром функций Telegram и распространенная в достаточной мере. С другой стороны, появляются разнообразные проекты, связанные с попытками создания собственных мессенджеров сторонниками боевиков. Вероятно, этот тренд также будет

продолжаться, однако, ввиду недостаточности ресурсов исламистам вряд ли удастся создать эффективно действующей и удобное приложение, которое бы дублировало функции Telegram на собственной платформе. Кроме того, все меньшую роль будет играть Twitter как платформа для целенаправленного распространения пропаганды — все будет концентрироваться в Telegram, но при этом будет постепенно нарастать важность иных механизмов распространения пропаганды. Имеются в виду те модели продвижения контента, которые в большей степени характерны для Facebook, «Одноклассников» и «ВКонтакте», — в данных социальных сетях пропаганда растекается от пользователя к пользователю естественным путем, а не транслируется на полную мощность активистами, которые в большинстве своем перебрались в Telegram. Во всех этих социальных сетях создается питательная среда для радикализации, которая состоит из смеси салафитско-джихадистской пропаганды и пропаганды «Исламского государства» — калейдоскоп из картинок с аятами и хадисами о «джихаде» и видео «Исламского государства» дает нужный экстремистам эффект.

Еще один прогноз касается трансформации сообщества сторонников «Исламского государства» в своеобразный «Виртуальный Халифат». Первой данный термин выдвинула в своей работе «The Virtual Caliphate: ISIS's Information Warfare» Харлин Гемблер — эксперт базирующегося в Вашингтоне Института изучения войны. Суть данного тезиса заключается в том, что сторонники «Исламского государства», разбросанные по всему миру, уже сейчас играют совершенно особую роль в деятельности группировки — это неформальное саморегулирующееся сообщество, которое оказывает серьезное влияние на повестку в мире джихадистов. Это сообщество на данный момент переходит от одного только распространения контента к его созданию, при чем далеко не в самом худшем виде. Данный аспект выражается в росте числа неофициальных медиacentров группировки, которые в обозримом будущем могут обогнать официальные медийные подразделения группировки по удельному весу выпускаемых материалов. Подобная тенденция практически неизбежна ввиду потери «Исламским государством» городов, а значит, и производственной базы для выпуска высококачественной пропаганды. В связи с этим, вероятно, изменится ситуация и с медиacentрами ИГ — не имея возможности содержать большой штат сотрудников медиа, группировка, скорее все-

го, сконцентрирует в рамках одного структурного подразделения наиболее способных к подобного рода работе исламистов. При этом, сами агитационные материалы будет выпускаться по-прежнему под различными брендами, исходя из целей публикации видео. «Фундаментальная классика» так и будет выходить под логотипом «Аль-Фуркана», ориентированные на зарубежную аудиторию — под логотипом «Аль-Хайята», а снятые на территории конкретного «вилаята» кадры будут выходить под соответствующими логотипами.

«Виртуальный Халифат» становится возможным в первую очередь благодаря интернету — социальные сети и мессенджеры предоставляют весь необходимый инструментарий для распространения информации и коммуникации в совершенно ином масштабе. И именно благодаря этому «виртуальный Халифат» представляет собой угрозу большую, нежели «Аль-Каида», которая функционировала по схожей сетевой схеме, но не имела в своем распоряжении ресурсов всемирной паутины. Именно интернет дает «виртуальному Халифату» такое свойство, как взаимосвязанность, чего сильно не хватало сетевой структуре «Аль-Каиды». Угроза, о которой идет речь, не только информационная, но и террористическая: атаки т.н. «одиноких волков» — это как раз часть такого явления, как «виртуальный Халифат» — доходящие до крайней точки радикализации молодые люди сами определяют цели и методы своих атак. Общее у них одно — вдохновляют их на теракты именно идеи «Исламского государства», а потому стоит рассматривать это явление именно как парадигму в рамках «виртуального Халифата», а не как цепочку не связанных между собой событий. Таким образом, виртуальное сообщество сторонников в какой-то степени уже заменяет собой саму группировку — производит и распространяет пропаганду, проводит теракты и т.п. — так сообщество де-факто болельщиков ИГ превращается в нечто самостоятельное и крайне опасное.

Борьба со всеми этими явлениями — сложный и многоступенчатый процесс, и в первую очередь потому, что на радикализацию каждого индивида влияет совершенно уникальный набор факторов, и поэтому универсального способа искоренения описываемой угрозы не существует. Однако в борьбе с пропагандой и механизмами её распространения существует и заслуживающие внимания стратегии, который предполагают обобщенный, а не индивидуальный подход к решению проблемы. Так, в части исследования, посвященной данной теме,

указывается, что борьба с исламизмом начинается за пределами интернета — целевую аудиторию боевиков нужно заинтересовывать другими вещами, снижать общий уровень религиозности, который в ряде случаев прямо коррелирует с уровнем подверженности влиянию исламистских идей. Но это — более широкая стратегия, которая затрагивает не только сферу информационного противодействия, но потребует политической, социальной и экономической модернизации мусульманских обществ. И потому основное сражение разворачивается не в этой плоскости, а в сфере борьбы с распространением пропаганды группировки. Впрочем, особого успеха на этом поприще ни одна социальная сеть достичь не смогла из-за целеустремленности активистов группировки, которые готовы продвигать пропаганду исламистов несмотря ни на какую интенсивность блокировок. Тем не менее, определенные улучшения здесь возможны — в частности, в Telegram блокировки должны стать более систематическими, а блокировать в мессенджере и в остальных социальных сетях необходимо не только источники пропаганды конкретной группировки, но и каналы распространения салафитско-джихадисткой пропаганды, на которые администрация

социальных сетей сегодня редко обращает внимание. При этом, блокировки сами по себе не должны стирать следы распространения экстремистского контента, всегда давая возможность компетентным органам найти и наказать активиста-сторонника ИГ: устранение угрозы таким способом, как показывает практика, наиболее эффективно.

«Исламское государство» — это угроза, которая будет с нами еще в течение многих лет, если не десятилетий. Она не закончится на простом лишении группировки контроля над территорией в Сирии и Ираке, т.к. ИГ достигло того уровня, когда уже именно состоявшаяся идея, однажды успешно примененная, а не какой-то расплывчатый проект, и даже после падения Ракки и возвращения исламистов в пустыню пример «Исламского государства» будет вдохновлять не одного поколение джихадистов. Никуда не денется и пропаганда группировки, продолжая все также оказывать свое негативное влияние на умы исламской молодежи, обеспечивая группировке поток новых сторонников и рекрутов. И в свете этого дальнейшее изучение идеологии и пропаганды «Исламского государства» критически важно для разработки эффективных мер противодействия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Alberto M. Fernandez. Here to stay and growing: Combating ISIS propaganda networks, The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World, 2015, https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/IS-Propaganda_Web_English.pdf
2. Blaker L., Islamic State's Use of Online Social Media. Military Cyber Affairs, 2015, <http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=mca>
3. Bohannon J., How to attack the Islamic State online. Science, 2016, <http://science.sciencemag.org/content/352/6292/1380.full>
4. Bunzel C., From Paper State to Caliphate: The Ideology of the Islamic State, The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World, 2015, <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/The-ideology-of-the-Islamic-State.pdf>
5. Celso N.A., More than the Voice of the Caliphate: The Destructive Legacy of Abu Muhammad Al-Adnani. International Journal of Political Science, 2016, <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijps/v2-i4/9.pdf>
6. Charles Lister, Profiling the Islamic State. Brookings Doha Center, 2014, https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2014/12/en_web_listier.pdf
7. Charlie Winter, Media Jihad: The Islamic State's Doctrine for Information Warfare, The International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence, 2017, http://icsr.info/wp-content/uploads/2017/02/Media-jihad_web.pdf
8. Daniel Milton, Communication Breakdown: Unraveling the Islamic State's Media Efforts, Combating Terrorism Center at West Point United States Military Academy, 2016, https://www.ctc.usma.edu/v2/wp-content/uploads/2016/10/ISMedia_Online.pdf
9. Farewell J. P., «The Media Strategy of ISIS». Global Politics and Strategy, 2014, <https://www.iiss.org/en/publications/survival/sections/2014-4667/survival-global-politics-and-strategy-december-2014-january-2015-bf83/56-6-04-farwell-97ca>
10. Gambhir H., The Virtual Caliphate: ISIS's Information Warfare. Institute for the Study of War, 2016, <http://www.understandingwar.org/sites/default/files/ISW%20The%20Virtual%20Caliphate%20Gambhir%202016.pdf>
11. Gartenstein-Ross D., Barr N., Moreng B., The Islamic State's Global Propaganda Strategy. The International Centre for Counter-Terrorism, The Hague, 2016, 7 (11)
12. Graturd H., Islamic State Nasheeds As Messaging Tools. Studies in Conflict & Terrorism, 2016, <https://www.icct.nl/wp-content/uploads/2016/03/ICCT-Gartenstein-Ross-IS-Global-Propaganda-Strategy-March2016.pdf>
13. Ingram, H.J., The strategic logic of Islamic State information operations. Australian Journal of International Affairs, 2015, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10357718.2015.1059799?journalCode=caji20>
14. J. M. Berger and Bill Strathearn, «Who Matters Online: Measuring in uence, evaluating content and countering violent extremism in online social networks», International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence, 2013, http://icsr.info/wp-content/uploads/2013/03/ICSR_Berger-and-Strathearn.pdf
15. J. M. Berger and Heather Perez, The Islamic State's Diminishing Returns on Twitter: How Suspensions are Limiting the Social Networks of English-speaking ISIS Supporters, 2016, https://cchs.gwu.edu/sites/cchs.gwu.edu/files/downloads/Berger_Occasional%20Paper.pdf
16. J.M. Berger, Jonathon Morgan. "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, 2015, https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf
17. Jessica Stern and J. M. Berger, ISIS: The State of Terror, 2015. 432 p.
18. Johnson N.F., Zheng F., Vorobyeva Y., Gabriel A., New online ecology of adversarial aggregates: ISIS and beyond. Science, 2016, <http://science.sciencemag.org/content/352/6292/1459/tab-pdf>
19. M. Maggioni and P. Magri, Twitter and Jihad: The Communication Strategy of ISIS, ISPI, 2014, http://www.ispionline.it/sites/default/files/pubblicazioni/twitter_and_jihad_en.pdf
20. M. Weiss. ISIS: Inside the Army of Terror. / Michael Weiss, Hassan Hassan. Regan Arts. 2014. - 288 p.
21. Mara Revkin, The legal foundations of the Islamic State, The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World, 2016, https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/iwr_20160718_isis_legal_foundations.pdf

22. Melki J., Jabado M., Mediated Public Diplomacy of the Islamic State in Iraq and Syria: The Synergistic Use of Terrorism, Social Media and Branding. Media and Communication, 2016, <http://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/432/432>
23. Minei E., Matusitz J., Cyberspace as a new arena for terroristic propaganda: an updated examination. Poiesis & Praxis, 2012, <https://goo.gl/OFelJZ>
24. Mohammed Ali Musawi. How Jihadists use Internet discussion forums [Electronic resource] / Quilliam 2010. - 5 p. Mode of access: <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/cheering-for-osama-how-jihadists-use-the-internet-forums.pdf>
25. O'Halloran K. L., Tan S., Wignell P., Bateman J. Interpreting Text and Image Relations in Violent Extremist Discourse: A Mixed Methods Approach for Big Data Analytics. Terrorism and Political Violence, 2016, <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09546553.2016.1233871?needAccess=true>
26. Orton K. Governing the Caliphate: Profiling Islamic State Leaders. The Henry Jackson Society, 2016, <http://henryjacksonsociety.org/wp-content/uploads/2016/07/IS-leaders-report.pdf>
27. Orton K., How the Islamic State Claims Terrorist Attacks. The Henry Jackson Society, 2017, <http://henryjacksonsociety.org/2017/02/04/analysis-how-the-islamic-state-claims-terrorist-attacks/>
28. Rudner M., "Electronic Jihad": The Internet as Al Qaeda's Catalyst for Global Terror. Studies in Conflict and Terrorism, 2017, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1057610X.2016.1157403?journalCode=uter20>
29. Sutzl W., Elicitive Conflict Transformation and New Media: In Search for a Common Ground. Media and Communication, 2016, <http://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/358/358>
30. Thomas Hegghammer. Interpersonal Trust on Jihadi Internet Forums [Electronic resource] / Norwegian Defence Research Establishment. 2014. - 43 p. Mode of access: http://hegghammer.com/files/Interpersonal_trust.pdf
31. Veilleux-Lepage Y., Paradigmatic Shifts in Jihadism in Cyberspace: The Emerging Role of Unaffiliated Sympathizers in Islamic State's Social Media Strategy. Journal of Terrorism Research, 2016, <http://jtr.st-andrews.ac.uk/articles/10.15664/jtr.1183/>
32. Whiteside C., Lighting the Path: The Evolution of the Islamic State Media Enterprise (2003-2016). The International Centre for Counter-Terrorism, The Hague, 2016, [https://icct.nl/wp-content/uploads/2016/11/ICCT-Whiteside-Lighting-the-Path-the-Evolution-](https://icct.nl/wp-content/uploads/2016/11/ICCT-Whiteside-Lighting-the-Path-the-Evolution-of-the-Islamic-State-Media-Enterprise-2003-2016-Nov2016.pdf)

[of-the-Islamic-State-Media-Enterprise-2003-2016-Nov2016.pdf](https://icct.nl/wp-content/uploads/2016/11/ICCT-Whiteside-Lighting-the-Path-the-Evolution-of-the-Islamic-State-Media-Enterprise-2003-2016-Nov2016.pdf)

33. Zelin, Aaron Y. 2013. "The State of Global Jihad Online: A Qualitative, Quantitative, and Cross-Lingual Analysis" Washington, D.C.: New America Foundation. - 24 p. - Mode of access: <http://www.worldaffairsjournal.org/content/state-global-jihad-online>