

УДК 81'42:81'38

ББК Ш105.51+Ш105.55

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.33

Код ВАК 10.02.19

М. Стышинский

Познань, Польша

Перевод с английского Э. В. Будаева

ДЖИХАДИСТСКАЯ ПРОПАГАНДА В ИНТЕРНЕТЕ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

АННОТАЦИЯ. Настоящая статья посвящена исследованию коммуникативных стратегий, используемых в пропаганде двух основных джихадистских организаций — «Аль-Каиды» и «Исламского государства Ирака и Леванта» (в альтернативном переводе «Исламского государства Ирака и Сирии», обе организации запрещены в РФ). Как показывает практика, агитация, осуществлявшаяся данными террористическими организациями, позволила значительно расширить их идеологическое влияние в мире. С одной стороны, пропаганда «Аль-Каиды» и ИГИЛ играет значимую роль в вербовке боевиков со всего мира для участия в боевых действиях в Ираке и Сирии, с другой — поощряет сторонников пропагандируемой идеологии осуществлять террористические акты на Западе. Анализ пропаганды «Аль-Каиды» показывает, что дискурс данной организации опирается на ограниченный набор средств убеждения — литургическую проповедь и традиционную арабскую риторику. Пропаганда ИГИЛ характеризуется использованием новых техник пропаганды: традиционные литургические выступления на арабском языке, адресованные посетителям мечетей, сочетаются с современными формами коммуникации, такими как радио, телевидение, социальные медиа, в том числе передовое программное обеспечение, высококачественные изображения, графика и видео. Более того, исследование джихадистской пропаганды обнаруживает идеологическую конкуренцию между «Аль-Каидой» и ИГИЛ, пытающихся воздействовать на эмоциональную сферу адресата и привлечь сторонников.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ИГИЛ; ислам; джихадизм; риторика; коммуникация.

СВЕДЕНИЯ О АВТОРЕ: Марчин Стышинский, доктор, доцент, факультет арабских и исламских исследований, Университет им. Адама Мицкевича (Познань, Польша); 61-714, Polska, Poznań, al. Niepodległości, 24; e-mail: martin_styszynski@go2.pl.

СВЕДЕНИЯ О ПЕРЕВОДЧИКЕ: Будаев Эдуард Владимирович, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков, теории и методики обучения, Российской государственный профессионально-педагогический университет; профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Уральский государственный педагогический университет; 620012, г. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, д. 11; e-mail: aedw@mail.ru.

Введение

Растущая угроза и влияние джихадистских организаций по всему миру, таких как ИГИЛ или «Аль-Каида» (организации запрещены в РФ. — Ред.), основываются на их идеологических, военных, финансовых и оперативных возможностях. Вместе с тем радикальные исламистские группы не смогли бы достичь известных успехов без соответствующей пропаганды и использования коммуникативных стратегий, позволяющих рекрутировать и воодушевлять сторонников, включая иностранных добровольцев.

«Аль-Каида» была первой организацией, которая эффективно эксплуатировала средства массовой информации, опираясь на аудиовизуальные обращения, транслируемые арабскими спутниковыми каналами и интернет-сайтами. Создание обращений не требовало сложного технического оборудования, а сами обращения основывались на традиционных формах коммуникации в арабском мире.

В последнее время в пропагандистских кампаниях ИГИЛ используются новые технологии и социальные медиа. Смерть У. бен Ладена в 2011 г. и других лидеров «Аль-Каиды» вроде Анвара аль-Авлаки или Абу Яхъя аль-Либи, а также события «арабской весны» изменили идеологические и оперативные возможности террористов. Провал переходного процесса в постреволюционных

странах и свержение представителей исламистов светскими и военными силами углубили кризис в рядах боевиков «Аль-Каиды», которые ожидали других результатов и надеялись разделить власть или увидеть реализацию своих идеологических планов.

Абу Бакр аль-Багдади, лидер ИГИЛ, уловил эти чаяния и предложил новое понимание джихада и реализации законов шариата, а также поставил целью основание халифата. Успешные военные действия, поддержка суннитских сообществ, контроль над обширными территориями Ирака и Сирии, а также террор и жестокие казни усилили позиции организации и определили новые формы джихада, ассоциируемые с достоинством, доблестью, славой и приключениями. На данный момент более чем 30 различных организаций и объединений, в том числе из Азии и Африки, присягнули аль-Багдади [Feakin, Wilkinson 2015: 7—8].

Более того, «Аль-Каида» и ИГИЛ соревнуются между собой за авторитет среди джихадистов по всему миру. Недавние теракты в Париже иллюстрируют этот феномен. Атаку против французских журналистов «Шарли Эбдо» в январе 2015 г. осуществили братья Куаши, которые были инспирированы Организацией «Аль-Каида» на Аравийском полуострове (АКАП), в то время как Амеди Кулибали, возглавивший атаку против кошерного супермаркета в Париже, заявил,

Перевод выполнен за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02102).

Английская версия статьи: Политическая лингвистика. 2016. № 2. С. 161—167.

© Styszynski M., 2016

© Будаев Э. В., перевод на русский язык, 2016

что его поддерживало ИГИЛ [Callimachi, Yardley 2015].

Техники пропаганды сыграли решающую роль в процессе мотивации молодых людей к совершению жестоких террористических актов против гражданских лиц во Франции. Подобная ситуация дает импульс другим новобранцам, воодушевленным информацией, распространяемой в Интернете и социальных сетях.

Традиционное понимание джихадистской пропаганды

Первые формы джихадистской пропаганды, которые практиковали в «Аль-Каиде», были довольно простыми. Они сводились к вербальным и письменным манифестам. Аудиовизуальным и стилистическим особенностям пропаганды уделяли немного внимания, потому что лидеры «Аль-Каиды», такие как Усама бен Ладен, Айман аз-Завахири или Мусаб аз-Заркави, обычно делали заявления в сложных логистических условиях, в зоне военных действий в Афганистане, Пакистане и Ираке. Пропагандистские материалы, распространяемые официальными исламистскими сайтами или телевизионными каналами вроде «Аль-Джазиры», отличались простой графикой, незамысловатым видом и шаблонными изображениями, на которых освещение падало на фигуру говорящего.

Вместе с тем техники пропаганды, применяемые в официальных манифестах, включали в себя использование литургических проповедей, называемых *хутба*, и арабскую риторику *балагу*. *Хутба* — одна из старейших форм нарратива в арабском и мусульманском мире. Проповедь *хутба* совершается имамом во время пятничного богослужения или по праздникам. Стилистически *хутба* состоит из двух частей. Первая часть состоит из коротких молитв, религиозных призывов и цитирования коранических стихов. Она всегда заканчивается возгласом *wa ba'd*, который служит разделом между частями *хутбы*.

Вторая часть *хутбы* совершается после короткого перерыва и является главной частью проповеди. Обычно в ней речь идет о религиозных и моральных ценностях или социальных проблемах, таких как безработица, наркотики, организованная преступность, кризис семейных ценностей. Обсуждение вопросов строится на Коране и хадисах (преданиях о словах и действиях пророка Мухаммеда) или на различных аллегориях из истории или обыденной жизни. Речь завершается религиозными цитатами [Jones 2012: 195—232].

Более того, эта часть проповеди насы-

щена ораторским приемами и риторическим фильтрами, такими как сравнения, метафоры, повторы и антитезис [Gaffney 2012: 271—293]. Хутба также включает в себя невербальные аспекты, такие как теологический опыт, авторитет среди верующих, совершение проповеди с литургического подиума, расположенного на возвышении, а также сакральная одежда, уравновешенный голос и жесты [Jones 2012: 195—232].

Необходимо иметь в виду, что религиозный дискурс часто политизировался исламистскими группами, которые использовали структуру *хутбы* и *балагу* для совершения политических возваний во второй части проповеди. Примеры джихадистской пропаганды, представленные в настоящем исследовании, взяты из личного архива автора, который собирал их на различных исламистских сайтах, в социальных сетях и интернет-секции «Аль-Джазиры», публикавшей манифести «Аль-Каиды» в 2001—2011 гг. Впоследствии «Аль-Джазира» заблокировала доступ к секции.

К примеру, лидеры «Аль-Каиды» У. бен Ладен и А. аз-Завахири часто начинали свои выступления со слов «Во имя Бога Славного и Милосердного», «Да пребудет мир и молитва с пророком», «Да пребудет мир с теми, кто идет правильным путем» или «Я ищу защиту у Аллаха от ненавистного дьявола». После восклицания *wa ba'd* они переходили ко второй части, которая представляла собой сочетание идеологических, политических и религиозных слоганов и требований.

Публикации и медиапрезентации «Аль-Каиды» фокусировались на двух противоположных стратегиях. Первая основывалась на критике, обвинениях и проклятиях в адрес различных политических врагов: западных правительств и вооруженных сил, а также местных властей. Вторая сводилась к прославлению террористической деятельности и воодушевлению боевиков и сторонников. Эти стратегии основывались на различных риторических средствах, оказывающих сильное воздействие на эмоции и мнения слушателей. Применительно к врагам с Запада и местным властям лидеры «Аль-Каиды» использовали слова, несущие в себе историческую или религиозную символику: *salibiyun* (крестоносцы), *sihyuniyun* (сионисты), *taghut* (дьявол, сатана). Оппонентов часто называли *kuffar* (грешники), *murtaddun* (отступники) или *a'da Allah ta'ala* (враги Аллаха). Лидеры «Аль-Каиды» стремились акцентировать внимание на национальных, религиозных и социальных противоречиях современного мира. Они адаптировали для своих целей слова с негативными коннотациями.

ями, связанными с концептами греха, дьявола, аморальности, враждебности, Крестовых походов и сионизма. Более того, для объяснения целей джихадизма и оправдания терроризма политические сообщения усиливались кораническими стихами и хадисами.

Манифести также содержали в себе душеподавляющие описания невзгод, претерпеваемых мусульманскими сообществами в отдельных странах. Во многих манифестах описывались западные военные операции и гибель мирных жителей в Палестине, Афганистане, Ираке, Сомали и Чечне, что вызывало сочувствие к жертвам военных операций в арабо-мусульманском мире.

Негативное мнение о странах Запада формировалось также с помощью новостей, шокирующих общественное мнение. Джихадисты высвечивали события, которые демонстрировали факты надругательства над традициями и верованиями мусульманских сообществ по всему миру. Сообщения оповещали о пытках заключенных в Гуантанамо и Абу-Грейб, а также о карикатурах на пророка Мухаммеда или о запретах на ношение никаба в Европе. После аргументов подобного рода следовали заключительные фразы о новых крестовых походах против ислама, которые требовали ответа в виде военных и террористических действий.

Отдельное внимание уделялось прославлению террористов, ответственных за теракты в Нью-Йорке 9 сентября 2001 г., в Мадриде в 2004 г. и в Лондоне в 2005 г. Разрушение башен-близнецов метафорически описывалось как уничтожение языческого идола. Террористические акты оправдывались и восхвалялись, потому что они актуализировали религиозные коннотации, связанные с борьбой против язычества и зла. Более того, «Аль-Каида» ссылалась на славные страницы арабо-исламской истории и описания выдающихся мусульманских деятелей и героев, таких как пророк Мухаммед, знаменитые халифы или талантливые военачальники.

Традиционный лингвистический дискурс повлиял на лидера ИГИЛ Абу Бакра аль-Багдади, который применял элементы проповеди в своих выступлениях. Показательным примером в данном контексте является его выступление, в котором он провозгласил основание халифата в месяц рамадан 2014 г. [Strange 2014]. В отличие от предыдущих лидеров джихадистов, аль-Багдади соблюдал все условности и нюансы, связанные с невербальными и нарративными особенностями хутбы. Его проповедь была представлена на классическом арабском в главной мечети Мосула на подиуме, возвышавшемся над аудиторией. Аль-Багдади был одет в

сакральные одежды, он провел первую часть проповеди стоя, а вторую — сидя. Он говорил тихим голосом, избегал спонтанных жестов и эмоций, а также использовал указательный палец, чтобы подчеркнуть или уточнить какой-либо тезис.

Также аль-Багдади строго следовал стилистическим и композиционным правилам хутбы и балоги. Он начал свою речь с религиозных призывов и цитат, а после короткого перерыва обратился к духовным ценностям святого месяца, который избавляет от грехов и очищает человеческие души. Описание рамадана сочеталось с особым пониманием джихада, который аль-Багдади связывал со священными усилиями по ускорению поражения врагов, установлению исламских ценностей и восстановлению халифата.

Далее аль-Багдади приводил аргументы в поддержку своих идей, цитируя Коран, хадисы и изречения знаменитых мусульман. Например, он ссылался на речь Абу Бакра, ставшего первым мусульманским халифом (632—634 гг.) после смерти пророка Мухаммеда. Аль-Багдади апеллировал к знаменитой речи Абу Бакра, которую тот произнес после захвата власти: «Мне дана власть над вами, но я не лучший из вас. Если я буду поступать правильно, помогайте мне. Если я буду поступать неправильно, поправьте меня. Истинное стремление к правде — это верность, а пренебрежение истиной — предательство. Слабый среди вас будет сильным со мной, пока я буду оберегать его права, если на то будет воля Аллаха. А сильный среди вас будет слабым со мной, пока я не вырву силой у него права других, если на то будет воля Аллаха. Повинуйтесь мне так долго, сколько я буду повиноваться Богу и Его Пророку. Но если я ослушаюсь Бога и Его Пророка, не повинуйтесь мне. Молитесь, Бог милосерден к вам...» [Munir 2005: 39—40].

Аль-Багдади заявил о послушании приказам Аллаха, подобно тому как это сделал Абу Бакр. Он избегал прямых политических заявлений, но обращение к символической речи Абу Бакра создало почву для провозглашения нового халифата, высветило особенности власти нового мусульманского лидера и стимулировало лояльность других джихадистских групп. Одновременно речь и ее стилистика оправдывали жестокую политику ИГИЛ по внедрению законов шариата, казни заложников и представителей других религиозных сообществ.

Медиа- и интернет-ресурсы «Аль-Каиды»

Техники пропаганды Аль-Каиды совершились вместе с появлением новых технологий и развитием Интернета. Органи-

зация расширила свою деятельность за счет сайтов *Ansar al-mujahidun* («Приверженцы моджахедов»), *Shabakat al-jihad al-alamiyyi* («Сеть глобального джихада»), *Shabakat ash-shumukh al-islamiyya* («Сеть исламской славы»). Сайты часто меняли названия и технические параметры из-за блокировки.

Интернет-пропаганда включала в себя материалы, распространяемые медиацентрами, такими как *as-Sahab* («Облако»), фокусировавшим внимание на глобальных новостях, и локальными центрами: *Furqan* («Победа») и *al-Fajr* («Рассвет») в Ираке, *Kataib* («Батальон») в Сомали, *al-Andalus* («Андалусия») в Магрибе и *al-Malahim* («Эпопея») в странах Персидского залива. Деятельность «Аль-Каиды» в Сети характеризовалась нарастающим количеством аудиовизуальных материалов. К примеру, в 2007 г. *as-Sahab* выпустил 97 материалов, в то время как в 2002 г. их было только 6 [Whitlock 2008].

Медиакомпании опирались на децентрализованные сети, которые размещали онлайн-материалы — обычно это были видеорепортажи о боевых действиях на Ближнем Востоке, в Азии или Северной Африке. Заявления джихадистов на местах характеризовались той же самой композицией текстов, что и у лидеров «Аль-Каиды». Во всех материалах сообщались дата и место террористической атаки, а также информация о разрушениях и жертвах среди сил правопорядка и граждан.

Региональные материалы усиливались видеосюжетами, которые начинались с показа лидеров «Аль-Каиды», вещавших на фоне изображений терактов в Нью-Йорке 9 сентября 2001 г., в Мадриде в 2004 г. и в Лондоне в 2005 г. Манифесты перемежались с отрывками из официальных новостей, посвященных результатам действий «Аль-Каиды». Видеосюжеты сопровождались религиозными песнями, прославляющими террористов и порицающими врагов, а также демонстрацией тяжелого положения мусульманских сообществ по всему миру.

Изображения лидеров «Аль-Каиды» сочетались с видео, на которых демонстрировались теракты против местных властей, военных патрулей США, конвоев и зданий официальных организаций. В видеосюжетах обычно показывали захваченные машины, которые взрывались перед военным транспортом или правительственными зданиями. При этом детально описывался каждый шаг в подготовке и проведении теракта.

Первая сцена видеосюжета, которая называлась *Idad al-ghazwa* (подготовка атаки), демонстрировала подготовку взрывчатки

и автомобиля. За ними следовали пожелания и наставления командиров бойцам. Следующая сцена, называемая *Rihla* (путь), показывала доставку автомобиля и взрывчатки к цели. Завершающая сцена демонстрировала детонацию взрывчатки в автомобиле или грузовике. Иногда в заключительной сцене замедленно повторялся момент взрыва и разрушения объектов, против которых был направлен теракт. Все фильмы сопровождались батальными песнями, призывающими аудиторию присоединиться к «Аль-Каиде».

Прославление террористических атак также строилось на эксплуатации концептов достоинства, славы и счастья погибших воинов. Видеоряд демонстрировал улыбающиеся и счастливые лица смертников, сопровождавшиеся надписью «После жертвы от их тел исходил запах мускуса». Нередко авторы привносили мистические и сверхъестественные смыслы в презентацию терактов как героических поступков.

Новые формы джихадистской пропаганды

Мероприятия по борьбе с террористической пропагандой снизили роль официальных сайтов «Аль-Каиды», которые цензурировались, запрещались и блокировались. Веб-мастера имели ограниченный доступ к сервисам сети Интернет, и боевики были вынуждены использовать соответствующие логины и пароли.

ИГИЛ извлекло урок из этой ситуации и внедрило некоторые новые формы пропаганды, которые включали в себя новые технологии, такие как телевизионные каналы, радиостанции, социальные сети и электронные журналы, выпускаемые в PDF-версии. Материалы размещаются на различных веб-хостингах или сайтах, позволяющих загружать пропагандистский контент. Материалы выпускаются на разных языках, для того чтобы привлечь широкую аудиторию, особенно молодежь из западных стран [Daninos 2015: 10—14].

Журнал *Dabiq* стал важной платформой для коммуникации радикальных исламистов по всему миру. Название отсылает к исторической битве на равнине Мардж Дабик возле Алеппо (Халеба) в Сирии. В 1516 году армия Османской империи захватила большую часть Ближнего Востока, в том числе Сирию, и построила новую империю [Gray 1975: 14—15]. Вместо обстоятельных теологических и политических дискуссий журнал содержит краткие сообщения, основанные на провокационных фотографиях и графических изображениях, подобных тем, что печатаются в табло-

идных изданиях или комиксах. На обложке и первых страницах журнала обычно помещены заголовки статей, включающие в себя лозунги относительно политики и стратегии нового халифата. За манифестами и короткими репортажами всегда следуют фотографии, иллюстрирующие успешные атаки ИГИЛ в Сирии и Ираке, изображения раненых солдат среди огня и взрывов и победных маршей боевиков в завоеванных городах, уборочных кампаний и раздачи еды и воды. Другие фотографии показывают жестокие казни шиитов, христиан и езидов или эффектные террористические атаки по всему миру. Изображения сопровождаются символическими высказываниями, такими как «Так провозгласил Халиф», «Новая эра началась», «Или Исламское государство, или потоп».

Журнал *Dabiq* эксплуатирует традиционные способы пропаганды, которые были популяризированы предшествующими джихадистскими лидерами, такими как Усама бен Ладен и Абу Мусаб аль-Заркави. Например, оппонентов обычно называют *salibiyun* (крестоносцы), *tagħut* (дьявол, сатана) или *kuffar* (грешники) и *murtaddun* (еретики). Радикальные исламисты традиционно сравнивают западные и местные органы власти с дьяволом, грехом, безнравственностью, крестовыми походами или сионизмом. Кроме того, *Dabiq* транслитерирует арабские слова, не имеющие английских эквивалентов, для того чтобы сохранить стилистические традиции джихадистской пропаганды и определить символические значения, которые объединяют боевиков и сторонников ИГИЛ. Нужно отметить, что ИГИЛ позаимствовало многие стилистические и лингвистические особенности у журнала *Inspire*, выпускавшегося Анваром аль-Авлаки, который был убит в 2011 г. взрывом управляемой бомбы в провинции Джадхабия, Йемен [Koplowitz 2013]. Изощренный и современный стиль журнала *Inspire* проявлялся в том, что издание содержало короткие сообщения на английском языке, базирующиеся на графических изображениях и многозначительных картинках, напоминающих бульварную прессу или комиксы и граффити. Лозунги, приведенные в журналах, обычно подчеркивают мученичество и храбрость боевиков, а также разрушительную деятельность западных стран.

Помимо электронных журналов, ИГИЛ использует радиостанцию, которая называется *al-Bayan* («Высказывание»), медиацентр *al-Hayat Media Center* и интернет-сервис *A'maq Ikhbariyya* («Глубина информации»). Аудиовизуальные инструменты дают возможность представить сложные программы и заголовки, включая фотографии

высокого качества, графику и видео. Содержание вещания включает в себя информацию о терактах, репортажи на нескольких языках с мест ведения военных действий в Ираке и Сирии, демонстрацию жестоких казней заложников, а также манифесты, прославляющие атаки против врагов, и новости о внедрении законов ИГИЛ на подконтрольных территориях [Ajroudi 2015]. Некоторые медиаресурсы модифицировали изображения из популярных видеоигр и голливудских фильмов таким образом, что место героев занимали местные боевики.

Заявления, распространяемые ИГИЛ, часто напоминают военные репортажи «Аль-Каиды». Они содержат данные о времени и типе атаки, количестве жертв среди представителей силовых ведомств и гражданских лиц. Вместе с тем графика и логотип в видеосюжетах позволяют однозначно идентифицировать их как принадлежащие ИГИЛ.

ИГИЛ также активно эксплуатирует *Twitter*. Боевики обычно избегают использовать профили *Facebook* и *Instagram*, потому что, по их мнению, они не соответствуют требованиям по безопасности и шифрованию данных. Более того, среди джихадистов все большее распространение получают новые программы шифрования, позволяющие защищать переписку и затруднять идентификацию личности [Zetter 2015]. «Твиттер» позволяет джихадистам ускорять коммуникацию и публиковать короткие сообщения, изображения и видео. Профили ИГИЛ содержат соответствующие аватары, позволяющие понять характер политических взглядов и выставляемых материалов. Каждый твит генерирует посты на профилях, которые распространяют идеи джихадизма, прославляют боевиков, проклинают местные и западные власти и распространяют угрозы будущих атак. В «Твиттере» также неофициально представлены сервисы *Hayat Media Center*, *A'maq Ikhbariyya*, а также менее известные *Somood* из Афганистана, *Qabas* и *Rimah*, фокусирующие внимание на политике ИГИЛ в мире, Ираке и Сирии.

В «Твиттере» бойцы ИГИЛ могут свободно высказывать свое мнение, выкладывать манифесты, графику и видео. Во время террористических атак против работников журнала *Charlie Hebdo* в Париже в 2015 г. последователи ИГИЛ публиковали фото мертвого полицейского, лежащего на земле. Напомним, что было доступно видео, на котором был запечатлен момент, когда террорист стреляет в полицейского, пытавшегося защитить журналистов редакции *Charlie Hebdo*. На твиттер-аккаунтах, используемых ИГИЛ, появились изображения убитого по-

лицейского с короткими подписями: «Если мы не отомстим за Пророка, мы никогда не узнаем благоденствия» и «Атака против газеты, которая оскорбляла Пророка». Комментарии оправдывали теракт и прославляли политику ИГИЛ.

Блокировка аккаунтов в Твиттере малоэффективна, потому что заблокированные профили воспроизводятся под новыми именами и аватарами. Согласно данным Министерства обороны США, «Твиттером» пользуются 6000 активно действующих и гиловцев. Некоторые исследования приводят данные о 46 000 сторонников ИГИЛ, использующих твиттер-аккаунты [White Paper 2015: 11—13].

Необходимо отметить, что коммуникация между джихадистами основывается на определенных словах и фразах из арабского языка, которые позволяют идентифицировать аккаунты и хеш-теги. Обычно пользователи ориентируются на арабские хеш-теги *khilafa* (халифат), *dawla islamiyya* (Исламское государство), *jund al-khilafa* (солдаты халифата), *shabakat al-jihad al-alamiyyi* (всемирная джихадистская сеть), а также производные от названий джихадистских сайтов *a'maq ikhbariyya* (глубина информации) и *ansar al-mujahidin* (последователи моджахедов). Слова часто модифицируются с помощью эпитетов на арабском языке в случае приостановки или блокировки. Многие аккаунты «Твиттера» также содержат угрозы и короткие комментарии, размещенные после конкретных террористических атак. Аккаунты обычно связаны с хеш-тегом *ghazwa tiba'raka* (благословенное вторжение) и названием страны, в которой планируется или был осуществлен теракт.

Заключение

Исследование, представленное в настоящей статье, продемонстрировало некоторые коммуникативные и пропагандистские стратегии основных джихадистских организаций: ИГИЛ и «Аль-Каиды». Анализ технологий пропаганды показал, что «Аль-Каида», опираясь на ограниченные технические средства, составляла манифести на основе религиозной проповеди и арабской риторики. Кроме того, за последнее время пропагандистские возможности «Аль-Каиды» уменьшились из-за цензуры и приостановки действия официальных сайтов.

Процесс агитации был заменен успешными идеологическими и военными операциями ИГИЛ, сторонники которого расширили арсенал средств пропаганды за счет социальных сетей, особенно «Твиттера».

Исследователи джихадистской пропаганды выявили некоторые общие пропаган-

дистские механизмы, применяемые «Аль-Каидой» и ИГИЛ. Обе организации практиковали литургические выступления. Вместе с тем обращения аль-Багдади оказали более эффективное воздействие на аудиторию, которая ценила приверженность определенным стилистическим принципам в проповедях, идеологических или теологических сообщениях.

Обе организации публиковали схожие заявления, напоминавшие военные отчеты, которые включали в себя соответствующую графику, стилистические и риторические особенности речи, а также подробные описания террористических атак и информацию о разрушениях и жертвах. Это явление также отразил журнал *Dabiq*, издаваемый ИГИЛ, и журнал *Inspire*, выпускавший Анваром аль-Авлаки, состоящим в «Аль-Каиде». В этом отношении обе организации работали как хорошо скоординированное предприятие с определенной символикой, соответствующими графическими или цветовыми схемами.

Однако, в отличие от медиакампаний «Аль-Каиды», ИГИЛ эксплуатировало альтернативные каналы коммуникации, используя новые интернет-технологии. Например, активность в социальных сетях позволила усилить идеологическое и оперативное влияние ИГИЛ и подвигнуть боевиков по всему миру присоединяться к организации аль-Багдади. Создание множества учетных записей в Интернете и профилей в «Твиттере» позволило пропагандировать джихадистские цели и распространять экстремистские идеи среди интернет-пользователей с целью привлечь новых боевиков и вдохновить их на террористические атаки.

Исследование, представленное в настоящей статье, продемонстрировало некоторые новые сложности в сфере обеспечения безопасности и реализации контртеррористической политики в мире. Необходимо отметить, что всё труднее идентифицировать террористов и их потенциальных сторонников, потому что они используют различные аватары, профили, символы, а также определенные арабские хеш-теги, которые объединяют их и упрощают обмен информацией. Блокирование аккаунтов в «Твиттере» неэффективно, потому что приостановленные профили заменяются новыми аккаунтами с новыми аватарами.

REFERENCES

1. Ajroudi A. It sounds like BBC: ISIS seeks legitimacy via ‘caliphate’ radio service” // Al-Arabiya News. 2015 12 June. URL: <http://english.alarabiya.net/en/media/television-and-radio/2015/06/12/-It-sounds-like-BBC-ISIS-seeks-legitimacy-via-caliphate-radio-service-.html> (date of access: 10.11.2015).
2. Callimachi R., Yardley J. From Amateur to Ruthless Jihadi in France // The New York Times. 2015. 17 Jan. URL:

- http://www.nytimes.com/2015/01/18/world/europe/paris-terrorism-brothers-said-cherif-kouachi-charlie-hebdo.html (date of access: 10.11.2015).
3. Daninos F. Internet, arme de persuasion massive // Hors-Série science et avenir. Juillet-Aout, 2015.
 4. Feakin T., Wilkinson B. The future of jihad. What next for ISIL and al-Qaeda? Strategic Insight. — Australian Strategic Policy Institute. 2015, June. 16 p.
 5. Gaffney P. The Prophet's pulpit. — Berkeley : Univ. of California Pr., 1994. 367 p.
 6. Gray R. The Cambridge history of Africa. — Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 1975. Vol. 4. 754 p.
 7. Jones L. The Power of oratory in the medieval Muslim world. — Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 2012. 298 p.
 8. Koplowitz H. US Formally Admits Killing Anwar Al-Awlaki, 3 Other Citizens, In Drone Strikes // International Business Times. 2013. 22 May. URL: <http://www.ibtimes.com/us-formally-admits-killing-anwar-al-awlaki-3-other-citizens-drone-strikes-full-text-1275805> (date of access: 29.06.2014).
 9. Munir R. Al-Khitaba ind al-arab. — Bayrut : Dar al-Fikr al-Arabi, 2005.
 10. Strange H. Islamic State leader Abu Bakr al-Baghdadi addresses Muslims in Mosul // The Telegraph. 2014. 5 July. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/iraq/10948480/Islamic-State-leader-Abu-Bakr-al-Baghdadi-addresses-Muslims-in-Mosul.html> (date of access: 09.11.2015).
 11. White Paper on SMA Support to SOCENT: ISIL Influence and Resolve / Allison Astorino-Courtois, Sarah Canna (eds.). — 2015, Sept. 71 p.
 12. Whitlock C. Al-Qaeda's Growing Online Offensive // The Washington Post. 2008. 24 June. URL: <http://www.washingtonpost.com> (date of access: 09.11.2015).
 13. Zetter K. ISIS's Opsec manual reveals how it handles cybersecurity" // Wired. 2015. 19 Nov. URL: <http://www.wired.com/2015/11/isis-opsec-encryption-manuals-reveal-terrorist-group-security-protocols/> (date of access: 19.11.2015).

M. Styszynski
Poznan, Poland

JIHADIST PROPAGANDA IN THE INTERNET AND SOCIAL MEDIA

ABSTRACT. *The present paper concerns studies on communication and propaganda strategies of the main jihadist groups al-Qaeda and the Islamic State of Iraq and Syria (ISIS). In fact, agitation campaigns implemented by those organizations enabled to expand ideological and operational influences as well as to encourage different militants in the world to join the battlefield in Syria and Iraq or to carry out terrorist attacks in the West.*

Analysis of propaganda techniques reflects al-Qaeda propaganda, which concentrates on limited technical facilities and written manifestos based on liturgical sermon and Arabic rhetoric.

Besides, the research presents some innovative propaganda techniques implemented by ISIS. They concern traditional, liturgical speeches in Arabic addressed to local audiences in mosques and modern forms of communication such as radio and TV stations, social media including sophisticated programs, high quality pictures, graphics and videos. Moreover, studies on jihadist propaganda show specific ideological competitions between al-Qaeda and ISIS, which try to attract the audience and affect emotions of followers who support particular group.

KEYWORDS: ISIS; Islam; jihadism; rhetoric; communication.

ABOUT THE AUTHOR: Dr Marcin Styszynski, Assistant Professor, Faculty of Arabic and Islamic Studies, Adam Mickiewicz University in Poznan (Poland).

ABOUT THE TRANSLATOR: Eduard Vladimirovich Budaev, Doctor of philological sciences, professor of the foreign languages department, Russian state vocational pedagogical university; Professor of Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.