А. В. Коротаев

Высшая Школа Экономики, Санкт-Петербургский государственный университет

Медиа-стратегии «исламского государства»

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

С одной стороны, это наводит на мысль об абстрагировании ИГ от конкретных политико-географических общностей, но, с другой стороны, если вспомнить тот факт, что ИГ возникло на территориях, где в течение длительного времени функционировали ячейки «Аль-Каиды», становится очевидным, что у руководителей нового государства, как минимум, имелся «опыт работы» с захваченными территориями. «Исламское государство» представляло собой террористическую организацию «нового типа», что позволило ей стать «ядром транснационального вооруженного джихадистского движения».

Пропаганда не может существовать без поддерживающих ее идей, образов, концепций, нарративов. Совокупность этих средств именовалась Жаком Эллюлем пре-пропагандой – средой, в которой усиливаются верования убеждения пропагандируемого, и в которой он становится зависимым от них. В нашем случае можно выделить несколько парных «связок» пропаганды, которые легли в основу медиастратегии ИГ.

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

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

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