А. Р. Шишкина, Л. М. Исаев

Высшая школа экономики, Санкт-Петербургский государственный университет

Медиа нарративы и образы, используемые «исламским государством»

Использование Интернета в террористических целях является уже не новым явлением, что требует активного и скоординированного реагирования со стороны государства, его силовых структур и международного сообщества. Несмотря на растущее в последние годы международное признание угрозы со стороны использования террористами Интернета, пока нет универсальных методов по борьбе с ним.

С уверенностью можно сказать, что «Исламское государство» сочетало в своей работе классические методы пропаганды в совокупности с социологическими и психологическими методами, использовало всевозможные каналы и платформы для реализации своих идей, привлечения сторонников и совершения актов терроризма.

«Исламское государство» уже на начальном этапе своего формирования обильно использовало методы пропаганды, комбинируя их в медиа-пространстве, но после провозглашения «халифата» уровень и качество пропаганды резко возросли, некогда простая пропаганда превратилась в отлаженный механизм.

«Исламское государство» первым среди других террористических организаций создало настоящую машину пропаганды. Среди каналов его пропаганды – не только текстовые бюллетени, фотографические эссе и ежедневные видеосообщения**,** но и тематические журналы, газеты, постоянная коммуникация через социальные сети и мессенджеры, компьютерные и виртуальные игры.

«Исламское государство» имело свои собственные медиацентры: *al-I‘tihām* и *al-Furqān Foundations*, *al-Hayāt*. Такое разнообразие контента привело к тому, что ИГ заручилось поддержкой не только идеологических сторонников, вступавших в ряды джихадистов и разделявших идею священной войны, но и фанатов**,** которые выкладывали в интернет-пространство постеры, создавали стикеры для обмена сообщениями в мессенджерах, сочиняли поэмы, создавали собственные видео, тем самым раскручивая бренд ИГ. Такая неофициальная пропаганда являлась еще одним важным достижением медиастратегии ИГ, которое не позволяло оказаться его пропаганде в губительном для нее вакууме.

«Исламское государство» комбинировало свой контент на различных каналах и предоставляло его потребителю, используя определенные формы и образы. В рамках данного доклада мы рассмотрим каналы пропаганды и виды контента через методы и формы, среди которых можно выделить такие, как брутальность, сострадание, война, причастность и утопизм**.**