

МЕЖДУ СОБЛАЗНОМ И ПРИНУЖДЕНИЕМ: “МЯГКАЯ СИЛА” ИГИЛ

© 2018 г. А. Яшлавский

ЯШЛАВСКИЙ Андрей Эдуардович, кандидат политических наук,
ИМЭМО им. Е.М. Примакова РАН, РФ, 117997 Москва, ул. Профсоюзная, 23 (dosier@mail.ru).

Статья поступила в редакцию 14.02.2018.

Террористические группировки салафитско-джихадистского толка (прежде всего ИГИЛ) активно используют инструменты “мягкой силы” для пропаганды своих взглядов и рекрутирования новых сторонников по всему миру. Главной целевой аудиторией пропагандистской деятельности экстремистов служат, с одной стороны, жители районов Сирии и Ирака, оказавшихся под контролем боевиков, а с другой – молодежь из разных стран мира. Умело манипулируя сознанием и чувствами людей, используя различные нарративы, весь спектр современных интернет-технологий и коммуникаций, инструментарий современной массовой культуры, пропагандисты ИГИЛ и аналогичных группировок преуспевают в формировании широкой базы активной и пассивной поддержки своей деятельности. Именно поэтому противодействие экстремистам требует использования “умной силы”, сочетающей элементы “жесткой” и “мягкой силы”.

Ключевые слова: экстремизм, исламизм, джихадизм, “Исламское государство”, Сирия, Ирак, Ближний Восток, терроризм, ИГИЛ, ИГ, “халифат”, “мягкая сила”, пропаганда, коммуникации, социальные медиа.

DOI:10.20542/0131-2227-2018-62-7-27-37

МИШЕНИ “МЯГКОЙ СИЛЫ” ЭКСТРЕМИСТОВ

Несмотря на то что к концу 2017 г. “Исламское государство”¹ лишилось большей части территорий, в течение нескольких лет контролировавшихся боевиками этой группировки в Сирии и Ираке, опасность ее (а также других джихадистских экстремистских групп) как в Ближневосточном регионе, так и за его пределами кардинально не уменьшилась. И особую остроту ей придает то обстоятельство, что “Исламское государство” ведет войну не только в реальном мире, но и в виртуальном пространстве, умело и изощренно используя возможности социальных медиа, разнообразных интернет-ресурсов для пропаганды своих взглядов и своих действий. Именно ИГИЛ представляет в наиболее концентрированном виде воплощение воинствующего салафитско-джихадистского исламизма как альтернативного идеологического проекта глобального масштаба.

Особую опасность представляет сохраняющаяся возможность джихадистов рекрутировать в ряды своих сторонников представителей молодежи как из стран арабского и исламского мира, так и из стран Европы, Америки и т. д. (в том числе и России, и других постсоветских государств). Во многом именно благодаря рас-

пространяемой в Интернете пропаганде сотни молодых людей из Европы, Северной Америки, Австралии (не говоря о странах мусульманского мира – там счет идет на многие тысячи) отправились воевать на стороне джихадистов в Сирии и Ираке. Есть также основания полагать, что через Интернет пропагандистами ИГИЛ были индоктринированы (и, увы, могут быть индоктринированы в будущем) и некоторые террористы-одиночки, осуществлявшие террористические атаки в различных частях света, руководствуясь идеями ИГ и не будучи при этом организационно связанными с группировкой. Развитие коммуникационных технологий привело к тому, что Интернет играет все большую роль в радикализации представителей молодежи, сочувствующих джихадистам.

Террористические группировки типа ИГИЛ активно занимаются пропагандистской деятельностью, преследуя ряд вполне определенных целей. “Терроризм”, как известно, происходит от латинского *terror* (“страх”, “ужас”), а планирующие свои атаки террористы “рассчитывают нанести не столько физический ущерб, сколько произвести психологическое воздействие на объект атаки” [1]. И “Исламское государство” полностью соответствует этому. “ИГИЛ – эксперты в области страха. Производимые группировкой видеоролики о том, как ее боевики расправляются с шиитскими солдатами и водителями грузовиков, играли важную роль в запугивании и деморализации солдат-

¹ “Исламское государство” (ИГ, ИГИЛ) – террористическая группировка, запрещенная в России и других странах.

шиитов во время взятия Мосула и Тикрита (в Ираке)” [2, р. XIV].

Впрочем, стоит заметить, что распространение пропагандистами ИГИЛ запугивающих, ужасающих сюжетов вызывало не только деморализующую противников группировки реакцию, но и заставляло этих противников (нередко даже враждующих между собой) так или иначе объединяться в борьбе против общего врага — “Исламского государства”. Более того, широко демонстрируемая беспрецедентная жестокость отпугивает и подавляющее большинство мусульман, от лица которых берут на себя “смелость” выступать амбициозные лидеры новоявленного “халифата”. Однако это не мешает (как будет показано далее) пропагандистам джихадистов использовать демонстрацию зверств в качестве своего рода приманки.

Занимаясь, с одной стороны, откровенно террористической, насильственной деятельностью с целью насаждения атмосферы страха, с другой стороны, джихадисты активно используют инструментарий, относящийся к “мягкой силе” для создания своего привлекательного имиджа в глазах потенциальных сторонников — прежде всего молодежи (хотя и не ее одной). Причем умелое использование в сочетании с крайним насильем элементов “мягкой силы”, призванной формировать по всему миру широкую базу активной и пассивной поддержки, делает группировку ИГИЛ крайне опасным явлением на глобальном уровне (в том числе и в перспективе).

То, что пропаганда ИГИЛ обращена прежде всего к молодой аудитории (дети, подростки, юношество), означает, что пропагандисты джихадистов стремятся насадить своего рода “моду” на салафитско-джихадистскую идеологию и на ее применение на практике, делая эту “моду” максимально привлекательной для молодых людей со всего мира. Следует заметить, что тема “моды на терроризм” — это не феномен 2010-х годов, о ней говорили и в предыдущие десятилетия: например в 70-е годы (речь тогда, впрочем, шла не о терроризме исламистского толка, а об экстремизме, левацком или ультраправом, в странах Запада). Тем не менее уже тогда авторы работ по этой тематике обращали внимание на то, что терроризм всегда предполагает и учитывает общественную реакцию, а успех террористической “пропаганды действием” зависит не в последнюю очередь от восприимчивости аудитории: “Террорист, как и любой актер, удовлетворяет запросы аудитории” [3, р. 182].

«Половина джихада — это СМИ» — такой слоган был размещен на одном джихадистском веб-сайте, — напоминает изучающий деятельность ИГИЛ ирландский журналист П. Кокберн, — и в широком смысле он полностью

верен. Идеи, действия и цели фундаменталистских суннитских джихадистов транслируются ежедневно по спутниковым телестанциям, через *YouTube*, *Twitter* и *Facebook*. Пока существуют такие мощные средства пропаганды, группировки, схожие с “Аль-Каидой”, никогда не столкнутся с нехваткой денег или рекрутов» [2, р. 127]. В самом деле, многие террористические группировки прошлых десятилетий более или менее осознанно пытались заниматься агитационно-пропагандистской деятельностью. Но следует согласиться с мнением авторов, утверждающих, что пропагандистская деятельность “Исламского государства” стала одним из важнейших феноменов в цифровых общественных коммуникациях с начала XXI в. «Действительно, — утверждает профессор Х. Лесака, — анализ цифровых аудиовизуальных кампаний, проводимых ИГИЛ с января 2014 г., заставляет предположить, что ИГИЛ создало новый вид терроризма, использующего инструменты маркетинга и цифровых коммуникаций не только для “социализации террора” через общественное мнение (как это делали предшествовавшие террористические группировки), но и через делание террора популярным, востребованным и поддающимся воспроизведению» [4].

С развитием СМИ (а в последние десятилетия — Интернета, социальных медиа, а также иных коммуникационных технологий) террористические группировки активно используют их возможности для пропаганды своих идей, запугивания врагов и приобретения новых сторонников. Современные, постоянно развивающиеся информационные технологии, по сути дела, все больше превращают деятельность экстремистских сил в *PR*-проект, давая им возможность рекламировать свою идеологию, распространять нужную им информацию и дезинформацию. Все это в полной мере относится к деятельности салафитско-джихадистских сил, и в первую очередь группировки ИГИЛ, которая «пользуется социальными медиа для рекрутирования иностранцев со всех уголков света, — и это работает гораздо лучше, чем можно было бы предположить. Сторонники и боевики “Исламского Государства” используют *Facebook*, *Twitter*, *Ask.fm*, *Pinterest*, *YouTube*, *WordPress*, *Kik*, *WhatsApp* и *Tumblr* — почти все доступные сети — для привлечения внимания новых аудиторий. В конце 2014 г. сообщалось о 2700 выходах с Запада, воюющих за ИГ и аналогичные джихадистские группировки на Ближнем Востоке. В начале 2015 г. это число выросло до 3400» [5].

Обращает на себя особое внимание высокий профессионализм джихадистских пропагандистов. Как замечает французский исследователь П.-Ж. Луизар, «коммуникационная политика “Исламского государства” держится

на сложной смеси сенсационной рекламы с искусственной постановкой совершаемых преступлений» [6, р. 163]. Ему вторит британский ученый Ч. Винтер, утверждающий, что «Медиа-операции “Исламского государства” тщательно просчитаны, а джихадистские видеооператоры производят заказанный контент для широкого диапазона аудитории» [7, р. 4]. При этом «пропагандистские материалы ИГ в отличие от тех же аль-каидовских сделаны по примеру короткометражных фильмов со всем “голливудским” антуражем постановочных сцен, декораций и участников. (...) Секрет пропаганды ИГ – в ее натуральности и динамичности, явно с прицелом на молодого зрителя, который в силу возраста, менталитета, недостатка образования и общего кругозора не настроен слушать заунывные заумные проповеди длиннобородых старцев» [8, с. 141].

Именно группировке ИГИЛ удалось поставить на “промышленные рельсы” пропаганду, предлагая своей аудитории не видеоролики плохого качества, которые распространяли в прошлые десятилетия террористические группировки, а снятые на цифровые камеры в высоком разрешении фильмы с использованием трехмерной графики и музыкального сопровождения. Причем распространение пропагандистских сюжетов осуществляется уже без участия традиционных СМИ (ТВ, печать и т.д.) – видеоролики загружаются напрямую в социальные сети в Интернете, рекламируются для потенциальных потребителей при помощи *твитов* и *хэштегов*.

Несмотря на претензии ИГ выступать в роли “государства”, несомненно, существует значительная разница в наборе инструментов “мягкой силы”, которыми пользуются обычные государства и самопровозглашенный “халифат”.

Напомним, что авторство термина “мягкая сила” (*soft power*) принадлежит Дж. Наю, который применял его прежде всего к государствам. В частности, одно из определений, данных Дж. Наем, звучит так: “Аспект силы (*power*), имеющий место, когда одна страна делает так, чтобы другие страны *хотели* то, что хочет она, – может быть назван поглощающей, или мягкой силой по контрасту с жесткой, или предписывающей силой *приказания* другим делать то, что хочет эта страна” [9, р. 166]. Показательно, что “мягкая сила” не является хорошей по определению и не всегда лучше, чем “жесткая сила”. “Подобно любой форме власти, мягкая сила может служить как хорошим, так и плохим целям, которые часто разнятся в зависимости от точки зрения. Бен Ладен обладал значительной мягкой силой в глазах его последователей, но это не делало его действия хорошими, на взгляд со стороны. Выкручивание мозгов не лучше вы-

ворачивания рук. Если я хочу украсть у тебя деньги, я могу угрожать тебе оружием, могу соблазнить мошеннической схемой, дающей возможность быстро разбогатеть, или могу убедить тебя фальшивыми утверждениями, что я – гуру, который спасет мир. А затем могу скрыться с твоими деньгами. Первые два подхода основаны на жесткой силе принуждения или стимула, а третий зависит исключительно от привлекательности или мягкой силы” [10, pp. 43-44].

Очевидно, что использование “мягкой силы” террористическими группировками вроде ИГ не направлено ни на формирование своего положительного образа в странах мира, ни на убеждение каких-либо стран “хотеть” того же, чего хочет ИГИЛ. Важным аспектом “мягкой силы” государства является система политических ценностей, ассоциирующаяся с этим государством. В случае ИГИЛ (которое не только претендует на государственный статус, но и в 2014–2017 гг. де-факто представляло собой квазигосударственное образование на контролируемых территориях Сирии и Ирака) такой системой может считаться идеология салафитского джихадизма, которой придается универсальное звучание.

Мишенями “мягкой силы” джихадистов служат различные аудитории. Их можно условно разделить на две большие группы: 1) население территорий, оказавшихся (или потенциально могущих оказаться) под контролем боевиков ИГИЛ, прежде всего в Ираке и Сирии; 2) исповедующие ислам суннитского толка жители других государств. Последняя группа подразделяется на а) жителей стран арабского и исламского мира; б) жителей стран Запада (Европа, США, Австралия, Канада и т.д.); в) жителей постсоветского пространства (Россия, страны Центральной Азии и т.д.). Причем во всех вышеперечисленных случаях ставка делается главным образом на молодежь (в том числе несовершеннолетних).

Отдельно можно выделить в качестве возможной аудитории, на которую рассчитано применение джихадистами “мягкой силы”, тех жителей западных стран, которые изначально не принадлежали к мусульманской общине, но становятся исламскими неопитами (например, погибшие в Сирии братья Никола и Жан-Даниэль Бон, выросшие в католической семье и принявшие ислам этнические французы) [11, р. 22].

Особняком стоит тема использования “мягкой силы”, ориентированной на местное население территорий, захваченных боевиками “Исламского государства” в 2014–2017 гг. в Сирии и Ираке.

Вводя жесткие законы, основанные на своей интерпретации шариата, ИГИЛ предписы-

вало жителям занятых им районов обязанность молиться пять раз в день, запрет налагался на употребление алкоголя, наркотиков, табака, все мавзолеи и гробницы, расцениваемые как проявление многобожества, должны были быть разрушены, женщинам предписывалось одеваться скромно (иными словами, в одежды, полностью скрывающие тело и лицо).

Несмотря на многочисленные запреты, на проводимую политику террора и расправ, преследования инакомыслящих и представителей религиозных меньшинств, ИГИЛ удавалось привлекать симпатии многих местных жителей не только через миссионерскую деятельность, но и путем проведения привлекательной благотворительной и социальной политики, стабилизации цен и налогов, восстановления инфраструктуры, обеспечения населения электроэнергией, продовольствием, водой и т. д. Как проявление “мягкой силы” можно рассматривать, например, открытие рынков, восстановление электрической и иной инфраструктуры. Создавались религиозные школы (в том числе для девочек). Развивались программы в области здравоохранения (даже проводилась вакцинация населения против полиомиелита) и помощи нуждающимся (так, в Ракке была создана кухня для раздачи еды беднякам). ИГИЛ оказалось “способным предложить видимость стабильности в нестабильных и маргинализованных районах, хотя многим местным жителям и не нравилась ее идеологическая программа” [12].

Таким способом “Исламское государство” создавало себе образ действенной, “справедливой” и “заботящейся” о населении новой власти — по контрасту с неэффективными и коррумпированными прежними властями. Действительно, приходится признать “тот факт, что ИГ приносит с собой пусть и очень жестокий, пусть и совершенно извращенный, но, тем не менее, понятный порядок, основывающийся на известных правилах, обеспечивает ему поддержку населения (выжившей его части), уставшего от безвластия и хаоса войны” [13, с. 8].

Пропаганда джихадистов тиражировала сюжеты, рассказывающие о помощи группировки ИГИЛ нуждающимся жителям различных районов Сирии (например, об оказании бесплатных медицинских услуг, отправке сумок с продуктами, предоставлении жителям топлива по цене ниже рыночной и т. д.), при этом такие материалы были снабжены в качестве торговой марки изображением черного флага группировки. Это должно было демонстрировать, что ИГИЛ является значительной организацией с финансовыми ресурсами [см. 14].

Как применение “мягкой силы” для того чтобы не только заручиться поддержкой мест-

ного населения, но и обеспечить себя сторонниками в перспективе на годы вперед, может рассматриваться работа “Исламского государства” с детьми, отмечал в 2013 г. американский исследователь А. Зелин: “...группировка взаимодействует с детьми, пытаясь завоевать их доверие. На одном из собраний [в Сирии] местные мальчики пели джихадистский нашид (религиозно разрешенное песнопение). Детей также приглашали для участия в конкурсах по поеданию пирогов и дынь и конкурсе на чтение наизусть Корана. В эт-Табке² члены ИГИЛ даже раздавали подарки детям во время праздника Ид аль-фитр в конце месяца Рамазан. (...) ИГИЛ, похоже, осознает, что для победы в длительной войне требуется завоевать доверие и поддержку детей” [14]. Действительно, распространявшиеся джихадистами, например в 2015 г., пропагандистские материалы изображали почти идиллические картины вроде счастливых детей в сирийском городе Табка, катающихся с большой надувной горки, украшенной красочными изображениями героев американских мультфильмов про Винни-Пуха. Другие визуальные материалы могли изображать, к примеру, счастливых девочек, которые ходят в одну из школ “халифата”.

АРХАИКА И ПОСТМОДЕРН: МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И ДЖИХАД

Рамки данной статьи не позволяют подробно рассмотреть все аспекты использования “мягкой силы” джихадистами самопровозглашенного “халифата”, которые предназначались прежде всего для населения подконтрольных группировке территорий. Однако, несомненно, и они имели значение для формирования имиджа “справедливого исламского государства” в глазах не только людей, оказавшихся на территориях, захваченных террористами, но и многих иностранцев, симпатизирующих ИГИЛ. Тем более можно предположить с огромной долей уверенности, что целевой аудиторией пропаганды, рассказывающей об устройстве повседневной жизни в “халифате”, о проводимых там социальных программах являлись и жители тех же Сирии и Ирака, остававшихся за пределами контроля ИГИЛ, и граждане других стран, в том числе лежащих за пределами исламского мира.

В то же время основным орудием “мягкой силы” ИГИЛ является пропаганда в самом широком смысле слова, цель которой состоит не просто в придании культурной, социальной, идеологической привлекательности самопровозглашенному “халифату”, но и в максималь-

² В 2013–2017 гг. этот город на севере Сирии был занят боевиками “Исламского государства”.

но широком и глубоком распространении этой “привлекательности” по миру.

Если террористические группировки прошлых десятилетий возлагали надежды прежде всего на эффект откликов средств массовой информации на их действия (мессиджи, угрозы, собственно теракты и т.д.), то теперь террористы не нуждаются более в вольном или невольном “посредничестве” традиционных масс-медиа. Вместо этого они активно используют возможности, предоставляемые Интернетом. «Во многих случаях Интернет действует по крайней мере как “ускоритель радикализации”», — считают турецкие исследователи Т. Кардаш и Э.Б. Эздемир [15, р. 12].

Очевидно, что одной из главных целей использования “мягкой силы” ИГ является рекрутирование как боевиков для ведения вооруженной борьбы в районах конфликтов, так и экстремистов (в том числе так называемых волков-одиночек) для осуществления террористических актов в различных регионах планеты. Однако нельзя оставлять без внимания то, что пропагандисты ИГИЛ преследуют также и цели формирования более широкого круга сочувствующей публики, не принимающей непосредственного участия в насильственной деятельности, но обеспечивающей массовость движения и служащей питательной средой для распространения джихадистских взглядов. «Взаимодействия между боевиками ИГ в Ираке и Сирии и “мягкими сочувствующими” (*soft sympathizers*) группировке, невоюющими сторонниками на Западе, демонстрирует важность этих сторонников для распространения мессиджа ИГ. В конце концов, поддержка ИГ гражданами западных стран в социальных медиа усиливает легитимность новообразованного “халифата” ИГ путем напоминания того, что поддержка этого “халифата” значительнее и более распространена, чем это представляют мейнстримные СМИ, информируя публику об ИГ» [16, р. 53]. Таким образом, подвергаясь воздействию инструментов “мягкой силы” ИГИЛ, “мягкие сочувствующие” сами превращаются в инструмент, призванный усиливать благоприятный для джихадистов имидж, а также ретранслировать в общественном пространстве пропагандистские материалы и идеи “халифата”.

Различные авторы, рассуждая о приемах джихадистских идеологов, которые при помощи интернет-ресурсов стараются завлечь молодежь (прежде всего в странах Запада), выделяют разные, но в общем совпадающие наборы используемых нарративов, часть из которых вполне укладывается в логику применения пропагандистами ИГИЛ и схожими группировками элементов “мягкой силы”. При

этом утверждается, что “идеология или нарратив оказываются центральными явлениями для джихадистского движения” [17, р. 54].

В частности, Р. Бриггс и Т. Сильверман из лондонского Института стратегического диалога выделяют **гуманитарный** (эксплуатируются темы как жестокости врага и героизации джихадистов, так и помощи людям); **идеологический** нарратив (прославление джихада, продвижение идеи защиты ислама, который “находится под ударом”, провозглашение войны “религиозной обязанностью”), а также **тему идентичности** (включающую в себя помимо прочего и осуждение тех, кто не хочет ехать на войну, прославление боевого товарищества и т.д.).

К слову, говоря о проблеме идентичности, стоит обратить внимание на то, что пропаганда экстремистов, зазывавшая мусульманскую молодежь в самопровозглашенный “халифат”, делает акцент и на подчеркивании мужских и женских гендерных стереотипов. В подтверждение этого исследовательница из Международного центра по изучению насильственного экстремизма (*ICSVE*) Э. Спекхард приводит пример англоязычного плаката, изображающего женщину, которая целится из автомата, чье лицо полностью скрыто за никабом и чадрой. Изображение сопровождается слоганом “Ислам сделал меня свободной”. Пропаганда ИГИЛ утверждает, что женщины в нем освобождены от ограничений западного общества и могут жить в этом утопическом государстве, которое они помогают строить. Многие пропагандистские материалы ИГИЛ изображают женщин в окружении материальных благ (например, с новыми автомобилями), свободно владеющими оружием и т.д. Соответственно, подчеркивается маскулинность молодых мужчин. На плакатах в “геройских” позах, в соответствующем антураже, они напоминают персонажей кинобоевиков и компьютерных игр. Одна из картинок, к примеру, изображает вооруженных боевиков с надписью “Для реальной борьбы нужны реальные мужчины” [18].

Большой интерес представляет вычленение британским исследователем Ч. Винтером шести основных нарративов, используемых пропагандистской машиной “Исламского государства”. Первый из них — **жестокость**: “В конце концов, она служит ключевым аспектом его (ИГ. — А.Я.) пропаганды, его триумфализма” [7, р. 22]. В частности, демонстрация сцен казней, расправ над врагами “служит напоминанием о самопровозглашенной власти этой группировки и ее способности осуществлять месть от лица мусульман-суннитов против якобы направленного на них заговора крестоносцев, шиитов и сионистов. Самая жестокая пропаганда ИГ

служит машиной, обеспечивающей как возмездие, так и верховенство” [7, р. 22].

По мнению Ч. Винтера, демонстрация жестокости в пропаганде ИГИЛ имеет четыре мотивации. Помимо простого удовлетворения, доставляемого сторонникам группировки, ее целью является устрашение врагов, предупреждение местного населения о наказаниях за шпионаж или инакомыслие, провокация резонанса в мировых СМИ и реакции враждебных политиков. “Часто все четыре мотивации присутствуют — и достигаются — в одном и том же материале” [7, р. 23].

Приходится признать, конечно, что вряд ли стоит пропаганду, основанную на восхвалении жестокости, отнести к инструментам “мягкой силы”, коль скоро речь идет о запугивании и угрозах. Однако эти мотивы могут быть задействованы в “симбиозе” с более “мягкими” сюжетами.

К ним Ч. Винтер относит, в частности, нарратив **прощения**: “Нарратив, связанный с помилованием, прощением регулярно присутствует в тандеме с жестокостью. Он тесно связан с идеей раскаяния перед Богом и самой организацией ИГ” [7, р. 23]. Примерами использования этой темы могут служить пропагандистские сюжеты, где бойцы группировки “Джебхат ан-Нусра”³, “Сирийской свободной армии” и правительственной сирийской армии (все эти силы враждебны как ИГ, так и друг другу) показаны отрекающимися от своих прошлых “заблуждений” и присоединяющимися к “Исламскому государству”. При этом, как отмечает Ч. Винтер, подобного рода “помилование” может распространяться не только на бойцов противоборствующих формирований, но и на гражданских лиц и бывших правительственных служащих: “Две идеи (жестокость и помилование. — А.Я.) регулярно переплетаются, ставя население, оказавшееся под властью ИГ, перед серьезным выбором: сопротивляться и быть убитыми или добровольно подчиниться, отречься от прошлых убеждений и быть вознагражденными помилованием” [7, р. 24].

Активно эксплуатируется пропагандой джихадистов и идея **жертвенности**. Этот нарратив изображает мусульман-суннитов “жертвами” глобальной войны, якобы ведущейся против ислама. “Как и идея помилования, идея жертвенности используется в тандеме с идеей жестокости” [7, р. 24]. Так, распространявшиеся в Интернете кадры жестокой расправы над взятым в плен иорданским летчиком пере-

жались с изображениями последствий авиаударов, в частности были показаны погибшие или умирающие дети.

Использование образов жертв среди мирного населения в результате действия анти-террористических сил, особенно демонстрация смертей и страданий детей, активно применяется пропагандистами ИГ — не только для оправдания жестокости боевиков, но и для того, чтобы вызвать сострадание у зрительской аудитории, убедить ее в “праведности” войны, которую ведет ИГИЛ, и привлечь тем самым и активных, и пассивных сторонников по всему миру.

Еще одним, и очень важным, брендом ИГИЛ является военная машина “Исламского государства”, чьи пропагандисты постоянно подчеркивают значение **военной** силы. В частности, регулярно показывают тренировочные лагеря боевиков, парады с демонстрацией тяжелых вооружений (артиллерии, танков, бронемашин), а также ведут прямые репортажи с поля боя и т.д. Эксплуатация военной темы призвана демонстрировать силу и могущество ИГ, а также заявлять его претензии на роль “настоящего государства”, обладающего “настоящей” армией.

С предыдущими темами (жестокость, помилование, жертвенность, война) тесно связана тема **общности**. Ч. Винтер называет эту тему «одной из самых мощных приманок “Исламского государства” по привлечению новых рекрутов, в частности из стран Запада» [7, р. 27]. Распространяя видео и фотографии “моджахедов”, одышающих за чаем, прославляющих друг друга, пропагандисты делают акцент на идее “братства” в халифате: “Нетрудно осознать, почему эксплуатируется этот нарратив; если Исламское государство продолжает пополнять свои ряды, ему необходимо иметь в виду иностранных рекрутов. (...) Его пропагандисты осознают, что предложения дружбы, безопасности и чувства общности — это мощные приманки для заграничных сторонников” [7, р. 28]. По мнению Ч. Винтера, “Исламское государство” дает толчок концепту уммы и использует его за пределами нарратива “Аль-Каиды” об элитном авангарде. Тем самым оно “демократизирует” способность участвовать в борьбе, превращая ее в “джихад своими руками”. В свою очередь Э. Спекхард, говоря об эксплуатации джихадистами нарратива *сопричастности*, указывает: «...религия ислам принимает людей любого цвета кожи и любой национальности... Эта всеохватность стала тем, что ИГИЛ расхваливает как свою положительную сторону для входящих в их террористическую организацию. “Мы все — ИГИЛ” (*We are all ISIS*) — слоган, который использует ИГИЛ, размещая его на

³ “Джебхат ан-Нусра” (“Фронт ан-Нусра”, с января 2017 г. известна также как “Хайат Тахрир аш-Шам”) — сирийское ответвление “Аль-Каиды” (указанные террористические группировки запрещены в РФ и других странах).

постерах, даже на футболках, чтобы соединить всеохватность ислама с идеей принадлежности всех мусульман к единой умме с так называемым долгом совершить хиджру и участвовать в воинственном джихаде на стороне ИГИЛ для восстановления халифата» [18]. В этой связи обращает на себя, к примеру, внимание постер ИГИЛ, изображающий, с одной стороны, избитого в кровь афроамериканца в ходе волнений на расовой почве в американском городе Фергюсон, а с другой — двух вооруженных молодых людей с разным цветом кожи. Зрителям предлагается почувствовать разницу между исламом и “миром неверных”. Мессидж обращен к тем, кто считает себя жертвами дискриминации и маргинализации — ИГИЛ обещает им жизнь, “свободную” от насильственной дискриминации (что на фоне культивируемого этой группировкой крайнего насилия, а также дискриминации целого ряда конфессиональных и иных групп выглядит крайне цинично).

«Финальным нарративом, используемым пропагандистами “Исламского государства”, является апокалиптический **утопизм**, возможно, представляющий самую широкую и наиболее важную тему, — утверждает Ч. Винтер. — Действительно, все вышеперечисленные нарративы в совокупности поддерживают ее» [7, р. 28]. По мнению исследователя, создание “Исламского государства” и воплощение его “халифата” — это “уникальный коммерческий аргумент данной организации”, а постоянное напоминание об этом миру, и особенно конкурирующим джихадистским группировкам и потенциальным рекрутам, является императивом.

Действительно, будучи тоталитарной идеологией, современный салафитский джихадизм утопичен по своей сути. Он ставит целью построение идеального общества (в данном случае “халифата”, являющегося “золотой мечтой” большинства исламистских группировок). В идеологических построениях основоположников “революционного джихадизма” идее восстановления халифата придается миллениаристское звучание, речь идет не просто о реставрации халифата, предводительствуемого “амиром правоверных”, но и о создании *абсолютно “справедливого” общества, отвергающего все другие формы правления, а также национальные государства* (в этой связи один из повторяющихся тезисов в риторике воинствующих исламистов — отрицание навязанных исламу миру границ, в частности “договора Сайкса—Пико”). И единственно приемлемой альтернативой современным видам государства (как в западном, так и в мусульманском мире) для всех мусульман мира изображается исламистскими пропагандистами “халифат”. Со своей

точки зрения, ИГИЛ в этом направлении продвинулось дальше своих конкурентов на исламистском идеологическом поле, провозгласив в 2014 г. создание “халифата” (что, впрочем, вызвало резкую критику со стороны большинства джихадистских группировок, которые сочли этот акт несвоевременным). Салафитский джихадизм сочетает в себе приверженность консервативному традиционализму и архаике с революционным и футуристическим началом, направленным на уничтожение современного “неправедного мира” и строительство “светлого будущего”, основанного на возвращении к праведному прошлому.

Именно поэтому для привлечения симпатий публики (особенно, повторим, это касается молодежной среды) пропагандисты джихадистов апеллируют не только к традиционалистско-консервативным ценностям, с одной стороны, и к деструктивно-революционному потенциалу недовольной молодежи — с другой, но и к образам современной массовой культуры (конечно, в специфическом их преломлении сквозь призму исламистских взглядов). Более того, “джихадисты могут вздыхать о возвращении к нормам раннего ислама, но их умения по использованию современных коммуникаций и Интернета далеко превзошли большинство политических движений в мире” [2, р. 127]. Джихадисты активно эксплуатируют весь спектр современных информационных технологий, прибегая к помощи социальных медиа.

Исследователи отмечают, что “в своей пропаганде ИГИЛ защищает свою свирепость и кровопролития как необходимое зло. Его лидеры и идеологи утверждают, что строительство халифата влечет за собой всемирную революцию для создания новой утопической системы, где правление осуществляется согласно исламским идеям, и что все революции требуют пролития крови”. При этом заметна и новая тенденция: «Абу Бакр аль-Багдади, похоже, начиная понимать, что повергающая в трепет свирепость, вероятно, оказалась не самым лучшим маркетинговым инструментом, недавно приказал не публиковать более картинок и видео с яркими сценами насилия со стороны группировки, а выкладывать видео, которые демонстрируют успехи “Исламского государства” в строительстве нового, мирного и правильно управляемого общества» [18].

Показательно, однако, что даже отталкивающие сцены жестокости могут служить в качестве некоей “наживки” для распространения идей джихадистов. Можно вполне согласиться с мнением, что «жестокость (...) выступает как приманка для аудитории, а уже затем на нее обрушивается обработка с точки зрения выстраивания общества “социальной справедливости»

ности”, амнистии раскаявшихся и наказания коррупционеров прежних режимов» [8, с. 142].

Эффективность пропаганды джихадистов во многом базируется на умелом использовании образов, знакомых молодежи, эксплуатации ее надежд и фрустрации. Действительно, “Исламское государство” управляется людьми, выросшими в эпоху Интернета, которые понимают, как разговаривать с молодежью, используя ее язык. Подкованные технически и социально, они пытаются использовать эти видео и изображения, чтобы заткнуть пустоты в духовной жизни человека, делающие его уязвимым. Ненавидишь твой образ жизни? Присоединяйся к нам и стань чем-то большим. «“Исламское государство” приманивает рекрутов подарками вроде домов с бесплатным электричеством, без квартплаты, или шансом обрести что-нибудь “лучше” в дальнейшей судьбе» [5]. Джихадистские пропагандисты активно используют элементы современной масс-культуры, поп-культуры (в частности, популярные среди молодежи видеоигры. К примеру, использование видеорежиссуры *Go-Pro* в боевых условиях позволяет не только в режиме реального времени эффектно фиксировать военные действия, но и дает возможность зрителю видеть происходящее глазами боевика, почти как в компьютерных играх-стрелялках.

Опирающаяся на “мягкую силу” пропаганда ИГИЛ демонстрирует умение ее создателей заимствовать у столь ненавидимого джихадистами западного общества достижения в сфере рекламной индустрии, массовой культуры. Более того, эксплуатируются и привычки, связанные с “обществом потребления” (что вполне логично, когда целевой аудиторией является молодежь, живущая на Западе в рамках такого общества). В самом деле, “изучение пропагандистских образов показывает, что в размещенных в Интернете постерах, видеороликах и т. д. демонстрируются те же самые образы, эмоциональные обращения, которые настолько успешно используются в западной рекламе” [18].

В этом смысле показательным оказывается появление в 2015 г. в Интернете электронной брошюры под заголовком “Краткий путеводитель по Исламскому государству”, автором которой является джихадист Абу Румайсах аль-Британи (Сиддхартха Дхар), уехавший из Великобритании в Сирию, чтобы присоединиться к ИГИЛ. Очевидно, что этот пропагандистский материал был рассчитан прежде всего на англоязычных интернет-пользователей, потенциальных рекрутов из западных стран. Особенностью этой брошюры, отчасти представляющей пародию на обычные путеводители для туристов, является восхваление “халифата”, который преподносится читателю чуть ли не как

“гламурный” курорт с “восхитительным средиземноморским климатом”. Заголовки разделов также напоминают традиционных книжных гидов, рассчитанных на туристов (“Еда в халифате”, “Погода”, “Транспорт”, “Технологии”, “Люди”, “Образование”). Восхваляется и “космополитический” характер “халифата”, куда съехались исламисты из разных концов мира. Наряду с пародийным характером эта брошюра имеет и утопически-футуристический заряд, воспевая стирание “сатанинских” навязанных границ между Ираком и Сирией, а также планы “освободить” Палестину, а затем Бирму, Центральную Африку, Китай и т. д. Заканчивается “путеводитель” обещанием прийти на улицы Лондона, Нью-Йорка и Парижа.

Пародийный характер, апеллирующий к западной массовой культуре, имеет, например, также и распространенный в Интернете плакат, основанный на постере голливудского фильма “300 спартанцев”, где сражающиеся под черными флагами ИГИЛ спартанцы сбрасывают со скалы врагов с флагами Ирана и США. Этот плакат на английском языке повторяет и официальный слоган блокбастера “Обрети славу” (*Prepare for glory*).

Пародийные заимствования позволяют пропагандистам ИГИЛ говорить с выросшей на Западе молодежью на их языке, подстроиться к их культурному коду. Как отмечает Х. Лесака, “впервые в современной истории террористическая группировка разговаривает напрямую со своими целевыми аудиториями на ежедневной основе, на их родном языке и на их собственном культурном языке” [4]. Мало того, как замечает другой автор, “гениальность пропаганды ИГИЛ в том, как умело она наполняет идею джихада не только традиционными понятиями чести и мужественности, но и сильной подспудной тенденцией оппозиционной постмодернистской крутости” [19]. А по мнению норвежского исследователя Т. Хеггхаммера, контртеррористическое сообщество противостоит “не только организациям и доктринам, но еще и весьма соблазнительной субкультуре” [20]. Трудно не согласиться с утверждениями, что “мир радикального ислама не состоит лишь из смерти и разрушения. Он также включает в себе моду, музыку, поэзию, интерпретацию снов. Одним словом, джихадизм предлагает своим последователям богатую культурную вселенную, в которую они могут погрузиться” [20].

НУЖНА “УМНАЯ СИЛА”

Как верно замечает Дж. Най, отсутствие эффективного компонента “мягкой силы” подрывает стратегию ответа терроризму: «Реагируя на террористические атаки “Аль-Каиды” про-

тив Соединенных Штатов, вице-президент Дик Чейни утверждал, что сильный военный ответ предотвратит дальнейшие теракты. Определенно, применение жесткой силы военных и полицейских сил было необходимо для противодействия “Аль-Каиде”. Но неразборчивое использование “жесткой силы” — к примеру, вторжение в Ирак, картинка из тюрьмы Абу-Грейб, содержание без суда пленников в Гуантанамо — способствовало росту числа рекрутов у террористов (согласно оценкам британских и американских спецслужб)» [10, p. 42].

Вполне можно согласиться с мнением тех экспертов, которые утверждают, что одного применения “жесткой силы” (равно как и “мягкой”) в эффективной борьбе против ИГИЛ недостаточно. Необходимо умелое сочетание обеих этих сил — “умная сила” (*smart power*). Но какие шаги в духе “мягкой силы” должны быть предприняты теми силами, которые вовлечены в контртеррористическую и антиэкстремистскую деятельность? И можно ли вообще противостоять “мягкой силе” джихадистов? Отвечая на последний вопрос, надо понимать, что этой “мягкой силе” **нужно** противостоять. Другое дело, что готовых рецептов такого противодействия нет и не может быть.

С этой точки зрения, заслуживают внимания предложения по использованию инструментов “мягкой силы” против ИГИЛ, сделанные известным американским военным и политическим деятелем адмиралом Дж. Ставридисом (следует учитывать, само собой, что эти предложения сделаны прежде всего с учетом интересов США, тем не менее они представляют интерес и для других стран, противостоящих террористической угрозе). В частности, он признает необходимость финансового участия в кампании “мягкой силы” против “Исламского государства” различных стран — участников глобальной антитеррористической коалиции (при этом создании рабочих мест, образовании, медицинская дипломатия⁴, переустройство инфраструктуры оценивалось Дж. Ставридисом в сумму до 200 млрд долл. в год), а также отправки в зону конфликта по меньшей мере 5 тыс. гуманитарных работников из таких структур, как Агентство США по международному развитию (*USAID*), включая организаторов лагерей для беженцев, специалистов по гуманитарной логистике, медицинский персонал и учителей.

Далее рекомендуется прилагать усилия к выработке “коллективной, поистине международной стратегии для региона” и создать международное сообщество “мягкой силы”

⁴ Передача научных технологий, квалифицированного персонала, медицинских услуг и товаров другим странам тоже может рассматриваться как инструмент “мягкой силы”.

под эгидой больших международных организаций, таких как ООН или Международный комитет красного креста. Такое сообщество могло бы включать и национальные организации (*USAID*, Министерство международного развития Великобритании, японское Агентство международного сотрудничества и др.); крупнейшие международные гуманитарные организации (“Врачи без границ”, Красный Крест/Красный Полумесяц), а также международные неправительственные структуры. Следует также сосредоточиться на разработке и обеспечении мощного коллективного стратегического нарратива для противодействия насильственному экстремизму в исламском мире и создания альтернативы для подверженных этому экстремизму обществ.

Понятию “война идей” адмирал Ставридис предпочитает “рынок идей”: “Практически это означает, что надо сфокусироваться на предоставлении альтернативных позитивных путей, а не просто демонстрации негативной стороны радикального ислама... Ключом к конкуренции на рынке идей будет демонстрация позитивного и полноценного видения жизни (и в соответствии с мейнстримным исламом). Это нелегко продавать, но если мы не будем пытаться, мы не преуспеем. Нам также необходимо изучать дифференцированный и тщательно разработанный нарратив, идущий с другой стороны, и противодействовать ему”.

И большая роль в стратегии “мягкой силы” против джихадизма отводится созданию рабочих мест, при этом отмечается, что “не все может быть решено путем занятости, конечно, но в качестве альтернативы активному джихаду, шанс построить жизнь — постоянная работа, здоровая семья, финансово жизнеспособный круг, основанный на сообществе, — поможет удержать кое-кого от борьбы. В любом повстанческом движении около трети участников — это твердокаменные адепты, которых нельзя победить никакими альтернативами, как бы их умно не представляли или как бы щедро их не финансировали; еще около трети легко убеждаемы, когда им предоставляют альтернативу (например, работу), и еще треть колеблется”[21].

Надо также признать, что именно применение “жесткой силы” может способствовать подрыву пропагандистских возможностей джихадистов. Военные поражения, вылившиеся в фактическую потерю “халифатом” территории, в значительной мере подрывает привлекательный облик ИГИЛ — эта группировка уже не выглядит триумфатором, она демонстрирует слабость, уязвимость (и это обстоятельство, вероятно, способно стать своего рода отталкивающим фактором хотя бы для части целевой

аудитории джихадистской пропаганды). К тому же, как замечает британский исследователь Ч. Уинтер, хотя контроль над территорией не играет решающей роли для “Исламского государства”, с потерей его “ИГ не исчезнет, но и не будет процветать, как в последние несколько лет — и не в последнюю очередь потому, что его пропагандистская машина фактически уничтожена” [22]. Этому способствуют как потеря в значительной степени производственных мощностей (а также и непосредственных производителей), позволявших выпускать пропагандистские сюжеты на высокопрофессиональном уровне, так и невозможность прославлять “счастливую” жизнь в “халифате”.

Другое дело, что, как показывает опыт, джихадистские группировки обладают достаточным потенциалом для перегруппировки и восстановления своих сил, включая и пропагандистские ресурсы. Что особенно потенциально опасно в связи с возможностью переноса террористической деятельности далеко за пределы Ближнего Востока. Более того, важно понимание, что одних тактических успехов в борьбе с экстремиз-

мом — будь то инструментами “жесткой” или “мягкой” силы — мало. Нужна кропотливая, умная, лишенная казенной формальности, креативная и гибкая работа для исследования причин, по которым люди порой видят в распространяемых террористами идеях единственную для себя надежду обрести в этом мире смысл жизни, свою идентичность, социальную справедливость. А определив такие причины, следует искать возможности их устранения. И эта работа обещает быть крайне трудной, не гарантирующей ожидаемого результата (более того, надо осознавать, что невозможно ликвидировать все предпосылки, толкающие людей — и прежде всего молодежь — в “объятия” экстремистов), однако без нее не обойтись.

Статья выполнена в ходе работы над темой “Неформальные институты, нормы и практики в формирующейся системе глобального управления” в рамках проекта “Формирование полицентричного миропорядка: риски и возможности для России”. Программа Президиума РАН № 22 “Анализ и прогноз новых глобальных вызовов и возможностей для России”.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

1. Stewart S. *Keeping Terrorism in Perspective*. STRATFOR. Publ. March 22, 2012. Available at: <https://www.stratfor.com/weekly/keeping-terrorism-perspective> (accessed 09.02.2018).
2. Cockburn P. *The Rise of Islamic State: ISIS and the New Sunni Revolution*. London — New York, Verso, 2015. 172 p.
3. Selzer M. *Terrorist chic: an exploration of violence in the seventies*. New York, Hawthorn Books, 1979. xvi, 206 p.
4. Lesaca J. *On social media, ISIS uses modern cultural images to spread anti-modern values*. Available at: <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2015/09/24/on-social-media-isis-uses-modern-cultural-images-to-spread-anti-modern-values/> (accessed 11.01.2018).
5. Hahn J.D. *How the World's Most Dangerous Group Uses Social Media*. Available at: <http://www.complex.com/pop-culture/2015/04/isis-social-media-methods> (accessed 11.01.2018).
6. Luizard P.-J. *Le Piège Daech : L'État islamique ou le retour de l'histoire*. Paris, La Découverte, 2015. 187 p.
7. Winter Ch. *The Virtual “Caliphate”: Understanding Islamic State’s Propaganda Strategy*. London, Quilliam, 2015. 51 p.
8. Щегловин Ю.Б. *Размышления об “Исламском Государстве”*. Москва, Институт Ближнего Востока, 2016. 216 с. [Shheglovina Yu.B. *Razmyshleniya ob “Islamskom Gosudarstve”* [Reflexions on “Islamic State”]. Moscow, Institute of Middle East Publ., 2016. 216 p.]
9. Nye J. Soft Power. *Foreign Policy*, no. 80, Twentieth Anniversary (Autumn. 1990), pp. 153-171.
10. Nye J.S. *The Powers to Lead*. New York, Oxford University Press, 2008. 226 p.
11. Яшлавский А. *Джихадисты из Европы на Ближнем Востоке: скрытая и явная угроза*. *Мировая экономика и международные отношения*, 2015, № 10, сс. 18-29. [Yashlavskii A. *Dzhixadisty` iz Evropy` na Blizhnem Vostoke: skrytaya i yavnaya ugroza* [Jihadists from Europe in the Middle East: hidden and blunt threat]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, 2015, no. 10, pp. 18-29.]
12. Zelin A. *The Islamic State of Iraq and Syria Has a Consumer Protection Office*. Available at: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/the-isis-guide-to-building-an-islamic-state/372769/> (accessed 16.01.2018).
13. Кузнецов В.А. ИГ: Альтернативная государственность? *Валдайские записки*, ноябрь 2015, № 32. [Kuznetsov V.A. *IG: Alternativnaya gosudarstvennost`?* [IS: An Alternative statehood?]. *Valdaiskie zapiski*, 2015, no. 32.] Available at: <http://ru.valdaiclub.com/files/10937/> (accessed 19.03.2018).
14. Zelin A.Y. *Al-Qaeda in Syria: A Closer Look at ISIS (Part I)*. September 10, 2013. Available at: <http://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/view/al-qaeda-in-syria-a-closer-look-at-isis-part-i> (accessed 16.01.2018).
15. Kardaş T., Ç.В. Çzdemir. *The Making of European Foreign Fighters: Identity, Social Media and Virtual Radicalization. Analysis*. October 2014. N 11. SETA — Foundation for Political, Economic and Social Research. Ankara, 2014.
16. Veilleux-Lepage Y. *Retweeting the Caliphate: The Role of Soft-Sympathizers in the Islamic State’s Social Media Strategy*. Presented at the 6th International Symposium on Terrorism and Transnational Crime (December 4-7, 2014). *Turkish Journal of Security Studies*, 2016, vol. 18, no. 1, pp. 53-69.

17. Acharya A. *Ten Years After 9/11: Rethinking the Jihadist Threat*. London, Routledge, 2013. 208 p.
18. Speckhard A. *The Hypnotic Power of ISIS Imagery in Recruiting Western Youth*. ICSVE Report. October 20, 2015. Available at: <http://www.icsve.org/brief-reports/the-hypnotic-power-of-isis-imagery-in-recruiting-western-youth-2/> (accessed 18.01.2018).
19. Cottee S. *The Challenge of Jihadi Cool*. Available at: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/12/isis-jihadi-cool/421776/> (accessed 09/01/2018).
20. Hegghammer Th. *The Soft Power of Militant Jihad*. Available at: <https://www.nytimes.com/2015/12/20/opinion/sunday/militant-jihads-softer-side.html> (accessed 09.01.2018)
21. Stavridis J. *Killing the Islamic State Softly*. Available at: <http://foreignpolicy.com/2015/12/28/killing-the-islamic-state-softly/> (accessed 16.01.2018)
22. Winter Ch. *Is Islamic State losing control of its 'virtual caliphate'?* Available at: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-41845285> (accessed 17.01.2018).

BETWEEN LURE AND COERCION: ISIS'S "SOFT POWER"

(World Economy and International Relations, 2018, vol. 62, no. 7, pp. 27-37)

Received 14.02.2018.

*Andrei E. YASHLAVSKII (dosier@mail.ru),
Primakov National Research Institute of World Economy and International Relations, Russian Academy of Sciences (IMEMO), 23, Profsoyuznaya Str., Moscow 117997, Russian Federation.*

Acknowledgments. The article was prepared in the course of work on the topic "Informal institutions, norms and practices in the emerging system of global governance" within the framework of the project "Formation of polycentric world order: risks and opportunities for Russia". The Program of Presidium of the RAS no. 22 "Analysis and forecast of new global challenges and opportunities for Russia".

Terrorist Salafi Jihadist groups (and first of all, the "Islamic State") widely use "soft power" tools to promote their ideological agenda and to recruit new supporters throughout the world. The main target audience of the extremists' propaganda activities is the local Sunni population of Syria and Iraq, which has been under control of ISIS militants, on the one hand, and young people from different countries of the world (including Western countries), on the other. Skillfully manipulating people's consciousness and emotions, using the full range of Internet technologies and communications, operating with a wide variety of narratives and tools of the contemporary pop culture, the "Islamic State" and alike groups' masterminds are largely successful in development of extensive support base (both active and passive). For this reason, to effectively stand against the extremists, it is necessary to use a "smart power" which is a combination of "hard power" and "soft power" elements.

Keywords: extremism, Islamism, Jihadism, Islamic State, Syria, Iraq, Middle East, terrorism, ISIS, IS, Caliphate, soft power, propaganda, communications, social media.

About author:

Andrei E. YASHLAVSKII, Candidate of Political Sciences, Senior Researcher.

DOI: 10.20542/0131-2227-2018-62-7-27-37