

К. В. Злоказов, А. Ю. Софронова
Екатеринбург, Россия

ОБРАЗЫ КОММУНИКАТОРОВ И СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРИ ПРОПАГАНДЕ ИДЕЙ ТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ИСЛАМСКОЕ ГОСУДАРСТВО»

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены особенности коммуникации при осуществлении пропагандистской работы с молодежью представителями террористической организации «Исламское государство» (далее — ИГ), запрещенной на территории Российской Федерации. ИГ является глобальной террористической группировкой, занимающей лидирующие позиции среди всех существующих в мире по уровню вооруженности, материальной обеспеченности и человеческим ресурсам. Важным является психологический аспект популярности ИГ, позволяющий ей расширять границы своего влияния, состоящий в привлекательности следующих факторов: доступность (базовая идея может быть сформулирована одной фразой — «Чтобы восторжествовал шариат и возвысилось знамя ислама»), гедонизм (последователям ИГ разрешается отходить от нравственных норм ислама, особенно по отношению к представителям других религий), деструктивность (готовность к разрушению и насилию), медийность. Обсуждаются результаты контент- и интен-анализа материалов бесед пропагандистской направленности с молодежью, содержащие призывы к вступлению в ряды ИГ. Анализируется образ представителя ИГ в коммуникации («старший товарищ», «ровесник», «мусульманин»), интенции коммуникатора, стратегии воздействия на собеседника. Указывается, что содержание общения направлено на представление информации реципиенту о возможности удовлетворения потребностей в материальном благополучии, безопасности и признании, расширения круга социальных отношений, любви и уважении, познании. Ведущие интенциональные направленности пропагандистов ИГ направлены на убеждение собеседника, формирование негативного отношения к представителям иной религии.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: «Исламское государство»; пропаганда; религиозный экстремизм; деструктивная религиозная организация.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Злоказов Кирилл Витальевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии, Уральский юридический институт (Екатеринбург); адрес: 620057, г. Екатеринбург, ул. Корепина, 66, к. 325; e-mail: zkrivit@yandex.ru.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Софронова Анастасия Юрьевна, студентка Уральского юридического института МВД России; адрес: 620057, г. Екатеринбург, ул. Корепина, 66; e-mail: psykonf2015@yandex.ru.

Введение. Суть политических идей, распространяемых в российских регионах, разнообразна. Встречаются не только конструктивные, представляющие уже существующие политические движения, оппозиционные по отношению к ним, но и кардинально альтернативные — предусматривающие деконструкцию существующей политической системы. К числу подобных относится идея создания транснационального религиозного государства на территории стран, чье население придерживается религии ислама. Реализация идеи осуществляется членами движения «Исламское государство» (далее ИГ), признаваемого Верховным судом России экстремистским. Деятельность членов ИГ носит выраженный террористический характер, поскольку под их контролем находятся регионы стран Сирии и Ирака, Ливии, а в ряде государств Африки, Ближнего Востока осуществляются террористические акции [Тарасов; Barret].

Идеологическая платформа ИГ представляет собой интерпретацию Корана и базируется на таких работах, как «Юриспруденция джихада» [Shaheen: 321—343] и «Управление жестокостью» [Abu Bakr 2006].

Вместе с тем, по мнению одного из религиозных деятелей, «муфтии ИГИЛ пытаются все злодеяния оправдать ссылками на Коран и Сунну, намеренно либо искажая, либо скрывая истинный смысл цитируемых отрывков» [Тарасов]. Несмотря на вооруженное, идеологическое противостояние, ИГ является крупным террористическим движением, набирающим популярность в среде лиц, придерживающихся исламского вероисповедания, а также представителей других религий.

Данная статья ориентирована на описание психологических аспектов воздействия представителей ИГ с целью распространения экстремистских идей в среде современной российской молодежи. Для этого статья содержит несколько структурных элементов: а) характеристика причин популярности ИГ; б) обсуждение результатов исследования материалов коммуникации лиц, ведущих пропагандистскую работу с молодежной аудиторией. В завершении статьи подводятся итоги.

Характеристика причин популярности ИГ. Обращаясь к вопросу популярности ИГ, исследователи отмечают несколько ключе-

Работа выполнена при поддержке РГНФ: грант 15-34-01293 «Деструкция и отчужденность — ведущие стратегии экстремистского дискурса».

© Злоказов К. В., Софронова А. Ю., 2015

вых ее составляющих: политических и экономических [Lister 2014]. В настоящее время ИГ является глобальной террористической группировкой, занимающей лидирующие позиции среди всех существующих в мире по уровню вооруженности, материальной обеспеченности и человеческим ресурсам [Кочои 2014: 61—72; ИГИЛ готовится к масштабной военной кампании в Африке]. Важным является психологический аспект популярности ИГ, позволяющий ей расширять границы своего влияния, с учетом ведущихся ее представителями боевых действий на территории Ирака и Сирии. Оценивая национальный состав лиц, воюющих в рядах ИГ, можно увидеть там не только выходцев из стран Ближнего Востока и Африки, но и Великобритании, Франции, Германии и других европейских стран [Dalton, Coker 2014], среди которых выходцы из России и стран СНГ образуют самостоятельные подразделения [Ушакова, Павлова, Алексеев, Латынов, Цепцов 2000]. Можно полагать, что ИГ регулярно пополняет добровольцами из европейских стран свои подразделения, обучая и вооружая их [Ларина]. Психологические основания популярности идей ИГ на территориях Ирака, Сирии и некоторых других ближневосточных стран, могут быть поняты в совокупности следующих причин, анализировавшихся нами ранее:

1. **Доступность.** Базовая идея ИГ может быть описана фразой — «Чтобы восторжествовал шариат и возвысилось знамя ислама» [О мире и распрах в элитных кругах ИГИЛ]. Несмотря на ее идеалистический характер, она обладает консолидирующим потенциалом для всех последователей, поскольку олицетворяет собой перспективу решения ряда проблем. Во-первых, смены неэффективного политического режима и избавление от воздействия США и стран Запада. Во-вторых, переход от коррумпированной системы правосудия к прозрачной и понятной системе шариатского права. В-третьих, повышение качества жизни за счет улучшения экономических условий на захваченных территориях. В-четвертых, вытеснение этикой ислама ценностей Западного мира.

2. **Гедонизм.** ИГ, в отличие от других террористических групп и движений использует иную тактику привлечения в свои ряды новых членов. В сравнении с Аль-Каидой, развивавшей идеи нравственного джихада, сосредоточенного на поддержании исламской морали, ИГ разрешает своим членам отходить от норм ислама, особенно в отношении с последователями иных религий — язычниками, неверными (куфара). В сопоставлении

образов лидеров Аль-Каиды и ИГ, очевиден контраст между аскетичностью первых и гедонистичностью вторых. Понятие джихада, включающее борьбу за распространение ислама на земле и вознаграждение за мученическую смерть, для исламистов ИГ трансформируется в прижизненное сочетание борьбы и вознаграждения за нее.

3. **Деструктивность.** Особенностью насильственных действий исламистов ИГ выступает деструктивность — то есть сосредоточенность на разрушении институтов власти, деидентификация и делегитимизация систем государственного управления. Насилие как инструмент трансформации политической карты мира — своеобразный «бренд» ИГ, популяризирующий его в сознании радикальных исламистов. Готовность к разрушению и насилию, примеры его осуществления привлекли в ИГ радикалов из восьмидесяти одной страны мира. Публичное обезглавливание, сожжение, расстрел из ручных гранатометов демонстрируют готовность террористов к преодолению любых препятствий пути к построению всемирного халифата, а образы этих казней своего рода «кодом», позволяющим боевикам опознавать друг друга в медийном пространстве. Возможность применять насилие объединяет под радикальными знаменами людей с самой различной жизненной историей — бывших офицеров армии Хуссейна, преследуемых действующей администрацией Ирака, представителей шиитских племен, притесняемых суннитско-алавитским правительством Асада, населением, вовлеченным в конфликт боевыми действиями, происходящими в их регионах, пострадавшими от бомбардировок США, Великобритании, Австралии, Канады, бывших джихадистов Аль-Каиды и других террористических течений, наемников, идеалистов из стран Запада, и просто дееспособных мужчин, уставших от войны и стремящихся завершить конфликт наиболее быстрым и простым способом. Как показано ранее, деструктивная установка влияет на мировоззрение субъекта, способствует отчуждению от общественно значимых ценностей, традиционной культуры, акцентирует сознание на применении насилия с целью изменения объекта, упрощает его восприятие [Злоказов 2014]. Насилие символизирует решимость и сплоченность боевиков ИГ достигать поставленной цели и противопоставляется неудачному применению демократических инструментов в разрешении политических и социально-экономических противоречий.

4. **Медийность.** Освещение идей и действий ИГ в социальных сетях, медиапростран-

стве, а также рекламных носителях (билбордах) на захваченных территориях. Видеофрагменты и изображения отличаются качеством монтажа, содержат в себе элементы эмоционально-нагруженного текста, качественных звуковых и визуальных эффектов [Shaimaa 2015]. Подобная методика изготовления действительно способствует привлечению внимания к видеофрагментам в социальных сетях. Исходя из содержания видеофрагментов, психологическими средствами воздействия на лиц, просматривающих их, выступает: религиозное обоснование, демонстрация возможности удовлетворения потребностей в материальном благополучии, безопасности и признании, новых ощущениях, расширении круга социальных связей и получении новых знаний.

Формируется представление об ИГ как сплоченной организации, отношения ее членов представляются как дружественные, а цели деятельности — конструктивные. В процессе вербовки для новичка образ террористической организации окутывается ореолом героизма, романтики и приключений. Нередко, в ходе пропагандистской обработки используют фактор любви, дружбы — устанавливая с вербуемым подобные отношения и манипулируя ими в дальнейшем.

Печатная продукция, как правило, изготавливается на глянцево-бумаге, с высоким качеством. Таким образом, информация об акциях ИГ доступна для трансляции, и как следствие — быстро и широко распространяется централизованным, с помощью СМИ, и децентрализованным способом (в социальной сети Twitter последователи ИГ использовали не менее 46 тысяч аккаунтов для популяризации своих идей [Berger, Morgan 2015]).

Обобщая, отметим, что перечисленные характеристики — доступность для понимания, гедонистичность, деструктивная ориентированность, медийность — являются внешними социально-психологическими факторами, определяющими узнаваемость и постоянный приток новых членов в ряды ИГ из различных стран мира. Не является исключением и Россия. Деятельность представителей ИГ разворачивается в нескольких областях: а) религиозные организации, объединяющие верующих; б) социальные сети; в) общение в формате молодежных движений. Способы ведения пропагандистской работы различны — проведение бесед, лекций, конференций и круглых столов, распространение видео-, аудио-, текстовых материалов. Действия, проводимые представителями ИГ ориентированы на вовлечение новых участников в ячейки ИГ, создание групп для осу-

ществления террористических акций, тренировки и распространения экстремистских идей. Аудиторией выступают лица юношеского возраста и молодежь. Общение с молодежной аудиторией реализуется в определенном стиле и содержании, позволяющем представителю ИГ вести работу по распространению радикальных идей, склонять некоторых молодых людей к членству в экстремистских группировках. Анализу специфических черт общения посвящена следующая часть данной статьи.

Обсуждение результатов исследования коммуникации лиц, ведущих пропагандистскую работу с молодежной аудиторией.

Цель исследования — определение особенностей коммуникации характерных для лиц, ведущих пропагандистскую работу, реализовывалась методом *контент и интент-анализа* видео- аудио записей, на которых запечатлены фрагменты бесед с молодежью. Анализировались: образ представителя ИГ в коммуникации (*далее* — коммуникатора); ведущие интенции, раскрывающие стратегии воздействия на собеседника (*далее* — реципиента).

Контент-анализ проводился путем выделения семантических характеристик образа коммуникатора. Нами были выделены следующие категории: характеристики самопрезентации, стиля коммуникации. К характеристикам самопрезентации относились показатели, характеризующие образ представителя ИГ, действия совершаемые им, референтные фигуры.

1. Я-образ — описание себя в общении с реципиентом, самопрезентация;
2. Я-действие — описание действий, характерных для коммуникатора по запросу реципиента.
3. Референтные фигуры — персоны, чье мнение неоспоримо для коммуникатора. Референтные фигуры выступают как элементы нарратива в общении.
4. Мы-образ — персоны, определяемые коммуникатором как связанные с ним, соответствующие его характеристикам;
5. Они-образ — персоны, определяемые как несвязанные с ним, несовпадающие с его характеристиками.

Интент-анализ реализовывался в сочетании с контент-анализом, был направлен на определение побуждений коммуникатора на различных этапах коммуникации и различных коммуникативных контекстах [Гребенщикова 2012]. Для оценки интенций коммуникатора использовались следующие ведущие интенциональные направленности (ВИН) [Зачесова, Гребенщикова 2007]:

ВИН1 — побудить к обсуждению (интенции: запросить информацию, поинтересоваться, поболтать, сообщить, вернуться к теме, поделиться и др.);

ВИН2 — побудить к действию (интенции: указать, запросить информацию, советовать, выразить заботу, обосновать свою позицию и др.);

ВИН3 — поддержать обсуждение (интенции: поболтать, пояснить свое мнение, информировать, выразить мнение, уточнить позицию партнера, пошутить и др.);

ВИН4 — поддержать отношения с партнером (интенции: поболтать, поинтересоваться, сообщить, пожаловаться, пояснить свое мнение, выразить мнение/отношение, поделиться и др.);

ВИН5 — выступить против партнера (интенции: упрекнуть/выразить недовольство, возразить/критиковать позицию партнера, пояснить свою позицию, осуществить самопрезентацию, выразить издевку и др.);

ВИН6 — изменить мнение/представление партнера (интенции: возразить/критиковать позицию партнера; обосновать/аргументировать свою позицию, информировать, оправдаться, выразить мнение и др.);

ВИН7 — уклониться от обсуждения, предписания, навязываемого мнения (интенции: пояснить свою позицию, обозначить

ответ/участие в коммуникации, сменить тему, сообщить/информировать, уточнить позицию собеседника, оправдаться и др).

Материалы исследования составили 12 видео- и аудио-записей, продолжительностью от 12 секунд до 2,5 часов, общим объемом 4 часа, а также фото-копии переписки в интернет-мессенджерах, общим объемом 120 тыс. знаков.

Методика осуществлялась в несколько этапов. На предтекстовом этапе проводится первоначальный просмотр фотоматериалов, прослушивание аудиофайлов, членение их на фрагменты и работа с ними. Основным содержанием текстового этапа являлся просмотр и прослушивание видеозаписей, анализ содержания коммуникации и выявления интенций. На статистическом этапе речевые и поведенческие реакции собеседников обобщались методами математической статистики в программах Wordstat, Statistica 6.0. На интерпретационном этапе полученные характеристики анализировались и сопоставлялись друг с другом.

Результаты исследования. Количественный анализ материалов исследования позволяет сформулировать два образа коммуникатора, формируемые в общении. Условно они названы нами «Старший товарищ» и «Ровесник».

Таблица.

Параметры самопрезентации, стиля коммуникации и ведущих интенций представителей ИГ в общении с молодежью

№ п/п	Параметры	«Старший товарищ»	«Ровесник»
Показатели самопрезентации и их частотные характеристики в общении			
1.1.	1) Я-образ	Я-мусульманин (35% описаний), Я-ученый (24% описаний), Я- авторитет (18% описаний)	Я-брат (57% описаний), Я-мусульманин (32% описаний), Я-на пути аллаха (9% описаний)
1.2.	2) Я-действие	говорю мнение ученых (32%), говорю слова пророка (48 %)	готовый к хиджре (12%), гуляю (16%), жду встречи с братом (29%), еду (4%); решаю проблемы (23%)
1.4.	3) Референтные пер-соны	ученые Саудовской Аравии (47%), знания (35%), мой опыт (17%)	старшие братья (58%), братья (34%), ученые (12%)
1.5.	4) Мы-образ	мусульмане (34%), правоверные (32%)	братья (67%), мусульмане (24%), шахиды (12%)
1.6.	5) Они-образ	неверные (47%), немусульмане (36%),	неверные (37%), они (32%), кафиры (12%),
2. Стиль коммуникации: иерархия и инициатива			
2.1.	Иерархия в общении	Ориентация на властные отношения, подчеркивание иерархии; преобладание предписаний, указаний на совершение действий	Ориентация на равенство, близость, братство, преобладание предписаний, указаний на совершение действий
2.2.	Коммуникативная инициатива	поддержание и развитие общения (30%), введение новых тем (70%), проявление инициативе в создании и раскрытии темы (75%), оценивание высказываний реципиента (80%)	поддержание и развитие общения (30%); оценивание высказываний реципиента (75%)

№ п/п	Параметры	«Старший товарищ»	«Ровесник»
3. Ведущие интенции, их частота и стратегии реализации			
3.1.	Ведущие интенциональные направленности (определялись путем частотного анализа по признакам)	1) Изменить мнение/представление партнера (39%): (интенции: возразить/критиковать позицию партнера; обосновать/аргументировать свою позицию, информировать, выразить мнение)	1) побудить к обсуждению (24%) (интенции: запросить информацию, поинтересоваться, поболтать, сообщить, вернуться к теме, поделиться и др.);
		2) побудить к действию (23%) (интенции: советовать, определять сроки, последовательность, обозначать действия и др.);	2) побудить к действию (22%) (интенции: советовать, определять сроки, последовательность, обозначать действия и др.);
		3) уклониться от обсуждения, предписания, навязываемого мнения (18%) (интенции: пояснить свою позицию, обозначить ответ/участие в коммуникации, сменить тему, сообщить/информировать, уточнить позицию собеседника)	3) поддержать обсуждение (21%) (интенции: поболтать, пояснить свое мнение, информировать, выразить мнение, уточнить позицию партнера и др.);
		4) поддержать отношения с партнером (16%) (интенции: поболтать, поинтересоваться, сообщить, пожаловаться, пояснить свое мнение, выразить мнение/отношение, поделиться и др.)	4) поддержать отношения с партнером (18%) (интенции: поболтать, поинтересоваться, сообщить, пожаловаться, пояснить свое мнение, выразить мнение/отношение, поделиться и др.);
		5) изменить мнение/представление партнера (12%) (интенции: обосновать/аргументировать свою позицию, информировать, оправдаться, выразить мнение и др.)	5) изменить мнение/представление партнера (12%) (интенции: обосновать/аргументировать свою позицию, информировать, оправдаться, выразить мнение и др.)

Результаты контент- и интен- анализа позволяют выявить общие черты самопрезентации коммуникатора и ведущих интенциональных направленностей.

В части самопрезентации общими для образов «Старшего товарища» и «Ровесника» являются:

- включение религиозных номинаций в «Я-образ (мусульманин);
- поляризация характеристик «Мы-» и «Они-» образов в коммуникации, негативная нагрузка по религиозному признаку;
- внесение категории «ученые» в перечне референтных персон.

В части коммуникации, общими для образов «Старшего товарища» и «Ровесника» выступает оценивание высказываний партнеров по общению. Стиль коммуникации имеет признаки манипуляции, заключающиеся в захвате коммуникативной инициативы и доминирования в общении.

Общими для коммуникаторов в образах «Старшего товарища» и «Ровесника» являются интенции «Изменить мнение/представление партнера», «Побудить к действию», «Поддержать отношения с партнером». Воздействие на реципиента осуществляется путем побуждения к действию, ориентации на изменение мнение. Отметим, что намерения изменить представления партнера реализуются как в вербальной форме, так и с помощью соответствующей тематики ви-

деофрагментов, текстовых материалов религиозного содержания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Распространение экстремистских, радикальных идей на территории Российской Федерации в активно осуществляется членами ячеек ИГ. Данная деятельность реализуется путем пропагандистской работы — чтения проповедей, лекций, проведения бесед, а также распространения информационных материалов — видео-, аудио-, текстовых материалов, содержащих изложение идей ИГ. Контент- и интен- анализ видео и аудио записей общения позволил описать некоторые особенности самопрезентации, стиля коммуникации и ведущих интенций представителей ИГ.

При общении с молодежью коммуникаторы выстраивают собственный образ в качестве «Старшего товарища», «Ровесника», представляя себя как «мусульманина». Вместе с этим, определяя представителей других религий как «неверных» и противопоставляя их «правоверным». Стиль коммуникации — манипулятивный, реализуется путем захвата инициативы и доминирования в общении. В процессе общения коммуникатор ориентируется на поддержание и развитие общения, оценивание высказываний реципиента. Интенции коммуникатора, вне зависимости от роли, ориентированы на оказание воздействия на реципиента путем изменения мнения реципиента, побуждения его к действию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гребенщикова Т. А. Интенциональная организация семейного дискурса : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01. / Ин-т психол. РАН. — М., 2012.
2. Зачесова И. А., Гребенщикова Т. А. Взаимоотношения собеседников в диалоге // Ситуационная и личностная детерминация дискурса / под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. — М. : Ин-т психологии РАН, 2007. С. 162—184.
3. Злоказов К. В. Восприятие экстремистского текста субъектами с различным уровнем деструктивной установки // Политическая лингвистика. 2014. № 1. С. 265—272.
4. ИГИЛ готовится к масштабной военной кампании в Африке. URL: <http://riafan.ru/242021-igil-gotovitsya-k-masshtabnoy-voennoy-kampanii-v-afrike>. (дата обращения: 01.06.2015).
5. Кочои С. М. «Исламское государство»: от терроризма к геноциду // Журнал российского права. 2014. № 12 (216). С. 61—72.
6. Ларина Е. Анатомия ИГИЛ. URL: <http://www.regnum.ru/news/polit/1879554.html> (дата обращения: 01.06.2015).
7. О мире и расприх в элитных кругах ИГИЛ. URL: <http://islamreview.ru/v-mire/o-rasprah-v-elitnyh-krugah-igil> (Дата обращения 01.06.2015).
8. Тарасов С. ИГИЛ как вершина распада Ближнего Востока. URL: <http://www.regnum.ru/news/polit/1925702.html> (дата обращения: 01.06.2015).
9. Угроза ИГИЛ нависла над Центральной Азией. URL: <http://islamreview.ru/politics/ugroza-igil-navislana-centralnoj-aziej/> (дата обращения: 01.06.2015).
10. Ушакова Т. Н., Павлова Н. Д., Алексеев К. И., Латынов В. В., Цепцов В. А. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса. — СПб. : Алетейя, 2000.
11. Умар-аш-Шишани. URL: <http://www.kavkazuzel.ru/articles/249731> (дата обращения: 01.06.2015).
12. Abu Bakr Naji (2006). The Management of Savagery: The Most Critical Stage Through Which the Umma Will Pass. URL: <https://azelin.files.wordpress.com/2010/08/abu-bakr-naji-the-management-of-savagery-the-most-critical-stage-through-which-the-umma-will-pass.pdf>. (date of access: 01.06.2015).
13. Barrett R. Foreign Fighters in Syria. URL: <http://soufangroup.com/wp-content/uploads/2014/06/TSG-Foreign-Fighters-in-Syria.pdf> (date of access: 01.06.2015).
14. Dalton M., Coker M. (2014). How Belgium became a jihadist-recruiting hub // The Wall Street Journal. URL: <http://online.wsj.com/articles/how-belgium-became-a-jihadist-recruiting-hub-1411958283> (date of access: 01.06.2015).
15. Berger J. M., Morgan J. (2015). The ISIS Twitter Census Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter. URL: http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2015/03/isis-twitter-census-berger-morgan/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf (date of access: 01.06.2015).
16. Lister C. (2014). Profiling the Islamic State // Brookings Doha Center. URL: www.brookings.edu/~media/Research/Files/Reports/2014/11/profiling%20Islamic%20state%20lister/en_web_lister.pdf (date of access: 01.06.2015).
17. Shaheen Sardar Ali. The concept of jihad // Islamic international law Journal of Conflict & Security Law. 2005. Vol. 10, No. 3. P. 321—343.
18. Shaimaa El Naggar (2015). ISIS Propaganda and How to Counter It. URL: <http://theislamicmonthly.com/isis-propaganda-and-how-to-counter-it> (date of access: 01.06.2015).

K. V. Zlokazov, A. Y. Sofronova
Ekaterinburg, Russia

**COMMUNICATORS' IMAGES AND INFLUENCE STRATEGIES
IN PROPAGATING THE IDEAS OF THE TERRORIST ORGANIZATION "ISLAMIC STATE"**

ABSTRACT. *The article deals with the peculiarities of communication of representatives of the terrorist organization "Islamic State" (hereinafter: IS), which is banned on the territory of Russia, while propagating their ideas among young people. IS is a global terrorist group with the leading position among all similar groups in the level of armament, technical equipment and human resources. . The psychological aspect of IS popularity is very important, because it enables it to widen the scope of its influence. This may be explained by attractiveness of the following factors: simplicity (the basic ideas may be formulated in one phrase – "For the triumph of sharia and the banner of Islam"), hedonism (IS followers are allowed to get away from Islamic moral norms, especially in relation to representatives of other religions), destructive nature (being ready to destruction and violence) and mass media. The article discusses the results of content- and intent-analyses of materials of propaganda talks with young people, which call to join the IS. It also analyzes the image of an IS representative in communication ("elder comrade", "age-mate" and "muslim"), communicator's intentions and strategies of influence upon the listener. It is noted in the article that the content of communication usually presents to the recipient the information about the possibility to reach material success, security, recognition, widening social relations, love, respect and wisdom. The leading intentional directions of the IS propaganda are aimed at convincing the interlocutor and at formation of the negative attitude to representatives of other religions.*

KEYWORDS: "Islamic State"; propagating; religious extremism; destructive religious organization.

ABOUT THE AUTHOR: Zlokazov Kiril Vitalievich, Candidate of Psychology, Associate Professor of Department of Psychology, Ural Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Ekaterinburg, Russia.

ABOUT THE AUTHOR: Sofronova Anastasia Yurievna, Student, Ural Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Ekaterinburg, Russia.

LITERATURE

1. Grebenshchikova T. A. Intentsional'naya organizatsiya semeynogo diskursa : avtoref. dis. ... kand. psikhol. nauk : 19.00.01. / In-t psikhol. RAN. — M., 2012.
2. Zachesova I. A., Grebenshchikova T. A. Vzaimootnosheniya sobesednikov v dialoge // Situatsionnaya i lichnostnaya determinatsiya diskursa / pod red. N. D. Pavlovoy, I. A. Zachesovoy. — M. : In-t psikhologii RAN, 2007. S. 162—184.
3. Zlokazov K. V. Vospriyatие ekstremistskogo teksta sub"ektami s razlichnym urovnem destruktivnoy ustanovki // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 1. S. 265—272.
4. IGIL gotovitsya k masshtabnoy voennoy kampanii v Afrike. URL: <http://riafan.ru/242021-igil-gotovitsya-k-masshtabnoy-voennoy-kampanii-v-afrike>. (data obrashcheniya: 01.06.2015).
5. Kochoi S. M. «Islamskoe gosudarstvo»: ot terrorizma k genotsidu // Zhurnal rossiyskogo prava. 2014. № 12 (216). S. 61—72.
6. Larina E. Anatomiya IGIL. URL: <http://www.regnum.ru/news/polit/1879554.html> (data obrashcheniya: 01.06.2015).
7. mire i raspyakh v elitnykh krugakh IGIL. URL: <http://islamreview.ru/v-mire/o-rasprah-v-elitnyh-krugah-igil> (Data obrashcheniya 01.06.2015).
8. Tarasov S. IGIL kak vershina raspada Blizhnego Vostoka. URL: <http://www.regnum.ru/news/polit/1925702.html> (data obrashcheniya: 01.06.2015).
9. Ugroza IGIL navisla nad Tsentral'noy Aziey. URL: <http://islamreview.ru/politics/ugroza-igil-navisla-nad-centralnoj-aziej/> (data obrashcheniya: 01.06.2015).
10. Ushakova T. N., Pavlova N. D., Alekseev K. I., Latynov V. V., Tseptsov V. A. Slovo v deystvii. Intent-analiz politicheskogo diskursa. — SPb. : Aleteyya, 2000.
11. Umar-ash-Shishani. URL: <http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/249731> (data obrashcheniya: 01.06.2015).
12. Abu Bakr Naji (2006). The Management of Savagery: The Most Critical Stage Through Which the Umma Will Pass. URL: <https://azelin.files.wordpress.com/2010/08/abu-bakr-naji-the-management-of-savagery-the-most-critical-stage-through-which-the-umma-will-pass.pdf>. (date of access: 01.06.2015).
13. Barrett R. Foreign Fighters in Syria. URL: <http://soufangroup.com/wp-content/uploads/2014/06/TSG-Foreign-Fighters-in-Syria.pdf> (date of access: 01.06.2015).
14. Dalton M., Coker M. (2014). How Belgium became a jihadist-recruiting hub // The Wall Street Journal. URL: <http://online.wsj.com/articles/how-belgium-became-a-jihadist-recruiting-hub-1411958283> (date of access: 01.06.2015).
15. Berger J. M., Morgan J. (2015). The ISIS Twitter Census Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter. URL: http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2015/03/isis-twitter-census-berger-morgan/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf (date of access: 01.06.2015).
16. Lister C. (2014). Profiling the Islamic State // Brookings Doha Center. URL: www.brookings.edu/~media/Research/Files/Reports/2014/11/profiling%20islamic%20state%20lister/en_web_lister.pdf (date of access: 01.06.2015).
17. Shaheen Sardar Ali. The concept of jihad // Islamic international law Journal of Conflict & Security Law. 2005. Vol. 10, No. 3. P. 321—343.
18. Shaimaa El Naggari (2015). ISIS Propaganda and How to Counter It. URL: <http://theislamicmonthly.com/isis-propaganda-and-how-to-counter-it> (date of access: 01.06.2015).

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова.