

# КАК ИСЛЯМСКА ДЪРЖАВА УПОТРЕБЯВА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ?

подп. д-р Петко Димов

*Описание:* Структура и нива на медийните мрежи на Ислямска държава, организация на създаване и разпространение на пропагандно съдържание. Използване на уеб сайтове и социални мрежи. Видовете видеоклипове, списания и други канали за манипулация на ИДИЛ.

*Ключови думи:* Ислямска държава, Социални мрежи

Използването на социалните медии е абсолютно задължителен елемент в планирането на информационните операции в хибридните войни на съвременния свят. Този факт се отчита дори от терористичните организации, като „Ал-Кайда“ или Ислямска държава в Ирак и Леванта ( ИДИЛ).

От представянето на Ислямска държава в Интернет пространството се вижда, че те имат кибер звено с напълно завършена информационна концепция за налагането им като нов бранд. Помислено е за всичко от създаването на самата обединяваща мюсюлманите идея с нейните символи, като черното знаме използвано от Мохамед през VII век, до привличането на нови последователи в социалните мрежи<sup>7</sup>.

Преди тридесет години първите поколения терористи на Ал-Кайда използваха за тази цел аудиокасети, брошури и срещи на живо, които величават свещената война срещу неверниците. Днешните терористи си слагат на главата миниатюрната камера „GoPro“ за запис в екстремни условия и свързвайки ги с WiFi към лаптопа или телефона могат да предават бойните действия на живо в реално време<sup>6</sup>!

Подходът може да изглежда усъвършенстван, но мотивацията и начините за пропаганда остават непроменени. Основната промяна е в техниката. От момента на основаването си до 2000 година Ал-Кайда разпространява фатви, речи и други идеологическите послания предимно под формата на брошури, книги, списания и по-късно на аудио касети. Постепенно медиите се развиват от аудио и VHS касети към смарткарти, флашки и директен ъплоуд в Интернет. През 1997 DVD форматът замества всички тези медийни носители, а в последствие е заменен от новите възможности на Интернет<sup>1</sup>.

Джихадизмът прохода направо с персоналните компютри и от матричен текст преминава към Blogger, Facebook, Twitter и WordPress. Освен блогове и социални мрежи, кибер халифата също така използват онлайн форумите, предимно за видеоразпределяне. Допълнително кибер подразделението на Ислямска държава поддържа портали с файлове, съдържащи PDF, MP3 и видеоклипове на терористични дейности.

Видеоклиповете са любимия формат на терористите, защото те предлагат директното послание и лесно се намират в Интернет. Още повече, че вече има безброй начини да запишете видеото си и веднага да го публикувате в мрежата. Бойците на Ислямска държава избягват ползването на мобилни телефони за да се предпазят от проследяване. Въпреки това приложенията за смартфони си остават едни от най-лесните начини за записване на информация, която по-късно да бъде обработена.

Докато навремето в организационен план Ал-Кайда беше структурирана от отделни клетки, днес повечето терористи излизат от нелегалност за да се включат във взводовете на Ислямска държава. Те не се крият и ние наблюдаваме промяна в непрекъснатото афиширане на убийствата им. След като превзеха редица градове с магазини за техника и телевизионни студия, ИДИЛ създадоха цяла **медийна мрежа от няколко медийни групи**.

Първото широко разпространено ползване на професионални централизирани медийни групи е организирано от Ал-Кайда през 90-те години и структурирано около медията „Ас-Сахаб“. След провъзгласяването на халифата на ИДИЛ през 2014 г. тя започна да губи медийни дялове, защото си остана проводник на политиката на наследника на Бин Ладен – д-р Айман ал-Заухири<sup>1</sup>.

Днес ИДИЛ има всички атрибути на държавата, включително различни министерства, образователна и здравна система, полиция и армия. Официален говорител и отговорник за медийната политика е Абу-Мохамед ал-Аднани, който е част от „Съвета Шура“ – висшия съвещателен орган на Ислямска държава. Това говори за важността на информационните операции за командването на терористите<sup>5</sup>.

Така те създадоха нов централен медиен екип, структуриран около собствената им медия „Ал-Фуркан“<sup>1</sup>. Тя ръководи популярния в момента медиен център „Ал-Хаят“ за не арабски връзки и пропаганда, който облъчва страните от Европа. Различните провинции си имат собствени медийни центрове, строго обособени продуцентски екипи, ръководени от медиен емир, които дава поръчки за видео клипове с инструкции, носещи официалното лого на Ислямска държава и печата на този емир. Всички подчинени на ИДИЛ джихадистки групи поддържат собствен офис за масова комуникация с екипи за превод, обработка и излъчване<sup>1</sup>. Тези мултимедийни центрове отговарят за поддръжката на

глобална информационна мрежа, като следят и публикуват в определени форуми и социални мрежи.

Медиите „Ал-Фуркан и Ас-Сахаб“ си остават водещите генератори на публични съобщения. Готовият материал се дава на преводаческите отдели, които превеждат на всички езици и го качват в Интернет. Следват разпространителски отдели, като ИНФОРМ отговарящ за страните говорещи руски език и балканските страни, „Глобал Ислямик Медиа Фронт“, „Ал-Кадисия“ за индийски, персийски и пушу, медията „Фурсан ал-Балах“ се занимава с превод на английски език<sup>1</sup>.

В Ислямска държава **създаването на материали е организирано на три нива:**

**Първото ниво** създава репортажи от първата линия на бойните действия, чрез камери, които се прикрепят към тялото, каската или оръжието. Любимата камера на терористите е GoPro. Поради тази причина често се качват и неконтролирани от централната власт клипове от първо лице в сайтовете, като „LiveLeak.com“ и „Vid.me“ . Те напомнят кадри от видеоигри, на които бойците шурмуват селища. Типичен пример за това ниво е един много популярен техен клип, който показва войник шурмуващ взривена от камикадзе казарма, издирва и застрелва ранените войници с камера закачена на дулото на оръжието си. Сайта Vid.me не изисква регистрация и въпреки това позволява да качваш лесно каквито и да е видео клипове от компютъра си или от линк.

**Второ ниво** предоставя поддържащи клипове. Обикновено те се създават от военен операторски екип от двама души без оръжие, които заснемат обстановката в най-големи детайли. Често се използват за самоубийствени атентати и контрол на извършителите или извършване на екзекуции и даване на втори план.

**Трето ниво** са професионални новинарски медийни екипи, които произвеждат висококачествени материали, заснети дигитално и в професионално студио с цел манипулация на общественото мнение. Типичен пример са клиповете на El Hayat Media.

**Целта и сюжета на видеоклиповете** публикувани от медийния център „Ал-Хаят“ са съобразени с психиката и образованието на не мюсюлманите от Западна Европа. Записите са на идеален английски език, като терористите внимателно подсилват всяко послание с определени ключови думи. Това са ислямски слова, които са познати на вярващите и служат за вербуване на още последователи.

На практика цялата терминология, която ИДИЛ използва се основава на исляма, без значение в кой край на планетата се излъчва материала. За не мюсюлманите това легитимира образа на Ислямска държава и ги кара да вярват с цялата си убеденост, че движението е напълно представително за исляма, макар на практика останалия мюсюлмански свят да не е съгласен с това. От своя страна тези клипове предизвикват

дискусии около значението, произхода и мотивацията на тези терористи. ИДИЛ участва в тази игра, като бълва още по-голямо количество видео клипове, които объркват западното общество и достигат само до съзнанието на техните последователи. А, както казват, „за всеки влак си има пътници“.

Западните новинарски медии често се фокусират върху посланието за насилие, което представят като кулминация на агресията, а ИДИЛ им го поднасят под формата на видео клипове<sup>2</sup>. Те често имат едно главно послание и включват кадри на брутално насилие или пък дълбока набожност, изпълнена с благотворителност. Във всеки от тях присъства овладян религиозен анализ.

Разпространяват се видео послания призоваващи към изоставяне на настоящия живот на зрителя и семейството в стил присъщ на сектантските методи за промиване на мозъци. Почти всички видеоклипове на Ислямска държава призовават зрителя към имиграция (хиджра) от страните на неверниците и преселване в Сирия, където да се присъединят към Халифата<sup>1</sup>.

Злоупотребата с ислямската история, че Мохамед е предприел хиджра, за да напусне Мека, да се пресели в Медина и да постави началото на исляма, има за цел да отдели вербувания от семейството му. Съвременния призив към хиджра е тайна директива към някого, който да зареже недостойното си съществуване и да докаже, че е предан на ислямската религия<sup>1</sup>.

Ако дадено семейство заподозре, че негов член се радикализира, то би могъл да попречи или да се обади на полицията. За това хиджра според ИДИЛ е най-голямото религиозно предизвикателство – никой не бива да спира новия последовател освен Бог<sup>5</sup>.

В действителност, ако са възпрепятствани да напуснат неправверните страни, вярващите могат да имигрират духом и да заживеят ортодоксален живот в собствените си домове или пък да го крият в сърцата си. Смята се, че убиецът от Сан Бернардино Саид Фарук и жена му Ташфих Малик са сторили тъкмо това. Те крият всичко около радикализацията си от техните семейства, практикувайки мисловна хиджра. Дори майката на убиеца не предполага, че двойката се е радикализирала до такава степен, че да зареже шестмесечното си бебе и да извърши масово убийство!

**Пропагандата на Ислямска държава може да се раздели на два основни вида, външна и вътрешна.**

1. Основната цел на външната пропаганда е да се предизвика „сблъсък на цивилизацията“. Ал-Кайда искаха това да стане постепенно с промяна на съзнанието, докато Ислямска държава показват кръвожадни деяния в рамките на революционна война. Самоубийствените атентати, екзекуциите, разпъването на кръст се показват с цел да

разярят зрителя на западните телевизии и да предизвикат конфликт между Запада и Исляма. Ислямска държава се нуждаят от омраза, ислямофобия, ксенофобия и истерия за да оправдаят образа си на защитници на исляма, а крайната им цел е да асимилират и контролират цялата мюсюлманска религия.

2. С вътрешна пропаганда предназначена за набирането на нови членове и повдигане духа на вече приобщените се занимават предимно официалните медии на ИДИЛ. Те налага образа на странстващите джихадисти рицари, които обикалят света борят се с несправедливостта и всяват ужас у врага. В материалите се залага на картините и образите, като пророка Мохамед, армията на бога (Джаиш Алах) и войните на бога (Джунд Аллах). Тези герои са върнали халифата на исляма и са готови да дадат живота си за да предизвикат апокалипсиса за който говорят пророчествата.

Посланията включват религиозните становища, фатви, обсъждане на закона и проповедите, целящи да накарат гледания да се почувства виновен за слабостите си, преди да му обещаат избавление в случай ,че се отрече от настоящото си битие и посвети живота си на халифата. Ако някой не знае арабски медията се е постарала да осигури автоматичен превод в стрийминга.

**Уеб сайтовете на Ислямска държава** са основното оръжие в кибер войната.

Терористите използват всички видове уеб сайтове, блогове, форуми и социални мрежи. Съдържанието е еднообразно, то включва отчет за дейностите в провинциите или неофициални публикации в социалните мрежи.

Един типичен пост включва позоваване на вилаета, които го е създал, изработена по поръчка графика и верига от линкове, чрез която да достигне до колкото се може повече медийни източници. Материалите по принцип се качват на много места за да може ако някой бъде блокиран заради нарушения да продължи да се намира в Интернет.

Най-често използваните сайтове от привържениците на ИДИЛ са:

Различни хранилища на файлове като: Arhive.org – хранилище за видео, PDF, MP3 и др., Google Drive, Яндекс Диск, 2shared.com, Easyshare.com, Rapidspread.com, filefreak.com, MediaFire – облачен хостинг 50 GB удобен за използване от всички устройства, Soundcloud.com, Openload.co<sup>7</sup>.

Сайтове за споделяне на видео и картинки, като: Youtube, LiveLeak.com, Zerocensorship.com – към момента е може би един от най-богатите на видео екзекуции и изображения на ИДИЛ, heavy.com – изображения и видео, videopress.com, Dailymotion.com, Vid.me, Sedvid.com – за мигновено качване, izlesene.com и други<sup>7</sup>.

Един от най-използваните от джихадистите сайтове е Justpaste.it, който дава възможност на всеки да споделя свободно съдържание в рамките на секунди, напълно

безплатно и без да се изисква регистрация. Просто отивате на заглавната страница в [justpaste.it](http://justpaste.it), качвате текст, снимка или видео, натискате бутона „публикувай“ и готово. Остава ви да въведете получената връзка от каченото съдържание в Twitter или друга социална мрежа<sup>7</sup>.

Justpaste.it е създаден през 2009 г. от Mariusz Zurawekсе, който работи по сайта от дома си в Полша, но използва уеб хостинг от немската фирма Hetzner. При търсене на DNS локацията се показва, че е в Калифорния до 2015, а в момента не може точно да се намери поради използването на облачната услуга CloudFlare<sup>7</sup>. През 2014 г. джудистите започнаха да публикуват в него голям брой снимки и клипове на екзекуции и стана ясно, че Justpaste.it се превърна в основна част от медийните операции на Ислямска държава. Антитерористично звено на Лондонската полиция помоли собственика да премахне публикациите, но той отказа. Към декември 2015 хостинг компанията се опита да го принуди да включи регистрация в сайт, защото натоварвал сървърите и тогава се принуди да изтрие част от джихадисткото съдържание. Това принуди Ислямска държава да започне да създава свой собствени уеб сайтове.

Един такъв сайт беше Manbar.me, който в рамките на първите два дни от създаването си получи 7 308 преглеждания. Въпреки новите сайтове в [justpaste.it](http://justpaste.it) остава и до ден днешен много джихадистко съдържание, а освен това предлага отворен код с който може да си направите собствен сайт копие на [justpaste.it](http://justpaste.it). Такъв сайт беше Nasher.me, което на арабски е „издател“. Обикновено домейните на техните сайтове са защитени от CloudFlare, както и информация за техните собственици е скрита при проверка с Whois. Често ислямските програмисти забраняват достъпа на ботовете до сайта. Около февруари 2016 г. от Ислямска държава започнаха да използват подобни платформи, като Sharetext и PasteMaker<sup>7</sup>.

На балканите един от основните сайтове майки за разпространение на информация беше създадения от Косовските джихадисти [hilafeti.wordpress.com](http://hilafeti.wordpress.com). В него по два пъти на ден се предоставяха новини от развоя на бойните действия. Почти всеки ден се публикуват материали със снимки и видео от изпълнение на присъди, предоставят се инфографики и аудио файлове. Публикувани са редица писания и фатви, както и всички броеве на списание Дабик. Естествено горенаписаните сайтове нямаха дълъг живот и бяха репортвани от групи от рода на Анонимните. След като WordPress забрани достъпа до [hilafeti.wordpress.com](http://hilafeti.wordpress.com), джихадистите прибегнаха до стария номер с добавяне на цифричката 1 към името [hilafeti1.wordpress.com](http://hilafeti1.wordpress.com) и сайтът просъществува някъде до средата на 2016 г.<sup>7</sup>

Днес ИДИЛ имат нова тактика. Създават сайтове от рода на [hilafettakip.tr.gg](http://hilafettakip.tr.gg) в който са изброени различните им медии по вилаети и се публикуват само заглавната снимка на дадения клип за да не нарушават правилата на сайта, а под тях се поставят връзки към няколко места в които е качен клипа или картинката.

Най-често всеки клип се качва едновременно в Google Drive, Arhive, Vid.me, Dailymotion, Sandvid, Youtube, Izlesene.com, Vimeo, Яндекс Диск, Openland, Facebook и Twitter. Така ако изтрият съдържанието на едно място посетителя може да го намери на друго без да се нарушават правилата на сайта в който всеки може да си направи собствен акаунт. Прави впечатление, че картинките са направени професионално и с високо дизайнерско качество.

Друг сайт, който съществуваше до 14 август 2016 беше [amaaqindonesia.tumblr.com](http://amaaqindonesia.tumblr.com)., но ясно от Tumblr също ги трият. В него се публикуваха висококачествените инфографики на „Амаг медия“, които най-често дават отчет за извършените атаки през месеца. Имаше и богат снимков материал за различни събития, като например снимки на руски войници участвали в бойните действия в Сирия.

**Социалните мрежи на ИДИЛ** са се превърнали в основно средство за разпространение на съдържание, набиране на съмишленици и материални средства от джихадистите.

Любимата им социална мрежа е Twitter в която бълват по 90 000 съобщения дневно, като повечето са скрити в тъй наречените муджатуитове – архивирани туити. Тези туити рисуват един прекрасен живот, предназначен за вътрешната аудитория на Ислямска държава. В арабските страни, САЩ, Турция и Англия са регистрирани огромно количество джихадистки акаунти в Twitter.

Twitter започнаха да отстраняват различни акаунти след публикуването на обезглавяването на Фоули на 20 август 2014 г. в клип наречен „Съобщение до Америка“. Въпреки това следващите обезглавявания пак са обявени там. Само за една година от компанията са изтрети около 360 000 джихадистки акаунта проповядващи насилие в мрежата<sup>7</sup>. В много случаи, обаче, веднага след спирането им, те веднага създават нови. Привържениците на ИДИЛ дори започнаха да се подиграват с Twitter, като пишат, че им трябва 5 минути за създаване на нови акаунти и 1 ден за набиране на 500 последователи!

От сайта се наложи да премахнат някой хаш тагове, като: #ISIS #JamesFoley, но въпреки това и днес все още се намират подобни снимки<sup>7</sup>.

От ръководството на Google също предприеха някой мерки за отстраняване на джихадистката информация, но само по отношение на видеото в YouTube. В Google Drive към момента няма проблеми да се публикува каквато и да е информация.

Facebook успява ефективно да спрат използването на джихадистки групи доста по-рано от Twitter, което накара Кибер халифата да създаде собствена социална мрежа копие на Facebook, наречена khelafabook.com.

Естествено тя беше нападната и премахната от „Анонимните“, които създадоха на нейни място пародиен сайт с една буква разлика khilafabook.com и осмиващ ислямистите. Новият сайт съществува до днес и вътре е пълен с карикатури и обидни думи.

**Цикълът на споделяне в социалните мрежи** на Ислямска държава е следния:

1. Създава се брандиран, висококачествен материал от основните медии на ИДИЛ, който се предоставя към медийните центрове.
2. Те го превеждат и разпространяват по техните сайтове в глобалната мрежа. Всеки един клип се качва в колкото се може повече услуги предоставящи видео споделяне и хранилища на файлове. В техните сайтове поставят кратка информация с поставени връзки към всички места, където е качен.
3. Започват вирусно споделяне от колкото се може повече акаунти в социалните мрежи, като Twitter и Facebook към всички възможни места на съхранение на клипа.
4. След изтриване на акаунта се създава нов и започва от начало.

Новото поколение терористи на Ислямска държава е израснало в информационната епоха, изобилстваща с инфографики, компютърни диаграми, игри и екшън филми. Поради тази причина любимият медиен формат за разпространение на Ислямска държава са **видеоклиповете**, създадени в същия стил.

Те са много по-въздействащи върху психиката на съвременния човек, предлагат директно послание, което внушава ужас у зрителя и се намират лесно в Интернет пространството.

Най-майсторските видеоклипове на Ислямска държава се създават от медийния център „Ал –Хаят“ с цел да въздействат върху глобалните медии. Най-популярни сред тях са бруталните масови убийства, прерязвания на гърла и издевателства над хора.

Точно тези шокови кадри правят видеоклипове с вирусно съдържание и те получават световно разпространение. Телевизиите ги следят и се надпреварват коя първа ще излъчи последната заплаха на Ислямска държава!

През 80 и 90-те години Ал-Кайда беше пристрастена към камерите „Sony Handycam“ и свръх леките лаптопи „Sony Vaio“, днес Ислямска държава предпочита камери GoPro, таблети, смартфони и др. Така например всички нападателите в списание Шарли Ебдо през 2015 са снимани с камери GoPro. Често се използва помощен видеоклип срещу отделния оператор, но само в зоните на активен военен конфликт.



Дискусиите в медиите често се въртят около това, колко напреднали са ИДИЛ във видео обработката и дали в процеса са включени професионални режисьори или екипи на новинарски емисии? Повечето големи медии наричат продукцията на „Ал-Хаят“ „холивудска“!

Все пак от прегледа на специалиста се вижда, че повечето материали предоставят необработен материал от битки. Ако „Ал-Хаят“ създадат еднократно един повсеместен въвеждащ файл го предават на останалите, които веднага го разпространяват, щом веднъж е брандиран, вместо да си играят с монтажа му.

Днес има безброй начини да се записват и качват видеоклип в Интернет, поради което отделни терористи действат като самостоятелни медийни центрове. Това притеснява лидерите на ИДИЛ и те се опитват да прекратят тази практика, защото по този начин изтича неподходяща информация, а освен това мобилните устройства могат лесно да бъдат проследени.

Винаги нащрек за шпиони, водачите на Ислямска държава издадоха забрана за ползването продукти на Apple, тъй като „Агенцията за национална сигурност“ на САЩ и „Мосад“ може да ги използват, за да открият следите на ръководителите, които веднага атакуват с дроне.

Въпреки това основната мисия на ИДИЛ е производство на голям брой готов ефирен материал, чрез малки, бързи, преносими средства. Затова бойците често използват таблети или приложения за смартфони за записване на информация, която по-късно да бъде обработена. Просто премахват Sim картата от телефона си и работят само на Wi-Fi режим, което ги прави много по-трудно откриваеми.

Стандартния видеоклип на Ислямска държава продължава не повече от петнадесет минути. Два от най-известните сегмента – единият с убийството на сирийските войници, а другият с убийството на коптски християни в Либия, са под 10 минути. За целта „режисьорите“ на тези видеозаписи са използвали дубли и смяна на ъглите. Повечето материали на ИДИЛ са заснети с една камера и вероятно с пиратски софтуер на Sony останал им като наследство от Ал-Кайда.

### **Видове видеоклипове на Ислямска държава в Интернет**

Факторите за успеха на едно медийно послание зависят от начина на поднасяне от медиите, кой е убит в клипа, кой говори и какво се опитва да ни каже? В зависимост от пропагандната цел на техните послания, може да се различат няколко вида видеоклипове на Ислямска държава.

1. Видеоклипове демонстриращи култа към хладнокръвното убийство.

Терористите заснемат бойни клипове в естетиката на видеоигрите с безмилостни кланета и ги украсяват с реторика за сакрална мисия, повелена от самия Бог<sup>2</sup>. Озвучават ги с нашиди – религиозни песнопения и химни. Те използват фразата „в името на Бога“, за да оправдаят насилието, което предстои да покажат. Тези видеоклипове са не просто самохвалство, те позволяват на зрителите да станат свидетели на духовната сила и отдаденост на Бога.

Целта на видеоклиповете с култа към хладнокръвното убийство е да внушат страх у неверниците и ревност у съмишлениците. Често осмиват директно зрителите, като ги упрекват, че не са истински мъже, а страхливци, които или трябва да приемат исляма на ИДИЛ или да умрат с останалите.

Този тип видео клипове много прилича на старите реклами на Британската армия за набиране на военнослужещи „Ела и бъди мъж сред мъжете“. Кинематографията е толкова професионална, че все едно сте в играта Call of Duty или Medal of Honor. Клиповете внушават колко е забавно да се убиват неверници, християни, кръстоносци. Това е ключов момент, целящ да вдъхнови податливите, онези с психически отклонения и фанатиците да се включат в джихада и да се превърнат в събрата по убийство в името на техния идеал за Бога. Всяка терористична подгрупа се придържа към стриктно установен ред, а извършителите твърдят едно и също нещо. В техните твърдения могат да се отбележат следните основни елементи:

- те славят Бога, защото им е дал шанса да се бият;
- възхваляват култа към джихад, който им позволява да избиват невинни хора абсолютно безнаказано;
- публикуват актуалното послание на времето;
- извършват отвратителен акт на насилие;
- възхваляват Бога за това, че е позволил отвратителният акт да се осъществи като Негова воля;
- предупреждават, че предстоят още много ужасяващи актове.

Монтажът на кръвожадните сцени се прави от централната медийна група<sup>2</sup>.

## 2. Видео клипове – изповед на заложници

В клиповете на Ислямска държава със заложници обикновено тези за които не е предвидено да останат живи, дават принудителни „последни изповеди“<sup>3</sup>. Жертвата бива изправена пред камерата, за да свидетелства как ИДИЛ ѝ е помогнала да намери пътя към чистия монотеизъм и избавление и молят греховете им да бъдат опростени. Но това не се случва. Според ИДИЛ предстоящото убийство е незабавна награда за жертвата, която мъдро е избрала обратния път към Бога. Обикновено кадърът се сменя с друг, на който се

вижда огнестрелно оръжие, опряно в тила, или голям нож. Краят е бърз, стига екзекуцията да не се числи към „кралските церемонии“, когато се прибегва до жертвоприношения, удавяния в клетка, обезглавяване, чрез детониране на взривни вещества, убиване с камъни или хвърляне от покрив. В тези постъпки не се съдържа и зрънце ислям, но варварското деяние е особено въздействащо.

Наблюдава се силен контраст между фалшивото смирение, пропагандирано от видеоклипове на медийния център „Ал-Хаят“ и суровия материал от първата линия. „Ал-Хаят“ се стреми да обрисова картина на позитивизъм и мощ, докато хаотичните хватки показват една недисциплинирана шайка.

### 3. Клипове показващи проекция на власт

Преди всичко официалните медийни звена на ИДИЛ служат за да представят ислямистите в добра светлина. Те казват ние сме сила с която трябва да се съобразяват и след това заливат зрителя с прокламации за успеха и славата и най-вече наградата, която ги очаква. Внушава на зрителите в какво се изисква да повярва той<sup>3</sup>.

### 4. Мъченически видеоклипове

От самото начало идеологическите, мъченически клипове с гръмки послания, илюстрирани с песнопения, са ефективни инструменти за вербуване. Те обикновено са с еднакъв формат, без значение коя джихадистка групировка ги публикува. Медийните центрове показват кратка сцена на камикадзе, преди да се отпрати на мисията си. Младите самоубийци в мъченически клипове неизменно изразяват бурната си радост от предстоящата смърт. След това лидерите използват имената им в обръщания към другите бойци, за да ги убедят да останат отдадени на мисията на организацията.

В мъченическото видео, заснето от последователя на „Ал-Кайда“ Амеди Кулибали, който участва в парижките атаки през януари 2015 г. зрителят може да проследи как той разсъждава за мисията си и изразява вярата си в Рая. Следват приглушени кадри от нападението, на което терориста загива.

### 5. Видео клипове на обезглавяване

Последните видеоклипове на обезглавяване, вече се дават с кристално качество. Въпреки че в последно време шокът и отвращението на Запада са се засилили, терористите продължават да документират спектаклите си, както го правят от десетилетия. Новинарските медии обаче се съпротивляват да отразяват най-скорошните зверства в рамките на историческия контекст. Вместо това те се съсредоточават върху лъскавия образ на изображението.

Първият масово споделян клип в Интернет бе на обезглавяването на руския войник Евгений Родионов през 1996 г. от чеченски джихадисти. Шест години по-късно „Ал-Кайда“ публикува „Екзекуцията на журналиста шпионин – евреина Даниел Пърл<sup>3</sup>.

През май 2004 г. Абу Мусаб ал-Заркауи запечата на лента убийството на Ник Берг, последван от още деветима души, сред които двамата български шофьори Ивайло Кепов и Георги Лазов. Джихадистите записват и разпространяват тези материали с цел всяване на ужас и набиране на нови членове.

Огромната разлика в отзвук между екзекуцията на Ник Берг през 2004 г. и Джеймс Фоули десет години по-късно идва само от нанасянето на няколко дребни промени в оригиналния медиен стил и сценарии.

Първата екзекуция е извършена в подземие, все едно убиват плъх, докато Ислямска държава извършва убийствата на открито – наред освободените земи. Често в клиповете преминават самолети и те показват, че не се страхуват да бъдат бомбардирани или заловени. Втората промяна е, че Ислямска държава успява да принуди жертвата да рецитира послание до целевата група. Третата е в избора на говорител, който владее майчиния език на жертвата. Използването на Джон Джихадиста с роден английски език в ролята на касапин е въздействащ ход, който задълбочава емоционалния гняв.

Целта на клиповете с екзекуция на ИДИЛ е да подчини волята на поробеното население и да подтикне американците към нов конфликт. Трябва да се отбележи, че преди видеото на Фоули в Ирак и Сирия са извършени стотици обезглавявания, преди да ги забележат големите телевизии.

#### 6. Рекламни видеоклипове на Ислямска държава

Макар и рядко се предоставят и рекламни материали обрисувачи контролираната от ИДИЛ територия, като райска държава, където блика студена вода, живеят истински муджахидун, усмихнатите им деца се радват на мирния живот, а не като ада в който вилнее Сирийската гражданска война. Тези репортажи имат същия ефект все едно са излезли от BBC или CNN<sup>4</sup>.

Освен силното присъствие в онлайн медиите Ислямска държава издава няколко лъскави, бутикови **списания, разпространявани както на хартия, така и онлайн.**

Още от времето на Ал-Кайда беше пуснато списание „Инспайър“ на английски език. Статиите в него обясняват терористичната идеология и дават съвети, как да си направите самоделни бомби в домашни условия, например. Най-известния им материал е със заглавие „Как да си направя бомба в кухнята на майка ми?“ Точно тези инструкции бяха използвани на Босненския маратон при който загинаха 3-ма души, а 246 бяха ранени<sup>4</sup>.

1. Основното списание на Ислямска държава се казва „ДАБИК“, то е кръстено на малко Сирийско селце до Алепо, където се смята, че се е състояла апокалиптичната битка между исляма и „Армия от Рим“. Списанието излиза веднъж месечно.

Всеки брой съдържа статии за това как халифатът предизвиква неверници, гради инфраструктура и нормализира държавността си, истории за храбри самоубийци и „мъченици“, велики рисковани военни кампании и популяризира сайтове, които феновете не бива да пропускат. Има и рекламни страници със заложници за продажба.

Тенденцията в първите дванадесет броя е да се показва разрастването на ИДИЛ от Ирак и Сирия към Египет, Йемен и Либия. Струва си да се отбележат рубриките, посветени на приелите исляма, които се дават за пример. Списанието се превръща в официална трибуна на атентаторите, поемащи отговорността за терористичните нападения.

2. За рускоговорящите страни се издава списание „ИСТОК“. Дизайна и структурата е същия, но съдържанието е съобразено с руската народопсихология. Първия брой е под лозунга „Толкова дълго, докато не се върнете към своята религия!“. Първата статия е със заглавие „Ние сме с вас и вие сте в нас“. В нея авторът разказва на цели 7 страници, че е воювал с руските тирани в Чечня, преди да се отправи към Сирия. Обяснява защо е встъпил в редиците на Ислямска държава, а не в друга подобна организация<sup>5</sup>.

Цели двадесет и четири страници изпълнени с професионално направени снимки на муджахидините и пропагандни материали, които съобщават за необходимостта от промяна на конституционния ред и призовават към консолидиране на мюсюлманските сили. Списанието е така направено, че да убеждава умерените мюсюлмани да стават привърженици на радикалния ислям.

Руския вариант се разпространява в социалните мрежи LiveJournal и ВКонтакте.

3. Специално за турската аудитория е създадено списание KONSTANTINYYE или на нашенски „Истанбул“. Да името не е случайно, защото историята започва със завземането на Константинопол от мюсюлманите<sup>5</sup>. Това говори и за специалната политика на Ислямска държава към Турция. Те казват, че там ще влязат без сила.

4. На френски език се издава списание *Dağ al-Islam*, в което съобщават за успехите си в тази страна и казват, че 40 % от присъединилите се към тях са жени.

Много употребявано от бойците на Ислямска държава е тяхното **радио „Ал Баян“**, което освен че се предлага онлайн в сайта [albayan.com.au](http://albayan.com.au) има и специално разработено приложение за мобилни телефони с Андроид. Пренасяйки битката в киберпространството, ИДИЛ ще спечели много от предимствата на хибридната война – освен ако съюзниците не се организират, за да противодействат.

Като **извод** от горенаписаното се вижда, че Ислямска държава са предприели мащабна кампания в социалните медии, която при всички случаи трябва да бъде ограничена с оглед на съюзната и национална сигурност на страната ни.

Необходимо е на стратегическо ниво да се създаде единна концепция за използване на социалните медии и противодействие на тази модерна заплаха.

Един такъв вариант е предложен от група наречена „Анонимните“, които след атаката в „Шарли Ебдо“ през януари 2015 г. стартираха глобална кибер кампания срещу ИДИЛ с частичен успех. Други няколко групи създават пародии или предлагат да се използва блокиране на сайтовете на Ислямска държава. Този метод е най-демократичния и същевременно ефективен начин за противодействие. Същността му е когато откриете подобен материал да го докладвате на съответната социална мрежа за „обидно съдържание“. Щом веднъж е регистриран материал с обидно съдържание, той може да бъде идентифициран и използван за елиминиране на всички подобни.

Както се казва, социалните мрежи се превърнаха в оръжие, а най-сигурното средство за борба с това оръжие са самите хора в социалните мрежи.

## Библиография

1. Ханс, М. *ИДИЛ -Кой са те, как се сражават, в какво вярват?* Милениум, София, 2016;
2. Callimachi, R. *The Horror Before the Beheadings ISIS Hostages Endured Torture and Dashed Hopes, Freed Cellmates Say*  
[http://www.nytimes.com/2014/10/26/world/middleeast/horror-before-the-beheadings-what-isis-hostages-endured-in-syria.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/10/26/world/middleeast/horror-before-the-beheadings-what-isis-hostages-endured-in-syria.html?_r=0)
3. Ferran, Lee and Rym Momtaz. *ISIS trail of terror*, ABC News, 23.02.2015;
4. Parry, Tony. *After living city, US tries to build trust*. Los Angeles Times, 07.01.2005
5. Miller, G. *Inside the surreal world of the Islamic State's propaganda machine*.  
[https://www.washingtonpost.com/world/national-security/inside-the-islamic-states-propaganda-machine/2015/11/20/051e997a-8ce6-11e5-acff-673ae92ddd2b\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/national-security/inside-the-islamic-states-propaganda-machine/2015/11/20/051e997a-8ce6-11e5-acff-673ae92ddd2b_story.html)
6. Burke, J. *Paris shootings: investigation launched into where gunmen got GoPro cameras*  
<https://www.theguardian.com/world/2015/jan/12/paris-shootings-cameras-kouachi-brothers-amedy-coulibaly>
7. <http://postvai.com/internet-analizi-soциални-медии-ислямска-държава.html>