

РЕКЛАМНИТЕ ТРИКОВЕ НА „ИСЛЯМСКА ДЪРЖАВА” В ИНТЕРНЕТ

Владимир Росенов Василев

докторант в специалност „Журналистика”

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски”

THE ADVERTISEMENT TRICKS ISIS HAS BEEN USING ONLINE

Vladimir Rosenov Vasilev

Анотация: Докладът разглежда присъствието на „Ислямска държава” в световната информационна мрежа и похватите, които използва организацията за популяризиране на идеите си и привличане на нови съмишленици. Изследва се влиянието на мейнстрийм медиите върху формирането на образа на „Ислямска държава”. Извършен е критичен анализ на триковете, чрез които се манипулира общественото мнение.

Ключови думи: Ислямска държава, тероризъм, джихадисти, рекламни трикове, он-лайн реклама, мейнстрийм медии, журналисти

Abstract: The paper takes a look at ISIS, its online presence and the methods used by the organization to promote itself and gather new members. By the methods of critical analysis it's shown how ISIS manipulates the popular opinion.

Key words: ISIS, Islamic state, terrorism, jihadists, advertisement tricks, online advertisement, mainstream media, journalists

В основата си тероризмът е информационна война, инициирана от слаб и беден противник, който знае, че няма никакъв шанс да спечели. Жертвите и материалните щети при терористичните акции са много по-малки, отколкото при обикновена война. Терористите са наясно, че ресурсите им за воюване са десетки и стотици пъти по-малки от тези на противника и единственото, което им остава, е да всяват ужас и несигурност. Затова се прибегва да крайности като самоубийствени атентати, бомби с часовников механизъм и пускане на смъртоносен газ в затворени пространства, където има събрани много потенциални жертви. Целта не е нанасяне на големи щети, а деморализиране на противника чрез зрелищни акции. В човешката история няма война, която да е била спечелена с терористични похвати. За терористите е изключително важно тяхната дейност да бъде обширно отразявана от медиите. В противен случай от акциите няма да има никакъв смисъл, тъй като при тях информационният ефект е много по-важен от количеството на жертвите и нанесените материални щети.

В политиката на тероризма ролята на медиите е от първостепенно значение, тъй като тяхната работа осмисля терористичните акции. Без медийно отразяване терористите няма как да постигнат нужните ефекти и затова факторът зрелищност при тях е водещ.

Журналистиката се експлоатира максимално, създават се актуални събития с очакване мейнстрийм медиите да събират, анализират, интерпретират и разпространяват информацията за актовете на тероризъм. Така журналистите неволно се превръщат в инструмент на тероризма, въпреки че всичко, което правят, е просто да изпълняват стриктно задълженията си. Редакционната политика на големите медийни конгломерати рядко се съобразява с този проблем и с приоритет винаги е рейтингът, дори да е очевидно, че по този начин се подпомага тероризмът.

Медиите неслучайно са познати като неформална „четвърта власт“. Те разполагат с огромно влияние върху общественото мнение и това ги е превърнало в прослойка, която не търпи намеса и контрол от страна на другите видове власти. Мейнстрийм медиите са свикнали да критикуват, но не умеят да приемат критики и това води до вредни явления, едно от които е обслужването на терористичните цели. Получава се омагьосан кръг, в който медиите се надпреварват кой ще отрази най-подробно поредния терористичен акт, като рейтингът и финансовата изгода са на първо място, а общественият интерес остава на заден план. Дори някоя голяма медия да реши да игнорира тероризма, това няма да реши проблема, тъй като на преден план ще излязат конкурентните медии и подробностите за терористичните актове пак ще станат обществено достояние. Излизането от този порочен кръг е трудно, тъй като в условията на пазарна икономика печалбата е на първо място, а лошите новини вдигат тиражите и рейтингите. Налагането на засилен държавен контрол върху отразяването на терористичните дейности също не е лесна задача в условията на демокрация, тъй като от благоразположението на медиите зависят резултатите от изборите и партията, която опита да ги ограничи, гарантирано би паднала от власт.

Обърканите ценности в развитите държави и масовото навлизане на световната информационна мрежа в ежедневието създадоха идеална среда за явления като „Ислямска държава“ на Ирак и Сирия, позната още под името „Ислямска държава“ (ИД). Думата „държава“ в името на организацията е условно, тъй като става въпрос за окупираните територии, контролирани от военни подразделения, съставени от наемници и доброволци от цял свят, които няма как да получат статута „държава“. Зоните, контролирани от „Ислямска държава“, се променят изключително динамично, тъй като срещу терористите воеват армиите на Ирак и Сирия.

Един от основните инструменти, с който радикалните ислямисти от ИД боравят за постигане на целите си, е информацията. Това не е учудващо като се има предвид,



*Джиповете „Тойота“, пълни с въоръжени до зъби маскирани мъже, са запазена марка на ИД, както и черното знаме, съдържащо арабски символи
Снимка: Ројтерс*

че тероризмът е информационна война. С помощта на световната мрежа те имат пряк достъп до хора от цял свят и с модерни похвати от областта на пиара и рекламата се набират доброволци. Чрез интернет ИД успява много успешно да изпълни и друга от водещите си цели – ежедневно да захранва световните медии с всяващо страх и ужас съдържание под формата на клипове и снимки. В редиците на ИД има висококвалифицирани специалисти, способни да създават професионално медийно съ-

държание, които улесняват максимално информационните агенции, търсещи горещи новини.

До средата на 2014 година световните медии, почти без изключение, показваха полученото от ИД съдържание приоритетно като водещи новини, но започнаха да осъзнават, че радикалните ислямисти ги манипулират. В резултат на това медийното боравене с информация за „Ислямска държава“ беше сведено до кратки военни сводки, които вече не са представяни като водещи новини. Публикуването на снимковия и видео материал, продуциран от ИД, също е значително ограничено.

Да се намери баланс между пълното отразяване на важни събития и предпазването от обслужване на терористични цели не е лесно, особено в условията на развито интернет общество, което използва социалните мрежи наред с мейнстрийм медиите, за да задоволява глада си за новини.

Медийните експерти на „Ислямска държава“ са наясно със спецификите на новите информационни реалности и използват особено активно социалните мрежи, за да популяризират идеите на организацията, която представляват. Интернет пространството е наситено с всевъзможна информация за ИД и организацията вече е популярен бранд наред с имена като „Епъл“, „Кока-кола“, „Тойота“, „Гугъл“, „Майкрософт“ и др. В популярните социални сайтове работят много вербовници на екстремистите, които търсят потенциални доброволци. Таргет аудитория на ислямистите са основно млади и наивни хора в тийнейджърска или малко по-голяма възраст. Посланията, с които ИД примамва младежите в социалните мрежи, се различават съществено от шокиращите снимки и клипове с брутални екзекуции, предоставяни на мейнстрийм медиите. Агентите на терористите използват популярни услуги като социалната мрежа Facebook, микроблогинг платформата Twitter, приложението за споделяне на фотографии Instagram, и сайтът за въпроси и отговори Ask.fm. Чрез инструментите, налични в интернет услугите, „Ислямска държава“ кани младите хора да изживеят вълнуващи приключения. Използват се асоциации с компютърните игри и други популярни начини за забавление.

Официална политика на социалните сайтове и мобилните приложения за комуникация е да не се допуска терористична агитация, но контролът върху съдържанието е изключително тромав. За да пестят пари, продуцентите на големи интернет услуги разчитат главно на автоматизирани системи за модерация, които обаче са неадекватни при улавянето на терористична агитация, защото са проектирани да разпознават главно споделянето на пиратски файлове, порнография и други видове забранена информация. Възможности за директна връзка с представител на съответния социален сайт или услуга обикновено липсват. Единствената възможност за докладване на забелязани нередности е бутон за оплаквания към отделни профили и публикации, но използването му рядко дава резултати, защото вероятността сигналът да достигне до модератор е минимална. Социалните мрежи нямат интерес да трият съдържание и профили, защото основният им актив е количеството потребители, които използват услугите и колкото повече информация се споделя, толкова по-голяма става пазарната стойност на компанията. Липсата на адекватен контрол дава възможност на агентите на ИД да оперират сравнително необезпо-



коявано. Затова и потокът от наивни западни младежи в посока на „Ислямска държава” не спира.

За мащабите на дейността, която извършва пропагандната машина на терористите в интернет можем да съдим индиректно по пародийните клипове и снимки, свързани с ИД, които са доста популярни и често споделяни чрез платформата за видеоклипове YouTube и социалните услуги. Емблематичен пример е предизборен рекламен клип [1] на израелската партия „Ликуд” за парламентарните изборите в началото на 2015 година. В него актьори, преоблечени като терористи от „Ислямска държава”, пътуват към Йерусалим с модерен джип и търсят насоки от други хора на пътя. Посланието на рекламата е, че политическите противници на „Ликуд” не са способни да се справят с тероризма. Рекламната стратегия на партията явно е била правилна, защото на последвалите избори тя успя да спечели. Важното в случая е, че екстремистите вече са толкова популярни, че характерни елементи от техния бранд се използват за целите на други кампании, а това е показателно за мащабите на пропагандната дейност, която успяват да вършат, въпреки привидните опити за ограничаване.

Хакерската група „Анонимните” директно обвини новинарската телевизионна мрежа CNN, че от всички медии разпространява най-активно пропагандата на терористите. В един от Twitter профилите на „Анонимните” беше публикувана снимка¹, на която предполагаем член на „Ислямска държава” гледа CNN, докато работи на компютъра си. Проблемът с медийното отразяване на ислямистите, които държат под контрол части от Ирак и Сирия, се състои в това, че единствената информация по въпроса идва от самите от тях. Много рядко се намират независими източници на новини, външните журналисти обикновено биват залавяни от ИД, а мейнстрийм медиите разчитат само на непроверена или изкривена информация. Генерираните от пиарите на ислямистите данни имат за цел да представят „Ислямска държава” във възможно най-привлекателна светлина, но помагат на медиите да станат по-атрактивни за младата аудитория. Освен това тези пиари очевидно са и религиозно добре просветени, тъй като възпроизвеждат зрелищните акции на атаки и екзекуции, прецизно четейки свещените книги, и мотивацията им е, че *именно те* са бойците на Аллаха, поддръжниците на автентичния ислям, и всичко, което се случва, *е вече предречено* в Корана. Изживяват се като глас и ръка на истината и възмездие.



Фотографите на ИД заливат мейнстрийм медиите с подобни лъскави снимки, които са част от агитацията, имаща за цел да привлече още кандидат-джихадисти

¹ <https://twitter.com/TheAnonNation/status/569124537020735489/photo/1>

Терористите имат късмет, че събитията, които са иницирали, се развиват по време на особено болезнения за медиите преход от старите комуникационни канали към интернет. Гиганти в сферата на новините (като вече споменатата мрежа CNN) са изпаднали в хроничен недостиг на финанси, тъй като аудиторията на класическата телевизия се свива постоянно, а рекламата в интернет не носи достатъчно приходи. Само през 2014 година CNN се раздели с 300 души или около 8% от човешкия си потенциал [2]. Няколко известни рубрики на телевизионната мрежа бяха свалени от екран, а всичко това беше компенсирано с назначаването на 20 нови служители, които работят основно за подобряване на интернет присъствието на медиата. В резултат останалите след съкращенията хора страдат от ниска мотивация за работа, а това няма как да не се отрази и на крайния информационен продукт, който CNN предлага на пазара. В подобна обстановка е лесно да се правят грешки, особено когато цел номер едно става вдигането на рейтинга с всички позволени средства. Редакторите са принудени да си затварят очите за дългосрочните негативни последици от политиката, която водят, и са склонни да пълнят програмата си с информация, за която са наясно, че е чиста терористична пропаганда.

Още през 1998 година в книгата си „Медиаморфоза“ [3], Роджър Фидлър разглежда проблема за социалните последици от развитието на информационните технологии и предупреждава за увеличената опасност от изопачаване и манипулиране на информацията. Опитите за изкривяване на действителността вървят паралелно с журналистиката още от нейната поява и става все по-трудно истинската информация да бъде различена от манипулираната.

Част от политиката на ИД за набиране на нови членове чрез световната информационна мрежа е публикуването на електронни книги, които се предлагат безплатно във вид на файлове с формат PDF. За доста продължителен период от време няколко основни документа, създадени от джихадистите, се разпространяваха свободно чрез социалните мрежи, но в началото на 2015 година антитерористичните служби на Великобритания, САЩ и други големи държави забраниха споделянето на книгите. Въпреки това, поради характера и структурата на интернет, формалната забрана не пречи файловете все още да са налични на много места в мрежата. Няколко месеца след обявяването им извън закона те все още могат да бъдат намерени и свалени от всеки потребител след не повече от 15 минути търсене. Налице са много случаи на млади хора, използвали наръчните, за да се присъединят към „Ислямска държава“.

Първата електронна книга, която играе роля и на основен агитационен материал на джихадистите, се казва „The Islamic State“ [4] и е с общ обем от 100 страници. В нея на английски език е обяснена структурата на организацията, предлагат се инструкции как всеки желаещ може да се присъедини към джихадистите, обяснена е философията на тъй наречената държава и е разгледано присъствието ѝ в интернет и традиционните медии. Още при разглеждането на първите страници от книгата прави впечатление, че в съдържанието ѝ значително място е отделено на материали от световноизвестни медии. Например, в главата, обясняваща структурата и организацията на ИД, са използвани основно графични и текстови материали от CNN. За да се подсили пропагандният ефект и да се придаде допълнителна легитимност, терористите са вкарали в книгата си факсимилета от престижни вестници и изтъкнати журналисти. Още на шеста страница може да се види лицето на един от броевете на вестник „New York Times“, където водеща новина е „Ислямска държава“. Очевидно е, че джихадистите от ИД обичат да присъстват в медиите и са готови на всичко, за да си осигурят ежедневно присъствие в тях. Към този момент на повечето хора в цивилизования свят вече е ясно, че шокиращите клипове и снимки, които масмедите разпространяват, макар и в цензуриран вид, съдържат зверства, извършени специално, за да се създаде новина. Логично е да се

предположи, че охотното отразяване на подобни престъпления ще доведе до нови престъпления.

Вторият документ, произведен от маркетинговия отдел на „Ислямска държава”, е озаглавен „Hijrah² to the Islamic State” [5]. Става въпрос за наръчник, който в рамките на 100 страници води западните кандидат-джихадисти по всички стъпки, нужни за присъединяване към редиците на терористите. Електронната книга е разделена на две основни части.

Първата съдържа практически напътствия към младежите. Незнайните автори ги съветват какво да сложат в багажа си, с кого да се свържат и къде точно да отидат, за да влязат в редиците на ИД. Има важни предупреждения и примери, които да предпазят кандидатите от често допускани грешки. Например във формуляра за турска виза има графа, в която пътниците трябва с помощта на отметка да посочат каква е целта на пътуването им. Сред възможните избори е „Извършване на джихад в Сирия”, но наръчникът предупреждава да не се избира тази възможност, защото ще последва незабавен арест и екстрадиране от страната, а да се отбележи, че целта на пътуването е туризъм. Важна част заемат и инструкции за поведение по време на път, заимствани от изтекли секретни документи на ЦРУ, публикувани в WikiLeaks, които разкриват как службите за сигурност разпознават подозрително поведение сред пътниците на летищата.

Същинската пропаганда джихадистите са запазили за втората част, която е озаглавена „Истории и още нещо”. В нея читателите са бомбардирани с вестникарски изрезки, интервюта и истории, представящи живота на бойците от ИД като интересно приключение, изпълнено с вълнуващи моменти. Например в книгата е споменато за заможен икономически съветник, който избягал от САЩ, взимайки 50 милиона долара със себе си, които занесъл на „Ислямска държава”. Разбира се, достоверността на тази история не може да бъде потвърдена, тъй като е базирана на публикации в микроблогинг платформата Twitter. В края на книгата има списък с профили в Twitter на хора, които живеят на териториите на „Ислямска държава”, но всички те вече са замразени, а информацията в тях е недостъпна. Причина за това са промени в политиката на услугата за споделяне на кратки съобщения, която под натиска на американските власти, лиши членовете на ИД от услугите си.

Книгата „Hijrah to the Islamic State” е изпълнена доста професионално в техническо отношение. Нейните създатели не са пропуснали да използват последната страница, за да рекламират другия си пропаганден инструмент – „The Islamic State” – за който стана въпрос по-рано. Публикувани са и линкове за сваляне на книгата в PDF формат, единият от които все още работи, което е изненадващо, тъй като става въпрос за литература, пропагандираща тероризъм. Притежаването и разпространяването на подобен вид книги е забранено от закона в повечето цивилизовани държави, като изключение се прави само при използването им за научни цели и криминални разследвания.

„The Islamic State” и „Hijrah to the Islamic State” са издадени през 2015 година, но сред пропагандната литература на ИД има и едно заглавие от 2014 година, което все още е актуално и се използва активно. Става въпрос за „The Revived Caliphate” [6]. Върху 106 страници е разгледана историята на „Ислямска държава”. Първата глава е посветена на живота на терориста Абу Мусааб ал-Заркауи, който е определен като „мъжът, който пося семето на Халифата”. Заркауи играе много важна роля при атентатите от 11 септември 2001 г. в Ню Йорк [7]. Следва подробна информация за терористичната дейност на ИД в Ирак. След това е отделено място и на Сирия. Включени са лични впечатления за живота на териториите, владени от джихадистите и извя-

² Хиджра – буквално „наръчник или пътеводител за преселение”; термин, който описва началото на ислямското летоброене, визира священо събитие – когато Мохамед е подложен на гонения, той се преселва от Мека в Медина, където са неговите признателни последователи.

ления на важни фигури в организацията. За да се подсили пропагандният ефект, е добавено и пророчество, според което в Близкия Изток през 2017 година ще бъде използвана атомна бомба, която ще отключи голяма гражданска война.

Към момента опитите на западните служби да свалят от интернет пропагандните книги на ИД са неуспешни. Файловете все още могат да бъдат намерени и свалени само след няколко минути търсене. Това не е изненадващо, тъй като характерът на световната мрежа прави спирането на достъпа до популярните файлове почти невъзможно.

„Ислямска държава” е странна организация, която съчетава примитивни възгледи за живота с модерни маркетингови стратегии и пропагандни похвати. За това говори ясно хакерската атака срещу френската телевизионна мрежа TV5Monde [8], която беше принудена за няколко часа да преустанови излъчването си през април 2015 година. Хакерите, отговорни за атаката, обявиха че са част от „Ислямска държава” и атаката им е предупреждение към френските войници, които се сражават срещу джихадистите. Компрометирани бяха и профилите на TV5Monde в социалните услуги Twitter, Google+ и Facebook, където хакерите използваха възможността да се подиграят с кампанията „Je suis Charlie”, свързана със случилата се няколко месеца по-рано касаницата в редакцията на френския сатиричен вестник „Шарли Ебдо“.

„Ислямска държава” доказва, че с лекота успява да манипулира западните журналисти, карайки ги постоянно да напомнят, чрез медиите където работят, колко е силна джихадистката военна машина. Също толкова лесно маркетинговите експерти на ислямистите успяват да въздействат и чрез световната информационна мрежа. До момента не е имало терористична групировка, която да рекламира себе си толкова успешно с помощта на новите медии. Западните служби за сигурност се оказаха напълно неподготвени да противодействат на вълната от терористична пропаганда. ИД постига много успехи както на реалния, така и на виртуалния фронт и само бъдещето ще покаже дали цивилизованият свят ще успее да даде адекватен отговор на надвисналата от Близкия Изток заплаха.

Литература:

1. Ruble K. Netanyahu Campaign Ad Says Islamic State Will Prevail if Israelis Vote Left in Election, VICE News 2015 (1 юни 2015)* <https://news.vice.com/article/netanyahu-campaign-ad-says-islamic-state-will-prevail-if-israelis-vote-left-in-election>
2. Hart A., Taibi C. CNN, HLN Layoffs Hit 300, 'Crossfire,' 'Unguarded,' 'CNN Money,' 'Sanjay Gupta MD' Canceled, Huffington Post, 2014 (1 юни 2015)* http://www.huffingtonpost.com/2014/10/14/cnn-hln-layoffs_n_5986114.html
3. Фидлър Р. Медиаморфоза – да разберем новите медии, 2005 ISBN 954-533-063-5
4. The Islamic State <TheIslamicState2015FullEbook.pdf>, 2015
5. Hijrah to the Islamic State <Hijrah2015-ToAldawla.pdf>, 2015
6. The Revived Caliphate <Ebook-The-REVIVED-CALIPHATE-2014.pdf>, 2014
7. Райт Л. Ал Кайда и пътят към 11 септември, 2007 ISBN: 9789547335363
8. Chrisafis A., Gibbs S. French media groups to hold emergency meeting after Isis cyber-attack, The Guardian, 2015 (1 юни 2015)* <http://www.theguardian.com/world/2015/apr/09/french-tv-network-tv5monde-hijacked-by-pro-isis-hackers>

* В скоби е дадена датата на последната проверка на онлайн източниците.

За контакти:

E-mail: vladimirvasilev@hotmail.com, тел. 0878 801 800

Научен ръководител: доц. д-р Пламен Шуликов

Рецензент: доц. д-р Евдокия Борисова