

<https://doi.org/10.31861/mediaforum.2022.11.250-278>

УДК: 329.3:28]:[323.23:654.19+004.7

© Оксана Звоздецька¹

© Степан Кувик²

МЕДІАКОНТЕНТ «ІСЛАМСЬКОЇ ДЕРЖАВИ»: ХАРАКТЕР, ВИДИ, ФОРМИ

Стаття присвячена аналізу медіаконтенту однієї з найбільших міжнародних терористичних організацій – Ісламської держави (ІД) в умовах посилення медіатероризму в сучасному глобалізованому світі.

Дослідники констатують, що ІД використовує соціальні медіа на рівні із зброєю, які виступають одним з головних засобів, що їх терористична організація використовує у своїй діяльності. Основними цілями використання соціальних медіа є розповсюдження терористичної пропаганди, самореклама, фінансування, вербування та навчання прибічників ТО з усього світу. Відзначається високоякісний та професійний медіаконтент ІД, що охоплює широке коло інструментів при переважанні візуальних форм спілкування: відеотрансляція з місця події, аудіо- та відеозаписи промов лідерів, навчальні програми та посібники, різноманітні інструкції, віртуальні ігри тощо. Медіадіяльність ІД спрямована на охоплення широкої аудиторії, переважно молодого віку.

Ключові слова: соціальні медіа, терористичні організації, медіатероризм, медіаконтент, Ісламська держава.

The Islamic State's Media Content: Nature, Types, Formats

Recent theoretical developments have revealed that IS' social media strategies and practices of filling the social network content rise deep awareness of

¹ Кандидат історичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин та суспільних комунікацій Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, E-mail: o.zvozdecka@chnu.edu.ua; <https://orcid.org/0000-0003-2623-7615>

² Магістр кафедри міжнародних відносин та суспільних комунікацій, факультет історії, політології та міжнародних відносин Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, E-mail: kuvik.stepan@chnu.edu.ua

social media to become a push-pull factor of the certain groups' mindset radicalization and the terrorist discourse legitimation. Furthermore, the authors' focus revolves around the problem that articulates the fact that social media fast spread and its accessibility facilitated IS and other terrorist, extremist and radical movements expand their reach to a wide range of audiences around the world. Together, the present findings confirm that the Islamic State militant group's widespread activity on social media is being powerfully weaponized and, consequently, the IS' impact throughout the world and its successful self-marketing as a global brand is being witnessed. A further novel finding is that the Islamic State militant group's use of social media, while presenting radical Muslim voices and exposing the atrocities of the Islamic State, targets the spread of terrorist propaganda, self-promoting, financial funding, recruiting and training TO advocates from around the world. The body of the article goes on to discuss the problem of social media use in cutting-edge technologies and novel ways to advance its full-spectrum propaganda. It is worth emphasizing that tech-savvy IS media content covers a wide range of tools with a predominance of visual forms of communication: making live broadcasts, audio and video recordings of leaders' speeches, running educational propaganda campaigns and various instructing films, designing virtual games, etc. Noteworthy, the Islamic State group has been using social media to promote their terrorist agenda and attract a wide audience, mainly young ardent followers.

The research results cast a new light on the embracement of the IS skyrocketing technological advancement in both online and social media to develop their sophisticated media strategy has led to informational and technological outreach and evolution of IS itself. In short with concluding remarks, it has been reported that the unprecedented use of social media (innovative use of advanced and easily accessed technologies, their own production quality media content, wide use of online platforms, a number of social networks and messengers, etc.), until its recent demise (in 2015 and 2017), has made Islamic State militant group at the forefront of technological advancement among contemporary terrorist groups. The crux of the problem is its media content, its nature, types and formats remain one of the most effective and efficient weapons for IS. The Terrorist Organization has developed an innovative digital communication strategy (with its hierarchy elements), which enhanced its goals-achieving in terms of radicalization, violence and the Caliphate establishment.

Keywords: social media, terrorist organizations, media terrorism, media content, the Islamic State.

Постановка проблеми. Сплеск терористичних актів на початку ХХІ століття засвідчив, що саме тероризм став основною загрозою миру та безпеки у світі. Глобальний масштаб, постійне нарощування терористичного потенціалу, активне використання терористами інформаційно-комунікативних технологій (далі – ІКТ) і, як результат, демократизація («використання таких досягнень ІКТ як Інтернет та смартфон. За їх допомогою сьогодні можна виготовити зброю та організувати терористичний акт; вони суттєво знизили бар'єри для участі у терористичній діяльності (Clarke, 2022) – ось основні характеристики сучасного тероризму та екстремізму.

252 — Особливого значення у контексті діяльності терористичних організацій набувають соціальні медіа як інформаційна зброя. У порівнянні з традиційними засобами масової інформації (далі – ЗМІ), які терористи використовували, головним чином, для інформування про власну діяльність, соціальні медіа мають низку переваг: зручність у використанні (найменші фінансові та фізичні затрати), доступність (не обмежені ні в часі, ні в просторі), значне охоплення цільової та вікової аудиторії (широка доступність до Інтернет-мережі різних вікових груп), наявність комунікативного зв'язку (взаємне спілкування) тощо. А отже, як бачимо, є доволі багато причин, що сприяють широкому використанню терористами соціальних медіа як інструментів впливу у своїй діяльності як засобів для досягнення власних цілей та намірів.

Поширення соціальних медіа та дешевих цифрових технологій сприяли зміні напрямку та механізмів взаємодії терористичних організацій (далі – ТО) із ЗМІ. Сьогодні терористи активно використовують соціальні медіа (соціальні мережі, Інтернет, онлайн-платформи, месенджери тощо) не тільки як засіб інформування та комунікації, але й як інструмент для розповсюдження насильницької пропаганди та екстремістських настроїв (і як результат – поширення серед населення відчуття страху та паніки), привернення максимальної уваги світу, як джерело вербування та навчання прибічників, фінансування власних організацій. Причому доволі значні фінанси витрачаються не тільки на підготовку та здійснення терористичних актів, але й на створення та підтримку медійної складової ТО, самореклами тощо.

Як бачимо, активне використання ТО соціальних медіа забезпечило активізацію та поширення насильницької пропаганди, просування екстремістських поглядів та ідей при найменших витратах та ризиках.

У зазначеному контексті слід звернути увагу на площину взаємовідносин ТО – МЕДІА: терористи, головним чином, зацікавлені в соціальних медіа для забезпечення висвітлення власної діяльності, поширенні страху і паніки серед людей, розповсюдженні власного впливу, а представники медіа – в оперативному та сенсаційному оприлюдненні інформації, що, у свою чергу, створює нову дилему – гонитва за такими сенсаційними матеріалами та, відповідно, рейтингами може переважити над поданням об'єктивної інформації або над етичними аспектами, що полягають у дотриманні принципів приватності та захисту особистого життя. Як влучно зауважили у своїй публікації експерти міжнародної некомерційної організації «Міжнародна підтримка ЗМІ» (International Media Support (IMS) Гульнара Ахундова (Gulnara Akhundova) та Емма Лігнеруд Боберг (Emma Lygnerud Boberg) 253, «журналістам потрібне співчуття, щоб повідомляти про акти тероризму інформативно, також з повагою до жертв події» (Akhundova, Gulnara, and Emma Lygnerud Boberg, 2021). У той же час, в законодавчих документах міжнародних організацій ООН та Ради Безпеки чітко прописана пріоритетність приватності та поваги до особистого життя жертв тероризму.

Сьогодні терористи, усвідомивши значення та силу сучасних соціальних медіа, посилили маніпулювання ними для досягнення власних цілей. Зокрема, найбільш потужні терористичні організації «Ісламська Держава» (Islamic State) та Аль-Каїда (Al-Qaida), взявши на озброєння соціальні медіа, доклали максимум зусиль для зміцнення своїх позицій у ніші глобальної світової уваги, розширення з їх допомогою власної бази шляхом вербування та навчання прихильників, активізації закликів до здійснення терористичних атак тощо. Про що засвідчив Глобальний індекс тероризму 2020 та 2022 рр. Зокрема, констатовано, що шляхом висвітлення в соціальних медіа терористичної активності ТО посилюють власний вплив (Global Internet Forum to Counter Terrorism (GIFCT), 2022., с. 77), а також сприяють радикалізації колишніх та нинішніх членів ТО, їхніх прихильників (Global Terrorism Index, 2020, с. 67). У зазначеному контексті слід вести мову про таке явище як медіатероризм.

Отже, в умовах активного розвитку ІКТ та всеохоплюючих процесів діджиталізації питання використання терористами соціальних мереж та онлайн-платформ набуває значної актуальності та потребує поглибленого дослідження, а особливо – для визначення ролі соціальних медіа в діяльності терористичних організацій з метою розробки механізмів та засобів протидії медіатероризму. Водночас, у зазначеному контексті важливим є той фактор, що соціальні медіа також можна використовувати як інструмент для боротьби з самим тероризмом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Необхідно відзначити значну кількість досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців з проблематики соціальних медіа як інструменту діяльності ТО. Водночас, наукові розробки носять фрагментарний характер та спрямовані на дослідження окремих аспектів зазначеного питання. Серед публікацій вітчизняних науковців немає фундаментального дослідження, яке б охоплювало теоретично-концептуальний аспект медіатероризму, висвітлення практичних механізмів використання ТО соціальних медіа, аналіз напрямків та механізмів протидії медіатероризму, дослідження нормативно-правової бази щодо упередження використання ТО соціальних медіа у власних цілях тощо.

254

Серед вітчизняних дослідників, коло наукових інтересів яких окреслено проблемами медіатероризму як різновиду інформаційно-психологічного тероризму, механізмами його протидії слід виокремити праці Р. Банка (Банк, 2016), Т.В. Єрохіної (Єрохіна, 2013; Єрохіна, 2012), Д. В. Кіслова (Кіслов, 2011), Б. Д. Леонова (Леонов, 2014.), О. В. Саган (Саган, 2019.), І. В. Царьової (Царьова, 2016). Зокрема, науковці акцентують увагу на тому, що сьогодні медіатероризм представляє собою найбільш розповсюджену форму міжнародного тероризму, а також є способом ведення інформаційної війни. Цінність наукових розробок дослідників полягає у тому, що вони розглядають проблематику медіатероризму у контексті нинішньої ситуації в Україні в умовах загрози національній безпеці.

Аналіз питання використання соціальних медіа як інформаційної зброї ТО на прикладі ІД, створення нею власних медіаресурсів та медіаконтенту, розгляд механізмів боротьби із поширенням терористичного контенту в соціальних мережах, питання міграції медіаресурсів ТО проаналізовані у роботах та публікаціях вітчизняних дослідників О.О. Коренькова (Кореньков, 2017; Кореньков, 2020),

П. Мазура (Мазур, і Нетребба, 2020), І. М. Парфенюк (Парфенюк, 2020). Науковці обґрунтовують взаємозв'язок між ідеологією та цілями ТО із методами використання медіаресурсів у терористичній діяльності.

Науковий інтерес при дослідженні проблеми комунікативної взаємодії ТО із ЗМІ представляє також монографія американського дослідника тероризму Брайан Дженкінса (Brian Jenkins) «Нескорена нація: пізнавати ворога, зміцнювати себе» (Brian, 2006), підготовлена за результатами багаторічної діяльності експерта у корпорації RAND – американського аналітичного центру. Зокрема, проаналізовано психологічний вплив тероризму через ЗМІ, акцентуючи увагу на тому, що терористичні акти відрежисовані терористами ще й з метою привернення уваги ЗМІ: доволі часто терористи для досягнення власних цілей вимагали надати їм можливість виступити перед представниками ЗМІ. Належну увагу експерт відводить висвітленню питання використання терористами нових технологій, що сприяло формуванню більш «витонченого маркетингу» терористів (Brian, 2006).

255

Мета дослідження – на підставі аналізу стану використання у власній діяльності терористичною організацією «Ісламська держава» соціальних медіа охарактеризувати характер, форми та види медіа-контенту цієї організації.

Виклад основного матеріалу. Серед наукової спільноти відсутнє загальноприйняте та уніфіковане трактування термінів «соціальні медіа» та «медіатероризм». Межі вживання зазначених понять розмиті та трактуються дослідниками різних наукових напрямків з власних позицій. А отже необхідність чіткого визначення основних понять у царині запропонованого дослідження не позбавлена актуальності й сьогодні. Дослідники та експерти медійної сфери розглядають соціальні медіа переважно для позначення нових форм медіа, які безпосередньо стосуються сфери інтерактивної участі. У контексті дискусій щодо соціальних медіа доволі часто науковці та експерти вживають такі терміни як електронні ЗМІ, цифрові або онлайн-медіа тощо, що пояснюється наявністю широкого переліку каналів передачі інформації. З метою чіткого визначення сутності соціальних медіа необхідно визначити головні ознаки, за якими вони вирізняються з-поміж цілого масиву визначень. На нашу думку, головною такою ознакою є активна участь користувачів у формуванні та обігу контенту, яка полягає у його створенні, подальшому редагуванні, комен-

туванні, оновленні, можливому вилученні або поширенні. У цьому випадку користувач соціальних медіа виступає не тільки споживачем інформації, а створює її, корегує тощо. А отже, соціальні медіа є не тільки джерелом інформування, але й виступають інструментом процесу комунікування.

Інтернет-ресурси подають наступні трактування поняття «соціальних медіа»:

- як «групи Інтернет-додатків, що базуються на ідеологічних та технологічних засадах Web 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися контентом» (Що таке соціальні медіа?, 2019.) (на наш погляд, у зазначеному трактуванні акцент зроблено переважно на технічному аспекті);

- як «вид Інтернет-масмедіа, завдяки яким споживачі контенту одночасно виступають і його співавторами (через свої дописи), одночасно взаємодіючи, співпрацюючи та спілкуючись із іншими користувачами певного сервісу» (Що таке PR? Словник термінів).

256

Вітчизняні дослідники соціальні медіа розглядають з наступних позицій:

- як «засіб комунікації, за допомогою якого користувачі спілкуються, створюють та розповсюджують, а також споживають інформацію» (зокрема, Ю. О. Алексеєнко (Алексеєнко, 2021), Н. О. Піпченко (Піпченко, 2017);

- як сукупність технологій: зокрема, під соціальними медіа розуміють «сукупність сервісів та онлайн-платформ, які надають можливість користувачам спілкуватись, створювати та поширювати інформацію тощо» (Покровська та ін., 2021); акцент зроблено саме на каналах поширення інформації (зокрема, З.В. Григорова (Григорова, 2017), Г.Г. Почепцов (Почепцов, 2017.), Н.В. Покровська, М.М. Федорович та М. О. Щербина (Покровська та ін., 2021)).

Зарубіжні науковці, експерти та дослідники у своїх дослідженнях аналогічно акцентують увагу на факті інтерактивної участі. Так, зокрема, під час медіаконференції «Від традиційних до онлайн-медіа: найкращі практики та перспективи», що відбулась у 2012 р. у Тбілісі (Грузія) експерт офісу представника ОБСЄ з питань свободи ЗМІ Крістіан Меллер (Khristian Möller) зауважив, що термін «соціальні медіа» відноситься до «використання мобільних та Інтернет-технологій для перетворення комунікації в інтерактивний діалог» (From traditional to online media, 2013, 21).

Узагальнюючи все вищезазначене, констатуємо, що соціальні медіа – це насамперед цифрові інструменти, які дозволяють створювати та поширювати, оновлювати та корегувати інформацію, документи, зображення та відео, при одночасному активному використанні ІКТ та соціальної взаємодії. До соціальних медіа належать вебсайти, онлайн-платформи, соціальні мережі, блоги, підкасти тощо. Отже, на відміну від звичайних ЗМІ, соціальні медіа поєднують цифрові платформи та Інтернет-комунікацію, забезпечують онлайн-зв'язок автора контенту з його споживачем.

На початковому етапі взаємодії ТО та ЗМІ головна увага акцентувалась саме на донесенні інформації про акти насильства до більш ширшої аудиторії з метою посилення їх ефекту. Як влучно підкреслила таку особливість взаємовідносин тероризму і ЗМІ експерт Центру аналізу та міждисциплінарних досліджень медіа (CARISM) Паризького університету (Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaires sur les Médias (CARISM) Université Paris) Маргеріт Бореллі (Marguerite Borelli), охарактеризувавши це як «пропаганду вчинку» (Borelli, 2021).

257

Вже наприкінці ХХ століття терористичні акти опинились у центрі уваги світової глядацької аудиторії, отримали можливість онлайн-трансляції в реальному часі з подальшим її повторенням. ІД активно перейняла модель, яка використовує соціальні медіа як «шлях до краудсорсингу тероризму» (Jenkins, 2006, 24).

Поняття «медіатероризму» розглядається дослідниками як вид інформаційно-психологічного тероризму, спрямованого на цільову аудиторію, який покликаний поширити в інформаційному просторі дезінформацію, що спровокує у глядача або слухача відчуття страху та тривоги, небезпеки, невдоволення щодо забезпечення державними та правовими органами захисту населення. Українські дослідники розглядають поняття «медіатероризму» як інформаційно-психологічного тероризму: «важливий інструмент негативного психологічного впливу на громадську думку завдяки активному використанню можливостей сучасних соціальних медіа» (Банк, 2016., Ілляшенко, Кияшко, 2016, Кіслов, 2011., Леонов, і Лихова, 2021., Леонов, 2014., Царьова, 2016. тощо). Водночас при дослідженні цього явища науковці роблять різні акценти. Науковець О. В. Саган розглядає «медіа-інформаційний тероризм» як суцільне поняття, у якому «ресурс масмедіа тісно пов'язується з контентом інформаційно-комуніка-

тивної сфери людини» (Саган, 2019, 16). На нашу думку, найбільш повноцінно зміст поняття «медіатероризму» обґрунтовує професор Києво-Могилянської академії М.А. Ожеван, який акцентує увагу саме на «зловживаннях медіакомунікативними процесами з метою підриву знаково-символьної системи держави чи суспільства» (Детектор медіа, 2002).

258 — Ми розглядатимемо медіатероризм як особливий вид інформаційно-психологічного терору з використанням соціальних медіа як інструменту для створення та поширення негативного/терористичного/екстремістського контенту з метою забезпечення психологічного тиску на свідомість людей, що провокує поширення відчуття небезпеки, страху та паніки, нестабільності, невдоволення мас щодо діяльності державних та правоохоронних органів. Медіатероризм представляє собою «особливий вид терористичної діяльності, що виділений за критерієм використання інструментів досягнення терористами власних цілей» (Банк, 2016, 113). На думку окремих дослідників, саме використання ТО соціальних медіа з метою радикалізації та підбурювання до насильницьких дій є центральним питанням у зусиллях щодо стримування поширення терористичного контенту в Інтернеті.

Поруч із терміном «медіатероризм» доволі часто використовують поняття «інформаційного тероризму» та «кібертероризму». На наш погляд, у зазначених поняттях є чітке розмежування сфери поширення. Інформаційний тероризм передбачає «злочинне використання з метою здійснення терористичних актів та інших насильницьких дій, залякування та психологічного тиску тощо інформаційних систем та мереж» (Леонов, Лихова, 2021, 174). Кібертероризм є різновидом інформаційно-технічного тероризму, зміст якого полягає «у здійсненні інформаційної атаки саме на комп'ютерну мережу та обчислювальні системи, або інші складові інформаційної інфраструктури» (Гриник, Пилипенко, 2016, 61). Таким чином, інформаційний тероризм охоплює обидва поняття медіатероризму та кібертероризму, та виступає як узагальнюючий термін.

За останні десятиліття соціальні медіа стали провідними інструментами екстремістських угруповань, які використовуються ними з метою поширення терористичної пропаганди та екстремістських настроїв, залякування та страху, привернення максимальної уваги усього світу, самореклами, вербування та навчання нових членів,

розширення джерел фінансування ТО. У науковий ужиток входить поняття «медійний джихад» або «кіберджихад» (Мазур, Нетреба, 2020, 81), під яким розуміють ведення джихаду з використанням інформаційних (цифрових) технологій. Про вагомую роль соціальних медіа у поширенні терористичної пропаганди зазначав у 2006 році колишній голова Міноборони США Дональд Рамсфельд (Donald Rumsfeld), який наголошував, що США програють інформаційну війну терористам. Як зауважив політик, «ворог вміло маніпулює ЗМІ», а «Вашингтон та армія повинні швидше реагувати на події та навчитися використовувати Інтернет та супутникове телебачення» (BBC News, 2006).

Механізми та напрямки використання соціальних медіа ТО в якості інформаційної зброї можна чітко прослідкувати на основі аналізу діяльності в медіапросторі найбільш потужних терористичних організацій – «Ісламська держава» та Аль-Каїда. Ідеологія та цілі ТО чітко визначають роль медіаресурсів у їхній терористичній діяльності, методи їх використання, цільову аудиторію, медіаконтент тощо. Аналіз діяльності ТО в медіапросторі встановлює відмінні та спільні риси, які необхідно врахувати при розробці стратегії та механізмів боротьби з медіатероризмом.

259

«Ісламська держава» (до 2014 року – Ісламська держава Іраку та Леванту (ІДІЛ), у червні 2014 року – оголосила про заснування Ісламського халіфату) – одна з провідних міжнародних радикальних ісламістських організацій, яка станом на 2015 рік розширила свій контроль над північно-західним Іраком, східною та центральною Сирією, провінціями східного Афганістану. Терористична організація робила спроби створити свої філії в інших мусульманських країнах світу, зокрема, знайти підтримку в Лівії, Нігерії, Саудівській Аравії, у той же час філії ТО активно діють в Азії, Африці, на Близькому Сході. Водночас, хоча станом на 2017 р. ІД і втратила майже 95% території, яку колись контролювала у Сирії та Іраку (Readout of the Meeting of the Small Group, 2017), все ж вона залишилась впливовою та потужною ТО. За рейтингом Глобального індексу тероризму 2022, саме ІД стала найбільш смертоносним терористичним угрупованням 2021 р. (Global Terrorism Index, 2022, 15).

Ідеологічна доктрина ІД прописана у книзі «Управління жорстокістю», написаній у 2004 р. одним з ідеологів Аль-Каїди Абу Бакром аль-Наджі. Провідна ідея – стратегія знищення держави шляхом

виснаження економіки, розпалювання внутрішніх конфліктів, що поступово перетікає в стадію «управління жорстокістю» (Кореньков, 2017, 140). Головними методами боротьби оголошено анархію та терор, відповідно у медіаконтенті ІД робить акцент на насиллі та жорстокості, яке транслюється на всіх медіаресурсах ТО. В онлайн-ефірах медіа ІД подає кадри вбивств та знищень (зокрема, під час захоплення міста Мосул на півночі Іраку у червні 2014 р., під час теракту в місті Дакка (Бангладеш) у липні 2016 р. тощо).

Феномен використання ІД соціальних медіа викликає значний інтерес у дослідників різних галузей. Зазначена ТО створила потужну медіамашину, контент якої зацікавив десятки тисяч осіб. ІД ефективно використала технологічні розробки в Інтернеті та соціальних медіа, останні ж, у свою чергу, також вплинули на розвиток самої ТО. Власне, для ІД основні медіазасоби за умови правильного їх використання вважаються доволі ефективною зброєю, яка має всі можливості «перевищити силу найпотужніших бомб», і часом вважаються «важливішими за військовий джихад» (Winter, Charlie. 2017).

260

— Усвідомлюючи силу та впливовість онлайн-медіа, захоплюючись сучасними ІКТ, ІД активно почала вивчати цифрові технології, вдосконалювати навички їх застосування та активно впроваджувати їх у практику. Ісламісти вивели медіапродукцію джихадистів на новий рівень: випуск високоякісних зображень та відео, підготовка текстових матеріалів із якісними зображеннями та перепосиланнями на інші Інтернет-сторінки ТО.

Розглядаючи питання медіатероризму ІД, на наш погляд, доцільним є виокремлення двох аспектів медіаструктура ТО та напрямки використання соціальних медіа.

ІД дійсно ефективно проводила свою діяльність в інформаційному просторі, результатом чого стало створення власної медіаімперії (Медіа-імперія ІДІЛ, 2016.). Тоді була створена потужна медіакоманда, що нараховує понад 100 осіб – режисерів, графічних дизайнерів, технічних фахівців, фахівців з комунікації. Мережею медіаофісів, які створені в кожній провінції, керує Базовий фонд або Центральний медіаофіс – аль-Муасасат аль-Ум (al-Mu'asasat al-Um) (Gambhir, 2016, 22). Основними медіавиробниками є медіафонди «аль-Аджнад» («al-Ajnad») (підготовка аудіозаписів), «аль-Фуркан» («al-Furqan») (виробництво відеопродукції), «Мактабат аль-Хімма» («Maktabat al-Himma») (випуск релігійної літератури), радіостанція «аль-Баян»

(«al-Bayan») (Gambhir, 2016, 21-22) тощо. У 2014 р. ІД створила власний медіцентр – «аль-Хаят» («al-Hayat Media Center»), який випускав цифрові журнали «Дабік» («Dibaq»), «Дар аль-Іслам» («Dar al-Islam Magazine»), «Румія» («Rumiyah»), «аль-Манба» («al-Manba Magazine») різними мовами, а також російськомовний журнал «Істок», інформаційний бюлетень «аль-Наба» («al-Naba») (Gambhir, 2016, 22). Така потужна відеовиробнича кампанія створила для ІД значну кількість відеорепартажів, в яких якісно використані елементи кінематографії (монтажі, уповільнені сцени, діалоги), що суттєво відрізняє медійний контент ІД від інших терористичних організацій.

В якості основних засобів трансляції терористичної пропаганди ісламісти використовували соцмережі Facebook, Instagram, YouTube та Ask.fm, месенджери Twitter, WhatsApp, Yik Yak. За оцінками Європолу, станом на 2015 р. щоденно в соціальних мережах публікувалось майже 100 тисяч повідомлень на 45-50-ти тисячах акаунтів, пов'язаних з ІД (Europol, 2022). У 2018 р. за результатами аналізу мережі ІД у Facebook, встановлено зв'язки між 1000 профілями, які підтримували ІД серед 96 країн, що свідчить про професійну та поширену присутність ІД на платформах соціальних медіа (Global Terrorism Index, 2022, 73). Також для соціальної мережі Twitter було створено арабомовний додаток під назвою «Світанок» («Dawn of Glad Tiding»), в якому при реєстрації користувачі надавали дозвіл надсилати твіти через їхні облікові записи (Gambhir, 2016, 24). Отже, ТО активно використовувала соціальні мережі як джерело терористичної пропаганди, як інструмент поширення власного впливу.

Після блокування контенту ІД в соціальних мережах ТО оперативно переходила на нові платформи. У 2014 р. Facebook, Twitter, YouTube видалили весь контент ІД. Так, Twitter у 2015 р. заборонив 125 тисяч акаунтів, у 2016 р. ця цифра зросла до 325 тисяч (Чому ІДІЛ продовжує існування, 2020). З цього часу ІД переорієнтувалась на платформи тих соціальних мереж, які або мають систему захисту вмісту, або надають можливість миттєво його публікувати: найбільш популярним став месенджер Telegram, онлайн-журнали, програми для смартфонів. Наприкінці 2015 р. ІД перемістилась в Telegram, де створила значну кількість каналів, на яких транслювала те, що випускалось на офіційних медіаресурсах. Зазначена програма передбачала обмін повідомленнями з шифруванням. До того ж, тут перед-

бачена функція таймеру самознищення, яка видаляє будь-які докази та свідчення, пов'язані з діяльністю ТО.

Використання соціальних медіа ІД має чіткий підхід: в залежності від мети контент спрямовано на певні кола аудиторії. Для вербування прихильників свій медіаконтент ІД спрямовує саме на соціально невдоволене населення, яке відкрите та схильне до сприйняття такої інформації, має свого роду живильне середовище для розвитку радикальних поглядів та протестних ідей. Цим можна пояснити успіхи ІД в африканських державах. Водночас, ІД стала популярною платформою й для «обманутих та відчайдушних осіб» (Чому ІДІЛ продовжує існування, 2020). При цьому ІД фокусує свою медіапродукцію і за територіальним принципом. Зокрема, журнал «Дабік» був орієнтований на європейську спільноту, журнал «Константиніє» – на аудиторію Туреччини, російськомовний журнал «Исток» – відповідно був спрямований проти «невірних росіяян».

262 Аналізуючи медіаконтент ІД, можемо виокремити основні напрямки використання ТО соціальних медіа.

— 1. *Поширення терористичної пропаганди, утримання контролю над захопленою територією, залякування потенційних суперників.* Для ІД цифрова пропаганда стала «центральною аспектом підходу до сучасного джихаду» (Mercy Corps. 2019, 14). Основний контент в медіа – сцени вбивств, насилля та жорстокості, засвідчують силу, міць та вплив ТО, дають розуміння того, що будь-який опір терористам буде знищено. ІД активно здійснювала військову інформаційну підтримку там, де ще не мала істотної військової присутності. Як приклад, упродовж липня 2013 р. – червня 2014 р. масово розповсюджувались у формі друкованих заяв та відеозаписів погрози на адресу іракських сил безпеки.

2. *Забезпечення постійної присутності ІД в онлайн-просторі.* Демонструючи в соціальних медіа тортури та масові вбивства, ІД заволоділа увагою глобальної аудиторії, викликала бурхливу реакцію світової спільноти та стала провідною темою світового дискусійного майданчику з питань міжнародної безпеки. Всі ці складові підсилював і той факт, що медійний контент ІД розповсюджувала на значній кількості онлайн-платформ багатьма мовами (англійською, російською, арабською, турецькою, німецькою тощо), що й забезпечило постійну присутність ІД в медіапросторі.

3. *Рекламування ІД.* Ісламісти активно використовують медіа

для оприлюднення інформації щодо організаційної структури та взаємовідносин у середині ІД, транслює власні військові перемоги тощо (свого роду самореклама в Інтернеті). Такі кроки розраховані на презентацію всьому світу стабільності та міцності терористичної організації, метою чого є наміри привабити до своєї організації широке коло осіб. Широкого розповсюдження набув зокрема оприлюднений у червні 2016 р. пропагандистський відеоролік про структуру ІД, в якому чітко можна прослідкувати зміни в ТО на шляху до створення халіфату (Кореньков, 2017, 188).

4. *Супровід військових операцій.* Після захоплення у 2014 р. Мосулу в пропаганді ІД більш поширеними темами були представлення громадськості військово-політичних успіхів як проявів божественного схвалення, а поразки ворогів пояснювались як «доказ божественної кари» (Нарого, 2016). У той же час, поряд із матеріалами, які висвітлюють власне терористичні атаки та насильницькі акти, значна увага зосереджується на відображенні реакції – політичної чи військової – на ці події. Зокрема, як засвідчує Глобальний Індекс тероризму 2020, 17 жовтня 2019 р., напередодні масштабного терористичного акту в Афганістані інформування про ІДІЛ в новинах зросло на 39%, а власне у день атаки – у новинах зменшилось на 27%, а в соціальних мережах – на 35% (Hoffman, Shelby). У самий день теракту основний новинний контент стосувався питань угоди про припинення війни у Сирії, яку уклали США та Туреччина. Впродовж декількох подальших днів інформаційний рейтинг ІД в новинах та соціальних мережах й надалі спадав. ТО активно використовувала соціальні медіа й для отримання інформації про ворогів, відстежуючи їх дії у соціальних мережах, оперативно обмінюючись між членами угруповання інформацією про цілі та вибухи тощо.

4. *Вербування прибічників.* Для зміцнення власних позицій та поширення свого впливу ІД посилює свою діяльність у напрямку залучення до свого табору значної кількості прибічників та симпатиків. Усвідомлюючи впливовість та вагомість соціальних медіа в сучасному інформаційному світі, ІД активно застосовує останні (особливо Facebook, Twitter, YouTube) в якості засобу для взаємодії з потенційними послідовниками. Зокрема, для вербування часом використовують платформу Ask.fm, яка забезпечує зворотній зв'язок (питання - відповідь). Не слід залишати поза увагою й той факт, що соціальні мережі Facebook, Instagram та YouTube тощо є найбільш поширеними

ресурсами для молодшої демографічної групи, що фактично створює сприятливі умови для залучення в ТО нових членів молодого віку. З іншого боку, саме ця категорія осіб доволі добре оперує цифровими технологіями.

У зазначеному контексті варто зосередити увагу на проведенні ТО «автопропаганди» (Hoffman, Bruce. 2006, 3), спрямованій на членів терористичних угруповань з метою зміцнення морального духу, придушення інакомислення або ж для виправдання чи пояснення особливо суперечливих рішень чи операцій. Основна мета таких дій – посилити внутрішню згуртованість терористів.

264 — Слід звернути увагу на той факт, що у різні періоди діяльності ІД змінювався й власне медіаконтент ТО. Після 2015 р. діяльність ІД різко впала: значна кількість лідерів були вбиті, скоротилась їх територія, зменшилася кількість притоку іноземців-новобранців. У свою чергу це привело до спаду присутності ТО в медіапросторі. Саме про це засвідчують результати проведеного співробітником Міжнародного центру вивчення радикалізації (International Centre for the Study of Radicalisation (ICSR) Чарлі Вінтером аналізу вибірки ЗМІ, створених ІД впродовж січня-лютого 2017 р. Дослідник звернув увагу на той факт, що влітку 2015 р. ІД випустила понад 890 одиниць пропаганди, а впродовж двох місяців 2017 року – оприлюднила 570 окремих медіапродуктів (фоторепортажі, медіаролики, письмові матеріали, аудіозаписи) (Winter, Charlie. 2017. «The ISIS Propaganda Decline»). Констатовано падіння продуктивності орієнтовно на 36%. У цей період майже три чверті медіаофісів ІД закрилися. Така ситуація вплинула на зміну пропагандистського наративу: якщо раніше центральною медіатематикою було питання пропаганди управління, то тепер ІД активізувало увагу на військовій тематиці.

Проведене у листопаді 2017 р. (після втрати ІД у жовтня 2017 р. Ракки, яка вважалась столицею ТО) підрозділом Британської телерадіомовної корпорації BBC Monitoring дослідження також засвідчило падіння медіаконтенту. Так, кількість заяв інформаційного агентства «Амаq» з 421 у вересні впало до 193 у жовтні, а кількість відео – з 52 у вересні до 11 у жовтні, на значний час припинили свої випуски журнал «Румія» («Rumiyah») та радіо «аль-Баян» (Amarasingam, Maher, and Winter, 2021). Фактично склалась ситуація, коли в ІД не було чітко визначеної моделі медіапродукції. У той же час, таке пропагандистське затишшя в медіапросторі часом було заплановане з

метою проведення перегруповання: так, після краху у 2016 р. ІД випустила новий журнал «Румія» (Isis' new magazine Rumiya, 2016.) та пропагандистський фільм «Полум'я війни 2: До останньої години» з погрозами нападів на США (Malm, 2017).

За результатами оприлюдненого «Vision of Humanity»* дослідження, 28 жовтня 2019 р. соціальні медіа зафіксували зростаючий рівень висвітлення інформації про ІД, хоча жодного повідомлення про запланований чи здійснений екстремістською організацією теракт взагалі не було. Вагома частина таких публікацій стосувалась висвітлення інформації про вбивство під час військового рейду США лідера ІД Абу Бакра аль-Багдаді (Abu Bakr al-Baghdadi) (Hoffman, Shelby).

У 2019 р., після низки поразок та вбивства лідера ІД Абу Бакра аль-Багдаді, ІД змушена була перейти в підпілля, а для збереження свого медіаконтенту терористи створили архів у хмарному сховищі, де зберігається приблизно чотири тисячі папок з текстовими файлами, відео та різноманітними презентаціями (інструкції про створення бомб та хімічної зброї, фото з воєнними трофеями та полоненими), навчальними файлами кількома мовами (Служба Безпеки України, 2022). Посилання на зазначений архів розповсюджують за допомогою відкритого каналу в Telegram, де новим користувачам відправляється посилання на файли в хмарному середовищі. У той же час, такі посилання відправляють з акаунтів, що через певний час блокуються соціальними мережами. Для подальшого поширення медіаконтенту ІД терористи створюють нові акаунти або викрадають вже існуючі.

265

2020 р. став переломним моментом в еволюції діяльності ІД: військові поразки ІД, фізичні та практичні втрати, соціальна та економічна кризи, спровоковані введеними через пандемією COVID-19 обмеженнями, змусили ТО вжити заходів, щоб надалі забезпечити свою присутність та залишитись актуальними як в онлайн-, так і в офлайн-просторі. У цей час ІД основні зусилля зацентрувала на розширенні глобальної мережі філій та збереженні власної присутності в Інтернеті, оскільки можливості виробництва власних ЗМІ були на цей час обмежені. Наприкінці 2020 р. ІД запустила медійну кампанію «Відповісти на дзвінок» («Answer the call») (Europol, 2022, 9), спрямо-

* Інформаційний ресурс для дослідження миру, надання даних, редагування та аналізу сучасного світу через призму миру, безпеки та розвитку.

вану на звільнення в'язнів-мусульман по всьому світу. Прихильники ІД використовували хештегі, пов'язані із кампанією, щоб поширити свої матеріали на інших онлайн-платформах, зокрема, Telegram.

У 2021 – 2022 рр. ІД активно використовує соціальні медіа для поширення пропагандистського контенту (головним чином, висвітлювалися військові досягнення місцевих повстанців, які виступали під брендом ІД), оприлюднює цитати впливових (вже померлих) діячів ІД, високо оцінює зусилля своїх прихильників щодо «медійного джихаду» (Europol, 2022, 6).

Одним із найвитонченіших способів, якими екстремісти й терористи використовують онлайн-спілкування, щоб уникнути виявлення, є використання віртуальних мертвих точок. «Мертва крапля», термін, узятий із термінології шпигунства, використовувався для таємної передачі інформаційних елементів із використанням таємних місць для тимчасового зберігання. Останнім часом фізичну мертву точку було перетворено на цифрову головним чином у формі анонімних порталів обміну даними. Портали анонімного обміну – «це загальна назва веб-сайтів, які відкрито доступні, не потребують входу в обліковий запис і, таким чином, забезпечують анонімність і дозволяють обмінюватися посиланнями, вміст яких потрібно збирати, ділитися та масово поширювати» (Weimann, Vellante, 2021, 40).

Існує кілька анонімних платформ обміну даними. Найпопулярнішим є сайт польського виробництва JustPaste.it, який не потребує реєстрації, не відкритий для пошукових систем, а певний вміст доступний лише за вказаним або спільним посиланням. Цей сайт також пропонує розширені функції, такі як форматування та експорт у PDF, вводу тексту безпосередньо з текстового процесора чи вебсторінки, імпортування та вставлення зображень, безпечно оприлюднення вмісту та захищений паролем доступ. Більш важливою, з терористичної точки зору, є здатність захистити вміст від автоматизованих пошуків веб-сканерами та алгоритмами, дозволивши використовувати теги шифрування. Сайт привернув міжнародну увагу після того як з'ясувалося, що прихильники ІДІЛ та оперативники використовували його для розміщення та поширення інформації. ІДІЛ використовувала цей сайт для розповсюдження відеокліпів, зображень страт і обезголовлень, тексти, що пропагують його радикальну ідеологію, а також онлайн-журнал Dabiq та його пізніші видання (Weimann, Vellante, 2021, 40).

Таким чином, ці портали та сайти слугували способом створення резервування та захисту від масової втрати вмісту через деплатформування. Отже, вони насправді є «чорними ящиками» кіберкомунікацій, будучи непрозорими ззовні. Портали анонімного обміну інформацією такі як JustPaste.it, Sendvid.com і Dump.to стали одними з найбільш використовуваних сайтів ІДІЛ та інших терористичних і екстремістських угруповань. Ці веб-сайти можна використовувати як додаткові сайти на додаток до YouTube, Twitter і Facebook.

Висновки. Виходячи зі здійсненого аналізу, можна констатувати, що ІД – унікальний медіафеномен, який полягає у тому, що терористична організація вміло та ефективно використала сучасні інформаційно-комунікаційні технології в контексті поширення власної пропаганди, самореклами, розширення фінансової бази, вербування нових членів тощо. Симпатизи та пропагандисти ІД першими використали Facebook та Twitter у побудові свого «віртуального халіфату» (Bloom, Mia, 2017). Як засвідчує науковий співробітник Міжнародного центру вивчення радикалізації (The International Centre for the Study of Radicalisation (ICSR) Чарлі Вінтер (Charlie Winter), ІД захоплює медіаактивістів «символічною ідеологічною, релігійною, емоційною винагородами, які в сукупності формують потужну та всепоглинаючу систему переконань» (Winter, 2017).

Таким чином, на підставі проведеного дослідження, можна виділити основні особливості використання ІД соціальних медіа: соціальні медіа на рівні із зброєю виступають одним з головних засобів, які ІД використовує у своїй діяльності; основними цілями використання соціальних медіа є розповсюдження терористичної пропаганди, самореклама, фінансування, вербування та навчання прибічників ТО з усього світу; багатоплатформний підхід до поширення пропаганди та вербування; медіаконтент ІД високоякісний та професійний, охоплює широке коло інструментів при переважанні візуальних форм спілкування: відеотрансляція з місця події, аудіо- та відеозаписи промов лідерів, навчальні програми та посібники, різноманітні інструкції, віртуальні ігри тощо;

- медіадіяльність ІД спрямована на охоплення широкої аудиторії, переважно молодого віку.

Враховуючи характерні особливості політичної активності ІД у соціальних медіа (використання сучасних інформаційних технологій, власне виробництво якісного медіаконтенту на професійній

основі, широкий ужиток онлайн-платформ, низки соціальних мереж та месенджерів тощо), навіть у періоди територіальних та фізичних втрат (як було у 2015 та 2017 роках), підкреслимо, що медіаресурс для ІД залишається і надалі однією з головних видів дієвої та ефективної зброї. ІД розробила інноваційну цифрову комунікаційну стратегію (з елементами ієрархічності), яка дозволила ТО тимчасово досягти поставлених цілей щодо радикалізації до насильства та встановлення халіфату.

Джерела та література:

1. Алексеєнко Ю.О.(2021). «Соціальні медіа як основа інформаційно-мережевого суспільства». Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського Серія: Філологія. Журналістика Том 32. № 2. Ч. 2.: 204-208. https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/2_2021/part_2/38.pdf

268

2. Банк Р.О. (2016). «Інформаційний тероризм як загроза національній безпеці України: теоретико-правовий аспект». Інформація і право 1(16):110-116. <http://ippi.org.ua/sites/default/files/17.pdf>

3. Григорова, Зоя. (2017). Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору. Збірник наукових праць «Технологія і техніка друкарства» 3: 93-100. https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22642/1/10_hryhorova_zv_new_media.pdf

4. Гриник Р.О., Пилипенко В.М. (2016). «Кібертероризм як нова форма міжнародного тероризму». Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 23-25 листопада 2016 р. Кропивницький: КНТУ: 61-62. <https://sci.l dubgd.edu.ua/bitstream/123456789/3203/1/13.pdf>

5. Єрохіна, Тетяна (2013). «Медіа-тероризм та інформаційна війна: до питання співвідношення». Освіта регіону 4: 171-175. <https://social-science.uu.edu.ua/article/1201>

6. Єрохіна, Тетяна. (2012). «Проблема визначення поняття «медіа-тероризм». Освіта регіону 1: 202-206. <https://social-science.uu.edu.ua/article/751>

7. Ілляшенко Алла, і Юрій Кияшко. (2016). «Інформаційний тероризм як злочинна діяльність міжнародного масштабу». Журнал східноєвропейського права 27: 94-100. http://easternlaw.com.ua/wp-content/uploads/2016/05/illiashenko_kiiashko_27.pdf 3

8. Каплуненко В.О., і Бондаренко С.В. (2020). «Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень)». Вісник студентського наукового товариства ДонНУ ім. Василя Стуса 12: 236-240. <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9274/9218>
9. Кіслов Денис. (2011). «Трансформаційні процеси медіа-безпеки та медіа-тероризму». Інформація і право 2: 114-122. <http://ippi.org.ua/sites/default/files/11kdmmt.pdf>
10. Кореньков О. (2017). «Політична стратегія й структура організації «Ісламська держава Іраку й Леванту». Politicus. Вип. 1: 186-190. <https://philarchive.org/archive/KOR-13>
11. Кореньков О. (2020). «Стратегія виснаження терористів «Ісламської держави» на прикладі кампанії в Іраку в травні-червні 2019 року». Politicus 2: 139-154. http://politicus.od.ua/2_2020/22.pdf
12. Леонов Б.Д. (2014). «Тероризм в аспекті діяльності засобів масової інформації». Інформація і право 1: 87-92. <http://ippi.org.ua/sites/default/files/14lbdzmi.pdf>
13. Леонов Б.Д., і Лихова С.Я. (2021). «Інформаційний тероризм як загроза національній безпеці України». Юридичний вісник 2: 170-176. <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53546/1/22858.pdf>
14. Медіа-імперія ІДІЛ. Як терористи виграють війну в соціальних медіа. (2016). Дослідження. TEXTY.ORG.UA. 13.05.2016. https://texty.org.ua/articles /67603/Mediaimperija_IDIL_Jak_terorysty_vygrajut_vijnu_v-67603/
15. Мазур Пшемислав, і Анна Нетребя. (2020). «Е-джихад. Інформаційна боротьба Аль-Каїди й Ісламської держави на «Стежці Бога»: вибрані приклади». Міжнародні відносини, суспільні комунікації, регіональні студії 1: 81-93. <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/130/115>
16. Детектор медіа. (2002). «Медіа-тероризм: тепер і в Україні?». <https://detector.media/community/article/444/2002-05-21-media-teroryzm-teper-i-v-ukraini-/>
17. Парфенюк І.М. (2020). «Інформаційний тероризм як новітній засіб інформаційно-психологічного впливу». Digital media: становлення новітньої комунікації: колект. монографія. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 107-119. http://kzgzgh.knukim.edu.ua/images/nauka/kolektyvna-monohrafiia_digital-media-stanovlennia-novitnoi-komunikatsii.pdf

18. Піпченко Н.О. (2017). Соціальні медіа як механізм забезпечення інтернет-комунікації у сфері зовнішньої політики. Міжнародні відносини: політичні науки 17. http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3322/3001

19. Покровська, Наталія, Марина Федорович, і Марина Щербина. (2021). «Репрезентація університетських бібліотек у соціальних медіа». Тези VI Міжнародної конференції, м. Дніпро, НТБ ДНУЗТ, 7–8 жовтня 2021 р. <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/14208/1/Pokrovska>

20. Почепцов, Георгій. (2017). «Социальные медиа как дружеские сети и как опасные ловушки». DOI: 10.13140/RG.2.2.23121.74088

21. Примбс, Стефан. (2018). Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / за загал. ред. В. Ф. Іванова (скорочено). Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. 17 с. https://pressclub.te.ua/wp-content/uploads/2019/03/Stefan_Primbs_short.pdf

270

22. Саган, Ольга. (2019). Медіа-інформаційний тероризм у когнітивно-поведінковому підході. Держава і право: Збірник наукових праць. Серія Політичні науки. Випуск 83. Київ: Вид-во Юридична думка: 14-26. http://idpnan.org.ua/files/2019/derjava-i-pravo.-politichni-nauki.-vipusk-83-_2019_.pdf

23. Служба Безпеки України. (2022). «У Києві СБУ затримала іноземного бойовика МТО «Ісламська держава»». <https://ssu.gov.ua/povnyu/u-kyievi-sbu-zatrymala-inozemnoho-boiovyka-mto-islamska-derzhava>

24. Царьова, Ірина. (2016). «Медіа-тероризм у контексті загрози національній безпеці України». Протидія проявам тероризму, сепаратизму, екстремізму та нелегальній міграції в сучасних умовах: стан, проблеми та перспективи: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 28 жовт. 2016 р.). Дніпро: Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2016. 356 с. <https://dduvs.in.ua/wp-content/uploads/files/Structure/library/student/20161103.pdf>

25. Чому ІДІЛ продовжує існування: терористи будують медіа-імперію. 2020. 24 Канал. https://24tv.ua/idil-teroristi-zalyakuyut-svit-chez-media-ta-sotsmere_zhi_n1429314

26. Що таке PR? Словник термінів <https://pr-portal.com.ua/slovnky>

27. Що таке соціальні медіа? 2019. Gadget-info. <https://uk.gadget-info.com/43430-what-is-social-media>

28. Amarasingam, Amarnath, Shiraz Maher, and Charlie Winter. (2021). «How Telegram Disruption Impacts Jihadist Platform Migration. Full Report. Centre for Research and Evidence on Security Threats (CREST), January 2021. <https://crestresearch.ac.uk/resources/how-telegram-disruption-impacts-jihadist-platform-migration/>

29. Akhundova, Gulnara, and Emma Lygnerud Boberg. (2021). «The right to know and the duty to protect: terrorism and the media». International Media Support (IMS). 25.01.2021. <https://www.media-support.org/blogpost/the-right-to-know-and-the-duty-to-protect-terrorism-and-the-media/>

30. Bloom, Mia. (2017). «Islamic State Messaging On Telegram». Crest Security Review. Centre for Research and Evidence on Security Threats. Summer 2017. <https://crestresearch.ac.uk/comment/islamic-state-messaging-telegram/>

31. Borelli, Marguerite . 2021. «Social media corporations as actors of counter-terrorism»; SAGE Publishing. 08.2021. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448211035121#con>

271

32. Clarke, Colin P. (2022). Five Trends Driving the Future of Terrorism. Foreign Policy Research Institute. 02.09.2022. <https://www.fpri.org/article/2022/09/five-trends-driving-the-future-of-terrorism/>

33. Europol. (2022). Online Jihadist Propaganda 2021 in review, Publications Office of the European Union, Luxembourg Online Jihadist Propaganda 2021 in review, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2022. 50 p. https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/Online_Jihadist_Propaganda_2021_in_review.pdf

34. From traditional to online media: Best practices and perspectives/ Ed. By M. Stone; Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media, (2013). 126 p. The Representative on Freedom of the Media. Organization for Security and Cooperation in Europe (OSCE). <https://www.osce.org/files/f/documents/5/b/102311.pdf>

35. Gambhir, Harleen. (2016). The Virtual Caliphate ISIS's Information Warfare. The Institute for the Study of War, December 2016. <https://www.understandingwar.org/sites/default/files/ISW%20The%20Virtual%20Caliphate%20Gambhir%202016.pdf>

36. Global Internet Forum to Counter Terrorism (GIFCT). 2022. <https://gifct.org/>

37. Global Terrorism Index (2020). Measuring the Impact of Terrorism.

Institute for Economics & Peace. Sydney, November 2020. <https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2020/11/GTI-2020-web-2.pdf>

38. Global Terrorism Index (2022). Measuring the Impact of Terrorism. Institute for Economics & Peace. Sydney, March 2022. <https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2022/03/GTI-2022-web-09062022.pdf>

39. Haroro, J. Ingram. (2016). «How ISIS survives defeat: propaganda and decisive minorities». Oxford Research Group. 26.09.2016. <https://sustainablesecurity.org/2016/09/26/how-isis-survives-defeat-propaganda-and-decisive-minorities>

40. Hoffman, Bruce.(2006). The Use of the Internet by Islamic Extremists. RAND Corporation. https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/2006/RAND_CT262-1.pdf

41. Hoffman, Shelby. Terrorism and the Media: How ISIL Benefits from news Coverage. Institute for Economics. <https://www.visionofhumanity.org/media-coverage-and-terrorism/>

272

— 42. Isis' new magazine Rumiya shows the terror group is 'struggling to adjust to losses'. 2016. The Independent. 06.09.2016. <https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-propaganda-terror-group-losses-syria-iraq-a7228286.html>

43. Jenkins, Brian Michael. (2006). Unconquerable Nation: Knowing Our Enemy Strengthening Ourselves. RAND Corporation. <https://www.rand.org/pubs/monographs/MG454.html>

44. Malm, Sara. (2017). «Flames of War: ISIS threatens attacks on the US in latest propaganda video where they continue to insist that they were behind Las Vegas shooting». MailOnline. 30.11.2017. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-5132459/ISIS-threatens-attacks-new-propaganda-video.html>

45. Mercy Corps. (2019). The Weaponization of social media. How social media can spark violence and what can be done about it. November, 2019. https://www.mercycorps.org/sites/default/files/2020-01/Weaponization_Social_Media_FINAL_Nov2019.pdf

46. Readout of the Meeting of the Small Group of the Global Coalition To Defeat ISIS in Jordan. (2017). Media Note Office of the Spokesperson. 16. 11.2017. <https://theglobalcoalition.org/en/readout-meeting-small-group/>

47. Shehabat, Ahmad, and Teodor Mitew. (2018). «Black-boxing the Black Flag: Anonymous Sharing Platforms and ISIS Content Distribution Tactics». Perspectives on Terrorism Vol. 12, No. 1 (February 2018): 81-99.

48. Social media. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/social-media>
49. Social media. Merriam-Webster, Incorporated. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
50. Social media. The Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
51. Walsh, Shelley. (2022). «What Is Social Media?». Search Engine Journal. 18.08.2022. <https://www.searchenginejournal.com/social-media/>
52. Weimann, Gabriel, and Asia Vellante. (2021). «The Dead Drops of Online Terrorism». Perspectives on Terrorism 15, No. 4 (August 2021): 39-53. : <https://www.jstor.org/stable/10.2307/27044234>
53. Winter, Charlie. (2017). «Media Jihad: The Islamic State's Doctrine for Information Warfare». The International Centre for the Study of Radicalisation (ICSR), 2017. <https://icsr.info/wp-content/uploads/2017/02/ICSR-Report-Media-Jihad-The-Islamic-State%E2%80%99s-Doctrine-for-Information-Warfare.pdf>
54. Winter, Charlie. (2017). «The ISIS Propaganda Decline». The International Centre for the Study of Radicalisation (ICSR). 23 March 2017 <https://icsr.info/2017/03/23/isis-propaganda-decline/>
55. BBC News.(2006). «The US is losing the propaganda war against al-Qaeda and other enemies, defence chief Donald Rumsfeld has said». 17.02.2006. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/4725992.stm>

References:

1. Alekseienco Yu.O. (2021). «Sotsialni media yak osnova informatsiino-merezhevoho suspilstva». Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka Tom 32. № 2. Ch. 2.: 204-208. https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/2_2021/part_2/38.pdf
2. Bank R.O. (2016). «Informatsiinyi teroryzm yak zahroza natsionalnii bezpetsi Ukrainy: teoretyko-pravovy aspekt». Informatsiia i pravo 1(16):110-116. <http://ippi.org.ua/sites/default/files/17.pdf>
3. Hryhorova, Zoia. (2017). Novi media, sotsialni media, sotsialni merezhi — iierarkhiia informatsiinoho prostoru. Zbirnyk naukovykh prats «Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva» 3: 93-100. https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22642/1/10_hryhorova_zv_new_media.pdf
4. Hrynyk R.O., Pylypenko V.M.(2016). «Kiberteroryzm yak nova forma mizhnarodnoho teroryzmu». Aktualni zadachi ta dosiahnennia

u haluzi kiberbezpeky: materialy Vseukr. nauk.-prakt. konf., m. Kropyvnytskyi, 23-25 lystopada 2016 r. Kropyvnytskyi: KNTU: 61-62. <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/3203/1/13.pdf>

5. Ierokhina, Tetiana (2013). «Media-teroryzm ta informatsiina viina: do pytannia spivvidnoshennia». Osvita rehionu 4: 171-175. <https://social-science.uu.edu.ua/article/1201>

6. Ierokhina, Tetiana.(2012). «Problema vyznachennia poniattia «media-teroryzm». Osvita rehionu 1: 202-206. <https://social-science.uu.edu.ua/article/751>

7. Illiashenko Alla, i Yurii Kyiashko. (2016). «Informatsiinyi teroryzm yak zlochyinna diialnist mizhnarodnoho masshtabu». Zhurnal skhidnoevropeiskoho prava 27: 94-100. http://easternlaw.com.ua/wp-content/uploads/2016/05/illiashenko_kiiashko_27.pdf 3

8. Kaplunenko V.O., i Bondarenko S.V. (2020). «Osnovni pidkhody do vyznachennia poniattia sotsialni media (ohliad zarubizhnykh ta vitchyznianskykh doslidzhen)». Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva DonNU im. Vasylia Stusa 12: 236-240. <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9274/9218>

9. Kislov Denys. (2011). «Transformatsiini protsesy media-bezpeky ta media-teroryzmu». Informatsiia i pravo 2: 114-122. <http://ippi.org.ua/sites/default/files/11kdmbmt.pdf>

10. Korenkov O. (2017). «Politychna stratehiia y struktura orhanizatsii «Islamska derzhava Iraku y Levantu». Politicus. Vyp. 1: 186-190. <https://philarchive.org/archive/KOR-13>

11. Korenkov O. (2020). «Stratehiia vysnazhennia terorystiv «Islamskoi derzhavy» na prykladi kampanii v Iraku v travni-chervni 2019 roku». Politicus 2: 139-154. http://politicus.od.ua/2_2020/22.pdf

12. Leonov B.D. (2014). «Teroryzm v aspekti diialnosti zasobiv masovoi informatsii». Informatsiia i pravo 1: 87-92. <http://ippi.org.ua/sites/default/files/14lbdzmi.pdf>

13. Leonov B.D., i Lykhova S.Ia. (2021). «Informatsiinyi teroryzm yak zahroza natsionalnii bezpetsi Ukrainy». Yurydychnyi visnyk 2: 170-176. <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53546/1/22858.pdf>

14. Media-imperiia IDIL. Yak terorysty vyhraiat viinu v sotsialnykh media. (2016). Doslidzhennia. TEXTY.ORG.UA. 13.05.2016. https://texty.org.ua/articles/67603/Mediaimperija_IDIL_Jak_terorysty_vygrajut_vijnu_v-67603/

15. Mazur Pshemyslav, i Anna Netreba. (2020). «E-dzhykhad. Informatsiina borotba Al-Kaidy y Islamskoi derzhavy na «Stezhtsi Boha»: vybrani pryklady». Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii, rehionalni studii 1: 81-93. <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/130/115>

16. Detektor media. (2002). «Media-teroryzm: teper i v Ukraini?». <https://detector.media/community/article/444/2002-05-21-media-teroryzm-teper-i-v-ukraini/>

17. Parfeniuk I.M. (2020). «Informatsiinyi teroryzm yak novitnii zasib informatsiino-psykholohichnoho vplyvu». Digital media: stanovlennia novitnoi komunikatsii: kolekt. monohrafiia. Kyiv: Vyd. tsentr KNUKiM, 107-119. http://kzgzkh.knukim.edu.ua/images/nauka/kolektyvna-mono-hrafiia_digital-media-stanovlennia-novitnoi-komunikatsii.pdf

18. Pipchenko N.O. (2017). Sotsialni media yak mekhanizm zabezpechennia internet-komunikatsii u sferi zovnishnoi polityky. Mizhnarodni vidnosyny: politychni nauky 17. http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3322/3001

275

19. Pokrovska, Nataliia, Maryna Fedorovych, i Maryna Shcherbyna. (2021). «Reprezentatsiia universytetskykh bibliotek u sotsialnykh media». Tezy VI Mizhnarodnoi konferentsii, m. Dnipro, NTB DNUZT, 7–8 zhovtnia 2021 r. <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/14208/1/Pokrovska>

20. Pocheptsov, Heorhyi. (2017). «Sotsyalnye medya kak druzheskye sety y kak opasnye lovushky». DOI: 10.13140/RG.2.2.23121.74088

21. Primbs, Shtefan. 2018. Sotsialni media dlia zhurnalistiv. Redaktsiina robota z Facebook, Twitter & Co / za zahal. red. V. F. Ivanova (skorocho). Kyiv: Akademiia ukrainskoi presy, Tsentr vilnoi presy, (2018). 17 s. https://pressclub.te.ua/wp-content/uploads/2019/03/Stefan_Primbs_short.pdf

22. Sahan, Olha. (2019). Media-informatsiinyi teroryzm u kohnityvno-povedinkovomu pidkhodi. Derzhava i pravo: Zbirnyk naukovykh prats. Seriia Politychni nauky. Vypusk 83. Kyiv: Vyd-vo Yurydychna dumka: 14-26. http://idpnan.org.ua/files/2019/derjava-i-pravo.-politichni-nauki.-vipusk-83-_2019_.pdf

23. Sluzhba Bezpeky Ukrainy. (2022). «U Kyievi SBU zatrymala inozemnoho boiovyka MTO «Islamska derzhava»». <https://ssu.gov.ua/novyny/u-kyievi-sbu-zatrymala-inozemnoho-boiovyka-mto-islamska-derzhava>

24. Tsarova, Iryna. (2016). «Media-teroryzm u konteksti zahrozy natsionalnii bezpetsi Ukrainy». Protydiia proiavam teroryzmu, separatyzmu, ekstremizmu ta nelehalnii mihratsii v suchasnykh umovakh: stan, problemy ta perspektyvy: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Dnipro, 28 zhovt. 2016 r.). Dnipro: Dniprop. derzh. un-t vnutr. sprav, 2016. 356 s. <https://dduvs.in.ua/wp-ntent/uplocoads/files/Structure/library/student/20161103.pdf>

25. Chomu IDIL prodovzhuie isnuvannia: terorysty buduut mediaimperiiu. 2020. 24 Kanal. https://24tv.ua/idil-teroristi-zalyakuyut-svit-cherez-media-ta-sotsmere_zhi_n1429314

26. Shcho take PR? Slovnyk terminiv. <https://pr-portal.com.ua/slovnyk>

27. Shcho take sotsialni media? (2019). Gadget-info. <https://uk.gadget-info.com/43430-what-is-social-media>

276 — 28. Amarasingham, Amarnath, Shiraz Maher, and Charlie Winter. (2021). «How Telegram Disruption Impacts Jihadist Platform Migration. Full Report. Centre for Research and Evidence on Security Threats (CREST), January 2021. <https://crestresearch.ac.uk/resources/how-telegram-disruption-impacts-jihadist-platform-migration/>

29. Akhundova, Gulnara, and Emma Lygnerud Boberg. (2021). «The right to know and the duty to protect: terrorism and the media». International Media Support (IMS). 25.01.2021. <https://www.mediasupport.org/blogpost/the-right-to-know-and-the-duty-to-protect-terrorism-and-the-media/>

30. Bloom, Mia. (2017). «Islamic State Messaging On Telegram». Crest Security Review. Centre for Research and Evidence on Security Threats. Summer 2017. <https://crestresearch.ac.uk/comment/islamic-state-messaging-telegram/>

31. Borelli, Marguerite. (2021). «Social media corporations as actors of counter-terrorism». SAGE Publishing. 08.2021. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448211035121#con>

32. Clarke, Colin P. (2022). Five Trends Driving the Future of Terrorism. Foreign Policy Research Institute. 02.09.2022. <https://www.fpri.org/article/2022/09/five-trends-driving-the-future-of-terrorism/>

33. Europol. (2022). Online Jihadist Propaganda 2021 in review, Publications Office of the European Union, Luxembourg Online Jihadist Propaganda 2021 in review, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2022. 50 p. <https://www.europol.europa.eu/cms/sites/>

default/files/documents/Online_Jihadist_Propaganda_2021_in_review.pdf

34. From traditional to online media: Best practices and perspectives/ Ed. By M. Stone; Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media, (2013). 126 p. The Representative on Freedom of the Media. Organization for Security and Cooperation in Europe (OSCE). <https://www.osce.org/files/f/documents/5/b/102311.pdf>

35. Gambhir, Harleen. (2016). The Virtual Caliphate ISIS's Information Warfare. The Institute for the Study of War, December 2016. <https://www.understandingwar.org/sites/default/files/ISW%20The%20Virtual%20Caliphate%20Gambhir%202016.pdf>

36. Global Internet Forum to Counter Terrorism (GIFCT).(2022). <https://gifct.org/>

37. Global Terrorism Index (2020). Measuring the Impact of Terrorism. Institute for Economics & Peace. Sydney, November 2020. <https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2020/11/GTI-2020-web-2.pdf>

38. Global Terrorism Index (2022). Measuring the Impact of Terrorism. Institute for Economics & Peace. Sydney, March 2022. <https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2022/03/GTI-2022-web-09062022.pdf>

39. Haroro, J. Ingram. (2016). « How ISIS survives defeat: propaganda and decisive minorities». Oxford Research Group. 26.09.2016. <https://sustainablesecurity.org/2016/09/26/how-isis-survives-defeat-propaganda-and-decisive-minorities>

40. Hoffman, Bruce. (2006). The Use of the Internet by Islamic Extremists. RAND Corporation. https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/2006/RAND_CT262-1.pdf

41. Hoffman, Shelby. Terrorism and the Media: How ISIL Benefits from news Coverage. Institute for Economics. <https://www.visionofhumanity.org/media-coverage-and-terrorism/>

42. Isis' new magazine Rumiya shows the terror group is 'struggling to adjust to losses'. (2016). The Independent. 06.09.2016. <https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-propaganda-terror-group-losses-syria-iraq-a7228286.html>

43. Jenkins, Brian Michael. (2006). Unconquerable Nation: Knowing Our Enemy Strengthening Ourselves. RAND Corporation. <https://www.rand.org/pubs/monographs/MG454.html>

44. Malm, Sara. (2017). «Flames of War: ISIS threatens attacks on the US in latest propaganda video where they continue to insist that they were behind Las Vegas shooting». MailOnline. 30.11.2017. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-5132459/ISIS-threatens-attacks-new-propaganda-video.html>

45. Mercy Corps. (2019). The Weaponization of social media. How social media can spark violence and what can be done about it. November, 2019. https://www.mercycorps.org/sites/default/files/2020-01/Weaponization_Social_Media_FINAL_Nov2019.pdf

46. Readout of the Meeting of the Small Group of the Global Coalition To Defeat ISIS in Jordan. (2017). Media Note Office of the Spokesperson. 16. 11.2017. <https://theglobalcoalition.org/en/readout-meeting-small-group/>

47. Shehabat, Ahmad, and Teodor Mitew. (2018). «Black-boxing the Black Flag: Anonymous Sharing Platforms and ISIS Content Distribution Tactics». Perspectives on Terrorism Vol. 12, No. 1 (February 2018): 81-99.

278 48. Social media. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/social-media>

— 49. Social media. Merriam-Webster, Incorporated. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

50. Social media. The Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>

51. Walsh, Shelley. (2022). «What Is Social Media?». Search Engine Journal. 18.08.2022. <https://www.searchenginejournal.com/social-media/>

52. Weimann, Gabriel, and Asia Vellante. (2021). «The Dead Drops of Online Terrorism». Perspectives on Terrorism 15, No. 4 (August 2021): 39-53. : <https://www.jstor.org/stable/10.2307/27044234>

53. Winter, Charlie. (2017). «Media Jihad: The Islamic State's Doctrine for Information Warfare». The International Centre for the Study of Radicalisation (ICSR), 2017. <https://icsr.info/wp-content/uploads/2017/02/ICSR-Report-Media-Jihad-The-Islamic-State%E2%80%99s-Doctrine-for-Information-Warfare.pdf>

54. Winter, Charlie. (2017). «The ISIS Propaganda Decline». The International Centre for the Study of Radicalisation (ICSR). 23 March 2017 <https://icsr.info/2017/03/23/isis-propaganda-decline/>

55. BBC News. (2006). «The US is losing the propaganda war against al-Qaeda and other enemies, defence chief Donald Rumsfeld has said». 17.02.2006. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/4725992.stm>