

23.00.02 Политические институты,  
процессы и технологии

УДК 297.1

DOI 10.22311/2074-1529-2018-14-2-201-214



**Р. Р. Измайлов**

Институт стран Азии и Африки Московского государственного университета  
им. М. В. Ломоносова, Московский исламский институт, г. Москва

## **ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ПСЕВДОИСЛАМСКИМ ЭКСТРЕМИСТСКИМ ОРГАНИЗАЦИЯМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

**ИЗМАЙЛОВ Раис Ряшитович** — аспирант каф. истории стран Ближнего и Среднего Востока Института стран Азии и Африки. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, 11); проректор по учебной и воспитательной работе. Московский исламский институт (109382, Россия, г. Москва, пр. Кирова, 12).  
E-mail: raiz80@mail.ru

**Аннотация:** В статье рассматриваются особенности методов контрпропаганды, применяемых в социальных сетях и имеющих адресатом псевдоисламских экстремистов. Дается оценка степени эффективности этих методов и предлагаются меры совершенствования сетевой контрпропаганды, предпринимаемые государством и гражданскими активистами. Автор приходит к выводу, что контрпропаганда в социальных сетях требует совершенствования, для чего необходимо взаимодействие государства и мусульманских религиозных организаций, ориентированных на сохранение мира и стабильности. При совершенствовании PR-технологий контрпропаганды следует учитывать такие факторы, как целевая аудитория, содержание сообщений, каналы и источники коммуникаций.

**Ключевые слова:** пропаганда, контрпропаганда в социальных сетях, эффективная контрпропаганда, ИГИЛ.

**Для цитирования:** *Измайлов Р. Р.* Противодействие псевдоисламским экстремистским организациям в социальных сетях: проблемы эффективности. *Ислам в современном мире*, 2018; 2: 201–214; DOI: 110.22311/2074-1529-2018-14-2-201-214

Статья поступила в редакцию: 05.03.2018

Статья принята к публикации: 18.04.2018

**З**адачей настоящей статьи является рассмотрение методов борьбы в социальных сетях с псевдоисламскими экстремистами, в частности, с пропагандистами ИГИЛ<sup>1</sup>, проявляющими высокую активность в деле привлечения граждан разных стран, в том числе России, на свою сторону.

Социальные сети представляют собой динамичное средство коммуникации, неуклонно расширяющее аудиторию по всему миру. По оценкам агентства *We Are Social*, этим ресурсом активно пользуются 2, 078 млрд человек, то есть 29% населения планеты, проводя там в среднем 2,4 часа ежедневно<sup>2</sup>. В условиях относительной анонимности социальные сети быстро и эффективно преодолевают государственные границы, делая мир более открытым и более мобильным.

Широкие коммуникативные возможности этого ресурса активно используют сторонники псевдоисламских радикальных организаций, и прежде всего ИГИЛ, в целях пропаганды, вербовки, финансирования и координации террористической деятельности. Эксперты ОБСЕ в 2013 г. отмечали, что 90% террористической деятельности в Интернете осуществляется с помощью инструментов социальных сетей<sup>3</sup>. В связи с этим международное сообщество предпринимает шаги по противодействию пропаганде ИГИЛ, используя технические, правовые и идеологические средства. Идеологическим средством борьбы с ИГИЛ выступает контрпропаганда.

---

<sup>1</sup> Исламское государство (ИГИЛ) — запрещенная в России террористическая организация, 29 декабря 2014 года Верховный Суд РФ признал организацию «Исламское государство Ирака и Леванта» террористической международной организацией и запретил её деятельность в России.

<sup>2</sup> Серия экспертных онлайн-форумов ОБСЕ по использованию Интернета террористами: угрозы, ответы и возможные будущие шаги: отчет, 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://www.osce.org/ru/secretariat/104407?download=true> (дата обращения: 07.02.2016).

<sup>3</sup> *Kemp S.* Digital, Social & Mobile in 2015. [Электронный ресурс] // URL: <https://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-social-mobile-2015> (дата обращения: 15.05.2017).

В 2013 году в США под руководством Государственного департамента в социальных сетях был создан орган по контрпропаганде «Подумай еще и откажись»<sup>1</sup> в отношении ИГИЛ. Однако независимые американские и европейские аналитики определили, что пропаганда со стороны этого органа не отличается эффективностью. Основным информационный удар (обмен сообщениями, троллинг) наносился по непосредственным участникам ИГИЛ, чьи установки фактически не менялись<sup>2</sup>. Кроме того, не учитывались особенности аудитории, специфика тех групп, которые составляли сомневающиеся. Поэтому Министерство юстиции США и Департамент внутренней безопасности в 2016 году начали разработку новой стратегии контрпропаганды в отношении ИГИЛ, бюджет которой составляет 5 млн долларов<sup>3</sup>.

В России на данный момент на государственном уровне противодействие псевдоисламскому экстремизму в социальных сетях ограничивается лишь правоохрнительными мерами. Основную работу по контрпропаганде осуществляет гражданское общество через виртуальные сообщества, которые, в свою очередь, нуждаются в методической подготовке, в понимании принципов контрпропаганды и сознательной выработке приемов идейной борьбы.

В связи с этим особую актуальность приобретает анализ сетевых методов контрпропаганды в отношении ИГИЛ, а также определение степени эффективности предпринимаемых государством и гражданскими активистами мер контрпропаганды в социальных сетях и их совершенствование.

В последние годы проблеме пропаганды ИГИЛ в социальных сетях уделяли внимание такие российские авторы, как Гладышев-Лядов В.<sup>4</sup>, Ильин Е. П.<sup>5</sup>, Сундиев И. Ю., Смирнов А. А.<sup>6</sup>, Злоказов К. В.,

---

<sup>1</sup> «Think again» — контрпропагандистский проект государственного Департамента США в социальной сети twitter. [Электронный ресурс] // URL: [https://twitter.com/thinkagain\\_dos?lang=en](https://twitter.com/thinkagain_dos?lang=en) (дата обращения: 15.05.2017).

<sup>2</sup> Winter C. The Virtual 'Caliphate': Understanding Islamic State's Propaganda Strategy It. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/the-virtual-caliphate-understanding-islamic-states-propaganda-strategy.pdf> (дата обращения: 04.03.2016.)

<sup>3</sup> Dr. Bibi van Ginkel. Responding to Cyber Jihad: Towards an Effective Counter Narrative [Электронный ресурс] // URL: <http://www.icct.nl/download/file/ICCT-van-Ginkel-Responding-To-Cyber-Jihad-Towards-An-Effective-Counter-Narrative-March2015.pdf> (дата обращения: 15.05.2017).

<sup>4</sup> Гладышев-Лядов В. Социальные сети как инструмент для пропаганды экстремизма // Обзор НЦПТИ. 2013. № 2. С. 28–31.

<sup>5</sup> Ильин Е. П. Опыт организации мероприятий по противодействию идеологии терроризма. Научные и практические подходы к оценке их эффективности // Вестник Национального антитеррористического комитета. 2015. № 1(12). С. 35–47.

<sup>6</sup> Сундиев И. Ю., Смирнов А. А. Информационное противодействие терроризму в сети Интернет // Вестник Национального антитеррористического комитета. 2015. № 1(12). С. 95–103.

Софонова А. Ю.<sup>1</sup> В их работах дана характеристика пропаганды псевдоисламского экстремизма в социальных сетях, рассмотрены ее особенности, а также приведены рекомендации по правовому и техническому противодействию идеологии ИГИЛ. Однако в них нет детального исследования особенностей пропаганды в соцсетях, не анализируется исламская специфика, не поднимаются вопросы контрпропаганды.

В работах зарубежных исследователей Г. Веймана<sup>2</sup> и К. Винтера<sup>3</sup> (последний из них является сотрудником британского центра по изучению радикального исламизма Quilliam foundation) представлены качественные и детальные разработки по поводу пропаганды ИГИЛ, масштабов распространения этой идеологии и проблем противодействия ей. Однако эти работы не ставят вопрос об определении эффективности мер контрпропаганды в социальных сетях. Сама проблема действенности этих средств была обозначена в исследовании ученого из Нидерландов Биби ван Гинкель<sup>4</sup>, которая является научным сотрудником Международного центра по борьбе с терроризмом.

**Пропаганда ИГИЛ в социальных сетях** — это форма мультимедийной массовой коммуникации, обеспечивающая идеологические и практические инструкции сторонникам организации, а также объяснение, радикализацию, оправдание и продвижение террористической детальности. Она может включать онлайн-сообщения, презентации, журналы, учебники, аудио- и видео файлы, видеоигры, которые создаются террористами.

Успех пропаганды ИГИЛ заключается в умелом использовании радикалами технологий Public Relations (PR) и маркетинга, особенностей современной молодежной массовой культуры, политической конъюнктуры, религиозного фактора.

Например, ИГИЛ в мотиваторах<sup>5</sup> использует элементы дизайна постеров к голливудским фильмам (рис. 1).

<sup>1</sup> Злоказов К. В., Софонова А. Ю. Образы коммуникаторов и стратегии воздействия при пропаганде идей террористической организации «Исламское государство» // Политическая лингвистика. 2015. № 2. С. 247–253. [Электронный ресурс] // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obrazy-kommunikatorov-i-strategii-vozdeystviya-pri-propagande-idey-terroristicheskoy-organizatsii-islamskoe-gosudarstvo> (дата обращения: 27.01.2018).

<sup>2</sup> Weimann G. New Terrorism and New Media. Vol. 2. Washington, DC: Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars, 2014. [Электронный ресурс] // URL: [https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/new\\_terrorism\\_v3\\_1.pdf](https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/new_terrorism_v3_1.pdf) (дата обращения: 04.01.2018).

<sup>3</sup> Winter C. The Virtual 'Caliphate': Understanding Islamic State's Propaganda Strategy It. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/the-virtual-caliphate-understanding-islamic-states-propaganda-strategy.pdf> (дата обращения: 04.01.2018).

<sup>4</sup> Dr. Bibi van Ginkel. Responding to Cyber Jihad: Towards an Effective Counter Narrative [Электронный ресурс] // URL: <http://www.icct.nl/download/file/ICCT-van-Ginkel-Responding-To-Cyber-Jihad-Towards-An-Effective-Counter-Narrative-March2015.pdf> (дата обращения: 04.03.2018).

<sup>5</sup> Мотиваторы (мотивационные детерминанты) — это факторы, которые участвуют в мотивационном процессе и обуславливают принятие решений.



Рис. 1. Примеры мотиваторов ИГИЛ в социальных сетях

В целях пропаганды в социальных сетях сторонники ИГИЛ в разной степени обращаются к текстовым и фотоматериалам, видео- и аудиосредствам (рис. 2).

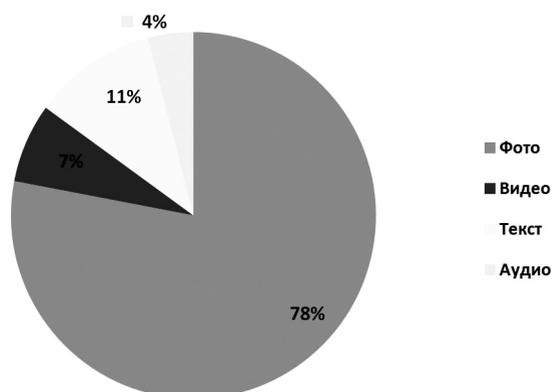


Рис. 2. Доля каждого из пропагандистских средств ИГИЛ в социальных сетях в общем объеме этих средств

Что же представляет собой отечественная **контрпропаганда**, призванная дать отпор псевдоисламскому экстремизму в социальных сетях? Можно определить ее как комплекс мер мультимедийной коммуникации, направленных против идеологии и пропагандистских сообщений представителей религиозно мотивированного радикализма.

**Эффективная контрпропаганда** в отношении ИГИЛ достигается и должна достигаться за счет целенаправленных сообщений адресату (аудитории) с целью нейтрализации пропаганды и противодействия ей, изменения установок, профилактики радикализма.

Вея такую пропаганду, необходимо учитывать следующие особенности коммуникативного процесса:

### **Источник сообщения**

Источники контрпропаганды, направленной на противодействие псевдоисламскому экстремизму в социальных сетях, должны обладать высокой степенью надежности, авторитетности и легитимности среди мусульманской аудитории как основного объекта пропаганды.

На наш взгляд, авторитетным источником контрпропаганды могут выступать в первую очередь сами мусульмане, искренне противостоящие злостным искажениям миролюбивой природы ислама и не принимающие аморализма и разбойничьей практики ИГИЛ. Государство или иные неисламские структуры могут ограничиваться финансовой, методологической, аналитической или технической помощью, а также выступать в роли источника и транслятора официальной информации.

Большое доверие в мусульманском сетевом, прежде всего молодежном, сообществе вызывают разнообразные неофициальные структуры, а также молодые лидеры, независимые исламские эксперты, богословы, пользующиеся всеобщим уважением. Как ни парадоксально, в их число могут входить также бывшие экстремисты и радикалы, которые сами прошли через псевдоисламские заблуждения и отказались от них. Также следует обращать особое внимание и на салафитские ресурсы в социальных сетях.

Тот, кто взялся за борьбу с экстремизмом, должен также принимать во внимание следующие обстоятельства:

- нельзя выступать анонимно, анониму вряд ли поверят;
- крайне нежелательно и опасно использовать контрпропаганду в политических или конъюнктурных интересах с целью увеличить свое паблисити, так как это чревато непредсказуемыми последствиями;

• если источником выступает государственная структура или аффилированные с ней организации, немусульманским группам в социальных сетях необходимо воздержаться от маргинализации ислама и его ценностей: нельзя высмеивать исламские святыни, оскорблять чувства верующих, унижительно отзываться о мусульманах как социальной группе. Подобный подход, как правило, способствует лишь радикализации и вызывает недоверие к источнику. Такие ошибки допускаются в социальных сетях нередко.

Для наглядности сказанного выше приведем таблицу (табл. 1), в которой покажем уровень доверия к возможным источникам сообщения в зависимости от вида распространяемой информации — официальной информации, альтернативной пропаганды (классический ислам) и контрпропаганды (знак «+» означает доверие, «-» — недоверие).

Табл. 1.  
Уровень доверия к источникам сообщения

Источники сообщения \ Виды информации	Официальная информация	Альтернативная пропаганда	Контр-пропаганда
Государственные органы и аффилированные с ними институты	+	+/-	-
Эксперты	-	+	+/-
Религиозные лидеры	+/-	+	+
Представители национальных меньшинств	+/-	+	+/-
Молодежные лидеры	+/-	+	+
Бывшие джихадисты	+/-	+	+

Источниками влияния контрпропаганды в социальных сетях могут выступать: аккаунты зарегистрированных пользователей из числа исламских религиозных лидеров и рядовых мусульман; тематические группы исламской направленности; тематические группы, критикующие позиции псевдомусульманских радикалов;

тематические фейк-группы<sup>1</sup> ИГИЛ, на страницах которых содержатся материалы контрпропагандистского характера.

## Сообщение

Эффективное контрпропагандистское сообщение должно соответствовать языковому коду и менталитету мусульманской аудитории. Для этого могут использоваться следующие модели коммуникативного процесса: исламские символы и мифы; возвратная коммуникация, поляризация, исламская сюжетика. Подробнее рассмотрим каждую из этих моделей.

### 2.1. Символы и мифы:

В данной модели основными механизмами контрпропаганды являются:

– интерпретация ключевых исламских символов с целью нейтрализации радикального значения слова. Например, смещение смыслового акцента таких символических понятий, как *джихад*, *шахид* и *хиджра*, с помощью включения их в определенный контекст.

– демифологизация — обесценивание, критика мифа, а также противопоставление его альтернативному мифу из исламской эсхатологии. Эсхатологический миф, используемый ИГИЛ<sup>2</sup>, можно обесценить, сославшись на классические богословские толкования хадиса о сражении у города Дабик<sup>3</sup> на территории Сирии. В качестве альтернативного мифа можно предложить многочисленные хадисы<sup>4</sup>, имеющиеся в классическом исламе.

### 2.2. Возвратная коммуникация<sup>5</sup>:

Возвратная коммуникация — это использование исключительно тех сообщений, которые уже «записаны» в памяти получателя и быстро воспроизводятся из оперативной памяти при соответствующих условиях. Задачей коммуникации в этом случае становится изменение их приоритетности, подкрепление новой аргументацией и т. д., но не введение новой информации.

---

<sup>1</sup> Фейк — информационная мистификация или намеренное распространение фальшивой информации. Также фейками называют страницы, которые якобы принадлежат определённым пользователям, но на самом деле их создали абсолютно другие люди (например, фейк-страницы знаменитостей).

<sup>2</sup> Боевой дух радикалов из «Исламского государства» питает апокалиптическое пророчество о последнем сражении между мусульманской армией и «ордой неверных» возле города Дабик, которое сулит победу мусульманам и поражение «потомкам Рума» (потомкам Рима, т. е. христианам).

<sup>3</sup> Ал-Арифи М. А. Конец света: малые и большие признаки приближения Судного дня с фотографиями, картами и пояснениями. Можайск: Издательский Дом БадрМедиа, 2012. 390 с.

<sup>4</sup> Когда увидите черные флаги, примкните к земле. [Электронный ресурс] // URL: <http://hadis.info/xadis-kogda-uidite-chernye-flagi-priniknite-k-zemle-i-ne-shevelite-ni-rukami-ni-nogami/25067/> (дата обращения: 27.01.2018).

<sup>5</sup> Почепцов Г. Г. Психологические войны. М.: «Рефл-бук», Киев.: «Ваклер», 2000. С. 120.

### 2.3. Поляризация:

Модель поляризации заключается в противопоставлении, в делении мира на «белое» и «черное».

В данной модели необходимо противопоставлять понятиям радикальной идеологии полярные по смыслу понятия, например, *фитна*<sup>1</sup> — стабильность. Чтобы продемонстрировать подобную поляризацию, сошлемся на слова такого консервативного средневекового богослова, как ибн Таймийа<sup>2</sup>, который, тем не менее, говорил: «Лучше жить 100 лет под властью тирана, чем один день в фитне». Псевдоисламские радикалы выдвигают лозунги тотальной войны против авторитарных арабских режимов. Однако любая война приводит только к хаосу и толкает к кровопролитной гражданской войне<sup>3</sup>.

### 2.4. Сюжетика:

Суть модели «сюжетика» заключается в использовании узнаваемых, типических (классических) сюжетов для трактовки современных событий с заранее установленными целями — как тактически, так и стратегически.

Модель может основываться на реальных событиях из истории ислама (хариджиты, ассасины<sup>4</sup>; ваххабиты как дестабилизирующий фактор в британской политике против Османской империи) или же опираться на эсхатологические источники (хадис о черных знаменах). Предлагаемый для обсуждения сюжет должен соотноситься с современными событиями на Ближнем Востоке.

## **Коммуникативный канал и средства коммуникации**

В качестве коммуникативного канала в социальных сетях выступают аккаунты зарегистрированных пользователей из числа исламских религиозных лидеров и рядовых мусульман; тематические группы, посвященные исламу; тематические группы, специализирующиеся на контрпропаганде ИГИЛ; тематические фейк-группы ИГИЛ, сайты которых содержат материал контрпропагандистского характера.

<sup>1</sup> В переводе с арабского означает «хаос», «смута», «нестабильность», «гражданская война».

<sup>2</sup> Ибн Таймийа (1263–1328) — средневековый арабский богослов и правовед, сторонник крайнего ханбализма, считается предтечей салафизма. Резко осуждал любые новшества, ратовал за восстановление норм раннего ислама времен пророка Мухаммада и четырех праведных халифов.

<sup>3</sup> Последствия смут. [Электронный ресурс] // URL: <http://toislam.ws/books-manhaj/214-fitna> (дата обращения: 27.01.2018).

<sup>4</sup> Ассасины (от араб. хашишйа — употребляющие гашиш) — религиозно-политическая группа средневекового ислама, в своей деятельности широко практиковала террористические акты.

Средствами коммуникации должны выступать в первую очередь визуальные носители социальных сетей: фото, постеры, агитационные плакаты, мотиваторы и демотиваторы<sup>1</sup>, не уступающие по качеству аналогичным материалам ИГИЛ.

Также в качестве средств можно выделить специальные мероприятия, например, флешмоб<sup>2</sup> против ИГИЛ. Британская благотворительная организация Active Change Foundation 2015 году организовала в социальных сетях флешмоб среди мусульман в связи с казнью работника гуманитарной миссии британца Дэвида Хейнса «ISIS isnotmyname» («ИГИЛ — это не мое имя»)<sup>3</sup>. Представители мусульман на видео и фото держат табличку с хэштегом #NotInMyName. Цель данного сообщения — попытка убедить широкую общественность, что мусульмане не являются сторонниками радикальных псевдоисламских организаций.

### Целевые аудитории

Основной поток пропагандистских сообщений религиозно мотивированных радикалов направлен на мусульманскую аудиторию. Однако особое внимание уделяется следующим категориям из числа мусульман:

- неофиты из числа этнических мусульман (этнические мусульмане сравнительно недавно начавшие религиозную практику);
- неофиты (обратившиеся в ислам);
- умеренные салафиты;
- группы мусульман, придерживающихся крайних салафитских взглядов;
- религиозные радикалы, которые уже состоят в других группах («Джибхат ан-Нусра»<sup>4</sup>, «Бригада Ахрар аш-Шам»<sup>5</sup>, «Вилаят Кавказ»<sup>6</sup>, «Хизб ут-Тахрир ал-Ислами»<sup>7</sup> и т. д.);

---

<sup>1</sup> Демотиватор (демотивационный постер) — это броское, как правило, крупноформатное, изображение, сопровождаемое кратким текстом, сделанное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях.

<sup>2</sup> Флешмоб, или флэшмоб, — это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия и затем расходится.

<sup>3</sup> «Isis not in my name» контрпропагандистский флешмоб мусульман Великобритании. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.isisnotinmyname.com/> (дата обращения: 27.01.2018).

<sup>4</sup> Террористическая организация, действующая на территории Сирии. Официально является отделением «Ал-Каиды» на территории Сирии и Ливана.

<sup>5</sup> Союз салафитских бригад, объединённых для войны против армии правительства Башара Асада, а также боевиков шабихии, Хезболлы.

<sup>6</sup> Отделение террористической организации Исламское государство (ИГ, ДАИШ), действующее на Северном Кавказе в России.

<sup>7</sup> Международная панисламистская политическая партия, основанная в 1953 г. в Восточном Иерусалиме судьёй местного шариатского апелляционного суда Такиуддином ан-Набхани.

— сторонники ИГИЛ.

Первые три категории при определенных обстоятельствах в большей степени, чем обычные мусульмане, склонны к внушению и убеждению со стороны радикалов. Их можно назвать группой риска.

Для ведения успешной контрпропаганды необходимо учитывать особенности всех составляющих процесса коммуникации. Помимо этого, нужно уделить внимание совершенствованию контрпропаганды по следующим направлениям:

1. Создание комплексной системы контрпропаганды под руководством государства и при содействии общественных, научных, религиозных организаций, СМИ, а также владельцев ведущих социальных сетей в РФ.

2. Активное привлечение сотрудников мусульманских религиозных организаций и учебных заведений к проектам, направленным на контрпропаганду в социальных сетях.

3. Привлечение к контрпропаганде в социальных сетях рядовых мусульман из числа молодежи с помощью официальных исламских структур.

4. Ведение контрпропаганды в соответствии с особенностями целевой аудитории.

5. Совершенствование содержания и средств контрпропаганды. В данном направлении особое внимание нужно уделить религиозной аргументации, а также улучшить качество фото-, видеоматериалов, учитывающих особенности молодежной массовой культуры.

### **Краткие выводы**

Проведенный анализ показал, что контрпропаганда в социальных сетях требует совершенствования, для чего необходимо взаимодействие государства и мусульманских религиозных организаций, ориентированных на сохранение мира и стабильности. При совершенствовании PR-технологий контрпропаганды следует учитывать такие факторы, как целевая аудитория, содержание сообщений, каналы и источники коммуникаций.

### **Литература**

*Ал-Ариффи М. А.* Конец света: малые и большие признаки приближения Судного дня с фотографиями, картами и пояснениями. Можайск: Издательский Дом БадрМедиа, 2012. 390 с.

Гладышев-Лядов В. Социальные сети как инструмент для пропаганды экстремизма // Обзор НЦПТИ. 2013. № 2. С. 28–31.

Ильин Е. П. Опыт организации мероприятий по противодействию идеологии терроризма. Научные и практические подходы к оценке их эффективности // Вестник Национального антитеррористического комитета. 2015. № 1(12). С. 33–47.

Сундиев И. Ю., Смирнов А. А. Информационное противодействие терроризму в сети Интернет // Вестник Национального антитеррористического комитета. 2015. № 1(12). С. 95–103.

Почепцов Г. Г. Психологические войны. М.: «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2000. 528 с.

Weimann G. *New Terrorism and New Media*. Vol. 2. Washington, DC: Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars, 2014.

Злоказов К. В., Софонова А. Ю. Образы коммуникаторов и стратегии воздействия при пропаганде идей террористической организации «Исламское государство» // Политическая лингвистика. 2015. № 2. С. 247–253.

## References

Al-Arifi M. A. (2012) *Konets sveta: malye i bolshie priznaki priblisheniya Sudnogo dnya s fotografiyami, kartami i poyasneniyami* [End of the World: Small and Great Signs of Approaching the Doomsday with Photos, Maps and Explanations]. Moscow: Badr-Media. 390 p.

Gladishev-Lyadov V. (2013). *Sotshialnie seti kak instrument dlya propagandy ekstremizma* [Social Networks as a Tool for the Propaganda of Extremism]. *Obzor NCPTI*. 2013. No. 2. Pp. 28–31.

Il'in E. P. (2015). *Opit organizachii meropriyatij po protivodeystviyu ideologii terrorizma. Nauchnie i prakticheskie podhodi k otsenki effektivnosti* [Experience in Organizing Activities to Counter the Ideology of Terrorism. Scientific and Practical Approaches to Assessing Their Effectiveness]. *Vestnik Natsionalnogo antiterroristicheskogo komiteta*. No. 1(12). Pp. 38–39.

Sundiev I. U. Smirnov A. A. (2015). *Informatsionnoe protivodeystvie terrorizmu v seti internet* [Information Counteraction to Terrorism in the Internet]. *Vestnik Natsionalnogo antiterroristicheskogo komiteta*. No. 1(12). Pp. 102–103.

Pocheptsov G. G. (2000). *Psihologisheskie voyni* [Psychological Wars]. Moscow: Relf-buk; Kiev: Vakler. 528 p.

---

Weimann G. (2014). *New Terrorism and New Media*. Vol. 2. Washington, DC: Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars. 17 p.

Zlokazov K. V. Safonova A. Y. (2015). Obrazi kommunikatorov i strategii vozdeystviya pri propagande organizacii “Islamskoye gosudarstvo” [Images of Communicators and Strategies of Influence in Propaganda of ISIS]. *Politicheskaya lingvistika*. No. 2. Pp. 247–253.

## OPPOSITION TO PSEUDO-ISLAMIC EXTREMIST ORGANIZATIONS IN SOCIAL NETWORKS: THE PROBLEM OF EFFECTIVENESS

**Abstract.** The article considers the peculiarities of counter propaganda methods against pseudo-Islamic extremist organizations in social networks and determines the degree of efficiency and improvement of counter-propaganda measures against ISIS in social networks, undertaken by the government and civil society activists. The author concludes that the counter-propaganda in social networks must be improved with the assistance of Muslim religious organizations. The improvement of PR-technologies presupposes a lot of factors: peculiarities of audience, sources of communication, content of messages etc.

**Keywords:** propaganda, counter-propaganda in social networks, effective counter-propaganda, ISIS, terrorism, extremism.

**Rais R. Izmaylov,**

postgraduate student, chair of History of Near and Middle East, Institute of Asian and African Studies, Lomonosov Moscow State University  
(11, Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation);  
vice-rector for educational affairs, Moscow Islamic Institute  
(12, Kirov Lane, Moscow, 109382, Russian Federation).  
E-mail: raiz80@mail.ru

