

## Радикализация: социально-психологический взгляд (Часть II)

**Тихонова А.Д.**

Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0030-2119>, e-mail: [anastasia.dolphin@yandex.ru](mailto:anastasia.dolphin@yandex.ru)

**Бовин Б.Г.**

Научно-исследовательский институт Федеральной службы исполнения наказаний России (ФКУ НИИ ФСИН России), г. Москва, Российская Федерация  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9255-7372>, e-mail: [bovinbg@yandex.ru](mailto:bovinbg@yandex.ru)

**Бовина И.Б.**

Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9497-6199>, e-mail: [innabovina@yandex.ru](mailto:innabovina@yandex.ru)

Радикализация молодежи является актуальной проблемой современного общества, рассматривается как реакция на неопределенность, способ ее преодоления. Цель второй части теоретико-аналитического обзора заключается в социально-психологическом анализе пропаганды организаций, признанных террористическими и запрещенных в Российской Федерации, посредством использования социальных медиа. В статье затрагивается проблема «клипового» сознания в век быстрого темпа потребления информации, анализируются особенности визуальных эффектов в пропаганде террористических организаций, подчеркивается важность воздействия визуальной информации на восприятие предлагаемого сообщения аудиторией. Изображения, наряду с текстовой информацией, образуют некий фрейм, который воздействует на когнитивные образования и влияет на обработку и интерпретацию сообщения, восприятие фактов и обстоятельств сказанного. В представленной работе обсуждается сходство пропаганды организации «Исламское государство», признанной террористической и запрещенной в Российской Федерации, и пропаганды Национал-социалистической немецкой рабочей партии Германии (НСДАП), рассматриваются приемы воздействия, которые используются в пропаганде организацией «Исламское государство», применительно к женской аудитории.

**Ключевые слова:** радикализация, терроризм, пропаганда, изображения, психологическое воздействие, социальные сети, массовая коммуникация.

Тихонова А.Д., Бовин Б.Г., Бовина И.Б.  
Радикализация: социально-психологический взгляд  
(Часть II)  
Психология и право. 2020. Том 10. № 4. С. 214—230.

Tikhonova A.D., Bovin B.G., Bovina I.B.  
Radicalisation: A Social Psychological Perspective  
(Part II)  
Psychology and Law. 2020. Vol. 10, no. 4, pp. 214—230.

**Финансирование:** Бовина И.Б. выполняла теоретико-аналитическое исследование проблемы радикализации при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках научного проекта «Экспансия (Конкурс на соискание финансовой поддержки для подготовки и опубликования научных обзорных статей)» — № 19-113-50280.

**Для цитаты:** Тихонова А.Д., Бовин Б.Г., Бовина И.Б. Радикализация: социально-психологический взгляд (Часть II) [Электронный ресурс] // Психология и право. 2020. Том 10. № 4. С. 214—230. DOI:10.17759/psylaw.2020100415

## Radicalisation: A Social Psychological Perspective (Part II)

**Anastasiya D. Tikhonova**

Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0030-2119>, e-mail: [anastasia.dolphin@yandex.ru](mailto:anastasia.dolphin@yandex.ru)

**Boris G. Bovin**

Research Institute of the Federal Penitentiary Service of the Russian Federation, Moscow, Russia  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9255-7372>, e-mail: [bovinbg@yandex.ru](mailto:bovinbg@yandex.ru)

**Inna B. Bovina**

Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9497-6199>, e-mail: [innabovina@yandex.ru](mailto:innabovina@yandex.ru)

The purpose of this article is to provide a social psychological analysis of the propaganda of terrorist organizations through the use of social media. This article deals with the problem of «clip» consciousness in the age of rapid consumption of information, analyzes the features of visual effects in the propaganda of terrorist organizations, and emphasizes the importance of the impact of visual information on the perception of the message by the audience. Images, along with text information, form a frame that affects cognitive formations and affects the processing and interpretation of the message, the perception of facts and circumstances of what is said. The article discusses the similarity between the propaganda of the terrorist organization «Islamic state», banned in the Russian Federation, and the propaganda of the Nazi party (NSDAP), and examines the methods of influence used in its propaganda by the «Islamic state» in relation to a female audience.

**Keywords:** propaganda, images, psychological impact, terrorism, social networks, mass communication.

**Funding:** Bovina I. B. performed theoretical and analytical research on the problem of radicalization with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) in the framework of the scientific project “Expansion (Competition for financial support for the preparation and publication of scientific review articles)” - № 19-113-50280.

**For citation:** Tikhonova A.D., Bovin B.G., Bovina I.B. Radicalisation: A Social Psychological Perspective (Part II). *Psikhologiya i pravo = Psychology and Law*, 2020. Vol. 10, no. 4, pp. 214—230. DOI:10.17759/psylaw.2020100415 (In Russ.).

## Введение

Во второй части нашего теоретико-аналитического исследования речь пойдет о том, как в эпоху «визуальной культуры» изображения включены в процесс коммуникации, как они используются для пропаганды идей терроризма. Согласно идеям С. Московиси [5], для вовлечения в определенную деятельность (в том числе и террористическую) используются три основные стратегии пропаганды: *представление*, *церемониал* и *убеждение*, где первая стратегия отвечает за пространство, вторая — за время, третья — за слово. Надо отметить, что сетевые цифровые технологии, особенно Интернет, значительно изменили не только способы создания и обмена информацией, взаимодействия с другими людьми, но и способы воздействия на людей [11; 15; 40; 43]. Если раньше вожди или партии использовали ограниченные пространства для своих выступлений перед массами, то сегодня для такой цели служит Интернет, который не ограничен пространством и временем (например, Facebook, YouTube, Twitter, ВКонтакте).

Интернет изменил практику публичной коммуникации — все больше и больше людей полагаются на социальные сети не только для общения с другими людьми, но и для получения актуальной информации. В связи с этим различные организации начали активно использовать платформы социальных сетей для своих информационных (рекламных, пропагандистских) кампаний.

В современной медийной коммуникации образы и тексты редко представлены независимо друг от друга, зачастую они появляются в мультимодальных сообщениях, в которых взаимодействуют различные семиотические системы (изображение, текст, звук). Сегодня изображение и текст являются наиболее распространенными модусами в социальных медиа, и их весьма сложные взаимодействия уже были рассмотрены в ряде зарубежных исследований [10; 29]. Так, например, согласно исследованиям М. Беликова [12], страницы социальной сети Facebook, содержащие медиаконтент (изображения и видео), являются более популярными, чем страницы, где изображения отсутствуют. По мнению Морриса, Контс, Сео, Розвея, Хоффа и Шварца [32; 41], информация, которой делятся пользователи социальной сети Twitter с реальными изображениями в профиле, оценивается как более достоверная, чем та информация, которая распространяется пользователями Twitter со стандартным изображением профиля (по умолчанию — цветной фон с белым яйцом).

Появление социальных медиа сделало роль визуальных элементов в коммуникации более заметной, поскольку люди выбирают легкий для усвоения контент и делятся привлекающими внимание изображениями через каналы социальных сетей [12; 38; 42]. По этой причине, согласно мнению Фама [23], многие организации пытаются оптимизировать визуальный контент для эффективной коммуникации. Использование развлекательных продуктов (изображения, музыка) для распространения пропаганды погружает индивида в постоянный поток, который формирует его мысли и обуславливает его действия. С точки зрения Бучера, Шумахера [14] и Мендельсона [31] выбор изображения влияет на оценку предлагаемой нам информации. Прежде всего, изображения используются для привлечения внимания читателей, на что указывают результаты исследований по отслеживанию глазодвигательной реакции испытуемых. Тем самым визуальные образы — это связь или так

называемая «точка входа» читателя в новостную историю — люди не читают газет и журналов; вместо этого *они их смотрят*, просматривая заголовки и фотографии, чтобы определить, на что стоит потратить больше времени. Изображения направляют наше внимание: как правило, читатели просматривают картинки и заголовки, чтобы решить, стоит ли читать публикацию. Согласно результатам исследования Бучера, Шумахера [14], образы служат входными стимулами в сюжеты и увеличивают вероятность того, что история получит дальнейшее внимание. Тем самым наличие визуальных эффектов повышает коммуникативное качество публикации для потенциальной аудитории.

Стоит отметить, что читатели критичнее к пропаганде, чем зрители — к прочтенному слову можно вернуться (в этом смысле актуальна идея нацистской пропаганды — устное слово более значимо, чем письменное). Таким образом, визуальная пропаганда выстраивает не картину мира, а сам мир с его особенностями и ролями.

Согласно исследованию Данкама [19], изображения, наряду с текстовой информацией, образуют некий фрейм, который воздействует на когнитивные образования и влияет на обработку и интерпретацию информации, восприятие фактов и обстоятельств сказанного. Так, экспериментальное исследование, проведенное Брантером, Лобингером и Вещштейном [13], показало, что визуальное обрамление международных конфликтов влияет на то, как зрители эмоционально реагируют на эти конфликты. Ученые анализировали новостное освещение конфликта в Газе в период с декабря 2008 по январь 2009 г. в четырех еженедельных изданиях (новостные журналы и газеты), выпускавшихся в Германии, Австрии и Великобритании (20 статей). Из проанализированного материала были выделены две статьи, которые предъявлялись группе из 36 человек (журналисты и ученые); статьи было предложено оценить по следующим критериям: понятность, нейтральность и сбалансированность информации. Статья, набравшая больше всего баллов по указанным критериям, была модифицирована в 3 вариантах:

- 1) с двумя фотографиями, отражающими интересы израильской стороны конфликта (изображены политические деятели Израиля — Ципи Ливни и Эхуд Ольмерт);
- 2) с двумя фотографиями палестинских жертв (раненый палестинский мальчик в больнице со своей матерью и скорбящие люди в северной части Газы вокруг мертвого тела ребенка, покрытого палестинским флагом);
- 3) без фотографий.

Таким образом, указанные 3 статьи были предъявлены 240 студентам старших курсов факультета коммуникации Венского университета. Каждому студенту было предложено прочитать одну из трех версий статьи и заполнить стандартизированную анкету, в которой были заданы вопросы, касающиеся статьи и ее журналистского качества. Три варианта статьи были распределены случайным образом, при этом распределение по возрасту и полу в трех экспериментальных задачах не отличалось. В целом, испытуемые, которым была предъявлена статья 2 (с палестинскими жертвами), высказали более сильные суждения по большинству исследуемых аспектов, чем участники других групп. Различия в суждениях студентов о статье 1 и статье 3 были в целом низкими и незначительными. Согласно полученным результатам, оценка информации аудиторией зависит не только от наличия изображения, сколько от типа изображения, которое используется. Тем самым выбор изображений, сопровождающих текст — это нечто большее, чем простой эстетический выбор, и поэтому его следует рассматривать как содержательный процесс.

Оказывая влияние на суждения, оценки читателя, его установки, предпочтения, точку

зрения, эмоциональную реакцию, образы помогают осмысленно структурировать социальное пространство в условиях широкого потребления информации [1]. Согласно мнению С.В. Докуки [2], созданные клиповым мышлением образы оцениваются не с разумных и логических, а с эмоциональных позиций, на что указывает основная идея фрагментарной клиповой культуры — «наблюдение вместо рассуждения». Человек фиксирует сиюминутные события (не задаваясь вопросами об их сущности и смысле), потому что осмыслить огромный поток информации оказывается просто невозможно: обладатели клипового мышления не нуждаются в критической оценке получаемой информации. Согласно идеям А.Ш. Тхостова с коллегами [3], опосредствованная техническими средствами деятельность во многом проще и требует значительно меньше усилий; носители клипового сознания потребляют более простые по форме и содержанию сведения, не разграничивая информационный мусор и полезную информацию. В связи с этим технологии психологического влияния в отношении них оказываются гораздо более эффективными: люди усваивают готовые образы и воззрения, не размышляя об их правильности и справедливости [6; 7].

Масштабность изменений современного информационного общества ставит вопрос о выработке адекватных способов приспособления к ним активных пользователей. Новые технологии открывают новые возможности, меняя наш мир и делая его более удобным. Но это удобство сопровождается изменениями образа жизни и образа мысли, а также структуры потребностей и мотивации. Современный человек является жертвой бессмысленности и эмоциональной пустоты, и представляется важным обозначить риски, связанные с пропагандой определенных идей, ведь пропаганда не только наставляет, но и может придать человеку экзистенциальный смысл. Именно здесь средства массовой коммуникации выступают как решение проблемы человеческой пустоты, используя пропаганду для придания смысла жизни, реинтеграции человека в общество.

### **Роль изображений в пропаганде терроризма**

Во времена «глобальной деревни Маклюэна» и скоростных социальных сетей методы пропагандистов мутировали в Интернете [4]. Способность террористических организаций распространять свои сообщения через различные средства массовой коммуникации уже давно считается решающим фактором их результативности. Для того чтобы действия террористов были эффективными, их должна видеть и слышать обширная аудитория. Традиционно это означало зависимость от основных средств массовой коммуникации, однако, учитывая доступность, масштабы и потенциальную аудиторию, которую сегодня предоставляет Интернет, террористические организации теперь нашли способы обойти эту зависимость от основных средств массовой коммуникации и донести свои нефилтрованные, неотредактированные сообщения непосредственно до аудитории [9; 18].

Исследования Коэна [17] и Пеледа [34] показали, что относительно недавно изображения, распространяемые через социальные сети, стали эффективным пропагандистским инструментом во время военных конфликтов. Быстро развивающаяся среда цифровых медиа подтолкнула террористические организации к использованию некоторых новых тактик пропаганды, при одновременном использовании уже существующих. Поле боя сегодня переместилось из реальности в медиaprостранство [18; 20; 36; 38]. Изображения дают возможность соперничать автору, с их помощью создается так называемое парасоциальное

взаимодействие — читатель становится очевидцем/участником военных действий, которые осуществляются на расстоянии от него. В своем исследовании о влиянии иллюстраций, изображающих жертв войны, Пфау с коллегами [35] предъявляли испытуемым две новостные статьи, отражающие репатриацию останков американских военных (в первом случае) и потери противника во время битвы за Фаллуджу (во втором случае). В одном случае статья представляла собой текст и изображение, в другом — просто текст. Испытуемые (181 студент факультета коммуникации в университете Среднего Запада) были поделены на две группы: одной из них предъявлялась статья, содержащая изображения, другой — статья, состоящая исключительно из текстовой информации. Пфау с коллегами установил, что статьи, содержащие текст в сочетании с изображением, вызывают у читателя более сильные эмоциональные реакции, чем статьи, содержащие только вербальный компонент информации.

Как уже было сказано выше, изображения способны эффективнее привлекать внимание читателя, чем текст. Изображения увеличивают степень эмоциональной вовлеченности читателя в проблему, заявленную в публикации. Этот аргумент подкрепляет предположение о том, что когнитивные схемы скорее могут быть активированы образами, чем текстами [16; 20; 37; 38; 39]. Именно по этой причине не только политические лидеры, но и лица, чья деятельность направлена на привлечение новых сторонников в террористические организации, используют образы в качестве одного из основных идеологических инструментов, направленных на привлечение сторонников [16; 20; 22; 25].

### **Особенности пропаганды террористических организаций**

Следует отметить, что приемы, используемые современными террористическими и экстремистскими организациями, не новы. В своей работе Томпсон [46] провел сравнительный анализ пропаганды ИГИЛ и НСДАП по 10 категориям и выявил общие институциональные и методологические характеристики пропагандистской деятельности указанных организаций.

1. *Лидерство и управление коммуникациями.* И у ИГИЛ, и у нацистской партии были своеобразные лидеры-диктаторы, которые заполняли вакуум власти: Гитлер, равно как Абу Бакр аль-Багдади, за удивительно короткое время превратился из возбуждающего толпу политического оратора в глубоко любимого фюрера/амира.

2. *Особенности названия.* Название ИГИЛ — это двухсловная номенклатура стратегических претензий, которая одновременно утверждает исламизм группы, государственность и обещание халифата для мусульманского сообщества. Аналогичное чувство национального притязания и новой государственности использовалось НСДАП — националистические заявления были сделаны в названии самой партии, в визуальной составляющей и вспомогательных элементах, включая использование музыки немецких композиторов.

3. *Язык убеждения и авторитета.* Язык убеждения в национальном обновлении через дисциплину был привлекателен для сторонников НСДАП точно так же, как предложение ИГИЛ жить по законам шариата привлекательно для некоторых новобранцев. Авторитетная простота посланий НСДАП хорошо работала на плакатах, которые использовались в пропагандистской работе с молодежью (например, призыв Людвиг Хольвайна к молодым студентам быть пропагандистами фюрера — пример пропаганды, ориентированной на



молодежь, также используемой «Исламским государством»).

4. *Риторика включения и исключения («свой—чужой»)*. Платформа риторики включения—исключения была использована нацистами для создания нового чувства немецкой идентичности, основанного на расовом превосходстве германо-арийцев. Нацистская партия представляла себя энергичной партией молодежи и создавала молодежные движения, такие как Гитлерюгенд и Лига немецких девушек. Эта риторика включения ясно давала понять, что в новую Германию были включены здоровые, энергичные, патриотичные и, прежде всего, те, кто не был евреем. Название организации «Исламское государство» сочетает в себе включение и исключение одновременно, что усиливает ценность принадлежности, в то же время отсекая тех, кто не хочет быть вовлеченным или не может быть вовлечен, потому что не является мусульманином-суннитом.

5. *Территориальный дискурс*. В Третьем рейхе территориальная экспансия отечества оправдывалась плакатами и прочей пропагандой, как защитная акция, направленная на внешних врагов, которые иначе отобрали бы «продовольствие от немецких детей». Точно так же, как сторонники защиты халифата, нацистская Германия представляла агрессию в оборонительном свете.

6. *Мифы и легенды*. Культ Гитлера был важным инструментом риторики НСДАП, который смягчал дискомфорт граждан от грубого насилия и запутанной политики партии. Результатом стал дуализм между партийной машиной и Гитлером, поскольку он все больше и больше получал власть благодаря личной харизме. В свою очередь, элементы мифологии соединились в биографии лидера ИГИЛ и самопровозглашенного халифа Абу Бакра аль-Багдади, который представлен как потомок пророка Мухаммеда. Это важная квалификация в исламской теологии для того, чтобы стать лидером халифата.

7. *Мученичество*. Прославление мученичества, восхваление загробной жизни достаточно актуально в пропаганде ИГИЛ. Эти элементы также находили отражение и в пропаганде НСДАП (призывы «помнить жертв», раненых или убитых в уличных боях с целью создания новой Германии; изображения людей, «спасающих раненых товарищей»).

8. *Пропаганда ультранасилия*. Как ИГИЛ, так и НСДАП пришли к власти в политическом контексте развалившихся государств и покорили противников сочетанием крайнего насилия и актов гражданской добродетели. Геббельс использовал аналогичную ИГИЛ стратегию, связанную с насильственными действиями, когда Германия вторглась в Польшу: активно демонстрировались изображения сожженных немецких ферм в Польше в совокупности с изображениями преувеличенного числа смертей немецких граждан, чтобы оправдать ультранасилие в отношении поляков.

9. *СМК*. НСДАП активно использовало современные (на тот момент) средства массовой коммуникации — радио и киноиндустрию, чтобы донести партийные послания и заручиться поддержкой сторонников, а документальные фильмы о собраниях еще больше увеличивали воздействие Гитлера. ИГИЛ сегодня называют «хозяевами цифровой вселенной», которые никогда не смогли бы достичь своих территориальных амбиций и не набрали бы такую большую армию за столь короткое время без овладения Интернетом. ИГИЛ использует все современные СМК для привлечения новобранцев — социальные сети, онлайн-чаты и т. д..

10. *Визуальная эстетика*. Пропагандистская коммуникация ИГИЛ сформировала собственную визуальную эстетику, в том числе с помощью использования образов

компьютерных игр, что дает потенциальному стороннику возможность сыграть свою роль в реальной версии игры. Точно так же в пропагандистских журналах «Исламского государства» помещаются изображения, отсылающие к сценам из фильмов о Джеймсе Бонде или Джейсоне Борне, используются графические стили компьютерных игр (таких как Call of Duty). В случае с НСДАП была провозглашена концепция «фашистской эстетики», что включало в себя отличительные особенности архитектуры, одежды, массовых мероприятий.

Хотя пропаганда ИГИЛ была относительно статичной по сравнению с различными фазами нацистской пропаганды, основанной на политическом признании и прогрессе военных усилий, она быстро приняла новые медиа-технологии. Автор также отмечает, что параллели между ориентацией «Исламского государства» на молодежь и различными нацистскими молодежными организациями свидетельствуют о том, что задача планирования контрмер в области коммуникации с молодежью является сложной и включает в себя возможность предложить лучшее повествование, чем сочетание идеалистического видения, светлого будущего и дружеских отношений, предлагаемых экстремистскими группами.

Интернет произвел революцию в радикализации, сократив пространство, позволив установить контакты независимо от национальности и границ. За относительно короткий промежуток времени организация «Исламское государство», признанная террористической и запрещенная в Российской Федерации, стала эффективно использовать интернет-пространство в качестве средства сбора данных, планирования и координации своих акций (в том числе террористических), сбора средств, привлечения новых членов и ведения пропаганды [9; 21; 36; 47]. В частности, «Исламское государство» продемонстрировало тревожную результативность, как в привлечении новых членов со всего мира [33], так и в поддержании сложной и продуктивной пропагандистской машины, управляемой опытными техническими специалистами [26; 44]. Отчасти эта эффективность обусловлена тем, что «Исламское государство» создает и распространяет пропагандистские материалы, ориентированные на конкретную аудиторию, принимая во внимание уникальные социальные, политические, культурные обстоятельства различных стран и регионов [24]. На это указывает содержание пропагандистских изданий: журналов «Дабик» (на английском), «Дар аль-ислам» (на французском), «Исток» (на русском), «Румийя» (на нескольких языках в том числе турецком, индонезийском), а также материала производства медиа-центра «Аль-Хайят» — медиа-подразделения «Исламского государства», выпускающего пропагандистскую продукцию — тексты, видео, песни [28; 30]. Согласно исследованию Л. Макнаира [32] и др. благодаря эксплуатации определенных тем и образов медиа-центр «Аль-Хайят» создал особый имидж организации «Исламское государство». Ученые проанализировали десять англоязычных видеороликов, которые были произведены и выпущены исключительно медиа-центром «Аль-Хайят» (на что указывал характерный логотип в начале и конце каждого ролика), ролики были выпущены в период с июня 2014 по июль 2016 г. В исследованных пропагандистских материалах активно эксплуатировались следующие темы и образы.

1. *Образ товарищества, братства*, где приветствуются все, независимо от возраста, национальности, расы и способностей. На целенаправленно подобранных изображениях демонстрируется смех, объятия боевиков «Исламского государства», их совместная деятельность, тем самым создается картина дружбы и сопричастности, которая может отсутствовать в жизни многих потенциальных новобранцев.

2. *Тема насилия*: с одной стороны — как способ подчеркнуть серьезность и легитимность



сил террористической организации (посредством изображения массовых казней), с другой стороны — как способ демонстрации дискриминации мусульман во всем мире, совершаемых в отношении них преступлений (демонстрация изображений, где жертвами являются мусульмане).

3. *Образ силы, победы.* Боевики террористической организации изображаются сильными и неизменно победоносными (в боевой экипировке и с оружием в руках, эксплуатируется образ готовности к боевым действиям), в совокупности с изображением гробов, задрапированных американскими флагами.

Эти результаты, полученные путем тематического анализа, согласуются с исследованиями Визбурда [48] и Хьюи [27], в которых указывается, что террористы (боевики Аль-Каиды), как правило, изображаются на снимках улыбающимися, наслаждающимися обществом друг друга. При этом враги обычно представляются несправедливыми, слабыми и трусливыми [48]. Дегуманизация и унижение врагов — это обычная тактика экстремистских СМК [48]; но если раньше для создания образов террористы использовали вербальные средства, то сегодня прослеживается тенденция в целенаправленном выборе именно визуального ряда для усиления эмоционального воздействия на адресата.

В работе Али, Макдональда, Джарвиса и Чена [8] описана более широкая пропагандистская стратегия организации «Исламское государство», включающая в том числе несколько дополнительных тем:

- 1) *милосердие* (в отличие от жестокости и темы насилия);
- 2) *жертвенность*, например, сопутствующий ущерб от врага;
- 3) *война или военные достижения* (соотносится с темой *силы, победы* в исследовании Макнаира и др.);
- 4) *принадлежность к «своей» группе* (в первую очередь это касается иностранных рекрутов, соотносится с темой *товарищества, братства* в исследовании Макнаира и др.);
- 5) *утопизм*, т. е. не просто разговоры о халифате, а совершение целенаправленных действий для претворения их в жизнь.

Тем самым пропаганда «Исламского государства» охватывает более широкую аудиторию (а не только боевиков и смертников), что объясняет высокие показатели ее пропагандистской деятельности.

В первой части нашего теоретико-аналитического исследования уже освещался вопрос радикализации женщин и недостаточного внимания, которое уделяется этой проблеме в литературе. В работах Али и коллег [8], Таррас-Вальберг [45], указывается, что женщины постепенно становились все более важной аудиторией для организации «Исламское государство». В своем исследовании Таррас-Вальберг анализировал пропагандистские журналы «Дабик» и «Румийя». После тщательного изучения официальной пропаганды в указанных периодических изданиях он сгруппировал *обещания*, которые даются женщинам. Женщинам предлагается возможность *выполнить религиозный долг*: женщины, которые подчиняются требованию совершения хиджры, тем самым выполняя свой религиозный долг, будут щедро вознаграждены Аллахом как в этой жизни, так и в будущей. Часто подчеркивается тот факт, что вознаграждение будет соответствовать принесенным жертвам. Те, кто не исполнит свой религиозный долг, будут подвергнуты суровому наказанию. Кроме того, уделяется особое внимание *участию женщин в строительстве государства*. Здесь у женщин есть три основные функции, которые изображаются как ключевые для выживания государства:

1) *занятость* — женщинам предлагается возможность стать врачами, медсестрами или учителями в новом государстве;

2) *сестринство* — бескорыстные поступки, согласно пропаганде ИГИЛ, щедро вознаграждаются;

3) *материнство* — женщины также, благодаря материнству, рассматриваются в качестве ключевых действующих лиц в построении государства: женщины «производят» следующее поколение мужчин, от которых зависит выживание государства. Возможность рожать и воспитывать детей в «Исламском государстве» изображается не только как долг, но и как великая возможность. Таким образом, женщины несут ответственность за дальнейшее продвижение дела ИГИЛ в следующем поколении. Важность этой роли подчеркивается как в «Дабике», так и в «Румийи».

В своей работе Али и коллеги [8] также отмечают, что в анализируемых изданиях «Дабик» и «Румийи» акцентируется внимание на тривиализации мирской и романтизации загробной жизни (особенно в «Румийи»). Женщинам, вступающим в «Исламское государство», также обещают увлекательное приключение: путешествие в халифат характеризуется как возможность получить экстраординарные впечатления.

Таким образом, женщинам представляется возможность исполнить свой религиозный долг, стать важными государственными строителями, испытать чувство глубокой сопричастности и сестринства, а также в какой-то степени романтики и приключений. Ранняя официальная пропаганда ИГИЛ не настаивает на участии женщин в насильственных акциях на территориях, подконтрольных «Исламскому государству», но и не осуждает подобные акции на чужой территории. Такие обещания, вероятно, создают мощную притягательную силу, которая отчасти может объяснить, как ИГИЛ удалось привлечь беспрецедентное количество женщин.

Следует отметить, что, согласно теории неопределенности—идентичности Хогга [49], которая описывает психологический механизм модификации неопределенности в экстремизм, такие группы (организации), которые предлагают адресату ощущение *братства/сестринства*, власть и защиту, являются более привлекательными для человека в ситуации неопределенности.

### Заключение

Проблема распространения экстремизма в мире является одним из факторов, угрожающих национальной безопасности и целостности государств и их граждан.

Итак, во второй части нашего теоретико-аналитического исследования в фокусе внимания была проблема пропаганды, того, как в эпоху «визуальной культуры» изображения включены в процесс коммуникации для пропаганды идей терроризма. В наш век быстрого темпа потребления информации использование визуальных эффектов — это больше, чем просто украшение. Описанные выше исследования показали, что образы способны влиять на формирование общественного мнения, восприятие, оценку и интерпретацию информации. Изображения способны оказывать аффективное воздействие на читателей и, таким образом, влиять на их суждения о предлагаемой проблеме.

Методы и средства, используемые современными террористическими и экстремистскими организациями, не новы, на что указывает неоспоримое сходство пропаганды НСДАП с пропагандой террористической организации «Исламское государство». Пропаганда организации «Исламское государство» охватывает более широкую аудиторию (а не только боевиков и смертников), предлагает потенциальному новичку ощущение

*братства/сестринства*, власти, защиты, а также собственной значимости, в связи с чем участие в указанной организации становится привлекательным для человека в ситуации неопределенности, что и объясняет ее высокие показатели пропагандистской деятельности.

### **Литература**

1. *Азаренок Н.В.* Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире // *Материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна: в 6 т. Т. 5.* М.: Изд-во «Институт психологии РАН». 2009. С. 110—112.
2. *Докука С.В.* Клиповое мышление как феномен информационного общества // *Общественные науки и современность.* 2013. № 2. С. 169—176.
3. *Зинченко Ю.П., Сурнов К.Г., Тхостов А.Ш.* Мотивация террориста // *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология.* 2007. № 2. С. 20—34.
4. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.; Академический проект. 2005. 496 с.
5. *Московиси С.* Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Академический проект, 2011. 480 с.
6. *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: АСТ. 2004. 781 с.
7. *Эко У.* От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст [Электронный ресурс] // Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20.05.1998. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Эко/Int\\_Gutten.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Эко/Int_Gutten.php) (дата обращения: 01.08.2020).
8. *Aly A., Macdonald S., Jarvis L., Chen T.* Introduction to the Special Issue: Terrorist Online Propaganda and Radicalization // *Studies in Conflict and Terrorism.* 2017. Vol. 40. P. 1—9. DOI: 10.1080/1057610X.2016.1157402
9. *Argomaniz J.* European Union responses to terrorist use of the Internet // *Cooperation and Conflict.* 2015. Vol. 50. P. 250—268. DOI: 10.1177/0010836714545690
10. *Barthes R.* The Responsibility of Forms Critical Essays on Music Art and Representation. Berkeley: University of California Press, 1991. P. 312.
11. *Benkler Y.* The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom // *Journal of Media Economics.* 2006. Vol. 20. P. 161—165. DOI: 10.1080/08997760701193787
12. *Belicove M.* Facebook posting techniques that really work [Электронный ресурс] // *Entrepreneur.com.* 2011. URL: <http://www.entrepreneur.com/blog/220166#> (дата обращения: 25.07.2020).
13. *Brantner C., Lobinger K., Wetzstein I.* Effects of visual framing on emotional responses and evaluations of news stories about the Gaza conflict 2009 // *Journalism & Mass Communication Quarterly.* 2011. Vol. 88. P. 523—540. DOI: 10.1177/107769901108800304
14. *Bucher H., Schumacher P.* The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media // *Communications.* 2006. Vol. 31. P. 347—368. DOI: 10.1515/COMMUN.2006.022
15. *Castells M.* Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. In: M.Castells (ed.). *The Network Society: a cross-cultural perspective.* Northampton, MA: Edward Elgar. 2004. P. 36—45.
16. *Cloud D.* “To veil the threat of terror”: Afghan women and the (clash of civilizations) in the imagery of the U.S. war on terrorism // *Quarterly Journal of Speech.* 2004. Vol. 90. P. 285—306. DOI: 10.1080/0033563042000270726

17. *Cohen N.* Fighting with weapons, and postings on Twitter [Электронный ресурс] // The New York Times. 2012. URL: <https://www.nytimes.com/2012/11/22/world/middleeast/in-gaza-conflict-fighting-with-weapons-and-postings-on-twitter.html> (дата обращения: 12.08.2020).
18. *Conway M.* Terrorism and the Making of the “New Middle East”: New Media Strategies of Hezbollah and al Qaeda // *New Media and the New Middle East*. 2007. P. 235—258. DOI: 10.1057/9780230605602\_13
19. *Duncum P.* Visual Culture isn't Just Visual: Multiliteracy, Multimodality and Meaning // *Studies in Art Education*. 2004. Vol. 45. P. 252—64. DOI: 10.1080/00393541.2004.11651771.
20. *Edwards J., Winkler C.* Representative form and visual ideograph: The Iwo Jima image in editorial cartoons // *Quarterly Journal of Speech*. 1997. Vol. 83. P. 289—310. DOI: 10.1080/00335639709384187
21. *Erez E., Weimann G., Weisburd A.* Jihad, crime and the Internet: Content analysis of Jihadist [Электронный ресурс] // Forum discussions. Report submitted to the National Institute of Justice. 2011. URL: <https://www.ncjrs.gov/pdffiles1/nij/grants/236867.pdf> (дата обращения: 19.04.2020).
22. *Erickson K.* Presidential Rhetoric's Visual Turn: Performance Fragments and the Politics of Illusionism In: L.C.Olson, C.A.Finnegan, D.S.Hope (eds.). *Visual Rhetoric: A Reader in Communication and American Culture*. Reprinted from *Communication Monographs*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2008. Vol. 67. P. 138—157.
23. *Fahmy S.* Photojournalists' and photo editors' attitudes and perceptions: The visual coverage of 9/11 and the Afghan War // *Visual Communication Quarterly*. 2005. Vol. 12. P. 146—163. DOI: 10.1080/15551393.2005.9687454
24. *Gates S., Podder S.* Social media, recruitment, allegiance and the Islamic State // *Perspectives on Terrorism*. 2015. Vol. 9. P. 107—116. DOI: 10.1017/S1537592710003713
25. *Hariman R., Lucaites J.* Public Identity and Collective Memory in U.S. Iconic Photography: The Image of "Accidental Napalm" // *Critical Studies in Media Communication*. 2003. Vol. 20. P. 35—66. DOI: 10.1080/0739318032000067074
26. *Heickerö R.* Cyber Terrorism: Electronic Jihad // *Strategic Analysis*. 2014. Vol. 38. P. 554—565. DOI: 10.1080/09700161.2014.918435
27. *Huey L.* This is not your mother's terrorism: Social media, online radicalization and the practice of political jamming // *Journal of Terrorism Research*. 2015. Vol. 6. P. 1—16. DOI: 10.15664/jtr.1159
28. *Ingram H.* An analysis of Islamic State's Dabiq magazine // *Australian Journal of Political Science*. 2016. Vol. 51. P. 458—477. DOI: 10.1080/10361146.2016.1174188
29. *Knox J.* Visual-verbal Communication on Online Newspaper Home Pages // *Visual Communication*. 2007. Vol. 6. P. 19—53. DOI: 10.1177/1470357207071464
30. *Macnair L., Frank R.* “To My Brothers in the West...”: A Thematic Analysis of Videos Produced by the Islamic State's al-Hayat Media Center // *Journal of Contemporary Criminal Justice*. 2017. Vol. 33. DOI: 104398621769931 DOI: 10.1177/1043986217699313
31. *Mendelson A.* How Verbalizers and Visualizers Process the Newspaper Environment // *Journal of Communication*. 2004. Vol. 54. P. 474—491. DOI: 10.1093/joc/54.3.474
32. *Morris M., Counts S., Roseway A., Hoff A., Schwarz J.* Tweeting is believing? Understanding microblog credibility perceptions [Электронный ресурс] // CSCW. 2012. URL: [http://research.microsoft.com/pubs/155374/tweet\\_credibility\\_csw2012.pdf](http://research.microsoft.com/pubs/155374/tweet_credibility_csw2012.pdf) (дата обращения: 08.05.2020).
33. *Neumann P.* Foreign fighter total in Syria/Iraq now exceeds 20,000; surpasses Afghanistan conflict in the 1980 s [Электронный ресурс] // The international centre for the study of



- radicalisation and political violence (ICSR). 2015. URL: <http://icsr.info/2015/01/foreign-fighter-total-syriairaq-now-exceeds20000-surpasses-afghanistan-conflict-1980s/> (дата обращения: 22.03.2020).
34. Peled A. The first social media war between Israel and Gaza [Электронный ресурс] // The Guardian. 2012. URL: <http://www.guardian.co.uk/media-network/media-network-blog/2012/dec/06/first-social-mediawar-israel-gaza> (дата обращения: 22.03.2020).
35. Pfau M., Haigh M., Fifrick A., Holl D., Tedesco A., Cope J., Nunnally D., Schiess A., Preston D., Roszkowski, P., Martin M. The effects of print news photographs of the casualties of war // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2006. Vol. 83. P. 150—168. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769900608300110>
36. Richards J. *Cyber-War: The anatomy of the global security threat*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014. DOI: 10.1057/9781137399625
37. Rose G. Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials // *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*. 2012. Vol. 49. DOI: 10.1111/j.1755-618X.2012.01310.x
38. Scheufele D. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication // *Mass Communication & Society*. 2009. Vol. 3. P. 297—316. DOI: 10.1207/S15327825MCS0323\_07
39. Scheufele D. A. Framing as a Theory of Media Effects // *Journal of Communication*. 1999. Vol. 49. № 1. P. 103—122. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
40. Seo H. Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli—Hammas Conflict // *Visual Communication Quarterly*. 2014. Vol. 21. P. 150—161. DOI: 10.1080/15551393.2014.955501
41. Seo H., Ebrahim H. Visual Public Relations in Middle Eastern Higher Education: Content Analysis of Twitter Images // *Journal of Communication: Media Watch*. 2019. Vol. 10. P. 41—53. DOI:10.15655/mw/2019/v10i1/49563
42. Seo H., Kinsey D. Meaning of Democracy Around the World: A Thematic and Structural Analysis of Videos Defining Democracy // *Visual Communication Quarterly*. 2012. Vol. 19. P. 94—107. DOI: 10.1080/15551393.2012.682890
43. Seo H., Thorson S. Networks of networks: Changing patterns in country bandwidth and centrality in global information infrastructure, 2002—2010 // *Journal of Communication*. 2012. Vol. 62. P. 345—358. DOI: 10.1111/J.1460-2466.2012.01631.X
44. Singh S., Krupaker J. Indo—US Cooperation in Countering Cyber Terrorism: Challenges and Limitations // *Strategic Analysis*. 2014. Vol. 38. P. 703—716. DOI: 10.1080/09700161.2014.941218
45. Tarras-Wahlberg L. ISIS Female Recruits: The Alluring Propaganda Promises. In: P. Baines, N. O'Shaughnessy, N. Snow (eds.). *The SAGE Handbook of Propaganda*. Newbury Park: Sage Publishing, 2019. P. 550—565.
46. Thompson G. Parallels in propaganda? A comparative historical analysis of Islamic State and the Nazi Party // *Journal of Public relations research*. 2017. Vol. 29. P. 51—66. DOI: 10.1080/1062726X.2017.1281136
47. Weimann G. Terror on Facebook, Twitter, and YouTube // *The Brown Journal of World Affairs*. 2010. Vol. 16. P. 45—54.
48. Weisburd A. Comparison of Visual Motifs in Jihadi and Cholo Videos on YouTube // *Studies in Conflict and Terrorism*. 2009. Vol. 32. P. 1066—1074. DOI: 10.1080/10576100903319789
49. Woo D.J., Giles H., Hogg M.A., Goldman L. A social psychology of gangs: An intergroup



communication perspective. In: S. H. Decker, D. C. Pyrooz (eds.). *Handbook of gangs*. New York: Wiley-Blackwell, 2015. P. 136—156.

## References

1. Azarenok N.V. Klipovoe soznanie i ego vliyanie na psixologiyu cheloveka v sovremennom mire [Clip consciousness and its influence on human psychology in the modern world]. *Materialy` Vserossijskoj yubilejnoj nauchnoj konferencii, posvyashhennoj 120-letiyu so dnya rozhdeniya S.L. Rubinshtejna* [Materials of the All-Russian jubilee scientific conference dedicated to the 120th anniversary of the birth of S.L. Rubinstein], 2009, Vol. 5, pp. 110-112 (In Russ.).
2. Dokuka S.V. Klipovoe my`shlenie kak fenomen informacionnogo obshhestva [Clip thinking as a phenomenon of the information society]. *Obshhestvenny`e nauki i sovremennost= Social sciences and modernity*, 2013. Vol. 2, pp. 169—176 (In Russ.).
3. Zinchenko Yu.P., Surnov K.G., Tkhostov A.Sh. Motivaciya terrorista [Motivation of a terrorist]. *Vestnik Moskovskogo universiteta= Bulletin of the Moscow University. Series 14. Psychology*, 2007. Vol. 14, no 2, pp.20-34 (In Russ.).
4. Maklyue`n M. *Galaktika Gutenberga. Stanovlenie cheloveka pechatayushhego*. [Gutenberg Galaxy. Becoming a typist]. M.Akademicheskyy proekt, 2005. 496 p. (In Russ.).
5. Moscovisi S. Vek tolp. Istoricheskii traktat po psixologii mass. — M.Akademicheskyy proekt, 2011. 480 p. (In Russ.).
6. Toffler E`. *Tret`ya volna* [The third wave]. M.: AST, 2004. P. 781 (In Russ.).
7. E`ko U. Ot Interneta k Gutenbergu: tekst i gipertekst. *Otry`vki iz publichnoj lekcii Umberto E`ko na e`konomicheskom fakul`tete MGU 20.05.1998*. [From the Internet to Gutenberg: text and hypertext // Excerpts from a public lecture by Umberto Eco at the Faculty of Economics of Moscow State University 05/20/1998] Available at: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Eko/Int\\_Gutten.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php) (Accessed: 01.08.2020). (In Russ.).
8. Aly A., Macdonald S., Jarvis L., Chen T. Introduction to the Special Issue: Terrorist Online Propaganda and Radicalization. *Studies in Conflict and Terrorism*, 2017. Vol. 40, no. 1, pp. 1—9. DOI: 10.1080/1057610X.2016.1157402.
9. Argomaniz J. European Union responses to terrorist use of the Internet. *Cooperation and Conflict*, 2015. Vol. 50, pp. 250-268. DOI: 10.1177/0010836714545690.
10. Barthes R. *The Responsibility of Forms Critical Essays on Music Art and Representation*. Berkeley: University of California Press, 1991. P. 312.
11. Benkler Y. The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. *Journal of Media Economics*, 2006. Vol. 20, no.2, pp. 161-165. DOI: 10.1080/08997760701193787.
12. Belicove M. Facebook posting techniques that really work. *Entrepreneur.com*. 2011. Available at: <http://www.entrepreneur.com/blog/220166#> (Accessed: 25.07.2020).
13. Brantner C., Lobinger K., Wetzstein I. Effects of visual framing on emotional responses and evaluations of news stories about the Gaza conflict 2009. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 2011. Vol. 88, pp. 523—540. DOI: 10.1177/107769901108800304.
14. Bucher H., Schumacher P. The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. *Communications*, 2006. Vol. 31, no. 3, pp. 347-368. DOI: 10.1515/COMMUN.2006.022.
15. Castells M. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. In: M.Castells (ed.). *The Network Society: a cross-cultural perspective*. Northampton, 2004. MA:

Edward Elgar, pp. 36-45.

16. Cloud D. “To veil the threat of terror”: Afghan women and the ( clash of civilizations) in the imagery of the U.S. war on terrorism. *Quarterly Journal of Speech*, 2004. Vol. 90, no. 3, pp. 285-306. DOI: 10.1080/0033563042000270726.
17. Cohen N. Fighting with weapons, and postings on Twitter. *The New York Times*. 2012. Available at: <https://www.nytimes.com/2012/11/22/world/middleeast/in-gaza-conflict-fighting-with-weapons-and-postings-on-twitter.html> (Accessed: 12.08.2020).
18. Conway M. Terrorism and the Making of the “New Middle East”: New Media Strategies of Hezbollah and al Qaeda. *New Media and the New Middle East*, 2007, pp. 235-258. DOI: 10.1057/9780230605602\_13.
19. Duncum P. Visual Culture isn't Just Visual: Multiliteracy, Multimodality and Meaning. *Studies in Art Education*, 2004. Vol. 45, no 3, pp. 252-64. DOI: 10.1080/00393541.2004.11651771.
20. Edwards J., Winkler C. Representative form and visual ideograph: The Iwo Jima image in editorial cartoons. *Quarterly Journal of Speech*, 1997. Vol. 83, no 3, pp. 289-310. DOI: 10.1080/00335639709384187.
21. Erez E., Weimann G., Weisburd A. Jihad, crime and the Internet: Content analysis of Jihadist. *Forum discussions. Report submitted to the National Institute of Justice*. 2011. Available at: <https://www.ncjrs.gov/pdffiles1/nij/grants/236867.pdf> (Accessed: 19.04.2020).
22. Erickson K. Presidential Rhetoric's Visual Turn: Performance Fragments and the Politics of Illusionism. In: L.C.Olson, C.A.Finnegan, D.S.Hope (eds.). *Visual Rhetoric: A Reader in Communication and American Culture. Reprinted from Communication Monographs*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2008. Vol. 67, no. 2, pp. 138-157.
23. Fahmy S. Photojournalists' and photo editors' attitudes and perceptions: The visual coverage of 9/11 and the Afghan War. *Visual Communication Quarterly*, 2005. Vol. 12, no. 3-4, pp. 146—163. DOI: 10.1080/15551393.2005.9687454.
24. Gates S., Podder S. Social media, recruitment, allegiance and the Islamic State. *Perspectives on Terrorism*, 2015. Vol. 9, no. 4, pp. 107-116. DOI: 10.1017/S1537592710003713.
25. Hariman R., Lucaites J. Public Identity and Collective Memory in U.S. Iconic Photography: The Image of "Accidental Napalm". *Critical Studies in Media Communication*, 2003. Vol. 20, no. 1, pp. 35-66. DOI: 10.1080/0739318032000067074.
26. Heickerö R. Cyber Terrorism: Electronic Jihad. *Strategic Analysis*, 2014. Vol. 38, no. 4, pp. 554-565. DOI: 10.1080/09700161.2014.918435.
27. Huey L. This is not your mother's terrorism: Social media, online radicalization and the practice of political jamming. *Journal of Terrorism Research*, 2015. Vol. 6, no. 2, pp. 1-16. DOI: 10.15664/jtr.1159.
28. Ingram H An analysis of Islamic State's Dabiq magazine. *Australian Journal of Political Science*, 2016. Vol. 51, pp. 458-477. DOI: 10.1080/10361146.2016.1174188.
29. Knox J. Visual-verbal Communication on Online Newspaper Home Pages. *Visual Communication*, 2007. Vol. 6, no. 1, pp. 19-53. DOI: 10.1177/1470357207071464.
30. Macnair L., R. Frank “To My Brothers in the West...”: A Thematic Analysis of Videos Produced by the Islamic State's al-Hayat Media Center. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 2017. Vol. 33, no. 3. DOI: 104398621769931 DOI: 10.1177/1043986217699313.
31. Mendelson A. How Verbalizers and Visualizers Process the Newspaper Environment. *Journal of Communication*, 2004. Vol. 54, no. 3, pp. 474-491. DOI: 10.1093/joc/54.3.474.
32. Morris M., Counts S., Roseway A., Hoff A., Schwarz J. Tweeting is believing? Understanding

- microblog credibility perceptions. *CSCW*. 2012. Available at: [http://research.microsoft.com/pubs/155374/tweet\\_credibility\\_cscw2012.pdf](http://research.microsoft.com/pubs/155374/tweet_credibility_cscw2012.pdf) (Accessed: 08.05.2020).
33. Neumann P. Foreign fighter total in Syria/Iraq now exceeds 20,000; surpasses Afghanistan conflict in the 1980 s // The international centre for the study of radicalisation and political violence (ICSR). 2015. Available at: <http://icsr.info/2015/01/foreign-fighter-total-syriairaq-now-exceeds20000-surpasses-afghanistan-conflict-1980s/> (Accessed: 22.03.2020).
34. Peled A. The first social media war between Israel and Gaza. *The Guardian*, 2012. Available at: <http://www.guardian.co.uk/media-network/media-network-blog/2012/dec/06/first-social-mediawar-israel-gaza> (Accessed: 22.03.2020).
35. Pfau M., Haigh M., Fifrick A., Holl D., Tedesco A., Cope J., Nunnally D., Schiess A., Preston D., Roszkowski, P., Martin M. The effects of print news photographs of the casualties of war. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 2006. Vol. 83, no. 1, pp. 150-168. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769900608300110>.
36. Richards J. *Cyber-War: The anatomy of the global security threat*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014. DOI: 10.1057/9781137399625.
37. Rose G. Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. *Canadian Review of Sociology/Revue Canadienne de sociologie*, 2012. Vol. 49, no. 4. DOI: 10.1111/j.1755-618X.2012.01310.x.
38. Scheufele D. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 2009. Vol. 3, no. 2, pp. 297-316. DOI: 10.1207/S15327825MCS0323\_07.
39. Scheufele D. A. Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 1999. Vol. 49, no. 1, pp. 103-122. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x.
40. Seo H. Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli—Hammas Conflict. *Visual Communication Quarterly*, 2014. Vol. 21, no. 3, pp. 150-161. DOI: 10.1080/15551393.2014.955501.
41. Seo H., Ebrahim H. Visual Public Relations in Middle Eastern Higher Education: Content Analysis of Twitter Images. *Journal of Communication: Media Watch*, 2019. Vol. 10, no. 1, pp. 41-53. DOI:10.15655/mw/2019/v10i1/49563.
42. Seo H., Kinsey D. Meaning of Democracy Around the World: A Thematic and Structural Analysis of Videos Defining Democracy. *Visual Communication Quarterly*, 2012. Vol. 19, no. 2, pp. 94—107. DOI: 10.1080/15551393.2012.682890.
43. Seo H., Thorson S. Networks of networks: Changing patterns in country bandwidth and centrality in global information infrastructure, 2002—2010. *Journal of Communication*, 2012. Vol. 62, no. 2, pp. 345—358. DOI: 10.1111/J.1460-2466.2012.01631.X.
44. Singh S., Krupaker J. Indo—US Cooperation in Countering Cyber Terrorism: Challenges and Limitations. *Strategic Analysis*, 2014. Vol. 38, no. 5, pp. 703—716. DOI: 10.1080/09700161.2014.941218.
45. Tarras-Wahlberg L. ISIS Female Recruits: The Alluring Propaganda Promises. In: P.Baines, N.O'Shaughnessy, N.Snow (eds.). *The SAGE Handbook of Propaganda*. Newbury Park: Sage Publishing, 2019, pp. 550-565.
46. Thompson G. Parallels in propaganda? A comparative historical analysis of Islamic State and the Nazi Party. *Journal of Public relations research*, 2017. Vol. 29, no. 1, pp. 51-66. DOI: 10.1080/1062726X.2017.1281136.
47. Weimann G. Terror on Facebook, Twitter, and YouTube. *The Brown Journal of World Affairs*,

Тихонова А.Д., Бовин Б.Г., Бовина И.Б.  
Радикализация: социально-психологический взгляд  
(Часть II)  
Психология и право. 2020. Том 10. № 4. С. 214—230.

Tikhonova A.D., Bovin B.G., Bovina I.B.  
Radicalisation: A Social Psychological Perspective  
(Part II)  
Psychology and Law. 2020. Vol. 10, no. 4, pp. 214—230.

2010. Vol. 16, no. 2, pp. 45-54.

48. Weisburd A. Comparison of Visual Motifs in Jihadi and Cholo Videos on YouTube. *Studies in Conflict and Terrorism*, 2009. Vol. 32, no. 12, pp. 1066-1074. DOI: 10.1080/10576100903319789.

49. Woo D. J., Giles H., Hogg M. A., Goldman L. A social psychology of gangs: An intergroup communication perspective. In: S. H. Decker, D. C. Pyrooz (eds.). *Handbook of gangs*. New York: Wiley-Blackwell, 2015, pp.136-156.

### **Информация об авторах**

Тихонова Анастасия Дмитриевна, магистр психологических наук, Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0030-2119>, e-mail: [anastasia.dolphin@yandex.ru](mailto:anastasia.dolphin@yandex.ru)

Бовин Борис Георгиевич, кандидат психологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник, Научно-исследовательский институт Федеральной службы исполнения наказаний России (ФКУ НИИ ФСИН России), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9255-7372>, e-mail: [bovinbg@yandex.ru](mailto:bovinbg@yandex.ru)

Бовина Инна Борисовна, доктор психологических наук, профессор кафедры клинической и судебной психологии, Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9497-6199>, e-mail: [innabovina@yandex.ru](mailto:innabovina@yandex.ru)

### **Information about the authors**

Anastasiya D. Tikhonova, MA in Psychology, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0030-2119>, e-mail: [anastasia.dolphin@yandex.ru](mailto:anastasia.dolphin@yandex.ru)

Boris G. Bovin, PhD in Psychology, Associate Professor, Leading researcher, Research Institute of the Federal Penitentiary Service of the Russian Federation, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9255-7372>, e-mail: [bovinbg@yandex.ru](mailto:bovinbg@yandex.ru)

Inna B. Bovina, PhD in Psychology, Research Director, Associate Professor, Department of Clinical and Legal Psychology, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9497-6199>, e-mail: [innabovina@yandex.ru](mailto:innabovina@yandex.ru)

Получена 18.06.2020  
Принята в печать 16.11.2020

Received 18.06.2020  
Accepted 16.11.2020