

DOI: 10.24153/2079-5912-2018-9-6-12-18

## О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СИМВОЛИЗАЦИИ И БРЕНДОВ В ТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ В УСЛОВИЯХ ВИЗУАЛИЗИРОВАННОГО СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

Аннотация: В статье рассматриваются особенности реализации социальных взаимодействий в эпоху постмодернизма. Актуализируется понятие бренда как информационно-коммуникативного компонента публичного социально-политического взаимодействия. Исследуется использование приемов и практик бренд-менеджмента террористической организацией «Исламское государство» (деятельность запрещена в России). Подтверждается возможность управления эффективной социальной коммуникацией (на примере террористических организаций) путем составления визуального ряда доступных для восприятия аспектов взаимодействий, прежде всего в телекоммуникационной сети Интернет.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, социально-политические коммуникации, террористические организации, средства массовой информации, визуальная социология.

Социально-политическое взаимодействие, представляя собой систему взаимообусловленных действий, актов обмена информацией и коммуникативных практик, реализуется с учетом специфики исторического развития. На начальном этапе становления общества социальное взаимодействие преимущественно осуществлялось посредством устной коммуникации. Появление и совершенствование письменной коммуникации изменило систему формирования и наполнения социальных связей, существенно увеличив количество взаимодействующих акторов, а также изменив характер социально-политических отношений. Современный мир наполнен различными визуальными образами и символами, «опознание» которых предполагает их семиотический интерпретативный анализ, применение методов визуальной социологии. «Символы являются инструментами социальной интеграции: как инструменты общения они делают возможным консенсус по поводу смысла социального мира» [4, с. 91]. Символы в нашем мире обеспечивают трансляцию информации, знаний, идей, эмоций, эстетических ощущений, социокультурных кодов и т. д.

В XX веке значения, определяющие «символ», повлекли наполнение новыми смыслами понятия «бренд», известного еще с V тысячелетия до н. э. и номинально означающего отличительную метку для своей вещи, индивидуализированного образа или процесса [19, с. 30]. В эпоху постмодерна бренд стал трактоваться, прежде всего, как совокупность желаний, реакций или воспоминаний личности по отношению к продукту или услуге. Изменение семантического значения понятия «бренд» повлекло за собой разработку новых приемов и практик его применения путем формирования имиджа бренда в течение определенного периода времени через образование добавочной ценности в виде эмоционального «обещания товара» [10, с. 29]. Это означает, что бренд в форме, демонстрирующей

публичную коммуникацию, реализуется в современном обществе путем осуществления определенного набора мероприятий с целью влияния на определенный или неопределенный круг лиц в течение некоторого временного периода.

В новой глобалистской (альтерглобалистской) экономике бренды представляют собой информационно-коммуникативные компоненты современных компаний и зачастую являются важнейшими источниками ее доходов. Однако оперирование брендами в современном мире происходит не только в экономической, но и социальной, политической, образовательной и прочих сферах жизни. Следовательно, можно предположить использование коммуникативных возможностей бренда в своей деятельности объединениями деструктивного направления, в том числе и террористическими организациями. По мнению Ж. Бодрийяра, в XX-XXI вв. терроризм становится фактически неотъемлемой частью культуры: он питает страхи общества, лишает граждан чувства безопасности и уверенности в завтрашнем дне. Терроризм подобен вирусу, поскольку способен также быстро распространяться, также стремительно мутировать и приспосабливаться к окружающей среде [2, с. 97]. Как социально-политическое явление терроризм состоит из разных смыслов, предусматривающих, в том числе, использование символизма в качестве формы общения, а также метода достижения политических целей. Казус визуализации современной знаково-символьной системы заключается в том, что практически любой физический символ может стать символическим объектом и конкретной целью для террористов (примером могут служить башни «Всемирного торгового центра» как символ монополизированной глобальной власти западного мира). Следовательно, на наш взгляд, понимание терроризма не может быть полным без определения его символической природы, неотъемлемой составляющей которой является бренд. Террористические организации создают бренды для обозначения своей идеологии, сопровождения политических коммуникаций и достижения публичной идентичности в ряду других террористических организаций.

Управление созданным брендом (бренд-менеджмент) представляет собой коммуникативную функцию, состоящую из понимания того, что должен представлять бренд, как он должен позиционироваться в мире для максимизации его ценности и какова наилучшая стратегия для передачи его смыслов аудитории [19, с. 219]. Как утверждает Ги Дебор в философско-политическом трактате «Общество спектакля»: «Сегодня мало кого удовлетворяет простое потребление товара. Поэтому обществу была навязана ценность товара как

такового» [6, с. 56]. Для террористов бренды – это чрезвычайно эффективный и экономичный метод получения признания, узнавания необходимого образа, формирования признаков организационной идентичности.

В качестве примера («успешного» применения на практике коммуникативных возможностей бренда как «мягкой силы»), способной влиять на поведение неопределенной группы лиц в интересах владельцев бренда, предлагаем рассмотреть деятельность по созданию, развитию и поддержке собственного бренда террористической организацией «Исламское государство» (ИГ), ранее исламское государство Ирака и Леванта – международной исламистской суннитской экстремистской террористической организации (деятельность запрещена в России), возникшей в результате слияния нескольких радикальных суннитских формирований во главе с подразделением «Аль-Каиды» в октябре 2006 г.

В целях исследования особенностей информационно-коммуникативного воздействия знаково-символьной системы ИГ нами был проведен контент-анализ информации, находящейся в открытой поисковой системе «Яндекс». Детальными индикаторами определения относительности найденной информации послужило словосочетание – «Исламское государство». После введения ключевых слов в поисковую строку на странице «Яндекс» отображались результаты поиска – 20 000 ссылок, в том числе ссылки информационных агентств [tass.ru](http://tass.ru), [news.rambler.ru](http://news.rambler.ru), [kp.ru](http://kp.ru), [lenta.ru](http://lenta.ru), [bbc.com](http://bbc.com) и других, а также сайты общественных организаций, содержащих экспертные мнения и т. п. Детальная проработка и сортировка найденной первичной информации и контентов, содержащихся внутри статей, последующий анализ смыслового наполнения текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции в своей совокупности позволили сделать следующие выводы. Использование в названии «Исламское», расположение на флаге организации слов «Нет бога, кроме Аллаха» («La ilaha illa Allah»), а также объявление 29 июня 2014 г. о создании на захваченных территориях Ирака и Сирии «Исламского халифата» [15] представляют входящих в состав ИГ террористов («истинными мусульманами»), главной целью которых является создание всемирного халифата на Земле.

Основная цель бренд-менеджмента – вовлечение субъекта отношений в сферу интересов представляемого объекта, реализуется ИГ путем проведения на постоянной основе информационно-коммуникативных мероприятий по поддержанию доверия, укреплению лояльности к бренду ИГ. Позиционируя себя как государство, в целях создания собственной финансовой системы ИГ выпустило собственную валюту – динар, серебряный дирхам и мед-

ный фулус [17], и определило ее курс по отношению к доллару США [9]. ИГ также выполняет определенные функции социальной защиты по отношению к своим «гражданам». В качестве одного из способов рекрутирования новых участников организации в незаконную деятельность и мобилизации имеющихся ресурсов для нужд организации предусмотрены особые льготы и «социальные пакеты» для боевиков ИГ и членов их семей [1]. Данная система действий в принципе транслирует типовые коммуникативные практики, только оперирует асоциальными и деструктивными приемами и технологиями. С целью привлечения новых человеческих ресурсов из-за рубежа на подконтрольных ИГ территориях организуются специальные религиозные школы, в том числе для детей русскоязычных боевиков. В таких школах изучают ислам, русский и арабский языки, математику и другие предметы [16]. В организации ИГ создана и функционирует «Служба здравоохранения Исламского государства». Например, силами работников этой службы была налажена работа разрушенной центральной больницы г. Эр-Ракка [18]. Тем самым террористами формируются внешние признаки бренда ИГ как «государства», на практике реализующего значимую социальную функцию.

Направленное влияние на результаты выбора человеком той или иной группы или организации является ключевым компонентом успешного бренд-менеджмента и может реализовываться в созданных фильмах (роликах, интервью и пр.), распространяться в различных средствах массовой информации, социальных сетях. Информационно-коммуникативная деятельность ИГ отличается качественным ведением пропаганды с использованием СМИ и интернет-ресурсов. Террористические организации зачастую настойчиво формируют и транслируют в медийном пространстве набор успешных коммуникативных практик, демонстрирующих одобряемые в обществе ценности и установки, например «поддержку» определенных социальных категорий населения (дети, пожилые люди, переселенцы и беженцы). С этой целью ИГ созданы такие структурные медиаподразделения как агентство «Аль-Фуркан», «И'тисаам», «Аль-Хайят», «Айнад» [14]. Выпущенные в мае 2014 г. фильм «Звон мечей» («Аль-Фуркан») и в конце сентября 2014 г. англоязычный фильм «Пламя войны» («Аль-Хайят») [20] канал CNN сравнивает с продукцией профессионального кинематографа, отмечая их высокое качество. ИГ ежедневно выпускает текстовые аудиочеты о новостях на новостной радиостанции «Аль-Баян» [8]. Медиа-центр ИГ «Аль-Хайят» издает на нескольких языках брошюры «Islamic State Report» и «Islamic State News» о различных сторонах повседневной деятельности органов управления, экономической, политической и социальной

сфере жизни ИГ, военных операциях и т. д. [14]. Кроме того, организация ИГ сопровождает интернет-журнал «Dabiq» («Дабик») [7], в котором (с акцентом на иностранную, неарабскую аудиторию) освещаются различные моменты из жизни ИГ, при этом основное внимание уделяется приданию деятельности террористической организации внешних признаков «легитимности» и поощрению миграции «добровольцев» в провозглашенный Халифат.

Террористические организации в полной мере используют современные инструменты и приемы информационно-коммуникативного взаимодействия для достижения своих целей. Процесс виртуализации распространился на все сегменты социальной структуры общества и институты, Интернет стал частью реальности, замещающей повседневную жизнь. Основным преимуществом бренд-менеджмента в сети Интернет является максимальный эффект присутствия при минимальных временных и финансовых затратах. Интернет-маркетинговые коммуникации могут достигнуть почти каждого и особенно важны с точки зрения возможности построения прочных личных отношений с каждым конкретным пользователем. Директор Центра анализа и предотвращения конфликтов Е. Сокирянская в статье «Проповедь ножа и топора» отмечает, что «по данным «Нью-Йорк Таймс» в пропагандистских целях террористы (пользователи, не скрывающие своих интересов) создали 2,3 млрд. аккаунтов в социальных сетях, распространявших медиапродукцию ИГ» [13]. Для сравнения, по данным на март 2018 г. в России аккаунты в соцсетях имеют 67,8 млн. пользователей [12]. Используя информационные ресурсы Viber, WhatsApp, другие мессенджеры и социальные сети, террористы могут размещать видеопосты, общий посыл которых заключается в призыве защитить единоверцев, погибающих в Сирии. Подобная информационная обработка приводит к тому, что побуждающим стимулом для вступления в ИГ становятся даже не материальные, а идейные побуждения «помочь угнетаемым братьям-мусульманам» [5]. При этом, в своих сообщениях террористы активно используют прежде всего визуальную информацию (видеозаписи о том, как в Сирии убивают женщин и детей, символику ИГ и т. п.), поскольку такая форма коммуникации позволяет передавать многосложные послания, не ограничиваясь только речевым взаимодействием. Кроме того, с учетом современных цифровых реалий коммуникации, нет гарантии, что определенный текст до конца прочитан и понят адресатом (пользователем) и будет являться более убедительным, чем видео или фотография.

Результативность использования приемов бренд-менеджмента в телекоммуникационной сети Интернет продемонстрирована в ходе исследований, проведенных

в 2010 г. сотрудниками Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова по вопросам противодействия идеологии терроризма (массовый опрос проведен в 29 регионах России, объем выборки 7 500 человек). В ходе исследования было установлено, что почти половина (47 %) респондентов считают основным источником информации о способах участия в деятельности террористических организациях Интернет. 55 % респондентов ощущают, что они сами и их близкие совсем (28 %) или частично (27 %) не защищены от воздействия идей пропаганды и агитации террористической деятельности [11].

Таким образом, ИГ представляет собой террористическую организацию, обладающую развитой медийной инфраструктурой и демонстрирующую высокий уровень владения передовыми информационно-коммуникационными технологиями. Это позволяет террористам проводить необходимую пропаганду своих идей, заниматься вербовкой новых сторонников по всему миру, демонстративно наращивать возможности информационного влияния ИГ, использовать приемы репостов террористической символики и знаков. Перечисленные нами приемы свидетельствуют о результативных коммуникативных практиках, используемых террористами ИГ, позволяющих формировать имидж бренда «Исламское государство» в течение продолжительного периода через образование «добавочной» ценности.

#### **Резюме:**

Отличительным признаком современного общества является размещение многих сторон общественной жизни в сфере визуальных представлений (например, визуализация и «эксплуатация» образа войны, террористических актов в СМИ), в которой управление впечатлениями осуществляется путем составления визуального ряда доступных для восприятия аспектов взаимодействий и коммуникаций. Данное обстоятельство одновременно может выступать препятствием и набором сопутствующих оснований. По словам Ж. Бодрийяра, характерными особенностями эпохи постмодернизма является господство симуляции, обмана зрения и чувств, заблуждения [3, с. 10]. На примере террористической организации «Исламское государство» мы попытались продемонстрировать, что использование приемов и практик бренд-менеджмента в незаконной деятельности является эффективным способом формирования образа террористической организации, фактически не соответствующего принципам ее деятельности. К примеру, результатом демонстрации радикализма, пренебрежения мнением мирового сообщества, пропаганды религиозных взглядов и идей становится уничтожение общечеловеческих ценностей (памятников древней Пальмиры как напоминания о временах язычества и противоречащих нормам ислама, поэтому подлежащих ликвидации и забвению).

На наш взгляд, приведенные примеры свидетельствуют об использовании ИГ в своей деятельности качественных характеристик бренда как неотъемлемого компонента публичного взаимодействия в условиях повсеместной визуализации и виртуализации социального пространства. Продуманное и нужным образом аргументированное аудио- и визуальное сопровождение процесса передачи своих идей аудитории в целях достижения направленного влияния на результаты выбора того или иного информационного контента осуществляется путем опасного информационно-коммуникативного воздействия. Следовательно, террористические организации могут достигать своих целей не только путем применения оружия, устраняющего человеческие ресурсы физически, а также используя «идеологическое оружие» – концепции или идеи, которые легко трансформировать в пропагандистских целях, в том числе для оправдания и поддержки войны и терроризма, что является не менее опасным.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Беянинов К. Кошелек для террориста: как «Исламское государство» пополняет свой бюджет / К. Беянинов // Совершенно секретно. – 2015. 24 ноября. – № 44/373. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sovsekretno.ru/articles/id/5216/>.
2. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было (пер. с фр. А. Качалова). – М.: РИПОЛ классик, 2017. – 226 с.
3. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла; пер. Л. Любарской, Е. Марковской. – М.: Добросвет, 2000. – 258 с.
4. Бурдые П. Социология социального пространства (общ. ред. перев. с фр. Н. А. Шматко). – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.
5. Гнединская А. Как вербует смерть // Московский комсомолец. – 2015. – № 26830. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mk.ru/social/2015/06/08/sbezhavshiy-iz-igil-rossiyanin-rasskazal-o-svoey-zhizni-u-dzhikhadistov.html>.
6. Дебор Ги. Общество спектакля; пер. с фр. А. Уриновского. – СПб.: Опустошитель, 2018. – 220 с.
7. Журнал «Исламского государства» продают в интернет-магазине // Балтийское информационное агентство «БалтИнфо.ру». – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.baltinfo.ru/2015/06/06/Zhurnal-Islamskogo-gosudarstva-prodayut-v-internet-magazine-498847>.
8. «Исламское государство» запустило англоязычные новости на радио «Аль-Баян» // Информационно-политический канал Полит.ру. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://polit.ru/news/2015/04/07/isis\\_news/](http://polit.ru/news/2015/04/07/isis_news/).
9. Объявлен курс валюты ИГИШ // Интернет-ресурс «Wordpress.com». – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ayyamru.wordpress.com/2014/11/17/объявлен-курс-валюты-игиш-первые-фото/>.
10. Панкрухин А. П. и др. Маркетинг: Большой Толковый Словарь. 2-е изд. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – 264 с.
11. Результаты социологического исследования по вопросам противодействия идеологии терроризма в 2010 году. / проф. А. Н. Панкова, Ю. П. Аверин, И. Д. Горшкова и др. – М.: Университетская книга, 2010. – 129 с.
12. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование // Web-сапаре. – [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.web-sapare.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>.
13. Сокирянская Е. Проповедь ножа и топора // Новая газета. – 2017. – № 127. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/11/11/74515-propoved-nozha-i-topora>.
14. Сундиев И. Ю., Смирнов А. А., Костин В. Н. Новое качество террористической пропаганды: медиаимперия ИГИЛ // АНО «Центр междисциплинарных исследований». – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/biology/novoe-kachestvo-terroristicheskoy-propagandy-mediaimperiya-igil/>.
15. Террористическая организация «Исламское государство». Досье // Информационное агентство ТАСС. – [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://tass.ru/info/1264570>.
16. Туровский Д. «Русскоязычные бойцы очень ценятся в ИГ». Интернет-издание Медуза. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2015/05/22/russkoyazychnye-boytsy-ochen-tsenyatsya-v-ig>.
17. Члены «Исламского государства» создали новую валюту // Белый воротничок. Интернет-канал «Форекс.ру». – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.forex.ooo/analitika/chleny-islamskogo-gosudarstva-sozdali-novuyu-valyutu.html>.
18. Islamic State NHS-style hospital video posted // Интернет-канал службы новостей BBC. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-32456789>.
19. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition. Pearson Education Limited. – 2013. – 590 p. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5330401/page:46/>.
20. Terrorists take a cue from Hollywood // Телеканал CNN.com. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=kBdCSmH>.

**Belik E.A.**  
Kemerovo state University,  
Russia, Kemerovo  
eabelik@mail.ru

### **SOME ASPECTS OF THE USE OF THE POSSIBILITIES OF SYMBOLIZATION AND BRANDS IN TERRORIST ORGANIZATIONS IN TERMS OF RENDERED SOCIAL SPACE**

The article deals with the features of the implementation of social interactions in the era of postmodernism. The concept of brand as an information and communication component of public social and political interaction is actualized. The use of techniques and practices of brand management of the terrorist organization «Islamic state» (activity is prohibited in Russia) is investigated. Confirmed the possibility of effective management of social communication (for example, terrorist organizations) by compiling visual range accessible to the perception of aspects of the interaction, primarily in the telecommunications network and the Internet.

**Keywords:** brand, brand management, social and political communications, terrorist organizations, mass media, visual sociology.

#### **Resume:**

A distinctive feature of modern society is the placement of many aspects of public life in the field of visual representations (for example, visualization and "exploitation" of the image of war, terrorist acts in the media), in which the management of impressions is carried out by drawing up a visual range of perceptible aspects of interactions and communications. This circumstance can simultaneously act as an obstacle and a set of related grounds. According to Zh. Baudrillard, the characteristic features of the postmodern era is the dominance of simulation, deception of vision and feelings, delusion [3, p.10]. On the example of the terrorist organization "Islamic state" we have tried to demonstrate that the use of techniques and practices of brand management in illegal activities is an effective way of forming an image of a terrorist organization that does not actually comply with the principles of its activities. For example, the result of the demonstration of radicalism, disregard for the opinion of the world community, the promotion of religious views and ideas is the destruction of universal values (monuments of ancient Palmyra as a reminder of the times of paganism and contrary to the norms of Islam, therefore subject to elimination and oblivion).

In our opinion, these examples demonstrate the use of is in its activities of qualitative characteristics of the brand as an integral component of public interaction in the conditions of universal visualization and virtualization of social space. Sound and well-reasoned audio and visual support of the process of transferring your ideas to the audience in order to achieve a directed impact on the results of the choice of information content is carried out by dangerous information and communication impact. Consequently, terrorist organizations can achieve their goals not only by using weapons that eliminate human resources physically, but also by using "ideological weapons" – concepts or ideas that are easily transformed for propaganda purposes, including to justify and support war and terrorism, which is no less dangerous.

#### **Literature:**

1. Belyaninov K. Koshelek dlya terrorista: kak «Islamskoe gosudarstvo» popolnyaet svoj byudzhet / K. Belyaninov // Sovshennno sekretno. – 2015. 24 noyabrya. – № 44/373. – [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.sovsekretno.ru/articles/id/5216/>.
2. Bodriyyar Zh. Dux terrorizma. Vojny` v zalive ne by`lo (per. s fr. A. Kachalova). – M.: RIPOl klassik, 2017. – 226 s.
3. Bodriyyar Zh. Prozhachnost` zla; per. L. Lyubarskoj, E. Markovskoj. – M.: Dobrosvet, 2000. – 258 s.
4. Burd`e P. Sociologiya social`nogo prostranstva (obshh. red. perev. s fr. N. A. Shmatko). – M.: Institut e`ksperimental`noj sociologii; SPb.: Aletejya, 2007. – 288 s.
5. Gnedinskaya A. Kak verbuet smert` // Moskovskij komsomolecz. – 2015. – № 26830. – [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.mk.ru/social/2015/06/08/sbezhasvshiy-iz-igil-rossiyanin-rasskazal-o-svoey-zhizni-u-dzhikhadistov.html>.
6. Debor Gi. Obshhestvo spektaklya; per. s fr. A. Urinovskogo. – SPb.: Opustoshitel`, 2018. – 220 s.
7. Zhurnal «Islamskogo gosudarstva» prodavut v internet-magazine // Baltijskoe informacionnoe agentstvo «BaltInfo.ru». – [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.baltinfo.ru/2015/06/06/Zhurnal-Islamskogo-gosudarstva-prodavut-v-internet-magazine-498847>.
8. «Islamskoe gosudarstvo» zapustilo angloyazy`chny`e novosti na radio «Al`-Bayan» // Informacionno-politicheskij kanal Polit.ru. – [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: [http://polit.ru/news/2015/04/07/isis\\_news/](http://polit.ru/news/2015/04/07/isis_news/).
9. Ob`yavlen kurs valyuty` IGISh // Internet-resurs «Wordpress.com». – [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://ayyamru.wordpress.com/2014/11/17/ob`yavlen-kurs-valyuty`-igish-pervy`e-foto/>.
10. Pankruxin A. P. i dr. Marketing: Bol`shoj Tolkovy`j Slovar`. 2 e izd. – M.: Izdatel`stvo «Omega-L», 2010. – 264 s.
11. Rezul`taty` sociologicheskogo issledovaniya po voprosam protivodejstviya ideologii terrorizma v 2010 godu. / prof. L. N. Pankova, Yu. P. Averin, I. D. Gorshkova i dr. – M.: Universitetskaya kniga, 2010. – 129 s.
12. Sergeeva Yu. Social`ny`e seti v 2018 godu: global`noe issledovanie // Web-canape. - [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>.
13. Sokiryanskaya E. Propoved` nozha i topora // Novaya gazeta. – 2017. – № 127. – [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/11/11/74515-propoved-nozha-i-topora>.
14. Sundiev I. Yu., Smirnov A. A., Kostin V. N. Novoe kachestvo terroristicheskoy propagandy`: mediimperiya IGIL // ANO «Centr mezhdisciplinarny`x issledovaniy». – [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <http://spkurdyumov.ru/biology/novoe-kachestvo-terroristicheskoy-propagandy`-mediimperiya-igil/>.

15. Terroristicheskaya organizaciya «Islamskoe gosudarstvo». Dos`e // Informacionnoe agentstvo TASS. – [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa <https://tass.ru/info/1264570>.
16. Turovskij D. «Russkoyazy`chny`e bojcy ochen` cenyatsya v IG». Internet-izdanie Meduza. – [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://meduza.io/feature/2015/05/22/russkoyazychnye-bojtsy-ochen-tsenyatsya-v-ig>.
17. Chleny` «Islamskogo gosudarstva» sozdali novuyu valyutu // Bely`j vorotnichok. Internet-kanal «Foreks.ru». – [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <http://ru.forex.ooo/analitika/chleny-islamskogo-gosudarstva-sozdali-novuyu-valyutu.html>.
18. Islamic State NHS-style hospital video posted // Internet-kanal sluzhby` novostej BBC. – [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-32456789>.
19. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition. Pearson Education Limited. – 2013. – 590 r. – [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://studfiles.net/preview/5330401/page:46/>.
20. Terrorists take a cue from Hollywood // Telekanal CNN.com. – [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.youtube.com/watch?v=kBdCSmH>.