

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет “Києво-Могилянська академія”  
Факультет гуманітарних наук  
Кафедра культурології

**Кваліфікаційна робота**  
освітній ступінь — бакалавр

на тему: **«МОБІЛІЗАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ КІБЕРДЖИХАДУ У  
ПРОСТОРИ WEB 2.0: ІНСТРУМЕНТАЛІЗАЦІЯ БЛОГУ ЯК  
ІНТИМНОГО МЕДІА»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,  
спеціальності 034 Культурологія  
**Нощенко Марія Вячеславівна**

Наукова керівниця: Тимчук Н. В.  
кандидатка культурології, старша  
викладачка

Рецензент: Данилов С. І.  
Кваліфікаційна робота захищена з  
оцінкою «\_\_\_\_\_»  
Секретар ДЕК \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_»  
\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Київ – 2023

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. БЛОГ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ 1990-2020-Х РОКІВ .....</b>	<b>7</b>
1.1. Становлення блогу: між технологічним утопізмом та “бульбашкою доткомів” .....	7
1.2. Блогосфера та безпекова політика після 9/11 .....	11
1.3. Поворот до “культури участі”: мережа як платформа .....	16
<b>РОЗДІЛ 2. ІНТИМНИЙ МЕДІА МІЖ ПРИВАТНИМ ТА ПУБЛІЧНИМ</b>	<b>23</b>
2.1. Цифрова інтерпеляція: до питання ідеології соціальних платформ ..	23
2.2. Хештег як засіб вторгнення .....	26
<b>РОЗДІЛ 3. КОНСТРУЮВАННЯ ІДИЛІЧНОГО. ОБРАЗИ ДЖИХАДУ</b>	<b>34</b>
3.1. Формування кіберідентичності. Джихадське селфі .....	35
3.2. “Символи престижу”: АК-47 та “black flag” як позачасові референти ..	39
3.3. “Call of Duty” та “Lord of the Rings”: тактики привласнення .....	45
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>50</b>
<b>БІБЛІОГРАФІЯ .....</b>	<b>52</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>57</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Дослідження стратегії створення та поширення пропаганди кіберджихаду демонструє обмеженість її декодування виключно на рівні значень — зміст екстремістських закликів не зазнав значних модифікацій з входом до простору Web 2.0, особливості якого викристалізуються у понятті “культура участі”. Натомість можна помітити, як зміна до горизонтальної системи виробництва відносин створює особисте й чуттєве середовище. Водночас з демократизацією засобів комунікації надмірна офіціозність поступається чуттєвості повсякденного. З огляду на це цифрові матеріали джихадизму (ту їх частину, що сьогодні відома під назвою “jihad cool”) варто дослідити у контексті афективного повороту, фокусуючись на політиці досвіду й експлуатації сентиментів та почуттів.

Дослідниця Зізі Папачаріссі пише про формування у цифровому просторі афективних громад — мережевих, мобілізованих, пов’язаних та ідентифікованих завдяки афекту. Афективна громадськість не передбачає колективну дію, але зосереджується на особистому. Із залученням особистих блогів фундаменталістські наративи отримують доступ до інтерактивної чуттєвості. Під інтимністю блогів ми розуміємо лімінальний простір між приватною щирістю та публічною загальнодоступністю, між близькістю та анонімністю, між надмірною емоційністю та буденним, зверненням до досвідів несправедливості чи травми та цифровою безтілесністю.

У 2007-ому році Лейза Райхельт опублікувала статтю під назвою “Атмосфера інтимності” (“Ambient Intimacy”), у якій концептуалізувала аспект близькості при користуванні Twitter. Авторка визначає “атмосферу інтимності” як надмірну деталізацію повсякдення, що й створює відчуття (уявної) близькості. Публікації “шуму” (того, що автор їсть на сніданок, до якого спортзалу ходить, джерела радості чи злості) діють за принципом “фатичного спілкування” — комунікації, що служить встановленням та

підтримкою соціальних відносин, а не якісним обміном інформації. Фатичне спілкування побудоване на несуттєвих розмовах та люб'язностях, його метою є створення відчуття соціального комфорту та встановлення спільної основи. Цінність змісту розмови поступається акту соціальної взаємодії як такому. Таким чином, інтимність медіа — це не повне присвоєння приватного, але встановлення почуття близького й спільного.

Отож, теоретизуючи інтимність задля опису цифрових засобів вербування, у межах даного дослідження розглянуто те, як читачі та автори особистих блогів інтерпретують свій власний досвід поряд з джихадиськими нарративами й тим самим передають почуття близькості. Дана робота не претендує на охоплення усього комплексу діяльності агентів кіберджихаду (у значенні цифрової діяльності прихильників джихадизму). Ми не торкаємося території кібератак, здійснюваних групами на кшталт “Rocket kitten”, або ж фото та відеоматеріалів з документуваннями звірств, спрямованих на залякування та підвищення хиткості світосистеми. Натомість пропонуємо погляд на засоби суб'єктивації терору й формування “ідилічних” повідомлень, орієнтованих на мобілізацію прихильників з країн Заходу.

Поряд з цим, блог досліджено як частину апарату соціальної платформи. Невід'ємно від його змісту існують такі структурні елементи як алгоритми, хештеги, вподобання, коментарі, репости, рекомендації чи стрічка новин, які забезпечують простір обміну (передання афекту) й водночас здійснюють інтерпеляцію залучених користувачів.

**Ступінь наукової розробки.** Робота є точкою дотику між дослідженнями з царини Critical Terrorism Studies та Cyberculture Studies. Ми звертаємось до теоретичного апарату Інституту мережевих культур (*Institute of Network Cultures*), зокрема до текстів з “тактичних медіа” та ідеології дизайну соціальних платформ Герта Ловінка, теоретизувань онлайн-інтимності Клари Дебеляк, а також колективного дослідження діяльності Ісламської Держави у межах Instagram авторок Ребекки Качія, Інте Глоріх, Сьюзан Кленділлон, Роуз Роусон та Кристел Колопакінг. Розглядаючи

ідеологічний потенціал соціальних платформ, ми користуємось статтею Луї Альтюссера “Ідеологія та державні ідеологічні апарати” (1969). Окрім того, ми звертаємось до проблематики образу та Події, а також понять “екстази” та “гіперреальності” Жана Бодріяра. Кіберджихад розглянуто у глобальнішому контексті “кібервійни”, концептуалізовану Світланою Матвієнко та Ніком Даєр-Візерфордом. Проблематику й критику простору Web 2.0 читаємо у роботах Тіма О’Райлі, Ніколаса Карра, Аліси Марвік, Феліції Ву Сонг. До практик цифрової мобілізації та мережевого тероризму як нового “levée en masse” звертаються дослідники Одрі Кронін, Дж. М. Бергер. Тему символізму та візуальної культури кіберджихаду розробляють Томас Хеггаммер, Джонатан Матусітц, Афшон Остовар, Гілберт Рамзі, Кристина Шорі Ланг. Еволюцію та салафітське підґрунтя кіберджихаду у межах “віртуального Халіфату” досліджують Мірослав Лакомі, Олександр Кореньков, Чарлі Вінтер. Пишучи про афект у віртуальному просторі, апелюємо до праць Зізі Папачаріссі, Брайана Массумі та Терези Бреннан.

**Об’єкт.** Кіберджихад у сучасному блогінгу.

**Предмет.** Адаптація особистого блогу як інструменту поширення цифрової пропаганди кіберджихаду у просторі Web 2.0 з метою вербування інтернет-користувачів країн Європи та США.

**Мета.** Визначити механізми залучення чуттєвого виміру апарату соціальних платформ задля ведення мережевого спілкування, поширення пропаганди кіберджихаду та практик цифрової мобілізації.

Мета дослідження передбачає наступні **завдання:**

- розглянути соціально-політичні умови появи та ключові аспекти критики поняття Web 2.0;
- визначити точки дотику архітектури соціальних платформ та поширення повідомлень кіберджихаду;
- прослідкувати використання образів та наративів “життя під Халіфатом” у блогах послідовників Ісламської Держави;

- декодувати ключові образи джихаду, використовуючи підхід Джудіт Вільямсон;
- з'ясувати потенціал особистого блогу у формуванні “афективної громадськості”.

**Методи дослідження.** Звернення до політики досвіду грає ключову роль у матеріалах екстремістської пропаганди та формуванні відносин між автором блогу та його читачами, саме тому в роботі було використано афективний метод Зізі Папачаріссі, що передбачає пріоритетність емоційних та тілесних афектів у цифровій культурі. В основі дослідження використано компаративний метод, що полягає у порівнянні особливостей простору Web 2.0 з попередніми етапами становлення Інтернету, а також стратегії кіберджихаду, пов'язані з цією зміною. При аналізі образів зброї та чорного стягу джихадистів, ми звернулись до методів декодування, запропонованих Джудіт Вільямсон.

Досліджуючи етнографію використання АК-47 послідовниками Хезболли в Лівані, Юнес Сараміфар пише про неможливість усвідомлення мотивації насилля та екстремістської войовничості без залучення чуттєвої взаємодії та особистих досвідів тілесної прив'язаності до зброї чи інших священних символів організації. Саме тому **наукова новизна** даного дослідження полягає у спробі виходу за межі офіційних ідеологічно-політичних наративів джихадистських груп й наданні переваги особистим та повсякденним практикам в онлайн-просторі. Окрім того, робота пропонує погляд на стратегії кіберджихаду у ширшому контексті цифрової культури: враховуючи ідеологічний апарат соціальних платформ та безпекову політику національних держав.

## РОЗДІЛ 1. БЛОГ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ 1990-2020-Х РОКІВ

### 1.1. Становлення блогу: між технологічним утопізмом та “бульбашкою доткомів”

У січні 1994-го року американець Джастін Холл створив особисту вебсторінку під назвою *Justin's Links from the Underground* (“Підпільні лінки Джастіна”), яку сьогодні вважають першим зразком персонального блогу. Холл починав зі створення “екскурсій” Інтернетом (переліків посилань на інші вебсторінки), але згодом зосередився на інтимних подробицях власного студентського життя. Діючи за принципом “скляного будинку”, повна прозорість (“oversharing”) швидко здобула масову аудиторію. Блог Холла нагадував справжню мережу з коментарів до списків посилань (від порносайтів до вебсторінок державних установ Польщі), аудіозаписів, фотографій та текстових роздумів щодо сексуальності, наркотиків, комп’ютерних ігор. Часом, у своїх відео та публічних виступах, Джастін Холл просто мовчки посміхався перед аудиторією (блогер зізнався, що надихнувся тактикою Осамі бен Ладена, котрий відповідаючи на запитання журналістів хвилинами мовчав<sup>1</sup>). Хоча Холл й не створив формат особистої вебсторінки як такої (котрі вже існували у вигляді curriculum vitae й традиційно містили біографію власника, декілька його фото та посилання на публікації чи улюблені сайти), але саме він вперше поєднав особисте та публічне з можливостями нового медіа, узявши за основу розширення гіпертексту. Холл зазначає: “...я справді думав, що зможу створити таку структуру, яка відображатиме все, поглинатиме все, відтворюватиме шаблони мого розуму”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Rosenberg S. Say Everything. New York : Crown Publishers, 2009. P. 42

<sup>2</sup> Ibid, 28.

У 1997-му році Йорн Баргер, редактор блогу “*Robot Wisdom*” (“Мудрість робота”), вперше використав термін “веблог” (“*web log*” у значенні колекції вебпосилань “*links logged from the internet*”<sup>3</sup> (“посилання, зареєстровані з Інтернету”)). Згодом американець Пітер Мерхольц розклав термін “веблог” на фразу “ми ведемо блог” (“*we blog*”) і жартуючи використав скорочену форму “блог” на бічній панелі власної сторінки Peterme.com. Пізніше Еван Вільямс з ІТ-компанії Pyra Labs використовував слово “блог” як іменник і дієслово у значенні редагування особистого вебжурналу та публікацій дописів у своєму вебблзі. У 1999-му році Pyra Labs поширили термін “блогер” у зв’язку зі створенням власної системи керування онлайн-контентом (CMS) — “*Blogger.com*”.

Ведення особистого блогу наприкінці 1990-х років втілювало некомерційний аспект власних опіній, жартів, коментарів, історій та відповідей, що були згруповані навколо лінків — посилань на інші вебсайти. Згодом, читачі блогів, що приходили за орієнтирами у мережі, залишались слідкувати за інтимнішими частинами життя блогерів, яке поступово ставало надбанням громадськості. Таким чином, нові технології, що вміщують та опрацьовують безліч інформації постають як імплізія соціального. Частково про це писав Маршал Маклюен, досліджуючи нове розширення людини, що прийшло на зміну просторовому розширенню механічних епох: “Стадії технологічної симуляції свідомості, коли творчий процес пізнання буде колективно та корпоративно розширено до масштабів всього людського суспільства”<sup>4</sup>. Герт Ловінк, засновник Інституту мережевих культур, бачить тут перетворення автономного Я у “спрямовану внутрішню сутність”<sup>5</sup>, що перманентно передає дані іншим й забезпечує створення репродуктивного соціального капіталу. Те, що Маршал Маклюен називав “зовнішнім розширенням людини” для Ловінка стає Інверсією Людини: подолання

---

<sup>3</sup> After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever. Dec. 17, 2007. WIRED. URL: <https://www.wired.com/2007/12/after-10-years-of-blogs-the-futures-brighter-than-ever/>

<sup>4</sup> McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge : MIT Press edition, 1994. P.

<sup>5</sup> Lovink G. *Sad by Design: On Platform Nihilism*. London : Pluto Press, 2019. p. 30

дистанції до технології знівелювало дієвість особистості у подоланні цієї дистанції.

Виходячи за межі дискурсу про технічний детермінізм та комерційну культуру Кремнієвої долини, блоги постають як живі й невимушені, неначе випадкові почуті розмови, які не можна легко перетворити на товар. Враховуючи залученість як читачів, так і автора блогу до публічного діалогу, спробуємо концептуалізувати формат блогу через працю словенського філософа та лаканівця Младена Долара “Голос і нічого більше” (2006). У центрі аргументації Долара міститься твердження, що голос є не лише носієм значення чи втіленням естетичного, але й незалежним голосом-об’єктом. На кшталт роздільної лінії, що розмежує голос від його відсутності — тиші (Долар вбачає у цьому поділі протиставлення життя-смерть), блог відокремлює та фіксує висловлене “Я” від невизначеного адресанта. Можливість уникнути тиші дає наш внутрішній голос, який втілює внутрішнє “<...> суспільство, яке ми носимо з собою і від якого не можемо втекти”<sup>6</sup>. Таким чином, блог як голос стверджує не лише присутність свого власника, але і його соціальність: “Ми соціальні істоти за допомогою голосу та через голос; здається, що голос розміщений на самій осі наших соціальних зв’язків, і що голоси — це сама текстура соціального, а також інтимне ядро суб’єктивності”<sup>7</sup>. Крім того, Долар розглядає взаємозв’язок між голосом та тілом, підкреслюючи їхню глибоку взаємодію: голос не існує окремо від тіла, а є його проявом. Стверджуючи свою присутність у світі через голос, ми водночас стверджуємо свою фізичність. Продовжуючи думку М. Долара, можна пов’язати голос з процесом створення цифрової особистості. Блог, що породжує суб’єктність: коли ми ведемо блог, ми (знову) стаємо особистістю. Таким чином, до уособлення, представлення та прагнення бути побаченим, присутнім, визнаним — можна додати й прагнення просто бути, а не лише свідчити про своє буття.

---

<sup>6</sup> Долар М. Голос і більш нічого. Київ : KomuBook, 2022. С. 24

<sup>7</sup> Там само, С. 25.

У середині 1990-х років “кіберпростір” часто концептуалізували як сферу, відокремлену від повсякденного життя. Користувачі керувались ескапічним бажанням створити й перейняти альтернативну особистість. Саме тому варто виокремлювати суб’єктивність блогу та персону блогу, де остання вдає з себе іншого. Невід’ємно від ранньої кіберкультури існують такі поняття як: “проєктування альтернативного”, “вихід з офіційної реальності”, “розширення можливостей тіла та розуму”, “перевинайдення себе”, “анонімності”. Віра у винятковість нових медіа схилила до появи “гіпотези безтілесності” (“disembodiment hypothesis”) — утопічної ідеї звільнення людини від обмежень фізичного тіла. Іманентним втіленням створення нової віртуальної ідентичності стають аватари. Глобальніше йдеться про множинність ідентичності та становлення культури “другого Я”, про яку пишуть такі дослідники як Шеррі Теркл у “Life on the Screen” (1995), Говард Рейнгольд у “The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier” (1993), Сенді Стоун у “The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age”(1995), Донна Дж. Гаравей у “A Manifesto for Cyborgs” (1985) та інші.

Період цифрової культури 1990-х років постає ейфоричним й спекулятивним, таким, що приходить на зміну науковому й докомерційному<sup>8</sup>. Інтернет відкривається для широкої аудиторії, зокрема для фондового ринку, який підтримували численні інвестиції в інтернет-бізнес, зосередившись на молодих компаніях та стартапах. Кульмінацією цього періоду стає явище доткоманії. Як наслідок, період з 1995-го до 2000-го року отримав назву “Бульбашка дот-комів” (“dot-com bubble”, також відомий як “Internet bubble”). Інвестори бачили в електронній комерції нову економіку, тому насамперед розглядали інтернет-користувачів як потенційних клієнтів. Проте після злиття AOL та Time Warner у січні 2000-го року, ера доткомів закінчується, натомість посилюється потреба змінити акцент з користувачів-споживачів на “культуру

---

<sup>8</sup> Lovink G. Dynamics of Critical Internet Culture (1994-2001). Amsterdam : Institute of Network Cultures, 2009. P. 52

участі” (“participant culture”), яку запропонував пошуковий проєкт Google та наступне покоління блогів, що зосередились навколо таких платформ як Blogspot та LiveJournal. Експеси доткоманії остаточно закінчуються у 2001-му році: орієнтація на електронну комерцію змінюється вірою в утопічну демократизацію Інтернету. Це каталізація віри у демократичну та медійну революцію, що мала б звільнити від засилля традиційних або ж "великих" медіа. Серед подій, що вважають точкою неповернення у радикальній зміні кіберпростору — терористична атака 11 вересня 2001-го року.

## **1.2. Блогосфера та безпекова політика після 9/11**

На думку Герта Ловінка, розвиток блогосфери у період після 11 вересня остаточно подолав прірву між Інтернетом і суспільством. Негативною стороною такої демократизації дослідник вважає нормалізацію (як у встановленні норм серед залучених громадян) і баналізацію, цитуючи Гайдеггерівське “друге падіння людини” — тобто падіння в банальність. Завдяки технічній платформатизації, доступ до блогів більше не потребує знань коду, медіа виходить за межі підприємців доткому та техно-гіків. Водночас зникає потреба у форматі коментарів до посилань, відкритий характер блогів все більше стає орієнтований на особистість.

З початком “війни з тероризмом” відбулась переорієнтації частини блогів на політичну та військову тематику. Нова хвиля блогерів, що називала себе "військовими блогерами" ("warbloggers"), надавала геополітичній ситуації навколо рішень США особистісного характеру й згодом (як ми побачимо на прикладі російського повномасштабного вторгнення в Україну) зайняла значну частину території офіційних (“мейнстримних”) ЗМІ. Серед перших авторів військових блогів були американські дослідники, військові, журналісти та програмісти правих поглядів, що підтримували політику президента Джорджа Буша, висміювали його критиків чи лібералів загалом й систематично збільшували почуття національної самовпевненості перед вторгненням США в Ірак у 2003-ому році. Події 9/11 роблять поштовх до

суспільних дебатів та використання блогів як голосу політичного. Частково блоги починають діяти як “тактичні медіа” (“tactical media”), тобто прагнуть зайняти публічний простір, захоплений засобами масової інформації (тактичні медіа відрізняються своєю зосередженістю на експерименті, співпраці маргіналізованих груп та культурі DIY (“зроби сам”)). Водночас виникає критика надмірної віри у загальнодоступність політичної комунікації з безмежною свободою слова, яку пропонували громадянські журналісти у своїх блогах чи на сторінках дискусійних форумів. Ідея блогів як входу до “демократії участі” (“participatory democracy”) зупиняється на рівні нової культури взаємодії й тому, що Джоді Дін називає новим “комунікативним капіталізмом” — поширенням дискурсу, позбавленого політичної дієвості.

Чимало уваги дослідників наслідків 11 вересня приділено питанню посилення державної безпеки (зокрема у кіберпросторі). “Війна з тероризмом” дійсно вимагала глобальної зміни у бік стеження та контролю. Особливо гостро постає питання конфіденційності. Наслідки 9/11 також породжують значний технологічний опортунізм з боку держави, що зміцнює свою безпекову політику шляхом системи спостереження, цензури та соціальних фільтрів<sup>9</sup>. Так, у жовтні 2001-го року американський конгрес затвердив закон “USA PATRIOT ACT”, що значно розширив повноваження держави щодо прослуховування приватних телефонних розмов, перегляду інтернет-комунікацій, повної історії вебакаунту, IP-адреси всіх адресатів користувача “підозрюваного у тероризмі”. Виникає спокуса говорити про події 11 вересня як про початок кінця вільного Інтернету, коли політика безпеки стає вищою за конфіденційність та автономію користувачів. Наслідки цих подій постають як навмисна стратегія соціального терору, дискурс зміщується на питання вразливості інтернет-користувачів. Саме таку ситуацію підвищеної безпеки Жан Бодріяр вважає ключовим тріумфом й продовженням терору: “Примара тероризму змушує Захід тероризувати самого себе: планетарна поліцейська

---

<sup>9</sup> Lyon D. Security, Seduction and Social Sorting: Urban Surveillance. In the Shade of the Commons Towards a Culture of Open Networks. Amsterdam : Waag Society, 2006. P. 30

мережа та еквівалент напруженості загальної холодної війни — четверта світова — проникає в наші тіла і звичаї”<sup>10</sup>. Ідеї розширення можливостей і демократизації поступаються дискурсу страху та ризиків, а свобода від державного контролю та цензури, змінюється нарративом небезпеки нерегульованої онлайн-діяльності.

Тим часом збройні сили Сполучених Штатів переосмислюють об’єднання у мережу, хоча роками відкидали можливість неієрархічної системи зв’язку. На відміну від державних структур, горизонтальні терористичні групи швидко адаптуються до децентралізованих командних структур. Мережевий, як форма соціальної взаємодії, стає й формою терору. Мережевий терор джихадистів міцний та гнучкий, в його основі лежить однорангова система, вільний доступ серед своїх та залученість кожного — ті особливості, які приходять разом з новими цифровими технологіями Web 2.0 та породжують риторику партисипативної демократії й прозорості серед інтернет-користувачів. Та попри утопічність останніх, демократизація каналів комунікації дійсно лежить в основі кіберджихаду. Як зазначає дослідниця Одрі Кронін, глобальний тероризм неможливий без символічного насильства. Саме тому поширення тероризму залежить не лише від доступності фізичної зброї, але й від доступності засобів привернення уваги, того, що дозволить “<...> частоту й експлуатацію образів для конструювання мобілізаційного нарративу”<sup>11</sup>. Адже лише будучи почутими, джихадистські угруповання здатні до провокацій. Про те, що цінність цифрових технологій швидко стає для терористичних груп очевидною, свідчить документ 2003-го року, який користувач “аль-Салем” опублікував на саудівському домені “аль-Фарук” (що належав Аль-Каїді). Як зазначає Абдель Бари Атван, автор “Секретної історії Аль-Каїди” (“The Secret History of al Qaeda”) (2006), документ мав назву “Аль-Каїда: 39 принципів джихаду” (“al Qaeda: The 39 Principles of Jihad”), де серед інших, тридцять четвертим принципом священного обов’язку є слідування

---

<sup>10</sup> Baudrillard J. The Spirit Of Terrorism And Other Essays. London : Verso, 2002. P. 40

<sup>11</sup> Даєр-Візефорд Н., Матвієнко С. Кібервійна і революція. Київ : Критика, 2021. С. 124

електронному джихаду. Йдеться про активну участь в Інтернет-форумах, хакерські атаки, знесення усіх вебсайтів з американськими та ізраїльськими доменами, а також блокування тих сайтів, що не відповідають моральним принципам джихаду (у першу чергу йшлося про сторінки з порнографічними матеріалами).

Проте кіберджихад бере початок ще раніше: з 1995-го року ісламістські та джихадистські групи входять до Всесвітньої мережі у форматі централізованих розсилок електронною поштою. Координацією опікується Комітет порад і реформ (Advice and Reform Committee هيئة النصيحة والاصلاح), відомий як “Лондонський офіс” Аль-Каїди. У 1994-му році його заснував Осама бен Ладен й тоді ж назначив головою Халед аль-Еавваза, пізніше засудженого до довічного ув’язнення. У середині 1990-х років група студентів-мусульман зі Сполучених Штатів займається створенням примітивних вебсайтів, орієнтованих на пропаганду текстового формату: ідеологічні статті, декларації та бюлетені. Саме вони, на думку Альбрехта Хофгайнца, дослідника арабо-ісламського кіберпростору з університету Осло, вперше вводять поняття “кіберджихад”. До перших вебсайтів руху також відносять “kavkaz.org”, оригінальне наповнення якого не збереглося й тому його домен не варто плутати з “kavkaz.com” — опозиційним сайтом чеченського уряду, який функціонує до сьогодні.

Станом на 2006-й рік функціонувало понад 4500 вебсайтів кіберджихадистів, більшість з яких належали до мережі Аль-Каїди та містили записи лекцій, проповідей Осами бен Ладена та інших повідомлень у текстовому та аудіо форматі арабською мовою (зокрема йдеться про такі сторінки як “alsaha.com”, “alnedat.com”, “aloswa.org”, “islammemo.com”, “drasat.com”, “jihad.net” та “jihadunspun.net”<sup>12</sup>). Абу Мусааб аль-Сурі, один зі стратегів Аль-Каїди, найбільш відомий своєю працею 2005-го року під назвою “Заклик до всесвітнього ісламського опору” (“Call to Global Islamic

---

<sup>12</sup> Lakomy M. The Evolution Of Cyber Jihad: From Al-Qaeda To The Islamic State. *International Relations*, № 13. 2017. P. 9

Resistance”), у якій пропонує шляхи до світової експансії через акти індивідуального тероризму. Серед 1600 сторінок книги, зокрема, заклики до поширення перекладів джихадистських матеріалів англійською мовою. Згодом, у 2010-му році, Аль-Каїда розпочинає “видавництво” цифрового англійського журналу “Inspire”, який стає одним з ключових джерел пропаганди усієї подальшої діяльності кіберджихадистів. Формат довгих дидактичних матеріалів про читання Корану чи політичну систему виходять за межі тексту, головним голосом джихаду стають цифрові журнали про “стиль життя” під халіфатом. Саме “Inspire” вперше пропонує професійний візуальний матеріал високої якості, поряд з простими, часто написаними у жартівливому тоні, закликами до вбивств (як от стаття “Зроби бомбу на кухні своєї мами” (“Make a bomb in the kitchen of your Mom”<sup>13</sup>)).

Один з офіційних медіацентрів Ісламської держави (al-Nayat) продовжує традицію поширення англійських наративів через централізовані випуски. Журнал під назвою “Dabiq” згодом стає головним джерелом матеріалів та новин для мережі веб-сайтів, форумів та блогів, що разом охоплюють необмежену аудиторію. Саморозповідження заміщує гегемонію традиційних медіа й дозволяє створювати безліч суб’єктів інформації, що функціонують як неконтрольовані потоки. Опублікований у липні 2014-го року, перший номер онлайн-журналу “Dabiq” містив огляд шести основних принципів на шляху до встановлення Халіфату, а саме: таухіду, манхаджу, хіджри, джамаат та джихаду. Хіджра, що перекладається з арабської як “міграція”, має історичне та ідеологічне значення. Перш за все, йдеться про переселення Мухаммеда та його послідовників з Мекки до Ясріба (Медіни) у вересні 622-го року. Подія є надзвичайно важливою з точки зору політичної дієвості мусульман, адже саме тоді Мухаммед уклав конституцію Медіни (صحيفة المدينة, Дустур аль Мадіна), що стала першим цивільним документом ісламської держави й зафіксувала потенціал державного об’єднання. Тоді як у

---

<sup>13</sup> Ibid, 11.

ширшому значенні під хіджрою мається на увазі міграція до країн з панівним мусульманським населенням, у “Dabiq” йшлося про міграцію бойовиків та добровольців у зону конфлікту. Джамаат постає як приналежність повстанців до єдиної громади, очолюваної ІДІЛ (реалізоване у формуванні “Ради моджахедів”). Харлін К. Гамбхір з Інституту вивчення війни зауважує, що тоді як “Inspire” Аль-Каїди зосереджується на заохоченні своїх читачів до поодиноких дій “самотніх вовків” (“lone-wolf terrorism”), матеріал “Dabiq” спрямований на утвердження релігійної легітимності Ісламської Держави та закликів до еміграції<sup>14</sup>.

### **1.3. Поворот до “культури участі”: мережа як платформа**

У 2005-му році кількість інтернет-користувачів пододала позначку в один мільярд. У честь цієї події BBC визнало 2005-й “роком цифрового громадянина” (“year of the digital citizen”), а вже за рік на обкладинці щорічного випуску “Людина року” журналу Time було зображено комп’ютер із блискучим майларовим екраном, поверхня якого відзеркалювала обличчя глядача. Напис на обкладинці свідчив: “Людина року — Ви”. Цього ж року вийшла стаття Тіма О’Райлі під назвою “*What Is Web 2.0: design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*” (2005) (“Що таке Web 2.0: шаблони проєктування та бізнес-моделі для наступного покоління програмного забезпечення”), що запропонувала та популяризувала назву нового етапу цифрової культури. Основою поняття Web 2.0 були насамперед технічні характеристики модернізованого програмного забезпечення, які сприймалися як функціональні зміни у сфері маркетингу. Саме тому слово особливо популяризувалось серед інтернет-інвесторів Кремнієвої долини та стартапів, що шукали нові джерела оптимізму (чи радше опортунізму) після краху бульбашки доткомів.

---

<sup>14</sup> Gambhir H. Dabiq: The Strategic Messaging of the Islamic State. *Backgrounder*. 2014. P. 1.

“Мережа як платформа” – став першим принципом Web 2.0, визначений Тімом О’Райлі. Неодмінною умовою функціонування платформи постає участь користувачів, які актом власної залученості додають їй цінності. Виникає мережа особистих та мікроблогів, які не передбачають великої кількості читачів й часто обмежуються колом сім’ї чи друзів. Саме до матеріалів з таких блогів ми й звертаємось у нашому дослідженні.

Ганель Лянгляу визначає привабливість комерційних платформ у змозі “<...> досліджувати й творити знання і соціальні взаємини в інтимний, персоналізований спосіб”<sup>15</sup>. Однак, архітектура платформ швидко визначає дуже чіткі межі існування суб’єкта й політизує участь користувачів. Компанії дійсно збільшують свою цінність через залучення користувачів, але останні не виступають повноцінними співрозробниками платформи, справжню цінність містить унікальна система збору даних, контроль над якою залишається закритим для більшості. Платформи, у першу чергу, керуються комерційними інтересами, екстенсія яких як потенційно, так і сутнісно залежить не лише від зростання кількості користувачів, але й від їх залученості у “самовикритті” та “датафікації суб’єкта”<sup>16</sup>. Світлана Матвієнко та Нік Даєр-Візерфорд говорять про час Web 2.0 як про “час кібервійни”, що реконцептуалізує цифрові медіа з позиції доступного “публікатора” як однобічного каналу комунікації до поняття “платформи”, що “<...> пропонує інструменти для структурованої, але самоспрямованої мережевої активності й творення спільнот, моніторинг і вимірювання яких забезпечують великі масиви даних — творені й зібрані в неймовірних “обсягах, розмаїтті й швидкості”, аби використати знайому характеристику: їх алгоритмічно обробляють і аналізують для таргетування реклами”<sup>17</sup>. Отже, попри першочергове акцентування на відкритості коду та зверненні до користувача як до співрозробника цифрового продукту, виникає

---

<sup>15</sup> Даєр-Візерфорд, Матвієнко. Кібервійна і революція. С. 137

<sup>16</sup> Даєр-Візерфорд, Матвієнко. Кібервійна і революція. С. 29

<sup>17</sup> Там само, С. 134.

ситуація пасивної згоди з апаратом та архітектурою платформи (до ідеологічного наповнення яких ми звернемося у наступному підрозділі).

У спробах теоретизувати Web 2.0, Феліція Ву Сонг пропонує зосередитися на еволюції онлайн-спільнот: прослідкувати зміну соціальних практик, орієнтуючись на теорії поля та габітусу П'єра Бурдьє. Дослідниця ставить під сумнів зведення особливостей Web 2.0 до дихотомії між платформою нової, динамічної участі та її протиставлення до Web 1.0 як джерела статичної інформації. Тим часом Пайал Арора робить спробу порушити монолітність віртуального простору Web 2.0 та пропонує систематизувати множинності онлайн-сфер у наступні категорії: 1) утилітарна (сфера об'єднання та спільного простору); 2) естетична (налаштування, персоналізація, питання власності даних); 3) контекстна (територія кібердозвілля, соціальних мереж, гендерний онлайн-простір); 4) ігрова (залучення, інтерактивність) та 5) ціннісно-орієнтована (емоції, афективні простори, націоналізм й інформаційна політика)<sup>18</sup>. Важливо зазначити, що виокремлені сфери співіснують між собою, тоді як блог виступає простором їх конвергенції. Водночас ціннісно-орієнтована сфера видається найбільш точним фреймуванням предмета нашого дослідження.

На нашу думку, не менш важливим аспектом концептуалізації цифрового простору є ті протиставлення, що лежать в основі усієї типології Арори. Йдеться про лімінальність Web 2.0, його знаходження у співвідношенні між приватними та публічним, утилітарним та простором для відпочинку/ігор, безплатним та комерційним/товарно-орієнтованим, відкритим та закритим.

Однією з найперших критик культури Web 2.0 є праця Ендрю Кіна видана у 2007-му році під назвою "Культ аматора: як сьогоднішній Інтернет вбиває нашу культуру" (2007). З точки зору елітарного сприйняття культури, Ендрю Кін цитує Юргена Габермаса та наголошує, що цифрова егалітарність

---

<sup>18</sup> Arora P. Typology of Web 2.0 spheres: Understanding the cultural dimensions of social media spaces. *Current Sociology*. Vol. 60(5). 2012. Pp. 600-618.

ставить під сумнів існування професіоналізму чи кваліфікації як такої та, зокрема, нівелює фігуру інтелектуала. Поширення невідредагованих статей у блогах чи на сторінках Вікіпедії, можливості для безкоштовного чи дешевого поширення та видавництва аматорської думки (мається на увазі використання таких онлайн платформ для самвидаву як Lulu чи Blurb) унеможлиблює існування інтелектуального фільтра та єдиного фокуса. Як наслідок, відбувається децентралізація “істинного” голосу та знищення “культурних сторожів”: “Що відбувається, коли невігластво зустрічається з егоїзмом, несмаком і пануванням натовпу? <...> У сучасному культурі аматора мавпи керують шоу”<sup>19</sup>. Попри надмірну грубість та ієремичність, саме текст Кіна першим розпочав широку академічну дискусію щодо Web 2.0. Серед наступних критиків технологічного утопізму та “аматорського культу” — американський дослідник Ніколас Карр. Попри певну іронічність, у 2005-році Карр публікує текст під назвою “Аморальність Веб 2.0” (“The amorality of Web 2.0”) на сторінці власного блогу. Дослідник пише про потребу у новому погляді на Інтернет як на моральну силу, що змінює “економіку культури”<sup>20</sup> й тримається на гегемонії аматора. Продовження такої риторики ми зустрічаємо у книзі Карра “Велика зміна” (“The Big Switch”) (2008), останній розділ якої має назву “і-Бог” (“iGod”) й вказує на “неврологічний поворот” у критиці Web 2.0, за якого інтернет як медіум порушує межі повідомлення та окупує наш розум, диктуючи те, що і як ми бачимо, тобто займає позицію диктату “техне” над вразливим “психе”.

Отже, як Web 2.0 загалом, так і блогосфера зокрема, піддаються деконструюванню через питання опозиції “мейнстримним ЗМІ” та “культу аматорства” (апофеозом якого є Вікіпедія). Натомість нівелюється можливість виходу за межі моралістичної критики на користь досліджень нових культурних логік, серед яких явища перебування “у реальному часі”, ієрархічність функції лінків та лайків, розвиток національних мереж. На нашу

<sup>19</sup> The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture (2007). P. 9

<sup>20</sup> Carr N. The amorality of Web 2.0. Rough Type. 2005. URL : <https://www.roughtable.com/?p=110>

думку, визнаючи мінливість Інтернет-простору, набагато продуктивнішим є звернення до повсякдення “культури користувачів” (“user culture”) та погляд на деталі щоденних стосунків з сучасним “техне”.

Домінантною лінією критики залишається сприйняття блогосфери як опозиційної сили й звільнення від “мейнстримних ЗМІ”. Скептичне ставлення поглиблюється з появою політичних блогів, серед яких найвідомішим прикладом є Twitter-сторінка 45-го президента США Дональда Трампа, зміст якої не відрізнявся від відповідних наративів з “мейнстримового” телевізійного каналу The Fox News Channel (попри надмірну емоційність у викладі).

Причини емансипативної невдачі можна розглянути на прикладі різниці між альтернативними й опозиційними культурними практиками, до яких звертається Реймонд Вільямс з посиланням на концепт гегемонії Антоніо Грамші. Йдеться про альтернативну культуру, що робить спробу співіснувати з усталеними формами гегемонії, тоді як опозиційна культура прагне зайняти її місце<sup>21</sup>. Виникає ситуація фікції: система колективного голосу Web 2.0 відкрита для вирішення нових проблем, але замість винайдення відповіді — розчиняє їх у собі. За таких умов дискредитується сила соціальних мереж, що полягає у множинності участі та в доступі маргіналізованим групам, котрі можуть кинути виклик домінантним наративам та ідеологіям, пропагованим мейнстримовими ЗМІ чи створювати власні альтернативні дискурси. Цифрова реорганізація залишається прихильною до фундаменту утвердженої політики та нівелює будь-які спроби контргегемонії, робить рухи до подолання влади ЗМІ вкрай вразливими.

Попри це, неможливо не помітити певну поступку ЗМІ, що особливо посилюється під час соціальних та політичних рухів початку 2010-х років. Йдеться, зокрема, про такі події як Арабська весна та рух Оссиру. Усе впевненіше закріплюється ідея мережевого спротиву без лідера. Так, лише в

---

<sup>21</sup> McGuigan J. Cultural Populism. New York : Routledge, 1992. p. 25

межах Facebook до руху Оссиру було залучено понад 400 000 користувачів. Фокусуючись на інтересах та проблемах представників локальних професій чи інституцій, мешканців університетських містечок чи столиць штатів було створено понад 1500 сторінок у Facebook. Задля популяризації руху, поряд з функціями обміну фотографій чи відео, мережеве спілкування здійснювалось й через оновлення власного статусу протестувальників.

Досліджуючи онлайн-прояви протесту, С. Геббі та Н. Карен визначили ключові категорії постів залучених користувачів: конфронтаційні пости; інтерактивні пости через неформальне опитування учасників руху; особисті історії, пов'язані з головними наративами руху [Додаток 1]; висвітлення неточностей ЗМІ та прояв солідарності<sup>22</sup>. Більшість постів, що містили особисті історії закінчувалися рядком “Я — 99 відсотків” (“I am the 99 percent” — головне гасло руху Оссиру, котре у грудні 2011 року журнал ТІМЕ визначив як “Найпопулярніший мем 2011 року”). Поряд з соціальними рухами, розквіту набувають і нові політизовані хакерські мережі, серед яких низка інтернаціональних організацій як Anonymouse та Wikileaks.

Можливості цифрової боротьби адаптуються і серед державних інституцій. До прикладу, у 2012-ому році Збройні сили Ізраїлю створюють власну представницьку групу, до якої залучають молодих солдат та понад чотириста волонтерів з представників студентства<sup>23</sup>. Паралельно до проведення другої великої військової операції Ізраїлю зі знищення військової інфраструктури ХАМАС на території сектора Гази (відомої як операція “Хмарний стовп”), цифрове представництво Ізраїлю залучає онлайн-висвітлення подій через публікації в Twitter та ведення лайвблогінгу. Водночас ізраїльські вебсайти зазнали DDOS-атаки (Distributed Denial of Service — вид кібератаки, направленої на перевантаження ресурсів системи (хосту) або мережі, щоб зробити її недоступною для користувачів шляхом

---

<sup>22</sup> Gaby S., Caren N. Occupy Online: How Cute Old Men and Malcolm X Recruited 400,000 US Users to OWS on Facebook. *Social Movement Studies*. Vol. 11, 2012. P. 370

<sup>23</sup> Даєр-Візефорд Н., Матвієнко С. Кібервійна і революція. Київ : Критика, 2021. С. 132.

направлення великої кількості запитів або трафіку на конкретний сервер чи сайт) з боку палестинців та міжнародної хакерської мережі Anonymous. Світлана Матвієнко та Нік Даєр-Візерфорд назвали цю серію подій зіткненням #IsraelUnderFire із #GazaUnderAttack (до місця хештегів у кіберборотьбі звернемось у наступному розділі).

Отже, у відповідь на низку політичних подій, що відбуваються у всьому світі на початку 2010-х років, ідеї кіберутопізму переживають другий сплеск популярності після періоду бульбашки доткомів у 1990-х роках. Залученість соціальних платформ у численних публічних демонстраціях розвинули ідею про нову форму цифрової революції, що функціонує без лідерів та необмежена географічними межами, а соціальні мережі постають як такі, що водночас є “<...> могутніми й такими, що розщеплюють владу”<sup>24</sup>. У нашому дослідженні ми зупиняємось на діяльності кіберджихадистів у межах трьох платформ: Twitter, Instagram та Facebook (варто зазначити, що дві останні належать до єдиної компанії Meta Platforms та, відповідно, керуються єдиною політикою даних). У наступному розділі розглянемо їх специфіку.

---

<sup>24</sup> Там само.

## РОЗДІЛ 2. ІНТИМНИЙ МЕДІА МІЖ ПРИВАТНИМ ТА ПУБЛІЧНИМ

### 2.1. Цифрова інтерпеляція: до питання ідеології соціальних платформ

Збираючи персональні дані зареєстрованих користувачів, невидима ідеологія платформ (“invisible ideology”) збільшує власний потенціал у відтворенні впізнання. Виникає ситуація гіперперсоналізації, де користувач (як суб’єкт) утверджується не лише власним “цифровим слідом”, але й рекомендаціями, які підлаштовують алгоритми платформи. Йдеться про конструювання “алгоритмічної ідентичності”, що існує у постійній згоді зі своїм попереднім вибором. Таким чином, м’яка сила алгоритмів спонукає до поглиблення у раніше зацікавлений контент й пропонує саме ті публікації чи блоги, вміст яких лише підкріплює виявлений інтерес чи точку зору користувачів. Структура соціальної платформи вгадує, шукає та знову й знову повертає до закритої системи поглядів та наративів (матеріали пропаганди не лише не є виключенням, але й активно залучені до цього механізму). Власник акаунту інформаційно ізолюється у визначених алгоритмами культурних або ідеологічних бульбашках, позбавлених суперечностей. Ранжування персональної стрічки новин у залежності від історії пошуку, місцеперебування та минулих дій (у межах платформи) спричиняє сконструйовані й інтимні “ехокамери”, що у 2011 році отримали назву “бульбашки фільтрів” (“filter bubble”).

Ідеологічний аспект соціальних мереж дозволяє концептуалізувати поняття інтерпеляції Луї Альтюссера, згідно з яким, індивід стає суб’єктом визначеного соціального порядку у момент впізнання. Відгукнувшись на звернення, суб’єкт впізнає себе у тому комплексі розуміння, що було закладено у звернення ідеологічними апаратами. Допоки ж індивід приймає ці

повідомлення, владна структура продовжує зберігати уявлення про себе як безумовну, сталу та завжди присутню, а суб'єкт продовжить сприймати визначену соціальну позицію як природну. Саме через таку функцію ідеології як впізнання суб'єкта, ми й розглянемо процес становлення користувача соціальних мереж. Першим кроком до інтерпеляції є етап реєстрації та заповнення інформації профілю. Відсутність особистого (навіть фейкового) профілю дорівнює відсутності у соціальному просторі мережі. Тому називання (створення юзернейму), прив'язка до електронної пошти чи номеру телефона та захист облікового запису паролем є апіорними умовами суб'єктності.

Врешті, платформа стає носієм суб'єкта. Інтерпеляцію вкладено в кожную взаємодію із функціями платформи від активних дій як лайки чи стеження до пасивної роботи алгоритмів, що формує та пропонує рекомендації контенту. У подальшому процесі користування вебсайтами авторизація через Facebook/Twitter/Instagram надає можливість швидкого створення нового акаунту на інших платформах чи у додатках. Окрім того, функція “login through Facebook” (“вхід через Facebook”) (кросплатформний вхід) поряд з простішим входом дозволяє персоналізацію через імпортування та доступ до тієї інформації та даних, попередньо зібраної Facebook. З комерційної точки зору — це дозволяє функціонування таргетованої реклами, з ідеологічної — за платформами закріплюється роль безумовної присутності, а їхні вимоги, архітектура та правила сприймаються як цілком безапеляційні, з категорії “вічного”. Саме тому ми “живемо” всередині соціальних мереж не піддаючи сумніву їх структуру, яка здається нам самоочевидною. Інтерфейс вебсайтів зчитується інтуїтивно, функції “свайпу”, “вподобання”, “коментування”, “ретвіту” чи “стеження” є ілюстративним прикладом цифрової інтерпеляції.

Оскільки аудиторія та формат блогу залежать від соціальних платформ у межах яких він існує й структурою яких приручений, звернемось до їхніх ключових особливостей. Головний фокус постів в Instagram — яскрава й “жива” фотографія, тому Інте Глоріх з колегами з Амстердамського Інституту мережеских культур зазначають, що мета масової радикалізації через

поширення екстремістських наративів поступається формуванню образів життєздатного Халіфату, сповненого любителів селфі зі спортзалів та гурманів, які діляться своїми буднями через фотографії сніданків та обідів [Додаток 10]. Instagram пропонує мрійливу оптику, він позбавлений складних дискусій та лонгвідів (англ. longreads). Натомість платформа пропонує ефірний контент з використанням фільтрів — візуальних нашарувань, які змінюють колір, освітлення, контраст чи додають спеціальні ефекти, текстуру та анімацію задля підсилення якості чи створення сюрреалістичного, художнього чи розважального ефекту.

Головним соціальним плагіном в Instagram є функція “вподобання” або ж “лайку” (англ. like). Герт Ловінк пише про механізм вподобання як про валюту-домінант в економіці уваги вебпростору, що зайняв своє місце внаслідок переходу від посилення (лінка) у 2010-му році й став свідченням глобальнішого переходу від відкритої системи пошукової навігації до закритої системи самопосилання. Окрім збільшення шансів на розповсюдження, ті публікації, що мають велику кількість вподобань стають об’єктами відтворення: повторення тематики, змісту, поз, “фільтрів”, ракурсів та інших складових фотографії є швидким засобом отримати вподобання на власному, відтвореному матеріалі. Як наслідок, формується потік зображень та відео надзвичайно близьких за естетичним змістом. З’являються ті патерни, до яких користувачі звертаються знову і знову, а отже, на які постійно натрапляють й самі.

Серед найбільш відтворюваних елементів публікацій прихильників джихаду: зброя, піднятий вгору вказівний палець (тілесний символ таухіду), прапори ІДІЛ та закриті обличчя. З одного боку, породжується відчуття одноманітності, з іншого — нормалізація та закріплення головних повідомлень пропаганди. Звичайно, контент кіберджихаду не обмежується уніфікованими форматами, проте можливість простого повторення, залучення до глобальної спільноти через, до прикладу, позування з таухідом — надає пропаганді інтерактивності, а її ключовим тезам — вагомості.

На відміну від Instagram, основу якого складає оригінальний контент користувачів, середовище блогів у Facebook і Twitter стимулюють до залучення текстових, аудіо чи відео матеріалів із зовнішніх джерел й тому першочергово використовуються задля поширення новин чи декларацій.

## **2.2. Хештег як засіб вторгнення**

Жан Бодріяр визначив “дух тероризму” як акт вторгнення символічної та жертвовної смерті, тобто абсолютної події. Безапеляційне вторгнення у кіберпросторі має безліч проявів: від “mail bombing” чи DoS-атак до зламів особистих акаунтів. Ми ж зупинимось на цифрових інвазіях у межах єдиної платформи, здійснюваних за допомогою хештегів. Хештег — це слово або фраза, що повсякчас супроводжується символом решітки (#) та використовується на платформах соціальних мереж задля ідентифікації та класифікації повідомлень або ж дописів на певну тему.

Хештеги передбачають інтерактивність, їх можна застосовувати для пошуку подібних публікацій чи стверджуючи приналежність/солідарність із певною групою чи рухом. Винайдена у 2007 році блогером Крісом Мессіном, технологія хештегу поширилась завдяки мікроблогам у Твіттері й швидко стала невіддільною частиною культури протесту. Такі рухи як #MeToo чи #BlackLivesMatter починали з публікації заяви, що супроводжувалась відповідним хештегом, який врешті використали у своїх назвах. Згодом позначення інтернет-активізму через хештеги у Twitter отримало окрему назву — хештег-активізм (“hashtag activism”). Критики хештег-активізму висувають аргументи про ілюзорність активістського чинника, що насправді задовольняється викликаним занепокоєнням через пасивне використання хештегу й на цьому завершується, не досягнувши реальних змін. Тоді як прибічники хештег-активізму вбачають його мету в наданні голосу тим

маргіналізованим групам, що позбавлені доступу до “традиційних форм влади”<sup>25</sup> й створенні платформи для подальших політичних дискусій.

Проблематизуючи використання хештегів під час руху “Захопи Волл-стріт” (“Occupy Wall Street”), Еланор Коллеоні звертається до концепцій Ернесто Лакло та говорить про хештеги як про “порожні означники” (empty signifiers), які створюють інклюзивну фіктивну ідентичність учасників протесту та “плаваючі означники” (floating signifiers), орієнтовані на мобілізацію цих полісемічних груп. Окрім того, хештеги створюють межі обрамлення чи кодують зображення (прямо апелюючи до реакції на нього — як от у випадку хештегів #listen чи #funny [Додаток 2]), вони дійсно залишають вільний простір для прочитання чи перевизначення, але саме завдяки цьому перетворюють натовпи у те, що Зізі Папачарісі називає “публікою” — мережеві громадськості, згруповані навколо афектів. Дослідниця описує процес заохочення платформами до: “<...> афективної налаштованості, підтримки афективні інвестиції та поширення емоційно заряджене вираження, як-от у Twitter. Роблячи це, медіа <...> надають новонародженим групам людей їх власну чітку медіальність. Медіальність формує структуру цієї громадськості, а вплив стає рушійною силою, яка тримає їх”<sup>26</sup>. Власне саме завдяки хештегам переконливі й особисті історії травми чи вирази ненависті стають частиною єдиної протестної мережі.

Виникає надзвичайно ілюстративна ситуація того, що Тереза Бренан називає “передачею афекту”: ідеї, що “<...> емоції або афекти однієї людини, а також посилююча або пригнічувальна енергія, яку ці афекти викликають, можуть переходити в іншого”<sup>27</sup>. Автор емоційно зарядженого повідомлення, підкріпленого чи вписаного у хештег, фактично створює вірусний афект. Афект, який підживлює чи поглинає стан мережі користувачів “<...> підриває

<sup>25</sup> Bailey M., Foucault Welles B., Jackson S. #HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice. Cambridge : The MIT Press, 2020. P. 175

<sup>26</sup> Papacharissi Z. Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. Information, Communication & Society. New York: Routledge, 2015. P. 2

<sup>27</sup> Brennan T. The Transmission of Affect. New York : Cornell University Press, 2004. P. 3

дихотомію між індивідом і середовищем і пов'язану з цим протилежність між біологічним і соціальним”<sup>28</sup>. Агенти кіберджихаду майстерно використовують енергію невдоволення (щодо політичної чи соціальної ситуації), навколо якої й мобілізують “афективну громадскість”. Коротко кажучи, ідеологічна симпатія підживлюється емоційним зараженням або ж вірусним афектом, що стає можливим завдяки інтерактивній та реакційній силі хештегів.

Повторювані наративи часто виходять за межі цифрового простору і набувають тілесної сили (до прикладу, хештег #ArabSpring під час антиурядових протестів на Близькому Сході). Важливо зазначити, що хештеги не завжди використовуються з метою пов'язати власний зміст зі змістом зображення. До прикладу, такі хештеги як #instagood, #l4l чи #instalike у соціальній мережі Instagram, додають задля підвищення кількості вподобань і ширшого охоплення, розмістивши зображення поза межами кола підписників блогів. У межах дослідження “The Instagrammification of ISIS” (2016) авторки створили перелік найпопулярніших хештегів, використаних терористами у соціальній мережі Instagram. Тематично їх можна об'єднати у наступні групи: “рай/джанна/зелена пташка”, “прагнення/реальність халіфату і прославлення халіфа”, “моджахед/лев”, “ріба-falah”.

Стратегія використання хештегів кіберджихадистами має декілька напрямків: як для самоідентифікації та об'єднання однодумців, так і задля перехоплення уваги з популярних та актуальніших тем з відповідними хештегами. Найвідомішим прикладом “хештег-вторгнення” (або ж як їх називає дослідниця Кристина Шорі Ланг — “twitter bombs”<sup>29</sup>) є випадок з хештегом #Brazil\_2014 під час Чемпіонату світу з футболу 2014-го року. Діючи у межах глобальної події, наративи терористів існували в одній стрічці поряд з дописами футбольних фанатів. У такий спосіб, послідовники ІДІЛ поширювали фотографію обезголовленого тіла з підписом: “Це наш футбол,

---

<sup>28</sup> Ibid, 6.

<sup>29</sup> Liang S. C. Cyber Jihad: Understanding and Countering Islamic State Propaganda. *GCSP Policy Paper*. 2015. P. 5

він зроблений зі шкіри #WorldCup”<sup>30</sup>. Кожне наступне використання хештегу #Brazil\_2014 чи #WorldCup, з метою поділитись враженнями чи новинами чемпіонату, активізувало алгоритми платформи, котра автоматично поширювала й джихадистські меседжі, направляла з популярних хештегів до матеріалів пов’язаних з Ісламською державою. Подібні вторгнення здійснювались незалежно від теми події, контраст нерелевантності лише заохочується, адже підкреслює момент хиткості Заходу. Саму тому серед інших “територій” хештег-вторгнення і землетрус на півночі Каліфорнії 2014-го року з хештегом #naraearthquake, і рубрика запитань-відповідей на каналі YouTube-блогера Рікі Діллона з хештегом #ASKRICKY [Додаток 3].

Взаємодії із релевантними подіями також присутні. До прикладу, під час Балтиморських заворушень (серії протестів, які відбулися в Балтіморі, штат Мериленд, США, у квітні 2015-го року після смерті Фредді Грея, 25-річного афроамериканця, заарештованого місцевою поліцією), прихильники Ісламської Держави використовували хештеги учасників протесту з метою поширити наратив інклюзивного Халіфату [Додаток 4], однаково відкритого до представників усіх рас. Підписи до публікацій під хештегом #BaltimoreRiot містили мотиви рівності серед мусульман й апелювали до гасла “We all are ISIS”, що також підкреслює належність до “чогось більшого”, єдиної мусульманської родини — умми (попри відсутність єдності усередині екстремістських ісламських груп). Текст постів свідчить: “В ісламській релігії та Ісламській Державі #IS немає різниці між темношкірою та білою людиною” [Додаток 5.1]. В іншій публікації, також присвяченій подіям протесту, йдеться: “США #failedNation американська армія готова розгромити темношкірих американців на вулицях Балтимора #torture #christian здавайтесь #IS” [Додаток 5.2]. Вписані в текст хештеги існують як слова-маркери (буквально виділяються синім кольором) й тим самим значно спрощують сприйняття головних ідей пропаганди.

---

<sup>30</sup> Singer P. W., Brooking E. T. LikeWar: The Weaponization of Social Media. New York : Houghton Mifflin Harcourt, 2018. P. 152

Окрім того, використання хештегів хоч і має єдину технологію, мета їх застосування різниться в залежності від соціальної платформи. Якщо хештеги у Twitter, у першу чергу, залучають до ширшого обговорення у текстовому форматі (та не передбачають безпосередньої згоди зі змістом хештегу), Instagram хештег присвоюється до зображення, кодує його зміст та визначає безумовну підтримку. Instagram-користувачі також використовують хештеги аби інтегрувати власні зображення до ширшої тематичної панорами (до прикладу, завдяки хештегам #summer, #ny2020, #family чи #paris). Аби отримати лайки та підписки від зовнішньої аудиторії, кіберджихадисти використовують такі хештеги як #instagood, #pictureoftheday, #tagforlike чи #followforfollow (відомі як інстатеги). Поряд з ними використовуються як безпосередньо екстремістські хештеги (#mujahid, #khilafah, #mujahideen, #caliphate), хештеги послідовників ісламу (#ummaunite, #proudmuslim, #alhamdulillah, #sakeofAllah) так і хештеги з загальним значенням (#funny, #worldwide, #peace, #listen, #moderate). До прикладу, публікація дитячої фотографії з дівчинкою в хіджабі та накидкою з прапором ІД [Додаток б] підписана стандартними хештегами задля легшого поширення — #like4like, #followforlike, #followme й лише один хештег з переліку відсилає до змісту фотографії та має ідеологічну денотацію.

На противагу масовим атакам на кшталт #Brazil\_2014, подібні щоденні хештеги не є цільовими, вони не шокують, але здійснюють інакшу інвазію — серед кола однодумців. Окрім того, неоднозначні чи полісемічні хештеги застосовуються як протидія цензурі (й фактично діють за принципом самоцензури, уникаючи підозр). Показовим прикладом є використання хештегу #greenbird. Метафора “зеленого птаха” часто використовується у значенні душ загиблих мучеників, котрі потрапляють до раю, перебуваючи всередині серця зелених птахів (або ж шляхом перетворення в останніх)<sup>31</sup>. Книга “У серцях зелених птахів: Мученики Боснії” (1997) містить анонімні

<sup>31</sup> Abu Naser Z. The Soul Of A Believer – Inside Green Birds Flying In Paradise – Sahih Or Not. 2013. URL : <https://zinaidabunaser.com/2013/10/22/the-soul-of-a-believer-green-birds-hadith/>

історії про мученицьку смерть іноземців-моджахедів, учасників війни в Боснії та Герцеговині і є одним з ключових ісламістських текстів поширюваних через Інтернет. Особливо популярною є перша версія розповідей, записана в аудіоформаті, що супроводжується нашидами. Зазначимо, що назву книги не варто плутати з працею Ніри Розен “У животі зеленого птаха” (“In the Belly of the Green Bird”) (2006), котра описує повсякдення Іраку після вторгнення США та падіння Саддама Хусейна у 2003-му році.

Відсутність в алгоритмів платформ контекстуальної чутливості дозволяє користуватись стратегією двозначності — в окремих словах, висловах чи емодзі (особливо популярними є емодзі зеленого серця та емодзі з піднятим вказівним пальцем). Саме тому використання хештегу #greenbird об’єднує фотографії папуг, публікації японської громадської ініціативи Йокогама “Зелений птах” чи футбольної команди Philadelphia Eagles в одній стрічці з матеріалами джихадистів [Додаток 8].

Дослідниця Одрі Кронін у праці “Power to the People” (2019) згадує про три мобілізаційні виміри: першим є соціальна мобілізація, що керується спільним минулим, травмою чи системою цінностей, котрі не лише об’єднують та мотивують групу, але й замінюють нею частину окремої ідентичности; другим виміром є фізична мобілізація, що безпосередньо реалізує потенціал колективної чи одиничної дії. Обидва виміри залежать від третього — попередньої психологічної маніпуляції. У випадку кіберджихаду, фізичний вимір не постає як обов’язковий, децентралізована мережа здійснює атаки (зокрема й бот-атаки) в онлайн-просторі. До прикладу, задля ефективнішого поширення інформації через Twitter, послідовники Ісламської Держави розробили арабомовний додаток під назвою “*The Dawn of Glad Tidings*” (“Світанок радісної звістки”), або ж просто *Dawn*.

Аби стати користувачем безкоштовного та легкодоступного Dawn, достатньо було зайти до каталогу Google Play Store чи App Store. Наступним кроком після введення персональних даних, є синхронізація особистого акаунту в Twitter з іншими користувачами Dawn. Таким чином, виникає

мережа дійсних акаунтів, публікація та створення постів з яких керується єдиним медіацентром. Аби уникнути алгоритмів виявлення спам-атак, додаток корегував час та кількість публікацій. Відповідні хештеги, зображення, посилання, останні новини та відеоматеріали розподілялись між акаунтами користувачів та поширювались автоматично (під час вторгнення до міста Мосул кількість твітів за день досягла кількості у 40 тисяч).

Важливо зазначити, що використання додатка не заважало користувачам продовжувати вести свій Twitter-блог у власних цілях. Відповідні акаунти неможливо віднести до категорії ботів, адже за ними стоять дійсні користувачі, котрі поряд з терористичною пропагандою публікують подробиці особистого життя чи ретвітять пости з іншої сфери інтересів. На нашу думку, ключовою метою такої стратегії є не лише інформування та створення матеріалу для ЗМІ, але й конструювання образу щасливого життя під Халіфатом. Екстремізм подається як нормальний й життєздатний вибір. Саме тому такою важливою є щирість власників блогів. Складається ситуація, яку Петер Мантелло підсумував як “соціально продуктивні атрибути інтимної громадськості”<sup>32</sup>. Звернення до повсякденного є одним з ключових засобів самолегітимації кіберджихаду. “Нормальне” та утопічне життя на територіях, що знаходяться під контролем Ісламської Держави існує поряд з низкою ідеологічно навантажених тем, що систематично звертаються до почуття ненависті, бажання насильства, помсти та жертвності. Показова демонстрація власного побуту накладається на місце повсякденного у цифровому просторі та, окрім очевидного формування позитивного іміджу, виконує й інші функції.

У своїй праці “Повсякденне як плавильна піч раціональності” Б. Вальденфельс описує повсякденність як місце зустрічі, місце обміну, врешті “плавильну піч”, що стримує людство від “патологій сепарації”. Саме у зоні повсякденного відбувається сплавлення “мене” й Іншого без попередньої згоди. Такими місцями є, до прикладу, багатолюдний Вашингтон сквер чи

---

<sup>32</sup> Mantello P. Fatal portraits: The selfie as agent of radicalization. *Sign Systems Studies*. Vol. 49. 2021. P. 571

розмовний стиль мови, позбавлений професійних термінів. Окрім того, повсякденне постає як прояв “постперсонального знеособлення”, яке настає при слідуванні щоденним колективним практикам.

Отже, повсякденне — це звичне, упорядковане, близьке, те, що конститує існування периферійної сфери розуміння, де “своє” і “чуже”, “горизонтальне” і “вертикальне” перевиваються та вільно взаємодіють між собою. Відповідно, створюючи різноманітний “нормальний” контент, наприклад, демонструючи харчові продукти, розповсюджуючи зображення закатів (благодійних пожертвувань), які роздають бідним, і оприлюднюючи новини про відкриття дитячих лікарень, постає інша грань Халіфату, що нейтралізує дистанцію та долає почуття відчуження, створюючи “афективну громадскість” на позитивному ґрунті. Зображення повсякденного супроводжуються подальшим обговоренням у коментарях та обміном люб’язностей чи жартами [Додаток 10].

### РОЗДІЛ 3. КОНСТРУЮВАННЯ ІДИЛІЧНОГО. ОБРАЗИ ДЖИХАДУ

Якщо слідувати за Жаном Бодріяр, визначення теракту 11 вересня у якості Події полягає у фундаментальності ролі образу (або ж “фантазму”, “фікції”) при формуванні нашого ставлення до реальності. Бодріяр підкреслює першочерговість образу, до якого постфактум додається здригання реальності, що подає себе як подію завдяки увібраній енергії образу: “Замість першочергового насильства реального й додавання тремтіння зображення, спочатку з’являється саме зображення, до якого додається тремтіння реального. Щось на кшталт додаткової фікції, вигадки, яка перевершує вигадку”<sup>33</sup>. Своєю миттєвою доступністю, образи надають події безпрецедентної ваги (через процес “поглинання” та якісну “подачу”) й водночас здійснюють диверсію (відволікання уваги) та нейтралізацію<sup>34</sup>. Саме тому Бодріяр не мислить терористичне насильство як таке, що належить реальності. Воно символічне й своїми образами породжує сингулярність.

Медіа є складовою терору та події (ледь не їх апріорною передумовою), що засвоює все нові засоби обміну знаків. Соціальні мережі, й формат блогів зокрема, хоч і не звільняють від диктату мейнстримових ЗМІ повністю, але займають важливі позиції як для глядачів (важливо зазначити, що терористичні атаки залучають водночас декілька груп глядачів, серед яких їхні симпатика, медіа, держава, група, що ідентифікує себе із жертвами, група-конкурент і т.д.), так і для трансляторів образу. ЗМІ дійсно стають залежними від диктату соціальних мереж, тоді як пропаганда, навпаки, звільняється від будь-яких обмежень. Дослідники М. Вайс та Х. Хасан визначають ключове

---

<sup>33</sup> Baudrillard J. The Spirit Of Terrorism And Other Essays. London : Verso, 2002. P. 17

<sup>34</sup> Ibid.

правило використання медіа терористами як “Не чуйте про нас, почуйте від нас”<sup>35</sup>.

Серед одних з “голосів” кіберджихаду — британська медіаорганізація Rayat al Tawheed, цільовою аудиторією якої були джихадисти з Великобританії, залучені до боїв у Сирії. Ключова діяльність Rayat al Tawheed полягала у створенні ісламістських візуальних матеріалів, які згодом набули глобального поширення й серед інших джихадистських груп. Більшість візуального матеріалу Rayat al Tawheed створені у єдиному форматі: найчастіше це композиція з інсценованої фотографії високої якості та простого підпису (цитати з Корану, хадисів або з “надихаючими” висловами, написаними у біблійному стилі). Одним з ключових ідеологів та авторів текстових повідомлень був імам Анвар аль-Авлакі (народжений в родині еменців у США), чії проповіді та есе публікувались на таких вебсайтах як *IslamOnline* та *Islam Today*, а згодом поширювались Інтернетом серед англомовних джихадистів.

Діяльність Rayat al Tawheed є класичним прикладом нових форм спільного, що виникли разом з цифровими технологіями. Саме про такі форми пише Чарльз Ледбітер у праці “We Think” (2008), ключова ідея якої відображена у назві першого розділу — “Ти є те, чим ти ділишся” (“You are what you share”). Радикальна спільність творчого процесу згодом зводиться до повторення та нагромадження колективного творчого матеріалу й фактично замінює індивідуальний акт. Тож хоча діяльність Rayat al Tawheed була зупинена у 2014-му році, створений ними контент та формат зображень досі активно поширюються та відтворюється (ретвітіться, репоститься) через соціальні мережі. Окрім того, політика образу змінюється із поширенням графічного редактора Adobe Photoshop (один з ключових інструментів як для цифрового мистецтва, так і для повсякденного ведення блогів). Згодом назва

---

<sup>35</sup> Weiss M., Hassan H. *ISIS: Inside the Army of Terror*. New York : Regan Arts, 2015. P. 174

редактора Photoshop набуває форми дієслова, а редаговані та компоновані зображення із використанням масок чи альфа-композицій — статусу кво.

### **3.1. Формування кіберідентичності. Джихадське селфі**

Досвід віртуального спілкування початку-середини 1990-х заохочує користувачів створювати альтернативні ідентичності, існувати у модусі персонажа, що, на думку Шеррі Теркл, дозволяє людям усвідомити сконструйованість й штучність власної персони, а поряд з цим й почати більше експериментувати з різноманітними презентаціями себе (зокрема, збільшити гнучкість гендерної та сексуальної репрезентації). Праця Шеррі Теркл “Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet” (1995) стала одним з перших та фундаментальних текстів про ідентичність у цифрових медіа. Спираючись на концепції Фрейда та Лакана, авторка дестабілізує унітарне розуміння “Я” у кіберпросторі. Сучасний суб’єкт створюється та репрезентується дискурсом, його визначають процеси “множинності, неоднорідності, гнучкості та фрагментації”<sup>36</sup>. Автентичні й фіксовані уявлення про ідентичність замінюються децентралізованим між платформами й перманентно помноженим “Я”. Ідентичність інтернет-користувача прирівнюється до ідентичності гравця відеоігор, який може змінювати власного персонажа чи “скін” (зовнішній вигляд) залежно від умов та вимог ситуації.

Дослідниця Сенді Стоун продовжує розвивати ідеї утопічного звільнення людини від звичного розуміння тіла й відповідно тілесної дискримінації в інтернет-комунікаціях. Досліджуючи анонімні чати й дошки оголошень, що дозволяли людям існувати та взаємодіяти без фізичних ознак, Стоун пише про звільнення від плоті на користь безтілесного конструювання альтернативної статі та сексуальності. Апелюючи до Джудіт Батлер, котра концептуалізувала гендер як дію, що створюється через дискурс і соціальні процеси, дослідниці стверджують про свідомий вибір гендерної ідентичності,

---

<sup>36</sup> Turkle S. Life on the screen : identity in the age of the Internet. New York : Touchstone, 1995. P. 178

її самоконструювання. Цифрова комунікація постає як така, що може вийти за межі таких структурних відносин влади як сексизм і расизм. Проте поряд з “кінцем патріархального гетеросексизму”, ми спостерігаємо й поворот до “true self”, конфлікт з “персоною” Юнга, пошуки щирих й “чистих” ідентичностей (уособленням чого стає додаток “BeReal”). У випадку ж кіберджихаду йдеться про звернення до радикальної маскулінності.

У 2013-ому році Оксфордський словник оголосив “селфі” словом року та запропонував наступне визначення: “Фотографія самого себе, зроблена за допомогою смартфона або вебкамери та поширена у соціальних мережах”<sup>37</sup>. Найважливішою частиною дефініції є її остання частина, аспект поширення фотографії у соціальних мережах. Варто звернути увагу на те, що селфі існує як результат соціальних відносин, які визначають його, пропонуючи обмежений формат перформативних дій, на чому, зокрема, наголошує Петер Мантелло у статті “Фатальні портрети: Селфі як агенти радикалізації” (“*Fatal portraits: The selfie as agent of radicalization*”) (2021). Йдеться про те, що селфі як інструмент самофіксації/самопрезентації неодмінно залежить від наявності аудиторії, погляду Іншого та поміщення “Я” у просторі онлайн-спільноти. Особливо гостро це постає у випадку селебриті мікроблогів, де наявність групи шанувальників (підписників) потребує постійної видимості, щирості та інтимності вузького соціального кола. Йдеться вже навіть не про єдиного “інтимного незнайомця”, роль якого займає знаменитість, адже почуття близькості, яке провокує селфі, охоплює значно ширшу громадськість.

Саме тому селфі піддаються легкій кваліфікації та публікуються у невинному діалозі з іншими користувачами. А отже, є ідеальним засобом поєднання приватного та колективного, розмістивши безпосереднє зображення “себе” до глобальнішої мережі й при цьому зберігаючи свій афективний зміст. Створюючи селфі у межах визначеної спільнотою “норми”,

---

<sup>37</sup> Selfie. Oxford English Dictionary. URL:

<https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/390063#:~:text=A%20photograph%20that%20one%20has, and%20shared%20via%20social%20media.>

виникає інтертекстуальна повторюваність, що (як і будь-яка інша наративна повторюваність) є одним з ключових інструментів пропаганди. У випадку ж селфі, бажання поділитися власним образом диктується ідеологією платформи, побудованій на заохочуванні бажаного — реакціях “подобається” та коментарями з вираженням захоплення. Саме вподобання та коментарі виступають зовнішніми маркерами соціальної взаємодії та позиціюють фотографію у ширшій системі соціальних зв’язків. Проте значення селфі виходить за межі його візуального змісту, адже містить нашарування рівнів метаданих, що супроводжують фотографію та відображають її просторово-часовий контекст (дата і час знімання, місцеперебування (соціальна мережа Instagram пропонує користувачам позначати свої публікації геотегами, що працюють за принципом хештегів), налаштування камери та інші технічні деталі). Окрім того, користувачі власноруч доповнюють селфі через функції хештегу, підписів до фото та позначенням акаунтів інших користувачів зі світлини.

Розглядаючи стратегію поширення інформації через додаток The Dawn of Glad Tidings, ми наголошували на важливості збереження повсякденного у залучених до пропаганди блогах. Як зазначають автори праці “Кібервійна і революція” (2021), агенти кібервійни мають різні моделі дії: існують у ролі тролів, переслідувачів, піарників чи продукують навмисну суперечливість: “<...> генеруючи паралізаційну, хаотичну розмитість”<sup>38</sup>. Продовження орієнтації на троп “звичайного життя під Халіфатом” Петер Мантелло помічає і серед культури джихадистських селфі.

У протиставленні насильницьких/ненасильницьких автопортретів, останні користуються значно більшою популярністю серед інтернет-аудиторії кіберджихадистів [Додаток 18]. Фотографії з домашніми улюбленцями чи позування з баночкою горіхової пасти Нутелла в супермаркеті [Додаток 7] існують як протиставлення екстремістському та ірраціональному Іншому із

---

<sup>38</sup> Даєр-Візефорд, Матвієнко. Кібервійна і революція. С. 138

західних ЗМІ. Вони нормалізують джихад як вибір та підсилюють єднальне почуття доступу до Ісламської держави “поза лаштунками”. За селфі під час приготування спільної вечері чи грою у відеоігри стоїть причетність до приватного, публічно не афішованого, що завжди є спокусливішим та ріднішим за загальнодоступні образи. Власне саме у таких образах глядач здатний впізнати себе. Тоді як войовничі селфі із поля бою, мають протилежну дію й лише підтримують відомий образ ворожості, поглиблюють відчуття чужості до нього.

Якщо образ повсякдення постає “входом” до пропаганди кіберджихаду, його продовженням залишаються заклики до сили, мужності та жорстокості, але у новому “jihad cool” стилі.

На кшталт “символам престижу” частина джихадистських селфі: “<...> позначає точку переходу від біополітичного до танатополітичного”<sup>39</sup>, тобто, діє в ідеологічних межах середньовічного ісламу, викликаючи почуття ностальгії за спільним священним минулим й поєднуючи їх з сучасними цифровими технологіями. Таку діалогічну взаємодію з минулим, де останнє активізується у сьогоденні, Браян Масумі називає “мнемонічною формою інтерпеляції “грунтування” (меморіалу)”<sup>40</sup>. Використання образів їзди на коні та османського ножа ятаган (також відомого як варсак) поряд з АК-47 та сонцезахисними окулярами на культових фотографіях 2014-го року, зроблених Ісламом Якеним (молодим Twitter-блогером, що переїхав на підконтрольну Ісламській державі територію у Сирії<sup>41</sup>) є прикладом поєднання парадигми сучасного та минулого. Воїн на коні як один з ключових образів есхатології ранніх мусульман часів золотого віку також символізує військові походи Мухаммеда та апокаліптичний сюжет про армію вершників, очолюваних Махді.

---

<sup>39</sup> Mantello P. Fatal portraits: The selfie as agent of radicalization. *Sign Systems Studies*. Vol. 49. 2021. Pp. 566–589 (P. 568)

<sup>40</sup> Ibid, 575.

<sup>41</sup> Ibid, 574.

### 3.2. “Символи престижу”: АК-47 та “black flag” як позачасові референти

Кваліфікуючи терористичні символи, Джонатан Матусіц виокремлює “символи престижу” — ті зображення, чії відносини суб’єкт-об’єкт налаштовані на зміцнення віри групи у власну силу та вплив<sup>42</sup>. Головним візуальним рішенням представлення “символів престижу” є їхнє комбінування — як шляхом перехрещення, так і через поєднання середньовічної (меч) та сучасної (АК-47) зброї. Таким чином, відбувається підваження образу гвинтівки історичною конотацією й звернення до джихаду салафітських часів боротьби проти “невірних”. Причини популярності Автомата Калашнікова моделі 1947-го року досить суміжні із горизонтальною системою цифрової мережі: гвинтівка має доступну ціну, не має кліматичних обмежень, досить проста у використанні та дієва водночас. Але варто зазначити, що поширення АК-47 не є випадковим чи зумовленим виключно технологічними перевагами. Надання зброї символічної ваги та її розповсюдження світом — частина свідомої зовнішньої політики Радянського Союзу. Підтримуючи осередки власних союзників (комуністів та антизахідних груп, у першу чергу, терористичних) влада Радянського Союзу пропрацьовувала наратив революціонера, що самим лише актом володіння вогнепальною зброєю стає частиною історії та глобальної боротьби.

Культура автомата Калашнікова набуває ознаки голосу, вона є національним та політичним маніфестом, носієм іміджу свободи. Дослідниця Одрі Кронін розглядає “символічний резонанс”<sup>43</sup> АК-47 під кутом процесів деколонізації: перебуваючи у хиткому стані національного самовизначення після десятиліть колонізаційної політики, гвинтівка постає ефективним рішенням проти державної сили, репресивної та монолітної. Функція зброї замінюється міжособистісними асоціаціями й кристалізує ідентичність групи.

---

<sup>42</sup> Matusitz J. Symbolism in terrorism: motivation, communication, and behaviour. London : Rowman & Lilefield, 2015. P. 382

<sup>43</sup> Cronin A. K. Power to the People. New York: Oxford University Press, 2020. P. 43.

Таким чином, Радянський Союз, активно залучений у міжнародну торгівлю зброєю, за мету ставить радше не прибуток від неї, а розширення власної гегемоністської позиції під час Холодної війни — і досягає у цьому значного успіху (у 1983-ому році зображення автомата навіть стає частиною прапора Республіки Мозамбік). Окрім того, значну роль зіграли (і продовжують грати) подальші зв'язки кремля із країнами Близькому Сходу та Північної Африки. Співпрацюючи як з державними урядами, так і з опозиційними силами (зокрема Сирії, Алжиру, Тунісу та Лівії<sup>44</sup>) налагоджувалась мережа виробництва та подальшого поширення АК-47 бойовикам Африки, Центральної Азії, Південної Америки.

На нашу думку, використання символу АК-47 також доречно розглядати з точки зору персоналізації боротьби. Досліджуючи використання автомата Калашнікова серед бойовиків Хезболли, Юнес Сараміфар зупиняється на тілесному досвіді застосування гвинтівки й тих когнітивних стосунках, які власник автомата встановлює зі зброєю поза зовнішнім режимом значення<sup>45</sup>. На кшталт цифровим технологіям, автомат Калашнікова ставить під сумнів кордони тіла, тож Юнес Сараміфар пише про ті тілесні реакції та рухи набуті під час стрільби, які користувачі гвинтівки не лише запам'ятовують, але, й завдяки яким, фіксують уявлення про власне тіло. Розподіл ваги, моторика чи повернення до завчених поз формує тілесну суб'єктність бійця. Символ автомата звертається до глибоко особистісного, тіла у стані напруги чи болю, поразки чи тріумфу. Саме тому повернення до образу зброї у візуальній пропаганді чи особистих фотографіях у блогах лише посилює момент інтимності [Додаток 11]. Навіть якщо йдеться про досвід застосування зброї виключно у межах тренування чи розваг. Як бачимо, символ автомата стимулює як повернення до себе (й фактично стає “невіддільною частиною суб'єктивної тілесності”<sup>46</sup>), так і породжує продовження себе у ширших

---

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Saramifar Y. Enchanted by the AK-47: Contingency of body and the weapon among Hezbollah militants. *Journal of Material Culture*. 2018. Vol. 23. P. 83–99.

<sup>46</sup> Ibid. P. 87

соціокультурних конотаціях, про які йшлося раніше. Й відповідно, можемо зробити висновок, що образ АК-47 існує як складова інтимного медіа, що постійно перебуває у лімінальному просторі між приватним та публічним.

Як вже було зазначено раніше, серед інших ісламістських “символів престижу” — зображення меча, яким користувались мусульмани Середньовіччя. Окрім бажання підкреслити історичну тяглисть джихаду, в образі меча закодована легітимація довіри до Халіфату. Вкритий плямами крові, меч вказує на акт жертвності та святість боротьби.

Одним з найвпізнаваніших символів кіберджихаду є чорний прапор ІДІЛ. З варіаціями в оформленні та розміщенні каліграфічного тексту, чорний прапор також використовується такими ісламістськими групами як Талібан, сомалійськими Хізбул Іслам та аш-Шабаб, а також Аль-Каїдою та її філіями. Центральним елементом прапора є проголошення віри, або ж шахада: “Немає Бога, крім Бога, Мухаммад — посланець Бога” (деякі варіанти розміщують лише частину шахади, у випадку ж прапора Ісламської держави, фразу поділено на дві частини: перша половина пишеться зверху, тоді як друга — у білому, навмисно нерівному, колі). Сам прапор існує у статусі реліквії, але додавання напису (символу віри) лише збільшує його сакральну цінність. Цікаво, що комунікативна сила прапора досягається попри вимоги до знання арабською задля його розуміння.

Прапор Ісламської держави був розроблений та поширений медіагрупою Аль-Фаджр (названа на честь вісімдесят дев'ятої сури Корану) у січні 2007-го року. Обґрунтовуючи дизайн стяга, його анонімні автори звернулись до текстів османського історика Ахмада Джевдет-пашу та процитували уривок з хадиса, у якому йдеться про чорний вовняний квадрат як прапор епохи пророка. Розглядаючи чорний колір в ісламській історії варто згадати прапор династії Аббасидів, що правили Аббасидським (третім) халіфатом у період з 750-го до 1258-го року. Найманці відправлені Аль-Мансуром на допомогу китайській династії Тан, відомі у хроніках династії як “чорні прапори” або ж “тазі (тобто “араби”) в чорному одязі. Проте ряд дослідників зазначає про

відсутність узгодженого кольору чи зображення мусульманського прапора, частина джерел згадує про прапори зеленого, білого чи жовтого кольорів.

Вільям МакКант інтерпретує вибір чорного кольору як конституювання маніхейської однозначності: “Їхній вибір демонструє культурні упередження та сучасну чутливість, яку вони так намагаються витіснити <...> колір відповідає їхньому маніхейському світогляду, який не допускає сірих зон між подвійними елементами правильного та неправильного, віруючого та невіруючого”<sup>47</sup>.

Важливе місце також займає апокаліптичний сюжет про створення армії на території Хорасану (частина сучасного Туркменістану та східних земель Ірану). Стверджується, що ватажком бойовиків виступить спаситель Махді, який під чорним прапором досягне перемоги ісламу та врешті зустрине кінець світу. Відповідно чорний стяг інтерпретується як законна боротьба визначена хадисами, а також заклик до мусульманського об’єднання.

Цікаво, що задля верхньої частини білого тексту було навмисно використано недбалий шрифт, аби підкреслити історичну спадковість прапора, попри те, що він був створений у графічному дизайнері на кшталт Photoshop. Коло посередині є зображенням печатки з листів пророка Мухаммеда (зазначимо, що історики піддаються сумніву оригінальність цих документів). Такі намагання встановити діалог з минулим дозволяють нам говорити про чорний прапор джихаду як “позачасовий референт” — поняття, яке британська дослідниця Джудіт Вільямсон використовує декодуючи ідеологічне наповнення реклами. Йдеться про повторення або посилання на ті ідеї, які “вже” існують чи “завжди” існували у суспільстві. Таке знання подається як спільне, а його позачасове існування не піддається запереченню.

Звернення до референтів “попереднього” знання викликають у глядачів почуття ностальгії за минулим, якого вони ніколи не мали, чи сум за місцями, у яких вони ніколи не були. Зображення чорного прапора працює за схожим

---

<sup>47</sup> Ostovar A. The Visual Culture of Jihad. Jihadi Culture: The Art and Social Practices of Militant Islamists. Cambridge : Cambridge University Press, 2017. P. 90

принципом. Попри те, що прапор було створено лише у 2007-му році, його подають як “точне відтворення” стягу 6-7-го століття й тим самим установлюють маніфестацію історичної присутності. Не піддаючи сумніву його багаторічну історію, ми маємо так чи інакше впізнати у стязі себе: згадати монументальні битви воїнів перших поколінь ісламу, відчуті єдність та включити себе до ісламської транснаціональної спільноти. Проте, що найголовніше, прапор має порушити сприйняття часу — перебуваючи у процесі спогадів ми маємо пов’язати минуле (релігійну автентичність раннього ісламу) із сьогодишнім (джихадизмом як експансивною жорстокістю) та майбутнім (апокаліптичним очікуванням) й відчуті між ними безумовну єдність й тим самим пов’язати уявлення про праведність та законність із їхньою повною протилежністю.

Отже, зображення прапору забезпечує швидкий доступ до концептуального й абстрактного через фізичну річ, тобто здійснює те, що Броніслав Маліновський називає символічним. Символічний акт набуває присутності лише внаслідок запуску рефлекторного ланцюжка та продукування відповідних ефектів. Одним із символічних ефектів прапора є створення “єдиного тіла”. Так, до прикладу, чорний прапор активно використовувався протестувальниками в Кувейті, Каїрі, Тунісі та Лівії під час Арабської весни й служив як сигналом присутності прихильників Ісламської держави, так й символом глобального ісламістського революційного руху.

Прапор ІД супроводжує усі офіційні події організації й водночас активно привласнюється у предметах повсякденного життя, часто на межі кітч. Досліджуючи образ джихадиського прапору на сторінках блогів, помітимо його використання в оформленні ранкової кави [Додаток 9.1], переосмисленому дизайні функції “лайк” [Додаток 9.2] чи логотипу Twitter [Додаток 9.3], сфотографованим поряд з різноколірними желейними цукерками [Додаток 9.4], з накладеним фоном у вигляді чорно-білого поля ромашок [Додаток 9.5] чи у відредагованому зображенні з серії відеоігор “Grand Theft Auto” [Додаток 9.6]. Прапор залишається носієм сакрального, але

його численні відтворення та перевизначення привласнюють реліквію до сфери повсякденного, спільного й доступного кожному. Його тлумачення, з одного боку, попередньо прописане й загальнодоступне, але з іншого — позбавлене відкритого екстремістського нарративу, що призводить до помилкового вільного прочитання (показовою є ситуація з Марком Данавей, котра сталася у 2014-му році в Нью-Джерсі, США<sup>48</sup>).

### 3.3. “Call of Duty” та “Lord of the Rings”: тактики привласнення

Варто зазначити, що ми розглядаємо лише ту частину пропаганди кіберджихаду, що налаштована на аудиторії Європи та США, саме тому зрозумілим є тренд на західне мімікрування, зокрема, через такі продукти популярної культури як відеоігри та бойовики. Стратегію звернення до “гіперсмерті”, дитячого наїву, фантазійного світу та безсмертя розглянемо на двох прикладах: всесвіті “Lord of the Rings” та шутері “Call of Duty”.

Звернемось до зображення з двома озброєними чоловіками та написом: *This is our call of duty and we respawn in jannah* (“Це наш поклик обов’язку, і ми відроджуємося у джаннаті”) [Додаток 12]. Фраза “call of duty” та обраний шрифт прямо відсилають до однойменної гри — шутеру від першої особи (“first-person shooter games” або ж FPS), перша серія якого була випущена у 2003-му році й обмежувалась подіями Другої світової війни. Використання займенників “наш” та “ми” підсилює зображення залученням глядача до колективного шляху через мученицьку смерть. Відбувається поєднання термінології геймерів з уявленнями про джаннат — коранічний рай. Термін “respawn” (відродження) означає процес повернення персонажа чи об’єкта до життя (або на початковий рівень/контрольну точку/локацію гри) після того, як його було знищено або вбито. Смерть у відеоіграх, очевидно, позбавлена своєї біологічної форми, але не позбавлена чуттєвої.

<sup>48</sup> McCants W. How ISIS Got Its Flag. 2015. *The Atlantic*. URL: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/09/isis-flag-apocalypse/406498/>

Визначення афективного у відеоіграх потребує окремого дослідження, ми ж спробуємо окреслити питання з точки зору відеоігор як медіа, унікальність якого перетинається з інтерактивними можливостями блогу — користувачі обох залучені до активної участі, роль глядача доповнюється можливостями гравця чи підписника/“друга”. Попри те, що шутери лише імітують насильство, емоції які супроводжують процес гри (агресія, хвилювання, адреналін) — реальні. Збудження афективного (почуття злості чи тріумфу) відбувається за допомогою симуляції.

Так, смерть у відеоіграх навмисно надмірна, вона констатується численною кількістю поразок й від того швидко тривіалізується (за винятком сюжетів з перманентною смертю (permadeath), що сьогодні з’являється все рідше і відокремлюється в окремий ігровий жанр). Стертя смерті її гіперприсутністю дозволяє нам говорити про смерть у відеоіграх як про бодріярівський гіперреальний об’єкт. У “Фатальних стратегіях” (1983) Жан Бодріяр пише про ті імморальні форми на які спрямовується бажання і врешті позбуває їх “суб’єктивної” якості, такі форми віддаються силі подвоєного знака, який доводить їх до крайнощів та позбавляє сенсу.

Рутинна присутність смерті зрештою призводить до її “зникнення”: програвши, гравець “повертається до життя” вже за кілька хвилин. За таких умов постає екстаза — екстаза як пристрасть подвоєння, ескалації, збільшення потужності. Екстаза елімінує протилежності, річ поглинає всю енергію протилежного й від того стає гіперреальною. Саме від його поглинення, а не від наявності протилежного, цифрова смерть врешті стає гіперсмертю, так само як сексуальність стає гіперсексуальністю (тобто крайньою та позбавленою змісту, стертою): реальне зникає не від наявності моралізаторської установки (тобто порожнечі, котра підсилює її відчуття присутності), але від появи надмірної сексуальності, що є роботою екстази, котра врешті й зводить її нанівець. Гіперсмерть персонажа відеогри тотожна смерті борців за Халіфат: вона “не назавжди”, вона обов’язково передусе відродженню. Проте якщо смерть гравця є відображенням його поразки чи

невдачі у виконанні місії (водночас й необхідною умовою накопиченого задоволення від перемоги), смерть моджахеда, його потяг до смерті — найвищий тріумф, уособлення бажаного.

Попри запуск серії у 2003-му році, справжньої популярності “Call of Duty” здобула лише через чотири роки, адже саме тоді вийшла четверта серія гри “Call of Duty 4: Modern Warfare”, що перенесла події з досвідів Другої світової війни до уявних ландшафтів сучасності — сюжет розгортається у майбутньому 2011-ому році в різних місцях Великобританії, країн Близького Сходу та росії. Гра починається з російської громадянської війни та захоплення влади (неназваної) маленької, але багатой на родовища нафти, країни Близького Сходу сепаратистами на чолі з Халедом Аль-Асадом. Історія Modern Warfare не є надто складною та визначається своєю лінійністю, що унеможлиблює відхід від основного сюжету та пропонує дуже чітку послідовність дій задля просування до завершення місії. Окрім звільнення від історичних реконструкцій та звичних дислокацій, змінюється й наратив гри. Зауважимо, що поняття наративу не слід плутати з сюжетом гри, тобто схемою послідовних причинно-наслідкових подій. Тоді як наратив відеогри — це головна розповідь, історія та контекст подій, загальна система у яку вписаний сюжет.

Важливим також є розрізнення на вбудований наратив (тобто такий, що визначає дії героя, міститься у передісторії та мотивації) й наратив-виникнення, що формується поступово, внаслідок взаємодії гравця з ігровим середовищем та неігровими персонажами (“non-player character”, NPC) й відповідно визначається діями гравця. Наратив “Call of Duty 4: Modern Warfare” — вбудований, гравця очікує однакове завершення незалежно від прийнятих рішень. Тож хоча Аль-Асад поряд з лідерами російських ультранаціоналістів Імраном та Віктором Захаєвими позиціюються як головні антагоністи гри, вбудований наратив залишається відкритим до інтерпретації. Так, кульмінацією сюжету є вибух ядерної зброї, який спричинили американські військові (серед яких і “ми” у ролі головного героя) попри

попередження про небезпеку від британської спеціальної повітряної служби. Через вбудований наратив гравець не здатний змінити хід операції та уникнути вибуху, дослухавшись до наказів. Провал та нездатність американських військових вберегти життя — неминучі, вина американців у знищенні міста ядерною зброєю вписана в сюжет, хоча й прямо не вербалізується. Парадоксально, але виконуючи місію з вбивства та штурму арабського міста, гравець водночас отримує два ключових наративи вербувальників: докази ісламофобії (група Аль-Асада зображена ворогами) та підстави звинуватити США як агента безглуздої боротьби (попри те, що за сюжетом американці займають позицію “good guys”).

Якщо гравець не виконує місію, на екрані перезапуску з’являються мотиваційні цитати на тему честі, боротьби та обов’язку, до прикладу: “Солдат більше за всіх молиться за мир, тому що саме солдат повинен страждати та нести найглибші рани та шрами війни” (Дуглас Макауртура), “Того, хто стоїть за справедливу справу, неможливо назвати терористом” (Ясер Арафат), або ж “Перемагає той, хто витримує” (Авл Персій)<sup>49</sup>. Незалежно від мотивації гравця, наратив гри створює усі умови аби впізнати в собі мужнього героя, гідного слави й пам’яті — для цього достатньо здійснити влучний постріл в голову. Окрім того, “Call of Duty” має специфічний кут камери, уся гра відбувається з ракурсу першої особи [Додаток 13]. Оскільки тіло головного персонажа як таке відсутнє, усі наші дії відображені в рухах лівої та правої руки. Усе ж інше тіло головного героя повністю ототожнюється з фізичним тілом гравця й посилює відчуття присутності. Можемо знову говорити про елемент інтерпеляції — гравець впізнає себе в погляді, спрямованому на ціль, в руках, що тримають пістолет та натискають на курок.

Інакшим референтом є фентезі Дж. Толкіна “Володар пернів”. Якщо італійські неофашисти 1970-х років сприймали томи Толкіна за

---

<sup>49</sup> Ali Akbar A. I Avoided "Call Of Duty: Modern Warfare" Because I Didn't Want To Be The Villain. *BuzzFeed News*. URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/ahmedaliakbar/playing-call-of-duty-while-muslim>

антиімміграційну історію та сум за втраченим міфічним минулим автохтонної культури, послідовники джихаду вбачають у “Володарі перснів” боротьбу із загарбницькою силою західного імперіалізму. Макрокосм “Володаря перснів” — маніхейська утопія, де боротьба за владу та зіткнення культур викристалізуються у два табори очевидного добра і зла.

Хоча жанр високого фентезі не має обмежень у реалістичності чи історичній точності, текст Толкіна працює з конфліктом у репрезентації Середньовіччя як, з одного боку, легендарного лицарства та, з другого, бестіалізованого й поглинутого у варварський морок “Іншого”. Відповіддю трилогії є надання війні позитивного обрамлення: батальні сцени за участі традиційного суспільства гобітів, вершників рохіррім, урбанізованих гондорців, мудрих ельфів (з якими себе ототожнюють прихильники ісламізму) складають основу екранізованих серій Пітера Джексона. Кадри ж з останніх використовуються агентами кіберджихаду задля відтворення сцен середньовічних завоювань (попри історичну невідповідність ельфійських образів) [Додаток 15].

На додаток, зазначимо про реверсію привласнення, тобто випадки “апропріації” екстремістських образів поза джихадиським контекстом. Розглянемо їх на прикладі українських блогів у Twitter. Хоча до образів кіберджихаду автори звертаються лише у моменти підвищення політичної чи воєнної напруги (як от при перших вибухах у Белгороді), використання чорного прапора чи логотипів ісламістських угруповань [Додаток 16] розміщує їх у сферу “потішного”. Одним з найпопулярніших шаблонів для відповідних мемів є цитування епізоду з російського кінофільму “Кандагар” (2010). В аудіодоріжці, водночас озвученій арабською та російською мовами, йдеться: “Ви думаєте, що весь світ повинен підкорятися вам тільки тому, що у вас є атомна бомба? Насправді ви слабкі, ви боїтеся навіть власної сили. За кілька років у нас теж буде атомна бомба. Тоді світ зміниться”<sup>50</sup> [Додаток

---

<sup>50</sup> “Зеленский обратился к русским”. YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=TtQf-0fw3Xw&ab\\_channel=YanHrebenchenko](https://www.youtube.com/watch?v=TtQf-0fw3Xw&ab_channel=YanHrebenchenko)

17.1]. Текст доповнюється стилізованою фразою “Слава Україні!”, а також фотографіями українських політиків, громадських діячів чи військових, розміщених на фоні шахади чи, до прикладу, Білого дому у Вашингтоні [Додаток 17.2]. Свідоме загравання із надмірною серйозністю як самого повідомлення, так і засобів його донесення, врешті нівелює агресивність змісту й викликає очікуваний сміх.

## ВИСНОВКИ

Отже, цифрова інтерпеляція та відсутність контекстуальної чутливості соціальних платформ створили нові можливості розвитку мобілізаційних стратегій. Керуючись метанаративом “ідилічного життя під Халіфатом”, вербувальники кіберджихаду займають позитивну агентність, виступаючи у ролі “друзів”. Особисті блоги існують як інтимне середовище, учасники якого відкриті до поширення власного повсякдення, бажань, горя, віри. Мобілізована мікроспільнота існує як близька компанія, до якої звертаєшся аби обговорити точки болю та несправедливості (ісламофобію, расизм, фінансові проблеми), джерела сміху чи власні будні. Залучення чуттєвого досвіду формує “афективну громадськість”, а Web 2.0, як простір синтезу реакції та дії (виражений функціями хештегів, лайків чи коментарів), залучає вірусний або ж мережевий афект: спілкування та обмін врешті збуджують й політичну симпатію.

У межах першого розділу ми прослідкували розвиток від блогу-орієнтира серед мережі лінків до блогу як частини архітектури соціальних платформ, що попри існування у визначеній структурі має ознаки “голосу-об’єкта” Младена Долара. Під впливом соціально-економічних (крах “бульбашки доткомів”) та політичних (початок “війни з тероризмом”) умов, формується цифрове середовище Web 2.0: зміна ієрархічної парадигми на користь децентралізованої “культури участі” здійснює комунікаційну емансипацію. Зміцнюється дискурс навколо блогосфери як опозиції “мейнстримним медіа”, а терористичні угруповання, що невід’ємно пов’язані з комунікацією, швидко адаптують горизонтальну систему й реалізують персоналізацію боротьби.

Другий розділ присвячено блогу як частині імпліцитної ідеології соціальних платформ. Технології алгоритмів уможливили взаємозв’язок між накопиченням масивів даних й створенням “датафікованого суб’єкта”,

приреченого на існування в інформаційних ехокамерах та ситуації “впізнання”. Окрім того, вербувальники здійснюють віртуальну інвазію завдяки хештегам (часто полісемічним), які кодують зображення й розміщують його до єдиної мережі. У якості “порожніх” та “плаваючих” означників, хештеги здатні мобілізувати та створити почуття приналежності до фіктивної спільноти. Використовуючи хештеги на кшталт #Brazil\_2014 чи #BaltimoreRiot послідовники кіберджихаду здійснюють спонтанне включення до глобальної події. Унаслідок інформаційного збурення, усі подальші використання відповідних хештегів стають носіями джихадських наративів.

Останній розділ дослідження звертається до сконструйованих та перевизначених образів кіберджихаду. Ми розглянули “ненасильницьке селфі” у контексті поступки унітарного “Я”, конституювання “погляду Іншого” та заперечення чужості. Зображення АК-47 та чорного стягу джихадистів діють як “позачасові референти”, що виконують функцію включення — у спільноту або ж систему міфів, якою ця спільнота послуговується. Тим самим вони маніфестують власну історичну спадковість. Образ АК-47 виникає як повна протилежність апаратам зовнішньої влади, дар емансипації, котрий об’єднує мережу озброєних людей міжкультурною символікою зухвалості та виклику, а також порушує кордони людського тіла. На прикладі образів з відеогри “Call of Duty” та серії “Володар Перснів” ми дослідили запозичення західної попкультурної ідентичності задля легітимації шляху моджахеда як практичного вибору. Загравання з тривіалізацією смерті у відеоіграх дозволило нам говорити про смерть як бодріярівський гіперреальний об’єкт. А також розглянути схожість між уявленнями про відродження гравця з коранічним раєм.

**БІБЛІОГРАФІЯ**

1. Бодріяр Ж. Фатальні стратегії. Львів : Кальварія, 2010. 189 с.
2. Даср-Візефорд Н., Матвієнко С. Кібервійна і революція. Київ : Критика, 2021. 328 с.
3. Долар М. Голос і більш нічого. Київ : Komubook, 2022. 260 с.
4. Кореньков О. "Ісламська держава": наймасштабніша битва сучасності. Київ: Markobook, 2022. 312 с.
5. Чертенко О. 9/11 та Європа: до постановки питання. *Іноземна філологія*. 2014. Вип. 126. С. 188–193
6. Ali Akbar A. I Avoided "Call Of Duty: Modern Warfare" Because I Didn't Want To Be The Villain. *BuzzFeed News*. URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/ahmedaliakbar/playing-call-of-duty-while-muslim>
7. Althusser L. Lenin and Philosophy and other Essays. New York : Monthly Review Press, 1971. Pp. 127-186.
8. Arora P. Typology of Web 2.0 spheres: Understanding the cultural dimensions of social media spaces. *Current Sociology*. Vol. 60(5). 2012. Pp. 600-618.
9. Bailey M., Foucault Welles B., Jackson S. #HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice. Cambridge : The MIT Press, 2020. P. 175
10. Bari Atwan A. The Secret History of al-Qaeda. London : Saqi Books, 2006. Pp. 120-150
11. Baudrillard J. The Spirit Of Terrorism And Other Essays. London : Verso, 2002. 57 p.
12. Brennan T. The Transmission of Affect. New York : Cornell University Press, 2004. 227 p.
13. Called to fight: Minnesota's ISIS recruits. *MPR News*. March, 2015. URL : <https://www.mprnews.org/story/2015/03/25/minnesota-isis>

14. Carman A. Filtered extremism: how ISIS supporters use Instagram. *The Verge*. Dec. 9, 2015. URL: <https://www.theverge.com/2015/12/9/9879308/isis-instagram-islamic-state-social-media>
15. Carr N. The amorality of Web 2.0. Rough Type. 2005. URL : <https://www.roughtype.com/?p=110>
16. Carr N. The Big Switch. New York : Norton & Company. 2008. 215 p.
17. Chun W. On Software, or the Persistence of Visual Knowledge. *Grey Room*. No. 18. 2004. Pp. 26-51
18. Cronin A. K. Cyber-Mobilization: The New “Levée en Masse”. *Parameters*. 2006. Pp. 77-87.
19. Cronin A. K. Power to the People. New York: Oxford University Press, 2020. 432 p.
20. Dallmayr F. On Bernhard Waldenfels. *Social Research*. Vol. 56, No. 3. 1989. pp. 681-712
21. Debeljak K. Online Intimacy-The Digital Designed Self. *Institute of Network Cultures*. 2023. URL : <https://networkcultures.org/blog/2023/01/11/klara-debeljak-online-intimacy-the-digital-designed-self/>
22. Dueholm B. Return of the king: The ‘cosplay Caliphate’ of ISIS is a deadly fantasy, but a familiar one in the West. *AEON*. 2015. URL : <https://aeon.co/essays/the-appeal-of-isis-isn-t-so-far-from-that-of-tolkien>
23. Ibrahim Y. Digital Icons: Memes, Martyrs and Avatars. New York : Routledge, 2021. 150 p.
24. Ito M. Matsuda M., Okabe D. Personal, portable, pedestrian: mobile phones in Japanese life. Cambridge : The MIT Press, 2005. 368 p.
25. Hegghammer T. Jihadi culture: the art and social practices of militant Islamists. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. 273 p.
26. Gaby S., Caren N. Occupy Online: How Cute Old Men and Malcolm X Recruited 400,000 US Users to OWS on Facebook. *Social Movement Studies*. Vol. 11, 2012. P. 367-374.

27. Gambetta D., Hertog S. *Engineers of Jihad: the curious connection between violent extremism and education*. New Jersey : Princeton University Press, 2016. 192 p.
28. Gambhir H. *Dabiq: The Strategic Messaging of the Islamic State. Backgrounder*. 2014. 12 p.
29. Giannachi G. *Technologies of the Self-Portrait: Identity, Presence and the Construction of the Subject(s) in Twentieth and Twenty-First Century Art*. New York : Routledge, 2023. 151 p.
30. Gloerich I., Rowson R., Cachia R., Clandillon S., Kolopaking C. *The Islamic State unfiltered. Institute of Network Cultures*. 2016. URL: <https://networkcultures.org/longform/2016/04/22/the-islamic-state-unfiltered/>
31. Kennedy J. *Digital Media, Sharing and Everyday Life*. New York : Routledge, 2020. 133 p.
32. Lakomy M. *The Evolution Of Cyber Jihad: From Al-Qaeda To The Islamic State. International Relations, № 13*. 2017. 21 p.
33. Liang S. C. *Cyber Jihad: Understanding and Countering Islamic State Propaganda. GCSP Policy Paper*. 2015. 12 p.
34. Lyon D. *Security, Seduction and Social Sorting: Urban Surveillance. In the Shade of the Commons Towards a Culture of Open Networks*. Amsterdam : Waag Society, 2006. P. 30
35. Lovink G. *Dark Fiber: Tracking Critical Internet Culture*. Cambridge : MIT Press, 2002. 382 p.
36. Lovink G. *Dynamics of Critical Internet Culture (1994-2001)*. Amsterdam : Institute of Network Cultures, 2009. 230 p.
37. Lovink G. *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. Cambridge : Polity, 2012. 221 p.
38. Lovink G. *Tactical Media, the Second Decade. Brazilian Subdialogia*, 2005.
39. Lovink G. *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*. New York : Routledge, 2008. 312 p.

40. Mantello P. Fatal portraits: The selfie as agent of radicalization. *Sign Systems Studies*. Vol. 49. 2021. Pp. 566–589
41. Matusitz J. *Communication in Global Jihad*. New York : Routledge, 2021. 254 p.
42. Matusitz J. *Symbolism in terrorism: motivation, communication, and behaviour*. London : Rowman & Lilefield, 2015. 657 p.
43. Marwick A. *A Cultural History of Web 2.0. Communication in History*, 7th Edition. New York : Routledge, 2019. Pp. 526-535.
44. Marwick A. *Gender, Sexuality, and Social Media. The Social Media Handbook*. London : Routledge, 2017. Pp. 59-76.
45. Massumi B. *Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation*. Duke University Press, 2002. 328 p.
46. McGuigan J. *Cultural Populism*. New York : Routledge, 1992. P. 25
47. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge : MIT Press edition, 1994. P. 3
48. Nance M., Sampson C. *Hacking ISIS: How to Destroy the Cyber Jihad*. New York : Skyhorse, 2017. 320 p.
49. Ostovar A. *The Visual Culture of Jihad. Jihadi Culture: The Art and Social Practices of Militant Islamists*. Cambridge University Press, 2017. P. 101
50. Papacharissi Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York : Oxford University Press, 2015. 176 p.
51. Papacharissi Z. *Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. Information, Communication & Society*. New York: Routledge, 2015. 18 p.
52. Pariser E. *Filter Bubble*. London : Penguin Books, 2011. 203 p.
53. Ramsay. G. *Jihadi Culture on the World Wide Web*. New York : Bloomsbury, 2013. 353 p.
54. *Rest in Play: Exploring Death in Videogames*. 2021. URL : <https://good-death.english.cam.ac.uk/reflections/rest-in-play-exploring-death-in-videogames/>
55. Rosenberg S. *Say Everything*. New York : Crown Publishers, 2009. 420 p.

56. Roussinos A. Jihad Selfies: These British Extremists in Syria Love Social Media. *Vice*. December 5, 2013. URL : <https://www.vice.com/en/article/gq8g5b/syrian-jihadist-selfies-tell-us-a-lot-about-their-war>
57. Saramifar Y. Enchanted by the AK-47: Contingency of body and the weapon among Hezbollah militants. *Journal of Material Culture*. 2018. Vol. 23. P. 83–99.
58. Singer P. W., Brooking E. T. *LikeWar: The Weaponization of Social Media*. New York : Houghton Mifflin Harcourt, 2018. P. 152
59. Speckhard A. The Hypnotic Power Of Isis Imagery In Recruiting Western Youth. URL: <https://www.icsve.org/the-hypnotic-power-of-isis-imagery-in-recruiting-western-youth/>
60. *The Islamic Imagery Project: Visual Motifs in Jihadi Internet Propaganda*. New York : Combating Terrorism Center at West Point, 2006. P. 18
61. Turkle S. *Life on the screen : identity in the age of the Internet*. New York : Touchstone, 1995. P. 178
62. Turkle S. Multiple Subjectivity and Virtual Community at the End of the Freudian Century. *Sociological Inquiry*. Vol. 67, No. 1, February 1997. Pp. 72-84.
63. Weiss M., Hassan H. *ISIS: Inside the Army of Terror*. New York : Regan Arts, 2015. P. 174.
64. Wignell P., O'Halloran R. L., Tan S. Under the shade of AK47s: a multimodal approach to violent extremist recruitment strategies for foreign fighters. *Critical Studies on Terrorism*. 2017. Pp. 1-26.
65. Wortham J. After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever. *WIRED*. 2007. URL: <https://www.wired.com/2007/12/after-10-years-of-blogs-the-futures-brighter-than-ever/>
66. Wu Song F. Theorizing Web 2.0. *Information, Communication & Society*. Vol. 13. 2010. Pp. 249-275

67. Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1057610X.2014.974948>

## ДОДАТКИ

Додаток 1. Приклад залучення до руху Осирру через поширення особистих історій. Напис на зображенні: “Мені 20 років. Я не можу знайти роботу, бо не маю досвіду. Я не маю досвіду, бо не можу знайти роботу. Я — 99 відсотків. Occupy Wallstreet.org”.

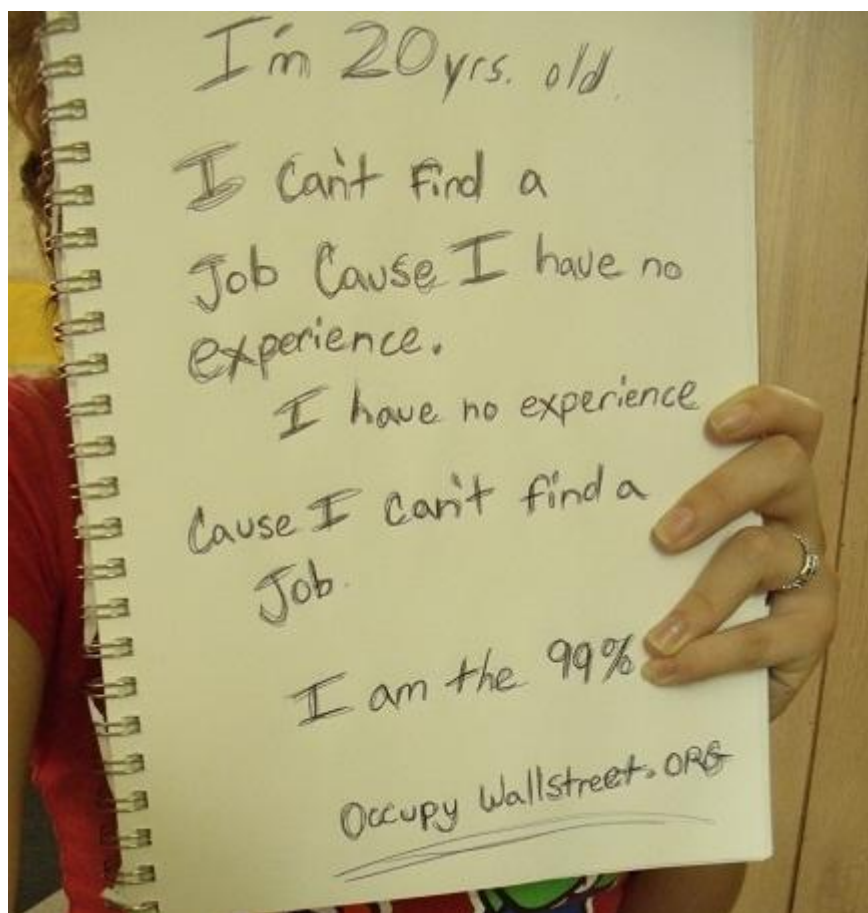


Рис. 1



Рис. 2

Додаток 2. Приклад комбінованого використання хештегів до посту з мемом в Instagram (напис на зображенні: “Якщо ти мусульманин й думаєш, що Халіфат може з’явитись без воєн та кровопролиття, ти належиш цьому світові” — йдеться про світ дитячої британської телепрограми “Телепузики”). Синім кольором підкреслено загальні хештеги, помаранчевим — інстатег, зеленим — такі, що стосуються ісламу, чорним — екстремістського змісту.



Додаток 3. Публікація в Twitter розміщена під хештегом #AskRicky. Напис на зображенні: “О, американські солдати! Обама відправляє вас на смерть й продовжує грати у гольф. Американці. Вбивця”.


 فدائيات الدولة #خلافة  
 @isis\_1111




#ASKRICKY 🇺🇸 🇺🇸 🇺🇸 🇺🇸 ↓↓  
 #stevensheadinobamashands

Reply Retweet Favorite More

@Hilala82

O American soldiers!  
 Obama sends you to death  
 and he just goes to play golf.

A  
M  
E  
R  
I  
C  
A  
N  
S  
 KILLER



RETWEETS 6 FAVORITES 2



Додаток 4. Приклад нарративу “інклюзивного Халіфату” у соціальній мережі Reddit. Напис на зображенні (продубльований арабською та англійською): “Іслам — це рішення. Різниця між ісламом та невірністю”.



Додаток 5. Публікації прихильників ІД у мережі Twitter під час заворушень у Балтиморі.

Рис. 1



Рис. 2

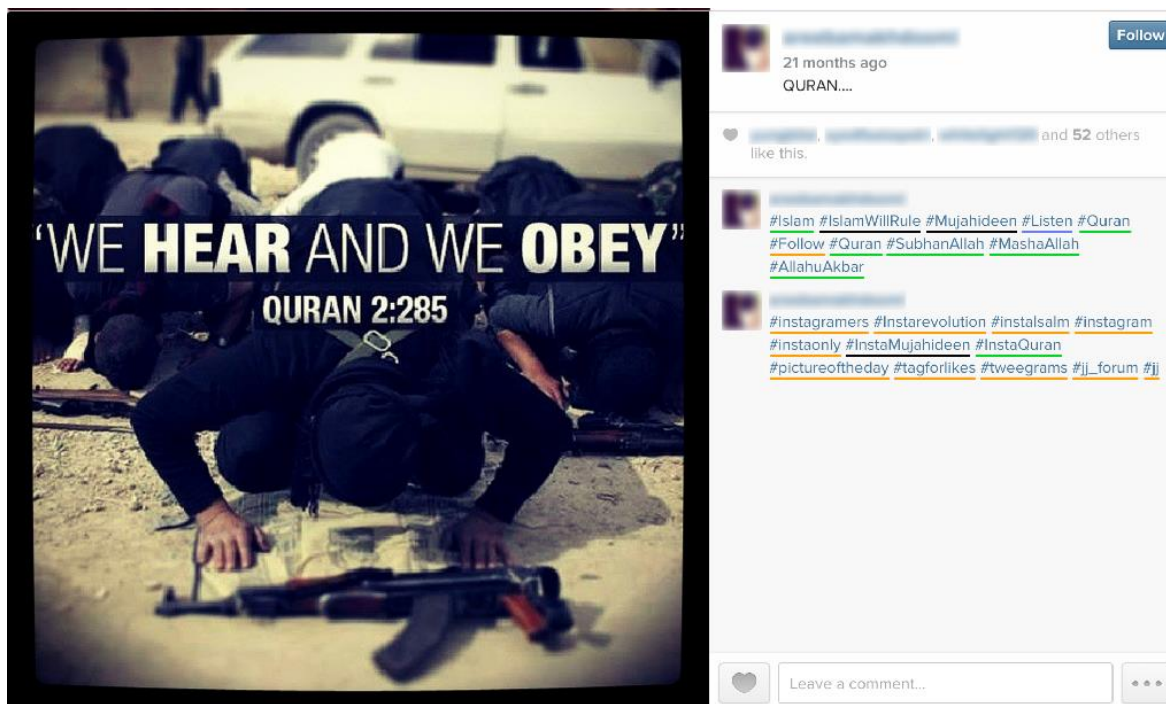


Додаток 6. Приклад комбінованого використання хештегів в Instagram.

Рис. 1



Рис. 2



Додаток 7. Фотографії з публікацій у Twitter: бійці ІДІЛ позують з баночками Nutella у захоплених сирійських супермаркетах.



Рис. 1



Рис. 2

Додаток 8. Результати пошуку в Instagram за хештегом #greenbird. Помітними є зміни публікацій пов'язані з посиленням цензури: рис. 1 — скриншот 2016-го року із зображенням “еволюції моджахеда” від дитини до зеленої пташки; рис. 2 і 3 — зроблені у 2023 році й містять нейтральні цитати з “Аль-Вабіл ас-Сайїб”.



Рис. 1

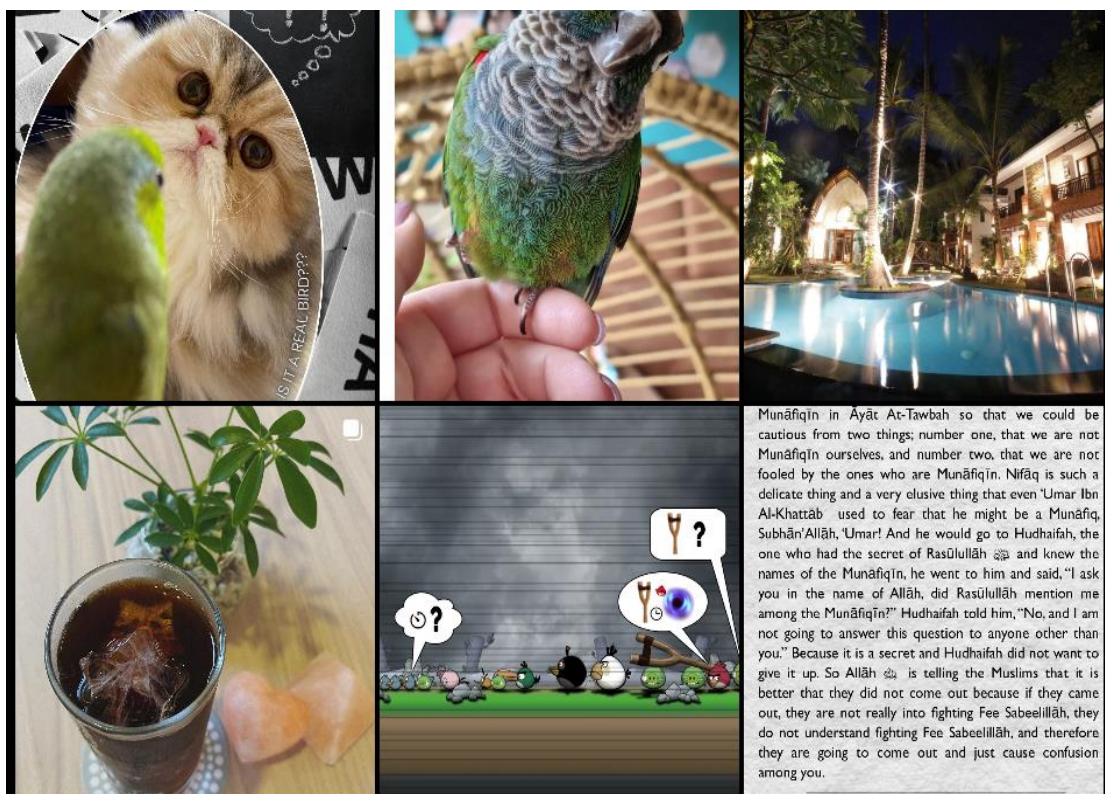
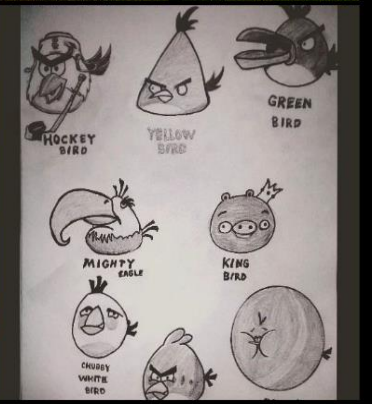


Рис. 2

...when blessed, give thanks;  
 when tried, persevere;  
 and when sinful, seek forgiveness.  
 For these three conditions are tokens of the servant's  
 happiness...

• رحمه الله - Imam Ibn Al-Qayyim Al-Jawziyyah  
 Al-Wabil Al-sayyib, page 1



*Puc. 3*

Додаток 9. Приклади привласнення прапору ІДІЛ у предметах повсякдення.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

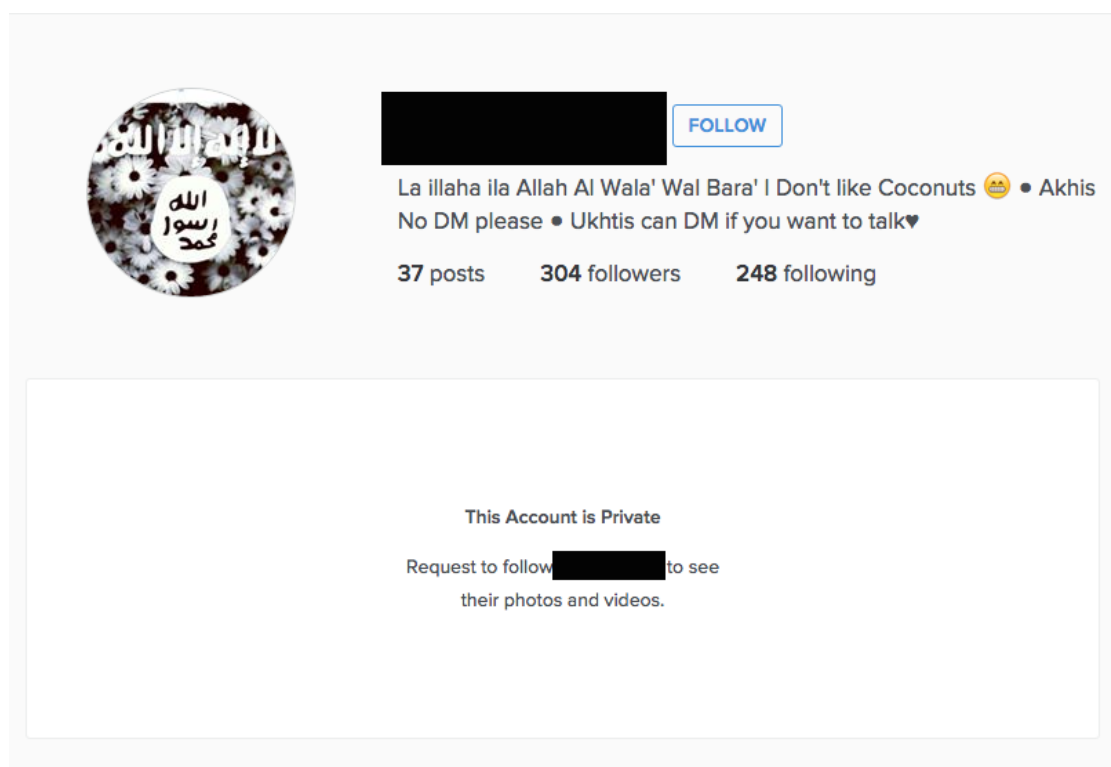


Рис. 4

Опис Instagram-профілю: “Ля іляха іль Аллах, Аль-Вала валь-Бара. Я не люблю кокоси 🤔. Ахі, не пишть, будь ласка, в особисті повідомлення. Ухті, можете писати в особисті повідомлення, якщо хочете поговорити ♥”.

*Ля іляха іль Аллах* — “Нема Бога крім Аллаха”;

*Аль-Вала валь-Бара* — “Вірність і ворожнеча”;

“Кокоси” — сленг, принизливе звернення до “відступників”;

*Ахі* — брати, *Ухті* — сестри.



Рис. 5

Підпис до публікації: “Жодної різниці між нами в ісламі, крім нашого рівня #такви. Я ненавиджу те, що для деяких людей у нашій уммі, час від часу бути расистом — це культурна норма. Ще важче жити з людьми, які приймають такі погляди. Ми всі прагнемо об’єднатись під одним прапором і ваша національність і колір шкіри не мають значення. P. S. Зробив це вчора, бо був голодним і нудьгував 🤔👉”.



Рис. 6

Додаток 10. Публікація обіду в Instagram супроводжується обговоренням жертв атаки: “Навички шеф-кухаря на вищому рівні, до речі, ніхто не загинув від тих 50+ бомб, альхамдулілля. Коли Бухарі Расулулла запитали: “Який іслам найкращий?”, він відповів: “Нагодувати людей і сказати салам тим кого знаєш і незнайомцям””. Відповіді у коментарях: “Лолл вони заявляють, що вбили 33 братів” та “Машалла, виглядає смачно! Свіжі огірки<3”.



FOLLOW

19 likes

2w

chef skillz on point up in this war torn country btw no one got killed in the past few days by those 50+ bombs, alhamdulillah.

Bukhari- Rasulullah ﷺ was asked, "what Islam is the best?" He answered, "To feed people and to say salam to those u know and don't know"

Looll they're tryna claim they killed 33 brothers

Mashallah looks delicious! Fresh cucumbers <3

Log in to like or comment.

...

Додаток 11. Приклад публікацій з гвинтівкою в Instagram та Twitter.



Рис. 1



Рис. 2.

Напис на зображенні: “Наш маленький друг тут вдома. Маленький моджахед”.

Додаток 12. Приклад стилізації зображень під серію відеоігор “Call of Duty”.



Рис. 1

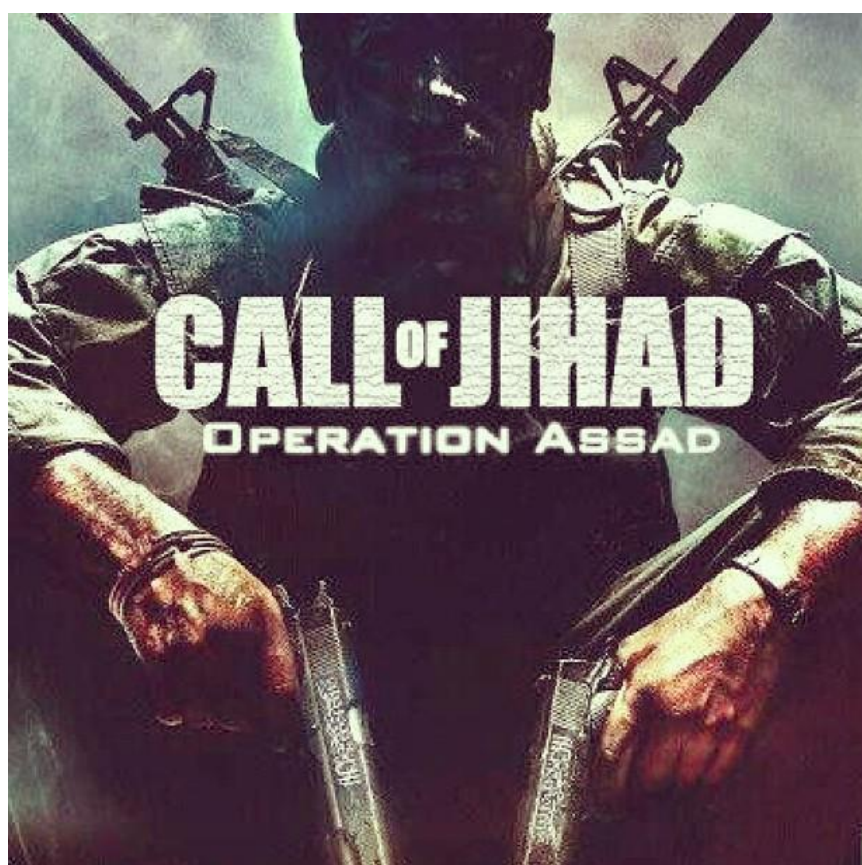
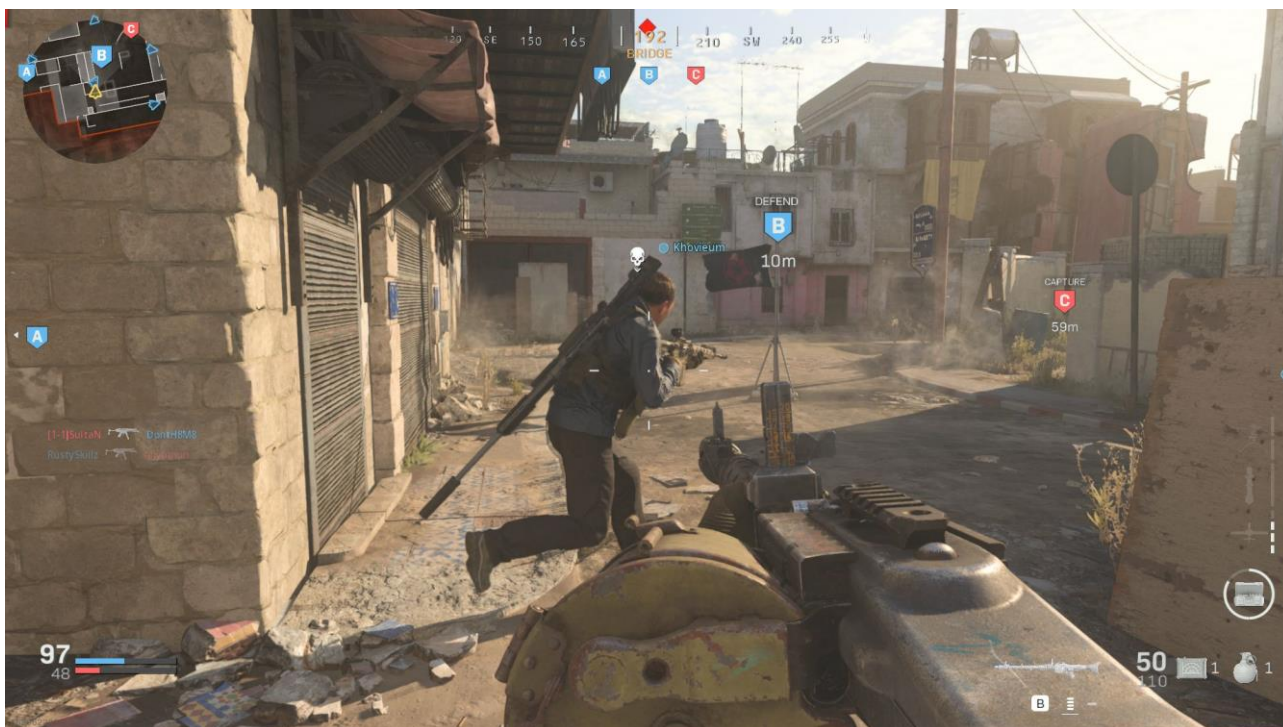
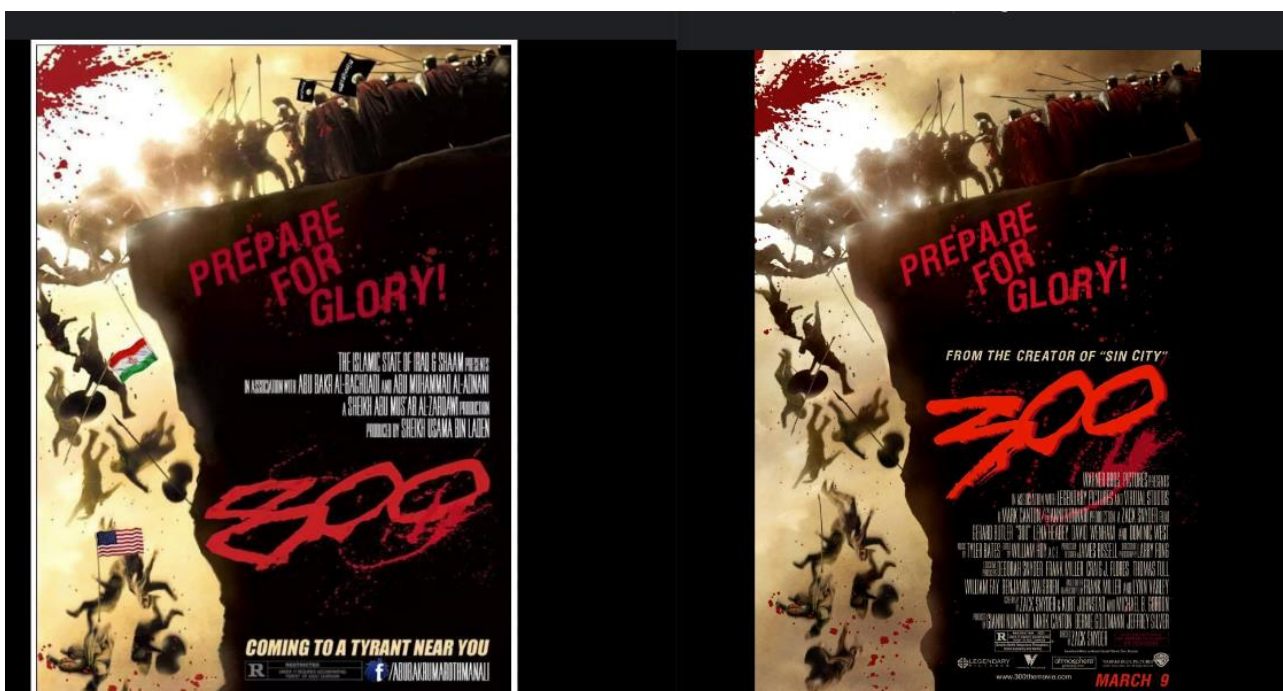


Рис. 2

Додаток 13. Скриншот з відеогри “Call of Duty: Modern Warfare”.



Додаток 14. Ще одним прикладом привласнення є зображення ледь відредагованого кіноплакату до фільму “300 спартанців” (2006): були додані прапори США, Ірану та ІДІЛ, напис “Coming to a tyrant near you”, а також зміна цифри 300 на 800. Самі ж бойовики ототожнюються зі спартанцями.



Додаток 15. Стилiзацiя кадру з екранiзацiї “Володаря перснiв” та використання зображення у соцiальнiй мережi Facebook.

Рис.

1



Рис.

2

Puc.



## Lashkar-E-Mahdi

20 likes · 23 followers

Posts

About

Photos

Videos



Додаток 16. Блог “Ukraine Memes for NATO Teens” (“Українські мему для НАТО підлітків”) у Twitter. Зображення профілю поєднує логотип Гайят Тахрір аш-Шам з персонажем “NAFO”.



Додаток 17. Приклади постів у Twitter із цитуванням “Кандагару” (2010).

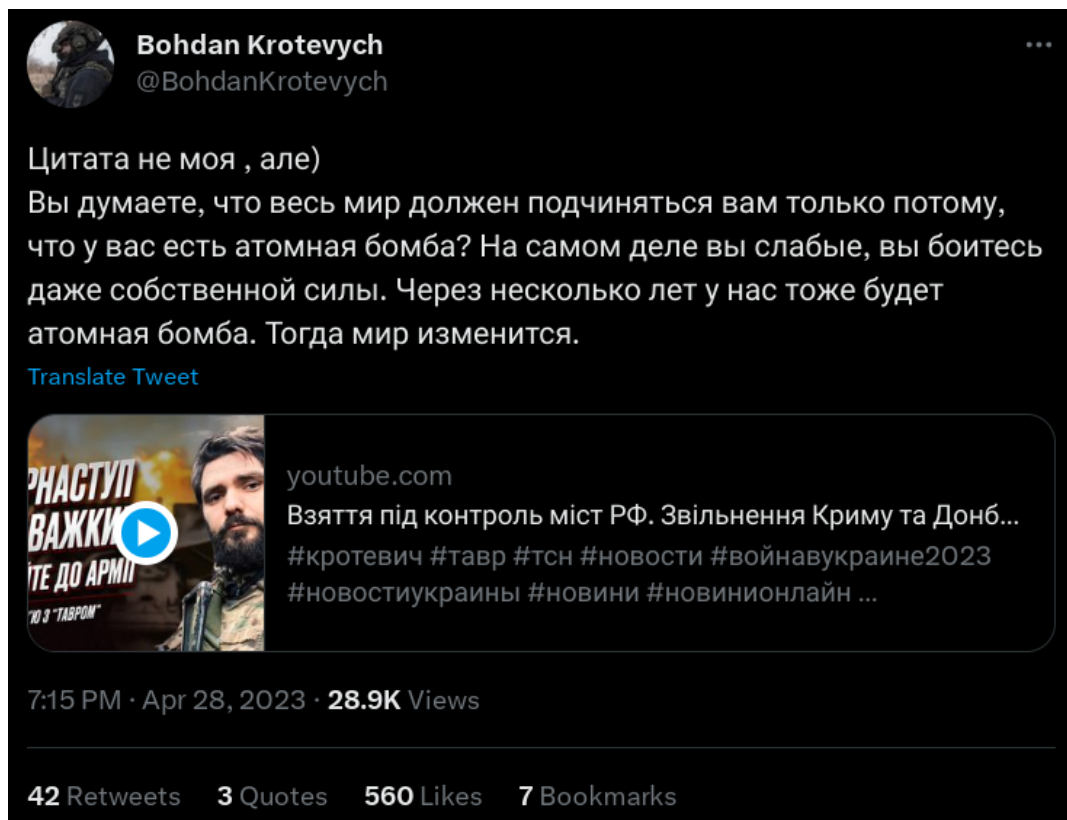


Рис. 1



Рис. 2

Додаток 18. Селфі Абді Нура та Абдірахмана Мухаммада у соціальній мережі Facebook.



*Рис. 1*



*Рис. 2*