

Agnieszka ZIELIŃSKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Rynek medialny ISIS

Streszczenie: Tematem niniejszej pracy są oficjalne media tzw. Państwa Islamskiego oraz jego działalność propagandowa w mediach społecznościowych. Poprzez sformułowanie „oficjalne media” można rozumieć czasopisma, filmy, pieśni, biuletyny i poradniki wydawane przez jednostkę ISIS – Al-Hayat Media Center. Celem pracy jest analiza innowacyjnej strategii komunikacyjnej tzw. Państwa Islamskiego, jej metody i środki, z wyraźnym podziałem na – materiały światopoglądowe, poradniki dla nowych członków oraz pieśni i filmy.

Słowa kluczowe: ISIS, media, propaganda, social media

Wstęp

Toczmy bitwę, a więcej niż połowa tej walki znajduje się w mediach.

Abu Musab al-Zarqawi

Propaganda ISIS posiada kilka cech, które czynią ją „unikatową” w porównaniu do wcześniejszych treści publikowanych np. przez Al-Kaidę czy inne ugrupowania terrorystyczne. Przede wszystkim zmieniły się platformy służące do publikacji materiałów propagandowych, wcześniej grupy terrorystyczne takie jak np. Al-Kaida używały odosobnionych stron internetowych, do których dostęp nie był tak powszechny. ISIS odeszło od tego, bazując na potencjale mediów społecznościowych, za pomocą których łatwiej o bezpośredni kontakt, inicjowanie dyskusji, które później przenoszą na bezpieczniejsze platformy, takie jak Skype czy Whatsapp. Co jest niezwykle trudne do wykrycia – strategia komunikacyjna ISIS opiera się na innowacyjności i „wtopieniu się w rzeczywistość” (Lakomy, 2015, s. 179–180).

Artur Wejkszner zwraca uwagę na jedną z podstawowych różnic między medialnym przekazem ISIS oraz tym, które prezentowały inne grupy terrorystyczne – jest to „aksjologiczna dysocjacja przekazu medialnego związana z dokumentowaniem działań godzących we wszelkie funda-

mentalne, także dla muzułmanów wartości”. Dekapitacja cudzoziemców i innych innowierców czy palenie żywcem innych muzułmanów za przejaw barbarzyństwa uznał: m.in. Nasr ibn Ali-al-Ansi – rzecznik Al-Kaidy na Półwyspie Arabskim (Wejkszner, 2016, s. 134).

Materiały Państwa Islamskiego wyróżniają się wysoką jakością, atrakcyjnością, a także wykorzystywaniem zaawansowanej technologii często w celu pokazania okrucieństwa swoich działań. Owa atrakcyjność, różnorodność sprawia również, że materiały emitowane przez media ISIS są następnie powielane przez mass media (środki społecznego komunikowania o szerokim zasięgu, takie jak prasa, telewizja, radio) jako gotowy materiał wizualny, który można połączyć z komentarzem dziennikarza. Tym samym ISIS zyskuje dostęp do milionów domów, globalne media rozprzestrzeniają materiały Państwa Islamskiego, a za nimi te mniej znane, przez co zasięg wspomnianych materiałów jest większy (Mah-Rukh, 2015, s. 9). Ponadto z badań przeprowadzonych przez *Reuters Institute for the Study Journalism* z 2015 roku wynika, że odbiorcy treści ISIS nierzadko mają problem z właściwym określeniem, czy materiały ugrupowania terrorystycznego są prawdziwe i rzetelne.

Państwo Islamskie stara się tworzyć treści dla swoich odbiorców na „styl zachodni” – korzystając m.in. ze znanych programów rozrywkowych, gdzie widzowie wybierają zwycięzców, np. najpiękniejszą kobietę, najlepsze wykonanie wokalne czy najlepszy taniec. Jednak ISIS organizuje losowania wśród swoich zwolenników, obserwatorów mediów społecznościowych o wyższej stawce – dając im możliwość zdecydowania – jaką śmiercią zginie wskazana osoba np. jordański pilot (Sienkiewicz, 2015).

Ponadto należy zauważyć, że tereny kontrolowane przez ISIS są izolowane, a dziennikarzy uznano oficjalnie za wrogów systemu, którzy nie mogą obserwować, ani relacjonować sytuacji wewnętrznej na terenach kalifatu. Według Mah-Rukh wjazd na tereny zajmowane przez Państwo Islamskie oznacza dla dziennikarzy z Zachodu pewne samobójstwo. Wcześniej inne grupy terrorystyczne, np. Talibowie czy Al-Kaida uznawały związki z dziennikarzami za cenne i używały różnych narzędzi by za ich pomocą dostarczać treści propagandowe.

Państwo Islamskie z sukcesem kontroluje aktywność online „swoich obywateli”, sprawiając, że dostęp do sieci staje się limitowany, a zadaniem specjalnych agentów jest nadzorowanie prywatnych kont mieszkańców w mediach społecznościowych, przez instalowanie kamer w domach oraz hakowanie komputerów osobistych (Mah-Rukh, 2015, s. 9).

Wejkszner zauważa, że w kontekście medialnej strategii ISIS istotne jest wskazanie, że istnieją tzw. „mroczne sieci” (ang. *Dark Web*), czyli strony internetowe, które mogą ukrywać swój adres IP serwerów. Dzieje się tak za pomocą narzędzia szyfrowania – TOR (ang. *The Onion Router*), które zapewnia ukrywanie danych w wielu warstwach. Dzięki „mrocznej sieci” możliwe jest „dokonywanie nielegalnych transakcji (np. zakupu broni) oraz gromadzenie i transfery środków finansowych poza kontrolą państwa (kryptowaluty np. Bitcoin). Jak podkreśla Wejkszner, jest to dobre rozwiązanie, gdy przygotowuje się zamach terrorystyczny np. w Europie (Wejkszner, 2016, s. 136).

Bojownicy ISIS w celu szerzenia swojej propagandy używają różnych portali społecznościowych, głównie Twittera. „W 2014 roku takich kont na Twitterze miało być około 45 tys., podczas gdy w 2015 około 90 tys.” (Wejkszner, 2016, s. 136). Najwięcej z tych kont około 69% zarejestrowanych było na Bliskim Wschodzie (Arabia Saudyjska, Irak, Syria), większość z tweetów publikowano z kolei w języku angielskim. Według Europolu w propagandę na Twitterze na rzecz ISIS zaangażowanych było około 45–50 tys. kont, ponadto każde z nich śledziło średnio więcej niż 1 tys. osób. Należy podkreślić, że zwolennicy ISIS używają Telegramu, znanego komunikatora, który gwarantuje większą anonimowość w porównaniu do innych komunikatorów internetowych obecnych na rynku.

Administracja Obamy nazwała ISIS także „publicity machine”, na co wpływ ma choćby fakt, że zwolennicy ISIS publikują dziennie około 90 tys. tweetów. A to sprawia, że Twitter, Facebook oraz inne media społecznościowe bez przerwy próbują wykrywać i blokować kampanie online, które sprzyjają ISIS, zwłaszcza, że grupa terrorystyczna używa głównie mediów społecznościowych by rekrutować nowych członków z państw Zachodnich. Twitter zamyka więc jedno konto, ale w rezultacie nieuchronnie pojawiają się kolejne. Niemożliwym staje się kontrolowanie i cenzurowanie wszystkich treści publikowanych przez ISIS. Najlepszym przykładem aktywności zwolenników ISIS w mediach społecznościowych są ich tweety, po serii zamachów w Paryżu (2015), w których zginęło 129 osób. Wówczas w mediach społecznościowych pojawiło się mnóstwo wpisów z hasztagami „Paryż płonie”, „stolica obrzydliwości i perwersji”, a także gróźb: „po Paryżu czas na Rzym i Andaluzję”, „O Francuzi, tak samo, jak zabijacie, zostaniecie zabici. Obiecujemy wam, że przyniesiemy wojnę do waszych domów, a potem spotkacie się z naszą surowością” (Ghamari, Ozdyk).

Nadzorowanie Internetu jest znacznie trudniejsze niż tradycyjnych mediów. Różny jest także zasięg. Walkę z ISIS na Twitterze prowadziła m.in. Anonymous (globalna grupa aktywistów internetowych), która usunęła około 800 kont zwolenników Państwa Islamskiego. Inna z grup hakerów ukrywająca się pod określeniem Wauchula Ghost skupiła się na przejmowaniu kontroli nad kontami ekstremistów na Twitterze i publikowaniu tam treści pornograficznych, co miało osmieszyć zwolenników ISIS (Józefiak).

Kluczowe z punktu widzenia przekazów ISIS jest określenie „cyberterroryzm”, który najlepiej definiuje działalność grupy. Cyberterroryzm tłumaczyć możemy jako „grupę czynów polegającą na posługiwaniu się elektrycznymi systemami przetwarzania informacji w działalności terrorystycznej” (Lakomy, 2015, s. 151).

Nad wszystkimi medialnymi działaniami czuwa centrum medialne założone w 2014 roku zwane – Al-Hayat, a także „ministerstwem propagandy”, którego logo jest niemal identyczne z logiem Al-Jazeera. Z języka arabskiego Al-Hayat możemy przetłumaczyć jako „życie”. Różnymi obszarami propagandowymi zarządzają różne departamenty, dla przykładu Al-Furqan skupia się na treściach ukazujących militarną siłę Państwa Islamskiego, Al-Itisam zajmuje się materiałami o ceremoniałach religijnych (Mazzetti, Gordon).

Według innych źródeł media ISIS dzielą się na dwa zasadnicze instytuty: Al-Hayat i Al-Furqan, gdzie drugi z nich odpowiada za treści skierowane do mieszkańców państw arabskich. Centrum medialne Al-Hayat często określane jest jako „sprytne i wyrafinowane” (Becker). Produkcje Al-Hayat wyróżniają się wysoką jakością, filmy kręcone są na kilku kamerach, profesjonalnie reżyserowane, a także montowane przy użyciu zaawansowanej techniki postprodukcji.

Państwo Islamskie prowadzi swoje oficjalne media z trzech głównych powodów: by demonstrować siłę i jednocześnie powodować uczucie strachu u swoich przeciwników. By realizować wspomniane cele publikuje drastyczne zdjęcia okaleczonych osób, okrutne filmy przepełnione krwią, publiczne egzekucje. Opis jednej z takich egzekucji znajdziemy w numerze trzecim „Islamic State News”, gdzie na pierwszych stronach ukazane są zdjęcia z publicznej egzekucji w Al-Bab trzech mężczyzn, którzy „mieli współpracować” z reżimem syryjskim („Islamic States News”, nr 3).

Ponadto poprzez oficjalne media IS realizuje trzeci, zasadniczy cel – rekrutację nowych członków. Propaganda, jak dodaje Wojtasik, skierowana jest do „radyzalizującej się młodzieży z Zachodu. W ciągu 2013–

2016 roku, Europę opuściło ponad 5 tysięcy bojowników i 500 ochotniczek” (Wojtasik, 2015, s. 90). Jak ocenia Bora z „International Business Times”, z państw Zachodu do ISIS dołączyło około 4 tys. osób i byli to głównie muzułmanie z UE (Bora).

Jak dodaje Kubiński: „ISIS działa globalnie tworząc dwa różne rodzaje przekazów: do krajów arabskich oraz obcojęzyczne dla młodzieży z Zachodu (Kubiński). Różnica między nimi jest zasadnicza. Pierwszy pozbawiony jest walorów estetycznych, prosty w swej formie, w którym najważniejsza jest treść. Drugi natomiast ubogi w treści zyskuje jednak doskonałą formę, taką która nie odbiega od zachodnich standardów – przekaz jest „szybki, brutalny, intrygujący”, często nawiązujący do znanych gier jak np. Battlefield, Call of Duty.

Komunikacja medialna ISIS może być też charakteryzowana jako niespójna. Z jednej strony Państwo Islamskie otwarcie krytykuje dorobek cywilizacyjny i technologiczny Zachodu, co się z tym wiąże także Internet, ponieważ „przysłania strefę duchową”. Z drugiej jednak wykorzystuje nowe media i Internet by szerzyć propagandę. Owa niespójność może wiązać się z samym przekazem – z jednej strony przemoc, z drugiej zaś zdjęcia radosnych rodzin, piękne krajobrazy – utopia (Kura, Stach, 2015, s. 88–89).

Materiały publikowane dla nowych członków (poradniki)

Kluczowym celem funkcjonowania oficjalnych mediów ISIS jest dostarczanie treści, które zapewnią grupie terrorystycznej nowych członków. W tym celu Państwo Islamskie opublikowało kilka poradników, dostępnych bezpłatnie online, w dłuższych formach, których nie zaliczamy do czasopism, a które tworzą zamknięte publikacje. Zaliczamy do nich m.in. „Hijrah to the Islamic State”, „How to survive in the West” czy przewodnik dla „samotnych wilków”. *Hijrah* z języka arabskiego znaczy migracja, co jest charakterystyczną cechą wśród publikacji ISIS, często nawet gdy publikacja jest w języku angielskim, to pojedynczych, najistotniejszych słów nie tłumaczy się z języka arabskiego, tak jak w przypadku *hijrah*. Wspomniany przewodnik zawiera mnóstwo szczegółowych informacji na temat bezpiecznego transferu do Syrii i Iraku. Znajdziemy tam odpowiedź na pytania: co spakować, z kim się kontaktować (lista do kont na Twitterze), gdzie jechać, jak również opowieści członków ISIS, którym udało się bezpiecznie przedostać na tereny kalifatu. Publikacja

jest niezwykle szczegółowa, np. „warto zainwestować w kurtkę, chroniącą przed deszczem i zimnem” (*Hijrah to the Islamic State*) przepelniona mapami, zdjęciami np. wniosku o wizę do Turcji (wg autorów właśnie przez Turcję można przedostać się w sposób bezpieczny), a także radami np. „by nie wzbudzać podejrzeń należy kupić bilet w dwie strony”, ubiór powinien być codzienny, nie zdradzać przynależności religijnej (*Hijrah to the Islamic State*).

Drugi z przewodników, także opublikowany w 2015 roku – *How to survive in the West* kierowany jest do zwolenników IS, ale tych mieszkających na Zachodzie. Zdaniem Izaka jest to „szczegółowy materiał instruktażowy dla przyszłych bojowników” (Izak, s. 198). Świadczyć może o tym sam spis treści m.in.: „ukrywanie ekstremistycznej tożsamości, szkolenie, produkcja bomb w domu, prywatność w Internecie” (*How to survive in the West*). Przewodnik ma za zadanie przygotować przyszłych „tajnych agentów”. Ponadto znajdziemy w publikacji informacje, że „przywódcy europejscy kłamią nazywając wszystkich muzułmanów «terrorystami»” (Izak, 2017, s. 198).

W 2016 został wydany nowy poradnik – *Podręcznik Bezpieczeństwa dla Samotnych Wilków – Mudżahedinów*, czyli 62 strony praktycznych porad dla mieszkańców państw zachodnich, zwolenników ISIS. Do najważniejszych zasad, którymi powinien kierować się przyszły zamachowiec, należy m.in. noszenie małego krzyżyka, by udawać chrześcijanina, golić brodę i ubierać się w „stylu zachodnim”, nie jeść dań arabskich – innymi słowy „wtopić się w tłum”. Nadto należy pamiętać, że dobrym miejscem na omawianie „planów terrorystycznych” są nocne kluby, pełne pijanych ludzi i głośnej muzyki (Izak, 2017, s. 198).

Oprócz poradników sukces rekrutacji do kalifatu nie byłby możliwe, gdyby nie aktywność bojowników w mediach społecznościowych. „Zasięg rekrutacji można uznać za globalny. Przekaz propagandowy dociera do muzułmanów w co najmniej 86 państwach. Na świecie istnieje wiele miejsc, które można uznać za swoistą «wylęgarnię» późniejszych bojowników Państwa Islamskiego. Do takich miejsc należy m.in. dzielnica Molenbeek w belgijskiej Brukseli czy Derna w Libii” (Wejkszner, 2016, s. 165).

Raport The Soufan Group z 2015 roku określa skalę rekrutacji do ISIS jako 30 tys. osób z prawie 100 różnych państw, gdzie większość z nich, bo 29% stanowią obywatele państw z Bliskiego Wschodu (8240), następnie z Afryki Północnej 29% (8000), Europy Zachodniej 18% (5000), państw byłego ZSRR 17% (4700), Azji Południowo-Wschodniej – 3% (900) oraz Bałkanów 3% (875) i Ameryki Północnej 1% (380).

Artur Wejszner ocenia, że dostępne źródła nie pozwalają udzielić precyzyjnej odpowiedzi na pytanie o skalę rekrutacji zagranicznych bojowników ISIS. Trudność stanowi przede wszystkim dynamika zjawiska (przemieszczanie się i powroty do kalifatu).

Materiały informacyjne i światopoglądowe („Dabiq”, „Rumiyah”)

Państwo Islamskie publikuje magazyny w kilku językach by trafić do jak największego grona czytelników. W zależności od treści, które zawierają wspomniane magazyny i przeznaczenia, wydawane są w różnych językach – i tak najwięcej z nich w języku arabskim, około 90% według badań A. Y. Zelina, wśród nich najważniejsze – „Al-Naba” i „Al-Masra”, dostęp do nich jest utrudniony przez fakt językowego targetowania. Najbardziej znana jest jednak prasa anglojęzyczna – „Dabiq”, „Islamic State Report, Islamic State News”, by trafić do czytelników z Francji – „Dar Al-Islam”, dla tureckich odbiorców – „Konstiniyye”, a także dla rosyjskich „Furat Press” oraz „Istok”. Różnorodność językowa, z punktu widzenia tak stosunkowo nowego centrum medialnego – Al-Hayat, może świadczyć o globalnych ambicjach w niesieniu treści tylko teoretycznie „informacyjno-swiatopoglądowych”. Większość z wspomnianych tytułów była regularnie wydawana w roku 2014 i 2015. Na potrzeby niniejszej pracy zostaną przeanalizowane wybrane anglojęzyczne magazyny.

Na podstawie przytoczonego przez Karolinę Wojtasik w pracy *Życie codzienne na terenach tzw. Państwa Islamskiego w przekazie jego oficjalnych mediów* sondażu można stwierdzić, iż treści informacyjno-swiatopoglądowe ISIS cieszą się zainteresowaniem. Wspomniany sondaż został przeprowadzony na oficjalnej stronie arabskojęzycznej telewizji Al-Jazeera (od 22 do 28 maja 2015), w którym respondenci odpowiadali na pytanie: „Czy rozwój organizacji ISIS jest korzystny dla regionu?”. Choć wiarygodność ankiety może być kwestionowana, to zaskakujący jest jej wynik – 81% biorących w niej udział, czyli ponad 46 tys. osób odpowiedziało twierdząco na zadane pytanie (Wojtasik, 2015, s. 192).

Lakomy zwraca uwagę na nowoczesną formę graficzną i czołówki przypominające te z największych telewizji na świecie – biuletynu „Islamic State News”, który wciąż jest szeroko dostępny za pośrednictwem Internetu w formacie PDF. Pierwszy numer ukazał się 1.06.2014 roku i po trzecim zaprzestano jego wydawania. Każdy z trzech biuletynów publikowany był wraz z materiałem wideo, czyli krótkimi programami

w serii „Mudżatweets”, co miało zwiększać propagandowe przesłanie. Biuletyny charakteryzowały się tym, że zawierały zwykle fotoreportaże z niewielką ilością tekstu, które tłumaczyły kontekst. Poruszano w nich kwestie „sukcesów wojskowych, rozwoju handlu na terytorium kalifatu, pomocy uchodźcom, wymierzania kary śmierci, ochrony dla rolników” (Wejkszner, 2016, s. 151).

Największą popularnością wśród magazynów wydawanych przez IS cieszy się – „Dabiq” publikowany od 2014. Jego nazwa pochodzi od małego miasteczka na terenie Syrii, przy granicy z Turcją, które według mitologii islamskiej było miejscem historycznej batalii (Loveluck). Motto czasopisma brzmi: „Iskra została zapalona tutaj w Iraku, a jej żar będzie się zwiększał – za pozwoleniem Allaha – do czasu aż spali armie krzyżowców w „Dabiq” (Al-Zarkawi). Magazyn wydawany jest w języku angielskim i następnie tłumaczony na język francuski i niemiecki by trafić do jak najszerszego grona odbiorców. Artykuły często pisane są przez dziennikarzy z wykształcenia, z podbitych terenów, którym ISIS proponowało wybór: współpracę albo śmierć. Ponadto najprawdopodobniej także porwani „dziennikarze z Zachodu” są zmuszani do tworzenia treści propagandowych, czego przykładem może być John Cantlie, brytyjski dziennikarz w niewoli ISIS, autor m.in. artykułu o wykorzystywaniu dzieci do egzekucji („Dabiq”). „Dabiq” ma charakter quasi-informacyjny i ideologiczny. Dla przykładu w numerze pierwszym ogłoszono „powrót Kalifa”, w drugim nawiązano do historii Potopu i Arki Noego, zaś w czwartym umieszczono Plac św. Piotra z powiewającą flagą Państwa Islamskiego (Lakomy, 2015, s. 177).

Kilka kopii „Dabiq” było sprzedawanych w wersji papierowej na stronie internetowej Amazon w Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech, Włoszech i Hiszpanii. Według informacji od sprzedającego, magazyn można było nabyć od 24 maja 2015 za cenę „od £5 do £7, mógł być dostarczony do kupującego w ciągu jednego dnia roboczego, a nawet zapakowany jako prezent” (Loveluck). Louisa Loveluck nie ma wątpliwości, że celem sprzedaży było rekrutowanie Zachodnich dżihadystów. Magazyn zawiera głównie reportaże o wydarzeniach z dnia codziennego na obszarze ISIS. Znaleźć można tam m.in. artykuły o odbudowie „złotego islamskiego wieku”, religijne nauki, wyidealizowane zdjęcia z kalifatu, czy newsy o różnych społecznych aktywnościach.

Ponadto w każdym magazynie znajdują się informacje o militarnych sukcesach kalifatu z podziałem na konkretne obszary geograficzne. Nie brakuje tam treści pełnych agresji i nienawiści wobec innych religii,

głównie chrześcijan, jak np.: nagłówek *Break the cross*. Nadto artykułów o podobnej treści: *Why we hate you, why we fight you*, w których wymienia się m.in. takie powody jak fakt, że Zachód jest niewierzący, popełnia zbrodnie przeciw muzułmanom, odrzuca wiarę w Allaha, jest zbyt liberalny, wspiera prawa homoseksualistów. Do artykułu dołączono zdjęcie, na którym mała dziewczynka trzyma tablicę z napisem „moje dwie mamy wzięły ślub” – z komentarzem dziennikarza „perwersje Zachodu” („Dabiq”, nr 15).

Zgodnie z opisem „Dabiq” na stronie Al-Hayat Media Center czytamy, że jest to „czasopismo skupione na sprawach: *tawhid (unity)*, *manhaj (truth-seeking)*, *hijrah (migration)*, *jihad (holy war)* and *jama'ah (community)*, włączając do tego fotoreportaże, bieżące wydarzenia, informacyjne artykuły i sprawy związane z «Islamic State»” (Loveluck).

Nowszym i krótszym od czasopisma „Dabiq” jest periodyk „Rumiyah”. Magazyn koncentruje się na politycznych i teologicznych przesłankach, które wyjaśniają, że wszystkie opozycyjne ISIS grupy są heretykami i ośmieszają zamachy terrorystyczne. Sam tytuł według twórców odnosi się do Rzymu, który Państwo Islamskie zamierza zdobyć jako symbol cywilizacji zachodniej i nawiązanie do Cesarstwa Rzymskiego, z którym walczyli pierwsi muzułmanie. Pismo skierowane jest do tzw. samotnych wilków mieszkających w Europie.

Dziesiąty numer czasopisma skupia się na alternatywnych frontach, na których walczy ISIS, kiedy traci terytorium w Iraku i Syrii. Mowa tu także m.in. o chwaleniu się atakiem w Manchesterze na koncercie Ariany Grande. Autorzy artykułów tereny Zachodu niezmiennie nazywają „glebą krzyżowców” („Rumiyah”, nr 10). Teksty „wzbogacane” są często o cytaty z Koranu. Nie brak tu fotografii, które szokują, jak np. „zmasakrowana twarz krzyżowca” tuż na wstępie numeru 1. Ponadto w numerze, znaleźć można mnóstwo informacji wyjaśniających podstawy funkcjonowania islamu. W czasopiśmie można również przeczytać o złej kondycji współczesnych kobiet, które przywiązują wagę jedynie do wyglądu, ubrań i biżuterii. Kobiety za sprawą islamu stają się też skromniejsze i pobożniejsze („Rumiyah”, nr 1).

Charlie Winter wyróżnił sześć głównych wątków tematycznych, zawartych w publikacjach ISIS: brutalność, miłosierdzie, wiktymizacja, czyli manipulacja przemocą, ukazywanie przestępstw strony przeciwnej by usprawiedliwić przemoc, której się dopuszczają, a także przynależność, rozumiane jako braterstwo i wspólne spędzanie czasu oraz utopiaizm, czyli prezentowanie wizji „państwa idealnego”.

Filmy i pieśni

ISIS stara się uatrakcyjnić przekaz, zwłaszcza ten anglojęzyczny, skierowanych do przyszłych bojowników z Zachodu. Państwo Islamskie wie, że obraz ma większą siłę przekazu niż tekst i słowa, dlatego zajmuje się tworzeniem filmików w jakości HD, m.in. mini serialu *Mujatweets* o realiach życia w kalifacie, szczęście, w którym były niemiecki raper, Denis Cuspert śpiewa i opowiada, jak stał się wojownikiem ISIS (*Analyzing Isis*).

Daesh stara się wprowadzać do swoich propagandowych przekazów, treści związane z aktualnymi trendami, nierzadko rozrywkowe, wymyśla nowe memy, hasztagi. Często ISIS tworzy filmy przypominające wprowadzenie do gry komputerowej, gdzie przyszłym członkom gwarantowane jest przeżycie „prawdziwie męskiej przygody”, gdy tylko dołączą do szeregów bojowników ISIS.

Latem 2016 roku Państwo Islamskie opublikowało mnóstwo pieśni nawiązujących do ataków terrorystycznych, które odbyły się w Europie, np. w Paryżu w listopadzie 2015 roku oraz w Brukseli w marcu 2016 roku. Stało się to po dłuższym czasie przerwy od publikacji filmów. Według niektórych przekazów aktywność Al-Ajnad, głównego departamentu medialnego ISIS, który zajmował się produkcją pieśni w języku arabskim, spadła po zbombardowaniu głównych ośrodków ISIS latem 2015 roku. Nadto należy zauważyć, że propagandowe treści mają także inne wersje językowe, francuską – *Par Amour* („Dla miłości”), niemiecką – *Auf Zum Schlachten* („Powstań na rzeź”) czy angielską. Pieśni dostępne były przez kanał Telegram, jak również za pośrednictwem youtube. Przykładowe fragmenty wspomnianych pieśni (*Pieśni Państwa Islamskiego*).

„Usuń – Groźba wobec Twittera

Usuń [nasze konta]. Od kiedy nas to obchodzi?
Czy żyjemy i umieramy dla kont Twittera?
Usuń je, a będziemy nadal uderzać was naszymi słowami”.

„Belgia i jej marionetki nigdy nie zapomną

Iran i jego marionetki nigdy nie zapomną
Naszego śmiechu, kiedy Bejrut stanął w płomieniach
Ameryka i jej marionetki nigdy nie zapomną
Naszego śmiechu, Kiedy Wieże [Bliźniacze] stanęły w płomieniach”.

Do kategorii pieśni możemy zaliczyć także krótkie nagrania muzyczne o treści religijnej, tzw. *nasheed*, które tworzone są w dwóch głównych

celach – by zachęcić i zastraszyć jednocześnie. Wśród *nasheed* najstarszą i najgroźniejszą zarazem jest – *Let's go for Jihad* z tłumaczeniem arabskim i angielskim. W 2014 roku zwolennicy ISIS opublikowali na youtube film rekrutacyjny, składający się ze zmontowanego materiału z Grand Theft Auto i hasła: „robimy te same akcje na polach bitew”. Zdaniem Steve Rose z „The Guardian”, Państwo Islamskie w swoim przekazie znacznie przewyższa monotonne kazania Osamy bin Ladena sprzed dziesięciu lat i tworzy efektywniejszą strategię marketingową. Nadto dodaje, iż ISIS może konkurować z zachodnimi kanałami informacyjnymi, hollywoodzkimi filmami, *reality show*, a nawet teledyskami, co więcej grupa dżihadystów przyjęła nawet ich słownictwo (Rose).

Filmy tworzone przez Al-Hayat Media są bardzo różnorodne. Z jednej strony możemy oglądać „pозdrowienia z Krainy Khilafah”, sfilmowane w okupowanej Rakkce, czyli film z podróży dżihadystów. Następnie materiał, w którym bojownicy wielu narodowości: Finlandii, Indonezji, Belgii, czy Wielkiej Brytanii mówią o tym, jak bardzo się cieszą, że mieszkają w kalifacie – „nie potrzebujemy demokracji, nie potrzebujemy komunizmu ani niczego takiego, potrzebujemy jedynie szariat”. Wywiady są przerywane kolorowymi scenami z życia ulicy i dziećmi w wesołym miasteczku, zdjęciami, na których żołnierz pociesza rannych w szpitalu. Jest też druga strona propagandy – przerażająca. Pełnometrażowy 55-minutowy film „Flames od War” mitologizuje bohaterstwo militarne ISIS z makabrycznymi zdjęciami i zarazem piękną prozą.

Jest tam graficzne nagranie bitewne: autentyczne wybuchy bomby przydrożnej, bitwy pistoletowe, egzekucje, zwłoki. Są też klipy z zachodnich wiadomości i niezliczone obrazy przedstawiające triumfujących, maszerujących żołnierzy. To dobry przykład tego, co charakteryzuje produkcje ISIS – kolor jest tak nasycony, że wojownicy prezentowani są bardzo korzystnie. Eksplozje są w zwolnionym tempie. Przejścia między klipami są pełne oślepiających błysków. Mah-Ruh dodaje nawet, że filmy egzekucyjne ISIS są szokujące, „nawet przywódcy Al-Kaidy czuli, że jest w nich za dużo przemocy” (Mah-Ruh, 2015, s. 11). Film „Flames of War” był wielokrotnie usuwany z youtube.

Charakterystyczną oznaką „nowych mediów” są też memy, które ISIS publikowało w znacznej ilości. Przykładem mogą być tu dwa zdjęcia odnoszące się do Amerykanów – pierwsze wskazujące uzbrojonych żołnierzy amerykańskich: „First I was like...” i drugie z trumnami amerykańskich żołnierzy: „But then I was all ...”. Wskazany przekaz miał charakter prześmiewczy, wspominający obecność Amerykanów na Bli-

skim Wschodzie. Znanym hasztagiem był także przekaz #CatsOfIjhad, który ISIS publikowało w towarzystwie uroczych zdjęć kociąt, co miało nie tylko przyciągnąć i zainteresować potencjalnych czytelników, ale również pokazać uroki, „zwyczajność” życia na terenie kalifatu, a także „wrażliwość” samych członków.

Zakończenie

Dokonana analiza przekazów medialnych, pozwoliła na sprecyzowanie strategii medialnej oficjalnych mediów ISIS. Przede wszystkim należy podkreślić ogromne zaangażowanie Państwa Islamskiego w działalność w Internecie, czego przykładem może być około 90 tys. kont na Twitterze zwolenników ISIS w 2015 roku (Taylor), 40–50 tys. według Europolu, z których każde śledziło ponad 1 tys. osób. Ponadto posługiwanie się bardzo anonimowym komunikatorem Telegram oraz znajomość technologii szyfrowania TOR. Należy podkreślić, że materiały tzw. Państwa Islamskiego znane są z atrakcyjności, używania nowoczesnych technologii montażu, wzorowanych na „zachodni model”, a w szczególności nawiązywania do znanych gier i haseł „przeżyj tę samą przygodę na naszych polach bitew”, formuły teleturniejów w wyborze formy egzekucji dla jeńców (przykład jordańskiego pilota). W swojej strategii ISIS odchodzi od filmów przedstawiających tylko wypowiedzi dowódcy i przykłady egzekucji, jak to czyniły inne grupy terrorystyczne na rzecz np. dynamicznych i krótkich seriali tzw. „Mujatweets”.

Ponadto tzw. Państwo Islamskie wyróżnia się tym, że stworzyło własne centra medialne, wśród nich najważniejsze – Al-Hayat Media Center, które czuwa nad spójnością przekazów i wydaje biuletyny, czasopisma w języku arabskim, angielskim, tureckim, francuskim i rosyjskim, które w większości są dostępne w Internecie w formie PFD. Typowe dla ISIS słownictwo stosowane w publikacjach to „krzyżowcy” dla określenia obywateli państw Zachodu, a także m.in. *hirjah* i innych najważniejszych arabskich zwrotów w angielskojęzycznych publikacjach, które nie są tłumaczone. Ponadto w periodykach można znaleźć liczne cytaty z Koranu i szur, które służą egzemplifikacji wydarzeń dnia codziennego.

Odpowiadając natomiast na pytanie: w jakim stopniu treści propagandowe wpłynęły na skalę rekrutacji do tzw. Państwa Islamskiego, należy podkreślić, iż wciąż trudno o precyzyjną odpowiedź. Dostępne źródła mają charakter szacunkowy i nie uwzględniają m.in. dynamiki zjawiska,

tw. przemieszczania się bojowników, powrotów i zarazem ponownych wyjazdów do kalifatu. Raport *The Soufan Group* z grudnia 2015 roku wskazuje na 30 tys. zagranicznych bojowników, z czego 5 tys. stanowią Europejczycy. Ponadto przekaz propagandowy dociera do muzułmanów z 86 państw.

ISIS z myślą o rekrutacji nowych członków wydawało poradniki, które m.in. miały pomóc przedostać się na tereny kalifatu przez granicę turecką, zawierały przy tym liczne rady np. co spakować, jak kupić bilet, jak wypełnić wnioski o wizę turecką, czy z kim i jak się kontaktować. W strategię wliczone były także poradniki „Jak przeżyć na Zachodzie” oraz dla „samotnych wilków” o tym jak funkcjonować w Europie, co jeść, jak się ubierać, jak skonstruować bombę w warunkach domowych czy gdzie omawiać plany zamachu.

Wydarzenia z ostatnich lat dowodzą, że pozycje ISIS zostały znacznie osłabione, co może świadczyć także o zaprzestaniu działalności medialno-propagandowej przez grupę.

Bibliografia

- Cockburn P. (2015), *Państwo Islamskie*, Warszawa.
- Congressional Research Service (2017), *The Islamic State and U.S. Policy*, red. Ch. Blanchard, C. Humud, USA.
- Izak K. (2017), Recenzja książki A. Wejksznera, *Państwo Islamskie. Narodziny nowego kalifatu?*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, nr 17.
- Kura A., Stach Ł. (2015), *Samozwańcze kalifaty we współczesnym świecie*, „Przegląd Geopolityczny”, t. 13.
- Lakomy M. (2015), *Internet w działalności tzw. Państwa Islamskiego: nowa jakość cyberdżihadyzmu?*, „Studia Politologiczne, Studia i Analizy”, nr 38, s. 179–180.
- Mah-Rukh A. (2015), *ISIS and Propaganda: How ISIS exploits women*, Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford.
- Wejkszner A. (2016), *Państwo Islamskie: narodziny nowego kalifatu*, Warszawa.
- Wojtasik K. (2016), *Życie codzienne na terenie tzw. Państwa Islamskiego na podstawie oficjalnych mediów*, „Media i Społeczeństwo”, nr 6.

Źródła internetowe:

- Al Hayat Media Center, ośrodek medialny ISIS, angielska strona z filmami i magazynami, <http://jihadology.net/category/al-%E1%B8%A5ayat-media-center/>.
- Batchelor T., *Break the cross: Vile ISIS propaganda mag calls on jihadis to destroy Christianity*, <https://www.express.co.uk/news/world/695366/Islamic-State-Dabiqmagazine-Christians-denounce-faith-die-futile-war>.

- Becker O., *ISIS Has a Really Slick and Sophisticated Media Department*, <https://news.vice.com/article/isis-has-a-really-slick-and-sophisticated-media-department>, 4.05.2018.
- Bora K., *ISIS is Recruiting 'Increasingly Young' Europeans; About 4,000 Joined Islamic State In Syria: EU*, <http://www.ibtimes.com/isis-recruiting-increasingly-young-europeans-about-4000-joined-islamic-state-syria-eu-1972462>, 21.05.2018.
- „Dabiq”, nr 1, 9, 11, 12, 15, <https://jihadology.net/2016/07/31/new-issue-of-the-islamic-states-magazine-dabiq/>.
- Ghamari M. G., Ozdyk S., *Medialna propaganda Państwa Islamskiego. Czy „cool jihad” faktycznie zagraża Zachodowi?*, <http://www.defence24.pl/273237,medialna-propagandapanstwa-islamskiego-czy-cool-jihad-faktycznie-zagraza-zachodowi>.
- How to survive in the West*, <https://www.investigativeproject.org/documents/misc/863.pdf>, 5.05.2018.
- Hijrah to the Islamic State*, <https://thejihadproject.files.wordpress.com/2015/05/hijrah-to-the-islamic-state.pdf>, 5.05.2018.
- Islamic State Report* nr 1, 3, <https://azelin.files.wordpress.com/2014/06/islamic-state-of-iraq-and-al-shc481m-22islamic-state-report-122.pdf>.
- Józefiak B., *Anonymous atakuje konta ISIS na Twitterze*, <https://www.cyberdefence24.pl/anonymous-atakujekonta-isis-na-twitterze>.
- Kubiński K., *Media społecznościowe jako narzędzie kształtowania postaw terrorystycznych (na przykładzie Państwa Islamskiego)*, <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Husar7/subor/Kubinski.pdf>, 3.05.2018.
- Loveluck L., *Islamic State magazine sold on Amazon*, <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/islamic-state/11657251/EIislamic-State-magazine-sold-on-Amazon.html>, 2.05.2018.
- Materiał opatrzony komentarzem, *Analyzing Isis' propaganda – Mujatweets*, <https://www.youtube.com/watch?v=dXAnJ8jnLCI>, 3.05.2018.
- Mazzetti M., Gordon M. R., *ISIS Is Winning the Social Media War, U.S. Concludes*, <https://www.nytimes.com/2015/06/13/world/middleeast/isis-is-winning-message-war-us-concludes.html>.
- Pieśni Państwa Islamskiego*, <https://euroislam.pl/piesni-panstwa-islamskiego/>.
- Rose S., *The Isis propaganda war: a hi-tech media jihad*, <https://www.theguardian.com/world/2014/oct/07/isis-media-machine-propaganda-war>, 3.05.2018.
- „Rumiyah”, nr 1, 10, <https://qb5cc3pam3y2ad0tm1zxuhho-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/08/Rumiyah-ISIS-magazine-10-issue.pdf>.
- Sahah A., *War, propaganda and media*, Global Issues: Social, Political, Economic and Environmental Issues That Affect Us All, <http://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media>.
- Sienkiewicz B. (2015), *ISIS jako produkt popkultury*, „Kultura Liberalna”, nr 322, <https://kulturaliberalna.pl/2015/03/10/isis-produkt-popkultury/>.

Terror Group Makes Recruitment Video Game, <https://www.youtube.com/watch?v=XDRLIqxBbac>.

„*The Guardian*”: *Al-Kaida werbuje bojowników Państwa Islamskiego*, <http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/1099007,the-guardian-al-kaida-werbuje-bojownikow-panstwa-islamskiego.html>.

ISIS – media market

Summary

The subject of this thesis is the official media so-called Islamic State and its propaganda activities in social media. The term “official media” could mean: magazines, films, songs, bulletins and guides issued by the ISIS unit – Al-Hayat Media Center. The aim of the work is to analyze an innovative communication strategy Islamic State, its methods and measures, with a clear division into – ideological materials, guides for new members as well as songs and films.

Key words: ISIS, media, propaganda, social media

Informacja o autorze

Agnieszka Zielińska [agnieszka.zielinska959@gmail.com] – urodzona 8 marca 1995 roku w Bydgoszczy. Absolwentka stosunków międzynarodowych i dziennikarstwa na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, studentka filologii hiszpańskiej na Akademii Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie. Dziennikarka i reportażystka, współpracująca m.in. z TVN24 Tygodnikiem Powszechnym” oraz „Le Monde Diplomatique – edycja polska”.

