

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Bor Klemenc Mencin

**Propaganda 3.0:
Islamska država in družbena omrežja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Bor Klemenc Mencin

Mentor: prof. dr. Klement Podnar

**Propaganda 3.0:
Islamska država in družbena omrežja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Propaganda 3.0: Islamska država in družbena omrežja

Po informacijah, ki so trenutno na voljo, naj bi se Islamski državi do sedaj pridružilo več kot 20 tisoč borcev iz tujine. Poleg velikega števila muslimanov se njenim vrstam pridružujejo tudi novopečeni spreobrnjenci, ki si želijo v deželi rodovitnega polmeseca ustvariti novo življenje. Strokovnjaki in mediji v iskanju krivca s prstom kažejo na družbena omrežja, ki so se v rokah ekstremistov spremenila v učinkovito orodje za rekrutiranje. Splošni namen diplomske naloge je trenutno situacijo dodatno pojasniti s pomočjo analize propagandnih dejavnosti Islamske države na družbenih omrežjih. Temeljni namen dela pa je ugotoviti, katere propagandne metode simpatizerji in pripadniki Islamske države uporabljajo v komuniciranju na družbenih omrežjih. Jedro analize tako predstavlja analiza objav privržencev in simpatizerjev Islamske države na družbenih omrežjih. Za potrebe analize sem v določenem obdobju na družbenih omrežjih Twitter in Instagram redno spremljal vsebine objav z relevantnimi ključniki v angleškem jeziku in jih nato s kvalitativno analizo poskušal umestiti v seznam 47 propagandnih metod. Ugotovil sem, da večina objav vključuje več kot zgolj eno propagandno metodo, kljub temu pa sem z osredotočanjem na prevladujoče lastnosti objav v teoretski okvir lahko uvrstil 12 propagandnih metod, ki jih na družbenih omrežjih izrabljajo podporniki in simpatizerji Islamske države.

Ključne besede: Islamska država, propaganda, propagandne metode, družbena omrežja.

Propaganda 3.0: the Islamic State and social media

The information currently available suggests that, so far, more than 20 thousand foreign fighters have joined the Islamic State. Apart from the prevalent number of Muslims, their ranks are teeming with fresh converts seeking to establish a new life in the land of the Fertile Crescent. Experts and media in search for a culprit point their finger at social media that have become an effective recruitment tool at the hands of extremists. The general purpose of the thesis is to expand our understanding of the current situation by analyzing Islamic State's propagandistic activities on social media. The fundamental purpose of this thesis is to find out which propaganda methods are being used by the Islamic State and its supporters when communicating through social media. The core of the research is an analysis of the posts by Islamic State and its supporters on social media. In order to conduct the analysis, I regularly indexed the content of posts marked by relevant hashtags on Twitter and Instagram during a given period with the aim of classifying them according to a list of 47 propaganda methods. Using qualitative analysis I found that the majority of the posts encompassed more than simply one propaganda method. By focusing on the predominant characteristics of the posts I was nevertheless able to fit 12 propaganda methods used by Islamic State's supporters and sympathizers into the theoretical framework.

Key words: Islamic State, propaganda, propaganda methods, social media

Kazalo

1 Uvod	5
2 Propaganda	6
2.1 Politična in verska propaganda ter terorizem	8
2.2 Propaganda v 21. stoletju.....	10
2.3 Propaganda in družbena omrežja	13
3 Raziskovalno vprašanje	15
3.1 Raziskovalni instrument in metodologija	15
4 Fenomen Islamske države	20
4.1 Ideologija Islamske države	20
4.2 Propagandne institucije Islamske države	23
4.3 Islamska država na družbenih omrežjih	25
4.3.1 Posebne tehnike	26
5 Analiza propagandnih metod Islamske države na družbenih omrežjih	29
5.1 Ugotovitve	29
6 Sklep	44
7 Literatura	47

1 Uvod

Kljub temu da se je osnovala že leta 2006, je aprila 2013 izgledalo, kot da se je vzela od nikoder. Z oznanitvijo svoje širitve v Sirijo se je Islamska država Iraka (ISI) preimenovala v Islamsko državo Iraka in Sirije (ISIS), zdaj samooklicani kalifat, ki nadzoruje območje z desetimi milijoni prebivalcev (Nebehay 2015). Po informacijah, ki so trenutno na voljo, naj bi se Islamski državi do sedaj pridružilo več kot 27 tisoč borcev (Kirk 2016) iz več kot 80 držav – tudi tistih, ki jih do sedaj ni pestil terorizem (Ackerman 2014). Največ jih prihaja iz arabskih držav Bližnjega vzhoda, znatno število pa se jih gibanju pridružuje tudi iz zahodnoevropskih držav, kot so Francija, Nemčija in Združeno kraljestvo (Kirk, 2016). Pri tem pa ne gre zgolj za nezadovoljne muslimane, saj so med njimi tudi novopečeni spreobrnjenci, ki so se odločili zapustiti svoje domove, družine in države, da bi si v deželi rodovitnega polmeseca ustvarili novo življenje. Nekateri strokovnjaki in mediji, ki so temu fenomenu namenili veliko pozornosti, v iskanju krivca s prstom kažejo na družbena omrežja, ki so se v rokah džihadistov spremenila v učinkovito orodje za rekrutiranje. Islamska država se je tega vidika sodobnega komuniciranja lotila resneje kot katerakoli teroristična organizacija pred njo, saj v širjenje svoje propagande vlaga neverjetno veliko napora. Na družbenih omrežjih obstaja na tisoče uporabniških računov, ki javno, zasebno in brez omejitev ponavljajo njene slogane. Uporaba različnih platform in strategij, ki se medsebojno dopolnjujejo, kaže na to, da organizacija izvaja džihad (sveto vojno), ki presega okvire običajnih terorističnih organizacij. Vlade snujejo protipropagandne ukrepe, javnost zahteva učinkovito interveniranje s strani upraviteljev družbenih omrežij, mediji pa 24 ur na dan razglašajo izredno stanje – skrajni čas je torej, da se поближе seznanimo z najnovejšim in hkrati najmočnejšim orožjem v arzenalu novodobnih ekstremističnih organizacij, ki prodira v glave nezadovoljnih, ranljivih in marginaliziranih po celem svetu, saj bomo le tako lahko začeli snovati ustrezne protiukrepe, ki bodo zmožni zaustaviti plimo sovraštva in smrti.

V diplomski nalogi bom najprej predstavil pregled definicij propagande in predložil delovno definicijo tega pojma. Dodatno bom predstavil tudi kategorije propagande, relevantne za osrednje raziskovalno področje. V nadaljevanju bom predstavil raziskovalno vprašanje ter raziskovalni instrument in metodologijo, s katero sem se lotil analize. Nato bom поближе preučil fenomen Islamske države v kontekstu propagande. Sledila bosta poglobljena analiza problematike in ugotovitve, v sklepu pa bom na kratko povzel dognanja ter predstavil omejitve raziskave in predloge za nadaljno raziskovanje.

2 Propaganda

Ker pojem propagande zavzema centralno področje proučevanja te naloge in ker je razumevanje le-tega ključno za analizo v empiričnem delu naloge, je treba pojem podrobneje opredeliti. Zato bom v nadaljevanju predstavil pregled nekaterih strokovnih definicij, ki bodo omejile raziskovalno polje, hkrati pa služile kot osnova za nadaljnjo obravnavo.

Dejstvo je, da obstaja na ducate sodobnih definicij propagande – od splošnih, ki s propagando označujejo skoraj vsak vidik družbenega življenja, do izjemno natančnih, ki jo ostro razlikujejo od sorodnih pojmov, kot so prepričevanje, agitacija in izobraževanje. Že sam Slovar slovenskega knjižnega jezika ponuja tri različne definicije pojma »propaganda«:

»1. načrtno razširjanje, pojasnjevanje političnih, nazorskih idej z namenom, da se uresničijo;
2. namerno prikrivanje, potvarjanje česa z namenom, da se politično, ideološko vpliva;
3. javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce« (SSKJ 2016).

Zato bom za lažje razumevanje obravnavanega pojma v nadaljevanju poglavja predstavil zgolj nekaj definicij, ki so jih prispevali najvidnejši tuji in domači teoretiki na tem področju.

Edward Bernays, t. i. oče moderne propagande, jo definira kot dosledno in trajno ustvarjanje ali oblikovanje dogodkov, z namenom vplivanja na odnos javnosti do podjetja, ideje ali skupine (Bernays 1928, 25). Propaganda je zanj predstavljala pomemben element demokratične družbe. Malce drugačno stališče zavzema njegov mlajši sodobnik Harold D. Lasswell, ki jo opredeli kot metodo družbenega nadzora, kot tehniko manipulacije kolektivnih odnosov z uporabo pomembnih simbolov, ki nadomesti potrebo po nasilju, podkupovanju ali bojkotu. Propaganda se po njegovem razlikuje od pedagogije, saj se slednja ukvarja s širjenjem sprejemljivih stališč in znanja, pri prvi pa gre predvsem za širjenje kontroverznih stališč in čustev (Lasswell 1935, 189).

Za Jacquesa Ellula (1973, 61) propaganda predstavlja splet metod v rokah organizirane skupine, ki spodbuja aktivno ali pasivno participacijo v njenih dejavnostih s strani množice posameznikov. Le-ti so vključeni v organizacijo in psihološko združeni s pomočjo psiholoških manipulacij. Ellul definira osem (oz. štiri pare diametralno nasprotnih) kategorij propagande: politično in sociološko, agitacijsko in integracijsko, vertikalno in horizontalno ter iracionalno in racionalno propagando.

Slavko Splichal (1975, 65) propagando opredeljuje kot »obliko množičnega komuniciranja, v kateri komunikatorji zavestno in z organiziranim delovanjem s pomočjo ideološke rabe jezika poskušajo dosegati vnaprej določene (zaželene) oblike mišljenja in vedenja (pripravljenost na vedenje ali vedenje samo) ciljnih skupin, ki so določene s cilji in usmerjenostjo propagande«. Po njegovem lahko propagando delimo na tri temeljne kategorije: politično, gospodarsko in kulturno (Splichal 1975, 62).

Noam Chomsky, soavtor kontroverznega »Propagandnega modela«, sam sicer ne ponuja eksplicitne definicije pojma, ga pa zato ponazori z dokaj plastično prisposobo – pravi, da je propaganda »za demokracijo to, kar je pendrek za totalitarno državo« (Chomsky v Tal in Gordon 2016, 183).

Jowett in O'Donnell (2006, 7) jo definirata kot »nameren, sistematični poskus oblikovanja percepcij, manipulacije kognicij in usmerjanja obnašanja, da bi dosegli odziv, ki uresničuje želeni namen propagandista.« Glede na verodostojnost vira in točnost informacij razlikujeta med tremi oblikami propagande: črno, belo in sivo. Bela propaganda prihaja iz verodostojnega vira in navadno sporoča točne informacije. Črna propaganda prihaja iz prikritega vira in širi laži, izmišljotine in zavajanja, njen uspeh pa je odvisen od prejemnikove pripravljenosti, da sprejme verodostojnost vira in vsebino sporočila. Ko gre za sivo propagando je vir lahko pravilno ali nepravilno identificiran, točnost informacij pa negotova (Jowett in O'Donnell 2006, 16–20).

Pratkanis in Aronson (2010, 8) propagando razumeta kot tehnike množičnega prepričevanja, značilne za postindustrijsko družbo. Za njiju je propaganda masovni vpliv s pomočjo sofisticirane uporabe podob, sloganov in simbolov, ki igrajo na naše predsodke in čustva. Je komunikacija določenega stališča z namenom, da prejemnik »prostovoljno« sprejme želeno stališče, kot bi bilo njegovo lastno.

Baines in O'Shaughnessy (2014, 2–3) propagando definirata kot mešanico mitov (lažnih označevalcev, splošno sprejetih kot resnica), simbolizma (znakov, ki izražajo pomene, ki presegajo njihovo očitno vsebino) in retorike (kombinacije besednih iger in prepričevanja). Po njuno se od prepričevanja razlikuje v tem, da je v veliki meri poenostavljena in didaktična, najbolj pa se razlikuje po namenu – za razliko od npr. akademikov, učiteljev in (vsaj v teoriji) novinarjev, je glavni cilj propagande prepričati, ne podajati resnice.

Glede na centralno področje proučevanja je smiselno izbrati delovno definicijo pojma in dodatno zožiti raziskovalno polje. Iz zgoraj navedenih definicij je moč izluščiti skupno rdečo

nit. Predložena delovna definicija propagande za potebe te naloge se tako glasi: propaganda je vplivanje (oz. poskus vplivanja) na mišljenje, zaznavanje, čustvovanje ali obnašanje ciljnega občinstva v skladu s prepričanji propagandista z manipulacijo simbolov, podob, jezika ali dogodkov.

2.1 Politična in verska propaganda ter terorizem

V tem poglavju bom na kratko predstavil različne oblike in kategorije propagande, ki so relevantne glede na raziskovalno področje.

Vreg (2000, 116) politično propagando opredeljuje kot obliko komuniciranja, s katero skupine ali komunikatorji načrtovano, zavestno, namensko in organizirano oblikujejo projekte in sporočila (simbole in ideologeme) z namenom spreminjanja, oblikovanja ali nadzorovanja mnenj in stališč ciljnega občinstva. Ellul (1965, 62) pravi, da politična propaganda »vključuje metode vplivanja, ki jih uporablja država, stranka, administracija ali skupina pritiska, s ciljem vplivanja na obnašanje javnosti. Izbira uporabljenih metod je premišljena in preračunana; želeni cilj je jasno določen, a na splošno omejen.« Nadaljuje, da so njene teme in cilji najpogosteje politične in da lahko razlikujemo med strateško propagando, ki nastavi splošno smer in nabor argumentov, in taktično propagando, ki si prizadeva za doseganje takojšnjih rezultatov znotraj teh okvirjev. Je poskus širjenja ideologije skozi množične medije z namenom, da občinstvo sprejme določeno politično ali gospodarsko strukturo ali da sodeluje v neki dejavnosti. V tem kontekstu se ideologija širi z namenom, da določena politična dejanja za občinstvo postanejo sprejemljiva (Ellul 1965, 62–63). Novejše študije propagando predstavljajo kot dvosmerno transakcijo, v kateri poteka interakcija med elitno propagandizacijo in ciljnim občinstvom, ki igra aktivno vlogo v produkciji pomena (Winkler in Dauber 2014). Kot nakazuje Ellul (1965, 159) propaganda odpravlja nelagodje in tesnobo, ki izhajata iz neracionalnih in nesorazmernih strahov, saj posamezniku ponuja enaka zagotovila kot religija – ponudi mu preprosto in jasno razlago sveta, ki v resnici ne odraža realnosti, a je »očitna« in zadovoljujoča.

Za uspešno razumevanje učinkovitosti predmeta raziskovanja se moramo vsaj bežno dotakniti tudi vprašanja religije, saj so religije lahko zelo učinkovito izrabljene kot propagandno orodje za širše družbenih ali političnih namenov. Kot razlagata Jowett in O'Donnell (2006, 56):

Ko upoštevamo dolgoročni učinek propagandističnih dejavnosti, nobena kampanja ni bila tako uspešna kot tiste, ki so bile vodene v luči velikih spreobrnitvenih religij budizma, krščanstva in islama. Čeprav je vsaka od teh velikih religij za doseg svojih ciljev uporabljala različne strategije, so se vse zanašale na uporabo karizmatičnih osebnosti, močnega simbolizma, preproste in nepopustljive moralne filozofije ter na razumevanje potreb svojega občinstva. V vsakem od teh primerov je nova religija morala najti način za zamenjavo obstoječih verskih prepričanj in si prisvojiti glave in srca ljudstva.

Propagandistični vidiki religijskih sprememb se skozi čas spreminjajo odvisno od množice danih družbenih in političnih dejavnikov. V primeru islama, kjer religija prežema vsak vidik življenja, vključno s politiko, so se v kontekstu strogega upoštevanja verskih zakonov v različnih muslimanskih državah skozi stoletja dogajali številni premiki. Danes smo priča ponovnim propagandnim prizadevanjem islamskih fundamentalistov, ki v strogem upoštevanju verskih in političnih zakonov islama vidijo edini način kljubovanja materialističnim zahodnim vplivom in ga izrabljajo kot sredstvo za doseganje kulturnih in političnih ciljev (Patai v Jowett in O'Donnell 2006, 56). Kot bomo videli v nadaljevanju, to več kot očitno drži tudi za propagandna prizadevanja Islamske države.

Močna oblika propagande je lahko tudi terorizem, saj z nasilnimi dejanji spodbuja oblasti k ostrim in nepremišljenim protiterorističnim prijemom, kar lahko vodi do radikalizacije in mobilizacije populacije, ki jo teroristi domnevno predstavljajo (Fleming 1980). Tovrstna dejanja pa niso namenjena le širši javnosti, temveč tudi samim pripadnikom teroristične organizacije – avtopropaganda v dopisih slavi teroriste in njihova dejanja, jih s tem navdihuje za izvajanje nadaljnjih aktivnosti, hkrati pa krepi identiteto in pripadnost skupini (Cordes 1987). Številni strokovnjaki tako verjamejo, da je terorizem lažje in bolje razumeti, če nanj v prvi vrsti gledamo kot na obliko komunikacije. Relativnega uspeha ali neuspeha terorističnega dejanja ne moremo izmeriti na podlagi števila smrtnih žrtev ali obsega ekonomske škode, temveč to lahko storimo zgolj skozi količino pozornosti, ki jo to dejanje pritegne. Cilj je seveda zagotavljanje naslovnih časopisov, prenosa in ikoničnih podob, ki v občinstvu zbudijo strah ali zanimanje. Brez medijskega poročanja terorizem izgine (Awan 2014).

2.2 Propaganda v 21. stoletju

Propaganda je sestavni del človeške zgodovine. Vladajoči že tisoče let izražajo moč in vpliv s plasiranjem svojih podob na kovance, kipe in zgradbe – so piramide v Gizi res kaj več kot odraz vsemogočnosti faraonov (Tal in Gordon 2016, 182)? Filozofski in teoretični izvor propagande sega vse do antične Grčije. Uspešno so jo izrabljali Aleksander Veliki, Rimljani in zgodnji kristjani. Propagandisti pa so že od nekdaj med prvimi posvojili vsak nov komunikacijski medij – spomnimo se le npr. tiskarskega stroja, s pomočjo katerega se je Martin Luther zoperstavil Katoliški cerkvi (Jowett in O'Donnell 2006, 49). V 20. in 30. letih 20. stoletja sta priljubljena medija za širjenje propagande postala radio in film, v sredini 20. stoletja pa je to vlogo začela prevzemati televizija (Tal in Gordon 2016, 183). Ker evolucija propagandnega komuniciranja nikoli ne zastane, smo tudi sedaj priča pojavu novih različic propagande. Dandanes je propaganda bolj razširjena kot kadarkoli prej (Fitzgerald in Brantly 2017, 236), saj se poleg tradicionalnih kanalov v različnih oblikah pojavlja tudi na digitalnih in interaktivnih medijih, kot so spletne strani, forumi (Elliot 2014), družbena omrežja (El-Khalili 2013), aplikacije (Berger 2014) in celo videoigre (Rayner 2012). V nadaljevanju bom predstavil nekaj najvidnejših sodobnih metod, o katerih razpravlja strokovna javnost.

Če so se vojne v preteklosti vrtele okoli osvajanja geografskih območij, se sodobne vojne vrtijo okoli nadzora nad prebivalstvom, procesov odločevanja in identitet (Nissen v NATO 2015). Zato ni čudno, da se dandanes v kontekstu propagande najpogosteje pogovarjamo o vplivu družbenih omrežij. Kljub temu da so do nedavnega na splošno veljala za orodje, ki krepi politično moč ljudstva (spomnimo se npr. arabske pomladi), so se jih začele uspešno posluževati tudi svetovne vlade. Družbena omrežja se lahko uporabljajo za manipulacijo množic, krepitev histerije, pozivanje k uporabi ali sovražnemu govoru s širjenjem govoric in dezinformacij, ustrahovanjem, provokacijami, »astroturfingom« (ustvarjanjem lažnih identitet za izražanje »ljudske« podpore ali za podajanje protiargumentov na družbenih platformah) in t. i. »trolanjem« (NATO 2015, 8–10). Le-to se je v kontekstu propagande izkazalo za dokaj učinkovit način vplivanja na obnašanje in dejanja posameznikov na družbenih omrežjih (Aro 2016). Definicij »trolanja« je precej, jedrnato pa bi jih lahko strnili v »prakso obnašanja na zavajajoč, destruktiven ali moteč način v družbenem okolju interneta navidezno brez kakršnegakoli koristnega namena« (Buckels in drugi v NATO 2015). Kadar govorimo o »trolanju« v kontekstu propagande pa za razliko od običajnih »trolov« govorimo o najetih posameznikih, ki so zadolženi za komuniciranje oz. zagovarjanje določene ideologije in delujejo pod taktirko določene države ali državne institucije (NATO 2015, 8–10).

Danes je najvidnejša predstavica tovrstnih prijemov Rusija, kot bomo videli v nadaljevanju pa še zdaleč ni edina svetovna sila, ki se poslužuje naprednih propagandnih strategij in taktik. Ruski operativci so »trolanje« bolj ali manj uspešno implementirali za ustvarjanje spleta okoliščin za začetek konflikta v Ukrajini, poskus osamitve Poljske in zaviranje njenega potenciala za koordinirano izvajanje protiruskih akcij ter ustvarjanje zmede in dezinformiranje dela prebivalstva na Finskem (NATO 2015, 21). »Tovarne trolov« (tj. pisarne z več sto plačanimi blogerji in spletnimi komentatorji) skupaj z državnimi mediji na spletu nenehno ustvarjajo »alternativno« provladno resničnost (Aro 2016, 130). Zaposleni v teh »tovarnah« imajo več lažnih uporabniških računov in morajo vsak dan zadostiti strogim kriterijem, ki določajo točno število objav, komentarjev in novih sledilcev, ki jih morajo pridobiti, nadzor nad vsebino pa izvajajo posebno izurjene skupine urednikov (NATO 2015, 16). Čeprav ti propagandni »troli« s svojimi sporočili ne uspejo prepričati vseh pa z obilico nepreverjenih informacij, ki jih namenoma vnašajo v medijski prostor, poskrbijo za splošno negotovost in nezaupanje institucijam in medijem (NATO 2015, 8).

Videoigre predstavljajo pomembno novo sredstvo ideološkega bojevanja, ki je vse pogosteje del medijskih strategij za prepričevanje občinstev s strani držav, nasilnih nedržavnih akterjev in korporacij (Schulzke 2014, 627). Tovrstne videoigre so zastavljene kot točne rekonstrukcije resničnih konfliktov in si povečini prizadevajo za to, da bi jih občinstvo dojemalo kot verodostojne. Nanašajo se na resnične ljudi in zemljepisne lastnosti, vključujejo slike in videoposnetke ter poustvarjajo pomembne dogodke (Schulzke 2014, 632). Videoigre akterjem omogočajo, da ponovno napišejo zgodovino na način, ki poenostavi kompleksnost konfliktov do te mere, da jih igralci sploh ne zaznajo in si resnične dogodke posledično lahko interpretirajo kot zgolj tekme strategije in sile, brez kakršnegakoli političnega, moralnega, ideološkega in humanitarnega konteksta (Elkus v Power 2007). Zaradi želja po izživljanju fantazij o moči in slavi, raziskovanju in obvladovanju resničnih okolij ter predelovanju občutkov jeze ali lažšanju stresa igranje videoiger predstavlja privlačno motivacijo predvsem pri mladostnikih moškega spola (Olson v Al Rawi 2016). Vpletenost, udejstvovanje, identifikacija in interaktivnost, ki jih zagotavljajo videoigre, pomenijo, da so le-te potencialno bolj prepričljive kot fotografije, videoposnetki in ostali običajni mediji (Delwiche v Schulzke 2014). Integracija vojaške tehnologije v svet videoiger posameznike domnevno izuri, da prevzamejo agresivno držo in utelesijo silo, konformnost in moč militarizirane države (Hall v Power 2007), po drugi strani pa tovrstne videoigre za nasilne nedržavne akterje in sorodne

organizacije predstavljajo sredstvo za utemeljevanje svojih zamer in prikaz svojih bojnih junaštev, ki podpirajo njihove strateške cilje (Schulzke v Al Rawi 2016).

Ameriška vlada je namenila milijone davkoplačevalskih dolarjev za razvoj videoigre America's Army, da bi igralcem omogočila virtualno raziskovanje in izkušnjo ameriške vojske – od osnovnega urjenja do uvajanja in živih situacij, ki se lahko odvijajo v okviru globalne vojne proti terorizmu. Uradna videoigra ameriške vojske je v tem procesu ustvarila »nadomestne« vojake (Schiesel v Power 2007). Neposredno sicer ne odraža resničnih konfliktov v Iraku in Afganistanu, a se je izkazala za izjemno uspešno rekrutacijsko orodje – leta 2007 se je za igranje registriralo kar 8 milijonov igralcev iz celega sveta (America's Army v Power 2007). Tovrstne videoigre pa ne predstavljajo le nove generacije vojne propagande, temveč služijo kot nazoren prikaz sposobnosti in dovršenosti ameriške vojske z namenom vzbujanja strahospoštovanja (Barron in Huntemann v Power 2007). Videoigre pa so na ideološkem bojišču za Kitajsko postale vprašanje kulturne varnosti. Njeni misleci jih zato dojemajo kot bojišče, na katerem lahko predstavijo kulturne vrednote, ki krepijo državno varnost. Po letu 2000, ko je kitajska vlada zaznala, da je igranje videoiger nova primarna dejavnost mladostnikov, je medij videoiger tam postal ključ za pridobivanje podpore generacije mladih državljanov. S pomočjo regulacij, finančne podpore in partnerstev z zasebnimi podjetji je partija industrijo videoiger spremenila v dobičkonosen posel, obenem pa v sredstvo za projiciranje mehke moči in v orodje za patriotsko izobraževanje (Hongping 2013, 505–509). A tudi medij videoiger ni brez svojih pasti, saj lahko z vložkom časa in znanja doseže prav nasproten namen. V rokah tehnoloških operativcev Al Kaide so se vloge ameriških vojakov in teroristov v videoigri America's Army tako obrnile: s posebno modifikacijo, ki si jo je uporabnik lahko prenesel iz spleta, so se ameriški vojaki v igri pojavili v vlogi zlikovcev, uporabnik pa je igral kot del težko oborožene junaške skupine islamskih skrajnežev (Power 2007, 283).

V svetu, kjer se v iskanju resnice vse manj zanašamo na kredibilnost avtoritet in se za informacije vedno bolj obračamo na mrežo znancev in prijateljev, ni nič čudnega, da so najnovejši izraz sodobne propagande postala t. i. »alternativna« dejstva oz. lažne novice, ki v kombinaciji z naprednimi algoritmi in metodami zbiranja osebnih podatkov prinašajo personalizirane, prilagodljive in celo zasvojljive vsebine (Gray 2017, Anderson in Horvath 2017). Na družbenem omrežju Facebook tako npr. lahko objava, ki je posebej ustvarjena za uporabnike z določenimi prevladujočimi osebnostnimi lastnostmi, pritegne kar 63 % več klikov. Podatki o uporabnikih so pridobljeni s pomočjo informacij o uporabniški dejavnosti,

ki jih beleži Facebook. Na podlagi premikov in interesov uporabnika je nato moč ustvariti raznolike oglase z namenom spreminjanja obnašanja oz. odnosa uporabnika do določenega vprašanja. Tovrstne dejavnosti je na splošno izjemno težko zaznati, saj jih zaradi ozkega targetiranja vidijo le tisti uporabniki, katerim so namenjene. Vsebino oglasov zato pozna le propagandist in njegova ciljna skupina, ta pa zaradi prilagojene vsebine, ki je v skladu z njenim svetovnim nazorom, po vsej verjetnosti ne bo opozarjala na spornost oz. nekredibilnost podanih informacij. Tovrstni prijemi so se izkazali za učinkovite pred ameriškimi predsedniškimi volitvami leta 2016, ko je po dolgem kampanjskem obdobju tesno zmago na veliko presenečenje skoraj vseh slavil Donald Trump. Podjetje Cambridge Analytica, ki ga je najel za vodenje kampanje na družbenih omrežjih, je na podlagi interakcij uporabnikov z različnimi objavami identificiralo, katera Trumpova sporočila so naletela na plodna tla in kje. Mreža »alternativnih« novic je predstavljala močno infrastrukturo, s pomočjo katere je podjetje sledilo volilcem in izpopolnjevalo svoj model targetiranja osebnosti. Več ko je bilo interakcij z vsebinami, bolj zasvojljivi so postali algoritmi, ki so spodbujali te interakcije (Anderson in Horvath 2017). Glede na trenutno bliskovito napredovanje umetne inteligence se propagandi v kratkem nedvomno obeta pestra prihodnost v obliki mobilnega sporočanja ter virtualne in obogatene resničnosti.

2.3 Propaganda in družbena omrežja

Razlika med starejšimi in novejšimi informacijskimi tehnologijami je predvsem ta, da slednje omogočajo tako odkrivanje skupnosti (ang. »community discovery«) kot tudi komunikacijo soležnika s soležnikom (ang. »peer-to-peer communication«), prav ta kombinacija pa jim daje posebno moč. Družbena omrežja so zasnovana za prenašanje in oddajanje vsebin, sodelovanje v (skupinskih) pogovorih in deljenje informacij. Njihovi uporabniki iščejo vire informacij, ki odražajo njihove interese in ob tem delijo informacije o sebi, prav to pa jim omogoča stik s podobno razmišljujočimi posamezniki (Berger 2015, 5).

Za propagandista so družbena omrežja mamljiv medij, saj lahko s pomočjo privržencev (Klausen 2014, 3) viralno in kredibilno širi svoje propagandne vsebine, poleg tega pa mu ta omrežja omogočajo, da s prilagojenimi vsebinami dosega vedno nove ciljne skupine in z njimi vzpostavlja dialog. Družbena omrežja predstavljajo relativno stroškovno učinkovit, varen in priročen način komuniciranja tudi za ekstremistične skupine in posameznike. Internet

jim omogoča lahek dostop, delovanje v pretežno nereguliranem okolju s šibko cenzuro, dostop do svetovnega občinstva in anonimnost, kot tudi »hiter pretok informacij, interaktivnost, cenovno ugoden razvoj in vzdrževanje spletne prisotnosti, multimedijsko okolje (možnost kombiniranja besedila, grafik, zvoka in videa ter možnost prenašanja filmov, pesmi, knjig, posterjev, ipd.) in vpliv na poročanje tradicionalnih masovnih medijev, ki zgodbe vedno pogosteje črpajo iz interneta« (Winkler in Dauber 2014, 1–2). Spletno okolje pa je lahko tudi orodje za mobilizacijo virov in kanal, ki skupini omogoča, da legitimizira svoja nasilna dejanja in ustrahuje nasprotnike (Winkler in Dauber 2014, 2).

Družbena omrežja uporablja vsaj 74 % odraslih uporabnikov interneta, število aktivnih uporabnikov pa iz leta v leto narašča. Tu gre predvsem za uporabnike med 30. in 49. letom starosti (82 %) in za mlajšo generacijo med 18. in 29. letom starosti (89 %), sklepamo pa lahko, da je odstotek pri mladoletnih osebah še večji (Social Networking Fact Sheet 2014). Močan odraz naraščajoče moči in dosega tovrstnih platform je tudi statistika, ki kaže, da je imelo družbeno omrežje Facebook marca 2015 več kot 1,4 milijarde aktivnih uporabnikov (Statista 2015).

S porastom uporabe družbenih omrežij se je povečala tudi dovzetnost ranljivih skupin. Berger (2015, 5–6) opazuje, da je v resničnem svetu iskanje podobno mislečih posameznikov prepredeno s tveganjem – od družbene stigme, do pravnih posledic in celo fizičnega nasilja –, družbena omrežja pa uporabnikom v varnem okolju omogočajo anonimno raziskovanje radikalnih, ekstremističnih in apokaliptičnih idej. Družbeno omrežje tako odstrani pretečo fizično nevarnost, ki bi posameznika navadno odvrnila od pogovora z osebo, ki je potencialno ali dokazano nasilna ali pa se ravna v skladu z ekstremno ali nasilno ideologijo. Razdalji in pomanjkanju fizičnega stika navkljub pa je prek spleta mogoče stkati močan intimen odnos. Ranljivim posameznikom družbena omrežja tako ponujajo nešteto možnosti, da brez tveganja odkrijejo še druge podobno misleče – med njimi tudi rekruterje, ki so jim pripravljene hitro odgovoriti. Z vzponom vizualne kulture pa se na družbenih omrežjih pojavlja vedno več slikovnega materiala, ki lahko prenaša globlji pomen in odgovarja strahovom ali prizadevanjem, ki jih posamezniki ne morejo odkrito izražati (Klausen 2014, 12).

Za razumevanje narave in učinkovitosti propagande na družbenih omrežjih je treba pod drobnogled vzeti tudi fenomen družbene okužbe (t. i. »social contagion«) (Berger 2015, 5), ki se nanaša na razširjanje mem ali idej skozi osebni stik. Študije so pokazale, da družbena omrežja predstavljajo učinkovito platformo za družbeno okužbo (Lerman in Ghosh v Berger 2015) – dovolj je že, da opazimo hitrost širjenja »viralnih« fenomenov v informacijski dobi

(Van Grove v Berger 2015). Že hitrost okužbe ima lahko sama po sebi ojačevalni učinek, saj sproži val začudenja in reakcij, ki posledično zbudijo dodatno zanimanje za gibanje in s tem razširijo doseg njegovih sporočil (Berger 2015, 9).

Kljub napisanemu se moramo zavedati, da družbena omrežja predstavljajo zgolj en kanal v komunikacijskem spletu propagandista in da moramo delovanje propagande prek družbenih omrežij zato razumeti kot del večje celote. Vseeno pa ne gre zanemariti dejstva, da prav ta del v informacijski dobi igra vedno bolj pomembno vlogo.

3 Raziskovalno vprašanje

Kot sem omenil že v uvodu, je edina rešitev za učinkovito nastopanje proti vedno bolj dovršeni komunikaciji Islamske države na družbenih omrežjih ta, da se z njimi pobližje seznanimo. Zato je splošni namen tega besedila vsaj delno razumeti trenutno situacijo v povezavi s propagandnimi dejavnostmi Islamske države na družbenih omrežjih, temeljni in ključni namen diplomskega dela pa je ugotoviti, katere propagandne metode simpatizerji in pripadniki Islamske države uporabljajo na družbenih omrežjih.

Zato se raziskovalno vprašanje, ki bo vodilo mojo analizo, glasi: katere propagandne metode uporablja Islamska država v komuniciranju na družbenih omrežjih oziroma do kakšne mere se propagandne metode Islamske države na družbenih omrežjih ujemajo s seznamom uveljavljenih propagandnih metod?

3.1 Raziskovalni instrument in metodologija

Propagandne metode se razlikujejo od avtorja do avtorja. Ker želim pri analizi zajeti karšeda širok spekter možnih metod, sem se odločil za sklicevanje na obsežen seznam, ki ga je sestavil Steve Esomba (2012, 40–45). Seznam vključuje kar 47 različnih propagandnih metod (glej Tabela 2.1), ki se medsebojno ne izključujejo, tako da lahko posamezno sporočilo hkrati vključuje več metod.

Tabela 2.1: Nazivi in razlage propagandnih metod, kot jih navaja Esomba (2012, 40–45)

NAZIV METODE	RAZLAGA
Ad Hominem	Napadanje nasprotnika, namesto napadanja njegovih argumentov.
Ad Nauseam	Neizčrpno ponavljanje ideje z namenom vzpostavljanja le-te kot resnice.
Sklicevanje na avtoriteto	Navajanje vidnih javnih figur kot podpornikov pozicije, ideje, argumenta ali načina ukrepanja.
Apeliranje na strah	Zbiranje podpore z zbujanjem strahu in panike med prebivalstvom.
Apeliranje na predsodke	Uporaba čustveno nabitih besed za pripisovanje vrednosti ali moralnosti z namenom prepričevanja v določeno trditev.
Pridruževanje večini, »neizogibna zmaga«	Prepričevanje občinstva, da se pridruži, tako kot "to počnejo ostali". Razglašanje "neizogibnega zmagovalca" jača človekovo prvinsko željo biti na zmagovalni strani.
Lepi ljudje	Nanašanje na slavne ali upodabljanje privlačnih in srečnih ljudi za podpiranje pozicije.
Velika laž	Ponavljajoča artikulacija sosledja dogodkov, ki utemeljuje nadaljnje ukrepe. Opisi teh dogodkov vsebujejo elemente resnice in se zlijejo s posploševanji "velike laži", ki sčasoma nadomesti natančno zaznavanje resničnih dogodkov.
Črno-bela zabloda	Predstavljanje zgolj dveh možnosti na način, da je določena ideja predstavljena kot boljša izbira.
Selektivna resnica	Artikuliranje določenih resnic v prid propagandista skupaj z resnicami, ki jih občinstvo želi slišati.
Klasično pogojevanje	Primer: če je objekt A vedno predstavljen skupaj z objektom B in objekt B povzroči fizično reakcijo (npr. gnus, užitek), potem bomo enake občutke občutili tudi, ko nam je predstavljen objekt A brez objekta B.
Kognitivna disonanca	Primer: če določena skupina ljudi ne mara kandidata A, a obožuje igralca B, potem se ta lahko uporabi za podpiranje kandidata A, saj bo tako spremenil mišljenje skupine.
Povprečnež	Prepričevanje, da propagandistovo stališče odseva ljudsko zdravo pamet s komuniciranjem v povprečnih manirah in slogu ciljnega občinstva, običajnega jezika in manerizmov.
Kult osebnosti, slavljenje junakov, dobrohotni vodja	Diktatorska, idealizirana in junaška osebnost, ki je ustvarjena z uporabo brezpogojnega laskanja in hvalospevov množičnih medijev, propagande ali drugih metod javnega sporočanja.
Demoniziranje	Prikazovanje nasprotnikov kot nečloveških, ničvrednih ali nemoralnih s pomočjo

sovražnika	lažnih obtožb.
Narekovanje	Uporaba podob in besed, ki občinstvu narekujejo točno določena dejanja in izključijo druge možne izbire.
Dezinformacije	Ustvarjanje ali izbris informacij z namenom ustvarjanja lažnih zapisnikov dejanj določene osebe ali organizacije.
Vrata pred nosom	Privolitvena taktika, ki vključuje posameznikovo ugoditev manjši zahtevi s predhodno nastavljeno prevaro, da najprej zavrne večjo zahtevo.
Euforia	Uporaba dogodka z namenom zburjanja eforije ali sreče ali uporaba privlačnega dogodka za spodbujanje morale.
Strah, negotovost, dvom	Poskus, da bi na zaznavanje vplivali s širjenjem negativnih in lažnih informacij, ki spodkopavajo verodostojnost prepričanj.
Noga med vrati	Privolitvena taktika, ki vključuje posameznikovo ugoditev večji zahtevi s predhodno nastavljeno prevaro, da najprej ugodi manjši zahtevi.
Krivda z asociacijo	Prepričevanje v neodobranje dejanja ali ideje z nakazovanjem, da je ideja povezana s skupinami, ki se jih ciljno občinstvo boji, jih sovraži ali prezira.
Polresnica	Zavajajoča trditev, ki vključuje nekatere elemente resnice.
Namerne nejasnosti	Prepričevanje z uporabo nedefiniranih fraz, brez analiziranja njihove veljave ali poskusa določanja razumnosti, ki odvrnejo od presojanja predstavljenih idej.
Etiketiranje	Uporaba evfemizmov s poskusomojačanja zaznane kakovosti, verodostojnosti ali zaupanja določenega ideala.
Disfemizem	Diskreditacija, zniževanje zaznane kakovosti ali škodovanje posameznikovemu ugledu.
Meje sprejemljivosti	Zavzemanje za radikalno stališče z namenom, da zmernejša stališča postanejo bolj sprejemljiva ali omiljevanje lastnega stališča z namenom kasnejše postopne radikalizacije.
Obdajanje z ljubeznijo	Uporaba afekcije za šibitev obstoječih družbenih podpornih vezi z namenom osamitve od prejšnjega sistema prepričanj in vrednot.
Laži in zavajanje	Metode osnovane na nepoštenostih ali prevarah.
Nadzor nad družbenim okoljem	Poskus nadziranja družbenega okolja in idej z uporabo družbenega pritiska.
Minimalizacija	Zanikanje v povezavi z racionalizacijo v situacijah, kjer ni verjetno, da bo prišlo do popolnega zanikanja.

Obrekovanje	Zbujanje strahov in predsodkov z namenom ustvarjanja negativnega mnenja o skupini, nizu prepričanj ali idej.
Pogojevanje s posnemanjem	Izobraževanje skozi imitacijo.
Pretirano poenostavljanje	Uporaba ugodnih posploševanj za zagotavljanje preprostih odgovorov na zapletene probleme.
Pensee unique	Prisilno omejevanje razprave z uporabo pretirano poenostavljenih fraz ali argumentov.
Citati izven konteksta	Selektivno urejanje citatov, ki lahko spremenijo izvorni pomen.
Ponavljjanje	Ponavljjanje določenih simbolov ali sloganov kot so podobe, nameščene na skorajda vse v celotni sliki ali sceni tako, da si jih občinstvo zapomni.
Rdeča sled	Predstavljanje irelevantnih podatkov ali razlogov z namenom navideznega utemeljevanja argumenta.
Slogani	Kratke, udarne fraze, ki lahko vključujejo označevanje in stereotipiziranje, za podpiranje navidezno razumnih idej.
Stereotipiziranje	Zbujanje predsodkov z etiketiranjem objekta propagande kot nečesa kar občinstvo ustrahuje, sovraži, prezira.
Napadanje slamnatega moža	Neuradna zabloda na podlagi ustvarjanja vtisa, da propagandist zavrača nasprotnikov argument, medtem ko dejansko zavrača zgolj podoben argument, ki ni bil podan s strani nasprotnika.
Pričevanje	Citiranje pričevanj izven ali znotraj konteksta, ki izkorišča sloves ali avtoriteto strokovnjakov oz. javnih oseb, z namenom podpiranja ali zavračanja določenega stališča.
Metoda tretje osebe	Vstavljanje vnaprej pripravljenega sporočila v »usta« medijev z namenom, da ga razširijo.
Klišee za zaključevanje misli	Propagandna fraza, ki se včasih podaja za ljudsko modrost z namenom brzdanja kognitivne disonance.
Prenos ali asociacija	Projekcija pozitivnih ali negativnih potez določene osebe, entitete, objekta ali vrednosti na drugo, da bi ta postala bolj sprejemljiva oz. nesprejemljiva.
Nenavedena predpostavka	Predpostavlanje ali impliciranje koncepta brez neposredne artikulacije z namenom spodbujanja verodostojnosti.
Lepe besede	Uporaba besed v vrednostnem sistemu propagandistovega ciljnega občinstva za zbujanje pozitivne podobe določene osebe ali tematike.

Jedro mojega raziskovanja predstavlja analiza objav pripadnikov in simpatizerjev Islamske države na družbenih omrežjih Twitter in Instagram, saj za razliko od omrežja Facebook omogočata natančno in temeljito iskanje objav z zelenimi ključniki (Smarty, 2015), obenem pa sodita med 10 najbolj priljubljenih družbenih omrežij na svetu (Statista 2015). Ti dve omrežji sta za analizo še posebej primerni v luči dejstva, da je Islamska država svojo propagando skorajda izključno širila prek družbenega omrežja Twitter (Friedland v Veilleux-Lepage 2014), Instagram pa je trenutno najvidnejši predstavnik vzpona vizualne kulture v kontekstu družbenih omrežij (Chapman 2013).

Zaradi obsežnosti relevantnih vsebin sem moral svoje preučevanje omejiti. Odločil sem se, da zbiranje propagandnih vsebin Islamske države na obeh družbenih omrežjih omejim na obdobje približno enega meseca, saj to predstavlja dovolj časa za pridobivanje grobe predstave o splošni naravi objavljenih vsebin pripadnikov in podpornikov te organizacije. Tako sem za potrebe analize v obdobju od 20. avgusta do 15. septembra 2015 na obeh družbenih omrežjih redno spremljal vsebine objav v angleškem jeziku, ki so vsebovale enega ali več od naslednjih ključnikov: #islamicstate (»Islamska država«), #isis (kratica za pojem »Islamska država Iraka in Sirije«), #khilafah (»kalifat«), #isil (kratica za pojem »Islamska država Iraka in Levanta«), #dawlah (pojem države oz. enotne muslimanske skupnosti, ki ga pripadniki Islamske države pogosto uporabljajo za poimenovanje organizacije in izvira iz arabskega jezika), #alhayat (ime najprepoznavnejše medijske hiše Islamske države na Zahodu) in #daesh (kratica za pojem »Islamska država Iraka in Sirije«, ki izvira iz arabskega jezika). Poudariti je treba, da so bile objave s ključniki javne in da v analizi nisem zajel zasebnih objav oz. objav nejavnih uporabniških profilov, saj to ni bilo mogoče.

S kvalitativno analizo sem preučil, katere propagandne metode iz zgoraj navedenega seznama se v kontekstu Islamske države pojavljajo v množični komunikaciji na družbenih omrežjih Twitter in Instagram. Ker gre zgolj za kvalitativno raziskovanje, nisem upošteval frekvence oziroma pogostosti ali števila objav, temveč sem poskušal natančneje proučiti njihovo vsebino in jih na podlagi te analize umestiti v seznam propagandnih metod, da bi dobil ustrezen odgovor na raziskovalno vprašanje.

4 Fenomen Islamske države

Za poglobljeno razumevanje raziskovalnega problema je treba pojav in uspehe Islamske države umestiti v določen zgodovinski, situacijski in družbeni kontekst. Le celovito proučevanje tega fenomena nam bo namreč omogočilo razumeti učinkovitost, specifične, posebnosti in nabor propagandnih metod, ki jih izrablja Islamska država. V nadaljevanju bom zato predstavil njeno ideologijo, propagandno strukturo organizacije in nekatera dosedanja dognanja o njenem delovanju na družbenih omrežjih. Najprej pa si na kratko oglejmo, kaj razumemo pod pojmom Islamska država, kako se je razvila in kaj je privedlo do njenega nastanka.

Samooklicana Islamska država je (sunitsko) militantno gibanje na območju zahodnega Iraka in vzhodne Sirije, ki si prizadeva za ustanovitev države na teritoriju s 6,5 milijona prebivalci. Razvila se je iz Al Kaidine franšize v Iraku (od nje se je dokončno ločila leta 2014 zaradi vrste nesoglasij s centralnim vodstvom) in za razliko od nekdanje matične organizacije poleg terorističnih in uporniških taktik uporablja tudi bolj konvencionalne taktike organiziranih milic. Politično zapostavljanje iraških sunitov s strani šiitske vlade v Bagdadu po padcu Sadama Huseina in državljanska vojna v Siriji, kjer se je vnelo sektaško nasilje med večinskimi suniti in vladujočimi manjšinskimi alaviti (šiitska sekta), sta ustvarila vakuum, ki ga je Islamska država izkoristila v svoj prid. Po zavzetju večjih mest v večinsko sunitskem centralnem Iraku, vključno s skoraj dvomilijonskim Mosulom, se je junija 2014 razglasila za kalifat in s tem za ekskluzivno politično in teološko avtoriteto svetovne islamske skupnosti (Laub in Masters 2015).

4.1 Ideologija Islamske države

Ideologija zajema koncepte o tem, kakšna je družba, v kateri obstaja in je hkrati oblika privolitve v določen način družbenega reda in spoštovanja pravil v določenem nizu družbenih, ekonomskih in političnih struktur. Pogosto določa vloge spolnim, rasnim, religijskim in družbenim skupinam. Namen propagande je lahko vplivanje na ljudi, da posvojijo prepričanja in držo propagandista ali da sodelujejo v določenih vzorcih vedenja. V glavnem pa je namen propagande, da naslovnik sprejeme propagandistovo ideologijo (Jowett in O'Donnell 2006, 270).

Tančica skrivnosti, s katero je obdana Islamska država, je posledica pomanjkanja pozornosti pred letom 2013. Splošno sprejeto dejstvo, tako na Zahodu kot na Bližnjem vzhodu, je bilo, da se je Al Kaida v Iraku oktobra 2006 zgolj preimenovala v Islamsko državo Iraka. V resnici pa je preimenovanje naznanilo začetek političnega projekta: ustanovitve države znotraj Iraka – t. i. kalifata, ki se bo razširil čez regijo in zavzel svet (Bunzel 2015). Njeni pripadniki pa verjamejo, da bo Islamska država postala pristna šele takrat, ko bodo muslimanske dežele očiščene heretikov in verskih odpadnikov. Ta ideja temelji na manifestu z naslovom *Upravljanje okrutnosti*, enem od treh ključnih manifestov, ki narekujejo, racionalizirajo in upravičujejo dejanja Islamske države ter predstavljajo najradikalnejše mišljenje znotraj salafistično-džihadističnega gibanja. Ostala dva manifesta, *Uvod v pravno vedo džihada* in *Osnove za pripravljanje na džihad*, pa sta prav tako pomembna, saj nudita intelektualno in ideološko motivacijo ter navdih za vodstvo Islamske države. Po mnenju vseh treh avtorjev so salafistični džihadisti dolžni pospešiti družbeni in institucionalni razkroj državnih sistemov, vnesti kaos in upravljati nastalo kataklizmo. Prav oni naj bi sprožili apokalipso oz. konec verskega odpadništva in začetek verskega preporoda. Verjamejo, da se mora celotna družba preobraziti v vojno družbo, ki bo pripravljena biti dolgotrajno bitko in iz katere se bodo dvignili zgodovinski voditelji, ki so nujni za nastanek džihadistične generacije. Gre torej za eksistencialni boj med islamom in odpadništvom, raj na zemlji pa lahko dosežejo le s totalno vojno (Gerges 2016).

Islamska država se identificira z gibanjem znotraj islamske politične misli, ki je nastalo kot zaveznitvo med konzervativnim savdskim salafizmom (oz. vahabizmom) in revolucionarnim egipčanskim islamizmom. Ognjeni krst je doživelo v 80. letih z nastopom Sovjetsko-afganistanske vojne, ki je postavila temelje Al Kaidi (Gerges 2016). Od tedaj se je postopoma preobrazilo v prepoznavno ideološko gibanje znotraj sunitskega islama, ki zaobjema vrsto akademikov, spletnih strani, medijskih hiš in podpornikov iz celega sveta ter temelji na ekstremističnem razumevanju verskih besedil, ki so ortodoksna, globoko zakoreninjena v predmoderne teološke tradicije in močno izoblikovana s strani razpoznavnih verskih avtoritet (Bunzel 2015). Abu Bakr al-Bagdadi, vodja in samooklicani kalif Islamske države, ter njegovi privrženci tako predstavljajo najnovejšo generacijo salafističnih džihadistov, ki je uspešno izkoristila šibkost državnih struktur v Siriji in Iraku ter bitko identitet med največjima islamskima ločinama (Gerges 2016).

Ideološka retorika Islamske države ni zasidrana v različnih vrednostnih in državnih sistemih, temveč v politiki identitete s pretežno religijsko artikulacijo. Na nek način je Islamska država

zavrnila strukturo državnega sistema in v zameno ponudila alternativni revolucionarni model na podlagi muslimanske identitete. Vera lahko služi kot prepričljiv okvir za družbeno identiteto, še posebej v času vojne, kjer vlada visoka stopnja negotovosti in kjer se kultivira lojalnost skupini. V takih okoliščinah se predstavlja kot resnica in prava pot, ki ji je potrebno slediti (Gerges 2016). V nasprotju z Al Kaido, Islamska država brezkompromisno upošteva doktrino in prioritizira promoviranje neprizanesljive salafistične misli. Svoje koncepte je zasidrala v tradicionalni salafistični literaturi in je v njihovi aplikaciji zelo dogmatična. Njena besedila in govori poudarjajo številne doktrinarne koncepte, kot so:

- vsi muslimani se morajo družiti izključno s prijateljskimi “pravimi” muslimani in se ločiti od kogarkoli, ki ne spada v to ozko definicijo,
- nesposobnost vladanja v skladu z božjim zakonom pomeni nevero,
- borba proti Islamski državi je enakovredna odpadništvu,
- vsi šiitski muslimani so odpadniki in si zaslužijo smrt (Bunzel 2015).

Islamska država takorekoč kljubuje zakonitostim časa in prostora, saj v 21. stoletju sloni na zakonih, pravu, tradicijah, ritualih in praksah Arabije 7. stoletja. Njeni ideologi zavračajo stoletja verskih interpretacij in kontrainterpretacij ter se zanašajo na ozko, strogo in staromodno branje islamske doktrine, kar velja za izjemno sporno potezo z vidika širše verske skupnosti in celo vnaša zmedo v svetovno džihadistično gibanje. V Islamski državi ni prostora za družbeno mobilizacijo, politično organizacijo, politični pluralizem, tekmovanje in raznolikost razmišljanja. Prav tako kot večina arabskih vlad v zadnjih desetletjih, je tudi vladavina Islamske države avtokratska in svojo moč črpa iz politik identitete – le, da se za razliko od etničnih (značilnih za npr. Irak pod Husseinom in Sirijo pod Assadom), osredotoča na religijske (Gerges 2016).

Pomembne točke pri identificiranju ideologije Islamske države so tudi:

- vojna proti Zahodu – prizadeva si za razdelitev sveta na dva pola, Doma vojne (Dar al-Harb) in Doma miru (Dar al-Islam), kar ji omogoča, da Zahodno intervencijo predstavlja kot vojno proti vsem muslimanom;
- moralna dolžnost do džihada (nasilnega odpora) in hidžre (imigracije v kalifat) – dve moralni obvezi, ki sta hkrati pomembni za dolgoročno uspešnost kalifatskega projekta;
- verska legitimnost – predstavlja se za resničnejšega in bolj pobožnega branilca islama kot njeni tekmeci, še posebej ko druge džihadistične skupine izzovejo njeno legitimnost;

- apokalipsa – samo sebe predstavlja tudi kot apokaliptični projekt, ki Sirijo identificira kot kraj poslednje vojne pred sodbo, njena sporočila pa so prežeta z govorom o “koncu časov” (Comerford 2015).

Medtem ko večina apokaliptičnih kultov lahko le upa na prihod prerokovane popolne družbe, ki bo spremenila svet, pa Islamska država bolj ali manj uspešno ustvarja podobo, da je tovrstna družba že tu (Berger 2015, 8). Ne glede na to, kaj se bo z njo zgodilo, bo njena mesijanska ideologija po vsej verjetnosti ostala in privabljala privrženca iz politično in socialno polariziranih arabskih in muslimanskih družb. Je priljubljena in trdoživa znamka, ki črpa iz relativno majhnega, zato pa toliko bolj gorečega, bazena privrženca in je prežeta z duhom apokaliptičnega zmagovalstva (Gerges 2016).

4.2 Propagandne institucije Islamske države

Leta 2002 je Osama bin Laden vodji Talibanov napisal pismo, v katerem je izpostavil, da je »medijska vojna v tem stoletju ena najmočnejših metod«, ki »lahko doseže razmerje 90 odstotkov vseh priprav na bitke«. Trenutni vodja Al Kaide, Ayman al-Zawahiri, je čez nekaj let to lekcijo ponovil v pismu vodji Al Kaide v Iraku, ko je napisal: »Smo v bitki in več kot polovica te bitke se odvija na bojnem polju medijev. Zato smo v medijski bitki, v tekmovanju za srca in misli naše ume (muslimanskega naroda, skupnosti, op. a.).« Iz dokumentov, ki jih je ameriška specialna enota zasegla v desantu na bin Ladenov kompleks v Pakistanu, je razvidno, da je vodja Al Kaide prepoznaval vedno večjo prednost in pomembnost spletnih medijev (Klausen 2014, 3). Da se je nova vojna fronta odprla na internetu, dokazuje tudi izjava podana s strani džihadističnega spletnega portala za prenos Al Kaidinih vsebin Al-Fajr: »Internet je bojišče za džihad, prostor za misijonarstvo, polje za soočenje s sovražniki Boga. Vsak posameznik se mora imeti za medijskega mudžahedina, ki posveča sebe, svoje bogastvo in svoj čas Bogu« (v Fisher 2015).

Iz zgornjega je razvidno, da se je Al Kaida – organizacija, ki je povrgla Islamsko državo – še predobro zavedala pomembnosti učinkovite propagande. Morda prav iz tu izvira poudarek, ki ga Islamska država daje množičnemu komuniciranju, saj je ena redkih džihadističnih organizacij, ki je že od ustanovitve razumela vrednost medijev v širjenju svojih političnih sporočil in ideologije (Abu Haniyeh 2014). V svojih nagovorih posreduje in krepi občutek

nujnosti z neverjetno hitrim tempom medijske produkcije in diseminacije – z vsako vzpostavitevijo novega zaveznitva ali izpostave namreč ustanovi tudi oddelek za medijsko produkcijo (Berger 2015, 3). Reagira na dogodke, ki se zgodijo v realnem času in s pomočjo Twitterja v živo prenaša napade in bitke (Tadjeh 2014). V primerjavi z Al Kaido, ki je potihnila v drugi polovici 2014 in ki je tudi pred tem komunicirala dokaj sporadično, je Islamska država neprimerljivo aktivna, saj je samo med 24. aprilom in 24. majem 2015 distribuirala več kot 250 različnih propagandnih vsebin (Berger 2015, 3).

Eno izmed pomembnejših organizacijskih struktur Islamske države predstavlja medijski svet, ki ga običajno vodi minister za informiranje. Medijski svet uživa obširno podporo in je v času delovanja izpopolnjeval obliko in vsebino sporočanja. Organizacija ima v lasti vrsto medijskih hiš. Najstarejša in najvplivnejša institucija za medijsko produkcijo je Al-Furqan, druge produkcijske entitete pa sta inštituta al-Etisam in Aamaq, al-Battar, Dabiq Media, al-Khilafah, Ajnad, al-Ghurabaa, al-Israa, al-Saqeel, al-Wafaa, zvočna produkcija Nasaaim in kup ostalih medijskih agencij v provincah pod nadzorom Islamske države. Medijske produkcije se prevajajo v različne jezike, med drugim v angleščino, francoščino, nemščino, španščino in urdu (Abu Haniyeh 2014). Džihadistični mediji, ne glede na njihov izvor, nagovarjajo dva različna profila občinstva: mlade moške v muslimanski skupnosti in mlade moške na Zahodu, primarno izhajajočih iz imigrantskih družin s koreninami v muslimanskih državah. Ena izmed najbolj opaznih medijskih hiš na Zahodu je medijski center Al Hayat, ki v svojem sporočanju, poleg učinkovitosti, dosega nov nivo dovršenosti in brutalnosti (Husick 2014).

V preteklosti so se tovrstne organizacije za komuniciranje sporočila zanašale predvsem na napade, ki so pritegnili pozornost prevladujočih množičnih medijev. Danes pa se je zaradi družbenih medijev ta dinamika močno spremenila, saj teroristične organizacije niso več odvisne od množičnih medijev, temveč obratno (Klausen 2014, 4). Na družbenem omrežju Twitter Islamska država upravlja z več centraliziranimi računi, ki objavljajo uradne izjave in sveže novice, medtem ko posamezni pokrajinski računi objavljajo novice o tekočih lokalnih operacijah Islamske države (Kingsley 2014). Razvoj visoko sofisticirane medijske strategije, ki se zanaša na decentralizirano naravo družbenih medijev, še posebej Twitterja, omogoča masovno razširjanje številnih izdelkov Islamske države. Čeprav se vsebina ustvarja pod neposrednim nadzorom strategov Islamske države, za njeno širjenje poskrbijo njeni podporniki. Tako njena sporočila ostajajo strateško poenotena, kljub temu da je njeno razširjanje množično (Barret v Veilleux-Lepage 2014).

4.3 Islamska država na družbenih omrežjih

Z uporabo najnovejših družbenih platform lahko Islamska država doseže mlajše in dovzetnejše starostne skupine, ki so prav zaradi svoje starosti in fizične pripravljenosti najbolj primerne za rekrutacijo (Greene 2015, 13). Vsak nov rekrut, ki ga pridobijo s pomočjo družbenih omrežij, hkrati postane propagandno sredstvo, saj ustvarja in deli objave, ki odobravajo dejanja Islamske države, jih na vse možne načine upravičujejo, pozivajo k sledenju novih uporabniških imen različnih ključnih komunikatorjev ob morebitnem izbrisu njihovih uporabniških računov, vključujejo propagandne videoposnetke in slike ustvarjene s strani uradnih medijskih hiš Islamske države, diskreditirajo poročanje zahodnih medijev, se posmehujejo odzivom zahodne javnosti ter slavijo padle mučenike in sveto vojno. Morda privlačneje za potencialne rekrute pa je dejstvo, da poleg vsem dobro znanih brutalnih vsebin s televizijskih zaslonov, v sfero družbenih omrežij vnaša tudi podobe vsakodnevnega življenja v Siriji, ki je prikazano kot mirno, urejeno in smotrno (Ryan v Greene 2015, 13).

Čeprav pripadniki Islamske države uporabljajo vrsto družbenih omrežij in platform za deljenje vsebin, kot so Ask.fm, Facebook, Instagram, WhatsApp, PaITalk, Kik, Viper, JustPaste.it, Soundcloud, Friendica, Quitter, Mixlr in Tumblr, je med njimi najbolj priljubljena uporaba aplikacije Twitter (Al Rawi 2016, Klausen 2014, 1), ki je zaradi dostopnosti podatkov in relativno transparentne strukture platforme tudi najprimernejša za analizo njenih propagandnih taktik (Berger 2015, 3). Objave (oz. tviti) lahko vsebujejo slike, besedilo ali povezave do drugih platform, uporabniki pa jih z lahkoto posredujejo vsem svojim sledilcem. Uporaba aplikacije je preprosta, stroškovno učinkovita in priročna, saj je za razliko od večine ostalih družbenih omrežij Twitter moč uporabljati tudi na območjih brez 3G ali Wi-Fi omrežja. Tako se lahko borci na različnih koncih bojišča brez težav povežejo z lokalnimi podpornimi skupinami izven njega (Klausen 2014, 4). Organizacija Twitter uporablja tudi za psihološko bojevanje, usmerjeno tako proti daljnim kot lokalnim sovražnikom – Kurdom, konkurenčnim uporniškim skupinam in režimskim silam (Klausen 2014, 17), hkrati pa prek njega objavlja vsebine, ki skušajo premostiti geografske in percepcijske meje med življenjem na vojnem območju Sirije in življenjem na drugih koncih sveta – npr. fotografije mačk in objetih tovarišev zaradi katerih se morda celo zdi, da je bolje biti v razvalinah Rake ali Alepa (Klausen 2014, 4).

Podporniki Islamske države so na Twitterju na splošno mnogo bolj aktivni kot povprečni uporabniki, poleg tega pa ima zaposlene aktiviste, katerih glavna naloga je masovno in hitro

objavljanje internetnih vsebin. Večino njenih uspehov na Twitterju tako lahko pripišemo relativno majhni skupini hiperaktivnih uporabnikov, ki upravljajo med 500 in 2000 računi in objavljajo v koncentriranih izbruhih. Kljub temu da tovrstne objave niso nujno sankcionirane s strani uradnega propagandnega krila organizacije (v primeru zahodnega občinstva je to povečini medijski center Al Hayat), bolj in manj spominjajo na diskurz, ki ga le-ta ustvarja (Berger in Morgan 2015, 3).

Količina originalnih produciranih vsebin zagotavlja pestrost in ustvarja občutek, da organizacija nikoli ne miruje, kar hkrati odraža burni tok njenih operacij v resničnem svetu (Berger 2015, 4). Kakršnakoli pozornost je voda na njen mlin – medtem ko se večina ljudi zgraža nad nazornimi videoposnetki, obstaja peščica posameznikov, ki jih tovrstni posnetki navdihujejo in prav ti so tisti, ki jih Islamska država želi doseči (Ryan v Greene 2014, 14). Pomembnejše pa je, da večina propagandnih izdelkov prikazuje, kako Islamska država zagotavlja upravljanje, izvajanje prava in gradnjo novih objektov ter s tem poskuša vzpostaviti legitimnost. Tovrstna propaganda vsebuje vrsto ključnih lastnosti, ki izžarevajo mladostniško zahodno kulturo:

- privilegira uporabo videoposnetkov,
- v polni meri izkorišča jezikovne sposobnosti članov (včasih so posnetki in izjave prevedeni v evropske jezike),
- zanjo je značilna premišljena uporaba glasbe.

Poleg tega pa ne smemo podcenjevati ideoloških vzgibov in pozivov, kot so izpostavljanje krivic sovražnikov in dobrih del Islamske države ter poudarjanje pomanjkljivosti tistih, ki ne pridejo in prednosti tistih, ki to storijo (Zelin v Gates in drugi 2015, 3).

4.3.1 Posebne tehnike

Različni avtorji (Tadjeh 2014, Berger 2014, Withnall 2014, Trowbridge 2014, Fisher 2015, Winter 2015) obravnavajo vrsto posebnih in inovativnih tehnik, ki jih Islamska država uporablja za širjenje svojih propagandnih sporočil na družbenih omrežjih. V nadaljevanju bom naštel in podrobneje predstavil nekaj najvidnejših tehnik, ki jih obravnavajo avtorji.

1. Ustvarjanje aktivnih ključnikov: Islamska država svoje sporočilo na družbenih omrežjih krepí s pomočjo koordiniranih kampanj s ključniki, v katere je vključenih več sto ali celo več tisoč aktivistov. Le-ti s ponavljanjem ključnikov v določenem delu

dneva dosežejo, da je ključnik umeščen med najbolj aktivne oziroma t. i. »trending« ključnike na družbenem omrežju. Ko se ključnik uvrsti med aktivne ključnike na družbenih omrežjih, kot je Twitter, zanimanje za ključnik začne naraščati. Pojavi se na seznamu trendov in uporabniki bodo pojem pogosto iskali, da bi videli, o čem teče beseda. S tem pristopom hkrati izkrivljajo rezultate priljubljenega arabskega Twitter računa ActiveHashtags, ki vsak dan objavlja najbolj aktivne ključnike. Ko dosežejo, da njihov ključnik posrka v tok objav ActiveHashtags, to le še poveča aktivnost njihovega ključnika. Podporniki skupine prav tako upravljajo s podobnimi računi, ki vsebujejo zgolj džihadistične ključnike. S pomočjo tovrstnih tehnik Islamska država projicira svojo moč, spodbuja spletni angažma in prekaša svoje glavne tekmece (Berger 2014).

2. Manipuliranje oz. ugrabljanje aktivnih ključnikov: Islamska država in njeni podporniki se poslužujejo tehnike, ki je dobro znana medijskim tržnikom – prisvajanje aktivnih ključnikov, da bi razširili doseg sporočila. Tehnika vključuje uporabo ključnikov v povezavi z naravnimi nesrečami, znanimi osebnostmi, večjimi športnimi in ostalimi odmevnimi dogodki (Trowbridge 2014), za katere vedo, da v očeh zahodnjakov zbujejo zanimanje. Tako so npr. med svetovnim prvenstvom v nogometu v svoje tematsko nepovezane objave vključevali ključnike, kot so #worldcup2014 in #fifaworldcup (Tadjdeh 2014). S tem očitno upajo, da bodo njihovim sporočilom izpostavljeni tudi nevedoči uporabniki, ki bi jih morda pritegnila vsebina objav.
3. Izkoriščanje osebnih računov: eden izmed najuspešnejših komunikacijskih podvigov Islamske države je aplikacija Dawn (slo. Zarja). Aplikacija je uraden izdelek Islamske države, ki jo je oglaševala kot način za spremljanje njenih najnovejših novic. Ko se je uporabnik prijavil v svoj račun na Twitterju, je aplikacija v njegovem imenu začela samodejno objavljati vsebine sestavljene s strani operaterjev Islamske države, ki so vsebovale povezave, ključnike in slike. Ista vsebina se je v časovnih presledkih objavljala na vseh uporabniških računih, da ne bi sprožila Twitterjevih algoritmov za zaznavanje vsiljenih (t. i. »spam«) vsebin. Aplikacija je v širšo uporabo prešla aprila 2014, njeno objavljane pa se je med večjimi ofenzivami stopnjevalo in doseglo vrhunec ob vkorakanju Islamske države v Mosul junija 2014, ko je v enem dnevu prek nje bilo objavljenih več kot 40 tisoč tvtov. Danes je ni več na voljo v trgovini Google Play, preneslo pa naj bi jo več sto uporabnikov (Berger 2014). Z njeno pomočjo je Islamska država lahko ustvarila vtis, da so njene vsebine bolj razširjene in priljubljene, kot so morda dejansko bile (Tadjdeh 2014).

4. Vojska botov: Islamska država za izvajanje svoje propagandne kampanje uporablja tudi bote. Bot (krajše za »robot«) je samodejni program, ki se izvaja prek interneta. Nekateri boti delujejo samodejno, drugi pa za izvajanje ukazov potrebujejo določen vnos (Christensson 2014). Z njihovo pomočjo organizacija lahko nenehno regenerira svoje uporabniške račune, ki so bili odstranjeni s strani administratorjev družbenih omrežij in jim hkrati onemogoča identifikacijo izvajalcev, saj so boti vodeni na daljavo (Tadjeh 2014).
5. Izvajanje fokusnih skupin: v prvi polovici 2014 je Islamska država namignila, da bo spremenila svoje ime. Njeni aktivisti so nato previdno promovirali ključnik, ki je na prvi pogled izgledal kot ljudska pobuda in zahteval, da vodja takratne Islamske države v Siriji in Iraku Abu Bakr al-Bagdadi razglasi ponovno rojstvo islamskega kalifata. Vprašanje, kdaj in kje razglasiti kalifat, je v džihadističnih krogih izjemno kontraverzno, zato je ključnik pri odzivih uporabnikov naletel na dobro mero neodobravanja in deljenih razprav, ki jih je Islamska država po vsej verjetnosti spremljala in analizirala (Berger 2014). Morda je tudi ta strategija na koncu deloma pripomogla k al-Bagdadijevi razglasitvi svetovnega kalifata (Withnall 2014).
6. Rojenje («swarmcast»): posamezniki, ki Islamski državi pomagajo z medijskim aktivizmom, so zelo predani in aktivno iščejo najnovejšo propagando, da bi jo spravili v obtok. Brez njih bi bilo občinstvo močno skrčeno, z njihovo pomočjo pa lahko z lahkoto doseže več deset tisoč ogledov. Za njih se džihad odvija na internetu, saj ne počnejo nič drugega kot posredujejo vnaprej določeno in previdno prečiščeno verzijo dogodkov (Winter 2015). Model rojenja (t. i. »swarmcast modek«) govori prav o tem, da je, ko gre za širjenje vsebin, praktično nemogoče razlikovati med producenti in občinstvom, ki zagotavlja nenehno razpoložljivost vsebin in hkrati podaja moralno in politično podporo vsakomur, ki se na omrežju znajde v konfliktu. Ključne lastnosti te tehnike so hitrost, s katero se informacije prek mreže širijo od uporabnika do uporabnika, trdoživost, ki izvira iz medsebojne prepletenosti uporabniških računov, in prilagodljivost, s katero je organizacija sposobna hitro preskakovati med platformami, kar pomeni, da so objavljene datoteke težje izsledljive in zato na medmrežju ostanejo dalj časa (Fisher 2015).

5 Analiza propagandnih metod Islamske države na družbenih omrežjih

Jedro analize predstavlja kvalitativna analiza posameznih objav privržencev in simpatizerjev Islamske države na družbenih omrežjih. Tu sem pod drobnogled vzel družbeni omrežji Twitter in Instagram, saj za razliko od omrežja Facebook omogočata natančno in temeljito iskanje objav z želenimi ključniki (Smarty, 2015). Za potrebe analize sem v obdobju od 20. avgusta do 15. septembra 2015 na obeh obravnavanih omrežjih redno spremljal vsebine objav v angleškem jeziku z dodanimi ključniki #islamicstate, #isis, #khilafah, #isil, #dawlah, #alhayat in #daesh ter vsebine nekaterih uporabnikov, ki so delili te objave.

Kot je razvidno iz naslova poglavja, je analiza omejena na družbeni omrežji Twitter in Instagram. Razlog za to odločitev je dejstvo, da trenutno spadata med 10 najbolj priljubljenih družbenih omrežij na svetu – na seznamu Twitter zaseda sedmo, Instagram pa deseto mesto – in skupaj gostita več kot 600 milijonov registriranih uporabnikov (Statista 2015). Poleg tega je Islamska država svojo propagando skorajda izključno širila prek družbenega omrežja Twitter (Friedland v Veilleux-Lepage 2014), Instagram pa je trenutno najvidnejši predstavnik vzpona vizualne kulture v kontekstu družbenih omrežij (Chapman 2013).

5.1 Ugotovitve

Z analizo sem ugotovil, da večina objav vključuje več kot zgolj eno propagandno metodo, zato sem se za kategorizacijo odločil na podlagi prevladujoče metode, ki sem jo zaznal v objavi. Poleg tega sem ugotovil, da posamezne objave vsebujejo tudi komunikacijske elemente, ki jih ni bilo mogoče razbrati iz primerjalnega seznama – navedel jih bom v zadnjem delu poglavja.

Kljub raznolikosti sem ugotovil, da lahko identificiram 12 propagandnih metod, ki jih na družbenih omrežjih izrabljajo podporniki in simpatizerji Islamske države. Zaznane metode so:

- apeliranje na strah,
- neizogibna zmaga,
- lepi ljudje,
- slavljenje junakov,
- demonizacija sovražnika,

- narekovanje,
- evforija,
- disfemizem,
- pretirano poenostavljanje,
- ponavljanje,
- prenos ali asociacija,
- nenavedena predpostavka.

Večina izmed zaznanih metod poskuša na posameznika, kjub istemu cilju (razmišljanju, pogledu ali občutku), vplivati na drugačne načine. Tako lahko npr. ločimo med posrednim (glej Sliko 5.1) in neposrednim (glej Sliko 5.2) apeliranjem na strah, civilnimi (glej Sliko 5.3) in militantnimi (glej Sliko 5.4) lepimi ljudmi in padlimi junaki (glej Slike 5.5 in 5.6), ekonomsko (glej Sliko 5.7) evforijo, diskreditacijo zahodnih medijev (glej Sliko 5.8) in diskreditacijo »zaveznikov Zahoda« (glej Sliko 5.9), ponavljanju celostne grafične podobe Islamske države (glej Slike 5.10 in 5.16) in ponavljanju tipično arabskih bojevniških motivov v povezavi z Islamsko državo (glej Slike 5.11, 5.17, 5.21 in 5.23) ter pozitivnega (glej Slike 5.12, 5.13, 5.14) in negativnega (glej Sliko 5.15) prenosa oz. asociacije. Nikakor ne preseneča, da je večina teh in pravzaprav vseh objav prežeta s strogo religijskim podtonom. To je še posebej očitno na primeru metode neizogibne zmage (glej Slike 5.16 in 5.17), kjer je zmaga utemeljena z dobesednimi navedki iz svete knjige. Tudi metoda narekovanja svojo moč povečini črpa iz religijskih citatov (glej Sliko 5.18), ki zapovedujejo poslušnost, pobožnost in enotnost muslimanske skupnosti. S pretiranim poenostavljanjem (glej Sliko 5.19) in izjemno ozkim osredotočanjem na osnovne zapovedi islamske vere podporniki ustvarjajo podobo moralno superiorne Islamske države, ki do potankosti uveljavlja šeriatsko pravo, propagandna metoda demoniziranja, ki bolj kot proti zahodnjakom nasilno nastopa proti pripadnikom šiitske veje islama, pa v veliki meri temelji na zgodovinskih zamerah in konfliktih (glej Slike 5.20 in 5.21). Uporabljena je tudi metoda nenavedene predpostavke (glej Sliko 5.22), ki z retoričnim vprašanjem implicira, da bo zmaga na strani tistih, ki verjamejo v Boga (tj. pripadnikov Islamske države).

Slika 5.1: Podoba prikazuje zemljepisno obliko Palestine, ki je zmanipulirana tako, da prikazuje simbol ključa. Besedilo citira opozorilo, da bo ob morebitnem padcu kalifata padla tudi Palestina.



Vir: twitter.com

Slika 5.2: Podobe prikazujejo rezanje zažganega trupla domnevno sunitskega moža s strani šiitskega vojaka. Besedilo izraža ogorčenje, a hkrati zamolči grozodejstva, ki jih nad šiiti izvaja Islamska država.



Vir: twitter.com

Slika 5.3: Podoba prikazuje otroka z iztegnjenim kazalcem desne roke – značilna gesta za privržence Islamske države (kljub temu da jo uporabljajo tudi drugi muslimani), ki simbolizira enovitost Boga. Ton in vsebina spremnega besedila sta nonšalantna, kot da v bližini sploh ne bi divjala vojna.



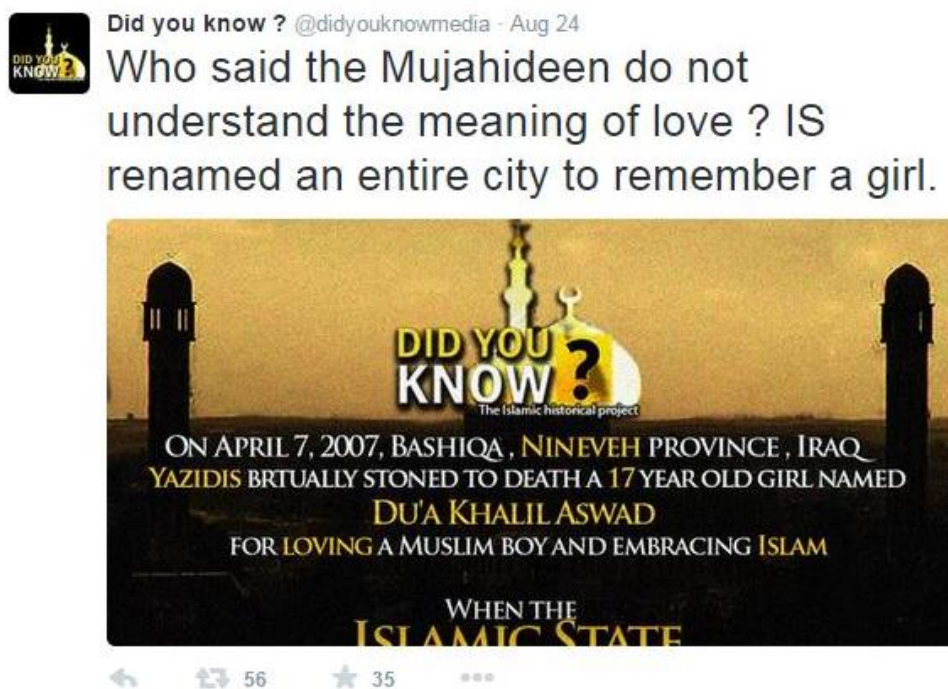
Vir: twitter.com

Slika 5.4: Podoba prikazuje skupinsko fotografijo objetih tovarišev. Besedilo citira Koran in sporoča, da so »bratje« iz Somalije, Jemna, Sirije, Egipta in Alžirije združeni v Islamski državi.



Vir: instagram.com

Slika 5.5: Ozadje prikazuje tipične islamske motive, besedilo pa pove zgodbo o tem, kako naj bi jazidi do smrti kamenjali muslimansko dekle in dodaja, da je Islamska država po njej poimenovala celo mesto.



Vir: twitter.com

Slika 5.6: Podoba prikazuje padlega borca Islamske države. Besedilo vključuje njegovo ime in ga navaja za mučenika.



Vir: twitter.com

Slika 5.7: Podoba domnevno prikazuje kovance starodavne valute – dinarja. Besedilo Islamsko državo razglašča za »Robina Hooda naše generacije«, ki ljudem vrača ukradene pravice.



Vir: twitter.com

Slika 5.8: Podoba prikazuje urbano okolje, medtem ko besedilo sporoča, da sta edini resnici, ki ju mediji posredujejo, zgolj datum in ura.



Vir: twitter.com

Slika 5.9: Kolaž prikazuje vrsto oboroženih moških in povečavo slike, ki prikazuje njihovo obutev. Besedilo se v obliki retoričnega vprašanja posmehuje iz njihove neprimerne obutve.



Vir: twitter.com

Slika 5.10: Video prikazuje miniranje domnevne sirotišnice v Alepu. V zgornjem levem kotu lahko opazimo značilni prapor Islamske države.



Vir: twitter.com

Slika 5.11: Podoba prikazuje elemente tipične simbolike starodavnih arabskih bojevnikov.



Vir: twitter.com

Slika 5.12: Podoba prikazuje Sadama Huseina in njegov domnevni citat oz. »prerokbo«, ki govori o tem, da se bosta ZDA in Izrael po njegovi smrti morala soočiti z največjo islamsko silo našega časa.



Vir: instagram.com

Slika 5.13: Podobe prikazujejo prizadevanja Islamske države za izvajanje medicinskih posegov v njihovem domnevnem medicinskem centru. Iz objave ni razvidno ali gre za avtorske fotografije.



Vir: twitter.com

Slika 5.14: Podobe prikazujejo prizadevanja Islamske države za izvajanje obnovitvenih infrastrukturnih del v eni izmed njenih provinc.



Vir: twitter.com

Slika 5.15: Besedilo parodira format zahodnih novic, se norčuje iz ameriških pokolov v šolah in kot kontrapunkt postavlja odsotnost tovrstnih grozodejstev v Islamski državi.



Vir: twitter.com

Slika 5.16: Podoba prikazuje začetek bitke med silami ZDA in Izraela ter Islamsko državo. Besedilo na grafiki citira verz iz Korana, spremno besedilo pa bodri, da Bog zagotavlja zmago muslimanom.



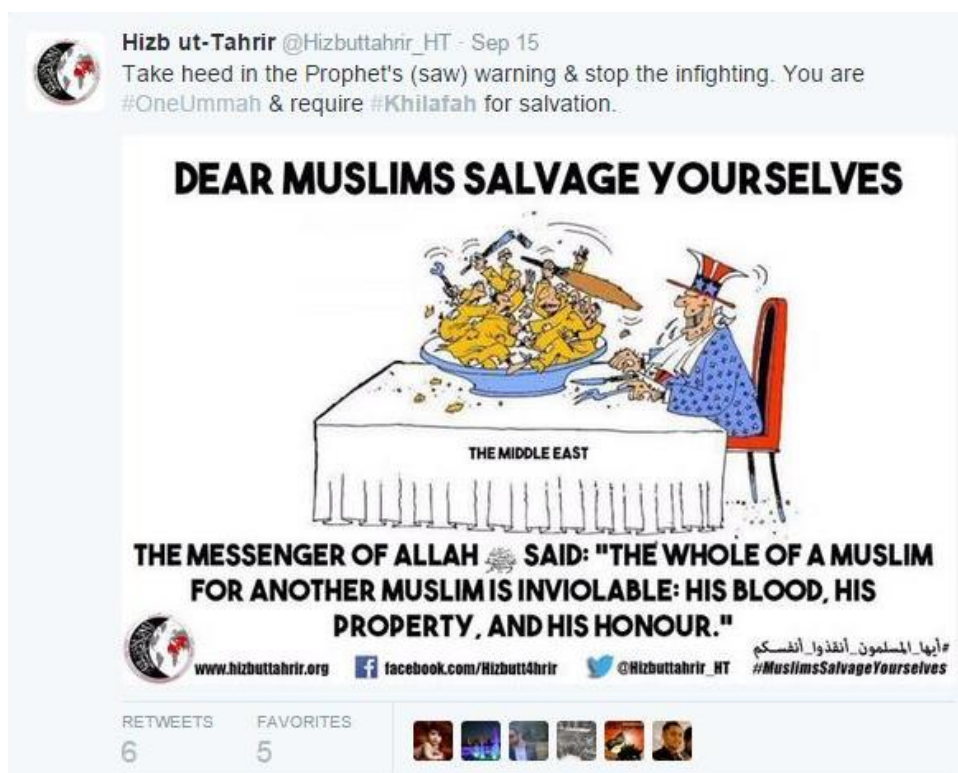
Vir: twitter.com

Slika 5.17: Podoba v obliki starodavne islamske simbolike prikazuje karavano bojevnikov. Citat iz Korana na podobi govori o tem, da lahko 100 pripravljenih muslimanov pokonča 1000 nevernikov.



Vir: instagram.com

Slika 5.18: Karikatura simbolizira požrešnost ZDA, ki z nasmeškom na obrazu opazuje konflikte na Bližnjem vzhodu. Besedilo poziva k prenehanju medsebojnega bojevanja in k enotnosti muslimanov.



Vir: twitter.com

Slika 5.19: (Info)grafika izpostavlja domnevno versko-ekonomsko in politično dvoličnost Savdske Arabije v primerjavi z Islamsko državo. Ta naj bi za razliko od Savdske Arabije poskrbela za izvajanje zapovedanih ekonomskih načel in se borila proti nemuslimanom.

Financial System

Zakat is given
Jizya is taken
Interest is non-existent

Zakat is not given
Jizya is not taken
The whole system is based on interest

ISLAMIC STATE WARS

SAUDI STATE WARS

Shias of Iraq
Al-Hashd forces and other Shiite militias that fight for shias

Nusirays of Syria
Syrian army and NDF and other Nusiray militias

Kurdish Atheists
Peshmerga, YPG and other Kurdish Atheist militias

Muslims of Syria
The Muslims in Syria from women children and older people

Muslims of Iraq
Innocent Muslims in all of Iraq from all ages

Mujahdeen everywhere
The Mujahdeen who fight for Allah everywhere in the world

al_younani

FOLLOW

ummabdullah3344 likes this 2d

al_younani #shariah #sunnah #islamicstate #saudiarabia #taghoot #houseofsaud

Add a comment...

Vir: instagram.com

Slika 5.20: Ozadje prikazuje šiitski ritual bičanja, medtem ko besedilo navaja starodavne muslimanske dinastije in kalifate, ki so domnevno trdili, da šiiti niso muslimani. Spremeni tekst potrjuje trditev.

Did you know? @didyouknowmedia - Aug 20

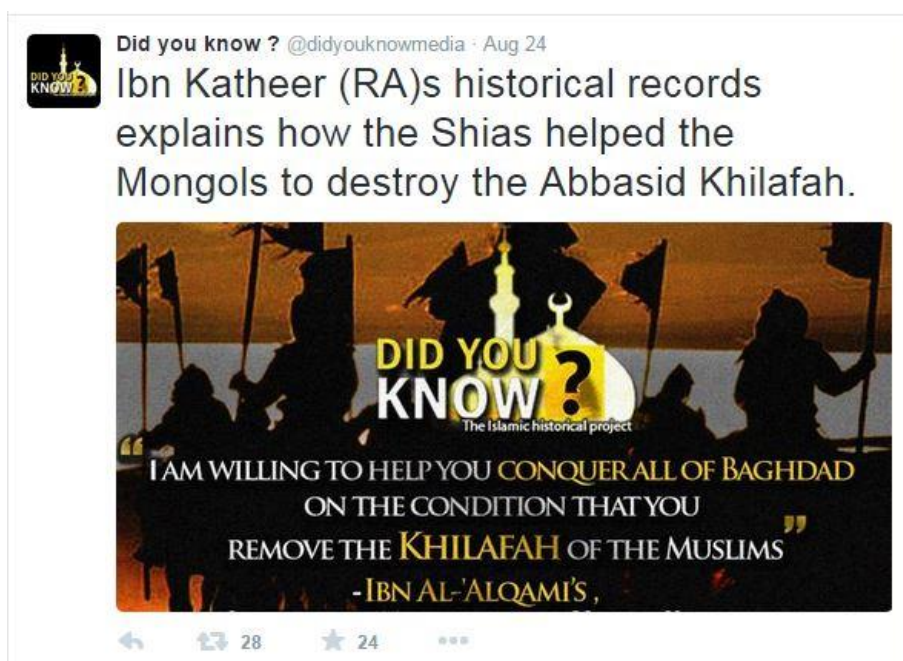
Do not be fooled brothers and sisters, the Shias were never Muslims.

“THE Umayyads, the Abbasids, the Ottomans AND ALL THE CALIPHATES CONSIDERED SHIAS TO BE NON-MUSLIM AND YOU ARE SAYING TO ME THAT SHIAS ARE MUSLIM?”

41 32

Vir: twitter.com

Slika 5.21: Ozadje prikazuje silhuete starodavnih arabskih bojevnikov, medtem ko besedilo s citatom šiitskega vodje razglaša zarotništvo šiitske skupnosti, ki naj bi Mongolom pomagala zrušiti abasidski kalifat.



Vir: twitter.com

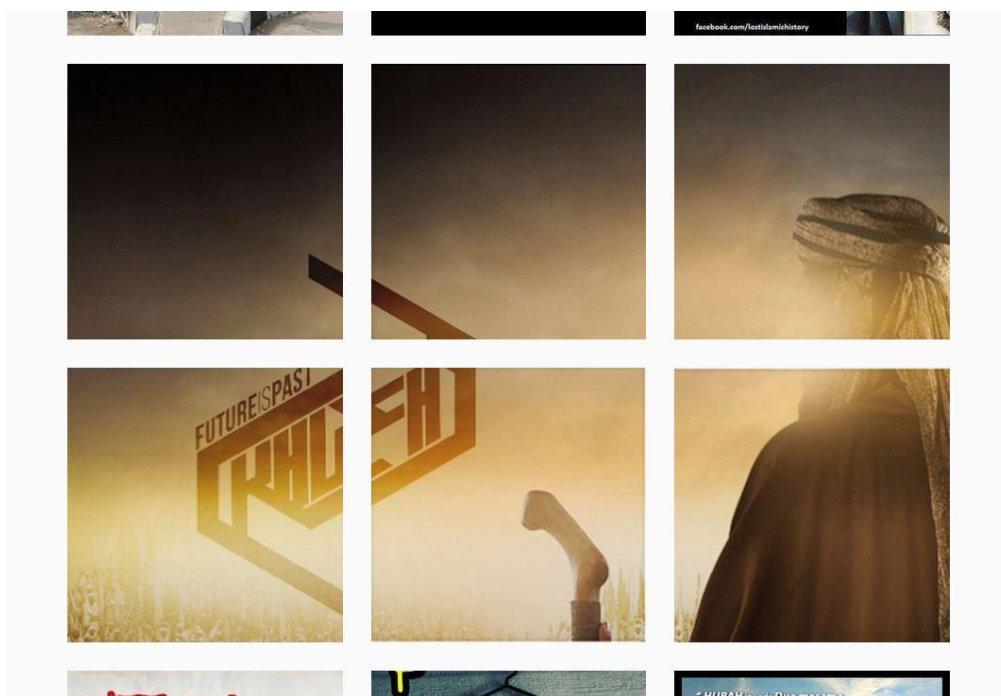
Slika 5.22: Ozadje spominja na dogodke 11. septembra 2001. Besedilo, ki je očitno namenjeno nasprotnikom (posredno pa najbrž ostalim muslimanom), sporoča, da se jih Islamska država ne boji, ker ima Boga. Retorično vprašanje na koncu pomenljivo sprašuje, koga imajo na strani oni. Spremnii tekst v objavi govori o zmagi.



Vir: instagram.com

Metodi, ki sem ju zasledil pri analizi objav, a ju nisem uspel uvrstiti v nobeno izmed 47 propagandnih metod teoretskega okvirja, vključujeta dominacijo medijskega formata (glej Sliko 5.23) in »alternativna« dejstva oz. lažne novice (glej Sliko 5.24).

Slika 5.23: Kolaž šestih posameznih objav/podob, ki skupaj tvorijo mnogo večji motiv. Ta se razkrije ob potovanju po zaslonu in zbuja pozornost v razpršeni razporeditvi platforme Instagram.



Vir: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Slika 5.24: Podobe prikazujejo posledice zračnega napada na mesto Al Bab, medtem ko besedilo specifično izpostavlja, da je bil napad izveden nad muslimani. Format objave spominja na format, značilen za zahodne medijske hiše. Tudi ime uporabnika očitno želi izžarevati legitimnost.



Vir: twitter.com

Treba je izpostaviti, da je analiza zaobjela zgolj objave s ključnikom in je z vidika družbenih omrežij v širšem kontekstu pomanjkljiva. Kljub temu pa lahko zaradi namena in lastnosti propagandnih sporočil sklepamo, da je uporaba objav s ključnikom v kontekstu propagandnega komuniciranja na družbenih omrežjih precej pogosta, saj je v propagandistovem interesu, da je njegovo sporočilo lahko dostopno širši oz. zainteresirani javnosti.

6 Sklep

Z analizo vsebine objav pripadnikov in podpornikov Islamske države na družbenih omrežjih, ki sem jih z iskanjem relevantnih ključnikov našel v določenem časovnem obdobju, sem ugotovil ujemanje 12 izmed 47 metod vključenih v primerjalni seznam, in sicer: apeliranje na strah, neizogibna zmaga, lepi ljudje, slavljenje junakov, demonizacija sovražnika, narekovanje, euforia, disfemizem, pretirano poenostavljanje, ponavljanje in prenos oz. asociacija. Hkrati sem ugotovil, da večina analiziranih objav vključuje več kot zgolj eno propagandno metodo. Poleg tega sem s pomočjo kvalitativne analize identificiral peščico metod, ki jih ni bilo mogoče umestiti v primerjalni seznam. Te metode vključujejo povečevanje infrastrukturnih izboljšav, dominacijo medijskega formata, roganje nasprotnikom in imitacijo zahodnih medijskih hiš. Moj proces raziskovanja je bil sicer potrjen tako časovnim kot tudi jezikovnim omejitvam, kljub temu pa pregled sekundarnih virov kaže na to, da predstavljeni vzorec na grobo lahko označimo za ustreznega, saj znane metode resonirajo z navedbami avtorjev, ki so podrobneje raziskovali tematiko (Berger 2014, Berger 2015, Husick 2014, Winter 2015). Na tej točki velja izpostaviti, da sem se pri analizi osredotočil zgolj na sporočila javne narave, zasebna sporočila, ki se izmenjujejo med uporabniki, pa sem zaradi narave raziskave zanemaril. Zato ne morem trditi, da se metode, ki jih v analizi nisem zaznal, ne pojavljajo v kontekstu družbenih omrežij, saj se le-te lahko pojavljajo v zasebnih pogovorih med uporabniki, do katerih nisem mogel dostopati.

Medijsko strategijo Islamske države v kontekstu družbenih omrežij lahko razumemo kot projiciranje mehke moči in podobe apokaliptično-zgodovinskih zmagovalcev. Medtem ko je določen del njene propagande, ki vsebuje uprizarjanje grozodejstev in kršenja človekovih pravic, ki so namenjeni ustrahovanju zahodnega občinstva, je ta pogosto prekinjena s podobami pristnih državotvornih prizadevanj, ki prikazujejo enotno skupnost, kjer pobožni tovariši nadzorujejo ulice, gradijo bolnice ter se borijo proti drogam in kriminalu. Te podobe so močno v nasprotju z večino držav Bližnjega vzhoda, kjer ostareli avtokrati vladajo s pomočjo skorumpiranih vlad (Veilleux-Lepage 2014). Islamska država na ta način poskuša pridobivati dolgoročno podporo lokalnega prebivalstva in s tem uspešno sledi svoji glavni ambiciji – da bi islamski svet socializirala v skadu s svojimi idejami in vrednotami. Hkrati se uspešno izogiba tradicionalnim uporniškimi narativom njenih rivalov (Winter 2015) in se namesto tega, v kontekstu kaosa v regiji, modro odloča za »propagando zmagovalcev«, ki na določen način resonira pri posameznikih s celega sveta. Pridruževanje kalifatu tako ni zgolj priložnost za izživiljanje krvoločnežev – je možnost sodelovanja v božjem projektu.

Čeprav posvajanje novih tehnologij s strani ekstremističnih skupin ni nič novega, Islamska država le-te izkorišča v prej še ne videnem obsegu in je odgovorna za prvo večjo mobilizacijo družbenih medijev za propagandne namene. Zagotovo pa ne bo zadnja, saj bodo sorodna gibanja v prihodnosti njene prijeme nedvomno posvojila in izpopolnila. Za to bo poskrbel tudi format družbenih omrežij, ki omogoča nenehno povezavo med tistimi, ki delijo enaka radikalna stališča, hkrati pa krepi izolacijo takih združb ter poenostavlja dolgotrajen proces radikalizacije ranljivih skupin s pomočjo neposredne komunikacije propagandnega agenta – fenomen, ki je bil pred nastopom družbenih omrežij mnogo manj verjeten. Seveda pa tudi obče dostopne propagandne vsebine na spletu v tem odnosu igrajo pomembno vlogo, saj zmanjšujejo potrebo po karizmi propagandnega agenta (Winter 2015) in z argumenti v obliki privlačnih multimedijskih formatov utrjujejo njegov narativ.

Vsekakor se je s pojavom Islamske države na široko odprlo polje za nadaljnjo raziskavo propagande v kontekstu medsebojno vedno bolj povezanega medmrežja. Zaenkrat je bilo v to smer že narejenih nekaj korakov, ki pomagajo odstirati tančico, v katero je bil do nedavnega ovit bliskovit uspeh Islamske države. Eden redkih zanesljivih kazalcev za stopnjevanje radikalizacije je mreža poznanstev – posamezniki, za katere je najbolj verjetno, da bodo postali ekstremisti, so tisti, ki so prijatelji ekstremistov (Berger 2015). Analitiki lahko iz uporabniških računov terorističnih skupin razberejo tudi pomembne splošne indikatorje – omembe potovanj, javne in zasebne pogovore, nenavadne vzorce dejavnosti na družbenih omrežjih – in skozi čas razvijejo časovnice in primerjave, ki jim, recimo, pomagajo identificirati, kdaj in kje je večja verjetnost, da se bo zgodil napad (Lewis v Tadjeh 2014). Prav tako obstaja peščica dokaj uspešnih praks, ki so uspele omiliti doseg in privlačnost Islamske države. Ena izmed njih je suspenzija ekstremističnih uporabniških računov in vsebin, ki na delovanje algoritmov vpliva tako, da prikazujejo manj vsebin v neposredni povezavi z Islamsko državo in s tem delno onemogočajo izpostavitve njenim propagandnim sporočilom (Berger 2015). Morda bolj učinkovita pa sta izzivanje in satira s strani določenih posameznikov znotraj islamske skupnosti, ki počasi spodkopavata integriteto njenega narativa. Lep primer tega je aktivni ključnik #BurnISISFlagChallenge oz. #BurnISIS, ki naj bi ga ustvarili muslimani ogorčeni nad dejanji Islamske države. Gre za gibanje, kjer posamezniki ali skupine posameznikov objavljajo fotografije in videposnetke zažiganja zastave Islamske države, nato pa pozivajo svoje prijatelje, da naredijo isto (Palmer v Veilleux-Lepage 2014). Zagotovo pa bomo v prihodnosti priča številnim novim raziskavam na temo propagande prek družbenih omrežij, ki bodo pripomogle k še učinkovitejšim protiukrepom. Kot najbolj pereča

se na tem področju pojavljajo vprašanje taktik in dejavnikov, ki posameznike privedejo k pridruženju radikalnim skupinam ali izvajanju terorističnih dejanj, vprašanje učinkovitosti specifičnih metod, apelov in nagovora ter vprašanje učinkovitosti glede na specifične koriščenih platform.

Dejstvo pa je, da bo, ne glede na prizadevanja oblasti, administratorjev in strokovnjakov, težko zaustaviti ali konkretnije omiliti vlogo terorističnih organizacij za izvajanje propagandnih akcij na svetovnem spletu. S konceptom »medijskih mudžahedinov« lahko tovrstne organizacije krepijo pripadnost in demokratizirajo proces vključevanja v boj, h kateremu lahko vsak posameznik prispeva »po svojih močeh ali zmožnostih«. Odprtost in dinamičnost družbenih omrežij v kombinaciji z iznajdljivostjo radikalnih združb pa oblasti in upravnike skoraj obsoja na to, da bodo neprestano in (v veliki večini primerov) neuspešno poskušali loviti korak z njimi. Zavedati se moramo tudi, da je uspešna rekrutacija zahodnjakov povezana s širšo politično in družbeno dinamiko, ne zgolj z radikalizacijo prek družbenih omrežij. Motivi za pridružitve so različni: pustolovstvo, vzbujanje pozornosti pri lokalni skupnosti ali nasprotnem spolu, iskanje identitete, maščevanje, iskanje tovarištva, želja po prisostvovanju pri zgodovinskem dogodku, mučeništvo (Gates et al. 2015), ipd. Ena izmed večjih težav, s katero se bo v prihodnosti soočal Zahod, pa je vsekakor kljubovanje prepričljivim narativom ekstremistov, ki razkrivajo plehkost zahodnih življenjskih slogov in dvoličnost zahodnih vrednot, svoja sporočila pa posredujejo na preprost, nazoren in prvinski način, ki si ga uradni predstavniki le stežka privoščijo.

7 Literatura

1. Abu Haniyeh, Hassan. 2014. *Daesh's Organisational Structure*, 4. december. Dostopno prek: <http://studies.aljazeera.net/en/dossiers/%20decipheringdaeshoriginsimpactandfuture/2014/12/201412395930929444.html> (18. september 2015).
2. Ackerman, Steve. 2014. Foreign jihadists flocking to Iraq and Syria on 'unprecedented scale' – UN. *The Guardian*, 30. oktober. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/world/2014/oct/30/foreign-jihadist-iraq-syria-unprecedented-un-isis> (9. september 2015).
3. Al Rawi, Ahmed. 2016. Video games, terrorism and ISIS's Jihad 3.0. *Terrorism and Political Violence*, 5. avgust. Dostopno prek: <http://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1080/09546553.2016.1207633> (12. september 2016).
4. Anderson, Berit in Brett Horvath. 2017. *The Rise of the Weaponized Propaganda Machine*, 9. februar. Dostopno prek: <https://scout.ai/story/the-rise-of-the-weaponized-ai-propaganda-machine> (14. marec 2017).
5. Aro, Jessikka. 2016. The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tools. *European View* (15). Dostopno prek: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12290-016-0395-5> (14. marec 2017).
6. Awan, Akil N. 2014. Terrorism craves an audience and we are playing into Islamic State's hands by watching. *The Conversation*, 16. september. Dostopno prek: <http://theconversation.com/terrorism-craves-an-audience-and-we-are-playing-into-islamic-states-hands-by-watching-31701> (24. avgust 2015).
7. Baines, Paul R. in Nicholas J. O'Shaughnessy. 2014. Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses. *Journal of Political Marketing* 13 (1–2): 1–18.
8. Berger, J. M. 2014. How ISIS Games Twitter. *The Atlantic*, 16. junij. Dostopno prek: <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/> (12. september 2015).
9. Berger, J. M. 2015. The Metronome of Apocalyptic Time: Social Media as Carrier Wave for Millenarian Contagion. *Perspectives on Terrorism* 9 (4). Dostopno prek: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/109134377/metronome-apocalyptic-time-social-media-as-carrier-wave-millenarian-contagion> (18. oktober 2015).
10. Berger, J. M. in Jonathon Morgan. 2015. *The ISIS Twitter census: Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter*, 5. marec. Dostopno prek:

- <http://www.brookings.edu/research/papers/2015/03/isis-twitter-census> -berger-morgan (12. september 2015).
11. Bernays, Edward L. 1928. *Propaganda*. New York: Horace Liverlight.
 12. Bunzel, Cole. 2015. *From Paper State to Caliphate: The Ideology of the Islamic State*, 9. marec. Dostopno prek: <http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2015/03/ideology-of-islamic-state-bunzel/the-ideology-of-the-islamic-state.pdf> (9. september 2015).
 13. Chapman, Sara. 2013. The Rise of Visual Culture. *Huffington Post*, 21. september. Dostopno prek: http://www.huffingtonpost.co.uk/sara-champan/the-rise-of-visual-culture_b_3635240.html (9. september 2015).
 14. Christensson, Per. 2014. *Bot Definition*, 14. februar. Dostopno prek: <http://techterms.com/definition/bot> (12. oktober 2015).
 15. Comerford, Milo. 2015. From an Islamic 'caliphate' to war with the West, just what is Isis' ideology?. *The Independent*, 29. junij. Dostopno prek: <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/from-an-islamic-caliphate-to-war-with-the-west-just-what-is-isis-ideology-10353852.html> (18. september 2015).
 16. Cordes, Bonnie. 1987. *When terrorists do the talking: Reflections on terrorist literature*. Santa Monica: RAND Corporation.
 17. Elliot, Chris. 2014. The reader's editor on... pro-Russia trolling below the line on Ukraine stories. *The Guardian*, 4. maj. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/may/04/pro-russia-trolls-ukraine-guardian-online> (13. december 2016).
 18. Ellul, Jacques. 1965. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Random House, Inc.
 19. El-Khalili, Sara. 2013. Social media as a government propaganda tool in post-revolutionary Egypt. *First Monday* 18 (3). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/article/view/4620/3423> (12. december 2016).
 20. Esomba, Steve. 2012. *Advertising and the Spread of Business, Democracy and Knowledge*. Dostopno prek: Google Books.
 21. Fisher, Ali. 2015. How Jihadist Networks Maintain a Persistent Online Presence. *Perspectives on Terrorism* 9 (3). Dostopno prek: <http://terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/426/html> (12. december 2016).
 22. Fitzgerald, Chad W. in Aaron F. Brantly. 2017. Subverting Reality: The Role of Propaganda in 21st Century Intelligence. *International Journal of Intelligence and*

- CounterIntelligence* 30 (2). Dostopno prek: <http://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1080/08850607.2017.1263528> (14. marec 2017).
23. Fleming, Marie. 1980. Propaganda by the deed: Terrorism and anarchist theory in late nineteenth-century Europe. *Terrorism* 4 (1–4). Dostopno prek: <http://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/abs/10.1080/10576108008435483> (25. november 2016).
24. Gerges, Fawaz A. 2016. The World According to ISIS. *Foreign Policy Journal*, 18. marec. Dostopno prek: <http://www.foreignpolicyjournal.com/2016/03/18/the-world-according-to-isis/> (26. november 2016).
25. Gray, Richard. 2017. *Lies, propaganda and fake news: A challenge for our age*, 1. marec. Dostopno prek: <http://www.bbc.com/future/story/20170301-lies-propaganda-and-fake-news-a-grand-challenge-of-our-age> (14. marec 2017).
26. Greene, Kyle J. 2015. ISIS: Trends in Terrorist Media and Propaganda. *International Studies Capstone Research Papers* 3. Dostopno prek: http://digitalcommons.cedarville.edu/international_studies_capstones/3/ (12. september 2015).
27. Hongping, Annie Nie. 2013. Gaming, Nationalism, and Ideological Work in Contemporary China: online games based on the War of Resistance against Japan. *Journal of Contemporary China* 22 (81). Dostopno prek: <http://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1080/10670564.2012.748968> (14. marec 2017).
28. Husick, Lawrence A. 2014. The Islamic State's Electronic Outreach. *Foreign Policy Research Institute*, 3. september. Dostopno prek: <http://www.fpri.org/article/2014/09/the-islamic-states-electronic-outreach/> (26. avgust 2015).
29. *Instagram*. Dostopno prek: <https://www.instagram.com/> (20. avgust 2015).
30. Jowett, Garth S. in Victoria O'Donnell. 2006. *Propaganda and Persuasion*. London: Sage Publications Ltd.
31. Kingsley, Patrick. 2014. Who is behind Isis' terrifying online propaganda operation?. *The Guardian*, 23. junij. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/23/who-behind-isis-propaganda-operation-iraq> (26. avgust 2015).
32. Kirk, Ashley. 2016. Iraq and Syria: How many foreign fighters are fighting for Isis?. *The Telegraph*, 24. marec. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/islamic-state/11770816/Iraq-and-Syria-How-many-foreign-fighters-are-fighting-for-Isil.html> (12. december 2016).
33. Klausen, Jytte. 2014. Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq. *Studies in Conflict & Terrorism* 38 (1): 1–22. Dostopno

- prek: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1057610X.2014.974948> (18. september 2015).
34. Lasswell, Harold D. 1935. The Person: Subject and Object of Propaganda. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 179 (1). Dostopno prek: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/000271623517900124> (14. marec 2017).
 35. Laub, Zachary in Jonathan Masters. 2015. What is the Islamic State? *PBS*, 16. november. Dostopno prek: <http://www.pbs.org/newshour/rundown/what-is-islamic-state-iraq-and-syria/> (26. november 2016).
 36. Malešič, Marjan, ur. 1997. *Propaganda in War*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
 37. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. 2015. *Internet Trolling as a Tool of Hybrid Warfare: The Case of Latvia*. Dostopno prek: <http://www.stratcomcoe.org/internet-trolling-hybrid-warfare-tool-case-latvia-0> (14. marec 2017).
 38. Nebehay, Stephanie. 2015. Islamic State-controlled parts of Syria, Iraq largely out of reach: Red Cross. *Reuters*, 13. marec. <http://www.reuters.com/article/2015/03/13/us-mideast-crisis-syria-icrc-idUSKBN0M921N20150313> (26. september 2015).
 39. Power, Marcus. 2007. Digitized Virtuosity: Video War Games and Post-9/11 Cyber-Deterrence. *Security Dialogue* 38 (2). Dostopno prek: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0967010607078552> (22. februar 2017).
 40. Pratkanis, Anthony R. in Elliot Aronson. 2010. *Age of Propaganda*. New York: W. H. Freeman/Owl book, Henry Holt & Co.
 41. Rayner, Alex. 2012. Are video games just propaganda and training tools for the military? *The Guardian*, 18. marec. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/technology/2012/mar/18/video-games-propaganda-tools-military> (14. marec 2017).
 42. Schulzke, Marcus. 2014. Simulating terrorism and insurgency: video games in the war of ideas. *Cambridge Review of International Affairs* 27 (4). Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09557571.2014.960508> (14. marec 2017).
 43. Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2016. *Propaganda*. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=propaganda (5. julij 2015).
 44. Smarty, Ann. 2015. How Hashtags Work on Twitter, Instagram, Google Plus, Pinterest, Facebook, Tumblr, and Flickr. *Moz*, 15. februar. Dostopno prek: <https://moz.com/blog/how-hashtags-work-on-twitter-instagram-google-plus-pinterest-facebook-tumblr-and-flickr> (26. september 2015).

45. Splichal, Slavko. 1975. *Razsežnosti politične propagande: teoretični model in aplikacija na mednarodno propagando*. Ljubljana: RSS.
46. Statista. 2015. *Most famous social network sites worldwide as of June 2015, ranked by number of active users (in millions)*. <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (5. julij 2015).
47. Tadjdeh, Yasmin. 2014. Government, Industry Countering Islamic State's Social Media Campaign (UPDATED). *National Defense Magazine* (december). Dostopno prek: <http://www.nationaldefensemagazine.org/archive/2014/December/Pages/GovernmentIndustryCounteringIslamicStatesSocialMediaCampaign.aspx> (24. avgust 2015).
48. Tal, Diana in Avishag Gordon. 2016. Jacques Ellul Revisited: 55 Years of Propaganda Study. *Society* (53): 182–187.
49. Trowbridge, Alexander. 2014. *ISIS swiping hashtags as part of propaganda efforts*, 26. avgust. Dostopno prek: <http://www.cbsnews.com/news/isis-hijacks-unrelated-hashtags-in-attempt-to-spread-message/> (9. september 2015).
50. *Twitter*. Dostopno prek: <https://twitter.com/> (20. avgust 2015).
51. Veilleux-Lepage, Yannick. 2014. *Retweeting the Caliphate: The Role of Soft-Sympathizers in the Islamic State's Social Media Strategy*. 6th International Symposium on Terrorism and Transnational Crime, 6. december. Dostopno prek: http://www.academia.edu/9809988/_Retweeting_the_Caliphate_The_Role_of_Soft-Sympathizers_in_the_Islamic_State_s_Social_Media_Strategy (12. september 2015).
52. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje: komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. Winkler, Carol K. in Cori E. Dauber, ur. 2014. *Visual Propaganda and Extremism in the Online Environment*. Carlisle: U.S. Army War College Press.
54. Winter, Charlie. 2015. *The Virtual 'Caliphate': Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*. Dostopno prek: <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/the-virtual-caliphate-understanding-islamic-states-propaganda-strategy.pdf> (26. september 2015).
55. Withnall, Adam. 2014. Iraq crisis: Isis declares its territories a new Islamic state with 'restoration of the caliphate' in Middle East. *The Independent*, 30. junij. Dostopno prek: <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-declares-new-islamic>

-state-in-middle-east-with-abu-bakr-albaghdadi-as-emir-removing-iraq-and-syria-
from-its-name-9571374.html (9. september 2015).