

ISLAMSKA DRŽAVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

THE ISLAMIC STATE ON SOCIAL MEDIA

Matej Beluhan

Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu
Komunikologija, 2. godina diplomskog studija
matejbeluhan@gmail.com
UDK: 004.738.5:(28+172.3)

Sažetak

Islamska država u zadnjih je nekoliko godina, usporedno s ratnim uspjesima na teritorijima Iraka i Sirije, razvila informacijsku kampanju u čijem se središtu nalaze društveni mediji. Iskorištavanjem društvenih medija, posebice Twittera, radikalni islamisti odašilju propagandne poruke koje ih približavaju mladim i ranjivim muslimanima diljem svijeta. Osim online radikalizacije, problem za svjetsku sigurnost predstavlja sve veći broj regruta koji, nakon kontakta uspostavljenog s teroristima na nekoj od društvenih mreža, odlaze na obuku ili u borbu na teritorije pod okupacijom Islamske države. Procjenjuje se da broj stranih državljana koji su otputovali u Siriju i Irak te se bore na strani Islamske države doseže ukupno 15 000 ljudi, od čega ih je 2000 pristiglo iz država Zapada. Veliki broj online sljedbenika službenih računa radikalnih islamista na društvenim mrežama, kao i organizirana informacijska kampanja, značajno su utjecali na percepciju terorističke organizacije u očima svjetske javnosti. Ukoliko se bolje upoznamo s online strategijama Islamske države, utoliko se umanjuje utjecaj samoprocije i zastrašivanja od strane džihadista.

Gljučne riječi

društvene mreže, informacijska kampanja, Islamska država (ISIL), online radikalizacija, regrutacija

Abstract

Alongside their military successes in Iraq and Syria, the Islamic State has, over the last few years, developed a public information campaign that focuses on social media. By making use of social media, Twitter in particular, radical Islamists distribute propaganda that brings them closer together with the younger and more vulnerable Muslims the world over. Besides online radicalization, worldwide security faces the problem of an ever-increasing number of recruits that, upon making contact with any of the terrorists on social media, engage in either training or battles in territories occupied by the Islamic State. The number of foreign citizens that have traveled to Syria and Iraq to fight for ISIL is estimated at about 15,000, 2,000 of who hail from Western countries. The large amount of online followers on official radical Islamist social media accounts, as well as an organized information campaign, have had a significant impact on the worldwide view of the terrorist organization. The better acquainted we become with the online strategies that the Islamic State employs, the more diminished the impact of its self-marketing and jihadist intimidation.

Keywords

social media, (public) information campaign, Islamic State (ISIL), online radicalization, recruitment

Uvod

Terorizam je oblik nasilja i kao takav, jedan je od najopasnijih društvenih, političkih i sigurnosnih fenomena suvremenog doba. Kako upozorava Mirko Bilandžić (2014:19), terorizam u svojoj biti predstavlja napad, kako na nacionalnu sigurnost, tako i na državnu sigurnost, ljudsku sigurnost, društvenu sigurnost i međunarodnu sigurnost.

Kao najozloglašena i najbrutalnija teroristička organizacija u zadnjih se nekoliko godina nametnula tzv. Islamska država. Uz terorističku organizaciju Islamsku državu veže se težnja za stvaranjem diktatorske države, odnosno kalifata na temeljima čistog islama. Povrh toga, tzv. Islamska država svoje je djelovanje obilježila izuzetno brutalnim i hladnokrvnim činovima. Korištenjem interneta džihadisti lakše nego ikada zastrašuju svjetsku javnost i dijele propagandni materijal, a uvelike im je olakšana i regrutacija vojnika. Radikalni su se islamisti prilagodili digitalnom okruženju i stavili komunikaciju na društvenim mrežama u središte svoje informacijske kampanje.

Utjecaj tzv. Islamske države i broj muslimana koji se pridružuju teroristima raste iz dana u dan, a upravo su društvene mreže glavni prijenosnik informacija ove terorističke organizacije. Cilj ovoga članka je pobliže pojasniti kako džihadisti koriste društvene mreže za samopromociju, regrutaciju, edukaciju i zastrašivanje. Prvi dio rada ukratko donosi povijest ideologije tzv. Islamske države, a ujedno se problematizira i politički razvoj iste. U drugom djelu rada opisuje se važnost društvenih mreža za uspon tzv. Islamske države, s posebnim naglaskom na Twitter kao glavnog prijenosnika džihadističke propagande i zastrašivanja. Naposljetku, zadnji se dio rada bavi protuterorističkim strategijama na društvenim mrežama, kako na institucionalnoj tako i na individualnoj razini.

Nastanak i razvoj takozvane Islamske države

Kada je u listopadu 2006. godine irački ogranak terorističke organizacije al-Qaede promijenio ime u Islamska država Iraka, svjetska javnost to nije protumačila kao početak ambiciozne ideologije kojoj je cilj proširiti se svijetom. Kako ističe Cole Bunzel (2015:5), povijest ideologije Islamske države odvila se u četiri razdoblja. Prvo je razdoblje znano kao 'Zarqawi uvod' (2002-2006). U tom je periodu pod vodstvom Abu Mus'ab al-Zarqawia došlo do uspona džihadizma u Iraku te je začeta ideja Islamske države.

Nathan Schneider (2015:7) ističe da je al-Zarqawia bio pionir u širenju nasilnih sadržaja putem masovnih medija. Jedan od primjera je javno smaknuće američkog građevinaru Nicholasa Berga 2004. godine. Berga je

navodno smaknuo sam al-Zarqawia, a video nasilnog čina objavljen na internetu obišao je svijet. Nakon što je Al-Zarqawia ubijen u bombaškim napadima američkih zrakoplovnih snaga u lipnju 2006. (Schneider: 2015:8), uslijedilo je drugo razdoblje Islamske države u Iraku (2006–2013), odnosno period neuspjelih pokušaja uspostave teritorijalne države i manjeg broja džihadističkih napada (Bunzel, 2015:5).

Na internetskoj stranici *enciklopedija.hr* (2016) džihad je definiran kao svaka vrsta 'napora usmjerenog prema određenu cilju, u užem smislu ima religijsko značenje kao nastojanje da svuda zavladaju Alahovi zakoni'. Bilandžić (2014:198) navodi kako postoje različita shvaćanja džihada. Pojam džihad može stajati za napor, nastojanje, borbu za primjenu i poštivanje vjere. Također, može uključivati obranu vjere, oružanu borbu i sveti rat. Shodno tome, postoje dvije vrste džihada. Mali džihad označava borbu za širenje islama i njegovu obranu od ugnjetavača, dok veliki džihad predstavlja unutrašnju borbu protiv vlastitog ega, pohlepe, sebičnosti i zla (Esposito, 2008:21–58; Sim, 2006:71; Saeed, 2006; Cook, 2005; prema: Bilandžić, 2014:198). Bunzel (2015:10) tvrdi da je od početka razvoja ideologije Islamske države naglasak bio na ofenzivnom obliku džihada. Dakle, pod pojmom 'džihad Islamske države' podrazumijevamo nasilno ponašanje, oružani sukob i težnju ka stvaranju zajedničke države svih muslimana.

Dolazak Abu Bakr al-Baghadadija na vodeću poziciju organizacije u travnju 2010. označio je početak uspona tzv. Islamske države i njihove ideologije. Kako napominje Schneider (2015:8), pod vodstvom al-Baghadadija tzv. Islamska država se razvila u izuzetno lojalnu i okrutnu profesionalnu organizaciju.

Teroristička organizacija Islamska država Iraka u travnju je 2013. privukla pozornost međunarodne zajednice preimenovanjem u Islamsku državu Iraka i Levanta¹. Kako navodi Bilandžić (2014:236), ISIL je nastao nakon što su se al-Qaedine frakcije, ojačane uspjesima u Iraku i Siriji, formalno povezale u ISIL. Spajanje je izazvalo određene prijepore² s vođom središnje al-Qaede Aymanom al-Zawahirijem i u veljači 2014. al-Qaeda je objavila kako se službeno odvaja od vodećih struktura Islamske države te se odrekla odgovornosti za ratna djelovanja istih. Time je, prema Bunzelu (2015:5), započelo treće razdoblje ideologije Islamske države (2013–2014). Nakon preimenovanja, ISIL je prikupio resurse i povećao broj sljedbenika te je do srpnja 2014. osvojio većinu sunitskih područja u Iraku. Osvajanje i dijelova Sirije te proglašenje kalifata, koji bi prema zamisli ISIL-ovih vođa trebao zauzimati i dijelove Europe, označili su početak četvrtog razdoblja Islamske države (2014–sadašnjost).

1 Dalje u tekstu: ISIL

2 Valja naglasiti kako su već ranije postojali prijepori između al-Qaede i njenog ogranka, Islamske države Iraka, zbog brutalnosti i zastrašujućeg opsega nasilja potonje (Bilandžić, 2014: 235–236).

Novoproglašeni kalifat bacio je sumnju na legitimitet al-Qaede te ISIL postaje teroristička predvodnica radikalnog Islama. Ubrzo su svi muslimani diljem svijeta pozvani da prisegnu na vjernost novom kalifu³ al-Baghdadiju. Nadalje, sve postojeće džihadističke skupine pozvane su da odaju priznanje autoritetu tzv. Islamske države, a svim je muslimanima naređeno da emigriraju na prostore pod kontrolom ISIL-a (Bunzel, 2015:31-32).

U središtu političkog islama nalazi se ideja nadnacionalne zajednice muslimana. Kako to tumači Daniel Bučan (2016), politički islam je fundamentalistička ideologija koja se temelji na salafizmu, odnosno povratku izvornim načelima islama i na političkoj implementaciji šerijatskog prava diljem islamskog svijeta. Prema navedenim su načelima muslimani diljem svijeta povezani jedni s drugima čvrstom vezom i vjerom u Alaha koja prelazi preko svih geografskih, političkih ili nacionalnih granica. Kod radikalnih islamista, korporativna zajednica muslimanskih vjernika (*umet*) predstavlja 'inkarnaciju božanske volje u povijesti', smatra Boris Havel (2015:54). Najvažniji duhovni uspjeh *umeta* je širenje islamske političke vlasti, a na vojni se i politički uspjeh *umeta* gleda kao na odraz božanske naklonosti. Jay Sekulow (2014:17) tvrdi da je glavni cilj tzv. Islamske države stvaranje kalifata na temeljima čistog islama, odnosno, okupljanje svih muslimana na teritoriju koji je pod vlašću islamskog političkog vodstva.

Bunzel (2015:36) navodi kako je uspon ISIL-a u zadnjih nekoliko godina potaknuo desetke tisuća mladih muslimana diljem svijeta da se pridruže nasilnom džihadističkom pokretu, Povrh toga, glasno-govornik Islamske države Abu Muhammad al-'Adnani u rujnu je 2014. pozvao pobornike koji žive izvan prostora pod kontrolom ISIL-a da im se pridruže u džihadu protiv Zapada. Pobornici su pozvani da ubiju vojnike i civile Sjedinjenih američkih država⁴ i njihovih saveznika (Bunzel, 2015:36).

Od proglašenja kalifata u 2014. ISIL je preuzeo odgovornost za više od 70 terorističkih napada u 20 država diljem svijeta (Sanchez et al., 2016) ne uključujući napade u Siriji i Iraku. U 2014. devet je osoba smrtno stradalo, a njih 37 je ranjeno u napadima pobornika Islamske države. Sljedeće je godine broj žrtava globalnog džihada naglo porastao. Čak 1020 ljudi je smrtno stradalo u ISIL-ovim terorističkim napadima u 2015., a njih preko 2000 je ranjeno. Najpogubniji je teroristički čin u 2015. bio rušenje ruskog zrakoplova u egipatskom zračnom prostoru (224 poginulih) i napadi u Jemenu (142 poginulih), Iraku (130 poginulih), Turskoj (102 poginula) te napad u Francuskoj (130 poginulih).

.....
3 Kalif=vrhovni vjerski i politički poglavar islamske zajednice, Muhamedov nasljednik (enciklopedija.hr, 2016).

4 Dalje u tekstu: SAD-e

U prva tri mjeseca 2016. broj smrtno stradalih u terorističkim napadima vezanima uz ISIL iznosi 314, dok je broj ranjenih blizu 1000 (Fantz et al., 2016). Stanovnici Europske unije još su se jednom uvjerali u neposrednu realnost opasnosti nakon što je 22. ožujka 2016., u blizini središnjih institucija Europske unije u Bruxellesu, u bombaškim napadima stradalo 32 civila dok ih je preko 300 ranjeno (Fantz et al., 2016). U svakom slučaju, proglašenje jedinstvenog kalifata i poziv ISIL-ovih vođa na globalni džihad potaknuli su radikalne islamiste na organiziranu borbu protiv Zapada.

Organizirani globalni džihad ne bi bio moguć bez društvenih medija. Schneider (2015:11) tvrdi da je uspješna upotreba interneta i društvenih mreža bila ključna za porast utjecaja Islamske države. ISIL se uspješno prilagodio novom digitalnom okruženju te samim time postigao više nego što bi postigao koristeći konvencionalne metode zastrašivanja, regrutiranja i ratovanja.

ISIL i društvene mreže

Nova paradigma terorizma

Vlatko Cvrtila i Anita Perešin (2009:126) smatraju kako je razvoj novih tehnologija i novih medija modernim terorističkim organizacijama omogućio utjecaj na globalnoj razini. Terorističke organizacije se za potrebe indoktrinacije, regrutiranja, propagande, prikupljanja sredstava i vođenja psihološkog rata najviše oslanjaju na internet. Stoga danas sve češće govorimo o 'google' teroristima i 'e-jihadu' zaključuje Perešin (2007:97).

Kako bi se uspješno prilagodile utjecajima novih tehnologija i globalizacije, terorističke su organizacije bile primorane provesti promjene na strukturalnoj i tehnološkoj razini, ali i na razini strategija te samih doktrina. Stoga su počele uključivati modele i tehnike masovnog komuniciranja u svoje djelovanje sa svrhom postizanja što većega utjecaja na društvo u cjelini. Nadalje, hijerarhijski komunikacijski model terorističkih organizacija zamijenjen je mrežnim komunikacijskim modelom koji je omogućio brži i jednostavniji protok informacija (Perešin, 2007:96).

Digitalnom se okruženju najbolje prilagodio ISIL stavivši komunikaciju na društvenim mrežama u središte svoje informacijske kampanje. Prema tumačenju Jana van Dijka (2012), društvene mreže su internetske aplikacije koje omogućavaju dijeljenje poruka, videa, slika, grafika i glazbe. Drugim riječima, one su interaktivni virtualni komunikacijski alat. Krešimir Krolo i Ivan Puzek (2014:387) ističu da upotreba internetskih društvenih mreža omogućuje povezanost koja premošćuje prostorna i vremenska ograničenja. Jednako važno, prilagodba novim komunikacijskim kanalima omogućuje bolju komunikaciju

između članova skupina, veći potencijal za širenje informacija te višu razinu uključenosti članova skupina u razne aktivnosti.

Prema tumačenju Jyttea Klausena (2015:3), iz potrebe da privuku pozornost svjetske javnosti i državnih vlasti, terorističke su organizacije u početku bile ovisne o tradicionalnim medijima⁵. Međutim, pojava društvenih medija promijenila je dinamiku i odnos terorista i medija. Konkretnije, prekinuta je ovisnost terorističkih organizacija o tradicionalnim medijima te se oni postali ovisni o džihadističkim kampanjama i objavama na društvenim medijima.

Gabriel Weimann (2014:2) navodi kako se društveni mediji razlikuju od tradicionalnih medija po karakteristikama kao što su interaktivnost, globalni doseg, trenutačnost i trajnost. Nove komunikacijske tehnologije omogućile su razvoj interpersonalne masovne komunikacije. Odnosno, konzumenti informacija na društvenim medijima istovremeno djeluju kao komunikatori te ovakva dvosmjerna komunikacija pogoduje razvoju malih i prostorno disperziranih skupina.

Sa strateške strane, ISIL je imao dobrih razloga da informacijsku kampanju, pogotovo za potrebe propagande, radikalizacije i regrutacije, usmjeri na društvene medije. Kao prvo, navedeni su kanali najpopularniji kod njihove ciljane publike, čime teroristička organizacija postaje dio *mainstreama*. Kao drugo, društveni su mediji pouzdani, besplatni i jednostavni za korištenje. Kao treće, za razliku od uobičajenih internetskih stranica na kojima su terorističke organizacije morale čekati da ih ciljana publika posjeti, korištenjem društvenih medija teroristi 'kucaju na virtualna vrata' mladih muslimana diljem svijeta (Weimann, 2014:3).

Konkretnije, jednako kako marketinške kompanije mogu pratiti *online* ponašanja korisnika tako i terorističke organizacije mogu pratiti potencijalne pobornike radikalne islamske ideologije i kontaktirati izabrane pojedince. Strategija na društvenim mrežama koja služi za usmjeravanje željene poruke do ciljane publike naziva se *narrowcasting*. *Narrowcasting* pošiljateljima poruke, u ovom slučaju terorističkim organizacijama, omogućava da segmentira ciljanu publiku na temelju definiranih preferencija korisnika, demografskih podataka i *online* pretplata (Weimann, 2014:3).

Stupanjem u kontakt s mladim i nezadovoljnim muslimanima diljem svijeta džihadisti potiču *online* radikalizaciju. Kako to tumači Bermingham (2009; prema: Perešin, 2014:87), *online* radikalizacija je 'proces u kojem pojedinci kroz *online* interakciju i izloženost raznolikom internetskom sadržaju počinju nasilje sagledavati kao legitimnu metodu rješavanja društvenih i političkih sukoba'.

.....
5 Radio, televizija, tisak.

ISIL na YouTubeu, Facebooku i Twitteru

Članovi ISIL-a i njihovi pobornici najaktivniji su na društvenim mrežama Twitter, Facebook i YouTube. Unutar ovih internetskih komunikacijskih platformi ISIL širi, između ostalog, glazbene videe i *online* časopise koji su namijenjeni nezadovoljnoj mladeži. Laura Huey (2015:2) tvrdi da interakcija putem društvenih mreža stvara osjećaj pripadnosti. Nadalje, objave fotografija stradalih muslimana te idealizirane i hiper-maskulizirane fotografije ISIL-ovih boraca služe portretiranju džihada kao *cool* pokreta. Osim toga, dijeljenje fotografija ubijenih ‘mučenika’ i djece ranjene u napadima vojnih dronova manipulativna je prezentacija džihada kao obrambene strategije protiv Zapada. Kako ističe Jerome Bjelopera (2013: 20-21; prema: Huey, 2015:3):

Interaktivnost chat prostorija, blogova, društvenih mreža i elektroničke pošte izbrisala je granice između vodstva i pratitelja s kojima su se suočavale prethodne generacije terorista. Nestanak ovih granica ohrabrio je ljude koji posjećuju navedene platforme da se prepoznaju kao dio džihadističkog pokreta, a ne isključivo kao online pratitelji. U konačnici, interaktivnost može dovesti i do konkretnijih aktivnosti: prosljeđivanja propagandnog sadržaja, financijske potpore i priključivanja terorističkoj organizaciji. (vlastiti prijevod)

Još jedna strategija podilaženja mlađoj publici je politička satira na društvenim mrežama. Frederick Jameson (1992:409) političku satiru opisuje kao oblik kulturne politike koji potkopava političke i društvene temelje drugih kultura. Navedena je strategija uobičajena kod internetskih subkultura te podrazumijeva namjerno iskrivljavanje fotografija, mema, izjava i slično. Česta tematika pro-džihadističke satire su vanjska politika i politički čelnici SAD-a i EU-a. Tako je društvenim mrežama svojedobno kružila fotografija američkog predsjednika Baracka Obame s pratećom rečenicom: ‘Yes we can! Kill your children with drones’ (fotografija 1.) Nadalje, nerijetko su predmet ismijavanja stradavanja američkih vojnika te zapadnjački način života. Na primjer, fotografiju američkih vojnika kako poziraju s oružjem u rukama slijedi fotografija lijesova s tijelima američkih vojnika (fotografija 2.) (Huey, 2015:4-8).

Kao što je ranije navedeno, *narrowcasting* terorističkim organizacijama omogućava da prate potencijalne pobornike radikalne islamske ideologije i kontaktiraju izabrane pojedince. Prema Weimanovom (2014:4) shvaćanju, džihadisti koriste internetske platforme kako bi se te pojedince podučilo te koordiniralo. Na primjer, video sadržaj na YouTubeu i objave na Facebooku služe za prosljeđivanje



fotografija 1. (izvor: Huey, 2015:6)



fotografija 2. (Huey, 2015:4-8)

uputa o hakerskim tehnikama i korištenju eksploziva. Ipak, ISIL se u svojoj informacijskoj kampanji najviše oslanja na Twitter (Klausen, 2015:1).

Osim što služi vojnom podučavanju pristaša, džihadistički video sadržaj na YouTubeu naglašava osjećaj bratstva među muslimanima, uzdiže revoluciju radikalnog islama te slavi žrtvu pojedinca u postizanju zajedničkog cilja (Payne, 2009; prema: Huey, 2015:2). Najčešće se radi o video sadržaju u kojem narator govori o važnosti borbe protiv onih koji nisu prihvatili Alaha kao svoga Boga. Jednako važno, ISIL koristi YouTube kako bi objavljivao snimke razaranja i smaknuća. Ova strategija je namijenjena zastrašivanju svjetske javnosti, ali i ohrabrivanju pobornika radikalnog islama diljem svijeta.

Na primjer, ISIL je u travnju 2015. na YouTube postavio snimku (Malm, 2015) razaranja antičkog grada Nimruda u sjevernom Iraku. Nakon što su ISIL-ovi vojnici napustili 3000 godina star grad od jednog od najpoznatijih arheoloških iskopina 'kolijevke civilizacije' ostale su samo ruševine. Međutim, za svjetsku su javnost posebno zastrašujuće bile snimke talaca i njihovih smaknuća. Tako je 20. siječnja 2015. tzv. Islamska država na YouTubeu objavila video snimku u kojoj traži otkupninu u zamjenu za živote dvaju japanskih talaca, Kenji Goto Joge i Haruna Yukawe. Huey (2015:10) smatra da ISIL nije ni očekivao da će japanska vlada platiti otkupninu u vrijednosti od 200 milijuna američkih dolara, već da se oslanja na propagandnu

vrijednost snimke, odnosno, zastrašivanje japanske javnosti. I hrvatska je javnost iskusila okrutnost ISIL-ovih strategija kada je u srpnju 2015. na YouTubeu objavljen video u kojem se za život hrvatskog građanina Tomislava Salopeka (Marjanović, 2015) traži puštanje na slobodu nedavno uhićenih muslimanskih žena u Egiptu. Kao i većina ISIL-ovih talaca, Goto Joge, Yukawa i Salopek su pogubljeni, a video smaknuća, iako brzo uklonjen, je bio objavljen na YouTubeu.

Kako stoji u izvješću Ministarstva domovinske sigurnosti SAD-a, najveću društvenu mrežu Facebook, tzv. Islamska država koristi za širenje taktičkih informacija poput uputa za izradu eksplozivnih naprava i održavanja oružja. Osim toga, Facebook ISIL-u omogućava veliki broj informacija koje olakšavaju segmentiranje ciljane publike te u konačnici dovođenje iste publike do službenih internetskih stranica organizacije i pripadajućih foruma (Weimann, 2014:6).

Schneider (2015:16) tvrdi da bez regrutacije na globalnoj razini ISIL ne može postići svoje ciljeve. Iako Facebook zatvara stranice koje promoviraju terorizam, *online* džihadisti ubrzo otvaraju nove stranice na kojima nastavljaju širiti propagandni materijal i uspostavljati kontakt s potencijalnim borcima. Prema procjenama američkih obavještajnih službi, do sredine 2015., ISIL-u se pridružilo oko 150 Amerikanaca, dok se za broj Britanaca pretpostavlja da je i dvostruko veći. Ukupan je broj stranih državljanina koji su otputovali u Siriju i Irak te se bore na strani Islamske države oko 15 000, od čega ih je 2000 iz zapadnih država (Schneider, 2015:20).

Klausen (2015:1) navodi nekoliko razloga zašto je Twitter najpopularnija društvena mreža kod džihadista. Twitterova je aplikacija prvenstveno namijenjena za uporabu na mobitelu, jednostavna je za uporabu i besplatna. Objave mogu sadržavati tekst, fotografije, ali i poveznice na ostale platforme čime Twitter služi kao veza između više ISIL-ovih internetskih platformi. Jedan od načina na koji radikalni islamisti šire svoje propagande poruke su *hashtag* kampanje (Kang, 2014) na Twitteru.

Primjerice, nakon terorističkog čina u Bruxellesu ISIL-ovi pobornici su na Twitteru pokrenuli kampanju u kojoj državama EU-a prijete novim napadima (fotografija 3.). Kampanje aktiviraju na tisuće radikalnih islamista koji u određeno doba dana konstantno objavljuju *hashtagove* (#). U prosjeku se jedan *tweet*⁶ ponovno objavi (*retweeta*) barem 72 puta. Tako raste trend *hashtaga*, a time i broj korisnika Twittera, koji ne prate ISIL na društvenim mrežama, no svejedno su eksponirani njihovim propagandnim porukama (Berger, 2014). Jedan od primjera je preuzimanje *hashtaga* Svjetskog nogo-

6 Tweet = objava na društvenoj mreži Twitter.

metnog prvenstva u Brazilu kada su *online* džihadisti podijelili fotografiju odrubljene ljudske glave s pratećim tekstom: 'This is our football, it's made of skin #WorldCup'⁷.



Fotografija 3.

Photoshop ISIL-ovog borca pred zračnom
lukom u Kölnu (screenshot; @GuyVanVlierden)

Analiza sadržaja *tweetova* ISIL-ovih boraca objavljenih u ožujku 2014. pokazala je da se najčešće dijele izvještaji s bojišta (40,32%). Izvještaji uključuju fotografije bojišta i ubijenih 'mučenika', informacije o napretku vojnih snaga te upute kako doći do bojišta i priključiti se džihadistima. Ostali sadržaji objavljeni na Twitteru vežu se uz religijske upute (38,54%), interpersonalnu komunikaciju (17,94%), svakodnevni život ISIL-ovaca (2,66%) i prijetnje Zapadu (0,53%) (Klausen, 2015:10–11).

Kako bi držao informacijsku kampanju pod kontrolom ISIL je programirao aplikaciju 'Dawn of Glad Tidings'⁸. Aplikacija Dawn vodstvu ISIL-a omogućava detaljan pregled i kontrolu svih vijesti koje se objavljuju na dnevnoj bazi. Sve što se objavi na službenim stranicama prenosi se dalje preko boraca na bojištu do sljedbenika diljem svijeta. *Tweetovi* sadrže *hashtagove*, linkove i fotografije, a sve što jedan korisnik objavi na svom računu, automatski se dijeli

⁷ 'Ovo je naš nogomet, napravljen od kože #WorldCup'.

⁸ 'Zora radosnih vijesti'.

na profilima drugih korisnika aplikacije. Uz pomoć ove aplikacije radikalni islamisti su uspjeli izbjeći Twitterove algoritme za detekciju spamova. U lipnju 2014. kada se dogodio napad na Mosul (grad u sjevernom Iraku) ISIS je uspio uz pomoć aplikacije Dawn izbaciti čak 40 tisuća *tweetova* (Schneider, 2015:13).

Programiranje aplikacije Dawn, kao i detaljna razrada informacijske strategije na svim internetskim platformama, ne bi bilo moguće bez medijskog centra Al Hayat (Becker, 2014). Al Hayat je organizacijsko središte *online* komunikacije Islamske države uspostavljeno u svibnju 2014., neposredno prije proglašenja kalifata. Medijski centar džihadista zadužen za koordinaciju svih službenih *online* računa, snimanje kvalitetnih propagandnih snimaka kao i za vođenje *online* časopisa na engleskome jeziku 'Dabiq'.

Protuteroristička strategija na društvenim mrežama

Istraživanje koje su na *Brookings Institutu* proveli J.M. Berger i Jonathon Morgan (2015:7) utvrdilo je da je oko 46 000 profila na Twitteru bilo izravno povezano s Islamskom državom i aktivnošću džihadista. Broj sljedbenika tih profila prelazi i preko milijun korisničkih računa. Najveći broj korisničkih računa ISIL-ovaca dolazi iz Sirije i Iraka (28%) gdje se i danas vode najžešće bitke. Iza toga slijedi Saudijska Arabija sa 27%. Također, nekoliko je korisničkih računa bilo aktivno u Francuskoj, Britaniji, Brazilu, Belgiji i Australiji (Berger i Morgan, 2015:11).

Krajem 2015. Twitter je izbrisao 125 000 korisničkih računa (Yadron, 2016) za koje se smatralo da su povezani s terorističkim organizacijama. Međutim, suspenzivna strategija neće zaustaviti informacijsku kampanju Islamske države na društvenim mrežama. Weimann (2014:10) navodi primjer zatvaranja Twitter računa al-Qaedinog ogranka Džabhat al-Nusra. Teroristička je organizacija dan poslije otvorila novi račun koji je u roku od 24 sata imao 24 000 sljedbenika.

'Ne postoji magični algoritam koji će identificirati teroristički sadržaj na internetu', ističe Yadron (2016) te nadodaje: 'Internetske platforme su prisiljene donositi odluke temeljene na veoma oskudnom broju informacija i uputa (*vlast.prijevod*).' Upravo zato, ističe Schneider (2015:19), potrebno je uspostaviti posebne odjele obavještajnih službi specijalizirane za rad na društvenim mrežama. Takvi bi odjeli razotkrivali buduće planove, operacije i kretanja ISIL-ovih džihadista. U konačnici, dovoljna količina podataka prikupljenih *online* i *offline* omogućila bi prevenciju globalnog džihada, kao i bolju koordinaciju vojnih snaga na bojnopolju.

Uz poboljšanje protuterorističkih strategija na razini institucija

i obavještajnih službi, potrebno je voditi i protu-džihadističku kampanju na društvenim mrežama. Huey (2015:10) ističe da na ISIL-ovu političku satiru na društvenim mrežama treba uzvratiti jednakom mjerom. Iako se ovakva strategija može činiti neozbiljnom i neprikladnom, upravo je ovakav pristup ključan kako bi se umanjili utjecaji džihadističke *online* propagande. U protu-džihadističku satiru može se uključiti svatko tko ima pristup internetu. Samim time, zastrašujuće prijetnje ISIL-ovih boraca postaju predmet globalne satire te se smanjuje razina straha od terorizma. Naposljetku, narušava se portret džihada kao *cool* pokreta što bi moglo smanjiti utjecaj radikalnih islamista na mlade ljude muslimanske vjeroispovijesti.

Zaključak

Teroristička organizacija Islamska država uspješno se prilagodila digitalnom okruženju i stavila komunikaciju na društvenim mrežama u središte svoje informacijske kampanje. ISIL je hijerarhijsku strukturu organizacije zamijenio mrežnom strukturom te time omogućio brži i jednostavniji protok informacija. Uspjeh *online* džihadizma pokazuje da ISIL-ovci nisu isključivo teroristi koji nasumično objavljuju sadržaj na nekoj od društvenih mreža. Za koordinaciju svih službenih *online* računa radikalnih islamista na društvenim mrežama zadužen je medijski centar Al Hayat. Al Hayat vode visoko obrazovani tehnološki i komunikacijski stručnjaci koji su, između ostalog, programirali aplikaciju 'Dawn of Glad Tidings' koja omogućava prijenos informacija od vodstva preko boraca na bojištu pa sve do sljedbenika diljem svijeta. Nadalje, medijski centar Islamske države zadužen je za provođenje *hashtag* kampanja na Twitteru.

Iako su prisutni na gotovo svim društvenim mrežama, upravo je Twitter zbog svoje jednostavnosti, brzine i povezanosti s ostalim internetskim platformama najpopularnija društvena mreža džihadista. Twitter u suradnji s obavještajnim službama zatvara račune povezano s terorizmom, međutim, baš kao i na ostalim društvenim mrežama, već se sljedeći dan otvaraju novi računi koji ubrzo imaju desetke tisuća pratitelja.

Korištenjem društvenih mreža promijenjena je dinamika i odnos terorista i medija. Odnosno, prekinuta je ovisnost ISIL-a o tradicionalnim medijima te su mediji postali ovisni o džihadističkim kampanjama i objavama na društvenim mrežama. Jednako važno, razvoj novih tehnologija i novih medija modernim je terorističkim organizacijama omogućio utjecaj na globalnoj razini. *Online* džihadisti objavama snimaka i fotografija smaknuća talaca i uništavanja kulturnih dobara te najavama bombaških napada zastrašuju svjetsku javnost. Povrh toga, političkom satiroj i izrugivanjem Zapadu *online* džihadisti utječu na percepciju džihada kao *cool* pokreta te se zbližavaju s mladim i nezadovoljnim muslimanima diljem svijeta. Interaktivnost

društvenih mreža izbrisala je granice između vodstva i pratitelja s kojima su se suočavale prethodne generacije terorista. Shodno tome, mladi ljudi s kojima radikalni islamisti stupe u kontakt nerijetko se osjećaju kao dio džihadističkog pokreta, a ne isključivo kao *online* pratitelji. U konačnici, interaktivnost može dovesti do *online* radikalizacije te do konkretnijih aktivnosti poput financijske potpore i priključivanja terorističkoj organizaciji. Samo se u zadnjih nekoliko godina desetak tisuća mladih muslimana pridružilo džihadističkom pokretu.

Zatvaranje *online* korisničkih računa ISIL-ovaca nije se pokazalo dostatnom strategijom za suzbijanje džihadističke *online* propagande. Protuterorističke strategije na društvenim mrežama moraju se usmjeriti na preventivne aktivnosti koje bi umanjile utjecaj radikalnih islamista u virtualnom svijetu. Kako bi se ostvarile navedene aktivnosti potrebno je poboljšati suradnju društvenih mreža i obavještajnih službi, pritom pazeći da se poštuje privatnost ostalih korisnika društvenih mreža. Ogranci obavještajnih službi se trebaju nastaviti specijalizirati za nadzor nad društvenim mrežama kako bi što jednostavnije i brže prepoznali propagandni sadržaj i taktičke informacije koje dolaze iz vodstva tzv. Islamske države. Takva specijalizacija obavještajnih službi moguća je jedino uz sustavno i kontinuirano praćenje i istraživanje komunikacijskih kampanja terorističkih organizacija, kako od strane vojno-obavještajnih krugova, tako i od strane akademskih krugova. Isto tako, pojedinci bi trebali osvijestiti strah i prepoznati propagandu radikalnih islamista te u konačnici uzvratiti teroristima jednakom mjerom, protu-džihadističkom satirama na društvenim mrežama.

Protuterorističke strategije na društvenim mrežama mogu umanjiti utjecaj zastrašivanja i *online* radikalizacije. Međutim, nezadovoljstvo mladih muslimana, kao i radikalizacija istih, nije isključivo problem internetskih zajednica, već ujedno i nedovoljno istražen društveno-kulturološki problem.

Popis literature

- Becker, O. (2014.) *ISIS Has a Really Slick and Sophisticated Media Department*. VICE News. URL: <https://news.vice.com/article/isis-has-a-really-slick-and-sophisticated-media-department> (29.3.2016.)
- Berger, J.M. (2015.) *How ISIS Games Twitter*. The Atlantic. URL: <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/> (stranica posjećena 29. ožujka 2016.)
- Berger J.M., Morgan J. (2015.) *The ISIS Twitter Census : Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter*. The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World, Washington, D.C., br. 20.
- Bilandžić, M. (2014.) *Sjeme zla: uvod u studije terorizma*. Zagreb: Despot Infinitus.
- Bučan, D. (2016.) *Povijesni razvoj političkog islama*. Predavanje u sklopu serije predavanja Bliski istok organizirano od strane sekcije Javna sociologija Kluba studenata sociologije Diskrepancija. URL: https://www.youtube.com/watch?v=U9V_UKdHzC8 (12.5.2016.)
- Bunzel, C. (2015.) *From Paper State to Caliphate: The Ideology of the Islamic State*. The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World, Washington, D.C., br. 19.
- Cvrtila, V., Perešin, A. (2009.) 'The Transformation of Terrorism and New Strategies', *Politička misao*, 46(5): 121-139.
- enciklopedija.hr (2016.) 'Džihad'. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16866> (29.3.2016.)
- enciklopedija.hr (2016.) 'Kalif'. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=29912> (29.3.2016.)
- Fantz, A., Stapleton, A., Payne, E. (2016.) *Brussels stories: Grief for the Lost, hope for the missing*. CNN. URL: <http://edition.cnn.com/2016/03/24/europe/brussels-victims-missing-dead/> (5.6.2016.)
- Havel, B. (2015.) 'Politički islam, sekularizam i demokracija' U: Špehar, H. (ur.): *Evropski sekularni identiteti*. Zagreb: Biblioteka politička misao. 51-76.
- Huey, L. (2015.) 'This Is Not Your Mother's Terrorism: Social Media, Online Radicalization and the Practice of Political Jamming'. *Journal of Terrorism Research*, The Center for the Study of Terrorism and Political Violence, St. Andrews, br. 6(2).
- Jameson, F. (1992.) *Postmodernism, or the Culture of Late Capitalism*. Dunham: Duke University Press.
- Kang, J.K. (2014.) *ISIS'S Call of Duty*. The New Yorker. URL: <http://www.newyorker.com/tech/elements/isis-video-game> (29.3.2016.)
- Klausen, J. (2015.) 'Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq'. *Studies in Conflict & Terrorism*, 38(1): 1-22.
- Malm, S. (2015.) *Shock new video shows ISIS thugs smashing historic Iraqi city of Nimrud with barrel bombs, bulldozers and jackhammers in orgy of destruction slammed as a war crime by the United Nations*. MailOnline. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3035534/Video-Islamic-Stategroup-destroys-ancient-ruins-Nimrud.html> (12.5.2016.)
- Marjanović, D. (2015.) *Analiza: ISIL-ova otmica Hrvata Tomislava Salopeka u Egiptu*. Advance. URL: <http://www.advance.hr/vijesti/analiza-isil-ova-otmica-hrvata-tomislava-salopeka-u-egiptu/> (29.3.2016.)
- Perešin, A. (2014.) 'Al-Qaeda Online Radicalization and Creation of Children Terrorist'. *Medijska istraživanja*, 20(1), 85-100.
- Perešin, A. (2007.) 'Paradigma 'novoga' terorizma informacijskoga doba'. *Politička misao*, 44(2): 93-112.

- Sanchez et al. (2016.) *ISIS goes global: 90 attacks 21 countries have killed nearly 1,400 people*. CNN.
URL: <http://edition.cnn.com/2015/12/17/world/mapping-isis-attacks-around-the-world/> (5.6.2016).
- Schneider, N.K. (2015.) *Isis and Social Media: The Combatant Commander's Guide to Countering ISIS's Social Media Campaign*. Newport: Naval War College.
- Sekulow, J. (2014.) *Rise of ISIS: A Threat We Can't Ignore*. Brentwood: Howard Books.
- van Dijk, J. (2012.) *The Network Society (3rd ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Weimann, G. (2014.) *New Terrorism and New Media*. Washington, D.C.: Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars.
- Yadron, D. (2016.) *Twitter deletes 125,000 Isis accounts and expands anti-terror teams*. The Guardian.
URL: <http://www.theguardian.com/technology/2016/feb/05/twitter-deletes-isis-accounts-terrorism-online> (29.3.2016.)

Dodatna oprema

- Fotografije 1. i 2.; izvor: Huey, L. (2015.) 'This Is Not Your Mother's Terrorism: Social Media, Online Radicalization and the Practice of Political Jamming'. *Journal of Terrorism Research*, The Center for the Study of Terrorism and Political Violence, St. Andrews, br. 6(2).
- Fotografija 3.; izvor: @GuyVanVlierden <https://twitter.com/GuyVanVlierden>