

Gémesi Géza¹

Dezinformáció és propaganda az Iszlám Állam (ISIS) terrorszervezet kommunikációs stratégiájában

Bevezetés

Mi az a propaganda?

A propaganda az Oxford English Dictionary szerint „az információ vagy az ötletek rendszerezett terjesztése egy érintett fél által, különösen tendenciózus módon, annak érdekében, hogy elősegítsen vagy beépítsen adott hozzáállást vagy reakciót”.²

Robert Cole szerint a propaganda azt jelenti: „Bármilyen rendszerezett kísérlet a vélemény széles körű befolyásolására. Ez olyan kommunikációs forma, amely arra törekszik, hogy elősegítse vagy gátolja a hozzáállásokat egy szervezet, egyén vagy ügy előmozdítása vagy károsítása érdekében. A propaganda szándékos terv alapján halad előre számított hatások érdekében. Általában tömegközönséghez szól tömegmédián keresztül, vagy különleges közönséget és médiát céloz, amely hozzáférést biztosít a tömegvéleményhez.” A propaganda az információ kiválasztásának, rendezésének és bemutatásának folyamata a kívánt közönségi reakciók kiváltása érdekében – olyan reakciók kiváltása érdekében, amelyek nem feltétlenül racionálisak vagy felelősségteljesek.³

Jack C. Plano és Milton Greenberg szerint a propaganda olyan kommunikáció, amely adataink gondos kiválasztásával és manipulálásával adott csoport vagy közönség gondolkodását, érzelmeit vagy cselekedeteit igyekszik befolyásolni. A politikai tudós Harold D. Lasswell szerint a propaganda „a szándékosan egyoldalú állítások készítése tömegközönségnek”. Michael Balfour, egy brit propagandista

¹ Vezető kiemelt főoszt, HM Portfóliókezelő Főosztály, doktorandusz, NKE HDI; e-mail: gemesi.geza@hm.gov.hu; ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6903-3937>

² Lásd még: www.oed.com/dictionary/propaganda_n?tab=meaning_and_use#28217086

³ COLE 1998: 621.

a II. világháború idején a propagandát úgy definiálta mint „az emberek olyan következtetésekre való ösztönzésének művészetét, amelyeket az adatok vizsgálata nélkül hoznak meg”.

A propaganda megjelenése visszavezethető az írástudás előtti időkre. Magához a szóhoz általában negatív konnotációk kapcsolódnak, a köznyelvben a jelente rokon a hazugsággal, a félígazsággal, illetve a manipulatív, félrevezető állításokkal. Mindemellett elmondható, hogy napjaink vezető hatalmai nagymértékben támaszkodnak a propagandára, hogy megszerezzék a közvélemény támogatását politikáikhoz, különösen háborús időkben.

Egyes elemzők a propagandát „fehér” és „fekete” kategóriába sorolják. Az előbbi a modern demokráciák által terjesztett propagandára utal. Meghatározása szerint ez a fajta propaganda bemutatja a tényeket és őszintén közli eredetüket, és akár a közszolgálati fogalomkörébe is sorolható. Ezzel ellentétben a „fekete” propaganda hamis információkat vagy félrevezető állításokat tartalmaz, meg nem határozható forrásokból.

Az Iszlám Állam (ISIS) terrrorszervezet felemelkedése és bukása

Az Iszlám Állam – más néven ISIS, ISIL vagy Daesh – az al-Káida iraki szárnyának (a továbbiakban: AQI) maradványaiból alakult ki 2004-ben. Kezdetben az al-Káida helyi ágaként működött, létrehozójának és első vezetőjének Abú Muszab az-Zarkávit tekinthetjük.

2006-ban Zarkávit egy amerikai légi támadásban ölték meg, majd az AQI átnevezte magát Iszlám Állammá Irakban (a továbbiakban: ISI). A szervezet 2007-től, az Egyesült Államok csapatainak regionális megerősítése után néhány évig rejtőzni kényszerült, de 2011-ben ismét előtűnt. A következő évek során, az instabilitás növekedését kihasználva Irakban és Szíriában, folyamatosan növelte támadásainak számát és létszámát. A szervezet által alkalmazott válogatás nélküli erőszak miatt, amely mind a szunnita, mind a siita muszlimokat érintette, bizonyos szunnita törzsek az Egyesült Államok támogatásával fegyvert fogtak az ISI ellen. 2010-ben az ISI-t földalatti szervezetté kényszerítették. Ugyanebben az évben Abú Bakr al-Bagdadi vette át az ekkorra már súlyosan legyengült szervezet vezetését. Amikor a polgárháború Szíriában 2010-ben fel lángolt, al-Bagdadi stratégiai fontos döntést hozott arról, hogy jelenlétet alakítson ki Szíriában (az al-Káida szíriai ága ezentúl Dzsabhat an-Nuszra, an-Nuszra Front néven volt ismert). Az an-Nuszra Front katonai sikereinek köszönhetően

megegyezően a fegyverek és a pénzügyi források Irakba áramlása.⁴ A csoport nevét 2013-ban változtatta meg „Iszlám Állam Irakban és Szíriában (ISIS)” elnevezésre. Az ISIS 2014 júniusában offenzívát indított Moszul és Tikrit ellen. Június 29-én az ISIS akkori vezetője, Abú Bakr al-Bagdadi bejelentette a kalifátus létrehozását, amely a szíriai Aleppótól Irak Diyala tartományáig terjed, és átnevezte a csoportot Iszlám Állammá.

Az Egyesült Államok vezette koalíció légi csapásokat indított az ISIS iraki létesítményei ellen 2014. augusztus 7-én, majd a következő hónapban kiterjesztette a műveleteket Szíriára is. Október 15-én az Egyesült Államok elnevezte a műveletet *Operation Inherent Resolve*-nak. A következő év során az USA több mint 8000 légi csapást hajtott végre Irakban és Szíriában. Az ISIS komoly veszteségeket szenvedett el a török határon dülő harcokban, és 2015 végére az iraki erők visszafoglalták Ramadit, azonban a terrrorszervezet továbbra is tartotta Rakkát, és sikerült területeket szereznie Aleppó környékén.

2015-ben az ISIS-nek nyolc másik országra sikerült kiterjesztenie hálózatát. Támogatói és tagjai egyre gyakrabban hajtottak végre támadásokat az általuk kalifátusnak nevezett terület határain túl. Októberben az ISIS egyiptomi ága egy orosz repülőgépet robbantott fel, 224 ember halálát okozva, majd 2015. november 13-án Párizsban az összehangolt támadások sorozatában 130 halt meg és több mint 300 szenvedett sérülést. 2016 júniusában egy, az ISIS támogatására felkűdött fegyveres férfi legalább 48 embert ölt meg egy éjszakai klubban, az USA területén, a floridai Orlandóban.

2017 decemberére az ISIS kalifátusa területének 95 százalékát elvesztette, beleértve Moszult (Irak második legnagyobb városát) és az észak-szíriai Rakkát, amelyet korábban a kalifátus fővárosának neveztek ki. Az iraki miniszterelnök, Haider al-Abadi 2017 decemberében bejelentette, hogy az ISIS iraki csoportját legyőzték. A szervezet azonban továbbra is aktív maradt más földrajzi térségekben, beleértve New Yorkot is.

2018-ra az ISIS elleni hadműveletek fókuszja Szíria keleti felére tolódott, a kurdok és a Szíriai Demokratikus Erők (a továbbiakban: SDF) USA által támogatott koalíciója folyamatosan foglalta vissza az ISIS kulcsfontosságú pozícióit. 2018. december 14-én az SDF elfoglalta Hajin várost. Hajin elesése után az ISIS területe néhány falura korlátozódott az Eufrátesz mentén, az iraki határhoz közel.

2018. december 19-én Donald Trump kijelentette, hogy az ISIS-t legyőzték, és hogy visszavonja az USA összes, mintegy 2000 katonáját, amely a SDF-et

⁴ COHEN–KAATI 2018.

támogatja Szíriában. Azonban a SDF folytatta offenzíváját, és 2019 februárjában megkezdte az ISIS-erők végső ostromát Bágúzban, amely a terrorszervezet utolsó komolyabb pozíciója volt. Bágúz 2019 márciusában elesett, hivatalosan véget vetve a kalifátus területi terjeszkedésének. Az ISIS al-Bagdadi-korszaka 2019. október 26-án ért véget, amikor a vezért egy észak-szíriai amerikai rajtaütés során megölték.⁵

Az ISIS propagandatevékenységének szervezeti háttere

Az ISIS tevékenysége során hírhedté vált brutális módszerei miatt. Ennek ellenére a nyugati demokratikus országokból meglepően sokan csatlakoztak a szervezethez – 2011 és 2015 között hírszerzési jelentések szerint az USA-ból és Európából összesen több mint 4500 állampolgár állt az ISIS szolgálatába. A csatlakozók közül sokan viszonylag felszínes tudással rendelkeztek az iszlámról, azonban csalódottak voltak a társadalomban, és más célokat kívántak találni, mint a hagyományos nyugati értékek elérése. Ennek a sikernek fontos feltétele a terrorszervezet kifinomult és hatékony propagandatevékenysége volt.

Az ISIS által felépített Twitter-fiókok elsősorban az izolált nyugati fiatalokat vonzották be, felsőbbrendű célok kijelölésével, a bajtársiasság témájával. Vizuálisan és érzelmileg vonzó videókkal és képekkel ábrázoltak egy olyan utópikus társadalmat, ahol az összes szunnita jólétben él.⁶

Az ISIS propagandagépezete működése során különböző jeleket mutatott a korábbi terrorista szervezetektől, mind kifinomultságában, mind tartalmában és terjesztési mechanizmusában. Az ISIS-nek két, propagandával foglalkozó részlege volt aktív, az Al-Hayat Média és a Mu'assassat al-Furqan. Az előbbi a toborzásra és az idillikus társadalom bemutatására összpontosított, míg az utóbbi a félelem terjesztésére fókuszált. Ezek a szervezetek meghatározó szerepet játszanak az ISIS-en belül. Egy ISIS-támogató szerint: „A szervezet médiával foglalkozó tagjai fontosabbak, mint a katonák, és a havi jövedelmük magasabb.” A szervezetnek számos korábbi, a média területén dolgozó személy a tagja, akik járatosak a videók szerkesztésében és a grafikai tervezésben. 2015-ben a legfelső médiavezető egy 36 éves, Abu Amr al-Shami nevű szíriai személy volt, de több nyugati személy is magas pozíciót töltött be a rendszer-

⁵ *Timeline: The Rise, Spread, and Fall of the Islamic State* 2019.

⁶ GERSTEL 2016.

ben, például az egykori német rapper, Deso Dagg, aki haláláig kulcsfontosságú szerepet játszott az Al-Hayat Média szervezetén belül.⁷ Katie Cohen és Lisa Saati meglátása szerint az ISIS sokoldalú, de viszonylag zárt médiaszervezet, amelyhez nehéz hozzáférni és feltérképezni, mivel folyamatos változáson megy keresztül. Médiaszervezetének alapjait 2006-ban fektették le, amikor az (akkor még) ISI létrehozta az al-Furqan Média Intézetet.

Daniel Milton egyes megszerzett AQI/ISIS-dokumentumok alapján készült jelentése ismerteti a terrorszervezet médiatevékenységének szervezeti hátterét. A dokumentumokból nyilvánvalóvá válik, hogy jelentős időt és erőforrásokat fektettek a szervezet médiaműveleteibe. A dokumentumok rávilágítanak a médiatevékenység igen merev és hierarchikus szervezeti struktúrájára, amelynek fő vonása a központi szervezet által a helyi ügynökségek felett gyakorolt erős kontroll volt. A médiaszervezet felépítése erősen hasonlított a nyugati vállalatokéra, illetve kormányhivatalokéra. Az al-Furqan mellett, amely broszúrákat, filmeket, plakátokat és tartalmat készített az internetre és hivatalos nyilatkozatokhoz, az ISIS központilag szervezett médiaegységei közé tartozik a kalifátuson belüli videókat publikáló al-Hayat, valamint az al-Bayan rádióhálózat.⁸ Az al-Hayatot az Egyesült Államok külügyminisztériuma 2019-ben terrorszervezetté nyilvánította. Jelen tanulmány alapját képező vizsgálódásom az al-Hayat részéről az utolsó propagandaaktivitást 2020. július 26-áról lelte fel: a szervezet egy angol és arab nyelven elérhető videót tett közzé, *Incite the believers*, azaz *Bátorítsd a hívőket* címmel, amelyben gyűjtogatásos terrorcselekmények elkövetésére buzdítja követőit.⁹ Az al-Furqan utolsó fellelhető videóját 2019. április 29-én tette közzé, amelyben az azelőtt öt éve nem látott Abú Bakr al-Bagdadi elismeri a szíriai Bágúzbán elszenvedett vereségüket, ugyanakkor még sokáig tartó háborút helyez kilátásba, és utal a 2019 húsvétján elkövetett Srí Lanka-i merényletre, amely több mint 250 ember életét követelte.¹⁰ Az al-Furqan hangfelvételt még 2022. április 17-én is tett közzé, amelyben a szervezet szóvivője, Abu Mohar al-Muhajir felszólította a híveket az Idlibben az amerikai erők által kiiktatott

⁷ GERSTEL 2016.

⁸ MILTON 2016.

⁹ <https://twitter.com/JihadoScope/status/1287418994694201351?lang=hu>

¹⁰ KARAM 2019.

Abú Ibráhím al-Hásimí al-Kurasí, valamint a korábbi szóvivő, a szintén elesett Abú Hamza al-Muhádzsir megbosszulására.¹¹

A szervezetsoport részeként az Aynad alapítvány főként *nasídeket*, azaz hagyományos arab *a capella* dalokat publikál. Az ISIS-re jellemző a saját nasídek írása és készítése, amelyek a forradalmi dalok szerepét töltik be. Az énekek szövege leginkább a dzsihád, a kalifátus dicsőségével foglalkozik, vagy az al-Bagdadihoz tett hűségnyilatkozatot tartalmazza. A dalokat az al-Bayan rádióhálózaton keresztül sugározzák, de filmanyagok zenei aláfestéseként is használják. A jelen írásban elemezett anyag nagy részét az 2014-ben alapított al-Hayat állítja elő, amely angol, német, francia és orosz nyelven gyárt különféle anyagokat. Szintén az al-Hayat állítja elő a *Dabiq*, a *Dar al-Islam* és a *Rumiyah* című magazint, amelyek célcsoportja a nemzetközi muszlim közönség.¹²

Charlie Winter szerint idővel a médiatevékenység szervezeti háttérében jelentős decentralizálódás volt megfigyelhető: 2016-ban körülbelül a termelt médiatartalom háromnegyede a harminc hivatalos régiós iroda valamelyikéből származott. Ezenkívül – a hivatalosan jóváhagyott propaganda mellett – jelentős mennyiségű anyagot egyéni követők vagy követői csoportok hoztak létre. Az egyének által készített propaganda kívül esik a szervezet ellenőrzésén. Ugyanakkor a bőséges mennyiségű nyersanyag rendelkezésre állásával az ISIS megkönnyíti az egyének számára a saját propaganda készítését, ami mind a szervezet, mind követői részére előnyös.¹³

Bryan Schatz tanulmánya szerint a nyugati országokból származó csatlakozók által hozott tudás, tapasztalat rendkívül sokat jelent abból a szempontból, hogy az ISIS milyen minőségű médiaanyagot képes gyártani és terjeszteni – meglátása szerint az ISIS anyagai sokkal jobb minőségűek, mint amelyeket korábban az al-Káida valaha is képes volt előállítani. A legfeltűnőbb jellemzője az ISIS propagandájának az extrém és időnként szándékosan koreografált erőszak túlzott használata. A James Foley lefejezéséről készített 2014-es videótól kezdve az ISIS sok hasonló felvételt rögzített kivégzésekről 2014-ben és 2015-ben. Bár a lefejezéseket bemutató videókat a szervezet elődei Irakban már terjesztették, nem volt új jelenség, az ISIS felvételei jelentősen különböztek a korábban látott homályos DVD-ktől. Az interneten hamarosan gondosan elkészített produciók jelentek

¹¹ *ISIS announces campaign to avenge the death of its former leader and spokesman. The Meir Amit Intelligence and Information Center.*

¹² COHEN–KAATI 2018.

¹³ WINTER 2015.

meg, amelyekben professzionálisan rögzített, szinkronizált tömeges lefejezések voltak láthatók, és ezek tették világhírűvé a terrorista csoportot.¹⁴ Oszáma bin Ládén egykori videói képminőségben, vágásban és tartalomban is elmaradnak az Iszlám Állam által készített, gyakran egyóránál is hosszabb, akár hollywoodi minőségű tartalmaktól, amelyek az ISIS által elért győzelmeket és az ezáltal biztosított jólétet mutatják be. Előfordult, hogy fogságba esett nyugati médiamunkásokat kényszerítettek arra, hogy a szervezet propagandavideóinak elkészítésében vegyenek részt, mint például John Cantile esetében vagy – az egyébként szintén vizuálisan jól összeállított folyóirat – a *Dabiq* vonatkozásában, amelyben többször szerepeltek nyugati újságírók által írt cikkek.¹⁵

A propaganda terjesztésére szolgáló online felületek

A szervezet üzenetei terjesztésének bevett gyakorlata a közösségi médián keresztül, hogy ugyanaz a tartalom egyszerre több különböző csatornán terjedt: például egy blogbejegyzést megoszthattak a Twitteren (jelenleg X) és a Facebookon, vagy egy magazin hivatkozását egy fórumon tették közzé. Mindemellett a terjesztésre használt csatornákat idővel meg is változtatták. 2015 környékén az ISIS követői körében a Twitter volt a legnépszerűbb közösségi médiafelület. A *The Guardian* jelentése szerint a 2016 augusztusát megelőző hat hónapban a cég 235 000 olyan fiókot zárt le, amely megsértette annak terrorizmus és erőszakos fenyegetések terjesztésére vonatkozó irányelveit.¹⁶ A ISIS médiamunkásai ennek elkerülésére alkalmazni kezdték a „hashtagelést”, amely lehetővé tette a követőknek, hogy ne egyes felhasználókat, hanem kulcsszavakat keressenek. Az Iszlám Állam elsődlegesen a saját nevére, illetve tevékenységére vonatkozó hashtageket használt (#IS, #Islamicstate, #khilafah és #ISIS), de később összefüggéstelen, illetve más, népszerű médiaentitásokra vonatkozó hivatkozásokat is alkalmazott: 2016 januárjában a #justinbieber hashtaggal próbálták megszólítani Justin Bieber körülbelül 74 millió követőjének egy részét egy olyan fiókkal, amely az IS videóit mutatta,¹⁷ ugyanígy a *Black Lives Matter* (BLM) mozgalom

¹⁴ COHEN–KAATI 2018.

¹⁵ SCHATZ 2015.

¹⁶ WOOLF 2016.

¹⁷ AAP 2016.

tevékenységének csúcspontján a #blacklivesmatter hashtaggal is megkísérelték elérni az afroamerikai muszlimokat.¹⁸

A RAND Corporation terrorizmus- és közösségimédia-szakértője szerint 2016-tól a Twittert többé-kevésbé felváltotta a Telegram nevű üzenetküldő szolgáltatás. Ennek oka, hogy a Twitter, más fő platformokkal együtt, mint például a Facebook és az Instagram, a 2016-ot követő években különösen igyekezett eltávolítani az ISIS-fiókokat, kiszorítva a csoportot az alkalmazásból. 2016 augusztusában a Twitter azt nyilatkozta, hogy az azt megelőző évben 360 ezer terrorizmushoz kapcsolódó fiókot távolított el. Bár a Telegram is fellépett az ISIS által működtetett csatornák ellen – 78-at zárt le a 2015-ös párizsi támadások után, és azóta folyamatosan is szorítja vissza a csatornákat –, erőfeszítései nem tűnnek összehasonlíthatóknak más platformokéval, amelyek praktikusabbá teszik az alkalmazást a terroristacsoportok számára.¹⁹ A Minerva Research Initiative kutatása szerint 2019-ben már a Telegram volt az ISIS elsődleges platformja, ami főként a cég állami szereplők (rendőrség, terrorelhárítás) betekintését korlátozó ügymenetének tudható be.²⁰

A Facebookot és az ask.fm-et is gyakran használták a propaganda terjesztésére, de az ISIS-barát fiókokat naponta bezárták, mivel a tartalom megsértette a felhasználói feltételeket. Egy másik módja a propaganda terjesztésének a blogokon keresztül figyelhető meg, különösen a Tumblr-n, amely a képi tartalomra összpontosító blogformátum. A Tumblr-t főként névtelenül használják fiatalok szórakoztató képek terjesztésére. Linda Dayan dzsihadizmuskutató 2015-ös megfigyelése szerint az ISIS-propagandának könnyebb átjutni a Tumblr-n keresztül, mint a nagyobb platformokon, mivel a Tumblr kevesebb erőforrással rendelkezik: több mint 200 millió blog moderálására mindössze 318 alkalmazottat tartott fenn.²¹

2014-ben az ISIS létrehozta az al-Battar médiaezredet, amely célja kifejezetten az ISIS-propaganda terjesztése, a médiakampányok koordinálása volt. Emellett az ISIS területén kívül nagyszámú szimpatizáns van, aki online videomegosztással foglalkozik, és közvetlen kapcsolatban áll a későbbi potenciális csatlakozókkal. Az al-Battar ezred és a külföldi szimpatizánsok egyesített létszáma az ISIS hatalmának csúcán elérhette a 3000 főt is, akik képesek voltak

¹⁸ IDINO–HUGHES 2015.

¹⁹ TAN 2017.

²⁰ BLOOM 2019.

²¹ PRUCHA 2016.

naponta akár 90 ezer tweet előállítására is. Mivel a szimpatizánsok nagy része nem az Iszlám Állam által megszállt területeken tevékenykedett, a terrorszervezet ellen küzdő koalíció légi csapásai csak korlátozottan tudták megakadályozni az általuk folytatott médiatevékenységet.

Az ISIS kombattánsainak jelentései azonnal feltöltődtek, és továbbítottak a közösségimédia-hálózatokon keresztül. A korábban alapított és működő terrorszervezetek médiatevékenysége meglehetősen merev szerkezeti keretek között zajlott, az ISIS felismerte a hálózatosodásban rejlő lehetőségeket, és rugalmas, decentralizált rendszert alakított ki, amelyet folyamatosan frissített és megújított.²² Erre példa egy Twitter-alkalmazás, amelyet a szervezet *Dawn of Glad Tidings* néven fejlesztett ki. Az applikáció lehetővé tette a felhasználóknak, hogy tweeteket posztoljanak közvetlen, manuális beavatkozás nélkül. Az al-Battar ezred tervezte a tweeteket, és az alkalmazás időzítési mechanizmus alapján koordinálta azokat, hogy elkerülje az algoritmusok észlelését. Az alkalmazás hatékonyan működött Moszul elfoglalása idején, és képes volt majdnem 40 ezer tweetet posztolni egyetlen nap alatt. Az applikáció automatizálásának köszönhetően a tweetek akkor is frissültek, ha az ISIS-szimpatizánsok nem voltak a készülékeik közelében. Ez az alkalmazás egyébként eltávolításáig a Google Play áruházban is elérhető volt.²³

A sikeres ISIS-propagandatevékenység kognitív háttere

Haroro Ingram szerint az összes ISIS-propagandaüzenet valamilyen módon kezeli az identitás, a válság és a megoldás tényezője közötti kölcsönhatás valamelyik aspektusát. Az elsődleges cél az, hogy közvetítse az érzést, hogy valamilyen válság vagy fenyegetés közeleg, azaz felkeltse a fenyegetettség érzését, amely stresszt vált ki. Úgy tűnik, a fenyegetettség érzékelése hajlamosabbá teszi az egyéneket arra, hogy erőszakos és drasztikus megoldásokat támogassanak.²⁴ A stressz alatt álló egyén nehezebben tud racionális maradni a tényekkel szemben, és inkább hajlamos gyors és abszolút megoldásokat keresni, amiből olyan totalitárius szervezetek profitálnak, mint az ISIS. Az ilyen szervezetek által átadni kívánt narratíva jellemzően a valódi iszlám fellazulását, a muszlimok

²² GERSTEL 2016.

²³ SALTMAN–WINTER 2014.

²⁴ TAJFEL 1982.

elleni támadásokat vagy diszkriminációt és a nyugati társadalmak által folytatott romlott, értelmetlen életmódot hirdetik.

A válság magában foglalja a megoldás szükségességét, amit a propaganda szintén bemutat. Ingram szerint a megoldás a saját csoport érdekében történő önfeladás és szolidaritás. A „valódi” iszlámért harcolókhöz való csatlakozással az egyének próbálják megtalálni a kiutat a jelentéktelen és megalázó életükből, amelyről állítják, hogy azt rájuk kényszerítették.²⁵ Az identitásépítő üzenetek célja meggyőzni a propaganda befogadóját arról, hogy a világot a „mi” és az „ők” alapján ketté lehet választani. A csoportidentitás létrehozásához szükség van egy másik csoportra, amely kontrasztként szolgál a sajátunkkal szemben. Más csoportok lekicsinylése a pozitív társadalmi identitás erősítésének módja lehet. Ez lehet egy út az elfogadás elnyeréséhez más csoporttagoktól is. Az ISIS mindenkit, aki nem hajlandó elfogadni az ideológiáját, gyalázatos kifejezésekkel illet, mint például „koszos kufár” (*murtadín* vagy *ráfida*).²⁶

Általánosságban véve nem határozható meg egyféle konkrét propaganda-üzenet, amely minden célcsoportra egyformán hat. Még a jól körülhatárolható demográfiai csoportokon belül is lehetnek egyéni különbségek, ami speciális stratégia alkalmazását igényli. A célcsoportokon belül megkülönböztethetők a potenciális követők, akiket meg kell győzni, illetve a lehetséges ellenfelek, akik felé fenyegető, illetve provokatív üzeneteket kell közvetíteni. Mivel az ISIS eddig az egyetlen olyan, földrajzi kiterjedéssel is rendelkező terrorszervezet, amely leginkább felismerte a globális médiahálózatok használatában rejlő lehetőségeket, felmerül a kérdés: hogyan befolyásolja a propaganda terjedését az online jelenlét és működés? A digitális csatornák működése többé már nem egyszerűsíthető le a klasszikus küldő-üzenet-befogadó modellre. Ehelyett a fogadó aktívan is részt vehet a folyamatban, az üzenet megosztásával, like-olásával, kommentelésével vagy tweetelésével, és ez az interaktivitás az, ami kiterjeszti az online radikalizálódás lehetőségeit.

A Jacques Ellul 1965-ben megjelent *Propaganda* című könyvében közölt elmélet a propagandatevékenység sikerességének okaira világít rá. Majdnem hatvan évvel a mű megjelenése után látható, hogy lényegében kialakult az a környezet, amelyet Ellul tökéletesnek vélt a propaganda terjedése szempontjából. Szerinte ugyanis a fő cél nem az új felfogások elterjesztése, hanem azon gondolati tartalmak erősítése, amelyek már most is léteznek. Ezt különböző pszichológiai

²⁵ INGRAM 2016.

²⁶ INGRAM 2016.

kutatások is megerősítik, amelyek szerint az egyén hajlamos inkább elhinni azt az információt, amely az alapvető hiedelmeivel megegyezik. A jelenséget megerősítési hajlandóságnak (*confirmation bias*) nevezik. Lényege, hogy az egyén maga keresi, és választja ki azokat az üzeneteket, amelyek megerősítik a véleményét. A propaganda ezen hajlandóság alapján úgy fejti ki hatását, hogy bizonyos gondolatok iránt fenntartja és fejleszti az egyén érdeklődését, míg az egyéb szempontokat, megközelítéseket fokozatosan kizárja, és ez az érdeklődési kör fokozatos szűkítéséhez vezet. Az egyén tehát fokozatosan elidegenedik azoktól a csoportoktól, amelyek más nézeteket vallanak. Az ebből eredő elszigetelődés előítéletességhez vezet más csoportokkal szemben, valamint az olyan ötletek és cselekedetek normalizálódásához, amelyeket a befogadó korábban szélsőségesnek tartott. Mindenekelőtt erősebben köti az egyént a kérdéses ideológiához. Az interneten könnyű elutasítani azokat az információforrásokat, amelyek ellentmondanak valaki saját véleményének, ami oda vezethet, hogy csak azokkal az érvekkel találkozik, amelyek támogatják már meglévő nézeteit, és megerősítik azokat. A propaganda működése végül így válik önfenntartóvá.²⁷

Másodszor, Ellul szerint a propaganda optimális működése érdekében azt minden egyéni életterületre irányítani kell, mind a magán-, mind a nyilvános életre, hogy teljesen körbevegye az egyént. A bennünk élő, velünk született megerősítési hajlandóság, együtt a világhálón hozzáférhető, gyakorlatilag végtelen mennyiségű információval, hozzájárul ennek az önfenntartó folyamatnak a létrehozásához.²⁸ Ellul érvelése szerint a mennyiség fontos, mivel az ismétlés, pontosabban egy bizonyos típusú üzenet állandó ismételtetése hosszú távon alakíthatja az egyén nézeteit. Ez nagyon jól érvényesül az ISIS online propagandájára.

Harmadszor, a propaganda fontos célja a küldő és a befogadó közötti szimbiózis létrehozása. A közösségimédia-felületek interaktivitása részben elmosta a határokat a befogadó és a küldő között, ami ezen szimbiózis erősödésének irányába hat. Brauer és Judd tanulmánya szerint azok az egyének, akik bizonyos időn át aktívan érvelnek adott nézet mellett, hajlamosak erősebb véleményt kialakítani, mint azok, akik passzívak maradtak a vitákban.²⁹ Ebből következően az aktív részvétel a propaganda terjesztésében erősítheti az egyénben azt a felfogást, hogy az üzenete helyes.

²⁷ SUNSTEIN 1999.

²⁸ COHEN–KAATI 2018.

²⁹ BRAUER–JUDD–GLINER 1995.

Következtetések

A fentiekben elemeztem az ISIS propaganda- és médiastratégiáját, valamint azt, hogy hogyan használja ezeket az eszközöket a radikalizálódás elősegítésére és az egyének meggyőzésére. Az ISIS célja, hogy a közvetített üzenetek révén a fenyegetettség érzését keltse, válságot idézzon elő, és megoldásként a csoportba való csatlakozást ajánlja fel. A propaganda alapvetően arra épül, hogy az identitásépítés, a válságkezelés és a megoldás közötti kölcsönhatásra hatást gyakoroljon, ezáltal hozzájáruljon az egyének radikalizálódásához.

A médiastratégia kulcsfontosságú elemei közé tartozik az online tér kihasználása és az interaktív közösségimédia-felületek használata, amelyek lehetővé teszik az üzenetek gyors terjedését és az interakciót a követőkkel. Az ISIS figyel arra, hogy a tartalom eljusson a célcsoportokhoz, legyen szó akár saját videókról, szöveges üzenetekről vagy a válságokról szóló narratívákról. Az üzenetek és tartalmak professzionális minősége, valamint az esztétikai és érzelmi hatások célzott használata hozzájárul ahhoz, hogy a propaganda hatékonyan elérje, és befolyásolja a befogadókat.

A következetesség és az ismétlés elve jelentős szerepet játszik a propaganda hatékonyságában, mivel ezek az elemek hozzájárulnak az üzenetek mélyebb befogadásához és emlékezetességéhez. A propagandastratégia figyelembe veszi az egyének megerősítési hajlandóságát (*confirmation bias*), és ezt kihasználva olyan információkat közöl, amelyek megerősítik a már rögzült nézeteket, ezáltal növelve az egyének affinitását a csoport iránt.

Az ISIS által alkalmazott propaganda- és médiastratégia kifejezi az információs háború modern, technológiailag fejlett formáját. Az egyre szélesebb körben elérhető online médiafelületek és a közösségimédia-plafórmok lehetővé teszik, hogy a szervezet hatékonyan eljuttassa üzeneteit világszerte, és aktívan bevonja a követőket a terjesztési folyamatba.

Végül, az elemzéssel meg kívántam mutatni, hogy a propaganda és a radikalizálódás összetett összefüggéseket tartalmaz, és az elérni kívánt célok elérése érdekében a szervezet rugalmas, dinamikus és sokszínű médiastratégiát alkalmaz. A tanulmány által kifejtett elemzés és a megfigyelések segítenek megérteni, hogy hogyan működik az ISIS propaganda- és médiatevékenysége, és miként befolyásolja az egyéneket és a társadalmat.

Felhasznált irodalom

- AAP: Islamic State Hijack Justin Bieber Hashtag to Try and Spread Graphic Video About the Terror Group. *News.com.au*, 2016. január 22. Online: www.news.com.au/technology/online/hacking/islamic-state-hack-justin-bieber-hash-tag-to-try-and-spread-graphic-video-about-the-terror-group/news-story/fdccc50b8a87f09aa14f77c0fc7d4816
- BLOOM, Mia (2019): *Telegram and Online Addiction to Terrorist Propaganda*. Minerva Research Initiative. Online: https://minerva.defense.gov/Owl-In-the-Olive-Tree/Owl_View/Article/1859857/telegram-and-online-addiction-to-terrorist-propaganda/
- COHEN, Katie – KAATI, Lisa (2018): *Digital Jihad: Propaganda from the Islamic State*. Online: www.foi.se/rest-api/report/FOI-R—4645—SE
- COLE, Robert (1998): *Propaganda*. *Encyclopedia of Propaganda*. New York: M.E. Sharpe.
- GERSTEL, Dylan (2016): ISIS and Innovative Propaganda: Confronting Extremism in the Digital Age. *Swarthmore International Relations Journal*, (1), 1–9. Online: <https://twitter.com/JihadoScope/status/1287418994694201351?lang=hu>
- IDINO, Lorenzo – HUGHES, Seamus (2015): *From Retweet to Raqqa, Program on Extremism*. Online: <https://extremism.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs5746/files/downloads/ISIS%20in%20America%20-%20Full%20Report.pdf>
- INGRAM, Haroro J. (2016): Deciphering the Siren Call of Militant Islamist Propaganda. *The International Centre for Counter-Terrorism – The Hague*, 7(9), 3–45.
- ISIS announces campaign to avenge the death of its former leader and spokesman. *The Meir Amit Intelligence and Information Center*. Online: www.terrorism-info.org.il/en/isis-announces-campaign-to-avenge-the-death-of-its-former-leader-and-spokesman/
- KARAM, Zeina (2019): ISIS leader Baghdadi appears in video for the first time in 5 years. *Military Times*, 2019. április 29. Online: www.militarytimes.com/news/pentagon-congress/2019/04/29/isis-leader-baghdadi-appears-in-video-for-the-first-time-in-5-years/
- MILTON, Daniel (2016): *Communication Breakdown: Unraveling the Islamic State's Media Efforts*. Online: https://ctc.westpoint.edu/wp-content/uploads/2016/10/ISMedia_Online.pdf
- PRUCHA, Nico (2016): IS and the Jihadist Information Highway – Projecting Influence and Religious Identity via Telegram. *International Business Times*, 2016. május 23.
- SALTMAN, Erin Marie – WINTER, Charlie (2014): *Islamic State: The Changing Face of Modern Jihadism*. *Quilliam Foundation*, 2014. november.

- SCHATZ, Bryan (2015) Inside the World of Jihadi Propaganda Music. *Mother Jones and the Foundation for National Progress*, 2015. február. Online: www.motherjones.com/politics/2015/02/isis-islamic-state-baghdadi-music-jihad-nasheeds
- SUNSTEIN, Cass R. (1999): The Law of Group Polarization. *John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper*, (91).
- TAN, Rebecca (2017): Terrorists' love for Telegram, explained. *Vox*, 2017. június 30. Online: www.vox.com/world/2017/6/30/15886506/terrorism-isis-telegram-social-media-russia-pavel-durov-twitter
- TAJFEL, Henri (1982): Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review Of Psychology*, 33, 1–39. Online: <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Timeline: the Rise, Spread, and Fall of the Islamic State (2019). *Wilson Center*, 2019. október 28. Online: www.wilsoncenter.org/article/timeline-the-rise-spread-and-fall-the-islamic-state
- WINTER, Charlie (2015): *The Virtual 'Caliphate': Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*. London: Quilliam.
- WOOLF, Nicki (2016): Twitter Suspends 235,000 Accounts In Six Months for Promoting Terrorism. *The Guardian*, 2016. augusztus 16. Online: www.theguardian.com/technology/2016/aug/18/twitter-suspends-accounts-terrorism-links-isis