

Analyse

Terrorisme en media: niks nieuws onder de zon

Pleidooi voor een realistische blik op IS en sociale media

Liesbeth van der Heide en Jelle van Buuren

De terroristische groepering Islamitische Staat (IS) heeft naam gemaakt door het slimme gebruik van sociale media om de eigen boodschap over te brengen. Maar wat is die boodschap nu precies? En maken we de impact van IS niet groter dan ze werkelijk is door zo bewonderend over die sociale mediastrategie te spreken? Om tot een goede inschatting en mogelijke tegenstrategieën te komen is het zinvol een paar oude lessen over propaganda en psychologische oorlogsvoering op IS te betrekken.

‘Terrorisme is communicatie’, luidt een adagium onder terrorismeonderzoekers: het gaat terroristen in eerste instantie niet om het aantal doden of de directe schade, maar om de levenden die de boodschap zien en horen. Daarbij richten terroristen zich op verschillende ‘publieken’. Enerzijds gaat het om degenen die angst aangejaagd moeten worden, variërend van de burgerbevolking en het veiligheidspersoneel dat tegen terrorisme moet optreden, tot de potentiële doelwitten voor een volgende aanslag of aanval. Anderzijds is de boodschap gericht op medestanders uit wiens naam de terroristische organisaties zeggen te handelen, of die ze als potentieel bondgenoot zien. IS verschilt wat dat betreft weinig van andere terroristische organisaties.¹

Doelgroepen

De wijze waarop IS angst aanjaagt is bekend: de beelden van massa-executies en van onthoofde of gekruisigde tegenstanders en onschuldige burgers staan iedereen op het netvlies. Soms is het doel daarvan de directe tegenstander te intimideren. Dat gebeurt door de tegenstanders een voorproefje te geven van de gruwelijke behandeling die hen ten deel zal vallen als men zich verzet. De communicatie vervult daarmee de functie van virtuele drum. Op dezelfde manier dat vroeger op het slagveld de roffelende oorlogstrommels de vijand moesten intimideren, doen de digitaal verspreide beelden en teksten nu hun werk. Maar het doel is ook angst te verspreiden onder een meer diffuus publiek: de bevolking in het Westen, potentiële doelwitten en veiligheidspersoneel. In het recent verschenen boek van terrorismeonderzoekers Jessica Stern en Michael Berger, *ISIS: A State of Terror*, stellen de auteurs dat op deze wijze ook de eigen strijders worden geïntimideerd. Door te laten zien wat er gebeurt met tegenstanders van IS denken ook de eigen strijders wel twee keer na voor ze kritiek uiten of zelfs deserteren. Een laatste intentie achter het verspreiden van de gruwelbeelden is volgens Berger en Stern het aantrekken van supporters met gewelddadige neigingen.

Het tweede publiek, de (potentiële) medestanders, wordt bewerkt volgens de klassieke propagandathema's van *virtue*, *evil* en *inevitable victory*.² Het gebruik van (gruwelijk) geweld wordt door IS gerechtvaardigd met een beroep op een hoger, nobel doel — in dit geval een specifieke interpretatie van de islam — en bijbehorende regels en normen waaraan gehoorzaamheid is verschuldigd. Hieraan verknoopt zit een wenkend perspectief van het

beloofde land, het paradijs of een andere glorieus en mooie toekomst. Op persoonlijke Facebook-accounts van IS-strijders wordt uitgebreid verslag gedaan van het leven in het kalifaat. Naast stoere beelden van gewapende strijders, staan vertederende beelden van jonge katjes die verzorgd worden, IS-strijders die eten uitdelen aan de armen, en de villa's met zwembaden die de strijders tot hun beschikking hebben.

De tegenstander wordt tegelijkertijd als het Kwaad afgeschilderd, wat het gebruik van geweld legitimeert. De gruwelijke beelden van de slachtoffers van het Assad-regime waren een belangrijke reden voor moslimjongeren over de gehele wereld om zich met het conflict te engageren. Vast onderdeel van de IS-boodschap is het afschuiven van alle verantwoordelijkheid voor het conflict en het geweld in Syrië en Irak op het Westen en de zionisten. Onderdeel daarvan is het *framen* van alle acties tegen IS als acties tegen moslims in het algemeen. Zo wordt een absolute tegenstelling gecreëerd tussen moslims en de rest van de wereld en wordt polarisatie aangewakkerd.

Ten slotte moeten de potentiële medestanders geloven dat de overwinning nabij is, dat de strijd onvermijdelijk in het eigen voordeel beslecht zal worden. Dat is de reden dat IS actief het beeld van een succesvolle, goed functionerende en onoverwinnelijke staat uitdraagt. In tegenstelling tot Al-Qaida, tot voor kort de meest succesvolle terroristische groepering als het gaat om succesvolle aanslagen en publiek imago, heeft IS een helder afgebakend grondgebied waar je als sympathisant naartoe kunt reizen om je aan te sluiten als strijder of om simpelweg in het kalifaat te gaan wonen. Bovendien verspreid IS actief beelden van het dagelijks leven in dat kalifaat, bijvoorbeeld de *VICE*-documentaires waarbij westerse journalisten worden rondgereden in Raqqa en tekst en uitleg krijgen over de invoering van de sharia.³ Daarnaast wordt een apocalyptisch Einde-der-Tijden-narratief gepropageerd: het gaat hier om de finale strijd tussen Goed en Kwaad waarin alleen de ware gelovigen de beloning in het Paradijs wacht. De dood is daarmee niet iets om te vrezen, maar om naar te verlangen. Het is nu of nooit...

Feit en fictie

De propaganda van IS verloopt hoofdzakelijk via sociale media. IS is daardoor minder afhankelijk van de reguliere media om potentiële medestanders te bereiken. In mei 2014, een maand voor IS-leider Al Baghdadi het kalifaat uitriep, werd het *Al Hayat Media Center* opgericht. Deze nieuwe media-tak van IS is zeer actief waar het gaat om de verspreiding van propagandamateriaal, variërend van nieuwe filmpjes, ondertiteling van bestaande filmpjes, en digitale boeken en de online-*glossy* 'Dabiq'. *Al Hayat* heeft echter vooral naam gemaakt door de manier waarop het sociale media benut. Zo werd in april 2014 één van de meest succesvolle IS-propagandamiddelen gelanceerd, de Arabischtalige app genaamd *The Dawn of Glad Tidings*. De app wordt geadverteerd als een manier om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws rondom IS en had direct na de lancering enkele honderden gebruikers. Als een gebruiker zich aanmeldt kan de app automatisch tweets posten op de accounts van de gebruikers. Op die manier kunnen berichten snel onder een groot publiek worden verspreid. Op vergelijkbare wijze wordt Twitter gebruikt door de inzet van zogenaamde 'Hashtag-campaigns': een strategie waarbij in korte tijd honderden — soms zelfs duizenden — activisten een bepaalde 'hashtag' op twitter verspreiden zodat zoveel mogelijk mensen het bericht zien (wat 'trending' wordt genoemd).⁴

Zowel de manier waarop de propaganda wordt verspreid als de kwaliteit van het materiaal laat zien dat de mensen achter *Al Hayat* professionals zijn.⁵ Dat is ook niet gek als men bedenkt hoeveel buitenlandse strijders met allerlei achtergronden zich hebben aangesloten bij IS. Onder deze groep bevinden zich mensen met specifieke vaardigheden die hier goed van pas komen, zoals Engelse taal, programmeren, grafisch design en marketing. Wat opvalt is dat de media in het Westen de professionaliteit van de propaganda van IS neerzetten als bijzonder en onverwacht. Dit draagt het risico in zich dat wordt bijgedragen aan het beeld dat IS zo graag uitstraalt: een onoverwinnelijke machine die niet alleen in korte tijd erin is geslaagd het kalifaat te vestigen maar ook nog eens superieur zou zijn als het aankomt op het gebruik van sociale media. In werkelijkheid gebruikt IS technieken en vaardigheden die zeker onder de jonge generaties gemeengoed zijn. Met digitale camera's en software is het relatief eenvoudig om kwalitatief goed en professioneel ogend beeldmateriaal te vervaardigen. Voor de verspreiding van de propaganda worden door IS technieken en strategieën ingezet die oorspronkelijk in het Westen zijn ontwikkeld door communicatie- en marketingbedrijven. Het is belangrijk te beseffen dat sociale media ijzersterk zijn in het vermengen van feit en fictie. De duizenden of tienduizenden tweets die IS rond stuurt doen vermoeden dat het hier gaat om een enorm grote, wereldwijde organisatie. Maar dat is grotendeels beeldvorming. Sociale media werken als een echokamer: berichten en beelden verspreiden en vermenigvuldigen zich makkelijk waardoor een vertekend en uitgegroot beeld ontstaat. Elke handige marketeer weet hoe hij door de slimme inzet van sociale media een 'topic' trending moet maken — daarbij meestal geholpen door de traditionele media die niet helemaal goed snappen hoe sociale media werken.

Daarmee samenhangend blijkt uit de propaganda dat *Al Hayat* goed begrepen heeft dat het in het huidige mediatijdperk bovenal om beelden en 'branding' gaat. Ook dat is een trend die oorspronkelijk in het Westen is ontstaan. De nieuwe generaties zijn opgegroeid in een digitale beeldcultuur waarin alles een 'merk' is geworden. Merken zijn in de kern verbonden met identiteit, symboliek, emotie, spanning, avontuur, verwachtingen en het 'erbij horen'. In de IS-propaganda die op het Westen is gericht wordt volop gespeeld met die beeldtaal en de dominantie van merken. IS heeft zichzelf tot een merk gemaakt waar sommige jongeren graag bij willen horen omdat het identiteit geeft en de belofte op een zinvol, stoer, trots en belangrijk leven in zich draagt dat bovendien een nobel doel dient. De propaganda reflecteert bovendien een herkenbare branieachtige straatcultuur waarin tegenstanders bespot worden.

De slimme encenering van de onthoofdingsfilmpjes en het gebruiken van symbolen als de zwarte IS-vlag maakt bovendien dat het eenvoudig is op elke plek van de wereld met behulp van dezelfde symboliek te suggereren dat IS overal aanwezig is en overal toe kan slaan — ook al kan het in werkelijkheid gaan om organisaties die vooral hun eigen strijd voeren maar de voordelen zien van overname van het merk IS, of om de daad van een getroebleerd individu die zich van maximale aandacht verzekerd weet door zich te draperen in het merk-IS. Het resultaat is dat IS succesvol het beeld heeft weten te creëren van een wereldwijde, goedgeorganiseerde, succesvolle en breed gesteunde organisatie. Met die strategie, waarbij beeld en boodschap zich vermengen tot een aantrekkelijke cocktail, wordt een groot publiek bereikt en worden vele nieuwe online supporters, de 'E-hadi's', geworven.

Daarbij is het zaak goed in de gaten houden dat een virtuele werkelijkheid sterk kan verschillen van de werkelijkheid op straat. Sociale media vormen vooral een podium waarop

individuen zich kunnen presenteren op de manier waarop ze graag willen dat anderen hen zien. Uit het schaarse onderzoek naar de verhouding tussen online- en offlinegedrag blijkt dat sociale media een belangrijke functie vervullen als digitale huiskamer of schuilhaven waarin ongeremd een gezamenlijke identiteit beleefd kan worden. Dat zegt verder weinig over het gedrag in het 'echte' leven. Ook het effect van sociale media op radicalisering is minder eenduidig dan het lijkt. Onderzoek laat zien dat persoonlijke netwerken en persoonlijk contact essentiële voorwaarden zijn voor radicalisering, zeker als het gaat om organisatievorming of het daadwerkelijk tot acties overgaan. Een overvloed aan jihadistisch beeldmateriaal op sociale media wil nog niet zeggen dat er ook een overvloed aan praktiserende jihadisten in het dagelijkse leven aanwezig is, klaar om de strijd aan te gaan.

Telegraaf of Correspondent

Ook inzake het gebruik van sociale media door IS is het dus zaak nuchter te blijven analyseren. Terrorisme en politiek geweld vonden ook plaats toen de sociale media nog niet bestonden. De rol van de sociale media moet dus niet worden overdreven. Bovendien wortelt het conflict dat IS publicitair nu naar zich toe heeft weten te trekken in taaie, historische conflicten, deels reële grieven, en wordt via IS en andere strijdgroepen ook een *proxy war* uitgevochten tussen regionale grootmachten. Dat betekent dat lang niet alles wat IS online publiceert en claimt ook daadwerkelijk aan de groepering toe te kennen is. Bovendien blijft de meest relevante vraag waaróm sommige jongeren zich door de IS-boodschap aangetrokken voelen — via welk medium die boodschap zich verspreidt is van secundair belang.

In plaats van IS (ook) op het gebied van sociale media een soort almacht toe te dichten en zo bij te dragen aan de mythevorming, is het beter de propagandastrategie te analyseren vanuit het perspectief van psychologische oorlogsvoering. In veiligheidskringen wordt de mogelijkheid onderkend dat IS doelbewust eens in de zoveel tijd een dreigende boodschap over komende aanslagen in het Westen uitzendt in de wetenschap dat deze boodschap media-aandacht zal genereren en het voor de autoriteiten haast onmogelijk is zo'n boodschap te negeren — zelfs als veiligheidsdiensten wel degelijk weten dat men IS daarmee in de kaart speelt. De directe media-aandacht en de impact van zo'n IS-boodschap heeft het bijkomend effect dat het voor IS-supporters des te aantrekkelijker wordt ook daadwerkelijk een daad te stellen, waarbij ze zich van aandacht verzekerd weten. Evenzeer wordt onderkend dat het merk-IS zich succesvol in de markt heeft gepositioneerd waardoor het zeer moeilijk is geworden de dreiging die van IS uitgaat in de publieke en politieke perceptie tot reële proporties terug te brengen.

Daarnaast speelt de vraag in hoeverre het mogelijk is de jihadistische propaganda op sociale media aan banden te leggen. Door het horizontale karakter van sociale media is het niet mogelijk om één of een paar centrale kernen uit te schakelen om de propaganda op te laten drogen. Autoriteiten wereldwijd proberen wel op alle mogelijke manieren zoveel mogelijk barrières op te werpen — niet vanuit de illusie het probleem zo onder controle te krijgen, maar wel om de propagandastroom zo veel mogelijk te frustreren, te verstoren en te blokkeren. Webfora en persoonlijke accounts die over de schreef gaan, kunnen gesloten worden en de makers ervan strafrechtelijk vervolgd. De Europese politiedienst Europol heeft sinds 1 juli van dit jaar een 'Internet Referral Unit' opgericht die de coördinatie verzorgt tussen de nationale opsporingsdiensten die extremistische online-inhoud

opsporen. De extremistische inhoud wordt geanalyseerd op informatie die relevant kan zijn voor opsporingsdiensten en inlichtingendiensten en internetproviders kunnen verplicht worden webfora te sluiten die de strafrechtelijke grens overschrijden.

Daarnaast oefenen overheden druk uit op de grote *tech companies* zoals Facebook, YouTube en Twitter. De inzet is om deze bedrijven ertoe aan te zetten om hun eigen 'Terms of Agreement' serieus te handhaven waarin meestal staat opgenomen dat het verboden is tot geweld op te roepen, extremistische uitlatingen te doen of haat te zaaien. Deze bedrijven hebben daarmee dus de mogelijkheid zelf jihadistische content te verwijderen en gebruikers te blokkeren. Complicerende factor daarbij is dat het hier gaat om economisch en politiek machtige mondiale actoren die, in weerwil van de vriendelijke benaming 'sociale media', bovenal een privaat commercieel belang verdedigen en zich niet zo maar naar de wensen van de autoriteiten van een land zullen voegen. Daarom proberen overheden ook bedrijven die veel reclame maken op deze sociale media op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid aan te spreken, in de hoop dat zij eisen zullen gaan stellen aan de socialemediaconglomeraten. Tegelijk wordt erkend dat het afsluiten of wissen van online-inhoud geen ultieme oplossing biedt aangezien voor elk afgesloten account elders weer drie nieuwe accounts worden opgezet. Toch wordt in veiligheidskringen beargumenteerd dat het van belang is uit zowel een moreel als een preventief perspectief de boodschap af te geven dat bepaalde uitlatingen niet worden getolereerd.

Vanuit het perspectief van *virtue, evil* en *inevitable victory* hanteert IS — zeker na de oprichting van mediacentrum *Al Hayat* — een online-propagandastrategie waar menig multinational jaloers op kan zijn. Door slim gebruik te maken van sociale media, al dan niet geholpen door de extra aandacht van reguliere media en overheden die zich geconfronteerd zien met boodschappen die niet genegeerd kunnen worden, lukt het IS om in dit digitale tijdperk met relatief weinig middelen een grote impact te creëren.

'Terrorists don't want a lot of people dead but a lot of people watching', is een variant van Bryan Jenkins (terrorisme-expert bij RAND) op het eerdergenoemde adagium dat terrorisme in eerste instantie een tactiek is om aandacht te krijgen voor de eigen boodschap. Vanuit die gedachte is de belangrijkste vraag voor zowel veiligheidsdiensten als journalisten, media en burgers in hoeverre wij bijdragen aan de verspreiding van de boodschap van IS? De verbazing en bewondering die steeds weer de kop opsteken als IS een nieuw professioneel geregisseerd, Hollywood-stijl filmpje op het web publiceert zeggen in feite meer over ons dan over IS. Het beeld van terroristische organisaties wordt nog te vaak geassocieerd met oude mannen met baarden die nog in primitieve omstandigheden leven. Terwijl het Al-Qaida was dat al in 2002 voor het eerst een journalist onthoofdde, dit filmde en online zette; en ook al journalisten uitnodigde om Bin Laden te interviewen in de grotten van Tora Bora. Door feit en fictie te blijven onderscheiden, steeds te blijven vragen hoe nieuw of verrassend iets nou echt is, en vooral door nuchter te blijven wordt in ieder geval de strategie gericht op het verspreiden van angst deels ondervangen. Dat is geen pleidooi voor het negeren van de boodschap van IS — maar wel een pleidooi voor een realistische blik.

Liesbeth van der Heide en Jelle van Buuren werken als onderzoekers bij het Centrum voor Terrorisme en Contraterrorisme van de Universiteit Leiden.

1. De vraag kan gesteld worden of de benaming 'terroristische organisatie' nog steeds van toepassing is op een organisatie die inmiddels over een groot grondgebied heerst; in de context van dit artikel is dat echter niet relevant.
2. Maurice Tugwell (1986) 'Terrorism and Propaganda: Problem and Response', in *Conflict Quarterly*, Spring 1986, pp. 5-15.
3. Voor de *Vice*-documentaires, zie <https://news.vice.com/video/the-islamic-state-full-length>.
4. J.M. Berger, 'How ISIS Games Twitter: The militant group that conquered northern Iraq is deploying a sophisticated social-media strategy', in *The Atlantic*, www.theatlantic.com.
5. Memri, Jihad & Terrorism Threat Monitor, 'New ISIS Media Company Addresses English, German and French-speaking Westerners', www.memrijttm.org.