

De lokroep van de Islamitische Staat

Rekruterende thema's in de propaganda van IS

Het is voor de meeste mensen moeilijk voor te stellen dat iemand ervoor kiest om zijn spullen te pakken en af te reizen naar Syrië of Irak om zich daar aan te sluiten bij een jihadistische organisatie. Toch is dit precies wat sinds 2011 al meer dan vijftienduizend mensen hebben gedaan. Een deel van deze strijders kwam uit relatief welvarende en veilige westerse landen, onder meer uit Canada, Australië, België en Nederland. Kennelijk lukt het de Islamitische Staat (IS) om mensen ervan te overtuigen te vertrekken naar oorlogsgebied. Dit artikel onderzoekt op basis van IS-propaganda hoe de organisatie hierbij te werk gaat en welke thema's een rol spelen bij het radicaliseringsproces.

D. Leppink BA*

Verhalen en teksten zijn een representatie van de wereld om ons heen, maar kunnen deze wereld ook beïnvloeden. Onder meer door *framing* legitimeren mensen, dus ook jihadist-ten, keuzes en daden. Zo publiceert IS propaganda die voor een deel is gericht op het werven van nieuwe rekruten. De vraag is nu of deze boodschap in de propaganda aansluit op bestaande theorieën over mobilisatie en radicalisering. Door uit deze propagandastroom de belangrijkste narratieve thema's te selecteren en vervolgens te analyseren, wil ik in dit artikel inzichtelijk maken op welke manier de propagandaboodschap van IS een rekruterende werking heeft.

De afgelopen jaren werd de jihadistische beweging professioneler en paste een nieuwe stijl van rekrutering toe. De eerste jihadist-ten

wisten binnen of buiten de kaders van de wet af te reizen naar de gebieden en kregen op deze manier toegang tot internationale rekruterings-netwerken. En waar jihadistische propaganda voorheen vooral was gecentreerd rondom webfora, professionaliseerde de propaganda. IS publiceert professionele propaganda en gebruikt de kracht van sociale media om die te verspreiden.

Dit thema kwam al eens eerder aan de orde in de *Militaire Spectator*.¹ De nadruk lag toen op de ontvangers van de propaganda, de potentiële rekruten. Als aanvulling richt ik mij in dit artikel meer op de inhoud van de propaganda vanuit het perspectief van de zender. De vraag die ik daarbij wil beantwoorden is hoe IS het radicaliseringsproces van rekruten beïnvloedt door zijn propagandaboodschap.

Eerst ga ik kort in op de herkomst van de Islamitische Staat als organisatie. Vervolgens analyseer ik de vier verschillende dominante thema's van IS-propaganda. Het laatste deel van dit artikel behandelt de relatie tussen de

* De auteur volgt de Master 'Conflict studies and human rights' aan de Universiteit Utrecht.

1 R.B. de Vries, 'Achtergrond, aard en dreiging van de Nederlandse Syriëgang', *Militaire Spectator* 184 (2015) (6) 285-296.



FOTO: US ARMY. P. LAIR

Irakse militairen en een burgermilitie leiden een groep mannen uit een dorp in de zuidelijke provincie Diyala weg om hen te ondervragen over mogelijke banden met al-Qaida (2007)

verschillende thema's en de manier waarop ze het rekruterings- en radicaliseringsproces beïnvloeden.

De Islamitische Staat

In 1999 werd in Afghanistan de groep Jama'at al-Tawhid wal-Jihad, de voorloper van de Islamitische Staat, opgericht. De Verenigde Staten ontplooiden in 2001 in Afghanistan een operatie naar aanleiding van aanslagen op onder meer het World Trade Center. Als reactie op deze Amerikaanse invasie verplaatste de groep zich naar Irak. Zij was op dit moment namelijk nog niet in staat om de strijd aan te gaan met de westerse coalities.

In de periode tussen 2004 en 2007 was de groep gelieerd aan al-Qaida, ze noemde zichzelf toen 'al-Qaida in Irak'. Onder deze naam bevocht zij actief de coalitie onder leiding van de Verenigde Staten, die in 2003 Irak was binnengevallen in een zoektocht naar massavernietigingswapens. In 2006 verbrak de groep de band met al-Qaida, maar bleef onder verschillende namen op de achtergrond bestaan om vervolgens in de zomer van 2014 onder de noemer van de IS een kalifaat uit te roepen. Vanaf dat moment claimde de beweging een functionerende islamitische staat te zijn. Het functioneren van IS als staat is en

wordt echter herhaaldelijk in twijfel getrokken. De beweging zou aspecten als sociale voorzieningen en openbare orde veel positiever en imponanter afschilderen dan ze in werkelijkheid zijn.

IS produceerde al in een veel eerder stadium mediacontent, maar na het uitroepen van het kalifaat steeg de hoeveelheid publicaties explosief. De groepering richtte haar publicaties onder meer op het rekruteren van buitenlanders. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de verschuiving van publicaties in het Arabisch naar publicaties in het Engels, Frans en Russisch.

Buitenlandse rekruten waren en zijn namelijk van vitaal belang voor de strategie van IS. Op korte termijn hielpen de buitenlandse rekruten bij het uitbreiden en het opbouwen van het kalifaat en vervingen ze omgekomen strijders. Het effect op langere termijn is echter van veel groter belang: buitenlandse strijders zouden de legitimiteit van de organisatie bevestigen. IS bedient zich namelijk van het argument dat het een verplichting is voor iedere moslim te emigreren wanneer een staat wordt gevormd die de regels van de islam hanteert en handhaaft. De buitenlandse rekruten bevestigen deze claim.

komen alleen deze vier narratieve thema's ter sprake. Deze thema's zijn: de winnaarsboodschap, slachtofferschap, religieuze verplichting en identiteit. Ze zijn afgeleid van vier thema's die de Amerikaanse contraterrorisme-expert Daveed Gartenstein-Ross beschrijft.

De eerste drie thema's komen overeen met zijn beschrijving, maar het laatste thema heeft een andere naam gekregen: identiteit. Gartenstein-Ross beschrijft als vierde factor een drang naar avontuur als belangrijkste thema. Onder dit thema schaaft Gartenstein-Ross naast avontuurlijke drang, ook het gevoel bij een groep te willen horen en het uitdragen van een mannelijke en stoere identiteit. De beschrijving van dit thema als 'drang naar avontuur' is in mijn ogen te beperkt. De sociale status en gevoelens van broederschap spelen ook een belangrijke rol. Aan de hand van een korte beschrijving en drie vragen volgt een analyse van elk van deze vier thema's. De eerste twee zijn afkomstig uit de discipline van de *critical discourse analysis*. Ten eerste zal worden gekeken naar de onderliggende assumpties van het thema, vervolgens naar de representatie van verschillende actoren in de thema's en ten derde is getracht een koppeling te maken tussen rekrutering en de inhoud van het narratieve thema.

I Winnaarsboodschap

Het eerste thema, de winnaarsboodschap, bestaat uit vier elementen die, samengevat, de boodschap overbrengen dat IS succesvol en aan de winnende hand is. Deze elementen zijn: wreedheid, genade, militaire successen en de Islamitische Staat als utopie. Deze boodschap is niet alleen inhoudelijk terug te vinden, maar ook de manier waarop ze is vormgegeven oogt professioneel en bewust georganiseerd.

Twee belangrijke aannames liggen aan de winnaarsboodschap ten grondslag. De eerste is de aanname dat niemand zich zal aansluiten bij een verliezend team. IS wil laten zien dat het aan de winnende hand is en dat er een mogelijkheid is dat het als underdog de strijd zal winnen. De tweede aanname bij dit thema is een waarde-assumptie, namelijk dat het plegen van willekeurig geweld niet gerechtvaardigd is

en dat alle geweldplegingen gerechtvaardigd moeten worden. Dit gebeurt door het schrijven van artikelen in *Dabiq* of door de uitleg die gegeven wordt in onder meer de onthoofdings-filmpjes. Toen IS de Amerikaanse journalist James Foley executeerde wijdde *Dabiq* bijvoorbeeld een artikel aan de rechtvaardiging van zijn dood.

IS versus de vijand

De winnaarsboodschap kent twee actoren of hoofdrolspelers die lijnrecht tegenover elkaar staan: IS versus de vijand. De nadruk ligt hierbij op het framen van IS als een sterke en professionele organisatie. Met verhalen waarin IS genade schenkt aan mensen die zich bekeren tot de islam, laat de organisatie voornamelijk zien dat ze 'ertoe in staat' is. Zij kiest aan wie ze genade schenkt en aan wie niet. Het frame van de vijand maakt gebruik van verschillende benamingen, zoals *kufir* (ongelovige) of *rafidah* (zij die het geloof weigeren). Het valt op dat alle benamingen voor de vijand de nadruk leggen op het feit dat deze niet gelovig is. Hierbij wordt weinig tot geen onderscheid gemaakt tussen verschillende religies.

De winnaarsboodschap kan op verschillende manieren het radicaliseringsproces beïnvloeden. Ten eerste is er het frame dat IS aan de winnende hand is, zodat mensen bereid zullen zijn zich aan te sluiten. Ten tweede wil IS hiermee het bestaan van de organisatie en de strijd rechtvaardigen door de claim een legitieme staat te zijn. Als laatste richt de aandacht van potentiële rekruten zich op publicaties van gewelddadige executies, die IS later rechtvaardigt in geschreven artikelen.

Normalisatie van geweld

Het rechtvaardigen van deze acties kan een bijdrage leveren aan de normalisatie van geweld. Normaliseren van geweld kan weer belangrijk zijn als onderdeel van het radicaliseringsproces.

II Slachtofferschap

Het tweede narratieve thema is gebaseerd op de claim van het bestaan van een wereldwijde



FOTO ANP

Mars tegen terreur na de aanslagen in Spanje, augustus 2017: volgens de propaganda van IS zijn moslims wereldwijd verwickeld in een 'oorlog tegen ongelovigen'

oorlog van ongelovigen tegen de moslims. Deze strijd is een telkens terugkerend thema in jihadistische propaganda van verschillende groeperingen, ook van al-Qaida. Het thema is opgebouwd uit drie elementen, waarvan de eerste twee de strijd tegen moslims op verschillende fronten beschrijven. Het eerste element gaat over de burgerslachtoffers van bombardementen in gebieden waar veel moslims wonen. Het tweede gaat in op de discriminatie van moslims die leven in westerse samenlevingen. Volgens het frame van IS staan deze twee gebeurtenissen in verbinding met elkaar en zijn ze onderdeel van de strijd die gaande is tussen soennitische moslims en de rest van de wereld.

Het derde element van dit thema onderstreept dat de strijd van IS er een is vanuit verdediging en vergelding. Dit is van belang omdat sommige moslims een defensieve jihad als legitiem ervaren en een offensieve jihad niet.

De belangrijkste aanname bij het thema slachtofferschap is dat moslims overal ter wereld in verbinding staan met elkaar. IS gaat ervan uit dat er een loyaliteit bestaat vanuit moslims die leven in westerse landen jegens moslims die het slachtoffer worden van bombardementen in oorlogsgebieden. *Dabiq* claimt dat moslims in beide gevallen slachtoffer zijn van dezelfde strijd. Hierdoor ontstaat de suggestie dat moslims in westerse landen zich dienen te mobiliseren en in actie moeten komen. Terwijl bij het thema van de winnaarsboodschap de nadruk ligt op het framen van de

daden en prestaties van IS, ligt bij het thema slachtofferschap de nadruk op het framen van daden van de tegenstander. IS generaliseert de vijand extreem in de propagandapublicaties, met uitzondering van enkele sleutelfiguren, zoals de toenmalige president van de Verenigde Staten, Obama. Vooral de daden van deze vijand spelen een hoofdrol in dit frame; IS presenteert de bombardementen van de VS als wreed en niet legitiem; de beoogde slachtoffers zouden voornamelijk vrouwen en kinderen zijn.

De belangrijkste manier waarop dit frame invloed probeert uit te oefenen ten faveure van radicalisering en mobilisering is door het legitimeren van geweld. Charlie Winter onderstreept de diepliggende connectie tussen wreedheid van de tegenstander en het eigen slachtofferschap.

De tweede manier waarop dit thema het radicaliseringsproces beïnvloedt, is door het aanwakkeren van polarisatie. Door het tonen van de gruwelijke gevolgen van bombardementen probeert IS de vijand te demoniseren en aldus te dehumaniseren.

Een belangrijke aanleiding voor radicalisering is het koppelen van persoonlijke problemen aan politieke oorzaken. Dit is precies wat gebeurt in dit thema. De bewering dat moslims geen baan krijgen door discriminatie, koppelt persoonlijke problemen aan de strijd tegen moslims wereldwijd. Potentiële rekruten voelen zich al slachtoffer en onderdeel van deze strijd, terwijl dit niet het geval hoeft te zijn.

III Religieuze verplichting

Het derde narratieve thema bevat het argument dat, wanneer er ergens in de wereld een kalifaat bestaat waar men leeft volgens de regels en wetten van de islam, het een verplichting is voor alle moslims ter wereld zich hier te vestigen. Dit thema bestaat uit twee elementen, waarvan deze religieuze verplichting de eerste is. Het tweede element gaat voornamelijk over de gevolgen wanneer iemand al dan niet aan deze verplichting voldoet. In *Dabiq* belooft IS spirituele beloningen bij het volbrengen van deze verplichting, en dreigt met straf wanneer aan deze verplichting niet wordt voldaan.

De belangrijkste aanname bij dit thema is het bestaan van een god en de invloed die hij kan uitoefenen op het leven op aarde en in het hiernamaals. Deze aanname is belangrijk voor de legitimiteit van IS als organisatie, maar ook voor het rekruteren van potentiële strijders, zeker wanneer IS deze aanname weet te koppelen aan de verplichting dat iedere goede moslim naar een goedgekeurde islamitische staat moet reizen. De belangrijkste actoren in dit thema zijn de potentiële rekruten. Binnen dit thema weet IS hen vaak als groep aan te spreken. IS probeert in de hiervoor genoemde thema's een duidelijke wij-zij tegenstelling te creëren: de eigen groep versus de buitenwereld. Als belangrijkste vereiste voor het behoren bij de eigen groep noemt IS dat iemand een goede moslim is. Hierbij koppelt IS 'goed moslim zijn' aan het emigreren naar het gebied van IS. Het thema van de religieuze verplichting draagt op verschillende manieren bij aan het mobiliseren van rekruten. Ten eerste motiveert de wens voor spirituele beloningen of angst voor straf mensen zich aan te sluiten. Het thema onderbouwt ook de legitimiteit van de organisatie door haar daden toe te schrijven aan een religieuze autoriteit. Een hogere macht rechtvaardigt het bestaan en de acties van de organisatie. Tot slot presenteert IS het voldoen aan de religieuze verplichting als een randvoorwaarde om onderdeel te worden van een groep. Vaak speelt een zoektocht naar sociale identiteit een rol bij de radicalisering van individuen.

IV Identiteit

Het thema van de religieuze verplichting schetst het afreizen naar het kalifaat als voorwaarde om tot deze sociale groep te behoren en legt zo de nadruk op de zoektocht naar identiteit van potentiële rekruten. Het thema bestaat uit twee elementen, waarbij het eerste element gericht is op het framen van de groepsidentiteit van IS. Factoren als broederschap en gemeenschap spelen hierbij een belangrijke rol.

Sociale status

Het tweede element draait om de individuele identiteit; hierbij zijn sociale status, zelfvertrouwen en eergevoel belangrijk. Een voorbeeld hiervan is dat factoren als gelijkheid en broederschap een grote rol spelen in de propaganda. Iedereen is welkom bij IS, ongeacht nationaliteit, huidskleur of voormalige religie. In het tijdschrift *Dabiq* vermeldt de redactie verschillende malen dat IS weliswaar vecht tegen Koerdische strijders, maar dat er ook islamitische Koerdische strijders vechten voor de Islamitische Staat. Dit concept zal mogelijk potentiële rekruten aanspreken die zich gediscrimineerd voelen in een andere samenleving.

De identiteit van het individu is sterk verbonden met het element van slachtofferchap. IS claimt dat westerse samenlevingen moslims niet respecteren. Wanneer lezers dit gaan ervaren kunnen sociale status en zelfvertrouwen een belangrijke motivatie zijn om zich aan te sluiten bij IS. Tot slot presenteert IS het leven in het kalifaat als avontuurlijk en plezierig. In de gevechten is de strijder de held in een *reallife* videogame. De aannames bij dit thema zijn voornamelijk waarden-assumpties: individualiteit is niet wenselijk, het leven in het Westen is zondig, terwijl het leven in het kalifaat puur is en ook broederschap en sterke gemeenschapszin wenselijk zijn.

Ook dit thema refereert aan de wij-zij tegenstelling: de mensen die onderdeel zijn van IS versus de vijand. Het leven onder de vijand wordt geframed als eenzaam en hard, terwijl de



FOTO MCD. S. HILCKMANN

IS vecht tegen Koerdische strijders, maar zegt in de propaganda ook Koerden in de eigen gelederen te hebben om rekruten in die doelgroep aan te spreken

mensen die deel uitmaken van IS voor elkaar zorgen en het goed hebben. IS presenteert ook de strijders van de eigen organisatie als rolmodel. In interviews en video's zijn het trotse mannen, die onder het genot van thee en in het gezelschap van hun broeders vertellen over het eervolle leven in het kalifaat.

Rolmodellen

Het thema van de identiteit creëert een sociale groep waarvan IS denkt dat potentiële rekruten daarvan onderdeel willen zijn. IS weet mensen te motiveren om af te reizen naar de Islamitische Staat door het presenteren van rolmodellen en het schetsen van een ideale situatie. Hierbij is er sprake van een selectieve beloning, in de vorm van sociale status en gemeenschapsgevoelens voor degenen die zich aansluiten bij IS. Bovendien biedt het een oplossing voor hen die op zoek zijn naar een duidelijke sociale identiteit. Er is een groep waar ze deel van kunnen uitmaken, mits ze aan de voorwaarden voldoen.

De rekruteringsstrategie van IS

Nu de vier belangrijkste thema's besproken zijn, ga ik in op de relatie tussen deze thema's. Uit de analyse van de thema's die belangrijk

zijn voor de rekrutering van strijders uit het buitenland, is een aantal manieren naar voren gekomen waarop IS individuen beïnvloedt. In de eerste plaats weet IS mensen te beïnvloeden door de belofte van selectieve beloningen, ten tweede kan propaganda een rol spelen in het rechtvaardigen van acties. In de derde plaats frameert IS een relatie tussen persoonlijke en maatschappelijke problemen en als laatste beïnvloedt IS het polarisatieproces door het creëren van sociale grenzen en tegenstellingen. De vraag is nu hoe deze functies terugkomen in de verschillende thema's en hoe de thema's zich tot elkaar verhouden.

Allereerst benoemt het thema slachtofferschap een probleem: de wereldwijde strijd tegen moslims. Dit probleem vraagt om een oplossing. IS rechtvaardigt zijn bestaan, gewelddadige acties en potentiële rekruten die afreizen naar het kalifaat door het framen van de strijd tussen moslims en de rest van de wereld. Eveneens weet IS persoonlijke problemen van individuen, zoals werkloosheid, te koppelen aan een maatschappelijk probleem. De koppeling heeft zeker invloed op de radicalisering van potentiële rekruten.

Dit thema staat in sterke verbinding met de winnaarsboodschap. Het slachtofferschap geeft rechtvaardiging aan de gewelddadige executies of aanslagen en het uitroepen van het kalifaat. Volgens de winnaarsboodschap zijn deze acties een reactie op de vernedering van moslims in de westerse wereld en de onschuldige slachtoffers die vallen bij bombardementen. Het bestaan van het kalifaat is van vitaal belang voor het religieuze argument dat wordt gegeven. De belangrijkste premisse van dit argument is de religieuze plicht van elke moslim om af te reizen naar een kalifaat. Wanneer dit kalifaat niet bestaat, vervalt de religieuze verplichting. Het is daarom voor IS van belang zijn territorium te blijven framen als een functionerende staat, waarin wordt geleefd volgens de regels en wetten van de islam.

Het religieuze thema staat niet alleen in verbinding met het thema van de winnaarsboodschap, maar is ook belangrijk voor het

thema van sociale identiteit. Hierbij wordt het afreizen naar het kalifaat als voorwaarde gepresenteerd voor het zijn van een goede moslim. Vervolgens is goed moslimschap weer de belangrijkste voorwaarde om bij de groep te mogen horen. Het afreizen naar het kalifaat staat op deze manier in directe verbinding met het deel uitmaken van de groep.

Deze groep wordt vervolgens weer geframed in het identiteitsthema. IS beschrijft de groep als een gemeenschap waarbinnen gevoelens van broederschap een grote rol spelen. Het afreizen naar het kalifaat geeft sociale status. Video's en interviews met eerder afgereisde strijders bevestigen dit standpunt. Het avontuurlijke leven, de sociale status en het lidmaatschap van een gemeenschap kunnen voor mensen die op zoek zijn naar identiteit belangrijke beweegredenen zijn om zich aan te sluiten.

Opvallend is dat in de meeste thema's de enige twee actoren de Islamitische Staat en zijn tegenstander zijn. De propaganda kent positieve kenmerken toe aan de Islamitische Staat, terwijl alle daden van de tegenstander geframed worden als onrechtmatig. IS stelt onder meer dat het plegen van aanslagen bedoeld is om de scheidslijn tussen moslims en de rest van de wereld duidelijker aan te zetten. Verder benadrukt IS continu het verschil tussen de twee groepen door de vijand steeds een naam te geven die erop duidt dat deze geen moslim is. Op deze manier draagt de boodschap bij aan polarisatie.

Slot

In dit artikel kwam aan de orde op welke manier de propagandaboodschap van IS een rekruterende werking heeft. Duidelijk is geworden dat de vier narratieve thema's in de propaganda van IS aansluiten bij potentiële redenen voor rekruten zich aan te sluiten. In sommige gevallen gaat dit over spirituele of materiële beloningen, die alleen toegankelijk zijn voor rekruten die zich aansluiten. De thema's proberen een oplossing te bieden voor potentiële rekruten die op zoek zijn naar een identiteit. Dit alles wordt versterkt doordat IS

in zijn propagandaboodschap een relatie schept tussen persoonlijke problemen van rekruten en een wereldwijde strijd tegen de islam.

Hoewel de rekruteringsstrategie van de organisatie effectief lijkt, zijn er ook zwaktes aan het licht getreden. De sterke afhankelijkheid tussen de narratieve thema's is hiervan een voorbeeld. Deze kennis zou kunnen bijdragen aan een counter-strategie tegen de rekruteringsstrategie van IS. Vanwege het aantrekken van grote aantallen buitenlandse strijders, wat IS met zijn propagandastrategie in de periode 2014-2016 wist te behalen, is het belangrijk verder onderzoek te doen naar de beweegredenen van individuen die zich aansluiten bij de organisatie.

Anno 2017 is het kalifaat van IS in het gedrang. Zo is de stad Mosul inmiddels in handen van de Iraakse regering. En ook een andere belangrijke stad van IS, Raqqa, de feitelijke 'hoofdstad' van het kalifaat in Syrië, is inmiddels grotendeels in handen van een door de VS gesteunde coalitie van Koerdische en Arabische strijders.

Naar aanleiding van deze gebeurtenissen heeft IS opnieuw zijn propagandaboodschap aangepast. De nadruk ligt minder op het rekruteren van strijders voor de strijd in Syrië en Irak. Het doel is nu voornamelijk om potentiële aanhangers te bewegen aanslagen te plegen in het Westen.

Dat aanslagen nog steeds plaatsvinden in West-Europa laat zien dat deze oproep nog steeds beantwoord wordt. Rekrutering is ook vandaag de dag nog een sterke kant van de beweging, zelfs nu haar territoriale heerschappij onder druk staat. Te bezien valt hoe de propaganda van IS verder evolueert.

Weliswaar richt IS zich minder op het rekruteren van strijders in het buitenland, toch zijn de conclusies van dit artikel relevant en actueel. Bij bijna elk hedendaags conflict maken organisaties immers gebruik van propaganda, die wordt gepubliceerd en verspreid via moderne media. Het is daarom belangrijk inzicht te krijgen in deze boodschappen en hun zeggingskracht te analyseren. ■