

Zofia Sawicka

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Czy dżihad może być cool? Nowe media w służbie zbrojnego dżihadu

Can jihad be cool? New media in the service of armed jihad

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest prezentacja zjawisk cool/pop/street jihu jako efektu oddziaływania nowych mediów. W przeprowadzonej analizie autorka ukazuje związek pomiędzy rosnącą popularnością mediów społecznościowych a możliwością radykalizacji młodych muzułmanów na całym świecie. Opisując czynniki rozwoju e-dżihadu jednocześnie odnosi je do cech „pokolenia millenialsów”, wskazując na przyczyny atrakcyjności i skuteczności przedstawiania dżihadu jako modnego stylu życia bądź subkultury. Jednocześnie na podstawie przeprowadzonych badań dokonuje systematyzacji opisywanych zjawisk różnicując je według celów i cech audytorium, do których są skierowane. Ukazuje mechanizm przekształcający banalne życie młodych ludzi w celebrycką przygodę, którą za pomocą nowych mediów mogą zaprezentować szerokiej widowni. Według autorki mechanizm ten jest największą siłą i jednocześnie najbardziej niebezpiecznym elementem opisywanych zjawisk, który doprowadza do radykalizacji części środowisk młodych muzułmanów na całym świecie.

SŁOWA KLUCZOWE:

cool jihad, popkultura, media społecznościowe, terroryzm

ABSTRACT

The aim of the article is to present the phenomenon of cool / pop / street jihad as the effect of the new media. In the conducted analysis, the author shows the relationship between the growing popularity of social media and the possibility of the radicalization of young Muslims around the world. Describing the reasons for the development of e-jihad, at the same time refers them to the features of the millennial generation, pointing to the reasons for the attractiveness and effectiveness of portraying jihad as a fashionable lifestyle or subculture. Based on the conducted research, the author systematizes the described phenomena by differentiating them according to the objectives and characteristics of the auditorium to which they are addressed. The author shows the mechanism transforming the banal (according to them) young people's life into a celebrity adventure, which they can present to a wide audience using social media. According to the author, this mechanism is the greatest force and at the same time the most dangerous element of the described phenomena, which leads to the radicalization the part of the young Muslims around the world.

KEYWORDS:

cool jihad, pop culture, social media, terrorism

WSTĘP

Rozpowszechnianie ekstremistycznych, dżihadystycznych i podżegających do przemocy stron internetowych, blogów i kanałów w mediach społecznościowych nie jest nowym zjawiskiem. Rola nowych mediów w rozwoju terroryzmu na świecie została już wielokrotnie opisana¹. Wszystkie cechy nowych mediów, a więc: szybkość nawiązywania i prowadzenia komunikacji na dużą odległość, ogromny zasięg geograficzny i społeczny, pojemność rozumiana jako możliwość przechowywania nieskończonej liczby danych, wierność, dokładność przekazywanych informacji, która pozwala na kontrolowanie rosnącej złożoności społeczeństw

Nowe media pozwoliły ugrupowaniom terrorystycznym i radykalnym organizacjom islamistycznym na coś znacznie więcej niż tylko usprawnienie komunikacji, stały się bowiem doskonałym narzędziem do głoszenia własnej ideologii i manipulacji młodymi ludźmi, którzy niepostrzeżenie z osób niezaangażowanych do tej pory w politykę czy religię stali się radykalnymi wyznawcami wartości głoszonych przez dane ugrupowanie, gotowymi do wprowadzenia je w czyn.

i organizacji, selektywność zarówno wiadomości, jak i adresatów oraz interaktywność², zwiększyły komunikacyjną aktywność ugrupowań terrorystycznych.

¹ Zob. m.in. B.L. Nacos, *Mass Mediated Terrorism*, Oxford 2002; B. Bolechów, *Terroryzm. Aktorzy, statyści, widzowie*, Warszawa 2010; G. Weimann, *Terror on the Internet: The New Arena, the New Challenges*, Washington, 2006; P. Seib, D. M. Janek, *Global Terrorism and New Media: The Post-Al Qaeda Generation*, New York 2011; G. Weimann, *New Terrorism and New Media*, Wilson Center, 2014, https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/STIP_140501_new_terrorism_F.pdf (dostęp 10.07.2019).

² Zob. J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010, s. 27–30.

To właśnie grupy ekstremistyczne na całym świecie jako jedne z pierwszych doceniły potencjał nowych form komunikacji. Możliwość uniezależnienia się od mediów tradycyjnych i dziennikarskiej cenzury z punktu widzenia propagandy radykalnych ugrupowań islamistycznych w tym ugrupowań terrorystycznych stały się faktem nie do przecenienia. Jednak nowe media pozwoliły tym ugrupowaniom na coś znacznie więcej niż tylko usprawnienie komunikacji, stały się bowiem doskonałym narzędziem do głoszenia własnej ideologii i manipulacji młodymi ludźmi, którzy niepostrzeżenie z osób niezaangażowanych do tej pory w politykę czy religię stały się radykalnymi wyznawcami wartości głoszonych przez dane ugrupowanie, gotowymi do wprowadzenia je w czyn.

Najlepszym przykładem sygnalizowanego wyżej procesu są zjawiska cool/street/pop jihuadu promowane przez islamskie ugrupowania terrorystyczne oraz radykalne organizacje islamistyczne. W przeprowadzonej analizie autorka ukazuje związek pomiędzy rosnącą popularnością mediów społecznościowych a możliwością radykalizacji młodych muzułmanów na całym świecie. Opisując czynniki rozwoju e-dżihuadu, jednocześnie odnosi je do cech „pokolenia millenialsów”, wskazując na przyczyny atrakcyjności i skuteczności przedstawiania dżihuadu jako modnego stylu życia bądź subkultury. Współcześnie – poprzez działalność ugrupowań terrorystycznych oraz za przyczyną obrazu kreowanego w mediach – w świadomości światowej opinii publicznej (w tym młodych ludzi) dżihad wiąże się z ideą świętej wojny, wezwaniem do walki zbrojnej i do zabijania innych osób. Jednak za pomocą mediów społecznościowych radykalnym ugrupowaniom islamistycznym udaje się przedstawić zjawisko zbrojnego dżihuadu jako świat pełen przygód połączonych z obietnicą ziemskich przyjemności. W komunikatach wysyłanych do młodzieży ukryta jest z jednej strony wizja sławy, z drugiej zaś – obietnica luksusowego, ale „cnotliwego” życia. Artykuł ukazuje mechanizm przekształcający banalne (według autorów komunikatów) życie młodych ludzi w celebrycką przygodę, którą za pomocą nowych mediów mogą zaprezentować szerokiej widowni. Według autorki mechanizm ten jest największą siłą i jednocześnie najbardziej niebezpiecznym elementem opisywanych zjawisk, który doprowadza do radykalizacji części środowisk młodych muzułmanów na całym świecie.

Wielowątkowość, wieloaspektowość oraz interdyscyplinarność badanego zagadnienia wymagały zastosowania metody badawczej, za pomocą której będzie możliwe dokonanie jak najszerszej analizy. Według autorki najlepszą metodą, która pozwoli na znalezienie odpowiedzi na podstawowe pytanie badawcze – czy

i jak nowe media biorą udział w radykalizacji młodych muzułmanów na świecie – jest krytyczna analiza dyskursu (KAD), której głównym reprezentantem i orędownikiem jest holenderski badacz Teun van Dijk. W odniesieniu do badania mediów van Dijk podkreśla, że analiza dyskursu przekazów medialnych nie może być zredukowana do badania jedynie struktur tekstowych, ponieważ pod nimi kryją się opinie, znaczenia, ideologie³. W celu pełnego wydobycia tych znaczeń konieczne jest przeprowadzenie analizy w kontekście politycznym, społecznym i kulturowym, czego też próbuje dokonać autorka w niniejszym artykule. Przeprowadzona krytyczna analiza dyskursu nowych mediów oraz analiza raportów dotyczących radykalizacji muzułmanów w Europie pokazuje, że za pomocą nowych mediów ugrupowaniom terrorystycznym i radykalnym organizacjom islamistycznym udaje się przemycić ideologię dżihadu, która dla wielu młodych muzułmanów staje się elementem popkultury i synonimem modnego stylu życia. Konsekwencją tego zjawiska jest powstanie coraz bardziej wrogo nastawionego, radykalnego i gotowego do walki pokolenia młodych muzułmanów, przede wszystkim w Europie, ale też w państwach muzułmańskich.

MŁODZI GNIEWNI

Świat muzułmański to świat ludzi młodych. Szczególnie widać to w odniesieniu do krajów arabskich. Młodzież stanowi 2/3 społeczeństw tych państw. W Jemenu, Omanie, Arabii Saudyjskiej, Jordanii, Maroku i Egipcie 50% ludności to ludzie poniżej 25 roku życia, w pozostałych krajach arabskich pokolenie młodych stanowi od 35% do 47% ludności. Wśród nich 50%-70% stanowią bezrobotni⁴. Młodzi ludzie po ukończeniu studiów czy szkoły średniej nie mogą znaleźć pracy, a co za tym idzie – usamodzielnic się i uniezależnić finansowo od rodziny. Nie mogą również zawrzeć związku małżeńskiego, co w społeczeństwach zdominowanych przez islam oznacza w rezultacie brak możliwości kontaktów damsko-męskich, a to prowadzi z kolei do poczucia głębokiej frustracji. Coraz trudniej jest im pogodzić się z otaczającą rzeczywistością, a jednocześnie są bezsilni, żeby ją zmienić.

³ T. van Dijk, *The interdisciplinary study of news as discourse*, w: *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, K.B Jensen, N.W Jankowski, London 1991, s. 108–120.

⁴ Arab Development Portal, Demography, 2018, <http://www.arabdevelopmentportal.com/indicator/demography>, (dostęp 1.06.2019).

Przytłoczeni stanem ekonomicznym i ograniczeniami kulturowymi są łatwym celem dla wszelkiego rodzaju propagandzistów i szafarzy obietnic o lepszym życiu⁵. Bunt młodego pokolenia i jego narastający gniew objawił się już światu podczas Arabskiej Wiosny, która swoim zasięgiem objęła wszystkie państwa arabskie. O ile zmiany, które nastąpiły w wyniku protestów, da się zauważyć w każdym kraju, to jednak ambicje i potrzeby młodych ludzi nie zostały zaspokojone w żadnym z nich⁶. Rosnące rozczarowanie sytuacją polityczno-ekonomiczną sprawia, że część młodzieży zwraca się w stronę islamu – jego najbardziej radykalnej wersji. W swojej książce *ISIS, wewnątrz armii terroru* dziennikarze Weiss i Hassan cytują jednego z amerykańskich analityków, który zajmował się Państwem Islamskim i który twierdził, że rząd amerykański nie do końca zrozumiał na czym polega atrakcyjność tego ugrupowania dla ludzi najbardziej podatnych na jego propagandę. Dla dowiedzenia swoich racji ów analityk zakończył badania pytaniem retorycznym, które w pełni oddaje istotę działania cool jihu: „Macie dzieci? Czy podoba im się cokolwiek umiarkowanego?”⁷

Jeśli chodzi o Europę Zachodnią, to według analizy instytutu Pew Research Center mniejszość muzułmańska we wszystkich krajach europejskich stanowiła w 2016 roku około 4.9% całej populacji europejskiej. Instytut przewiduje, że do 2050 roku powiększy się ona do 11,2 %. Liczba ta będzie uzależniona jednak od możliwości migracji do Europy. Warto zaznaczyć, że według przeprowadzonego raportu muzułmanie poniżej 30 roku życia stanowili w 2016 roku 50% wszystkich muzułmanów w Europie, a przeciętny wiek muzułmanina wynosił 30 lat⁸.

Należy jednak zaznaczyć, że liczba muzułmanów w Europie nie jest do końca znana ze względu na to, że diaspory w poszczególnych krajach składają się z wielu fal imigrantów i obejmują zarówno obywateli danego kraju, jak i imigrantów legalnych oraz nielegalnych. Ponadto w niektórych krajach wyznanie nie służy

⁵ D. Dhillon, P. Dyer, T. Yousef, *Generation in Waiting. The Unfulfilled Promise of Young People in the Middle East*, Washington 2009.

⁶ Efekt Arabskiej Wiosny w każdym z państw arabskich był inny (wpływ na to miała siła rządzących reżimów), jednak należy podkreślić, że w całym świecie arabskim była widoczna aktywność młodzieży, która organizowała się w ruchy internetowe, których działalność była kontynuowana także po ustaniu ulicznych protestów. (przyp. autorki)

⁷ M. Weiss, H. Hassan, *ISIS wewnątrz armii terroru*, Warszawa 2015, s. 280.

⁸ C. Hackett, *5 facts about the Muslim population in Europe*, Pew Research Center, 2018 <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/11/29/5-facts-about-the-muslim-population-in-europe/> (dostęp 10.07.2019).

bądź nie służyło jako identyfikator przy spisywaniu ludności, a zatem podane dane są zaniżone⁹.

Niezależnie jednak od różnic w ocenie liczebności muzułmanów w Europie Zachodniej pewne jest, że wykazuje ona stałą tendencję wzrostową. Kolejna ważna kwestia to wymiana pokoleniowa, do której doszło w diasporze muzułmańskiej – dla drugiego i trzeciego pokolenia kraj przyjmujący jest ich miejscem urodzenia. Generacje te funkcjonują w zawieszaniu pomiędzy kulturą kraju pochodzenia rodziców, a kulturą europejską kraju, w którym żyją. Zjawisko to przynosi określone konsekwencje. Z jednej strony przedstawiciele obydwu generacji w większości deklarują przywiązanie do religii i życia zgodnego z regułami islamu, z drugiej – wychowani w państwach demokratycznych, szanujących wolności obywatelskie – domagają się zastosowania tych zasad w stosunku do ich religii i obowiązków jakie z niej wynikają¹⁰.

Jednocześnie pojawił się problem tożsamości kolejnych generacji imigrantów muzułmańskich, który stanowił wypadkową braku znajomości własnych korzeni i przeszkód społecznych np. problemów w szkole, braku akceptacji społecznej, braku pracy. Większość muzułmanów w Europie Zachodniej należy do najniższych klas społecznych, winą za tę sytuację obarczając państwa, w których żyją. Napędzani frustracją i poczuciem niesprawiedliwości domagają się dla siebie coraz większych praw. O ile drugie i trzecie pokolenie muzułmanów przyjęło wzorce zachodniej kultury konsumpcyjnej, o tyle islam, stał się dla nich wyznacznikiem tożsamości¹¹. Taka postawa często prowadzi do radykalizacji.

Piszząc o młodych muzułmanach w Europie czy w państwach muzułmańskich, nie wolno zapominać, że podobnie jak ich rówieśnicy na całym świecie także oni należą do „pokolenia millenialsów”, których część badaczy określa również, jako pokolenie sieci czy pokolenie Ja. Ci „cyfrowi tubylcy” traktują Internet jako naturalną przestrzeń działania, istotną na równi z rzeczywistością realną. Co więcej według Marca Prensky’ego nowe technologie nie tylko zmieniły sposób

⁹ J. Zdanowski, *Muzułmanie w świecie zachodnim. Stare i nowe tożsamości*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, numer IV, 2007.

¹⁰ Zob. Z. Sawicka, *Islam w Europie czy europejski islam. Kwestia wartości*, w: *W pułapce wielokulturowości*, A. Siewierska-Chmaj (red.), Warszawa 2016, s. 53–70.

¹¹ K. Górak-Sosnowska, *Muzułmanie w Europie. Dystans kulturowy, szanse asymilacji i integracji*, w: *Współczesna Europa w procesie zmian. Wybrane problemy*, J. Polakowska-Kujawa (red.), Warszawa, s. 236–253.

komunikowania się tej generacji, ale przede wszystkim zmieniły ich sposób myślenia i zdolność przetwarzania informacji. Pokolenie to sprawnie posługuje się obrazkami czy grafikami, tekst pisany natomiast jest przez większość trudny do zrozumienia. Wychowani na grach komputerowych, przyzwyczajeni są do szybkich osiągnięć i natychmiastowej gratyfikacji. Według Prensky'ego, by dotrzeć do przedstawicieli tego pokolenia, należy używać specyficznego języka i sposobu myślenia o świecie, który będzie odzwierciedlał zasady działania gier komputerowych czy mediów społecznościowych¹².

Pisząc o młodych muzułmanach w Europie czy w państwach muzułmańskich nie wolno zapominać, że podobnie jak ich rówieśnicy na całym świecie także oni należą do „pokolenia millenialsów”, których część badaczy określa również, jako pokolenie sieci czy pokolenie Ja. Ci „cyfrowi tubylcy” traktują Internet jako naturalną przestrzeń działania, istotną na równi z rzeczywistością realną.

Kolejną cechą pokolenia „cyfrowych tubylców” jest stale rosnący narcyzm. W dobie selfie i publikowania zdjęć w sieci kształtowanie własnego pozytywnego wizerunku stało się dla wielu młodych ludzi celem życia i wyznacznikiem sukcesu. Wydaje się, że nigdy wcześniej ludzie nie byli tak mocno skoncentrowani na sobie i jednocześnie nie pragnęli popularności mającej odzwierciedlenie w liczbach polubień i komentarzy na portalach społecznościowych¹³. Jak się wyda-

¹² M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, 2001, <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (dostęp 10.07.2019).

¹³ A. Siewerska-Chmaj, *Nowe media, postprawda i populizm, czyli dlaczego millenialsy odwracają się od demokracji*, w: *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk (red.). Warszawa 2017, s. 502–503.

je, pokolenie młodych muzułmanów w tym przypadku niczym nie różni się od swoich rówieśników na całym świecie.

E-DŻIHAD

Przyczyn wzrastającej popularności ideologii dżihadu w Internecie można wymienić kilka. Jedną z nich jest niewątpliwie ciągle wzrastająca popularność mediów społecznościowych. Pod koniec 2018 roku na świecie z Facebooka korzystało ponad 2 miliardy użytkowników. Wśród nich najliczniejszą grupę stanowią ludzie w wieku od 18 do 34 lat. Podobnie chętnie młodzi ludzie korzystają z platformy YouTube czy Instagram¹⁴. Znaczący wzrost popularności Internetu jest również zauważalny w świecie arabskim – kolebce radykalnych ruchów islamiistycznych. Według szacunkowych danych z Internetu korzysta obecnie 180 milionów Arabów, co stanowi ponad 67% ogólnej populacji¹⁵. W 2010 roku było ich zaledwie 56 milionów, co pokazuje, jak gwałtownie rozwija się cyberprzestrzeń w tym regionie świata. Wśród mediów społecznościowych wyraźnie widać dominację Facebooka – w 2017 roku konto na tym portalu posiadało około 156 milionów arabskich użytkowników Internetu, co średnio daje prawie 7 milionów kont na tym medium przypadających na każde z państw arabskich¹⁶.

Drugą przyczyną, nierozzerwalnie związaną z pierwszą, jest brak jednej wykładni zasad religijnych w islamie sunnickim. Pojęcie dżihadu oznacza podejmowanie codziennych wysiłków, które mają zbliżyć człowieka do Boga. Dżihad nie oznacza wprost „świętej wojny”, walka zbrojna dozwolona jest jedynie w obronie własnej wiary. Jednak, jako że nie istnieje jedna obowiązująca wykładnia Koranu, ugrupowania terrorystyczne i radykalne organizacje islamistyczne interpretują dżihad jako obowiązkową walkę zbrojną z niemuzułmanami, a możliwości stworzone przez nowe media sprawiają, że ich interpretacja zdobywa – niedostępnie im

¹⁴ M. Kuchta, *Ilu użytkowników korzysta z sieci i social media w 2019 roku?*, SocialPress, 4.09.2019, <https://socialpress.pl/2019/02/ilu-uzytownikow-korzysta-z-sieci-i-social-media-w-2019-roku> (dostęp 10.09.2019).

¹⁵ Internet World Status, Usage and Population Statistic, 2019, <https://www.internetworldstats.com/stats5.html> (dostęp, 10.06.2019).

¹⁶ L. Khalife, *For Arabs, Facebook is still the most popular Internet platform*, 2017, <https://stepfeed.com/for-arabs-facebook-is-still-the-most-popular-internet-platform-8095> (dostęp 10.07.2019).

do tej pory – szerokie grono odbiorców. Interpretacja ta zyskuje w pewien sposób swoje uzasadnienie poprzez wydarzenia, które miały miejsce w ostatnich latach na Bliskim Wschodzie. Toczący się wciąż konflikt izraelsko-palestyński, wypowiedziana przez G.W. Busha wojna z terroryzmem czy w końcu Arabska Wiosna ze wszystkimi swoimi konsekwencjami niewątpliwie doprowadziła do radykalizacji nastrojów części społeczeństw muzułmańskich, a przy okazji wydarzenia te stały się głównym tematem stron internetowych, zachęcających nowych rekrutów do przyjęcia ideologii dżihadu.

Niewątpliwie kolejnym czynnikiem wzrostu aktywności ideologii dżihadu w sieci było również wykorzystanie z sukcesem przez arabskich aktywistów nowych mediów podczas Arabskiej Wiosny nie tylko do organizacji protestów, ale również do zmiany myślenia części młodych mieszkańców państw arabskich. Wydarzenia te stały się inspiracją dla ekstremistycznych organizacji islamistycznych, które w nowych mediach zaczęły upatrywać doskonałe narzędzie własnej propagandy¹⁷.

Ponadto nie bez znaczenia jest również obecna sytuacja na świecie, która niezwykle sprzyja internetowej działalności radykalnych organizacji islamistycznych. Bunt młodego pokolenia muzułmanów mający swoje źródło w trudnej sytuacji społeczno-ekonomicznej, poczuciu wykluczenia oraz braku celowości własnego życia jest charakterystyczny zarówno dla młodych mieszkańców Bliskiego Wschodu, Azji, Afryki, Europy czy Stanów Zjednoczonych. Poszukując własnej tożsamości oraz winnych sytuacji, w której się znaleźni, trafiają do sieci, gdzie w swym naturalnym już środowisku znajdują odpowiedź na większość nurtujących ich pytań, stając się niepostrzeżenie wyznawcami ideologii dżihadu.

COOL/POP/STREET JIHAD

Z przeprowadzonych badań wynika, że można dokonać swoistego podziału pomiędzy cool a street/pop jihadem. Jihad cool to termin, który opisuje zjawisko swoistego rebrandingu zbrojnego dżihadu w „modny styl życia” przy zastosowaniu mediów społecznościowych. Po raz pierwszy to sformułowanie zostało użyte przez psychiatrę i byłego oficera CIA Marca Sagemana do opisanie wpływu

¹⁷ M. El-Ghamari, *Cool jihad*, Warszawa 2018, s.182–185.

al-Kaidy na Internet¹⁸. Cool jihad jest synonimem „modnego życia”, którego oferta skierowana jest do młodych muzułmanów żyjących na Zachodzie i w państwach muzułmańskich, i ma na celu zachęcenie ich do przystąpienia do danej organizacji terrorystycznej. Natomiast pop/street jihad (twórcą tego terminu jest niemiecka badaczka Claudia Dantchke) to zjawisko występujące w państwach Europy

Cool jihad jest synonimem „modnego życia”, którego oferta skierowana jest do młodych muzułmanów żyjących na Zachodzie i w państwach muzułmańskich i ma na celu zachęcenie młodych ludzi do przystąpienia do danej organizacji terrorystycznej. Natomiast pop/street jihad to zjawisko występujące w państwach Europy Zachodniej, w których zamieszkuje liczna mniejszość muzułmańska. Jego celem jest m.in. zniechęcenie młodych muzułmanów do integracji z kulturą europejską i wprowadzenie w życie zasad ultrakonserwatywnej odmiany islamu.

Zachodniej (głównie w Niemczech, Belgii, Holandii i państwach skandynawskich), w których zamieszkuje liczna mniejszość muzułmańska. Jest on mocno powiązany z europejskim salafizmem¹⁹ (radykałnym odłamem islamu, który głosi m.in. powrót do fundamentów religii i neguje zachodnioeuropejskie wartości), a jego

¹⁹ Salafizm – ruch w odłamie sunnickiego islamu, który miał swoje początki w XVIII wieku na terenie Arabii Saudyjskiej. Ssalafici wzywają do powrotu do korzeni islamu, głosząc jego najbardziej konserwatywną wersję, część z nich stara się ją promować poprzez pokojową prozelityzację. Jednym z odłamów ruchu – najbardziej widocznym w Europie – są dżihadyści, którzy realizują również ultrakonserwatywny program religijny, ale głoszą potrzebę zbrojnego powstania do jego osiągnięcia. (przyp. autorki).

celem jest m.in. zniechęcenie młodych muzułmanów do integracji z kulturą europejską i wprowadzenie w życie zasad ultrakonserwatywnej odmiany islamu.

Cool jihad

Termin cool jihad został po raz pierwszy zastosowany do opisanie wpływu al-Kaidy²⁰ na Internet. Al-Kaida w lipcu 2010 roku zaczęła wydawać magazyn „Inspire”, którego anglojęzyczna wersja była dostępna online. Język magazynu (amerykańsko-angielski slang), jak również jego layout jasno wskazywał, że odbiorcami w założeniu redakcji mieli zostać młodzi ludzie, do których skierowano jasny przekaz. Atrakcyjny obraz dżihadu został dostosowany do możliwości odbiorczych współczesnej młodzieży, zarówno język jak i szata graficzna niczym nie odbiegały od języka znanego z MTV czy obrazków z gier komputerowych²¹.

Doświadczenia al-Kaidy szybko zostały spożytkowane przez Państwo Islamskie – organizację terrorystyczną, która najpełniej wykorzystywała i wciąż wykorzystuje możliwości jakie dają jej nowe media²². Przyczyną popularności przesłania cool jihadu w wykonaniu ISIS jest dokładne zrozumienie potrzeb docelowych odbiorców komunikatów. Kluczowymi elementami retorycznej perswazy cool jihadu z jednej strony jest łatwo przyswajalny język (najczęściej angielski lub amerykański slang), z drugiej strony umiejętność stworzenia „estetyki MTV”. Przygotowywane filmy wideo tworzone są na podobieństwo gier komputerowych, których szata graficzna stoi na najwyższym poziomie. Do tego świata wprowadzane są także prawdziwe postaci. Analizując konta na portalach społecznościowych, można dostrzec pewien schemat. Radykalni bojownicy pokazani są z kotami czy psami, a także z zachodnimi produktami, które mogą przybliżyć ich

²⁰ Al-Kaida – ugrupowanie terrorystyczne powstałe w 1988 roku w celu przeciwstawienia się rosyjskiej inwazji na Afganistan, z czasem rozszerzyło swoje cele do walki z wpływami Zachodu na kulturę muzułmańską. Jego największym „osiągnięciem” było przeprowadzenie zamachów w USA 11.09.2001 roku. Obecnie al-Kaida podzielona jest na kilka odłamów. Charakterystyczną cechą Al-Kaidy jest jej luźna, zdecentralizowana struktura, zabezpieczająca przed zniszczeniem organizacji z chwilą rozbicia którejkolwiek jej części (przyp. autorki).

²¹ IPT News, *Jihad is Cool: Jihadist Magazines Recruit Young Terrorists*, 11, April 2013, <http://www.investigativeproject.org/3969/jihad-is-cool-jihadist-magazines-recruit-young#> (dostęp 20.07.2019).

²² Pomimo oficjalnego ogłoszenia końca Państwa Islamskiego organizacja nie przestała istnieć, jej działalność w dużej mierze przeniosła się do sieci, a dzięki ogromnej liczbie materiałów w Internecie wyprodukowanych przez ISIS Państwo Islamskie powoli zyskuje nazwę „Cyfrowego Kalifatu” (przyp. autorki).

do odbiorców – np. bojownicy jedzą kanapki z Nutellą, piją Red Bulla, są w koszulkach Batmana i twierdzą, że ISIS jest w stanie pokonać Ligę Sprawiedliwości czyli zespół komiksowych superbohaterów. W mediach społecznościowych można dostrzec wiele kont islamskich bojowników, którzy umieszczają własne selfie z różnych wydarzeń. Niektóre z nich zdobywają międzynarodową popularność jak np. konto Holendra tureckiego pochodzenia o pseudonimie Yimlaz, który świadomy swej sławy prowadził własne profile społecznościowe w sposób w jaki robią to gwiazdy Hollywood²³.

Siłą cool jihuadu jest dokładne dopasowanie przekazu do swoich adresatów. Konta bojowników na portalach społecznościowych emanują męskością, siłą, pewnością siebie, a to wartości ważne zarówno w kulturze arabskiej, jak i dla obrazu mężczyzny w islamie. W dobie takich zjawisk jak cyfrowy narcyzm czy diagnozowanej już przez psychologów depresji facebookowej, możliwość kreacji swojego wizerunku, który ucieleśnia wymienione wyżej wartości jest dla młodych muzułmanów niezwykle atrakcyjny. Dla selfie z bronią w ręku lub z pola walki, które zdobędzie ogromną liczbę „polubień” na Facebooku są w stanie porzucić swoje dotychczasowe życie i przyłączyć się do wybranej organizacji terrorystycznej.

Ponadto oba ugrupowania (jak również inne organizacje terrorystyczne np. Hamas czy Hezbollah) chętnie wydają gry komputerowe, które mają za zadanie oswoić odbiorców z przemocą. Najpopularniejszą grą, która powstała pod szyldem ISIS, jest gra zatytułowana „Salil al-Sawarem” czyli „Szczęk mieczy”. Na okładce gry użytkownik może przeczytać: „Ta gra została stworzona specjalnie dla Ciebie, robimy to samo na polu bitwy!”. Innymi słowy, rodzaje prawdziwych konfrontacji zbrojnych, w które angażuje się ISIS, są podobne do wirtualnych wojen toczonych w grach wideo. Co więcej, sama nazwa nadana grze ma przywołać na myśl ideę siły, nieustraszoneści i odporności w czasie wojny. Zasadniczo grupą docelową takich gier wideo są młodzi ludzie, którzy w sposób naturalny powinni być bardziej zainteresowani brutalnymi „strzelankami”, dzięki którym mogą poczuć się zdobywcami szybko zyskującymi sławę i nagrodę za poniesione wysiłki²⁴.

²³ C. J. S. Picart, „*Jihad Cool/Jihad Chic*”: *The Roles of the Internet and Imagined Relations in the Self-Radicalization of Colleen LaRose (Jihad Jane)*, „*Societies*”, 2015, 5(2), doi:10.3390/soc5020354.

²⁴ A. Al-Rawi A., *Video games, terrorism, and ISIS's Jihad 3.0*, „*Terrorism and Political Violence Journal*”, <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/09546553.2016.1207633?>

Ugrupowania terrorystyczne nie zapominają również o produkcji gadżetów, dzięki którym młodzież może utożsamiać się z ich wartościami. W Internecie można kupić bluzy, koszulki czy inne gadzety jawnie „reklamujące” daną organizację terrorystyczną²⁵. Dżihad staje się modą, za którą stoi zabijanie niewiernych. Wydaje się jednak, że młodzi ludzie nie zawsze zdają sobie z tego sprawę.

Pop/street jihad

Jedną z najbardziej konserwatywnych wersji islamu obecną w Europie Zachodniej jest ta głoszona przez salafitów. Salafici nawołują do odrodzenia islamu poprzez „powrót do jego źródeł”, co w praktyce oznacza dążenie do wprowadzenia islamskiego państwa wyznaniowego, rządzonego w oparciu o szariat, czyli islamskie prawo religijne, regulujące także życie codzienne muzułmanów zamieszkałych na stałe w państwach zachodnich. Stawia to ruch salafitów na pozycji zacieklego wroga demokracji zachodnich i zachodniego stylu życia.

Od około 2011 roku w zachodniej Europie rozwija się radykalna salaficka subkultura młodzieżowa, której główną cechą jest działanie oddolne bez mentorów i szejków, którzy staliby na czele ruchu. Jej przesłanie jest radykalne, ale sposób w jaki jest przekazywane, jest zgodny z zasadami popkultury. Za pośrednictwem mediów społecznościowych udostępnia się krótkie klipy wideo z modną muzyką rap, w odpowiedniej estetyce z gier komputerowych lub apokaliptyczne filmy skierowane wprost do młodzieży. Siłą pop jihuadu jest jego oferta skierowana do młodych ludzi. Pop jihad proponuje celebrycką przygodę w miejsce nudnego, bezproduktywnego życia. Ponadto w swoim przesłaniu jasno piętnuje odpowiedzialnych za doznane rozczarowania i poczucie wykluczenia, często wskazując na szkołę, rodzinę czy sytuację społeczno-polityczną²⁶. Ta cecha pop jihuadu okazała się szczególnie interesująca dla młodych muzułmanów lub konwertytów na islam, którzy wcześniej mieli problemy z prawem. Według prof. Sandberga 68% procent radykalnych dżihadystów w Norwegii miało wcześniej zatargi z prawem. To połączenie pomiędzy przestępstwem a religią nie jest przypadkowe. Młodzi ludzie, którzy często szukają możliwości zmiany dotychczasowego życia, traktu-

scroll=top&needAccess=true (dostęp 12.07.2019), <https://doi.org/10.1080/09546553.2016.1207633>

²⁵ M. Ghamari, dz.cyt., s. 214.

²⁶ *Why do young people join the jihad?*, 2017, Deutschland.de, 20.07.2017, <https://www.deutschland.de/en/topic/politics/why-do-young-people-join-the-jihad> (dostęp 3.07.2019).

ją dżihad jako drogę do odkupienia win. W ten sposób dochodzi do połączenia pomiędzy uliczną kulturą przestępców a ekstremistycznymi ugrupowaniami islamistycznymi. W tym wypadku street jihad staje się swoistą mieszanką ulicznego rapu, slangu i odzieży z radykalną wersją islamu²⁷.

Na szczególną uwagę w tym przypadku zasługuje Francja – kraj, który ma największy odsetek mniejszości muzułmańskiej w Europie. Francuskie więzienia stały się miejscami radykalizacji i krystalizacji poglądów młodych muzułmanów z przedmiejskich blokowisk, którzy w więzieniach szybko przechodzili pod opiekę samozwańczych imamów – najczęściej związanych z salafizmem. Do tej pory wykluczeni, nagle stali się częścią elity. Jak piszą w swojej książce Gelles Kepel i Antonie Jardine: „Wyobrażają sobie, że ich religia to walka [...] dla narzucenia własnej władzy. W ten oto sposób przemoc staje się najważniejszą drogą dla kogoś, kto chce być dobrym muzułmaninem”²⁸. Po wyjściu z więzienia ten pogląd staje się spopularyzowany dzięki nowym mediom, a Francja, nie bez przyczyny najmocniej z państw europejskich, w których zamieszkuje mniejszość muzułmańska, zmagają się ze zjawiskiem trzeciej fazy dżihadu.

Dzięki zaangażowaniu w pop jihad młodzi ludzie mają poczucie przynależności do muzułmańskiej elity, która – w przeciwieństwie do innych – nie toleruje upokorzenia i degradacji, ale zamiast tego walczy i broni sprawiedliwości. Jednak traktowanie pop jihadu jako modnej subkultury doprowadza do paradoksalnej sytuacji, w której młodzi adepci dżihadu mają dużo większą wiedzę na temat gwiazd ulicznego rapu niż chociażby postaci Osamy bin Ladena. Ich przynależność do ruchu polega głównie na słuchaniu jihad rapu, odpowiednim stroju oraz wrzucaniu do sieci selfie nawiązujących do kultury bliskowschodniej podpisanych islamistycznymi hashtagami. W ich umysłach dżihad jawi się jako kolejna misja Jamesa Bonda, podczas której doświadczą niezwykłych przygód, które nie były im do tej pory dostępne. Zbrojne szkolenia traktują jak ćwiczenia Rambo, a możliwość

²⁷ T. Brunton-Douglas T. 2018, *How Gangsters Become Jihadists (And Why Most Don't): Bourdieu, Criminology, and the Crime-Terror Nexus*, Sveinung Sandberg, University of Oslo, 5.11.2018, <https://www.law.ox.ac.uk/centres-institutes/centre-criminology/blog/2018/11/how-gangsters-become-jihadists-and-why-most-dont> (dostęp 15.06.2019).

²⁸ G. Kepel, A. Jardine, *Terror we Francji. Geneza francuskiego dżihadu*, Warszawa 2017, s. 77.

zabijania ludzi, jako doświadczenie gry komputerowej na żywo. W ich pojęciu dżihadu pobudki religijne wydają się nie mieć większego znaczenia²⁹.

Pop jihad bardzo łatwo dostosował się do kultury mediów młodzieżowych. Korzystając z możliwości jakie dają nowe media „pop-dżihadyści” zdołali stać się częścią ogólnej muzułmańskiej kultury młodzieżowej, uzyskując w ten sposób bezpośredni dostęp do swojej głównej grupy docelowej. Znaczącą rolę w pop jihadzie odgrywają tzw. nasheedy czyli tradycyjne islamskie hymny, które w wersji pop/street jihadu zyskują połączenia z rapem i hip-hopem oraz nową warstwę tekstową. Dzięki tej muzyce ruch wyraża swój bunt i gniew, a także poczucie beznadziei i wykluczenia. Sprowadzona do prostych wiadomości poprzez formę nasheedów ideologia dżihadu staje się atrakcyjna dla nastolatków, którzy nie są już ani pobożnymi muzułmanami ani gorliwymi salafitami, ale mają własną koncepcję dżihadu stworzoną wcześniej poprzez konsumpcję nowych mediów. Młodzież ta nie jest już zainteresowana długimi kazaniem w meczecie ani uczestnictwem w seminariach na temat salafizmu. Jako „cyfrowi tubylcy” nie są w stanie przyswoić tej formy przekazu. Pop/street jihad stał się stylem życia, który wygląda i brzmi atrakcyjnie i dla którego nie trzeba opuszczać Internetu³⁰.

ZAKOŃCZENIE

Cool/pop/street jihad to zjawiska oddające nastroje młodych muzułmanów, to sposób na wyrażenie własnej frustracji przeciwko wykluczeniu, biedzie, otaczającej beznadziei. Jako przedstawiciele pokolenia „cyfrowych tubylców” młodzi muzułmanie szukają odpowiedzi na pytanie o własną tożsamość w sieci, gdzie często poprzez algorytmy stosowane przez media społecznościowe stają się ofiarami dżihadystycznej bańki informacyjnej. Szukając wiedzy na temat islamu, który dla drugiego i trzeciego pokolenia muzułmanów w Europie często stał się wyznacznikiem tożsamości wobec kulturowego zawieszenia pomiędzy krajem swoich rodziców a krajem, w którym się urodzili, trafiają na coraz więcej informacji, które mogą przekonywać ich, że dżihad jest cool.

²⁹ J. Jivani, *Why Young Men: The Dangerous Allure of Violent Movements and What We Can Do...*, New York 2019, s. 135–143.

³⁰ C. Dantschke, *“Pop-Jihad” History and Structure of Salafism and Jihadism in Germany*, Institute for the Study of Radical Movements, Working Paper Series 02/13, 2013.

Największym niebezpieczeństwem tych ideologii jest promocja zbrojnego dżihadu jako modnego stylu życia, który chce być naśladowany przez coraz większą liczbę młodych muzułmanów. Trywializacja zła i przemocy doprowadza do sytuacji, w której uczestnictwo w zbrojnym dżihadzie traktowane jest jak udział w atrakcyjnej grze komputerowej, której efektami, dzięki możliwościom jaką dają nowe media, można „pochwalić się” przed całym światem. Ponadto jeśli potraktujemy zjawiska cool/pop/street jihu jako nowe ruchy społeczne, to okaże się, że nowe media również w tym przypadku doprowadziły do trywializacji wsparcia elit rozumianych tutaj jako liderów religijnych w postaci imamów, szejków czy mentorów religijnych. Ruchy te tworzone są oddolnie przez młodych i dla młodych, dlatego ich przesłanie jest tak doskonale zrozumiałe przez odbiorców, a jednocześnie tak niebezpieczne. Młodzież nie znosi stagnacji, więc z czasem napisy na koszulkach czy naszywkach na ubraniach, słowa ulubionej piosenki albo scenariusz gry komputerowej bez namysłu może wprowadzić w czyn.

BIBLIOGRAFIA

- Al-Rawi A., *Video games, terrorism, and ISIS's Jihad 3.0*, "Terrorism and Political Violence Journal", 2016 <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/09546553.2016.1207633?scroll=top&needAccess=true> (12.07.2019), <https://doi.org/10.1080/09546553.2016.1207633>
- Arab Development Portal, Demography, 2018, <http://www.arabdevelopmentportal.com/indicator/demography> (1.06.2019).
- Bolechów B., *Baza w sieci. Wykorzystanie Internetu przez Al-Kaide i jej zwolenników*, w: *Terroryzm w medialnym obrazie świata*, r. K. Liedel, S. Mocek (red.) Warszawa 2010.
- Brunton-Douglas T., *How Gangsters Become Jihadists (And Why Most Don't): Bourdieu, Criminology, and the Crime-Terror Nexus*, Sveinung Sandberg, University of Oslo, 5.11.2018, <https://www.law.ox.ac.uk/centres-institutes/centre-criminology/blog/2018/11/how-gangsters-become-jihadists-and-why-most-dont>, (15.06.2019).
- Dantschke C., *"Pop-Jihad" History and Structure of Salafism and Jihadism in Germany*, Institute for the Study of Radical Movements, Working Paper Series 02/13, 2013.
- Dhillon, D., Dyer P., Yousef T., *Generation in Waiting. The Unfulfilled Promise of Young People in the Middle East*, Washington 2009.
- El-Ghamari M., *Cool Jihad*, Warszawa 2018.
- Górak-Sosnowska K., *Muzułmanie w Europie. Dystans kulturowy, szanse asymilacji i integracji*, w: *Współczesna Europa w procesie zmian. Wybrane problemy*, J. Polakowska-Kujawa (red.), Warszawa 2006, s. 236–253.

- Hackett C., *5 facts about the Muslim population in Europe*, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/11/29/5-facts-about-the-muslim-population-in-europe/>, 2018, (10.07.2019).
- Internet World Status, Usage and Population Statistic 2019, <https://www.internetworldstats.com/stats5.htm> (10.06.2019).
- IPT News, *Jihad is Cool: Jihadist Magazines Recruit Young Terrorists*, 11.04.2013, <http://www.investigativeproject.org/3969/jihad-is-cool-jihadist-magazines-recruit-young#> (20.07.2019).
- Jivani J., *Why Young Men: The Dangerous Allure of Violent Movements and What We Can Do...*, New York 2019.
- Kepel G., Jardin A., *Terror we Francji. Geneza francuskiego dżihadu*, Warszawa 2017.
- Khalife L., *For Arabs, Facebook is still the most popular Internet platform*, 2017, <https://stepfeed.com/for-arabs-facebook-is-still-the-most-popular-internet-platform-8095>, (10.07.2019).
- Kuchta M., *Ilu użytkowników korzysta z sieci i social media w 2019 roku?*, SocialPress, 4.09.2019, <https://socialpress.pl/2019/02/ilu-uzytkownikow-korzysta-z-sieci-i-social-media-w-2019-roku> (10.09.2019).
- Nacos B.L., *Mass Mediated Terrorism*, Oxford 2002.
- Nomani, A. Q., *Jihad Wannabes*, "New York Magazine", 22.03.2010, <http://nymag.com/news/intelligencer/64955/> (17.07.2019).
- Picart C. J. S., "Jihad Cool/Jihad Chic": *The Roles of the Internet and Imagined Relations in the Self-Radicalization of Colleen LaRose (Jihad Jane)*, "Societies", 2015, 5(2), doi: 10.3390/soc5020354.
- Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, 2001, <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (10.07.2019).
- Sawicka, Z., *Islam w Europie czy europejski islam. Kwestia wartości*, w: *W pułapce wielokulturowości*, w: *W pułapce wielokulturowości*, Siewierska-Chmaj A. (red.), Warszawa 2016, s. 53–70.
- Seib P., Janek D. M., *Global Terrorism and New Media: The Post-Al Qaeda Generation*, New York 2011.
- Siewierska-Chmaj A., *Nowe media, postprawda i populizm, czyli dlaczego millennialni odwracają się od demokracji*, w: *Nauki o mediach i komunikacji społecznej, krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, Adamski A., Gawroński S., Szewczyk M. (red.), Warszawa 2017, s. 497–510.
- Weimann, G., *Terror on the Internet: The New Arena, the New Challenges*, Washington 2006.
- Weimann, G., *New Terrorism and New Media*, Wilson Center, 2014 https://www.wilson-center.org/sites/default/files/STIP_140501_new_terrorism_F.pdf (10.07.2019).
- Weiss M., Hassan, H., *ISIS wewnątrz armii terroru*, Warszawa 2015.

Why do young people join the jihad?, 2017, Deutschland.de, 20.07.2017, <https://www.deutschland.de/en/topic/politics/why-do-young-people-join-the-jihad> (3.07.2019).

Zdanowski J., *Muzułmanie w świecie zachodnim. Stare i nowe tożsamości*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, numer IV, 2007.

Biogram

Zofia Sawicka – doktor nauk społecznych z zakresu nauki o mediach, adiunkt w Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, pracownik Instytut Badań nad Cywilizacjami. Swoje zainteresowania naukowe koncentruje wokół szeroko pojętej problematyki krajów arabskich oraz islamu, ze szczególnym uwzględnieniem roli nowych mediów w przemianach politycznych na Bliskim Wschodzie. Autorka publikacji dotyczących roli mediów w świecie arabskim, sytuacji politycznej na Bliskim Wschodzie, islamu oraz Arabskiej Wiosny, w tym m.in. książki *Wpływ nowych mediów na przemiany polityczne wybranych państw Bliskiego Wschodu na przykładzie Arabskiej Wiosny*.

e-mail: zawicka@wsiz.rzeszow.pl, <https://orcid.org/0000-0001-7679-5303>