

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Vliv sociálních sítí na náborový proces  
zahraničních bojovníků Islámského státu**

**Karel Škrdle**

Plzeň 2016

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

**Studijní program Mezinárodní teritoriální studia**

**Studijní obor Mezinárodní vztahy – britská a americká studia**

**Bakalářská práce**

**Vliv sociálních sítí na náborový proces  
zahraničních bojovníků Islámského státu**

Karel Škrdle

*Vedoucí práce:*

doc. PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2016

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2016 .....

## **Poděkování**

Za podporu, trpělivost a věnovaný čas při tvoření této práce bych rád poděkoval  
doc. PhDr. Přemyslu Rosůlkovi, Ph.D.

## Obsah

1. Úvod .....	6
2. Vymezení termínu propaganda .....	9
3. Propaganda a terorismus .....	12
3.1 Islámský terorismus a propaganda .....	14
3.2 Islámský stát a propaganda.....	16
3.2.1 Postoj k západním médiím a audiovizuální materiál produkovaný Islámským státem	
3.2.2 Magazín Dabiq.....	20
4. Islámský stát a využití sociálních sítí .....	22
4.1 Islámský stát a Twitter.....	25
5. Islámský stát a role sociálních sítí při rekrutování zahraničních bojovníků .	29
5.1 Profil zahraničního bojovníka ISIS .....	29
5.2 Islámský stát a role Twitteru při rekrutování bojovníků ve Spojených státech .....	32
6. Závěr.....	40
7. Seznam zdrojů .....	42
8. Resumé .....	47

## 1. Úvod

Počátek dnešní podoby organizace Islámský stát v Iráku a Sýrii (dále jen ISIS) se dá datovat na 5. července roku 2014. V tento den vystoupil muslimský duchovní Abú Bakr al-Bagdádí v mešitě v Mosulu, kde se prohlásil prvním chalífou Islámského státu. I přes tuto skutečnost není záměrem ISIS spojit všechny muslimy na zemi. ISIS sám vyznává velice extrémní interpretaci islámského práva Šaría, s čímž se většina muslimských světových lídrů a učenců neztotožňuje, naopak tento výklad islámu striktně odmítá a odsuzuje násilí, kterým se ISIS vyznačuje (Ali 2015: 6 – 7).

ISIS vstoupil do mezinárodního povědomí především brutálními popravami svých odpůrců. Nahrávky těchto poprav jsou součástí propracované propagandy, která je v podání ISIS na špičkové úrovni. Zejména využití fenoménu posledních let, sociálních sítí, dokázaly složky ISIS využít k dokonalosti jak v oblasti zastrasování nepřátel, tak v oblasti získávání sympatizantů. Tito sympatizanti se v ideálních případech stávají rekruty bojujícími buď přímo v působišti ISIS, v Sýrii, nebo se stávají spícími buňkami na území nepřítele ISIS, kde mohou provádět teroristické útoky, případně mohou působit v oblasti získávání finančních prostředků.

Součástí vzestupu ISIS je také jedinečná složka propagandy ISIS a to je jeho postoj k západním novinářům a vůbec jeho postoj k západním médiím, o čemž se přesvědčilo již několik žurnalistů ze západních zemí, kteří za to, že se do těchto míst vydali, zaplatili životem. Hlavním cílem ISIS je naprostá izolace území, na kterém se chalífát rozprostírá. To znamená žádné autentické reportáže v západních médiích, které by mohly vytvořit pravdivý obraz o tom, jakým způsobem se v něm žije a jak je veden. S touto skutečností souvisí další charakteristický znak počínání ISIS, a to, že se do západního světa<sup>1</sup> dostane

---

<sup>1</sup> Západním světem jsou v této práci myšleny evropské státy, bývalé evropské kolonie v Americe, Austrálie, Nový Zéland a Rusko.

pouze materiál, který ISIS do západního světa dostat chce. Důvod tohoto počínání je ten, že se skrze média, a v současné době v tomto případě zejména přes sociální sítě, dostane k milionům lidí autentický materiál, který může ISIS tvořit podle svých aktuálních cílů a potřeb a nemusí se zabývat možnou cenzurou ze strany světových médií (Ali 2015: 9).

Tato bakalářská práce se bude zabývat právě tím, jakým způsobem využívá ISIS sociální sítě. V posledních letech došlo k masivnímu rozmachu všemožných sociálních sítí, které poskytují vysoký potenciál na poli propagandy. Jedná se o platformy, přes které se dá v krátkém časovém úseku působit na desetitisíce a statisíce lidí bez toho aniž by hrozilo, že bude sdílená informace jakkoliv upravená a neautentická. Konkrétně bude tato bakalářská práce zkoumat roli sociální sítě Twitter v náborovém procesu zahraničních bojovníků ISIS ve Spojených státech. Na základě této analýzy dojde k závěru, zda je v náborovém procesu zahraničních bojovníků ve Spojených státech Twitter pro ISIS stěžejním nástrojem.

Twitter není jedinou sociální sítí, která je organizací ISIS využívána k rekrutování zahraničních bojovníků v západních zemích. Například Facebook svou uživatelskou základnou Twitter mnohonásobně převyšuje, což je v případě rekrutování fyzicky vzdálených bojovníků důležitý atribut. Dalšími využívanými sociálními sítěmi jsou např. Instagram, Tumblr, Wordpress a další. Všechny tyto sociální sítě napomáhají tomu, že je ISIS vnímán v západních zemích jako bezprostřední nebezpečí, i když působí ve vzdálené Sýrii a počet jeho bojovníků je pouze zlomkem početných armád západních států.

Práce bude rozdělena na pět částí. První část se bude zabývat vymezením termínu propaganda. Pojem bude v této kapitole definován a vysvětlen pohledy různých autorů. Bude zde nastíněno jeho historické i současné využití a vnímání. Druhá část práce bude spojovat termíny propaganda a terorismus. V první části této kapitoly bude vymezena spojitost mezi těmito dvěma pojmy, druhá část kapitoly bude pojednávat o Islámském terorismu a propagandě. Konkrétně zde budou vyjmenovány nástroje, které v minulosti využívaly islámské teroristické

organizace k šíření své propagandy, dále zde budou zmíněny způsoby, jakými islámské teroristické organizace Al-Kájda a Hamás v minulosti využívaly a v současnosti využívají propagandu. Třetí a poslední část této kapitoly bude pojednávat o organizaci ISIS a způsobech, jakými šíří propagandu s výjimkou využití internetu a sociálních sítí, což bude předmětem další části práce.

Ve čtvrté části práce se dostaneme k tomu, jaké využívá organizace ISIS sociální sítě, jakým způsobem je využívá a za jakým účelem je využívá. Tato část práce bude vypracována s důrazem na sociální síť Twitter, jelikož tato sociální síť bude předmětem deskriptivní analýzy v následující, páté části práce. Ta bude pojednávat o roli zmiňované sociální sítě, Twitteru, v náborovém procesu zahraničních bojovníků ISIS ve Spojených státech. Cílem práce bude na základě této analýzy zjistit, zda je v náborovém procesu zahraničních bojovníků ve Spojených státech Twitter pro ISIS stěžejním nástrojem. Spojené státy americké jsou jedním z hlavních představitelů kultury západního světa. Proti tomuto stylu života se organizace ISIS dlouhodobě vymezuje svojí protiamerickou rétorikou, ve které představuje Spojené státy jako svého úhlavního nepřítele. Jelikož jsou Spojené státy od bašty ISIS Sýrie geograficky daleko, je obtížné rekrutovat nové bojovníky osobním kontaktem, jako je tomu v oblastech působení ISIS geograficky bližších. Sociální síť Twitter tedy představuje nástroj, kterým se ISIS k americkým občanům dostane, sice pouze virtuálně, nicméně i to bývá v mnoha případech v konečném důsledku dostatečné.



## 2. Vymezení termínu propaganda

V současném globalizovaném a dostupnými informacemi protkaném světě zůstává termín propaganda v podstatě synonymem zla, termínem, který způsobuje války, či dle jiných je dokonce jevem horším než válka samotná. V historii lidstva dokázala velké masy obyvatel donutit myslet a konat tak, jak by zcela jistě za normálních okolností a podle svého přesvědčení nekonaly a nemyslely. V historii se tento termín tak stal nepřítelem všech svobodně myslících lidí a zároveň manipulátorem volného toku informací. Praktikování činností skrývajících se za tímto slovem by tedy mělo být něco neslučitelného s moderními demokratickými státy. Nicméně i v dnešních demokraciích moderního typu dochází ke zkreslování skutečností a záměrnému upravování informací a tím k manipulaci obyvatelstva (Taylor 2003: 1).

Termín propaganda v podstatě v přeneseném slova smyslu znamená podporování určitých ideálů či názorů. Historie tohoto slova používaného ve významu, jak jej vnímáme dnes, sahá do roku 1622, kdy Vatikán nastolil *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, což byla posvátná shromáždění, založená za účelem propagace Římskokatolické církve. Již v tomto období započalo negativní vnímání termínu propaganda. Důvodem byla propagace Římskokatolické víry na úkor jiných křesťanských náboženství, namířená zejména proti Protestantismu, čímž ztratil termín neutrální význam a v určitých kruzích získal urážlivý tón, což dokazují termíny užívané v jeho souvislosti, jako například lež, manipulace či podvod (Jowett – O'Donnell 1999: 2). Veterán druhé světové války Richard Crossman však poznamenává. „Umění propagandy není tvrdit lži, je to spíše hledání pravdy, kterou najít chcete, společně s vytvořením nějaké pravdy, kterou chce publikum slyšet (Payne 2009: 110).“

Období, které se nejvíce poznamenalo na negativním vnímání termínu propaganda, byly obě světové války. V tomto období užívaly propagandu a manipulaci s obyvatelstvem za účelem dosažení nějakých cílů v podstatě obě strany v obou konfliktech. Některé samozřejmě méně a některé více. Přestože v průběhu desetiletí docházelo a stále dochází k občasným snahám o opětovné

zneutralizování tohoto termínu, negativní nádech je v povědomí obyvatelstva silně zakořeněn. Stejně jako během světových válek, ani dnes by kupříkladu žádný politik nevyužil slova propaganda pro definování svých propagačních aktivit. Naproti tomu by stejného termínu velice pravděpodobně využil k popsání stejných aktivit využívaných jiným, názorově odlišným politikem. Využitím tohoto termínu pro popsání aktivit jiného politika by bylo jeho znevážení a degradování v očích například potenciálních voličů. Dvě osoby, se kterými je termín propaganda nejvíce asociován, a které se také v období dvou válek nejvíce zasloužili o jeho negativní vnímání, jsou komunistický politik Vladimir Iljič Lenin a ministr propagandy Třetí říše Joseph Goebbels. I když je chápání slova propaganda protkáno negativním významem, tito dva politici jej ve své době byli ochotni akceptovat jako výstižný výraz pro jejich vlastní praxi v utváření veřejného mínění. I přesto, že tyto aktivity spojenci v obou válkách odsuzovali, předpokládali u nepřátel více než nadměrné využití lží a polopravd za účelem manipulace s vlastním obyvatelstvem, které bylo odříznuté od informací poskytovaných nezávislými médii (Walton 1997: 384 – 385).

S definicí termínu propaganda se v posledních desetiletích popasovala spousta akademiků a učenců. Kupříkladu Jacques Ellul se zaměřil na význam termínu z hlediska psychologické manipulace. Považoval propagandu za sociologický fenomén, který nebyl tvořen lidmi vědomě či záměrně. Zároveň zastával názor, že pro lidský druh žijící ve velkém společenství je propaganda jako taková nezbytností. Toto tvrzení zakládal na tom, že se musíme účastnit velkých masových událostí, jako jsou například volby. Odlišný pohled na propagandu měl Leonard W. Doob, který definoval termín slovy: „Pokus ovlivňovat osobnosti a kontrolovat chování lidí a dovést je k takovému jednání, které je ve společnosti v tu chvíli považované za vědecky nesprávné, či hodnotově zpochybnitelné“. Tuto definici Doob publikoval v roce 1948. Naproti tomu o padesát let později vyslovil odlišnou myšlenku a to, že propaganda nemůže mít jasnou definici a ani ta definice není potřebná. Tímto odmítl současné definice propagandy té doby s tím, že záleží na tolika faktorech, které se do definice nedají zahrnout, že snaha tento termín definovat je zbytečná

(Jowett – O'Donnell 1999: 4). V posledních třiceti letech se objevily spousty dalších názorů a definicí, které se dívaly na tento fenomén různými pohledy. Za zmínku stojí například editor knihy *Propaganda: A Pluralistic Perspective* Ted Smith, který v roce 1989 definoval termín slovy: „Kterýkoliv vědomý a otevřený pokus ovlivnit přesvědčení jednotlivce či skupiny, řízený předurčeným výsledkem a charakterizovaný systematickým využitím iracionálních a často neetických forem přesvědčování (Black 2001: 127).“ Další z pohledů na fenomén z autorů poslední doby má dvojice autorů knihy *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, Anthony Pratkanis a Elliot Aronson. V této knize se dle nich pod slovem propaganda skrývají „hromadné přesvědčovací techniky, které charakterizují postindustriální společnost, a vedení komunikace v určitém duchu s cílem přimět jedince dobrovolně přijmout tento postoj, jakoby byl postojem jeho vlastním (Black 2001: 127).“ Na závěr této kapitoly bych pak rád citoval výstižný výrok Everetta Martina, který v roce 1929 napsal. „Vzdělání cílí na nezávislost úsudku, kdežto propaganda nabízí hotový ucelený pohled a názor pro nemyslíci jedince (Black 2001: 122; 127).“

### 3. Propaganda a terorismus

Terorismus je ve své podstatě termínem v určitém pohledu podobným propagandě. Také má tento termín většina obyvatelstva zakořeněný jako něco negativního. Zároveň jsou také oba dva termíny po desetiletí předmětem zkoumání a zjišťování, kdo, nebo co vlastně propagandista, či terorista je (Miller – Sabir 2011: 78).

Přesně vymežit pojem terorismus není jednoduché. Tento jev lze vykládat odlišně s ohledem na subjekt, který výklad provádí, historické časové období, kdy byl pojem používán a na účelu či záměru, pro který byl použit. Například na úrovni Organizace spojených národů dodnes neexistuje jednotná a všemi uznávaná definice. Terorismus je taktéž někdy uvozován pojmy: dle motivace – např. ultralevicový, ultrapravicový, náboženský, teritoriální, sociální. Uvozován může být také podle použité metody – např. chemický, jaderný, počítačový/elektronický, atd. (Policie České republiky).

U terorismu se jedná převážně o jednorázové, plánované, promyšlené a politicky motivované útoky na nebojící jednotlivce či skupiny, které ve většině případů nemohou útok předpokládat a ani se mu vyhnout. Je také důležité podotknout, že vykonavatelé teroristických akcí nejsou pouze nestátní aktéři, jako například různé teroristické organizace či jednotlivci. Můžou jimi být, a často jimi jsou i státy (Miller – Sabir 2011: 78). Hlavním účelem terorismu a s ním spjatých teroristických útoků je generovat strach v určité skupině lidí. Úspěšně provedená teroristická akce dokáže v této skupině lidí vyvolat silné emocionální reakce a členové této skupiny nejsou posléze schopni racionálně vyhodnotit procento rizika, které jim v této otázce v blízké budoucnosti hrozí. Terorismus zahrnuje i kriminální zločiny, jež jsou ve své podstatě symbolické a jsou cestou k dosažení jiných cílů, než na které je kriminální čin zaměřen. Vyvolání strachu je vůbec důležitým nástrojem v dnešní politice. V historii ani v dnešním světě není výjimkou, že politici využívají z velké části více, či méně nereálné zahraniční hrozby a posléze strachu z této hrozby k tomu, aby spojily určitou skupinu obyvatel, která je bude díky tomuto jednomu tématu následovat. Vyšší

stupeň vytváření hrozeb využívají často političtí demagogové a diktátoři, kteří jsou schopni hrozby sami vytvářet a poté jimi vlastní obyvatelstvo terorizovat a tím ho donutit k vyšší míře poddajnosti (Schmid 2005: 1).

Podobně jako terorismus, i propaganda je a v historii byla velmi mocným nástrojem. Správně vedené psychologické operace byly a jsou významným nástrojem na politickém, vojenském a náboženském poli (Macdonald 2007: 1). Propaganda nemusí být vždy sestavena výhradně ze samých lživých tvrzení, nicméně celkový obraz, jakým propagandista realitu vykresluje, je lživý vždy. Kdybych měl porovnat státy demokratické a státy totalitní, co se propagandy týče, tak ve státech totalitních má být veřejné mínění pokud možno beze zbytku řízeno. Zatímco ve státech demokratických může být spornou otázkou, jakou funkci má v těchto státech veřejné mínění, do jaké míry veřejné mínění určuje cíle a způsoby vlády a do jaké míry jsou usměrňovány orgány vlády. Odpověď nemůže být přesná, jelikož je skutečnost velice proměnlivá.

Propaganda je veřejné šíření myšlenek, názorů s cílem získat přívržence, což je vlastně soubor prostředků, jimiž se záměrně působí na myšlení a cítění obyvatelstva, čili nás všech. Propaganda má za úkol nejen ideově, ale i citově ovládat obyvatelstvo. Spoléhá se na prostředky iracionální, obcházející inteligentní myšlení těch, jimž je určena. Tím pádem se propaganda stává vážným nebezpečím pro duševní život člověka, jelikož jej zbavuje vlastního myšlení, cítění a také autonomního a odpovědného rozhodování.

Jak již bylo řečeno, propaganda a terorismus jsou v mnoha ohledech identické. Oboje je zaměřené na získání pozornosti skupin obyvatel za nějakým účelem. Oba pojmy se však liší v jednom zásadním ohledu, a to je pole působnosti. Zatímco propaganda se zaměřuje na spoustu oblastí, jako je například náboženství, politika, nebo obchod, terorismus operuje pouze na bázi generování strachu a nejistoty. Nicméně není pochyb o tom, jak úzce jsou tyto dva fenomény spjaty. Terorismus je možné vnímat také jako jednu ze složek propagandy (Tugwell 1986: 5). Tímto se dostáváme k termínu „propaganda činem“. Tento termín v podstatě znamená, že spácháním nějakého teroristického

aktu získává onen vykonavatel pozornost společnosti a propagandu vykonává právě oním aktem (Garrison 2004: 265).

### **3.1 Islámský terorismus a propaganda**

Nástrojů propagandy využívaných islámskými teroristy nebo teroristickými organizacemi je celá řada. V minulosti nebyly možnosti v této oblasti tak velké. Jednalo se zejména o tištění magazínů, natáčení filmů, nebo nahrávání audionahrávek. Dnešní doba je však v ohledu dostupnosti rafinovaných nástrojů využitelných v otázkách propagandy daleko přívětivější. Pokud mluvíme o dnešní době, myslí se tím zejména posledních pět, maximálně deset let. Nicméně technologický pokrok poskytuje v této oblasti nejvíce možností v posledních maximálně třech letech. Těmito možnostmi se myslí zejména využití internetu, potažmo sociálních sítí a také chytrých telefonů, ke kterým patří využívání různých pomocných aplikací.

Za počátky propagandy radikálního islámu je možné považovat osmdesátá léta dvacátého století, kdy se začaly tvořit první islámskou ideologií zbarvené filmy. V této době také započalo vydávání barevných magazínů, které se nápadně podobaly celosvětově slavným časopisům, jako například *Time*. Tyto magazíny nebyly distribuovány masově, spíše se šířily osobně skrze elektronickou poštu, či mezi vyznavači a potenciálními vyznavači radikálního islámu v mešitách po celém světě. Diskuze byla také oproti dnešním možnostem omezená. Komunikace na sociálních sítích neexistovala, proto se ideály radikálního islámu šířily především osobním kontaktem. Postupem času šla využívaná technologie islámskými organizacemi nahoru stejným způsobem, jako v okolním světě. Je nutno podotknout, že i když tito věřící praktikují víru, která se některými svými praktikami může blížit středověku, co se týče intelektu v oblasti IT, ale i jiných běžných oblastí fungující společnosti, jsou rozhodně konkurenceschopní (Stern – Berger 2015: 128).

Jak postupoval čas a technologie šla kupředu, zvyšovala se i úroveň materiálu, se kterým mohli islámští radikálové pracovat. V devadesátých letech přišla televize, mohli si dovolit tisknout dražší a tím pádem kvalitnější magazíny. Stejně to bylo s počátky využití digitálního videa. Obrazový materiál vždy byl a stále je jedním z nejmocnějších prvků využitelných pro účely propagandy. Proto islamisté přešli z ne tak praktického využití DVD a VHS. V devadesátých letech se také začala rozvíjet internetová komunikace, přesněji řečeno chatovací místnosti na různých fórech, které daly islamistům možnost komunikovat online. Populárními se staly stránky jako Yahoo.com, nebo AOL. Využívání tohoto typu komunikace dalo islámským radikálům jedinečnou možnost diskutovat o tématech náboženství a zároveň ovlivňovat ze svého sídla desítky a možná stovky potenciálních rekrutů. Na těchto fórech měli teroristé také možnost komunikovat mezi sebou, což ulehčilo například plánování útoků a celkově organizaci jejich společenství (Stern – Berger 2015: 128). S postupem času se do internetového prostředí přesunula drtivá většina propagandistické aktivity islámských teroristických organizací. Využití ostatních zmíněných nástrojů rozhodně nevymizelo, nicméně rapidní celosvětový nárůst užívání internetu činil z těchto nástrojů ne tak účinná média pro dosahování jejich záměrů.

Samostatnou kapitolou jsou pak aktivity islámských teroristických organizací v zahraničních, převážně západních médiích. Je nutno podotknout, že obraz vytvořený v těchto médiích byl v minulosti velmi nejistý, jelikož si ho nemohly teroristické organizace sami korigovat dle svých vlastních požadavků, ale byly závislé na tom, jaký obraz se hodí druhým stranám, tj. vlastníkům médií, politickému vedení v té určité zemi, nebo momentální náladě obyvatelstva. Z těchto důvodů byl obraz těchto organizací vždy v drtivé většině negativní. S tímto problémem se však umně vypořádala organizace ISIS, která začala praktikovat zcela unikátní metodu utváření veřejného mínění skrze zahraniční média.

Například organizace Hamás, jejíž líder je Chálid Mašál, je palestinská islamistická politická strana, která vznikla v roce 1987 jako odbočka egyptských

Muslimských bratří. Hamás je nezávislý na oficiálním palestinském vedení a na jeho úkor získává příznivce hlavně v sociálně odloučených a chudých oblastech pásma Gazy a Západního břehu Jordánu. V rámci palestinských struktur a organizací se považuje za nejméně zkorumpované hnutí. Mezi palestinskými Araby získává na popularitě jak díky mnohým sociálním programům, tak díky teroristickým akcím namířeným proti Izraeli. Hamás je na seznamu teroristických organizací několika zemí, mimo jiné Kanady, Spojených států, či Izraele. Pro šíření propagandy používá Hamás univerzity v Jeruzalémě. Jejich cílem je reprezentovat sebe jako úspěšné v boji proti Izraeli. Hamás svou činnost propaguje také pomocí svých webových stránek, jako je například *Paltube* nebo novou verzí pro islámský blog s jménem *Studentské křídlo*. Snaží se zviditelnit také v novinách *Felesteen*, ale zatím dochází k obtížím při fungování (Introvigne 2003: 3 – 6). Jako další organizaci, kterou jsem si vybral, a která určitě stojí za zmínku, jelikož tvoří v podstatě základ všech teroristických organizací, je Al-Kájda. Tato teroristická organizace funguje již od roku 1988 až do současnosti. Jejím hlavním patronem a vůdcem je Ajmán Zavahrí. Nejčastějším propagačním materiálem Al-Kájdy jsou převážně videa a sociální média jako Facebook nebo Twitter, kde se nekontrolovatelně šíří radikální myšlenky a postoje ovlivňující smýšlení mladých muslimů. Snahou této organizace je sjednotit všechny muslimy, očistit islám, zbavit se veškerého vlivu americké a západní civilizace a zničit stát Izrael (Atwan 2015: 120 – 121).

### **3.2 Islámský stát a propaganda**

Metody propagandy využívané organizací ISIS cílí jak na sympatizanty, tak na nepřátelské sledující. V publiku, které s hodnotami těchto organizací nesympatizuje, má vyvolávat strach, nejistotu a paniku. Naopak metody cílené na sympatizanty mají za cíl z těchto jedinců vytvořit ideálně rekruty bojující v jejich řadách, případně v nich získat zahraniční podporovatele, kteří mohou působit jako spící jednotky například v evropských zemích. Tam mohou organizaci



podporovat získáváním finančních prostředků, případně připravovat a vykonávat teroristické útoky. Mimo tyto dvě skupiny má ISIS ještě třetí záměr, a to je získání legitimacy a mezinárodní přijetí jako právoplatného státu. Aby těchto tří cílů dosáhl, je nezbytné získat v zahraničních médiích velkou míru pozornosti a prostoru (Williams 2016: 3) A je nutno podotknout, že ISIS je v generování mezinárodní publicity velmi úspěšnou organizací.

### **3.2.1 Postoj k západním médiím a audiovizuální materiál produkováný Islámským státem**

Ve vztahu k metodám využívaným ISIS k účelům propagandy je důležitý již zmíněný postoj k zahraničním médiím. V minulosti zaujímaly islámské teroristické organizace ve vztahu k těmto médiím, potažmo novinářům zcela odlišnou strategii. Zaměstnanci zahraničních médií byli bráni v oblastech působení těchto organizací jako možnost, jak zlepšit v zahraničí skrze média svůj obraz mezi většinovou populací, a proto byli tito pracovníci ve své podstatě vítanou společností a v oblastech působení těchto organizací jim nehrozilo nějaké extrémní nebezpečí. Naopak velmi často se s nimi spolupracovalo a představitelé těchto organizací jim poskytovali interní informace, i když pravděpodobně částečně zmanipulované. Nicméně je sporné, do jaké míry tato strategie pozitivně ovlivnila vnímání běžného občana západních zemí ve vztahu k těmto organizacím. Tuto strategii vnímali a vnímají členové ISIS jako chybnou, a proto přišli se zcela novou a unikátní metodou, jak využít zahraniční žurnalistické pracovníky a celkově zahraniční mainstreamová média. Přísloví, které se o této strategii opakovalo v rozhovorech s rekruty organizace ISIS a které tuto strategii shrnuje, zní: „Neuslyšíte o nás, uslyšíte od nás“ (Weiss – Hassan 2015: 170). Podstata této strategie byla již zmíněna v úvodu práce. Hlavním cílem je znepřístupnit celou oblast ovládanou ISIS a učinit ji pro novináře ze zahraničí životně nebezpečným teritoriem. Každý novinář cestující do zmíněné oblasti si je vědom toho, že může být kdykoliv unesen členy nejen ISIS, ale mnoha menších a

méně mocných organizací. Ty ho mohou posléze za účelem zisku prodat ISIS, u kterých je velká šance, že bude využit za účelem propagandy, jako se to stalo již několika zahraničním novinářům. Tato skutečnost znemožňuje zahraničním médiím získávat relevantní informace z území ISIS, a ty jsou tak odkázány na informace poskytované samotnou organizací. Zmrazení toku informací není však tím, co je v tomto případě neobvyklé. Tím jsou brutální metody, které jsou proti zahraničním novinářům, případně humanitárním pracovníkům využívány (Ali 2015: 9).

Nechvalnou mezinárodní popularitu získaly videa poprav několika novinářů a humanitárních pracovníků, která se šířila prostředím internetu počínaje srpnem roku 2014, kdy došlo k popravě amerického novináře Jamese Foleyho. Následovaly popravy novináře Stevena Sotloff, humanitárního pracovníka Davida Hainese, francouzského občana Hervé Gourdela, britského humanitárního pracovníka Alana Henninga a amerického občana Petera Kassiga. (Ali 2015: 9). A následovalo mnoho dalších poprav syrských, iráckých, či kuvajtských žurnalistů, i když ty nezískaly takovou mezinárodní publicitu jako popravy občanů západních zemí. Všichni zmínění byli na videích publikovaných ISIS dekapitováni maskovanou anglicky hovořící osobou, které byla médií přidělena přezdívka „džihádista John“<sup>2</sup>. Je nutno podotknout, že nahrávky poprav dekapitací nejsou v islámsko-teroristické propagandistické mašinérii ničím bezprecedentním. V letech 2002 a 2004 získaly podobnou pozornost v západních médiích popravy novináře Daniela Pearla a inženýra Nicholase Berga vykonané členy teroristické organizace Al-Kájda. Stejně jako v roce 2014, i tehdy způsobila tato videa zděšení mezi publikem západních médií (Friis 2015: 728 – 729).

Stejně jako videa z let 2002 a 2004, i nahrávky vypuštěné Islámským státem, tentokrát na sociálních sítích se začaly rychle šířit skrze světová média. Brutální

---

<sup>2</sup> Britský občan Mohammed Emwazi. Fungoval jako kat na nahrávkách poprav, čímž získal celosvětovou popularitu. Zpočátku byla jeho tvář neznámá, jelikož na nahrávkách byl zahalen celý v černém. Zemřel v roce 2015 při útoku amerického bezpilotního letadla ve věku sedmadvaceti let (McCaul – Thompson – Katko – Sanchez – Loudermilk – Vela – Ratcliffe – Payne – Hurd – McSally 2015: 13).

videa poprav vzbudila zděšení mezi obyvateli západního světa, jelikož nebyli na takový obrazový materiál zvyklí. V mediálním prostředí se Islámskému státu dostalo obrovské pozornosti a dosáhl tak toho, co bylo cílem, když videa jeho členové sdíleli na sociálních sítích, a to zvýšení povědomí o jejich „věci“ v mezinárodním měřítku. Nicméně efekt ohromení a zděšení se s každým dalším videem ztrácel a negeneroval již takovou zásadní odezvu jako první videa. ISIS tak přišel s další neobvykle brutální nahrávkou poprav, na které byl jordánský pilot Moaz al-Kasabeh, kterak stojí v kleci poltý hořlavinou, kterou posléze kat zapálí. Al-Kasabeh tak shořel zaživa. Tato poprava byla odpovědí na zapojení jordánské armády do koalice proti Islámskému státu a obecně proti leteckým úderům na území ISIS. Důležitou skutečností však bylo opět to, že tento čin dosáhl masivní celosvětové publicity a vyvolal zděšení mezi obyvateli celého světa, čímž dosáhl ISIS stát zamýšleného cíle (Ali 2015: 11).

Samostatnou kapitolou, spojenou s vydáváním obrazového materiálu ze strany ISIS je kvalita produkce. Islámský stát produkuje technicky vyspělé filmy, používající speciální efekty podobné těm hollywoodským. Tato technická vyspělost napomáhá tomu, že film dokáže zaujmout mladé potenciální rekruty, kteří podlehnou ideologii v nich znázorněné a kteří se následně mohou přidat do jejich řad. Zároveň také takto kvalitní materiál vyvolává v odpůrcích ISIS přesvědčení, že jde o velice vyspělou a tím pádem potenciálně nebezpečnou organizaci. Tyto celovečerní filmy, produkované vydavatelstvím al-Hayat Media Center<sup>3</sup>, jsou zaměřené převážně na mladé publikum sympatizující s ideály ISIS. Nejznámějším filmem je čtyřdílná série (*Clanging of the Swords*), jež znázorňuje a zaměřuje se na témata boje, sociálního uspořádání a verbování nových bojovníků (Williams 2016: 3).

Pro získávání pozornosti sympatizantů a jejich následný nábor využívá ISIS kromě vizuální stránky také propracované obsahové techniky. Náborová videa obsahují zejména tři témata. Jsou to perzekuce, utopismus a brutalita. Perzekuce je ve filmech a videích znázorněna nespokojeností syrských a iráckých

---

<sup>3</sup> Mediální centrum organizace ISIS. Zde vzniká veškerá produkce využívaná v propagandě ISIS

sunnitských muslimů, trpících pod nadvládou iránského šíitského režimu. Kromě odporu a perzekuce ze strany šíitů se videa a filmy Islámského státu snaží vzbudit v muslimech odpor vůči Spojeným státům a západní civilizaci celkově. Častým obrazem z videí a filmů jsou malé děti zavražděné během bombardování koalice. Ve svých videích také útočí na západní hodnoty a snaží se apelovat na všechny muslimy žijící v zahraničí, aby se podíleli na vytvoření muslimského chalífátu. Utopismus odpovídá tomu, jak v náborových videích vykreslují členové život v řadách ISIS. Video ukazují obraz fungující společnosti, ve které všichni žijí šťastně. Častým jevem ve videích jsou nahrávky malých usmívajících se šťastných dětí a z filmů a videí číší celková čistota a mírumilovnost, která je na míle vzdálená od toho, jak je tato organizace vnímána ve světě a jak sama organizace sebe prezentuje ve videích jiného charakteru. Třetí složkou propagandistických a náborových videí ISIS je brutalita. Ta koresponduje s již zmíněnými nahrávkami poprav. Tyto nahrávky generují největší procento pozornosti, jelikož jsou ve velké míře sledovány zejména nepřátelským publikem, na které jsou primárně soustředěny. Nicméně i tyto nahrávky slouží v náborové činnosti, jelikož mohou zaujmout potenciálního bojovníka náchylného k užití násilí a evokují triumf sunnitského islámu nad nepřáteli, kteří proti němu vedou válku (Williams 2016: 3 – 4).

### **3.2.2 Magazín Dabiq**

mimo obrazového materiálu je další nezbytnou složkou propagandy ISIS také materiál tištěný. 5. července 2014 vyšlo první číslo digitálního časopisu jménem *Dabiq* a k 14. březnu 2016 bylo vydáno celkem 13 čísel. Časopis byl umístěn na sociální síť a stal se tak volně přístupným pro celou škálu čtenářů. Název časopisu je odvozen od syrského městečka nedaleko hranic s Tureckem, které se objevuje v proroctvích o konečném vítězství islámu nad Římem. Časopis vyšel poprvé v angličtině, nicméně posléze vyšel i v několika dalších jazycích, konkrétně v němčině, francouzštině, ruštině a arabštině. Magazín byl v mnoha

ohledech pozoruhodný. Propagoval například *hidžru*, což je činnost vztahující se k cestovatelům proroka Mohameda, která vyzývá sunnitské muslimy z mnoha koutů světa, aby se připojili k ISIS. Ne však pouze do řad armády, ale také aby rozšířili řady doktorů, inženýrů, či učenců (Stern – Berger 2015: 119 – 120). Kromě muslimů je časopis namířen také proti vládnoucí garnituře západního světa a snaží se ve čtenářích vzbuzovat lítost nad strastmi a křivdami páchanými na muslimském obyvatelstvu (Stern – Berger 2015: 119 – 120).

Témata, kterými se tento časopis zabývá, zahrnuje zejména základní principy ideologie ISIS, novinky z bojišť, náboženské komentáře a snaží se apelovat na sunnitské muslimy z celého světa, aby podnikli cestu do Iráku a Sýrie a přidali se do řad ISIS. Vytvoření vytouženého chalífátu totiž vyžaduje opravdu masivní globální podporu a ne jen podporu z přilehlých oblastí, která na tak ambiciózní projekt nestačí. Celková grafická úroveň časopisu a frekvence jeho vydávání dokládá, že ISIS investují do jeho vydávání nemalé prostředky. Časopis vychází jednou za několik týdnů v obsahu kolem padesáti stránek, což je nelehký úkol, pokud mají být informace obsažené v něm aktuální (Gambhir 2014: 1 – 2).

Ideologie časopisu zahrnuje Alláha jako nejvyšší moc, pod kterou by se měli sjednotit všichni pravověrní, tj. sunnitští muslimové a měli by mu sloužit. Sunnitský islám je dle ideologie ISIS a také dle ideologie obsažené v magazínu považován za jediné správné náboženství, které musí bojovat proti nevěřícím zrádcům, které představují Spojené státy a jejich spojenci a také šíitská odnož islámu, kterou ISIS považuje za kacířskou. Magazín je silně nábožensky založen a předkládá celkovou vizi toho, jak by měl chalífát Islámský stát fungovat na vojenské, politické a náboženské úrovni. Určité pasáže také v očích příznivců ISIS legitimují použití násilí proti nevěřícím a lidem jiného vyznání. Těmito pasážemi přímo nabádají čtenáře sympatizanty k teroristickým útokům (Gambhir 2014: 2 – 8).

#### 4. Islámský stát a využití sociálních sítí

V posledních několika letech se vliv sociálních sítí na lidské fungování v mnoha oblastech života rapidně zvýšil. Značně využívání těchto platform také zasahuje do politické situace ve světě. Příkladem může být Arabské jaro v roce 2011. Při této události hráli důležitou roli zejména Twitter a Facebook. V tomto případě byly sociální sítě nástrojem demokracie (Merchant 2015). Všemožná Politická hnutí ve světě využívají sociální sítě k usměrňování svých snah a k dosahování svých cílů. Tato skutečnost je také důvodem toho, že autoritářské režimy po celém světě tyto sítě značně omezují, cenzurují a v mnoha případech i zakazují. Vzhledem k množství lidí, které sociální sítě využívají a také vzhledem ke svobodě šíření informací v tomto virtuálním prostoru, se tyto platformy stávají nástrojem různých extremistických skupin (Merchant 2015).

Takovou skupinou, která se stala díky sofistikovanému využívání sociálních sítí ve světě známou, je právě ISIS. Sociální sítě využívá k šíření své ideologie po celém světě, k vymývání mozků mladých muslimů, kteří snadno podléhají iluzi o životě džihádistů. Tuto iluzi vytváří právě propracovaná propaganda ve formě vysoce kvalitních videonahrávek nebo profilů členů ISIS, kteří tyto mladé potenciální bojovníky na sociálních sítích osobně kontaktují (Merchant 2015). Organizace ISIS je dlouhodobě nejaktivnější právě na Facebooku a Twitteru. Kromě těchto dvou sociálních sítí využívá ISIS také méně populární, nicméně velice užitečné Ask.fm, Instagram, Pinterest, Youtube, Wordpress, Kik, Whatsapp, nebo Tumblr. V Rusku je pak velice využívána sociální síť V Kontakte, což je sociální médium podobné Facebooku, v Rusku však mnohem populárnější. A jelikož je Rusko pro ISIS výhodným místem kde uplatnit svoji propagandu, působí i na této sociální síti (Hahn 2015). Ask.fm je sociální síť populární převážně mezi mladými lidmi, na které poté co si založíte účet, dostáváte anonymní otázky všeho druhu od každého, kdo vaše uživatelské jméno zná. Pro ISIS je tato sociální síť užitečná v tom, že se každý sympatizant a potenciální rekrut může beze strachu z odhalení zeptat na detaily týkající se případného připojení ke skupině. Členové ISIS tak vytvořili mnoho takových

účtů, na kterých radí tazatelům v tom, jakým způsobem odcestovat do Sýrie rozšířit řady džihádistů, nebo fungovat jako samostatná jednotka vykonávající teroristické útoky v místě svého bydliště (Dewey 2014). Mobilní aplikace Kik a Whatsapp jsou jednoduché komunikační kanály. Jsou dostupné pouze na chytrých telefonech a v náborovém procesu ISIS slouží k soukromé komunikaci mezi náboráři a rekruty. Ke komunikaci přes tyto aplikace mezi nimi dochází až poté, co jeden druhého kontaktují na veřejném profilu na Facebooku či Twitteru. Jejich následná komunikace skrze tyto aplikace obvykle obsahuje detailnější informace o fungování ISIS a připojení se do jejich řad (Atwan 2015: 4 – 5). Youtube je známým médiem, skrze které sdílí ISIS svá propagandistická videa. Problémem Youtube bylo v minulosti to, že uživatelé neměli možnost dostat nějaké upozornění o tom, že bylo nahráno video, jež by dotyčné mohlo zajímat. Poté, co bylo video nahráno, byla jediná možnost jeho přehrání ta, že na ono video dotyčný uživatel náhodou narazí, nebo že ho bude záměrně vyhledávat. Tento problém byl odstraněn s nástupem sociálních sítí, jejichž nedílnou součástí je sdílení audiovizuálního obsahu, ke kterému se na svých uživatelských účtech dostanou spousty lidí bez složitého hledání (Atwan 2015: 2 – 3). Sociální sítě Tumblr, Pinterest a Instagram pak slouží v propagandě ISIS k tomu, ukázat sympatizantům a potenciálním rekrutům ideální život člena ISIS. Na těchto platformách zakládají členové ISIS své vlastní uživatelské účty, na kterých sdílejí fotky a videa zachycující jejich každodenní život. Zachycují přátelské okamžiky s jinými spolubojovníky, své domácí mazlíčky, své rodinné příslušníky a jiné radostné chvíle. Nesdílejí však neradostné okamžiky, například momenty z bojů, krvavé popravy a jiné každodenní události bojovníků ISIS, které by pravděpodobně mnoho potenciálních rekrutů odradily.

Nejvíce využívaným nástrojem k šíření propagandy jsou pro organizaci ISIS právě zmíněné sociální sítě. Tyto platformy využívá organizace za různými účely. Využití internetu je pro ISIS v dnešní době důležitým nástrojem k oslovování širokého spektra lidí. Dle statistik má sedmdesát čtyři procent uživatelů internetu aktivní účet na některé ze sociálních sítí. A až třicet devět procent uživatelů využívajících sociální síť Facebook akceptuje nabídku

přátelství od uživatelů, které nezná, což tvoří prostor pro šíření džihadistických propagandistických materiálů mezi široké spektrum uživatelů. Skrze tyto sociální sítě promlouvají členové ISIS jak ke svým odpůrcům, tak ke svým sympatizantům, ze kterých je cílem vytvořit bojovníky v jejich řadách. Jelikož se značná část propagandistické aktivity ISIS odehrává online, je v dnešní době většina velitelů a bojovníků ISIS technicky zdatná. Konkrétně jsou členové ISIS na internetu aktivní v oblasti náborové činnosti, tvorbě bojové strategie, nebo i v běžné komunikaci. Co se týče online aktivit, je ISIS na vysoké úrovni, v čem naopak ztrácejí na své nepřátele, je vybavení sofistikovanější výzbrojí (Atwan 2015: 1). Taková zdatnost v online aktivitách je také výsledkem náborové mašinérie, která se v tomto případě nezaměřuje na jedince bojující na bojištích, ale na to, aby ISIS disponoval kvalifikovaným personálem právě v odvětví IT technologií. Tento personál je povětšinou tvořen manželkami bojovníků a celkově ženskými podporovatelkami ideálů ISIS (Gates – Podder 2015: 109).

Důvodů, proč je v dnešní době z pohledu ISIS důležité využívat sociální sítě, je hned několik. Prvním z nich je rozsáhlá uživatelská základna již zmíněná v předchozím odstavci. Odhadem je na nejvyužívanějších sociálních sítích aktivních 3,5 miliardy účtů. Jde hlavně o celosvětově nejvyužívanější sociální sítě, mezi kterými jednoznačně vede Facebook, který má kolem 1,65 miliardy aktivních uživatelů. Toto číslo samo o sobě poskytuje pro ISIS široké spektrum možností v oblasti rozšiřování propagandy a s tím spojeného rekrutování bojovníků. Další sociální sítí, na které jsou složky ISIS velice aktivní, je Twitter. Ten, se co se týče uživatelské základny, nemůže Facebooku konkurovat. Má totiž necelých tři sta milionů aktivních uživatelů, nicméně aktivita ISIS na této sociální síti je velice rozšířená a propracovaná. Twitter poskytuje specifické prostředí pro spojování a soustředění lidí pod jedním tématem, a to díky systému *hashtagů* (#), díky kterému může zprávu sdílenou a označenou skupinou ISIS najít kterýkoliv uživatel Twitteru (Foster – Geers 2015: 10 – 11).

Jak již bylo zmíněno, prostředí sociálních sítí slouží organizaci ISIS především k uplatňování propagandy. Součástí této propagandy je působení na



sympatizanty a snaha získat je na svou stranu, ideálně do bojových linií. K rekrutování nových bojovníků v oblastech územně blízkých působení ISIS se využívá zejména osobní kontakt skrze nějakého prostředníka, nebo přímo přes bojovníka, či činovníka ISIS. Tento postup je však vyloučen u osob územně vzdálených. A v takovém momentě přichází využití sociálních sítí. Díky nim je možné působit na tisíce kilometrů vzdálené jedince sedící v teple domova někde ve Spojených státech. Při rozhovorech s bojovníky ISIS nebo jedinci, kteří zvažovali připojení k ISIS, vyšlo najevo, že byli ve většině případů kontaktováni zprávou přes Facebook nebo Twitter někým, kdo měl již, jak se později ukázalo, nějakou spojitost s ISIS. Toto první kontaktování mělo potenciálnímu rekrutovi poskytnout praktické rady spojené s cestovními instrukcemi o tom, jak se k jednotkám ISIS připojit (Atwan 2015: 3).

Když v červenci 2014 vyhlásil Abú Bakr chalífát Islámský stát, online propaganda znatelně zesílila. Ihned se tato aktivita projevila na počtu rekrutů, kteří se přidali na stranu ISIS v srpnu. Celkem šlo o 6300 nových bojovníků, z nichž bylo 1000 těch zahraničních. Tito zahraniční bojovníci se také znatelně podílejí na propagandě zaměřené na rekrutování dalších zahraničních bojovníků. A to konkrétně aktivitou na Twitteru, Facebooku a dalších zmíněných sociálních sítích, které dávají ISIS prostor pro ovlivňování mnohem většího spektra lidí, než kterého by byli schopni ovlivňovat osobním kontaktem (Atwan 2015: 160).

#### **4.1 Islámský stát a Twitter**

Twitter je sociální síť, na které je ISIS dlouhodobě nejaktivnější. I když v počtu uživatelů zůstává daleko za Facebookem, specifické aktivity jež se dají praktikovat pouze na Twitteru způsobují, že je Twitter pro ISIS ideálním místem k šíření propagandy. Tato sociální síť funguje na principu takzvaného *sledování* jiných uživatelů, což znamená, že onen sledující uživatel má přístup k obsahu, který na svém účtu sdílí sledovaný uživatel. Sdílení tohoto obsahu probíhá

formou *tweetů*, což jsou krátké zprávy, které mohou obsahovat text, vložený obrázek, video, nebo jiný internetový odkaz. Na tento tweet může každý uživatel, který sleduje autora tweetu odpovědět. Tato odpověď je ve virtuálním světě Twitteru nazývána *retweetem*. Tato sociální síť se mezi členy ISIS stala velmi oblíbenou proto, že je jednoduché osobně šířit jakýkoliv obsah. Ať je jakkoliv brutální, či extrémní. Zároveň není obtížné pro sympatizanty být v blízkosti někoho, s jehož myšlenkami sympatizují, i když pouze v blízkosti virtuální. Mnoho různě vysoce postavených činníků a bojovníků ISIS si takto založilo vlastní twitterové účty, na kterých šíří myšlenky džihádu. Tyto účty se staly mezi mladými radikálními muslimy a sympatizanty radikálního islámu velmi oblíbenými. Pod každým tweetem sdíleným některým z významných členů ISIS se rozpoutávají dlouhé a horlivé diskuze, které ve výsledku přitahují stále více a více sympatizantů. Tato spirála způsobuje, že se s postupem času rozšiřují řady sledujících, díky kterým se myšlenky radikálního islámu dostávají k širokému publiku. Což ve výsledku rozšiřuje také vlastní řady ISIS.

To, jak moc je organizace ISIS na Twitteru aktivní dokazuje skutečnost, že je na něm aktivních, nebo nějak spojených s ISIS až devadesát tisíc účtů. Tyto účty mívají často až padesát tisíc sledujících. Takové množství aktivních účtů ve výsledku vytvoří síť, jež má v oblasti propagandy, potažmo rekrutování nových bojovníků obrovský potenciál. Za rok 2015 vyprodukoval ISIS skrze Twitter na sedm tisíc tweetů šířících džihádistskou propagandu (Taylor 2016). Tweety, jimiž ISIS šíří svoji propagandu mají mnoho podob. Nejde pouze o šíření zastrašujícího materiálu, jako byly například již zmiňované popravy západních novinářů a humanitárních pracovníků. Twitter funguje na principu tzv. osobního sdílení. To znamená, že i tweet od nejsledovanější popové hvězdy, jejíž účet sledují miliony lidí po celém světě vytváří dojem sdílení vlastních pocitů svým přátelům. Stejným způsobem, jakým sdílejí detaily svého života různé hvězdy showbyznysu, sdílejí své soukromí také bojovníci z předních linií ISIS. Kdy tweetují fotografie svých přátel, v dnešní době moderní sdílení vlastního jídla, nebo sdílení obrázků se svými domácími mazlíčky (Singer – Brooking 2015).

Aktivitou typickou pro Twitter, jež ISIS ve velkém využívá k šíření své propagandy, je tzv. *hashtag hijacking*. Tato praktika slouží ISIS k tomu, že se jejich sdílený obsah dostane k mnohem širšímu okruhu lidí. Způsob, jakým hashtag hijacking funguje je jednoduchý. Během fotbalového mistrovství světa v roce 2014 byl na Twitteru jedním z nejpoužívanějších hashtagů #WorldCup. Uživatelé, sledující tuto hranice přesahující událost, označovaly své tweety týkající se mistrovství světa tímto hashtagem. Díky tomu bylo snadné vyhledat tisíce příspěvků různých uživatelů vztahující se k této události. Toho ISIS využil a začal své příspěvky označovat tímto hashtagem, i když se svým obsahem fotbalového mistrovství světa vůbec netýkaly. Známost se v tomto případě stal obrázek dekapitované hlavy, jež byl označen tímto hashtagem a doplněn popiskem. „Toto je náš fotbalový míč, je vytvořený z kůže (Singer – Brooking 2015).“ Tyto události korespondují s již výše vyřčeným. A to, že za pomoci Twitteru je pro ISIS poměrně jednoduché rozšířit jakkoliv brutální a kontroverzní obsah k velkému počtu uživatelů. Je poté jen otázkou času, než se někteří z těchto uživatelů budou chtít stát jejich součástí, s čímž jim nakonec sami bojovníci ISIS ochotně pomohou a to opět za pomoci různých sociálních sítí včetně Twitteru.

Vlády západních zemí si po celou dobu byly samozřejmě vědomy toho, jakým způsobem ISIS Twitter zneužívá ke svému prospěchu. Dlouhé měsíce však nedocházelo v tomto ohledu k žádným opatřením, jelikož majitelé Twitteru zůstávali ve svém postoji vůči restrikcím svobody slova neoblomní. Počátkem roku 2015 však začali vedoucí činitelé Twitteru spolupracovat s vládními složkami západních států v boji proti terorismu. V tomto případě v boji proti šíření násilí a nenávisti skrze tuto sociální síť. Od poloviny roku 2015 bylo na Twitteru smazáno více než 125 tisíc účtů sdílejících propagandu ISIS. Vysocí činitelé Twitteru také kvůli rozhodnutí mazat ze své sítě materiály ISIS čelili smrtelným výhrůzkám (Yadron 2016). Tento krok v online boji proti ISIS je dle J. M. Bergera a Heather Perezové úspěšný. Jejich studie prokázala, že smazaný účet, i když byl později založen znovu, nevykazoval posléze takovou aktivitu jako před zablokováním. Jednoduše se těmto účtům nepodařilo nahromadit

takové množství sledujících, aby byla jejich propagandistická aktivita srovnatelně úspěšná s tou z předchozího účtu. Vzhledem k počtu zablokovaných účtů je zřejmé, že boj proti šíření propagandy ISIS je brán vážně. ISIS se díky své aktivitě na Twitteru stal velice silnou organizací (Waddell 2016).

## **5. Islámský stát a role sociálních sítí při rekrutování zahraničních bojovníků**

Sociální média byla v posledních letech v souvislosti s válkou využita zejména za účelem oslabení diktátorských režimů v oblasti Blízkého východu. ISIS však, jakožto v podstatě diktátorský režim, využívá prostředí sociálních sítí k přesnému opaku. A to k útokům na západní, demokratický svět. Tento útok má povahu šíření nenávistného obsahu, či verbování snadno ovlivnitelných mladých mužů a žen, kteří se buďto přidávají do řad ISIS přímo v Sýrii, nebo plní funkci osamocených atentátníků, terorizujících davy lidí v západních městech. Organizaci ISIS jsou jakožto přímému pachatelé, nebo inspirujícímu připisovány teroristické útoky ve více než dvaceti zemích na světě (Yourish – Watkins – Giratikanon 2016).

V náborovém procesu ISIS hrají důležitou roli všemožná digitální média. Tato média se podílí na rozsáhlé náborové kampani, jež vyústila v připojení více než dvaceti tisíc zahraničních bojovníků do řad ISIS. Z tohoto počtu pochází přibližně jedna desetina, tedy kolem dvou tisíc bojovníků, ze zemí západního světa (Cocco 2015). Z digitálních médií, které jsou ISIS v náborové kampani nejvíce využívány, jsou nejvýznamnější sociální sítě. I když je v současné době těchto sociálních sítí spousta, ISIS k propagandě, potažmo ke své náborové kampani využívá zejména dvě největší. Jsou jimi Twitter a Facebook. Tato část práce bude věnována analýze toho, jakým způsobem ISIS využívá právě Twitter v náborovém procesu zahraničních bojovníků ve Spojených státech.

### **5.1 Profil zahraničního bojovníka ISIS**

Zahraniční rekruti ISIS nejsou v řadách jeho bojovníků ničím neobvyklým. Naopak tvoří významné procento jednotek ISIS. Tato skutečnost je zčásti důsledkem neúměrně vyššího procenta propagandistických aktivit zaměřených právě na tyto potenciální bojovníky, zatímco jsou ještě běžnými občany v jiných

zemích, než ve kterých ISIS operuje. Důležité zprávy nosící propagandistický podtext jsou prakticky ve všech případech zveřejňovány rovnou v anglickém, francouzské, či německém jazyce. Poté jsou překládány také do ruského jazyka, či indonéštiny. Tyto náborové aktivity, zaměřené na zahraniční rekruty, jsou důvodem toho, že bývají zahraniční bojovníci nejčastějšími pachateli těch nejrůznějších činů ISIS. Namátkou je možné odkázat na již zmíněného džihádistu Johna. Tito bojovníci se znatelně podepisují na vysoké radikalizaci ISIS, jelikož bývají ve většině případů mnohem více ideologicky radikální, než běžní syrští rebelové. Tito syrští spojenci ISIS, stejně jako jejich iráckí kolegové, bývají mnohem častěji než ideologickým přesvědčením vedeni pragmatickými pohnutkami, pokud se jedná o připojení na stranu ISIS. I když to samozřejmě neznamená, že nejsou v prostředí ISIS k radikalizaci náchylní (Stern – Berger 2015: 77). Rozdíl mezi zahraničními bojovníky a lokálními bojovníky je tedy zejména v tom, že onen zahraniční bojovník vstupuje do řad ISIS zcela dobrovolně a bez postranních motivací, mezi které může patřit vlastnictví půdy a jiného majetku, jeho osoba v nebezpečí, příbuzní v nebezpečí, politické ambice, nebo jiné osobní důvody. Tyto důvody naopak často vedou syrské, či irácké bojovníky k tomu, že se na stranu ISIS přidají. Tyto důvody se pak mohou odrážet v tom ohledu, že zahraniční bojovníci jsou mnohem agresivnější a přispívají tak v mnohem větší míře ke zvyšující se brutalitě konfliktu (Gates – Podder 2015: 107 – 108).

David Malet a Thomas Hegghammer definují zahraničního bojovníka jako: „Jedince, který není občanem ani jedné ze stran konfliktu, který se během občanské války připojí ke vzpouře, není nijak vázán k žádné oficiální vojenské organizaci a není za tuto činnost placen (Gates – Podder 2015: 107).“ Tato definice tak vyřazuje žoldnéře placené za to, že jsou právě na této straně konfliktu, dále jednotky intervenujících armád a také bojovníky, kteří sice žili v zahraničí, nicméně jsou uprchlíky z oblastí, ve kterých právě bojují (Gates – Podder 2015: 107).

Pokud se jedná o jednotný profil jedinců, kteří se jako zahraniční bojovníci přidávají na stranu ISIS, není jednoduché ho vytvořit či definovat. Osoby přidávající se do řad ISIS se sbíhají z různých vrstev společnosti a zemí. Ve třetím díle magazínu Dabiq ISIS poodhalil, jaká je jeho cílová skupina, pokud se jedná o nábor nových zahraničních bojovníků. Takovým typickým jedincem je osoba žijící roky na západě, která tráví spoustu času online, zajímá se o dění ve světě a účastní se internetových debat na téma džihád. Na toto téma byl proveden výzkum na Londýnské univerzitě. Z tohoto výzkumu je možné porovnat průměrného rekruta z Velké Británie a z Německa. Tento průzkum byl proveden na vzorku šesti set britských muslimů, z nichž sympatizovalo s ideály ISIS pouhých 2,4 procenta, nicméně tito sympatizanti většinou pasovali do šablony mladých studentů, vydělávajících více než sedmdesát pět tisíc liber ročně. Přesným opakem jsou džihádisté z Německa. Ti mají většinou kriminální minulost spojenou s užíváním drog, jsou nevzdělaní a často nezaměstnaní. Dle tohoto výzkumu jich bylo zaměstnaných v době odcestování z Německa do Sýrie pouze dvanáct procent. Co se týče pohlaví rekrutů, tak je propaganda primárně cílená na muže, nicméně i ženy jsou v řadách ISIS vítány a znatelné procento se také na jejich stranu přidá. Ženy jsou dle výzkumu provedeného na Londýnské univerzitě náchylné k radikalizaci v podstatě stejně jako muži, což podporuje studii ze stejné univerzity provedenou Dr. Kathrine Brownovou, která došla k závěru, že dvacet šest procent žen má na svědomí sebevražedné atentáty mezi roky 1981 a 2005 (Atwan 2015: 159).

Jak již bylo řečeno, zahraniční bojovníci se do Sýrie sbíhají ze všech možných vrstev společnosti. Stejně tak mají rozličné motivace ke vstupu do tak kontroverzního prostředí, jakým ISIS beze sporu je. Někteří jsou opravdu horlivými stoupenci džihádistické ideologie. Tito aspiranti se vydávají do Sýrie za vidinou života v chalífátu, který by odpovídal jejich vidině ideálního světa. Další rekruti jdou čistě za dobrodružstvím, za poznáním něčeho nového, nových lidí, přátel. Hledají komunitu, jejíž by se mohli cítit součástí. Hledají to, čeho se jim doma nedostává. Hledání nové komunity je společným znakem drtivé většiny osob, jež se rozhodly do Sýrie odcestovat. Většinou se cítí vyloučení po nějakém

nepříjemném životním zážitku, který je donutí jednat a něco se svým životem udělat. Obvykle takovým zlomovým momentem bývá vyloučení ze školy, trestní stíhání za držení drog, nebo jiný trestný čin. V případě ženských rekrutů se objevuje ještě jedna motivace, která se u mužských aspirantů neobjevuje v takové míře. Je to neschopnost najít si partnera. Takový příběh zažila mladá žena z amerického státu Denver, Shannon Maureen Conleyová. Devatenáctiletá zdravotní sestřička začala na sociálních sítích konverzovat s jedním z bojovníků ISIS, který jí navrhnul svatbu, pokud se rozhodne odcestovat za ním. V dnešní době si odpykává za pokus o přidání se k ISIS čtyřletý nepodmíněný trest (McCaul – Thompson – Katko – Sanchez – Loudermilk – Vela – Ratcliffe – Payne – Hurd – McSally 2015: 17).

## **5.2 Islámský stát a role Twitteru při rekrutování bojovníků ve Spojených státech**

Odchody amerických občanů do řad islámských extremistických organizací nejsou fenoménem pouze posledních několika měsíců a let. První takové případy se odehrály již počátkem osmdesátých let minulého století. Důvodem narukování amerických občanů do řad islámských extremistů bylo v té době napadení Afghánistánu Sovětským svazem. Podpora islámských extremistů ze strany amerických občanů pokračovala také v konfliktech odehrávajících se v devadesátých letech, kdy skupiny amerických vojáků bojovali na muslimských stranách ve válkách v Bosně a v Čečensku. Později podobné skupiny poskytovaly materiální podporu Al-Kájdě a jiným islámským extremistickým organizacím. Až do teroristických útoků z 11. září představovaly hlavní hrozbu pro americkou bezpečnost islámské extremistické skupiny působící za hranicemi, převážně tedy na blízkém východě. Po 11. září se postupem času stali hlavní hrozbou zradikalizovaní jednotlivci, nebo menší skupiny amerických rodáků, kteří začali fungovat jako spící jednotky. Tato skutečnost je z velké části důsledkem propracovanější mediální propagandy uplatňované islámskými



teroristickými organizacemi, jejíž efekt byl ještě umocněn masovým užíváním internetu a posléze zejména sociálních sítí (Vidino – Hughes 2015: 2 – 3).

Internet hraje v rekrutování bojovníků ve Spojených státech důležitou, možná i stěžejní úlohu. Vytváří sociální prostředí, ve kterém se převážně mladí muslimové žijící v USA mohou během krátké chvíle identifikovat s velkým množstvím stejně smýšlejících lidí. Tito mladí muslimové jsou vůči volání organizací, jako je ISIS náchylní z toho důvodu, že se cítí ve společnosti, ve které žijí izolováni. K tomuto dochází zejména z toho důvodu, že jejich náboženství je v menšině a díky 11. září a událostem následujícím po tomto teroristickém útoku, jako například válka v Iráku, či Afghánistánu, je spojeno s předsudky ze strany velké části obyvatelstva jejich země. Komunity stejně smýšlejících lidí jim tak vytváří prostředí, ve kterém mohou svévolně komunikovat a šířit své myšlenky a nemusí se za jejich sdílení obávat z vyloučení ze společnosti. Často si v tomto prostředí vyměňují myšlenky s někým, kdo již napojen na ISIS je. Může to být přímo bojovník, nebo jen nějaký úředník, který onoho mladého muslima ve výsledku může navést k tomu, aby se k ISIS připojil (Vidino – Hughes 2015: 17 – 18).

ISIS cílí v internetovém prostředí na mladé Američany převážně skrze Twitter. Je dokázáno, že náborový proces bojovníků ISIS ve spojených státech je spojen výhradně s využitím sociálních sítí, převážně Twitteru, na kterém je ISIS dlouhodobě nejaktivnější. A to zejména v úvodní fázi, tzn. při kontaktování. Důvod je ten, že ve Spojených státech, na rozdíl od evropských zemí téměř neexistují tzv. *hot spots*, což jsou místa, na kterých rekrutují členové ISIS nové sympatizanty osobně (The Soufan Group 2015: 20). Výzkumný tým na americké univerzitě George Washingtona vypracoval zprávu, ve které analyzuje různé typy amerických uživatelů Twitteru podporujících ISIS. Prvním typem jsou tzv. uzly (v originále *nodes*). Tyto typy uživatelů jsou na Twitteru hlavním hlasem ISIS, což znamená, že jsou poskytovateli a tvořiteli obsahu, který sdílejí skrze své účty se svými sledujícími, ostatními sympatizanty ISIS. Tento obsah tvoří obvykle obrázky, či videa s džihádistickou tematikou, novinky ze světa džihádu, nebo

oficiální zprávy ISIS. Tento obsah si mezi sebou obvykle půjčí dva až tři z těchto typů účtů, z nichž každý má tisíce sledujících, čímž se obsah dostává mezi stále širší publikum, což znamená získání nových sympatizantů, případně i rekrutů. Druhým typem analyzovaných účtů jsou tzv. zesilovače (v originále *amplifiers*). Tyto typy uživatelů působí pouze jako zprostředkovatelé mezi obsahem sdíleným uzly a sledujícími zesilovače. Tito uživatelé obsah uzlu retweetují, čímž opět rozšíří dosah propagandy ISIS. Tyto typy uživatelů netvoří žádný originální ani autentický obsah, který by se svými sledujícími sdíleli, což vede v určitých případech k nejasnostem, zda se za těmito účty skrývají skuteční sympatizanti ISIS, nebo jde o naprogramované účty, které sdílejí obsah automaticky za účelem rozšíření dosahu propagandy. Třetím a posledním typem analyzovaných uživatelů jsou pak tzv. křiklouni (v originále *shout-outs*). Tito uživatelé fungují v twitterové komunitě ISIS jako představující nových účtů ISIS. Propagují také nové účty uživatelů, jejich předchozí profily byly suspendovány pro šíření zakázaného obsahu souvisejícího s ISIS, čímž jim pomáhají znovu nabýt ztracený status. Tento typ účtů má na ISIS scéně na Twitteru obvykle největší základnu sledujících a hraje hlavní roli v přizpůsobivosti organizace na sociálních sítích, i přes v současné době časté suspendování jejich účtů (Vidino – Hughes 2015).

V samotných Spojených státech byl zaznamenán nárůst popularity džihádistických internetových stránek, které se vyznačují agresivní antiamerickou rétorikou. Zpravodajské služby zaznamenávají uvnitř USA rozšíření radikálně islamistických buněk, které jsou z velké části důsledkem propagandistické aktivity ISIS na sociálních sítích, potažmo na Twitteru (Vidino – Hughes 2015: 17 – 18). K 26. září 2015 informovaly zpravodajské služby USA o přibližně třiceti tisících zahraničních bojovnících, kteří se k tomuto datu přidali k ISIS. Z tohoto počtu bylo přibližně čtyři tisíce pět set bojovníků ze západních zemí a mezi těmito bojovníky bylo také dvě stě padesát občanů Spojených států (Schmitt - Sengupta 2015). Z tohoto počtu amerických občanů, kteří se rozhodli odcestovat do Sýrie, bylo úspěšných pouze asi sto padesát (The Soufan Group 2015: 19 – 20). V tomto ohledu je nasnadě srovnání s jinou islámskou

teroristickou organizací, Al-Kájdou. Dle dostupných statistik není Al-Kájda tak úspěšná ve verbování mladých Američanů do svých řad. V období mezi březnem 2014 a listopadem 2015 bylo v USA trestně stíháno za trestné činy související s ISIS osmdesát dva osob. Trestné činy zahrnovaly v těchto případech cestu do Sýrie za účelem boje v řadách ISIS, plánování cesty do Sýrie za stejným účelem, finanční podpora ISIS, propagace ISIS nebo provedení teroristických útoků ve jménu ISIS. Statisticky jde tedy o 4,1 zatčených amerických občanů měsíčně. Naproti tomu v průběhu deseti let po teroristických útocích 11. září bylo za stejné přečiny v souvislosti s teroristickou organizací Al-Kájda trestně stíháno pouze sto sedmdesát šest amerických občanů, což tvoří průměr 1,5 osoby měsíčně. Jde tedy o nárůst přibližně třísetprocentní. Tato čísla dokládají, jakým způsobem zdokonalil ISIS propagandistickou činnost v porovnání s Al-Kájdou. Zejména co se týče propagandy vedené na internetu a sociálních sítích zaměřené na občany žijící v USA. Je však pravdou, že propaganda Al-Kájdý nebyla na internetu a sociálních sítích tak propracovaná, což se na výsledku viditelně projevilo (Gorka – Gorka 2015: 7 – 8).

Je nutno podotknout, že i přesto, že jsou Spojené státy považované organizací ISIS za jejich největšího nepřítele, propaganda nepřináší v oblasti rekrutování nových bojovníků tak příznivé výsledky jako v evropských zemích. Odhadované počty občanů evropských zemí, kteří se přidali do řad bojovníků v Iráku a Sýrii hovoří až o pěti tisících lidí. Tento počet je vyšší, než mobilizace evropských občanů na stranách islamistů ve všech předchozích mobilizacích dohromady (Afghánistán, Bosna, Čechensko, Irák, Somálsko a Mali). Zejména čísla některých evropských zemí jsou překvapivá. Z Francie narukovalo do řad ISIS přibližně 1200 osob. Z Belgie poté kolem čtyř set lidí (Vidino – Hughes 2015: 3 – 4). Důvody této skutečnosti se mohou různit. Především je zřejmá geografická vzdálenost. Přeci jen je pro občana Spojených států složitější dostat se do Sýrie, než pro občana kupříkladu z Francie, která je geograficky o tisíce kilometrů blíže. Problém v odcestování může nastat v otázce finanční. Náborová propaganda ISIS je zaměřená především na mladé lidi, kteří v mnoha případech nemají finanční prostředky na nákladnou cestu přes oceán. Dalším zřejmým

důvodem je rozdílná historie amerického a evropského kontinentu. Vzhledem k tomu, že Evropa přímo sousedí s Blízkým východem, dochází a v historii docházelo k masivním přistěhovaleckým vlnám muslimů směrem do Evropy. Tato skutečnost napovídá, že je Evropa mnohem více spjata s islámskou kulturou, než kontinent Severní Ameriky, kde je muslimské obyvatelstvo v mnohem větší menšině.

První uživatelské účty byly na Twitteru organizací ISIS založeny v roce 2010. Od tohoto roku rostl vliv ISIS na Twitteru neomezeně, jelikož vedení Twitteru odmítalo až do počátku roku 2015 proti kontroverznímu obsahu zasahovat. ISIS využívá Twitter primárně kvůli oslovení širokého spektra lidí v západních zemích, ke kterým se dá dostat pouze skrze služby jako je právě Twitter, vzhledem k jejich fyzické vzdálenosti. Způsob, jakým ISIS využívá Twitter ke zvýšení počtu svých sympatizantů a členů spočívá v tvoření a udržování uživatelských účtů, na kterých jeho členové, bojovníci nebo i jiní činovníci sdílejí obsah šířící myšlenky radikálního islámu. Uživatelské prostředí Twitteru umožňuje každému uživateli kontaktovat jiného uživatele tzv. přímou zprávou (v originále *direct message*). Skrze tuto službu je možné komunikovat s jinými uživateli v soukromí, bez toho aniž by měli jiní uživatelé možnost znát obsah konverzace. Poté, co si člen ISIS vytipuje uživatele o kterém si na základě jeho aktivity pod *mujatweety*<sup>4</sup> myslí, že by se mohl stát budoucím bojovníkem v řadách ISIS, kontaktuje ho skrze tuto přímou zprávu. Toto spojení slouží k tomu, aby člen ISIS poskytl detailnější informace o cestě do Sýrie, případně o jiných užitečných informacích týkajících se života v džihádu. Nicméně zmíněné osobní kontaktování je v náborovém procesu ISIS na Twitteru pouze špičkou ledovce. V podstatě veškerá aktivita, která se ze strany ISIS na Twitteru odehrává, směřuje k tomu rozšiřovat své řady. Samozřejmě primárním cílem je rozšiřovat je fyzicky přímo v Sýrii, avšak neméně důležité pro ISIS je neustálé rozšiřování své virtuální „armády“, kterou na Twitteru tvoří sledující uživatelských účtů členů ISIS. Ve výsledku právě tito lidé šířením obsahu

---

<sup>4</sup> Tweety obsahující propagandu džihádu. Ve většině případů užívané uživatelskými účty ISIS a jejich sympatizanty.

sdíleným členy ISIS způsobují, že získává ISIS s každým dnem nové sympatizanty a bojovníky (Fields 2016: 4 – 6).

V momentě, kdy je sympatizant ISIS rekrutován a zařazen do bojových linií, stává se rázem nástrojem propagandy také. V ten moment je onen rekrut ten, kdo si na sociálních sítích vytváří uživatelské účty, skrze které začíná působit na své bývalé spoluobčany. On se stává tím, kdo dává rady zájemcům o život v džihádu o tom, jakým způsobem odcestovat do Sýrie, případně spáchat teroristický útok na území Spojených států. Je tím, kdo se rázem stává v twitterové komunitě ISIS populárním, což se projevuje zvyšováním počtu sledujících. Šíření a stahování online propagandistických materiálů ISIS na sociálních sítích, stejně jako konverzace s některým z členů ISIS bylo společným znakem osmdesáti procent aspirantů na post zahraničního bojovníka v řadách ISIS. Tito aspiranti jsou ve většině případů rekrutováni podobným způsobem ve všech západních zemích, alespoň pokud se jedná o navazování kontaktů v internetovém prostředí. Jak již bylo zmíněno, v evropských zemích je mnohem obvyklejším způsobem také osobní kontakt náboráře s budoucím rekrutem. Ve Spojených státech k tomuto typu navazování kontaktů mezi ISIS a jejich sympatizanty dochází v mnohem menší míře, jelikož je zde absence jak náborářů, tak míst na kterých se tyto náboráři s potenciálními rekruty setkávají. Poté, co dojde k několika úvodním veřejným zprávám na sociální síti, často mezi komentáři pod mujatweety, kontaktuje náborář potenciálního rekruta soukromou přímou zprávou. Tento proces se může odehrát i naopak. Zájemce o informace týkající se vstupu do ISIS může snadno kontaktovat náboráře, který s ním pomalu začne komunikovat. Tito náboráři ovládají přesný postup toho, jak v takových konverzacích postupovat. Zpočátku zjišťují, zda nejde o špiony. Pokud jsou si jistí, že na druhé straně komunikuje osoba, která má opravdový zájem o vstup do řad džihádu, pokračují v konverzaci. V tomto momentě se většinou přesunují na šifrované komunikační kanály, jelikož na nich mají jistotu, že nemůže být jejich konverzace monitorována. Dalším společným znakem online konverzací s náboráři ISIS je to, že se potenciálnímu rekrutovi věnují s maximální možnou intenzitou. Komunikují dlouhé hodiny téměř každý den o všemožných tématech. Poté, co si

s nimi vytvoří blízký přátelský vztah, začnou ho zasvěcovat do detailů jejich ideologie a posléze ho začnou vábit k cestě do Sýrie. Celý tento proces rekrutování může trvat i několik měsíců (McCaul – Thompson – Katko – Sanchez – Loudermilk – Vela – Ratcliffe – Payne – Hurd – McSally 2015: 17 – 18).

Vliv, jaký má na náborový proces ISIS Twitter, se stal ještě zřejmějším od prvních měsíců roku 2015. V této době totiž vyhlásilo vedení Twitteru ISIS válku a začalo s rušením jejich významných účtů. I přesto, že se velká část těchto účtů po nějaké době obnovila, ztratila za dobu své nečinnosti mnoho ze svého vlivu. Tato skutečnost v konečném důsledku negativně ovlivnila náborový proces ISIS na Twitteru, jelikož mnoho účtů, které udržovaly kontakt se sympatizanty a potenciálními rekruty rázem ztratilo svou schopnost pokračovat v konverzách a přesvědčovat mladé Američany o cestě do Sýrie (Berger – Perez 2016: 9 – 10). Momentem, který donutil vedení Twitteru k tomu, aby po dlouhém odmítání začalo zasahovat proti kontroverznímu a nebezpečnému obsahu zakročovat, byla žaloba Tamary Fieldsové, což je vdova po Lloydovi Fieldsovi, muži, který zahynul při bombovém útoku v jordánském Ammánu, vykonaným organizací ISIS. Žaloba Fieldsové poukazovala na to, že Twitter dává v oblasti propagandy příliš mnoho prostoru zločinecké organizaci, jakou ISIS bezesporu je (Stempel – Frankel 2016). Od poloviny roku 2015 až do konce února 2016 bylo na Twitteru suspendováno 125 tisíc uživatelských účtů napojených na ISIS. Takový zásah do infrastruktury na sociální síti ovlivní celou propagandistickou mašinérii. Dle studie J. M. Bergera a Heather Perezové existuje na Twitteru v současné době pouze přibližně jeden tisíc anglicky mluvících teroristických účtů. Průměrný účet, podporující ISIS má pak mezi třemi až čtyřmi sty sledujícími. Dle studie jsou všechny tyto účty zavřené v pasti a nerozšiřují propagandu dál mezi další sledující. Tyto účty pouze komunikují mezi sebou a nepřivádí další sympatizanty a potenciální rekruty (Berger – Perez 2016: 7 – 8).



## 6. Závěr

Organizace ISIS zaměstnává od roku 2014 myšlení milionů lidí po celém světě. Téměř každý obyvatel západních zemí si vybaví hororové záběry z poprav občanů západních zemí, které se šířily všemi možnými médii dnem i nocí. V dnešní době považuje organizaci ISIS za přímou hrozbu pro bezpečnost západních států mnoho jejich obyvatel, i když reálnou hrozbu vzhledem k počtu jejich bojovníků nepředstavují. Důvodem této skutečnosti je mistrně zvládnutá propaganda.

Propaganda organizace ISIS je v dnešním světě první svého druhu. Mnoho islámských teroristických organizací, od Al-Kájdý po palestinský Hamás využívá určité prvky propagandy, nicméně ještě žádná islámská extremistická organizace nepostavila velkou část svého fungování na této činnosti. Tato bakalářská práce se zabývá právě tím, jakým způsobem organizace ISIS propagandu aplikuje a k jakým cílům ji využívá. Hlavním cílem této práce je výzkum vlivu sociálních sítí na náborový proces zahraničních bojovníků ISIS. Využití sociálních sítí je tím důvodem, proč je propaganda ISIS v měřítku ostatních islámských teroristických organizací tak unikátní. Žádná z předchozích džihádistických skupin nepoužívala sociální sítě k rozšiřování své propagandy v takovém měřítku jako právě ISIS.

Sociálních sítí, které ISIS ke své propagandě využívá, je velké množství. Nicméně tou nejdůležitější, na které je ISIS nejvíce aktivní a která je pro tuto organizaci nejdůležitější z pohledu rozšiřování jejich vlastních řad, je Twitter. Analýza této sociální sítě je také předmětem hlavní části této práce. Cílem této práce bylo deskriptivně analyzovat způsob, jakým organizace ISIS využívá sociální síť Twitter v náborovém procesu zahraničních bojovníků ve Spojených státech. Twitter je v tomto procesu jednou sociální sítí z mnoha, avšak prostředí a principy, na kterých tato sociální síť funguje, poskytují ISIS zvýšené možnosti na poli rekrutování zahraničních bojovníků. Twitter je v tomto procesu využíván jako médium, na kterém ISIS oslovuje masy sympatizantů skrze uživatelské účty členů, nebo oficiální účty ISIS. Toto oslovování se děje za pomoci šíření



džihádistické ideologie pomocí mujatweetů, což jsou krátké twitterové zprávy šířící ideály ISIS. Mujatweety mohou mít různou podobu. Například textovou, obrázkovou, nebo audiovizuální. Pod těmito mujatweety se rozebíhají četné diskuze sympatizantů ISIS, do kterých se zapojují i členové ISIS, tzv. náboráři. Tito uživatelé se pohybují ve virtuálním prostředí Twitteru za účelem oslovování potenciálních rekrutů, se kterými po pár viditelných veřejných zprávách započnou konverzaci soukromou, přes tzv. přímé zprávy. Zpočátku jde o formální komunikaci založenou na informacích o osloveném sympatizantovi, posléze o různých osobních informacích. Cílem náborářů je vytvořit si s potenciálním rekrutem až přátelský vztah, což vyžaduje týdny a měsíce nepřetržité konverzace. Poté, co se tak stane, začne náborář potenciálního rekruta připravovat a přesvědčovat o cestě do Sýrie, kde se má stát členem bojových linií ISIS. Pokud není onen sympatizant přesvědčen o cestě do Sýrie, je cílem z něj vytvořit alespoň osobu schopnou vykonat teroristický útok.

Spojené státy nejsou, co se týče zahraničních bojovníků ISIS, v kvantitě na stejné úrovni jako například evropské státy. Je to zejména z toho důvodu, že ve Spojených státech není obvyklé, aby se zahraniční bojovníci rekrutovali osobním kontaktem, což je v evropských zemích rozšířený fenomén. Většina náborového procesu ISIS ve Spojených státech probíhá na sociálních sítích. A sociální síť, která je v tomto ohledu organizací ISIS nejvyužívanější, je právě Twitter. Cílem této práce bylo zjistit, zda je právě Twitter stěžejním nástrojem pro rekrutování zahraničních bojovníků ISIS ve Spojených státech. Na základě výzkumu, provedeného v této práci jsem došel k závěru, že ano. Rekrutování se odehrává ve Spojených státech až v osmdesáti procentech případů. A většina z těchto osmdesáti procent je aktivní na Twitteru, kde došlo k jejich prvnímu kontaktu s ideologií a členy ISIS.

## 7. Seznam zdrojů

### Tištěné zdroje:

Atwan, Abdel, Bari (2015). *Islamic State: The Digital Caliphate* (Oakland, University of California Press).

Black, Jay (2001). Semantics And Ethics of Propaganda. *Journal of Mass Media Ethics* 16 (2+3), 122; 127.

Friis, Simone Molin (2015). 'Beyond anything we have ever seen': beheading videos and the visibility of violence in the war against ISIS. *International Affairs* 91 (4), 728 – 729.

Garrison, H. Arthur (2004). Defining Terrorism: Philosophy of The Bomb, Propaganda by Deed And Change Through Fear And Violence. *A Critical Journal of Crime, Law And Society* 17 (3), 265.

Gates, Scott – Podder, Sukanya (2015). Social Media, Recruitment, Allegiance and the Islamic State. *Perspectives on Terrorism* 9 (4), 107 – 109.

Introvigne, Massimo (2003). *Hamás: Islámský terorismus ve Svaté zemi* (Praha, Vyšehrad)

Jowett, S. Garth – O'Donnell, Victoria (2012). *Propaganda & Persuasion* (Thousand Oaks: SAGE Publications).

Macdonald, Scot (2007). *Propaganda And Information Warfare In The Twenty-First Century* (New York: Routledge).

Payne, Kenneth (2009). Winning The Battle of Ideas: Propaganda, Ideology, And Terror. *Studies In Conflict & Terrorism* 32 (2), 110.

Schmid, Alex (2005). Terrorism As Psychological Warfare. *Democracy And Security* 1 (2), 137.

Stern, Jessica – Berger, J. M. (2015). *ISIS: The State of Terror* (London, HarperCollins Publishers).

Taylor, M. Philip (2003). *Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day* (Manchester: Manchester University Press).

Weiss, Michael – Hassan Hassan (2015) *ISIS: Inside The Army of Terror* (New York, Regan Arts).

### **Internetové zdroje:**

Ali, Mah-Rukh (2015). ISIS And Propaganda: How ISIS Exploits Women. *Reuters Institute For The Study of Journalism*. (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Isis%20and%20Propaganda-%20How%20Isis%20Exploits%20Women.pdf>, 1. 3. 2016).

Berger, J. M. – Perez, Heather (2016). The Islamic State's Diminishing Returns on Twitter: How suspensions are limiting the social networks of English-speaking ISIS supporters. *Program On Terrorism* ([https://cchs.gwu.edu/sites/cchs.gwu.edu/files/downloads/Berger\\_Occasional%20Paper.pdf](https://cchs.gwu.edu/sites/cchs.gwu.edu/files/downloads/Berger_Occasional%20Paper.pdf), 15. 4. 2016).

Cocco, Federica (2015). How Many Foreign Fighters Have Joined Islamic State. *The Week*. 24. 6. 2015 (<http://www.theweek.co.uk/islamic-state/64120/how-many-foreign-fighters-have-joined-islamic-state>, 27. 3. 2016).

Dewey, Caitlin (2014). Inside the battle for Ask.fm, the site where Islamic State recruited three American teens. *The Washington Post*. 12. 12. 2014 (<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/12/12/inside-the-battle-for-ask-fm-the-site-where-islamic-state-recruited-three-american-teens/>, 28. 3. 2016).

Fields, Tamara (2016). Twitter ISIS Complaint. *Jurist.org*. 13. 1. 2016 (<http://www.jurist.org/paperchase/Twitter%20ISIS%20complaint.pdf>, 12. 4. 2016).

Foster, James C. – Geers, Kenneth Dr. (2015). Terror Gone Social: The Islamic State And Social Media. *RSAConference.com* ([https://www.rsaconference.com/writable/presentations/file\\_upload/hum-r01-terror-gone-social-the-islamic-state-and-social-media.pdf](https://www.rsaconference.com/writable/presentations/file_upload/hum-r01-terror-gone-social-the-islamic-state-and-social-media.pdf), 19. 3. 2016), 10 – 11.

Gambhir, K. Harleen (2014). Dabiq: The Strategic Messaging of The Islamic State. *Institute For The Study of War* ([http://www.understandingwar.org/sites/default/files/Dabiq%20Backgrounder\\_Harleen%20Final.pdf](http://www.understandingwar.org/sites/default/files/Dabiq%20Backgrounder_Harleen%20Final.pdf), 14. 3. 2016).

Hahn, Jason Duaine (2015). How the World's Most Dangerous Group Uses Social Media. *Complex.com*. 6. 4. 2015 (<http://www.complex.com/pop-culture/2015/04/isis-social-media-methods>, 6. 4. 2016).

McCaul, Michael – Thompson, Bennie – Katko, John – Sanchez, Loretta – Loudermilk, Barry – Vela, Filemon – Ratcliffe, John – Payne, Donald – Hurd, Will – McSally, Martha (2015). Final Report of The Task Force On Combating Terrorists And Foreign Fighter Travel. *Homeland Security Committee* (<https://homeland.house.gov/wp-content/uploads/2015/09/TaskForceFinalReport.pdf>, 12. 4. 2016).

Merchant, Yasmin (2015). How ISIS Recruits Through Social Media. *Fordham Political Review*. 7. 4. 2015 (<http://fordhampoliticalreview.org/how-isis-recruits-through-social-media/>, 27. 3. 2016).

Miller, David – Sabir, Rizwaan (2011). Propaganda And Terrorism: Doctrine And Practice. *Academia.edu*. 19. 9. 2011 ([https://www.academia.edu/2928104/Propaganda\\_and\\_Terrorism\\_Doctrine\\_and\\_Practice](https://www.academia.edu/2928104/Propaganda_and_Terrorism_Doctrine_and_Practice), 10. 3. 2016), 78.

Policie České Republiky. *Terorismus* (<http://www.policie.cz/clanek/narodni-kontaktni-bod-pro-terorismus.aspx?q=Y2hudW09Mg%3D%3D>, 5. 3. 2016).

Schmitt, Eric – Sengupta, Somini (2015). Thousands Enter Syria to Join ISIS Despite Global Efforts. *The New York Times*. 26. 9. 2015

([http://www.nytimes.com/2015/09/27/world/middleeast/thousands-enter-syria-to-join-isis-despite-global-efforts.html?smid=tw-share&\\_r=2](http://www.nytimes.com/2015/09/27/world/middleeast/thousands-enter-syria-to-join-isis-despite-global-efforts.html?smid=tw-share&_r=2), 7. 4. 2016).

Singer, P. W. – Brooking, Emerson (2015). Terror On Twitter. *Popular Science*. 11. 12. 2015 (<http://www.popsoci.com/terror-on-twitter-how-isis-is-taking-war-to-social-media>, 3. 4. 2016).

Stempel, Jonathan – Frankel, Alison (2016). Twitter sued by U.S. widow for giving voice to Islamic State. *Reuters*. 14. 1. 2016

(<http://www.reuters.com/article/us-twitter-isis-lawsuit-idUSKCN0US1TA>, 15. 4. 2016).

Taylor, Guy (2016). ISIS expanding digital footprint with 90,000 Twitter accounts, counterterrorism adviser says. *The Washington Times*. 8. 3. 2016 (<http://www.washingtontimes.com/news/2016/mar/8/isis-expanding-digital-footprint-with-90000-twitte/?page=all>, 30. 3. 2016).

The Soufan Group (2015). *FOREIGN FIGHTERS An Updated Assessment of the Flow of Foreign Fighters into Syria and Iraq* ([http://soufangroup.com/wp-content/uploads/2015/12/TSG\\_ForeignFightersUpdate3.pdf](http://soufangroup.com/wp-content/uploads/2015/12/TSG_ForeignFightersUpdate3.pdf), 9. 4. 2016).

Tugwell, Maurice (1986). Terrorism And Propaganda: Problem And Response. *Journals.lib.unb.ca* (<https://journals.lib.unb.ca/index.php/JCS/article/viewFile/14713/15782>, 10. 3. 2016), 5.

Yourish, Karen – Watkins, Derek – Giratikanon, Tom (2016). Where ISIS Has Directed And Inspired Attacks Around The World. *The New York Times*. 22. 3. 2016 (<http://www.nytimes.com/interactive/2015/06/17/world/middleeast/map-isis-attacks-around-the-world.html>, 28. 3. 2016).

Vidino, Lorenzo – Hughes, Seamus (2015). From Retweets To Raqqa: The American ISIS Twitter Scene. *The George Washington University: Program On Extremism*

(<https://cchs.gwu.edu/sites/cchs.gwu.edu/files/downloads/ISIS%20in%20America%20-%20Twitter.pdf>, 8. 4. 2016).

Vidino, Lorenzo – Hughes, Seamus (2015). ISIS In America: From Retweets To Raqqa. *The George Washington University: Program On Extremism* (<https://cchs.gwu.edu/sites/cchs.gwu.edu/files/downloads/ISIS%20in%20America%20-%20Full%20Report.pdf>, 8. 4. 2016).

Waddell, Kaveh (2016). Twitter's Account Suspensions Are Surprisingly Effective Against ISIS. *The Atlantic*. 19. 2. 2016 (<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/02/twitters-account-suspensions-are-surprisingly-effective-against-the-islamic-state/463440/>, 4. 4. 2016).

Williams, Lauren (2016). Islamic State Propaganda And The Mainstream Media. *Lowy Institute for International Policy* ([http://www.lowyinstitute.org/files/islamic-state-propaganda-western-media\\_0.pdf](http://www.lowyinstitute.org/files/islamic-state-propaganda-western-media_0.pdf), 13. 3. 2016), 3.

Yadron, Danny (2016). Twitter deletes 125,000 Isis accounts and expands anti-terror teams. *The Guardian*. 5. 2. 2016 (<https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/05/twitter-deletes-isis-accounts-terrorism-online>, 6. 4. 2016).

## **8. Resumé**

This bachelor's thesis analyzes the role of Twitter in Islamic state's propaganda and especially in process of recruiting foreign fighters in the United states. In the thesis is analysis of the process, how recruiters contact and communicate with sympatizers and potential recruiters, how ISIS spread their propaganda on Twitter and other social networks, which are the main sole for ISIS's propaganda. The main goal of this thesis is to find out how important is Twitter for recruiting ISIS's foreign fighters in the US and whether is Twitter fundamental for this process.