



#ALLEYESONISIS – WYBRANE ASPEKTY KULTURY DŹIHADYZMU NA PRZYKŁADZIE DZIAŁALNOŚCI PAŃSTWA ISLAMSKIEGO

#ALLEYESONISIS: SELECTED ASPECTS OF JIHADI CULTURE ON
THE EXAMPLE OF THE ISLAMIC STATE'S ACTIVITIES

*Marta Sara Stempień** 

— ABSTRAKT —

Kultura dżihadyzmu to nowa kategoria, która wymaga konceptualizacji. Z uwagi na szeroki zakres definicyjny w najbliższym czasie zapewne pozostanie ona polem sporu badaczy. Jedynym całościowym opracowaniem bezpośrednio dotyczącym kultury dżihadyzmu jest monografia *Jihadi Culture*, pod redakcją Thomasa Hegghammera (Hegghamer, 2017). Wcześniejsze opracowania odnoszą się przede wszystkim do poszczególnych fragmentów tego fenomenu, tj. poezja, ikonografia, muzyka, filmografia czy nagrania video.

Niniejszy artykuł ma postać studium przypadku. Kultura dżihadyzmu została w nim ukazana przez pryzmat struktury Państwa Islamskiego, w oparciu o wybrane przykłady. W związku z tym, że na kulturę dżihadyzmu składa się wiele elementów, niniejsze opracowanie nie aspiruje do miana wyczerpującego. Ukazuje kulturę dżihadyzmu IS jedynie poprzez niewielki fragment działalności tej struktury, co może stanowić początek badań nad tym aspektem funkcjonowania struktur dżihadyzycznych, również tych o niesalafickiej orientacji.

— ABSTRACT —

'Jihadi culture' is a new category that requires conceptualization. Due to the wide range of definitions, in the near future it will probably be the field of scientific dispute. The only holistic elaboration relating to the culture of jihadism is a monograph *Jihadi Culture*, edited by Thomas Hegghammer (2017). Earlier elaborations relate primarily to the individual pieces of this phenomenon: poetry, iconography, music, movies, or videos.

This article is a case study. Jihadi culture is shown through the prism of the Islamic State's structure, on the basis of selected examples. The culture of jihadism consists of many elements, therefore, this paper does not aspire to be exhaustive. It shows the culture of jihadism of IS only through the prism of a small fragment, which may be the beginning of research into this aspect of the functioning of other structures, including those of non-Salafi orientation.

* Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Wydział Humanistyczny.

Słowa kluczowe: dżihadyzm; kalifat; kultura; kultura dżihadyzmu; naszid; Państwo Islamskie; propaganda; quasi-państwo

Keywords: jihadism; caliphate; culture; jihadist culture; anachheed; nasheed; Islamic State; propaganda; quasi-state

WPROWADZENIE

Państwo Islamskie (*Islamic State* – IS) to część nieformalnej struktury, którą z uwagi na korzenie ideologiczno-doktrynalne oraz główne cele można określić jako fragment transnarodowego salafickiego ruchu globalnego dżihadu. Według Artura Wejksznera jest to ruch funkcjonujący „w sposób niejawny, o zmieniającej się w sposób dynamiczny strukturze. Posiada on wyraźnie zarysowane cele i charyzmatycznych przywódców. Jego uczestnicy swe przesłanie artykułują w sposób prosty, zrozumiały dla szerokiej rzeszy odbiorców. Jego siła tkwi w sposobie funkcjonowania i zasięgu działania” (Wejkszner, 2010, s. 16). Ruch salafickiego dżihadyzmu, podobnie jak wiele sunnickich struktur ekstremistycznych i terrorystycznych, powstał w odpowiedzi na wzrost zachodniego imperializmu. Przeciwstawia się zmniejszającej się roli islamu w życiu publicznym, a swoje fundamenty opiera na nienawiści do wyznawców innych nieislamskich religii oraz wszelkich niesunnickich odłamów islamu. J. Zdanowski, określający dżihadystów jako wojujących ekstremistów, stwierdza, że są oni zwolennikami akcji bezpośrednich. Wywodzą się wprawdzie z myśli Braci Muzułmanów, ale wybrali drogę terroryzmu, a ich ideologia i metody działania są potępiane przez główny nurt islamizmu. Ich przekonania opierają się na przeświadczeniu, że Zachód wykorzystuje świat islamu, manipuluje opinią publiczną, korumpuje elity polityczne, dążąc do zdyskredytowania islamu zarówno jako religii, jak i systemu społeczno-politycznego. Wojujący ekstremiści są zwolennikami walki z Zachodem, utożsamianym z kolonializmem i imperializmem, wszelkimi możliwymi sposobami, także przy użyciu siły, w tym ataków terrorystycznych (Zdanowski, 2009, s. 17–18).

Dżihadyści z Państwa Islamskiego, podobnie jak członkowie Al-Kaidy, identyfikują się z ruchem znanym jako dżihado-salafizm (*jihadi-salafism*), salafizm-dżihadyzm (*salafist-jihadism*) lub ogólnie – dżihadyzm (*jihadism*) [określenie ogólne, pomijające odwołanie do ideologii salafizmu]. Dżihadyzm to ruch społeczny, będący procesem złożonych mechanizmów, które powodują, że aktorzy biorący w nich udział stają się elementem gęstych, nieformalnych sieci, w efekcie czego dochodzi do wykreowania odrębnej zbiorowej tożsamości

(della Porta, Diani, 2009, s. 43). Wydaje się, że podłoże sukcesów IS leży właśnie w wykreowaniu wspólnej tożsamości, łączącej dżihadystów z różnych stron świata, bez względu na rasę czy narodowość. Potrzeba przynależności leży bowiem u fundamentów motywujących ludzkie działania. Wydaje się, że dżihadysty z IS umiejętnie ukierunkowali działania aparatu medialnego na budowanie wspólnej tożsamości.

Bardzo wiele opracowań koncentruje się na aspekcie militarnym i operacyjnym działalności struktur dżihadystycznych. Widoczne są braki szerszych opracowań traktujących o „miękkim” aspekcie działalności tego typu podmiotów. Radykalizm nie opiera się jedynie na militarnych doktrynach czy taktykach działania zbrojnych oddziałów. Wypływa z rytuałów i zwyczajów, również tych związanych z życiem codziennym. Biorąc pod uwagę ogrom przemocy, liczbę ataków terrorystycznych oraz skalę ekspansji IS w latach 2014–2016, niewielu badaczy interesuje się, czym zajmują się dżihadysty w czasie, w którym nie podejmują walki zbrojnej. Jednak filmy, pieśni, opowieści, sztuka oraz inne aktywności pełnią istotną rolę w funkcjonowaniu grup dżihadystycznych. Ten miękki wymiar jest oczywiście powiązany z aspektem militarnym, z uwagi na to, że wszystkie czynności bojowników podporządkowane są podstawowemu celowi, jakim jest utworzenie i ekspansja kalifatu. Z drugiej strony praktyki kulturowe pozwalają zgłębić światopogląd tego typu struktur badaczom zajmującym się problematyką dżihadyzmu.

KULTURA DŻIHADYZMU

Pojęcie kultury odnosi się do niezwykle złożonego fenomenu, obejmującego wiele znaczeń. Socjolog Clyde’a Kluckhohna i Alfreda Kroebera uznają, że pojęcie kultury w ujęciu holistycznym jest w zasadzie niedefiniowalne i powinno być rozpatrywane w poszczególnych typach definicyjnych (historycznym, opisowym, strukturalistycznym, psychologicznym czy genetycznym) (*vide* Kroeber, Kluckhohn, Untereiner, 1952). Rozważanie pojęcia kultury leży poza zakresem niniejszego artykułu. Warto jednak wskazać, że współcześnie w szerokim ujęciu traktuje się kulturę jako całość ludzkiej działalności. W węższym ujęciu jako jeden z dziesięciu podstawowych działów, ujęć definicyjnych, kulturę można określić jako spontaniczną i kreatywną twórczość człowieka. Mówiąc o kulturze, wspominamy również o jej materialnych aspektach. Niezmiennie bardzo istotny element, czynnik kulturotwórczy i podstawową kulturową działalność stanowi

sztuka. Przede wszystkim z uwagi na to, że właśnie w spontanicznym i kreatywnym działaniu można odnaleźć różnice pomiędzy poszczególnymi kulturami (Hańderek, 2015). Nie należy jednak zapominać, że kultura to również relacje międzyludzkie, kształtujące podejście do życia. To także wzorce postępowania, w tym prawa, modele społeczne, ale również moralność i sam kształt instytucji.

Niniejsze opracowanie odnosi się do idei, zwyczajów, produktów, głównie w aspekcie niemilitarnym, choć w przypadku struktur dżihadystycznych trudno wyodrębnić jakąkolwiek sferę pozbawioną czynników militarnych. Są to jednak praktyki i produkty, wykorzystywane do innych celów niż tylko militarne. Należy bowiem pamiętać, że pomimo koncentracji na walce o utworzenie globalnego kalifatu, niemilitarne czynności zajmują znaczną część życia dżihadystów. Służą jako narzędzie perswazji emocjonalnej, które wzmacnia i uzupełnia aktywność w sferze ideologicznej. Muzyka czy obrazy mogą przywoływać lub wywoływać emocje. Wiele osób ulega radykalizacji pod wpływem naszydów, filmów lub poezji. Część badaczy sugeruje, że emocje mają większe znaczenie niż proces poznania – w tym przypadku dżihadystycznej ideologii – w przebiegu radykalizacji (Heggehamer 2017, s. 16; Pieslak, 2015, s. 235). Nawet w obozach szkoleniowych, a następnie podczas działań zbrojnych słuchanie muzyki, opowieści, oglądanie filmów i nagrań pełni istotne funkcje. Przecież wielu rekrutów po raz pierwszy zetknęło się z dżihadyzmem poprzez tego rodzaju środki, będące częścią kultury dżihadyzmu.

W ostatnich latach istotnym elementem działalności propagandowej stało się budowanie homogeniczności kulturowej (Kaszuba, Stempień, 2018, s. 106), tworzenie „kultury dżihadyzmu”, której podstawowym elementem jest kreowanie wizerunku grup dżihadystycznych. Wydaje się, że w poprzednich latach najlepiej własną markę upowszechniło Państwo Islamskie. Niewątpliwym sukces w rekrutacji nowych członków osiągnęło dzięki bardzo rozwiniętej i przemyślanej strukturze aparatu medialnego. Według raportu *WorldPR Global Leadership Ranking 2015* Państwo Islamskie – w 2015 r. – było bardziej rozpoznawalne niż państwa takie jak: Mołdawia, Kirgistan, Lichtenstein, Sudan, Kosowo czy Watykan (IS znalazło się na 163 na 212 państw i terytoriów umieszczonych w raporcie: *WorldPR Global*).

APARAT MEDIALNY PAŃSTWA ISLAMSKIEGO

Aparat medialny Państwa Islamskiego jest niezwykle rozwinięty. Składa się głównie z mediów cyfrowych: Al-Furqan Media, Al-İ'tisam Media, Ajnad Media i Al-Hayat Media. IS, u szczytu swojej ekspansji, tworzyło urzędy medialne w każdej nowej prowincji. Powołało również agencję prasową A'maq, stację radiową Al-Bayan oraz telewizję Tawheed (Zelin, 2015, s. 88; York, 2015, s. 30–31; *Shari'ah Alone*, 2014, s. 27).

Najstarszym ogniwem aparatu medialnego IS jest Instytut Al-Furqan¹ (*Al Furqan Institute for Media Production*). Instytut został powołany w 2006 r. i zajmuje się głównie produkcją materiałów propagandowych, zwłaszcza filmów. Uznawany jest za oficjalne biuro medialne IS. Kolejna struktura – Al-İ'tisam (*Al-İ'tisam Media Foundation*) – powstała w 2013 r. Odpowiada za produkcję filmów i materiałów propagandowych, zaś Ajnad Media (*Anjad Media Foundation*), utworzona w 2014 r., specjalizuje się w transmisji muzyki (York, 2015, s. 30–31). Skala produkcji aparatu medialnego pozwala wnioskować, że na ich działalność przeznaczane są znaczne środki finansowe, które pozwalają na wykorzystanie najnowocześniejszych technologii. Z tego względu wielu badaczy określa styl filmów wyprodukowanych przez IS jako „hollywoodzki” (Alazreg, 2016, s. 91–92).

Najmłodszą częścią struktury medialnej Państwa Islamskiego jest Centrum Medialne Al-Hayat (*Al-Hayat Media Center*), utworzone w maju 2014 r. (*The Flood*, 2014, s. 43). Centrum produkuje i dystrybuje materiały propagandowe, w tym wideo oraz magazyny. Z uwagi na to, że podstawowym odbiorcą tych materiałów są osoby posługujące się językiem arabskim, większość z nich ukazuje się właśnie w tym języku. Należą do nich biuletyny „Al-Nabā” („Raport”) oraz „Al-Masrā” („Nocna Podróż”) (Wejkszner, 2016, s. 92). Al-Hayat wydaje również magazyny w językach innych niż arabski: francuskojęzyczny „Dar Al-Islam”, rosyjskojęzyczny magazyn „Istok” oraz tureckojęzyczny „Konstantiniyye”. Jednak od przełomu lipca i czerwca 2014 r. do połowy 2016 r. sztandarowym czasopismem był anglojęzyczny magazyn „Dabiq” (Alexandre, Alexander, 2015, s. 74–75)². W latach 2014–2016 ukazało się 15 numerów tego magazynu. Wraz ze stratą miasta Dabiq, do której doszło w październiku 2016 r., „Dabiq” i inne

¹ W dosłownym tłumaczeniu słowo al-furqan oznacza standard, kryterium, dowód do oceny różnicy między prawdą a kłamstwem. Jest to również nazwa 25. sury Koranu.

² Tytuł serii ma znaczenie symboliczne. Dabiq to małe miasto w północnej prowincji Aleppo, w Syrii. Według hadisu o Armagedonie, to właśnie tam dojdzie do ostatecznego starcia pomiędzy muzułmanami a Rzymem, na ogół interpretowanym jako Zachód.

czasopisma zostały zastąpione przez magazyn „Rumiyah”. Od września 2016 do października 2017 r. ukazało się 13 numerów tego miesięcznika (tabela 1). Podobnie jak „Dabiq”, był on wydawany w kilku językach, w tym angielskim, francuskim, niemieckim, rosyjskim, indonezyjskim i ugarskim. Znacząca liczba materiałów prasowych publikowanych przez IS z pewnością zasługuje na oddzielne opracowanie.

Tabela 1. Magazyny „Dabiq” i „Rumiyah” (lipiec 2014 – wrzesień 2017)

Nr	Dabiq	Liczba stron	Data publikacji	Rumiyah	Liczba stron	Data publikacji
1	<i>The Return of Khilafah</i>	26	5 VII 2014 r.	<i>Rumiyah issue 1</i>	38	5 IX 2016 r.
2	<i>The Flood</i>	44	27 VII 2014 r.	<i>Rumiyah issue 2</i>	38	4 X 2016 r.
3	<i>The Call to Hijrah</i>	42	10 VIII 2014 r.	<i>Rumiyah issue 3</i>	46	11 XI 2016 r.
4	<i>The Failed Crusade</i>	56	11 X 2014 r.	<i>Rumiyah issue 4</i>	40	7 XII 2016 r.
5	<i>Remaining and Expanding</i>	40	21 XI 2014 r.	<i>Rumiyah issue 5</i>	44	6 I 2017 r.
6	<i>Al-Qa'idah of Waziristan: A Testimony From Within.</i>	63	29 XII 2014 r.	<i>Rumiyah issue 6</i>	44	4 II 2017 r.
7	<i>From Hypocrisy to Apostasy</i>	83	12 II 2015 r.	<i>Rumiyah issue 7</i>	38	II 2017 r.
8	<i>Shari'ah Alone Will Rule Africa</i>	68	30 III 2015 r.	<i>Rumiyah issue 8</i>	48	5 IV 2017 r.
9	<i>They Plot and Allah Plots</i>	79	21 V 2015 r.	<i>The Ruling on the Belligerent Christians</i>	58	4 V 2017 r.
10	<i>The Laws of All or the Laws of Men</i>	79	13 VII 2015 r.	<i>The Jihad in East Asia</i>	46	7 VI 2017 r.
11	<i>From the Battle of Al-Ahzab to the War of Coalitions</i>	66	9 IX 2015 r.	<i>The Ruling on Ghanimah, Fay and Ihtitab</i>	60	13 VII 2017 r.
12	<i>Just Terror</i>	66	18 XI 2015 r.	<i>It Will be a Fire that Burns the Cross and its People in Raqqa</i>	46	6 VIII 2017 r.
13	<i>The Rafidah: From Ibn Sa'ba to the Dajjal</i>	56	19 I 2015 r.	<i>Allah Cast Terror into their Hearts</i>	44	9 IX 2017 r.
14	<i>The Murtadd Brotherhood</i>	68	13 IV 2016 r.			
15	<i>Break the Cross</i>	82	31 VII 2016 r.			

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie wyżej wymienione narzędzia proliferacji ideologicznej łączy wspólna droga przekazu – Internet, który nie tylko stał się centrum dowodzenia dżihadystów, ale również narzędziem budowania rozpoznawalności. Wśród sposobów rozprzestrzeniania ideologii online można wymienić:

- fora dyskusyjne, które oferują bezpłatne i nieocenzurowane miejsce zamieszczania informacji dotyczących dżihadu;
- tworzenie stron internetowych dla konkretnych obszarów dżihadu, tj. najnowsze wiadomości, playlisty z naszidami czy literatura dżihadu;
- umieszczanie materiałów w Internecie, na popularnych serwisach i w mediach, tj. na Twitterze, Facebooku, YouTube czy JustPaste.it;
- nawiązywanie kontaktów przy wykorzystaniu mediów społecznościowych, tj. Messengera, Telegrama, Twittera, VKontakte czy WhatsAppa.

KULTURA WIZUALNA

Żyjemy w świecie zdominowanym przez komunikację wizualną i kulturę wizualną. Na przykładzie treści dżihadystycznych, publikowanych w wyżej wymienionych mediach, widać, jak bardzo człowiek poddawany jest wpływowi materiałów wizualnych. W zasadzie stał się od nich zależny. Kulturę wizualną można określić jako „ogół widzialnych aspektów świata społecznego, w części zobiektywizowanych w postaci obrazów oraz reguł określających ich produkcję, analizę, interpretację i ocenę; to zestaw sposobów patrzenia (wpatrywania się, molestowania wzrokiem, pogardliwego spojrzenia) oraz strategii wytwarzania nowych (porządków) widzialności i reżimów widzenia” (Ogonowska, 2013, s. 53–67).

Tekst jest tylko jednym ze środków przekazu światopoglądu grup dżihadystycznych. Internetowe magazyny oraz raporty z działalności Państwa Islamskiego nie są jedynym narzędziem aparatu medialnego. Dodatkowo można je uznać za środki mieszane, ponieważ również one wykorzystują zdjęcia i grafiki, np. jako tło. Aaron Y. Zelin w swoim badaniu produktów medialnych Państwa Islamskiego (od 18 kwietnia do 24 kwietnia 2015 r.) wskazał, że 63% z nich stanowią zdjęcia (lub 77 z 123 materiałów), a 20% wiadomości wideo. Jeśli dodamy do tego materiały graficzne, to 88% wydawanych przez IS produktów – w badanym przez Zelina okresie – stanowiły materiały wizualne (Zelin, 2015, s. 89). Publikowanie zdjęć jest niewątpliwie najprostsze. To właśnie fotografia wraz z grafiką, emblematami, symbolami, wzorami stanowią największą część

przekazu medialnego IS. Dzięki swojej prostej formie stały się istotnym elementem przekazu. Dżihadysty zdecydowanie doceniają ich rolę, wykorzystując tego rodzaju produkty do przekazania idei swoim odbiorcom, często przy wykorzystaniu prymitywnej symboliki, która jest łatwa w odbiorze ponad barierami językowymi (Ostovar, 2017).

Zdjęcia publikowane przez IS dotyczą bardzo różnorodnej problematyki. „Tweetowane” i udostępniane przez dżihadystów informacje dotyczą sfery militarnej, administracyjnej i religijnej. Związane są z promocją kalifatu, nawoływaniem do ataków na wroga i męczeństwa lub są to po prostu wiadomości z codziennego funkcjonowania struktur IS. Wiele z nich próbuje ukazać dżihadystów jako normalną (zwyczajną) społeczność. Jednym z tego typu działań była kampania *Cats of Jihad*. Państwo Islamskie postanowiło przyciągnąć potencjalnych dżihadystów oraz szerzyć swoje przesłanie przy użyciu zdjęć bojowników z kotami. Tego typu obrazy mają sugerować, że wbrew opinii mediów zachodnich na terytoriach opanowanych przez dżihadystów toczy się normalne życie (Scaife, 2017, s. 53).

Błyskawiczną identyfikację IS umożliwiają również symbole. Jednym z najbardziej rozpoznawalnych jest flaga. Jej znaczenie jest silnie zakorzenione w islamskiej historii (Wejkszner, 2016, s. 92). Flaga IS, podobnie jak te należące do innych salafickich struktur dżihadystycznych, w tym Al-Kaidy, jest koloru czarnego. Znajduje się na niej biały napis – świadectwo, szahada (*shahada*): „Nie ma Boga prócz Allaha, a Mahomet jest jego Prorokiem” (*lā ’ilāha ’illā-llāh, muḥammadun rasūlu-llāh*). Poniżej napisu umieszczona jest pieczęć Proroka Mahometa, z napisem w kolorze czarnym: „Muhammad Wysłannik Allaha” (*Muhammad Rasul Allah*). Przed ogłoszeniem samozwańczego kalifatu (czerwiec 2014 r.) pojawiały się flagi zawierające napis „Państwo Islamskie w Iraku i Asz-Szam”. Flaga używana jest od 2007 r. i służy budowaniu poczucia przynależności, jedności wśród zwolenników IS z różnych stron świata.

Kulturę wizualną dżihadyzmu można podzielić na ruchomą oraz nieruchomą. Elementy pierwszego typu środków, tj. zdjęcia czy symbole zostały opisane wyżej. Z kolei do drugiej grupy należy zaliczyć materiały video. Obie grupy wykorzystują jednak emblematy i symbole rozpoznawane zarówno przez sympatyków, jak i osoby niezwiązane z tą dżihadystyczną strukturą.

W trakcie ekspansji członkowie aparatu medialnego IS nauczyli się, jak przekazywać informacje, aby były bardziej atrakcyjne i zrozumiałe dla odbiorców. Można powiedzieć, że IS dostrzegło skuteczność produkcji filmowych. Jedną z pierwszych była arabskojęzyczna seria czterech filmów *The Clanging of the*

Swords. Seria wyprodukowana przez Al-Furqan Media Center, ukazuje silną i zwycięską armię Państwa Islamskiego. Prezentuje elementy planowania operacyjnego, przemowy i wywiady z dżihadystami, nagrania z pola walki i straty zadane wrogom (al-Furqān Media presents..., 2014).

Z biegiem czasu IS wręcz wyspecjalizowało się w produkcji filmów, które są nagrywane w wielu językach. Są one zaprojektowane jako narzędzie rekrutacji i proliferacji ideologicznej (Zelin, 2015, s. 89). Nagrania mają wysoką jakość. Ich rozpowszechnianiem zajmuje się Al-Hayat Media Center, które pierwszy film opublikowało 19 czerwca 2014 r. Było to nagranie zatytułowane *Nie ma życia bez dżihadu* (*There IS No Life Without Jihad*), które przedstawia zachodnich dżihadystów wyjaśniających, dlaczego opuścili swoje domy, aby walczyć w imię dżihadu (*There Is No Life...*, 2014). Inne materiały prezentują np. kary stosowane przez IS, tj. kamienowanie czy amputacje (np. *Amputate Their Hands in Response for What They Committed* z listopada 2015 r.).

Wraz z dostrzeżeniem siły materiałów wideo innym ciekawym rozwiązaniem stały się miniserie filmowe, zwane Mujatweetami, nazwane tak z uwagi na ich zwięzłość. Treść prezentowana w tych krótkich produkcjach, trwających około minuty, ukazuje IS wręcz jako organizację dobroczynną, kochaną przez ludność cywilną. Pierwszy odcinek serii pokazuje europejskiego rekruta śpiewającego w języku niemieckim piosenkę wychwalającą Państwo Islamskie. W drugim materiale odbiorcy mogą zobaczyć dzieci bawiące się z bojownikami. Trzeci to wypowiedź mieszkańca Syrii, który wyjaśnia, że jego życie zmieniło się na lepsze po ustanowieniu samozwańczego kalifatu. Piąty mujatweet ukazuje dzieci w Bośni śpiewające pieśni na cześć IS. Inne odcinki pokazują bojowników zachęcających do hidżry – emigracji na terytorium kalifatu (Scaife, 2017, s. 57; al-Hayāt Media Center presents a new video message from The Islamic State: “Mujatweets..., 2014).

Innym materiałem nawołującym do przybycia na terytorium samozwańczego kalifatu jest seria *Stories from the Land of the Living*, w której konwertyci z Zachodu wyjaśniają, czemu nawrócili się na islam, przyłączając się do IS. W jednym z odcinków (*The Story of Abu Khaled al-Cambodi*) australijski dżihadysta opisuje swoją drogę konwersji z buddyzmu (al-Hayāt Media Center presents a new video message from The Islamic State: “Stories From the Land..., 2015).

Jedną z produkcji bezpośrednio odnoszących się do mediów cyfrowych jest film *Messages to the Media Knights* (*Wiadomość do rycerzy mediów*), w którym członkowie IS omawiają rolę mediów społecznościowych. Jeden z bojowników stwierdza w tym materiale, że dżihadystyczne media mają ogromny wpływ na

wydarzenia na polu bitwy. Dżihadysta uznaje, że wojna toczy się również w sferze medialnej i nawołuje swoich współtowarzyszy do zwiększenia działań w mediach społecznościowych (New video message..., 2015).

Ponadto elementem kultury wizualnej IS stały się hasztagi oraz gry komputerowe. Zarówno obrazy, jak i filmy udostępniane w mediach społecznościowych w celu większej rozpoznawalności opatrzone są symbolem #, tzw. hasztagiem (*hashtag*). Grupowanie wiadomości pod konkretnym znacznikiem umożliwia wyszukanie podobnego zestawu informacji w takich serwisach jak Twitter czy Instagram. Najbardziej rozpowszechnione hasztagi to: #AllEyesOnISIS i #One-BillionMuslimCampaigntoSupportIS. Jeden z członków struktur odpowiedzialnych za media społecznościowe Nasswer Balochi uznał, że IS toczy wojnę, która jest zarówno „wojną ideologii, jak i wojną fizyczną”. Wojna fizyczna powinna się toczyć na polu bitwy, podczas gdy wojna ideologiczna w mediach (Townsend, 2014).

Wyrazem zdolności adaptacyjnych aparatu medialnego Państwa Islamskiego jest wydanie gry komputerowej. W 2014 r. dżihadysty oddali do użytku grę Salil al-Sawarim (*Clashing of Swords*). Jest ona w zasadzie modyfikacją bardzo popularnej gry *Grand Theft Auto*. W podobny sposób dżihadysty przerobili również grę ARMA III. Dżihadystyczne wersje gier, których odbiorcą jest młode pokolenie użytkowników Internetu, podczas zabawy legitymizują terroryzm, w tym ataki samobójcze (Scaife, 2017, s. 53–54; Maggioni, Magri, 2015, s. 101–103; Atwan, 2015, s. 19).

W 2015 r. Abu Rumaysah al-Britani, bojownik pochodzący z Wielkiej Brytanii, wydał przewodnik dla przyszłych mieszkańców Państwa Islamskiego (*A Brief Guide to Islamic State*). W 46-stronicowym informatorze stwierdza, że: „Zręczne wykorzystanie mediów i zaawansowanych technologii do realizacji swoich celów pokazuje również, że islam nie jest wrogiem nowoczesnej technologii i pod wieloma względami sprawił, że marka kalifatu jest czymś, co jest stylowe i fajne (*cool*)” (Scaife, 2017: 55; *vide* El Ghamari, 2018). Przewodnik informuje również, że nowi mieszkańcy samozwańczego kalifatu będą mieli dostęp do wszystkich zachodnich technologii, tj. laptopy, telefonów komórkowych czy Internetu.

ROLA DZICHADYSTYCZNYCH PIEŚNI – NASZIDÓW

Istotnym elementem kultury dżihadyzmu Państwa Islamskiego stały się naszidy (*nasheed, anasheed*). Są to chóralne pieśni religijne śpiewane przez mężczyzn, zazwyczaj bez akompaniamentu instrumentalnego, *a capella*, bowiem większość sunnickich grup dżihadystycznych, w tym IS, postrzega instrumenty jako zakazane (*haram*). Głosy mężczyzn przerywane są odgłosami broni palnej, walki zbrojnej lub kawalkadowymi efektami dźwiękowymi tj. odgłosem kopyt koni (Marshall, 2014). W treści naszidów wychwalane są dokonania i bohaterские czyny mudżahedinów. Naszidy wykorzystywane są do inspirowania dżihadystów. „Dobry naszid może rozprzestrzeniać się tak bardzo, że dotrze do publiczności, do której nie można dotrzeć poprzez wykład lub książkę. Naszidy są szczególnie inspirujące dla młodzieży, która jest fundamentem dżihadu” (Al Awlaki, 2015). Dżihadystyczne pieśni mają zarówno wymiar muzyczny, jak i liryczny, z tego względu są ważnym elementem tworzenia „kultury dżihadu”.

Naszidy wyprzedzają erę Internetu i Youtube’a. Poezję dżihadystyczną, zawartą w pieśniach, można postrzegać jako przedłużenie XIX-wiecznego antykolonialnego stylu poezji zwanego *qaseeda*. Jednak naszidy nie zawsze były znaczącym elementem w kulturze dżihadystów. Wzrost ich roli zaobserwowaliśmy dosyć niedawno, po wybuchu „Arabskiej Wiosny”, wraz z destabilizacją Bliskiego Wschodu oraz zwiększeniem się liczby struktur dżihadystycznych.

Obecnie producenci naszidów używają programów komputerowych do kreowania wielościeżkowego dźwięku czy automatycznego dostrajania, co sprawia, że głosy wydają się bardziej imponujące, głębokie i wysoce profesjonalne. Często takie nagrania są równie dobrze wyprodukowane jak komercyjnie płyty. Jednak naszidy uległy proliferacji dzięki wielu darmowym serwisom internetowym, dzięki którym każdy użytkownik może je odtwarzać i pobierać dowolną ilość razy. W ostatnich latach najwięcej naszidów wyprodukował aparat medialny Państwa Islamskiego. Te pieśni są materiałem rekrutacyjnym, pokrzepiają walczących bojowników, a także zapewniają ścieżkę dźwiękową do wszystkich produkowanych przez IS filmów. Mają na celu podtrzymać zaangażowanie członków IS. W tym przypadku gotowość do nauki naszidu jest wyznacznikiem poddania się ideologii dżihadyzmu. W okresie ekspansji samozwańczego kalifatu naszidy były grane w radio, z samochodów w kontrolowanych miastach, a nawet na polu bitwy.

Najbardziej znanym naszidem stała się pieśń wydana pod koniec 2013 r. Nosi tytuł „Moja Umma, nadszedł świt, więc oczekujcie spodziewanego zwycięstwa”

(*My ummah, Dawn has appeared, so await the expected victory*). Jest to niewątpliwie najbardziej rozpoznawalna pieśń wydana przez aparat medialny tej struktury. Za jej produkcję odpowiada Ajnad Media Foundation. Sukces tego materiału potwierdza fakt, że została ogłoszona przez media nieoficjalnym hymnem IS. Pierwsze wersety pieśni można przetłumaczyć następująco:

„Moja Umma, nadszedł świt, więc oczekujcie spodziewanego zwycięstwa,
Państwo Islamskie powstało z krwi sprawiedliwych,
Państwo Islamskie powstało z dżihadu pobożnych,
Oni oferowali swoje dusze w prawości ze stałością i przekonaniem,
Aby można było ustanowić religię: prawo Pana Światów” [szariat]

(Tłumaczenie własne z języka angielskiego za: Al-Tamimi, 2014, tłumaczenie całego naszidu: M. Stempień, 2018, s. 133–134).

Ten naszid to pieśń niosąca mocny i emocjonalny przekaz (*My Ummah*). W przeciwieństwie do starszych dżihadystycznych pieśni, „hymn” IS mówi o rosnącej potędze i zdobywaniu wpływów (Seymat, 2014), a także niesłabnących aspiracjach „państwowych”. Jest prawdopodobnie najbardziej hipnotycznym dżihadystycznym utworem muzycznym. Jego melodia brzmi ponadczasowo, początkowo jest delikatna, a efekty kreowane są przy wykorzystaniu głosu. Dopiero po pewnym czasie pojawiają się efekty dźwiękowe: odgłosy miecza, żołnierskich kroków i wystrzałów, charakterystyczne dla naszidów. Dopiero wtedy, nieznający języka arabskiego słuchacz uświadamia sobie, że słyszy materiał propagandy IS.

PODSUMOWANIE

Państwo Islamskie nie powstało nagle, jego organizacje prekursorskie funkcjonowały od lat 90. XX w. Ugrupowania, z których ewoluowało IS, przetrwały inwazję Stanów Zjednoczonych na reżim Saddama Husajna, powstania plemienne oraz zmiany rządów. Po wielu latach funkcjonowania w ukryciu, w latach 2014–2016, struktura ta przeżyła rozkwit, pozyskując znaczne obszary w Iraku i Syrii (Barnard, Saadocta, 2017, s. A10)³.

³ W 2015 r. Państwo Islamskie (IS) zadeklarowało, że kontroluje terytorium: większe niż Wielka Brytania (244.820 km²), co sugeruje, że samowładny kalifat zajmował prawie 40% terytorium Iraku

Jednak samozwańczy kalifat nie zagościł na stałe w przestrzeni geopolitycznej Bliskiego Wschodu. Zbudowanie stabilnego „państwa dżihadystycznego” okazało się zbyt wielkim wyzwaniem dla rzeszy dżihadystów z różnych stron świata (Więcej na temat tzw. dżihadystycznych protopaństw w: Wejkszner, 2016, s. 77–91; Stempień, 2017, s. 134–144). Należy jednak zauważyć, że skala ekspansji kalifatu IS daje środowisku dżihadystycznemu nadzieję na odrodzenie się struktury państwowej w przyszłości, m.in. ze względu na umiejętne wykorzystywanie przestrzeni cyfrowej. IS nie powstało nagle i tak samo nagle nie zniknie z przestrzeni międzynarodowej. Dżihadysty ugruntowali swoją pozycję m.in. dzięki ukształtowaniu kultury, wspólnej dla dżihadystów z różnych stron świata.

Badania nad kulturą dżihadyzmu z perspektywy wielu dyscyplin naukowych, w tym antropologii, socjologii, psychologii, politologii oraz nauk o bezpieczeństwie, są niezwykle istotne, ponieważ mogą rzucić nowe światło na przyczyny dołączania do grup ekstremistycznych. Mogą także wykazać, dlaczego pewne grupy posiadają bardziej skuteczne metody rekrutacji od innych. Wnioski te niewątpliwie pomogą w przeciwdziałaniu dżihadystycznej propagandzie, w której bardzo często wykorzystuje się produkty kulturowe. Jeżeli badania ukażą, że kultura dżihadyzmu jest skutecznym rywalem perswazji poznawczej, będzie to oznaczało konieczność skoncentrowania się na propagandzie w formie filmów czy naszidów, a nie na dokumentach doktrynalnych. Takie wnioski wymagają jednak wielu analiz związanych z nowym pojęciem kultury dżihadyzmu.

BIBLIOGRAFIA:

- Alazreg, A.A. (2016). *ISIS: Management of Savagery*. Pittsburg: Dorrance Publishing Co.
- Alexandre, Y., Alexander, D. (2015). *The Islamic State: Combating The Caliphate Without Borders*. New York, London: Lanhan, Boulder.
- Atwan, A.B. (2015). *Islamic State: The Digital Caliphate*. University of California Press.
- Al Awlaki A. (2015). *44 Ways of Supporting Jihad*. Pobrane z: <https://underthelionspaws.wordpress.com/2015/02/28/44-ways-of-supporting-jihad/> (02.10.2017).
- Barnard, A., Saadocta, H. (2017). As Role of ISIS in Syria Dissipates, Other Conflicts Take the Stage. *The New York Times*.
- al-Furqān Media presents a new video message from the Islamic State of Iraq and al-Shām: “Clanging of the Swords, Part 4”* (2014), <http://jihadology.net/2014/05/17/al-furqan-media-presents-a-new-video-message-from-the-islamic-state-of-iraq-and-al-sham-clang-ing-of-the-swords-part-4/>.
- El Ghamari (2018). *Cool Jihad*. Warszawa: Difin.

(438.317 km²) i Syrii (185.180 km²). W październiku 2017 r. samozwańczy kalifat kontrolował już jedynie ok. 10.400 km² po obu stronach granicy iracko-syryjskiej.

- Hańderek, J. (2015). Pojęcia i definicje kultury. W: P. Mróz (red.). *Filozofia kultury*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- al-Hayāt Media Center presents a new video message from The Islamic State: "Muja-tweets Episode #8"* (2014). Pobrane z: <http://jihadology.net/2014/07/25/al-%E1%B8%A5ayat-media-center-presents-a-new-video-message-from-the-islamic-state-mujatweets-episode-8/>.
- al-Hayāt Media Center presents a new video message from The Islamic State: "Stories From the Land of the Living: Abū Khālid al-Kambūdī"* (2015). Pobrane z: <http://jihadology.net/2015/04/21/al-%E1%B8%A5ayat-media-center-presents-a-new-video-message-from-the-islamic-state-stories-from-the-land-of-the-living-abu-khalid-al-kambudi/>.
- Heggehamer, T. (2017). *Jihadi Culture*. Cambridge University Press.
- Kaszuba, M., Stempień, M. (2018). *Bliski Wschód: ciągle w ogniu*. Oficyna Wydawnicza rytm, Warszawa.
- Kroeber, A.L., Kluckhohn, C., Untereiner, W. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. New York: Cambridge, Mass.
- Maggioni, M., Magri, P. (2015). *Twitter and Jihad: the Communication Strategy of ISIS*. Pobrane z: http://www.ispionline.it/sites/default/files/pubblicazioni/twitter_and_jihad_en.pdf.
- Marshall, A. (2014). *How Isis got its anthem*. Pobrane z: <https://www.theguardian.com/music/2014/nov/09/nasheed-how-isis-got-its-anthem>.
- New video message from The Islamic State: "Message to the Knights of the Media – Wilāyat al-Raqqah"* (2015). Pobrane z: <http://jihadology.net/2015/03/08/new-video-message-from-the-islamic-state-message-to-the-knights-of-the-media-wilayat-al-raqqah/>.
- Ogonowska, A. (2013). Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki. W: E. Kulczycki, Wendland, M. (red.). *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*. Wydawnictwo Naukowe IF UAM Poznań.
- Ostovar, A. (2017). The Visual Culture of Jihad. W: T. Heggehamer (red.). *Jihadi Culture*. Cambridge University Press.
- Pieslak, J. (2015), *Radicalism and Music: An Introduction to the Music Cultures of al-Qa'ida, Racist Skinheads, Christian-Affiliated Radicals, and Eco-Animal Rights Militants*. Wesleyan University Press, Middletown.
- Porta, D. della, M. Diani (2009). *Ruchy społeczne. Wprowadzenie*, przekł. A. Sadza. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Scaife, L. (2017). *Social Networks as the New Frontier of Terrorism: #Terro*. Routledge, London, New York.
- Seymat, T. (2014), *How nasheeds became the soundtrack of jihad*. Pobrane z: <http://www.euronews.com/2014/10/08/nasheeds-the-soundtrack-of-jihad>.
- Shari'ah Alone Will Rule Africa*, "Dabiq", 2014, Iss. 8, Jumada Al-Akhirah 1435 (2014). Pobrane z: <http://media.clarionproject.org/files/islamic-state/isis-isil-islamic-state-magazine-issue+8-sharia-alone-will-rule-africa.pdf>.

- Stempień, M. (2017). Dżihadyzm a tworzenie quasi-państw. Funkcjonowanie „państw dżihadystycznych” w przestrzeni międzynarodowej – studium porównawcze. *De Securitate et Defensione. O Bezpieczeństwie i Obronności, 1*(3).
- Stempień, M.S. (2018). *Państwo Islamskie: nowe oblicze terroryzmu?*. Warszawa–Siedlce: Oficyna Wydawnicza Rytm, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach.
- Al-Tamimi, A.J. (2014). „*My Ummah, Dawn Has Appeared*”: *Nasheed for the Islamic State of Iraq and ash-Sham*. Pobrane z: <http://www.aymennjawad.org/2014/01/my-ummah-dawn-has-appeared-nasheed-for>.
- The Flood*, “Dabiq”, 2014, Iss. 2, Ramadan 1435 (2014). Pobrane z: <http://media.clarionproject.org/files/09-2014/isis-isil-islamic-state-magazine-Issue-2-the-flood.pdf>.
- There Is No Life Without Jihad* (2014), <https://twitter.com/alhayaten/status/479655169953923072>.
- Townsend, M., Helm T. (2014). *Jihad in a Social Media Age: How can the West win and online war?* “The Guardian”. Pobrane z: <https://www.theguardian.com/world/2014/aug/23/jihad-social-media-age-west-win-online-war>.
- Wejkszner, A. (2010). *Ewolucja terroryzmu motywowanego ideologią religijną na przykładzie salafickiego ruchu globalnego dżihadu*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Wejkszner, A. (2016). Państwo Islamskie – fenomen nowego dżihadystycznego protopaństwa. *Przegląd Politologiczny, 4*.
- Wejkszner, A. (2016). *Państwo Islamskie. Narodziny nowego kalifatu?*. Warszawa: Difin.
- WorldPR Global Leadership Ranking 2015* (2015). Pobrane z: <https://docs.zoho.com/sheet/ropen.do?rid=6qb3f49e2f74dc22249f4a6eaf37dcf4a4b03>.
- York, R. (2015). *Know The Enemy: Islamic State of Iraq and the Levant*. Pobrane z: lulu.com.
- Zdanowski, J. (2009). *Współczesna muzułmańska myśl społeczno-polityczna. Nurt Braci Muzułmanów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe ASKON.
- Zelin, A.Y. (2015). Picture Or It Didn't Happen: A Snapshot of the Islamic State's Official Media Output. *Perspectives on Terrorism, 9*(14).