

**Daniel Boćkowski**

ORCID: 0000-0002-0444-6849  
Uniwersytet w Białymstoku

---

**WSPÓŁCZESNA KULTURA MEDIALNA JAKO NARZĘDZIE PROJEKCJI  
RADYKALIZMÓW (NA PRZYKŁADZIE ZJAWISKA CYBER-DŹIHADU)**

**MODERN MEDIA CULTURE AS A TOOL FOR PROJECTING RADICALISM  
(ON THE EXAMPLE OF THE PHENOMENON OF CYBER-JIHAD)**

| Abstrakt

Kultura medialna pokolenia Web 2.0 stała się narzędziem do budowy, opisywanych przez M. Golkę enklaw, służących dla ugrupowań islamistycznych za obszar działania propagandowego i werbunkowego. Przejawem tych akcji jest rozwój idei cyber-dżihadu, który oznaczał przeniesienie koranicznego konfliktu pomiędzy muzułmanami i niewiernymi do przestrzeni wirtualnej, która stała się cyfrową strefą wojny (Dar al-Harb). W artykule opisane zostało zjawisko budowy alternatywnej kultury medialnej skierowanej do opisywanych przez M. Mafessoliego nowych „plemion”, *cyber-ummy*.

• Słowa kluczowe: kultura medialna, terroryzm medialny, cyber-dżihad, neo-trybalizm, ISIS, Państwo Islamskie, Al-Ka'ida.

| Abstract

The media culture of the Web 2.0 generation was used to build enclaves described by M. Golka, used by Islamist groups to recruit fighters and terrorists. Cyberspace is one of the areas of activity of these groups. Thanks to cyber-jihad, the Internet

has become a new place for the conflict between Muslims and infidels. The article describes the phenomenon of building an alternative media culture addressed to the new “tribes” described by M. Mafessoli.

• *Keywords:* media culture, media terrorism, cyber-jihad, cool jihad, neotribalism, ISIS, Islamic State, Al Qaeda.

---

## | Wstęp

Atak na World Trade Center był jednym z momentów zwrotnych, zarówno w kwestiach postrzegania bezpieczeństwa w skali globu, jak i siły oraz znaczenia przekazu medialnego. Po raz pierwszy w historii zglobalizowany świat na żywo obserwował starannie wyreżyserowany, opracowany i przeprowadzony z diaboliczną precyzją atak terrorystyczny na skalę dotąd niespotykaną. Na ekranach setek milionów odbiorników telewizyjnych, komputerów i laptopów nie tylko odchodził do lamusa stary porządek. Pojawiało się, wówczas jeszcze nieśmiało, nowe zjawisko – terroryzm medialny, będący elementem szerszej koncepcji – cyber-dżihadu. Globalna wioska z zapartym tchem śledziła wbijające się w wieżowce samoloty, walące się budynki i zasnuty dymami Manhattan. Kultura masowa odkryła inny niż dotychczas kanał przekazu informacji.

Terroryzm przestał być „petentem” mediów, zaczął kreować przekaz, który media, chcąc przyciągnąć widza, przesyłały dalej niemal nieprzetworzony, tak, jak chcieli tego organizatorzy zamachów. Kilka dni później, za sprawą tychże samych mediów, władze USA wykreowały „największego wroga świata demokratycznego” – Usamę ibn Ladena. Na szczęście poprzeczka, którą postawiła Al-Ka’ida [AQ], była tak wysoko, że na pełną realizację idei nieskrępowanej projekcji medialnego terroryzmu przyszło nam poczekać zarówno do rewolucji technicznej, jaką była szybka sieć Internetu bezprzewodowego, jak i powstania struktury, która potrafiła te nowinki wykorzystać do próby budowy własnej subkultury medialnej – Państwa Islamskiego. Dziś warto poddać analizie sposób, w jaki ugrupowania islamistyczne posługują się współczesną kulturą medialną do budowy alternatywnego świata oraz walki z Zachodem.

## | Cele i problemy badawcze

W opracowaniu podjęta zostanie próba opisanie sposobów konstruowania przez ugrupowania islamistyczne przekazu medialnego, skierowanego do pokolenia zbuntowanych młodych muzułmanów, przy wykorzystaniu kodów kulturowych zrozumiałych dla tej grupy społecznej. Przedstawione zostaną działania podejmowane przez Al-Kaidę i Państwo Islamskie (ISIS) zmierzające do budowania w młodych ludziach poczucia wrogości do istniejącego świata oraz wskazywania Islamu jako odpowiedzi na wszelkie problemy. Pokazany też zostanie proces zastraszania społeczności zachodniej przy pomocy obrazów skrajnej przemocy, wspomnianego we wstępie aktu terroru medialnego.

Podstawowym założeniem badawczym jest teza, iż cyber-dżihad, którego jednym z oręży jest terroryzm medialny, rozwinięty i wprowadzony do obiegu przez ISIS, stał się kluczowym elementem kultury masowej, wpływając silnie na młodych muzułmanów (jako zwerbalizowany obraz buntu) oraz społeczeństwa zachodnie (jako narzędzie zastraszania).

W związku z tym sformułowano następujące problemy badawcze:

- Czym w kulturze medialnej jest zjawisko cyber-dżihadu, będące kluczowym narzędziem islamistycznego przekazu medialnego?
- Na ile skutecznie ugrupowania islamistyczne rozwinęły i przetworzyły dla swoich celów współczesną kulturę medialną, by w pełni korzystać z tego narzędzia?

W niniejszym opracowaniu posłużono się badaniami analitycznymi oraz *case study*, wykorzystując dedukcję i modelowanie konceptualne. Głównym źródłem są publikowane przez różnorodne grupy islamistyczne filmy, zdjęcia, internetowe czasopisma, podcasty obecne na platformach komunikacyjnych i w mediach społecznościowych.

## | Kultura medialna XXI wieku

Kultura medialna jest zjawiskiem, które w pełni wyewoluowało wraz z pojawieniem się masowego, powszechnie dostępnego, zglobalizowanego przekazu

audiowizualnego. Jest rozwinięciem kultury masowej, która z kolei jest ściśle związana z kulturą popularną (Wrońska 2010: 199)<sup>1</sup>. Jej kluczowym odbiorcą jest pokolenie, które urodziło się w świecie Web 2.0 (Beer i Burrows 2007: 67-79). Miejscu, gdzie dostęp do dowolnej informacji jest niemal nieograniczony, z wyjątkiem krajów silnie filtrujących dozwolone informacje (Chiny, Rosja), blokujących niemal całkowicie dostęp do nich (Korea Północna) przy jednoczesnym budowaniu własnej przestrzeni informacyjnej (Chiny, Rosja, Korea Północna). Nawet tam nie możemy mówić jednak o społeczeństwie wykluczonym sieciowo. Dla pokolenia Z świat Web 2.0 i jego technologia cyfrowa – jak pisał D. Tapscott – jest przezroczysta (Tapscott 2010: 64). Pokolenie to niemal od urodzenia nie zna innego otoczenia, niż współistniejąca ze światem realnym przestrzeń wirtualna, z czasem zaś to przestrzeń wirtualna zaczyna współistnieć ze światem realnym. Tym samym kultura realna świata przed i epoki Web 1.0 staje się wtórna wobec cyfrowej kultury medialnej świata Web 2.0 (Czerski 2012). Jest to kultura wielokanałowa, wielowektrowa, przeładowana milionami linków do tych samych, często fałszywych informacji. Charakteryzuje się stechnicyzowaniem przekazu, ogromną liczbą uczestników, brakiem kulturowej autonomii, dominacją atrakcyjności w jej treściach i przekazach, zmianami w procesie twórczym, wytwarzaniem systemu zjawisk projekcji i identyfikacji oraz nieokreślonym związkiem z rzeczywistością (Golka 2014: 8). Powstała ona w sposób całkowicie chaotyczny, wchłaniając i przetwarzając kulturę popularną. Neil Postman określił to rodzące się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku zjawisko jako technopol, kulturowe AIDS – *Anti-Information Deficiency Syndrom*, na które wystawione zostaną kolejne pokolenia (Postman 2010: 58-71; Roguska 2010: 58-71).

Kultura medialna epoki cyfrowej jest niezwykle trudna do zdefiniowania, gdyż szybkość zachodzących zmian uniemożliwia zbudowanie w miarę trwa-

---

<sup>1</sup> M. Wrońska uważa, że jest ona pojęciem dwuatrybutowym, gdyż tworzy „wszystko, co włączamy do desygnatów pojęć »kultura« i »media«. Pojęcie »kultura medialna« obejmuje także warstwę świadomości społecznej, która wyraża oceny, opinie, poglądy i postawy wobec mediów, a także wiedzę, umiejętności i nawyki charakteryzujące zbiorowość zgodnie z funkcjonującym systemem wartości”. Zwraca też uwagę na rolę zinstytucjonalizowanych zbiorowości społecznych, budowany przez te społeczności język, siłę ideologii, specyficzne formy zachowania i systemy wartości.

łej definicji. Jest to bez wątpienia kultura społeczna budowana przy użyciu mediów, kreowana przez media i w wielu przypadkach specjalnie pod te media ewoluująca. Jest wielowątkowa, wymyka się opisowi, gdyż pokolenia ją definiujące są niekompatybilne z pokoleniami, które zmieniają i przetwarzają kulturę społeczną na system danych zrozumiałych nieraz wyłącznie dla nich samych. Aby przeniknąć do tych alternatywnych rzeczywistości trzeba nie tylko mieć kontakt z ich twórcami, ale także posiadać „klucze” dekodujące, aby odpowiedzieć na odbywający się na różnych poziomach wzajemny dyskurs. Przemiany zachodzące w pierwszych dwóch dekadach XXI wieku są tak intensywne, że opisywany m.in. przez Marka Kwieka *homo mediens* (Kwiek 2008: 40-55), uległ już przemianie w *homo mediens internetus*.

Współczesna kultura medialna budowana była pierwotnie przez coraz bardziej zatomizowane społeczeństwo amerykańskie i zachodnioeuropejskie, które stosunkowo łatwo odnalazło się w rozproszonym, sieciocentrycznym świecie. Wiązało się to zarówno z najszybszym i najpełniejszym dostępem do wszelkich nowinek technicznych, a zwłaszcza do tworzącego się Internetu, jak i gwałtowną ewolucją samego społeczeństwa przełomu XX i XXI wieku. Popkultura redefiniowała też znaczenie obrazu jako nośnika informacji. Pojawienie się i błyskawiczny rozwój teledysków sprawił, że obraz stał się równoległym nośnikiem informacji muzycznej, z czasem wręcz decydując o przyswojeniu samej muzyki. Pokolenie przełomu świata Web 1.0 i 2.0 ewoluowało jeszcze dalej, jeśli idzie o sposób przyswajania ogromnej ilości danych, niesionych przez coraz szybciej zmieniające się obrazy w wyniku gwałtownej ewolucji i rewolucji tej formy popkultury. Dziś miarą sukcesu nie jest już liczba sprzedanych płyt czy mp3, a liczba odsłon wideoklipów na kanałach takich jak YouTube. Obraz stał się kluczowym nośnikiem *big data*.

## | Zachodnia kultura medialna a świat islamu

Kultura popularna (popkultura) rozwijała się w XX wieku także na obszarach, którym nie była pierwotnie dedykowana. Próbujący „dogonić Zachód” świat postkolonialny, przyjął ten model, a wraz z rozwijającą się globalizacją, podjął

próbę jej glokalizacji. Jednym z takich obszarów był Bliski Wschód i Afryka Północna. Wchodzące w życie młode pokolenia, za sprawą taniejącego sprzętu oraz coraz niższych kosztów bycia wpiętym na stałe do sieci WWW, wrzucone zostały do świata, który nie był im obcy, bo znały go z gazet, radia i telewizji, lecz który wymuszał na nich wiele działań stojących w sprzeczności z lokalnymi kodami kulturowymi. Zastany tam przekaz, formalnie uniwersalny, konstruowany tak, by był zrozumiały dla niemal każdego widza (odbiorcy), pełen był obcych im wzorów konsumpcji, budowanych podprogowo pragnień, narzucanych zachowań i stylów życia. Wszystko to zakłęte w obrazie – reklamie, filmie, wideoklipie, portalu internetowym, blogu, czy vlogu. Na YouTubie, Instagramie, Facebooku, Twitterze, Snapchacie czy Tinderze.

Ponieważ społeczności obszaru MENA stały i stoją na niższym poziomie rozwoju ekonomicznego, wirtualna obecność w tej wykreowanej przez wielkie koncerny przestrzeni powodowała narastanie frustracji kierowanej zarówno wobec własnych rządów, elit politycznych oraz elit społecznych, jak i świata zachodniego, twórcy tego teatru złudzeń. Brak perspektyw, wzmacniany aktywnym uczestnictwem w życiu zglobalizowanego świata, wymuszał na wielu osobach migrację. Brak umiejętnego odczytywania przekazu generowanego przez nowe media sprawiał, że migrujący z Bliskiego Wschodu i Afryki młodzi ludzie, odbierali Europę jako świat zupełnie inny, niż by to wynikało z informacji, które pozyskali w licznych sieciach społecznościowych. To zaś było pierwszym elementem układanki, która kilka lub kilkanaście lat później miała doprowadzić część z nich do kulturowej radykalizacji, także opartej o przekaz sieciowy, a następnie do sięgnięcia po przemoc.

Marian Golka w swoich rozważaniach o kulturze medialnej próbował odpowiedzieć na pytanie, czy przeładowani *big data* jesteśmy w stanie ukryć się przed zglobalizowanym przekazem, wprowadzając do rozważań zmienną, jaką byłyby enklawy – sfery bezpieczne, a przynajmniej kojarzone z poczuciem bezpieczeństwa – obszary intymne, bliskie, znane i spokojne. W tym rozumieniu – według Golki – enklawami są nasze własne grupy społeczne, nasi bliscy, nasze domy czy mieszkania (a w nich ulubione fotele z lampą obok), nasze ogrody, kluby. Słowem, wszystko to, co jest przez dane podmioty uzna-

wane, a nawet wykreowane na użytek własnej wolności, a przynajmniej jej poczucia. Nasz prywatny, jeszcze niezglobalizowany świat (Golka 2014: 6-7).

Koncepcja M. Golki jest dobrym punktem wyjścia do analizy przyczyn pozytywnej reakcji społeczności młodych muzułmanów, zarówno migrantów w państwa UE, jak i mieszkańców obszaru MENA, na wykreowany przez ugrupowania islamistyczne obraz świata. Przekaz popkulturowy docierający do społeczności muzułmańskich natrafił na zupełnie inny wzorzec rodziny, rodu czy plemienia, a patrząc na to z poziomu Koranu – społeczności, czyli Ummy. Ucieczka od „szatańskiego” Zachodu niosącego zło, wraz z wytworami technologii, zaowocowała podobnym zjawiskiem – wycofaniem się do enklaw, jednak w zupełnie innym celu. Był to swoisty powrót do głoszonego przez islamistycznych „kaznodziei” pierwotnego islamu, który opisywał i spajał całą muzułmańską społeczność świata, a już na pewno – Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej.

Kiedy spojrzymy na te enklawy przez pryzmat celów przyświecających ruchom islamistycznym, zobaczymy, że może i są to miejsca „przyjazne” jednak w sposób całkowicie dla nas obcy. Enklawy definiowane przez przynależność do określonej kategorii społecznej, poczucie interesu, prestiż czy status społeczny *a priori* kształtowane są przez aspekt religijny opisany w sposób niezwykle wąski przez Koran, sunnę i hadisy. Do tego dochodzą, w podobny sposób ograniczone, religijnie kody kształtujące enklawy kulturowe (ubiór, rodzina, symbolika). Enklawy budowane przez ruchy islamistyczne sięgają głęboko do dokładnie opisanych wzorów zachowań, budując wśród członków Ummy poczucie wyniosłości, przy jednoczesnej głębokiej deprecjacji osób uznanych „z woli Allaha” za narzędzia w rękach szejtana. Pod tym względem ideolodzy islamistyczni nie różnią się od zachodnich twórców/nadawców kultury medialnej. Ich celem jest zdobycie odbiorcy światowego, jednak świat ów definiują w odmienny sposób. Jest nim społeczność muzułmańska zamieszkująca ziemię historycznego, wielkiego kalifatu oraz rozproszone grupy muzułmanów w Europie i Azji Południowo-Wschodniej.

Czy zatem kultura medialna XXI wieku jest jeszcze oparta na mass mediach typowych dla końca XX wieku, czy też mamy już do czynienia z kulturą, w której realnym medium jest niemal wyłącznie przestrzeń wirtualna,

wypełniana informacjami przez wszystkich użytkowników? Czy mamy do czynienia z kulturą, która inkorporowała media masowe i przetworzyła je w dodatkowy wzmacniacz informacji, wytwarzanych na potrzeby przestrzeni wirtualnej? Jest to kluczowe, by zrozumieć, z jak silnym narzędziem mamy do czynienia, zwłaszcza kiedy zostaje użyte w sposób celowy jako „szerokopasmowy” nośnik idei radykalnych, idei podbudowanych w omawianym przypadku islamizmem, jako koncepcją polityczno-religijną zmierzająca wprost do zdobycia władzy w państwach muzułmańskich, w celu ich późniejszego przetworzenia w jeden organizm polityczny.

Jedną z cech kultury medialnej jest jej globalizm i kosmopolityzm, ponieważ tylko to, co zawiera treści uniwersalne, a przy tym łatwe w odbiorze, może osiągnąć najwyższą popularność (Golka 2014: 8). Islamizm wyklucza zasadniczy cel zachodniej kultury medialnej, uznając nieskrępowaną wolność oraz globalny pluralizm za narzędzie wszelkiego zła. Nie przeszkadza to jednak, aby wykorzystywać to zło przeciwko jego pierwotnym twórcom. Przestrzeń wirtualna staje się obszarem walki o serca i umysły młodych muzułmanów. To nowy typ *Dar al-Harb* (ziemi wojny), gdzie jeszcze nie zapanował Islam i którego nie ogłoszono *Dar al-Islam*. Kiedy przestrzeń ta będzie miała swojego islamskiego administratora i będą tam obowiązywać zasady określone w Koranie, zmieni się jej charakter *Dar*.

Dla twórców ideologii islamistycznej jest ona w wielu miejscach źródłem tych samych wzorów konsumpcji i pragnień, wzorów zachowań i stylów życia. Odpowiednio przetworzona przez „kreatorów” niesie ze sobą zupełnie inne, uniwersalne, globalne przesłanie – światowy dżihad, prawo koraniczne, wojna kultur i religii, supremacja woli Allaha i zmitologizowana budowa nowej, światowej Ummy – planety Islam (Burcu Kaya i Bilge 2017: 17-29)<sup>2</sup>. Internet

---

<sup>2</sup> Zob. Burcu Kaya Erdem, Remzi Bilge, (2017), *The Announcement of Dar al-Harb in Cyber Media in Context of the Theological Policy of Jihad: Reading the Cyber-Jihad and ISIS based on the Pharmakon Characteristic of the Cyber Media*, „International Journal of Islamic Thought” Vol. 11(June), s. 17-29, <https://arastirmax.com/en/publication/international-journal-islamic-thought/11/1/17-29-announcement-dar-al-harb-cyber-media-context-theological-policy-jihad-reading-cyber-jihad-and-isis-based-pharmakon>, [dostęp: 14 lutego 2020].



zbudowany przez USA i Europę Zachodnią jako projekt obronny i wykorzystany do budowy zglobalizowanego świata został przekształcony przez islamistów z Al-Kaidy i Państwa Islamskiego w pole bitwy z niewiernymi. Poprzez komunikatory, portale i strony internetowe oraz cyfrowe magazyny rozpoczęła się budowa konkurencyjnej kultury medialnej, mającej przekonać muzułmanów i potencjalnych konwertytów, że styl życia w islamie jest tak samo, a nawet bardziej atrakcyjny niż chylący się ku upadkowi, dekadenski Zachód.

Nowoczesne nośniki danych pełne koranicznych odniesień opakowane są według najlepszych trendów popkultury. Archaiczne hasła i idee pokazuje się jako dowód na dojrzałość kulturową. Kultura medialna staje się wzmacniaczem dla hadisów i sunny. Islamistyczna propaganda, budując nowy/stary świat, gdzie wszystko było proste, bo opisane i uregulowane w świętych księgach, chce wyrwać młodych ludzi ze zglobalizowanej, zachodniej kultury masowej i zamknąć we własnej kulturowo-religijnej enklawie, gdzie mają się poczuć bezpieczniej, spokojniej i pewniej. Gdzie wszystko jest od dawna ustalone, w tym katalog nagród i kar. Gdzie każdy znajdzie swoje miejsce i nie będzie musiał gonić za zmieniającymi się trendami. Można to przyrównać do opisywanych przez wielu badaczy baniek informacyjnych, w których zamknięte są współczesne plemiona (Szpunar 2018: 191-200; Furman 2018: 201-208).

Wycofanie się do islamskich enklaw w celu zachowania swojej tożsamości społeczno-religijnej, nie spowodowało jednak oczekiwanego oczyszczenia. Społeczności arabsko-muzułmańskie przesiąkły zachodnią kulturą medialną niezwykle głęboko, przetwarzając ją dodatkowo na własne potrzeby. Islamiści, budując utopię, jaką bez wątpienia było Państwo Islamskie, swoiście wypaczyli koncepcję *sunnilandu*, miejsca wolności społeczno-religijnej sunnitów w Iraku i Syrii, sięgnęli do głównych symboli kultury masowej, by dotrzeć do coraz głębiej wchłanianych przez zachodnią kulturę medianą młodych Arabów z Europy Zachodniej. Budowany dla nich przekaz czerpał, o ile to możliwe, ze wszystkiego, co uznawane było przez fundamentalistycznych przywódców i uczonych za narzędzie szatana, w celu realizacji koncepcji bardziej politycznej, niż religijnej, bo tylko tak można zdefiniować pomysł rewitalizacji kalifatu w jego najbardziej skrajnej, ortodoksyjnej i prawdopodobnie nigdy nieistniejącej wersji.

## | Cyber-dżihad jako narzędzie wojny kulturowej

Prekursorem przeniesienia dżihadu do sieci był Osama bin Laden, jeden z liderów Al-Ka'idy. Z pierwszymi próbami korzystania z sieci jako narzędzia propagandowego, zetknęliśmy się w roku 1997. Ówczesny cyber-dżihad miał zasadniczo wymiar krótkich filmów z zarejestrowanymi przemówieniami liderów Al-Ka'idy oraz publikowanych wezwań do walki z Krzyżowcami. Dopiero osiem lat później Ayman az-Zawahiri w liście do przywódcy Al-Ka'idy w Iraku (AQI) Abu Musaby az-Zarkawiego pisał, że: „jesteśmy na wojnie i więcej niż połowa tej wojny prowadzona jest na nowym polu bitewnym – w mediach. Bierzymy udział w bitwie medialnej, w wyścigu o serca i umysły nasze Ummy” (Awan 2010: 10-13). Adresat listu nie był wybrany przypadkowo. Lider AQI oraz założyciel Państwa Islamskiego po raz pierwszy użył przestrzeni wirtualnej, jako realnego narzędzia do prowadzenia operacji psychologicznych wymierzonych w siły stabilizacyjne, działające na terenie Iraku w latach 2001-2006 (Musharbash 2005). Jego doświadczenia wykorzystane zostały następnie przez Al-Ka'idę Półwyspu Arabskiego (AQAP) do uruchomienia cyfrowego, anglojęzycznego magazynu „Inspire” skierowanego do społeczności muzułmańskiej na całym świecie. Grupą, która jako jedna z pierwszych sięgnęła po komunikatory internetowe (Twitter), była somalijska Al-Shabab.

Docenienie przez islamistów znaczenia i siły przekazu płynącego z technologii Web 2.0, wiązało się z odwieczną dyskusją wśród uczonych muzułmańskich o przyczynach przegranej świata islamu (Ummy) ze światem zachodu (Krzyżowcami) (Brataniec 2009). Zdaniem wielu z nich przestrzeń wirtualna po raz pierwszy w historii ostatnich stuleci dała szansę na równorzędne starcie oraz wyrwanie młodego pokolenia z objęć zachodniej kultury medialnej. Cyberswiat stał się nowym *Dar* w polityce dżihadu, a zatem nowym celem i miejscem terroru. Zbliżenie kultur dokonane w ciągu ostatnich dziesięcioleci dzięki globalnemu zasięgowi cybermediów, ich pozorna lub faktyczna równość, są – zdaniem islamistów – zagrożeniem dla muzułmanów, gdyż odciągają ich od podążania ścieżką wytyczoną przez Allaha. Zachód poprzez filmy i strony internetowe tworzy fałszywe obrazy świata, przekonując muzułmanów do antyislamskiego stylu życia.

Mudżahedini wierzą, że Internet jest dziś polem bitwy, na którym mogą walczyć z Zachodem jak równy z równym. Dżihad zyskał wymiar elektroniczny, łącząc się z cyberprzestrzenią, do walki używany jest cyfrowy miecz (Burcu Kaya i Bilge 2017: 25). Jest to pole bitwy, na którym zderzają się ze sobą dwie cywilizacje, a walka toczy się nie tylko o religię, ale i o zmianę religii. Przecignięcie na swoją stronę pokolenia Z ma zmienić zasady konfliktu. Przestrzeń wirtualna, tak jak świat rzeczywisty, powinna ulec stopniowej islamizacji. Zbudowanie własnych wzorców kultury medialnej określa nie tylko obszar przyszłej bitwy na zasadach odpowiadających islamistom. Umożliwia także nieskrępowaną projekcję alternatywnej wizji świata.

Cyfrowym mieczem jihadistów z ISIS stał się m.in. terroryzm medialny, specjalnie opracowany i zmontowany przekaz wizualny, zawierający w sobie brutalne sceny egzekucji i mordów dokonywanych na wrogach zewnętrznych wspólnoty oraz jej członkach, którzy nie okazali się wystarczająco pobożni. Tak wyreżyserowany przekaz nie jest zwykłą informacją, staje się aktem terroru samym w sobie. Dzięki globalnej sieci WWW akty terroru rozpowszechniane są w czasie rzeczywistym.

Terror medialny to produkt od początku do końca kontrolowany przez dżihadystów. To spełnienie marzenia dawnych zamachowców, którzy świadomości byli znaczenia współistnienia mediów i terroryzmu, jednak zdawali sobie sprawę, że wzajemne relacje nigdy nie były równorzędne. To od mediów zależało, co i w jaki sposób zostanie przekazane opinii publicznej. Globalizacja oraz powszechna dostępność narzędzi do budowy własnych platform informacyjnych wywróciła relacje: terroryści – tradycyjne media – do góry nogami (Goban-Klass 2009; Ross 2007: 215-225). W kanałach społecznościowych oraz komunikatorach odpowiednio zredagowane przesłanie ideologiczne, poparte wierszami i profesjonalnie edytowanymi filmami, pokazującymi starannie wyreżyserowane sceny masakr, rozchodziło się błyskawicznie i poza jakimikolwiek próbami cenzury. Media zachodnie chcąc relacjonować sytuację na obszarach, gdzie – ku zaskoczeniu całego świata – proklamowane zostało Państwo Islamskie, zmuszone były sięgać do obrazów, filmów i wideoklipów opracowanych od początku do końca przez dżihadystów. Nawet kiedy dokonywały znaczących skrótów, reklamowały

terrorystów, wysyłając sygnał, że całość jest gdzieś niedaleko, trzeba tylko cierpliwie poszukać.

Media należące do islamistów zupełnie nieświadomie odwoływały się do koncepcji francuskiego socjologa M. Maffesoli, o odtwarzaniu się prądowej wspólnoty. Neotrybalizm, zdaniem Maffesoli, stał się możliwy dzięki powszechnemu dostępowi do nowoczesnych technologii cyfrowych, które na nowo połączyły ze sobą ludzi we wspólnoty oparte na zainteresowaniach, sposobach patrzenia na świat, wspólnych systemach wartości (Maffesoli 2008: 220). Co istotne, koncepcja Ummy jest bardzo bliska ideom neotrybalizmu. Umma zakłada bowiem wspólnotę bez względu na różnice etniczne, społeczne i ekonomiczne. Jedynym wyznacznikiem jest religia, a nie – jak tego chciał Maffesoli – niedookreślona forma świeckiej religijności. Wykorzystanie zachodniej kultury medialnej oraz technologii cyfrowej jako swoistych linków do ponownego połączenia w jedną całość rozproszonych po świecie młodych muzułmanów, stało się jednym z kluczowych celów ideologów stojących za ukształtowaniem w latach 2018-2019 Państwem Islamskim. Cyber-dżihad wkroczył w krótkim czasie na zupełnie nowy poziom technologiczno-medialny, przechodząc od statycznych stron internetowych, prostych czasopism internetowych i czatów, do interaktywnych, szybkich platform mediów społecznościowych.

W pierwszym numerze magazynu „Dabiq” zatytułowanym *The Return of Khilafah*, opublikowanym przez ISIS w Ramadanie 1435 roku (według islamskiego kalendarza Hidżry), pojawił się kluczowy dla zrozumienia dalszej polityki medialnej ISIS artykuł: *The World has been divided into two camps*. Jego autor, kryjący się pod pseudonimem Amir Al-Mu’minin (Przywódca wiernych), pisał, że świat podzielił się na dwa obozy: wyznawców islamu (wiernych) i kafir (niewiernych) (Dabiq 1435 AH, *The World has been...*: 10). Oznaczało to, że podział obejmuje również cyberspołeczeństwo, w tym wszystkie komunikatory i media społecznościowe. Nie potępiono jednak używania tych narzędzi. Miały one zostać wykorzystane do opracowania alternatywnych (*halal*) kanałów służących budowaniu w sieci przestrzeni Dar al-Islam. Stosunkowo szybko pojawiły się kolejne, coraz profesjonalniej wydawane cyfrowe czasopisma: „Konstantiniyye”, „Iztok”, „Dar al-Islam”,

„Rumiyah”, „Gaidi Mtaani”, „Al-Shamikah”, „Azan”, „Kybernetiq”, „iMujahid” skierowane do odbiorców na całym świecie. Ich forma, treść i styl miały przede wszystkim zainteresować mieszkające na zachodzie muzułmańskie pokolenie Z. Długofalowym celem ISIS było wciągnięcie młodzieży do kreowanych przez islamistów baniek informacyjnych i odcięcie od otaczającego ich społeczeństwa.

Zadanie budowy alternatywnej rzeczywistości w globalnej przestrzeni medialnej powierzono Al-Furqan Media Foundation. Nieprzypadkowy był wybór nazwy agencji. Arabskie znaczenie słowa „al-Furqan” to: „oddzielanie dobra od zła”. Złem był Zachód, dobrem powrót do tradycji. Celem głównym agencji było m.in. wykreowanie własnej formy etyki medialnej, pozwalającej na masowe posługiwanie się w sieci terroryzmem medialnym. Wszystko to miało docierać do młodych, sfrustrowanych ludzi, pozbawionych perspektyw dalszego rozwoju bądź poszukujących na nowo swojej wspólnoty. Przynależność do ummy realizowana zarówno poprzez materiały audio-wizualne, jak i bardziej bezpośrednie kontakty przy pomocy komunikatorów internetowych, dawała tym ludziom poczucie własnej wartości. Taka forma dżihadu – pełna popkulturowych odesłań do filmów, gier i obrazów była zrozumiała i przyswajalna. Stosunkowo szybko zyskała określenie: *cool jihad* i okazała się niezwykle skuteczna (Ghamari El 2018). Oferowała zrozumiały dla młodych ludzi kod kulturowy. Wzorami do naśladowania stali się np. zieloni hakerzy przelewający pieniądze z kont bankowych w krajach uważanych za bezpieczne, cyberwojownicy włamujący się na strony rządowe, a z czasem mudżahe-dini atakujący siły koalicyjne w Syrii i Iraku. W końcu media elektroniczne miały pomóc ISIS w pozyskaniu osób gotowych do przeprowadzania ataków terrorystycznych na terenie Europy i USA.

## | Wnioski

Mimo ogromnych nakładów sił i środków działania ideologów islamistycznych nie przyniosły oczekiwanych rezultatów. *Cool jihad* przestał być trendy. Udało się wprawdzie zmobilizować kilkadziesiąt tysięcy młodych ludzi do

porzucenia swoich domów i zasilenia szeregów Państwa Islamskiego, jednak utrata terytorium, a co za tym idzie miejsc, gdzie swobodnie opracowywano cały przekaz medialny, zatrzymała ten trend. Tak samo stosunkowo niewielu młodych ludzi dokonało zamachów na terenie Europy Zachodniej. Część z nich swoje frustracje wobec państwa, które nie zapewniło im oczekiwanego poziomu życia, wzmocniła obecnymi w sieci materiałami jihadistycznymi i radykalizowała się, trafiając do więzień pod zarzutami działalności terrorystycznej.

Nie oznacza to, że w sieci nie trwa nadal cyber-dżihad. Zmieniła się nieco forma przekazu, jest zdecydowanie mniej materiałów propagandowych, jednak koncepcja pozostała ta sama. Islamistom udało się zbudować szeregi platform, które służą dziś ugrupowaniom tetrystycznym w Afryce i Azji Południowo-Wschodniej. Najtrudniej ocenić aktualną siłę oddziaływania kreowanej przez ISIS cyber-ummy. Nie można uznać, że koncepcja ta uległa zarzuceniu. Aktywne są różnorodne kanały informacyjne, pojawiają się sporadycznie internetowe czasopisma. Państwu Islamskiemu w ciągu 3 lat swego istnienia udało się przejąć z rąk AQ pałeczkę lidera światowego dżihadu. Udało się też stworzyć niemal niemożliwy do zneutralizowania kalifat bezprzewodowy. Cyber-umma identyfikowana za pomocą hashtagów działa aktywnie w sieci. Pomimo ciągłej kontroli tysiące kont na całym świecie nawołują do walki z niewiernymi i wskrzeszenia koncepcji nowego kalifatu ogłoszonej przez Abu Bakra al-Baghdadię w Wielkim Meczece al-Nuri w Mosulu. Kolejne, dorastające pokolenia muzułmanów mogą, przebywając w cyberświecie, radykalizować się, korzystając z rozproszonych po całej sieci filmów, przemówień, gazet, pieśni i innych wytworów kultury.

## | BIBLIOGRAFIA

1. Awan A. N., (2010), *The Virtual Jihad: An Increasingly Legitimate Form of Warfare*, „CTS Sentinel”, Vol. 3, issue 5 (May).
2. Beer D., Burrows R., (2007), *Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations*, „Sociological Research Online”, nr 12(5), doi: 10.5153/sro.1560.

3. Brataniec K., (2009), *Zachód i Islam. Dylematy relacji*, Kraków, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.
4. Burcu Kaya E., Bilge R., (2017), *The Announcement of Dar al-Harb in Cyber Media in Context of the Theological Policy of Jihad: Reading the Cyber-Jihad and ISIS based on the Pharmakon Characteristic of the Cyber Media*, „International Journal of Islamic Thought”, Vol. 11 (June).
5. Czerniński P., (2012), *My, dzieci sieci*, [w:] *My, dzieci sieci: wokół manifestu*, M. Skotnicka (red.), Warszawa, Fundacja Nowoczesna Polska.
6. Furman W., (2018), *Od pozornej wiedzy do komory pogłosowej i nadmiaru informacji. Krótki przegląd strachów medialnych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, T. 61, 2(234), doi: 10.4467/22996362PZ.18.014.9109.
7. Ghamari M. El, (2018), *Cool Jihad*, Warszawa, Wydawnictwo Difin.
8. Goban-Klas T., (2009), *Media i terroryści: czy zastraszą nas na śmierć*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
9. Golka M., (2007), *Socjologia kultury*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar.
10. Golka M., (2014), *Czy można ukryć się przed kulturą medialną?* „Opuscula Sociologica”, nr 1(7).
11. Kwiek M., (2008), „*Homo mediens*” vs „*człowiek uniwersalny*”, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i Społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
12. Maffesoli M., (2008), *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
13. Musharbash Y. von, (2005), *How Islamic Extremists Are Turning the Web into Terror.com*, „Der Spiegel” z 07 lutego 2005, <https://www.spiegel.de/international/al-qaida-on-the-internet-how-islamic-extremists-are-turning-the-web-into-terror-com-a-340599.html>, [dostęp: 14 lutego 2020].
14. Postman N., (1995), *Technopol – triumf techniki nad kulturą*, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.
15. Roguska A., (2010), *Medialna kultura lokalna w dobie globalizacji w aspekcie edukacyjnym*, „Rozprawy Społeczne”, nr 1(IV).
16. Ross J. Ian, (2007), *Deconstructing the terrorism – news media relationship*, „Crime, Media, Culture”, 3(2), doi: 10.1177/1741659007078555.
17. Szpunar M., (2018), *Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze”, T. 61, nr 2(234), doi: 10.4467/22996362PZ.18.013.9108.
18. Tapscott D., (2010), *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

19. Wrońska M., (2010), *Kultura medialna w kontekście edukacyjnym*, [w:] D. Hejwosz, W. Jakubowski (red.), *Kultura popularna – tożsamość – edukacja*, Kraków, Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
20. Zawojcki P., (2008), *Cybernetyka jako nowy paradygmat kultury medialnej. Rozważania teoretyczne*, [w:] E. Wilk, I. Kolasińska-Pasterczyk (red.), *Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury?*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.