

20170227 De Correspondent Hoe de geoliede propagandamachine van IS jongeren naar het kalifaat lokt

<https://decorrespondent.nl/6012/hoe-de-geoliede-propagandamachine-van-is-jongeren-naar-het-kalifaat-lokt/1493909711712-1b7a86fc>

Hoe de geoliede propagandamachine van IS jongeren naar het kalifaat lokt

Correspondent Verborgen oorlogen

Lennart **HOFMAN**

Illustraties: Jip Piet (voor De Correspondent)

‘We zijn in een strijd verwickeld, en meer dan de helft van die strijd speelt zich af op het slagveld van de media.’ *Lees een vertaling van de brief van Zawahiri hier.* Dat schreef Al-Qaeda-leider Ayman al-Zawahiri in 2005 aan zijn Iraakse discipel Abu Musab al-Zarqawi.

Zarqawi nam de les van zijn leermeester serieus. De beelden die hij daarna de wereld in stuurde, maakten hem al snel een van de gevreesdste jihadisten ter wereld. Een van zijn speerpunten was het internet. ‘Om een overzees publiek te bereiken,’ zoals Zarqawi wilde, zou dat veel beter moeten worden benut.

Zijn beweging groeide uit tot Islamitische Staat, de online propaganda van die groepering bereikt tegenwoordig mensen van over de hele wereld. De mediatak van IS telt dan ook zes officiële centrale mediabureaus die continu actief zijn. En de video’s, fotoverslagen, geluidsfragmenten en tijdschriften die ze de afgelopen jaren online zetten, bevatten 39 verschillende talen.

Waar medewerkers van de media-afdeling in de dagen van Zarqawi door strijders nog met de rug werden aangekeken, plaatst de huidige leiding van IS bovendien haar getalenteerdste commandanten op de media-afdeling. Op hun hoogtepunt produceerden ze 761 video’s in één maand. In diezelfde maand plaatsten IS-supporters gemiddeld 133.442 Twitterberichten met propagandamateriaal per dag online.

Zonder internet had IS niet bestaan, kun je dus gerust zeggen. Het is het ultieme middel om medestanders over de hele wereld warm te maken voor de heilige oorlog, die uiteindelijk de val van het Westen en de wederopstanding van de islamitische wereld moet veroorzaken. *Lees hier meer over de motivaties en doelen van IS.*

Maar waarom slaat deze boodschap wereldwijd zo aan? En wat werkt om dit tegen te gaan?

Hoe ziet die propaganda er dan uit?

De kern van de IS-propaganda is het kalifaat. Een glorieuze modelsamenleving die iedereen verwelkomt die het met IS eens is en strijdt tegen iedereen die het daar niet mee eens is. Geleid door een trots en zegevierend islamitisch leger neemt IS het op tegen de verdorven goddeloze krachten die de groepering aanvallen.

Deze video uit 2015 geeft een goed beeld van dat zelfbeeld.

No Respite (2015)

In tegenstelling tot de gewelddadige beelden die wij vaak zien, is de propaganda die IS verspreidt erg divers. Veel propaganda richt zich op hele gewone onderwerpen, zoals economie, beleid en religie. Minder dan de helft van de 9.000 beelden die onderzoeker Daniel Milton bestudeerde, gaan over de militaire activiteiten van de groep en slechts 9 procent toont beelden van de nasleep van geweld.

Dat wij vooral gewelddadige beelden zien komt doordat IS zijn propaganda gericht verspreidt. Wat wij zien, is voornamelijk bedoeld om angst te zaaien. Beelden bedoeld voor de inwoners van het kalifaat zijn veel vreedzamer, en tonen bijvoorbeeld hoe goed de economie en samenleving draait.

Kijk bijvoorbeeld naar deze video die bedoeld is voor een 'overzees publiek.' Een Britse strijder met een migrantenachtergrond roept zijn geloofsgenoten in het Westen op afstand te nemen van de samenleving die volgens hem 'depressief' maakt en moslims het gevoel geeft geen 'eer te hebben.' In het kalifaat zouden deze gevoelens verdwijnen als sneeuw voor de zon.

Uit 'There is no life without Jihad'. Vanaf 1:33

In rekruteringsvideo's valt nog iets op: veel meer om de inhoud, gaat het om de *manier* waarop de boodschap wordt gebracht. De video's ademen een sfeer van broederschap en herkenning. Vrijwel altijd zijn er 'gewone' mensen te zien die uitleg geven over het reilen en zeilen in het kalifaat, en waarom moslims zich er thuis zouden moeten voelen.

In deze video zegt de Canadees John Maguire op 2.39 minuut: 'Ik was een van jullie. Ik was een doodgewone Canadees.'

Uit 'Message of the Mujahid' (2014)

Er zijn ook talloze propagandavideo's in omloop waarin Nutella, suikerspinnen en jonge katjes te zien zijn. Alles om een beeld neer te zetten wat herkenning en vertrouwdheid oproept bij IS' doelgroep.

Waarom werkt die propagandamachine zo goed?

Bovenstaande video's zijn in de eerste plaats bedoeld om potentiële handlangers te interesseren voor de heilige oorlog. De volgende stap is hen benaderen en overhalen tot handelen. De strategie die IS daarbij hanteert, vertoont grote gelijkenissen met Barack Obama's succesvolle 'ground game'-campagne, zegt Brandon Oelofse van RNW Media, dat onderzoek doet naar de oorzaken van radicalisering onder jongeren.

Potentiële handlangers worden online gezocht op basis van voorkeuren en zoekgedrag, en strategisch benaderd via likes en privéberichten. Net als bij Obama's campagne vinden er daarna ontmoetingen plaats en wordt er geïnvesteerd in het opbouwen van een vertrouwensband. Telkens wordt direct ingespeeld op hoop, geborgenheid en herkenning, zegt Oelofse.

Jonge vrouwen krijgen complimenten van online ronselaars als ze een profielfoto plaatsen waarop ze een niqaab dragen

Jonge vrouwen krijgen bijvoorbeeld complimenten van online ronselaars als ze een profielfoto plaatsen waarop ze een niqaab dragen. Ze ontvangen vriendschapsverzoeken van jonge vrouwen die met dezelfde vragen worstelen als zij. Of ze worden via videoberichten persoonlijk toegesproken door strijders vanaf het front.

Bij jonge mannen wordt vriendschap *Lees hier over de rol van vriendschap in propaganda.* en een heldenstatus beloofd. Gevoelens van onrecht en uitsluiting worden bevestigd en verbonden met het onrecht dat moslims wereldwijd ervaren. Telkens wanneer jongens online hun mening ventileren onder filmpjes of (besloten) chatgroepen ontvangen ze bijval, terwijl afwijkende meningen stelselmatig worden uitgesloten.

Volgens Oelofse verklaart dit voor een groot deel waarom de online propaganda van IS werkt. 'Jongeren die op zoek gaan naar radicaal gedachtegoed openen zich voor dit soort denkbeelden. Door online met gelijkgezinden in contact te treden, worden hun gevoelens bevestigd en versterkt. Als dan iemand met een oplossing komt, en wraak belooft, dan heeft dat een sterk effect.'

Dit is niet heel verwonderlijk. *Lees hier meer over de Edelman Trust*

Barometer. Onderzoekers beweren al jaren dat mensen het meeste vertrouwen hebben in personen zoals zichzelf. En dat is precies wat de IS-propaganda uitdraagt: we voelen je woede, je ongemak en pijn, want wij zijn net als jij. En wij hebben een oplossing: jihad.

Wat wordt hier tegen gedaan?

De strijd die IS online voert, krijgt sinds medio 2015 steeds meer tegenstand. Twitter liet afgelopen augustus weten in het jaar daarvoor meer dan 360.000 accounts te hebben gesloten. Facebook en Google investeren miljoenen in counter-radicaliseringsprojecten. En ook hackerscollectief Anonymous bindt de strijd aan met *Lees hier meer over de cyberoorlog tegen IS door Anonymous.IS.*

Er lopen ook talloze overheids campagnes om de online propaganda van IS te bestrijden. Zo rondde het Amerikaanse State Department afgelopen oktober een project af dat zich richt op ongehuwde jongeren tussen de 13 en 34 jaar in Tunesië, Marokko en Saoedi-Arabië. Het project stelt zich ten doel de 'desinformatie van groepen zoals IS en Al-Qaeda' te voorzien van een tegengeluid. Hun online anti-IS-filmpjes bereikten bijna 7 miljoen jongeren.

Het Global Engagement Center van het State Department publiceerde bijvoorbeeld deze video. (Waarschuwing: schokkende beelden!)

Overheden over de hele wereld werken ook nauw samen met de media. In de YouTube-serie *Diary of a Badman* waarschuwt de Engelse acteur Humza Arshad voor de gevaren van radicalisering. Zijn filmpjes werden meer dan 73 miljoen keer bekeken, en hij reisde meer dan honderd Britse scholen af.

De Quilliam Foundation maakte deze video gericht op personen die op zoek gaan naar propaganda van IS. De video richt zich op schaamte en pijn die Syriëgangsters zouden voelen.

Of dit alles effect heeft, is maar zeer de vraag, stelt Oelofse. Voor veel jongeren is de overheid bij uitstek geen betrouwbare bron. Daarbij komt dat de campagnes zich in plaats van op hoop en een gevoel van zingeving richten op het aanpraten van een schuldgevoel en schaamte. Wat ontbreekt is een alternatief dat een antwoord geeft op hun zorgen.

Wat werkt dan wel?

Radicalisering leidt alleen tot geweld als er ook daadwerkelijk contact is met gelijkgezinden in de echte wereld, blijkt uit verschillende onderzoeken. Alléén internet doet jongeren niet radicaliseren. Een paar voorbeelden:

- De 'Bernardino-aanvallers' hadden contact met iemand voordat ze overgingen tot geweld.
- De 'IS bruiden' uit Londen radicaliseerden via leeftijdsgenoten op school.
- Jihadi-brandhaarden als Delft en Molenbeek – van waaruit relatief veel jongeren afreizen naar Syrië – zijn brandhaarden door oorzaken buiten het internet om.

De wereld buiten het internet lijkt onmisbaar in het proces van radicalisering. Daar liggen dus ook kansen. Want veruit de meeste jongeren die interesse tonen in radicaal gedachtegoed gaan niet over tot geweld. Ze stoppen voor het overgrote deel uit eigen initiatief, of in interactie met de mensen om hen heen.

Het spraakmakendste voorbeeld komt misschien wel uit het Deense Aarhus. Vanaf 2012 reisden 34 jongeren naar Syrië af. Op dat moment was het stadje jihadileverancier nummer twee in Europa.

De islamitische gemeenschap van het stadje was geschokt door het plotse vertrek van de jongeren, maar de autoriteiten stelden niets te kunnen doen. Radeloos klopten ze toen aan bij twee agenten uit het stadje: Thorleif Link en Allan Aarslev.

Veruit de meeste jongeren die interesse tonen in radicaal gedachtegoed gaan niet over tot geweld

Link en Aarslev hadden geen kennis over jihadisme, noch over psychologie. Wat ze wel begrepen, was dat een vijandige houding meestal averechts werkt. Daarmee groeit hun frustratie alleen maar, redeneerden ze.

Dus toen de ouders van radicaliserende jongeren bleven aandringen dat ze iets moesten doen, kwamen de mannen met een plan: ze boden de jongeren een kop koffie en een goed gesprek aan.

Langzaam maar zeker begonnen de jongeren binnen te druppelen. Sommigen onder druk van hun ouders, anderen omdat ze het gebaar waardeerden of nieuwsgierig waren, en weer anderen omdat ze er behoefte aan bleken te hebben.

Het voornaamste doel van de gesprekken was om hen het gevoel te geven dat er naar hen werd geluisterd, dat ze van belang waren en zich weer onderdeel zouden voelen van de samenleving waartegen ze zich juist wilden afzetten. Om dat te bewerkstelligen kregen ze ook hulp bij het vinden van een baan of een opleiding, en werd hun familie en de gemeenschap van het stadje nauw betrokken bij het project.

In vier jaar tijd kwamen 330 jongeren langs. En het lijkt te werken. Het aantal jongeren dat afreisde naar Syrië of Irak daalde van dertig in 2013, naar twee in 2014 en één in 2015. Het Aarhusmodel, zoals de benadering door het leven gaat, wordt inmiddels overal in Europa aangehaald om beleid op te stellen.



How A Danish Town Helped Young Muslims Turn Away From ISIS *Beluister hier het verhaal van de agenten Aarslev en Link.* **Beluister hier het verhaal van de agenten Aarslev en Link.**

Het zijn net mensen - en IS slaat terug

Het bovenstaande voorbeeld geldt voor een specifiek stadje, in een specifiek land, bij een specifieke groep jongeren. Hoewel de open benadering daar werkte, betekent dit niet dat dit overal ter wereld zo is. Noch dat strenge straffen, militair ingrijpen en repressie ineffectief zijn.

Maar dit voorbeeld staat niet op zichzelf. Overal ter wereld voorkomen familieleden, wijkagenten, vrienden, jongerenwerkers, imams, en leraren iedere dag dat jongeren radicaliseren en overgaan tot geweld door met hen in contact te blijven.

Hun invloed is vele malen groter dan de overheid ooit zal kunnen hebben, concludeert de in Londen gevestigde onafhankelijke denktank *Lees hier meer over de conclusie van het ICRS.* ICRS.

IS weet dit maar al te goed, en richt zich direct op het vervreemden van jongeren met de wereld om hen heen. Kijk eens naar deze video bedoeld voor een Duits publiek, waarin een Tunesisch-Duitse jihadstrijder zich rechtstreeks richt op de familie van hun doelgroep.

Hij zegt: 'Moeder treur niet. Je zoon is op weg naar Allah.' En: 'Broer treur niet, maar ik moet gaan. Als je in Europa bent, doe dan jihad. Allah zal je belonen.'

Bekijk hier de video

Wat ik ga doen

Hoe voorkomen we dat mensen uit onze eigen samenleving zo erg vervreemden dat ze zich gewelddadig tegen ons keren? En meer wereldwijd: hoe voorkomen we dat jongeren de wapens oppakken in een strijd van alles tegen iedereen?

Om een antwoord te vinden op deze vragen onderzoek ik de komende maanden verschillende regio's waar IS voet aan de grond probeert te krijgen: Jemen, Nigeria Tunesië en Nederland.

IS heeft voor jongeren uit al die verschillende samenlevingen een gerichte boodschap, en weet die op een overtuigende manier te brengen. Maar IS kent ook een tegengeluid, wat voor veruit de meeste moslims overtuigender is en talloze jonge moslims al van hun radicale denkbeelden heeft afgeholpen.

Deze botsing van denkbeelden vormt de frontlinie in de strijd tegen de gedachtewereld van IS. Willen we weten wie gaat winnen, dan zullen we om te beginnen moeten achterhalen waar die strijd over gaat. Dat begint met luisteren naar de personen die deze strijd dagelijks voeren.

Deze publicatie is tot stand gekomen met steun van het [Lees hier meer over dat fonds](#). Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten.