

# Jihadpropaganda op Sociale Media



EEN KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR DE STRATEGISCHE INZET VAN WREEDHEID  
EN DE VERHEERLIJKING VAN DE JIHAD OP TWITTER

NIELS JANSSEN | 3406830 | UNIVERSITEIT UTRECHT

## **Master Thesis New Media & Digital Culture**

Student: Niels Janssen  
Studentnummer: 3406830

Onderwijsinstelling: Universiteit Utrecht  
Master: New Media & Digital Culture  
Begeleider: Michiel de Lange  
Tweede lezer: Imar de Vries

Datum: 10 april 2015

## **ABSTRACT**

Eerst zien, dan geloven. Anno 2015 speelt onze waarneming een grote rol in het dagelijkse leven. Of het nu gaat om (vakantie)foto's of jihadpropaganda, meer dan ooit vertrouwen we op wat we zien. In de afgelopen decennia zijn we in het Westen in toenemende mate informatie, plezier en betekenis gaan ontleen aan visuele gebeurtenissen en de interactie met nieuwe media. Deze media en technologie zorgen ervoor dat beelden op steeds meer plekken in de samenleving tot ons komen en dat we vertrouwd raken met communicatieve situaties waar deze beelden een indringende rol spelen. In dit onderzoek tracht ik te onderzoeken hoe de beeldtaal in de jihadpropaganda van de Islamitische Staat op Twitter appelleert aan de hedendaagse nieuwe mediacultuur. Aan de hand van een tekstuele analyse zal ik in twee casestudies de *liveness* van Twitter en het appel aan de hedendaagse nieuwe mediacultuur in de jihadpropaganda verkennen. Door de mediumspecifieke eigenschappen van Twitter te onderzoeken en in kaart te brengen welke onderliggende (sub)culturele connotaties de beeldtaal in de propaganda aanspreekt, wordt duidelijk hoe jihadisten de kijker dwingen om zich te verhouden tot de propagandabeelden op Twitter en ze de propagandaboodschap van de Islamitische Staat vertalen naar de huidige moderniteit.

## **KERNWOORDEN**

Jihadpropaganda, *Liveness*, Nieuwe Mediacultuur, Sociale media, Shockeffect, Populaire Cultuur, Beeldtaal

## **INHOUDSOPGAVE**

<b>1.</b>	<b>INLEIDING: JIHADPROPAGANDA MET EEN WESTERSE DIMENSIE</b>	<b>5</b>
1.1.	VRAAGSTELLING & HYPOTHESE	6
1.2.	DEELVRAGEN	7
1.3.	RELEVANTIE	8
1.4.	ONDERZOEKSMETHODE	8
1.5.	THESISSTRUCTUUR	10
<b>2.</b>	<b>THEORETISCH KADER: COMMUNICEREN MET BEELDEN</b>	<b>12</b>
2.1.	REPRESENTATIE IN EEN NIEUWE MEDIACULTUUR	12
2.2.	JIHADPROPAGANDA OP INTERNET	13
2.3.	DE INTENSIVERING VAN LIVENESS DOOR SOCIALE MEDIA	14
<b>3.</b>	<b>CASESTUDY: CHILLIN WITH MY OTHER HOMIE</b>	<b>16</b>
3.1.	EEN WESTERSE MOSLIM IN HET CENTRUM VAN DE JIHAD	16
3.2.	DEMONSTRATIE VAN CULTUUR	17
3.3.	CHOQUEREN MET WREEDHEID	18
3.4.	EEN GEDEELDE SOCIALE REALITEIT	21
<b>4.</b>	<b>CASESTUDY: CALL OF DUTY</b>	<b>23</b>
4.1.	#JIHADPROPAGANDA VAN EEN WESTERSE MOSLIM	23
4.2.	EEN NIEUWE MEDIAVERTALING VAN DE JIHAD	25
4.3.	VERHEERLIJING DOOR HET SPIEGELEN VAN ERVARINGEN	28
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIE: WREDE BEELDEN EN HET APPEL AAN POPULAIRE CULTUUR</b>	<b>30</b>
<b>6.</b>	<b>BIBLIOGRAFIE</b>	<b>32</b>

## 1. INLEIDING: JIHADPROPAGANDA MET EEN WESTERSE DIMENSIE

- "This is our call of duty. And we respawn in Jannah" - Onderstaande afbeelding is één van de vele propaganda-afbeeldingen die door strijders van de Islamitische Staat (IS)<sup>1</sup> op sociale media worden gebruikt om de jihad<sup>2</sup>, de heilige oorlog, te promoten. Waar jihadisten in de jaren '80 van de vorige eeuw nog handgeschreven stencils uitdeelden, maakt IS anno 2014 gebruik van sociale media om de jihadpropaganda te verspreiden. De propaganda-uitingen op sociale media communiceren niet alleen de vrome ideologische boodschap<sup>3</sup> van IS, maar voegen ook een westerse dimensie toe aan de jihadpropaganda (Bahara, 2014).



AFBEELDING 1: CALL OF DUTY (BBC, 2014)

1 De Islamitische Staat heeft eind juni door hun beheerste gebied in Irak en Syrië uitgeroepen tot een islamitisch kalifaat. Een kalifaat is een regeringsvorm gestoeld op de sharia, de islamitische wetgeving, met aan het hoofd een kalief, de opvolger van Mohammed. De Islamitische Staat kenmerkt zich door een extreem strenge interpretatie van de islam. De leiders claimen religieuze, politieke en militaire autoriteit over alle moslims wereldwijd en promoten geweld tegen alle ongelovigen. De extreem conservatieve leer van IS uit zich in de afkeer tegen innovatie in het geloof. Deze zou afleiden van de kern van de islam.

2 De jihad is een belangrijke religieuze plicht voor moslims en betekent in het Arabisch zoveel als 'strijd' (Matusitz, 2014, p.169). Voor de individuele moslim is de jihad een spirituele reis die hem of haar dichter bij Allah kan brengen (Matusitz, 2014, p.169). Het sociaal-politieke karakter van de jihad kenmerkt zich door het onderscheid tussen de offensieve en de defensieve jihad. Hierbij staat de offensieve jihad in het teken van de uitbreiding van de islamitische wereld door het territorium van ongelovigen binnen te vallen (Matusitz, 2014, p.169). De defensieve jihad is erop gericht om gelovigen op te roepen te strijden voor de islam wanneer religieuze waarden en heiligdommen in gevaar zijn (Matusitz, 2014, p.169). In dit onderzoek richt ik me vooral op de offensieve jihad waarbij de Islamitische Staat probeert gelovigen op de been te brengen om te strijden voor de oprichting en uitbreiding van het kalifaat.

3 IS belooft door middel van het kalifaat en het verslaan van ongelovigen de pure mohammedaanse islam terug te brengen (Taheri, 2014; Glint, 2014, p. 7). Deze ideologie kenmerkt zich door drie afwijzingen (Taheri, 2014, para. 4). Ten eerste wordt de traditionele tolerantie van moslims voor christenen en joden verworpen om het kalifaat te 'reinen' van andere religies (Taheri, 2014, para. 5). Wie aan de dood wil ontsnappen kan zich bekeren tot de islam. Wie weigert wordt vermoord, verdreven of als slaaf gebruikt. De tweede verwerping is gericht op ongelovige ideologieën zoals democratie, modernisme, nationalisme en socialisme (Taheri, 2014, para. 10). Dit gebeurt vanuit het oogpunt dat er geen andere verbindende factor is dan de islam, met Allah als leider. Ten derde behelst de ideologie van IS de verwerping van de islam als vredelievende religie (Taheri, 2014, para. 15). Volgens IS kan er pas vrede zijn wanneer de islam de wereld beheerst. De pure mohammedaanse islam kent dan ook maar één regeringsvorm en dat is het kalifaat, onderworpen aan de regels van de sharia.

Deze e-jihad of popjihad leeft vooral op het internet en bestaat uit filmpjes en afbeeldingen waarin (westerse) jihadi's andere jonge (westerse) moslims oproepen om ook deelgenoot te worden van de heilige oorlog (Matusitz, 2014, p. 296; Bahara, 2014). Door middel van verwijzingen naar populaire onderwerpen, zoals videogames, sportevenementen en films, proberen strijders van IS nieuwe volgelingen te rekruteren en de boodschap van de jihad te verspreiden (Casciani, 2014; Rose, 2014). Als de jonge westerse moslims vervolgens naar Irak en Syrië trekken om mee te vechten in de jihad, beïnvloeden ze de jihadpropaganda op hun beurt door op sociale media verslag te doen van hun grote avontuur; de strijd voor de Islamitische Staat (Bahara, 2014).

## 1.1. VRAAGSTELLING & HYPOTHESE

In dit onderzoek zal ik proberen meer inzicht te verschaffen in de door IS gebruikte beeldtaal, een taalachtige constructie waarbij er door de interpretatie van beelden en beeldelementen een boodschap wordt overgedragen (Van den Broek & De Jong, 2010, p. 15), en de manier waarop IS met de jihadpropaganda appelleert aan de hedendaagse nieuwe mediacultuur. Anno 2015 wordt de westerse cultuur gedomineerd door visuele en digitale media in plaats van tekstuele of orale media (Pauwels & Peters, 2005, p. 4). Deze nieuwe mediacultuur is geen homogeen verschijnsel, maar typeert de technologische- en digitale ontwikkelingen die ervoor hebben gezorgd dat we in de westerse wereld in toenemende mate worden blootgesteld aan nieuwe media-ervaringen die ons realiteitsbesef beïnvloeden en sociale relaties vorm geven (Lister et al., 2009, p. 13). In de hedendaagse nieuwe mediacultuur zijn horen en voelen nog steeds belangrijke zintuigen om dingen te ervaren of te communiceren, maar steeds vaker worden onze waarden, meningen en overtuigingen gevormd door de ervaringen met sociale en digitale media zoals *social-networking-sites*, games en films (Lister et al., 2009, p. 13). De alomtegenwoordigheid van nieuwe media heeft gevolgen voor de manier waarop we beelden gebruiken om onszelf te uiten en te communiceren. Je zou kunnen zeggen dat nieuwe media grotendeels bepalen hoe er in de hedendaagse westerse wereld gedacht wordt over verschillende, ogenschijnlijke natuurlijke, aspecten van het dagelijkse leven. Zo wordt de betekenis die we aan beelden geven, bewust of onbewust, beïnvloed door associaties met beelden en concepten die we eerder hebben gezien in andere westerse mediaproducten zoals digitale films, videogames of op sociale media (Pauwels & Peters, 2005, p. 12). Met hedendaagse nieuwe mediacultuur refereer ik in dit onderzoek dan ook aan de centrale rol die digitale en visuele media spelen in de manier waarop westerse denkbeelden gecommuniceerd worden en de uitgesproken manier waarop er in de westerse cultuur door middel van nieuwe media betekenis wordt gegeven aan de wereld om ons heen. In hoofdstuk twee zal ik de begrippen mediacultuur en beeldtaal verder operationaliseren.

De focus van dit onderzoek ligt op de manier waarop de Islamitische Staat de kijker dwingt om zich te verhouden tot de jihadpropaganda op sociale media, in het bijzonder op Twitter. Nieuwe media en digitale technologie zorgen ervoor dat beelden op steeds meer plekken beschikbaar zijn en dat we in de samenleving vertrouwd raken met communicatieve situaties waar deze beelden een indringende rol spelen (Sturken & Cartwright, 2007, p. 10). Zo ook de jihadpropaganda van de Islamitische Staat. In tegenstelling tot de propagandastencils uit de jaren '80, die in kleine kring circuleerden, zorgt de *liveness* van sociale media, het idee dat we door sociale media een grotere gemeenschappelijke aandacht hebben voor de 'realiteiten' die voor ons als samenleving van belang zijn (Couldry, 2004, p. 5), dat de propaganda-afbeeldingen op Twitter zichtbaar zijn voor een wereldwijd publiek. De propaganda-afbeeldingen worden gedeeld, er wordt op gereageerd en verspreiden zich zo onder gebruikers over de hele wereld tot de propaganda-afbeelding plotseling ook opduikt in je eigen persoonlijke tijdlijn. Mijn eerste hypothese is dat er door de mediums specifieke eigenschappen van Twitter een nieuwe dynamiek ontstaat in de manier waarop de propagandabeelden tot de kijker komen. De kijker is niet vrij om te besluiten naar de propagandabeelden te kijken, maar deze komen tot hem zonder dat hij daar iets tegen in kan brengen. Ook als er sprake is van wrede, gewelddadige en choquerende beelden moet de kijker confrontatie met de beelden aangaan en ze betekenis geven, hetgeen een heftige choquerende ervaring kan zijn. Zo schrijft Walter Benjamin in *On Some Motifs in Baudelaire* (1970) dat een ervaring choquerend is wanneer een persoon wordt overweldigd door het aantal stimuli dat tot hem komt. Onder stimuli verstaat Benjamin alle prikkels die een mens dagelijks moet verwerken. Stimuli die vaker voorkomen worden opgenomen in de dagelijkse routine

van een individu, maar nieuwe heftige prikkels kunnen als choquerend worden ervaren (Benjamin, 1970, p.164). Ik verwacht dus dat de mediums specifieke eigenschappen van Twitter de kijker confronteren met de jihadpropaganda uit de Islamitische Staat en de kijker dwingen om zich te verhouden tot de (gewelddadige) beeldtaal van de propaganda-afbeeldingen, wat als choquerend kan worden ervaren.

Om deze nieuwe dynamiek in de manier waarop propagandabeelden tot de kijker komen te verkennen, zal ik dit onderzoek op een introspectieve wijze uitvoeren. Hierbij ben ik zelf de kijker en zal ik mijn ervaringen zo zelfreflectief mogelijk omschrijven. Hierdoor ben ik in staat om de bewuste en onbewuste processen die plaatsvinden op het moment dat ik geconfronteerd word met de propaganda-afbeeldingen op Twitter te beschrijven vanuit mijn eigen culturele referentiekader als westerse jongeman (zie paragraaf 1.4 Onderzoeksmethode). In het bijzonder zal ik me hierbij richten op de manier waarop IS door middel van de gebruikte beeldtaal in hun jihadpropaganda op Twitter appelleert aan hedendaagse nieuwe mediacultuur. Dit wil zeggen, de manier waarop IS in hun jihadpropaganda een beroep doet op beeldtaal die ik ken uit hedendaagse nieuwe mediaproducten om hun propagandaboodschap over te dragen. Mijn tweede hypothese is dat de propaganda-afbeeldingen op Twitter een beeldtaal bevatten die een appel doet op bekende hedendaagse nieuwe mediaproducten (zoals films, games of muziek) en zodoende emoties en ervaringen uit het dagelijkse leven uitvergrooten. Ik verwacht dus dat er een westerse dimensie aan de jihadpropaganda op Twitter is toegevoegd die de jihadistische ideologie vertaalt naar nieuwe media en visuele concepten die tot mij, de kijker, spreken.

Het doel van mijn onderzoek is dan ook het verkennen van de door IS gebruikte beeldtaal in de propaganda-afbeeldingen op Twitter om zo te onderzoeken hoe IS een appel doet op de hedendaagse nieuwe mediacultuur en de kijker dwingt om zich te verhouden tot de propagandabeelden. Mijn onderzoeksvraag luidt als volgt:

**Hoe appelleert de Islamitische Staat aan hedendaagse nieuwe mediacultuur door middel van de gebruikte beeldtaal in hun jihadpropaganda op Twitter en dwingt ze de kijker om zich te verhouden tot de propagandabeelden?**

## **1.2 DEELVRAGEN**

Om mijn onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zal ik deze opdelen in deelvragen, die inzicht geven in de verschillende aspecten van de onderzoeksvraag. Ze luiden als volgt:

**- Welke beeldtaal hanteert IS in zijn jihadpropaganda op Twitter?**

Met de eerste deelvraag wil ik verkennen uit welke beeldtaal de jihadpropaganda is opgebouwd. Door middel van een tekstuele analyse van de propaganda-afbeelding kan ik de verschillende (beeld)elementen in de propaganda-afbeelding analyseren en verschillende interpretaties en betekenissen achterhalen.

**- Hoe doet de gebruikte beeldtaal in de jihadpropaganda van IS op Twitter een appel op bestaande onderliggende westerse culturele betekenissen en conventies?**

Met de tweede vraag wil ik in kaart brengen wat de relatie is tussen de gebruikte beeldtaal in de propaganda en de aanspraak die gemaakt wordt op westerse culturele conventies en interpretaties van diezelfde beelden. Met andere woorden: hoe doet IS een beroep op voor mij bekende westerse beeldtaal?

**- Hoe worden deze westerse connotaties gebruikt ten behoeve van jihadpropaganda?**

Ten slotte wil ik met de derde deelvraag in kaart brengen hoe de westerse connotaties in de jihadpropaganda gebruikt worden om de interpretatie van de propagandaboodschap te beïnvloeden en de kijker dwingen om zich te verhouden tot de propagandabeelden.

### 1.3 RELEVANTIE

#### WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

Nieuwe media hebben een grote invloed op de representatie van cultuur en de manier waarop we de wereld interpreteren. De kaders waarbinnen we redeneren worden voor een groot gedeelte bepaald door middel van de beeldtaal in afbeeldingen, video's en teksten (Sturken & Cartwright, 2007, p. 1). De beeldtaal in jihadpropaganda speelt dan ook een cruciale rol in de representatie van de jihad. In een aantal eerdere onderzoeken over jihadistische propaganda (Figel, 2007; Chen, 2008; Torres, 2010) is er al aandacht besteed aan de manier waarop jihadistische beeldtaal zich ontwikkeld heeft en de propaganda zich heeft verplaatst naar het internet. Zo bieden deze, voornamelijk kwantitatieve, bestaande onderzoeken inzicht in de ontwikkeling, het gebruik en de evolutie van jihadpropaganda (Torres, 2010; Chen, 2008).

In dit onderzoek wil ik verkennen hoe jihadi's sociale media (Twitter) strategisch inzetten om hun jihadistische propagandaboodschap te communiceren. Deze kwalitatieve insteek biedt meer inzicht in de manier waarop beeldtaal en de intensivering van *liveness* door sociale media (Couldry 2007; 2009) de kijker dwingen om zich te verhouden tot de propagandabeelden. Hierbij onderscheid ik mij door het gebruik van nieuwe media en de implementatie van het westerse aspect in jihadpropaganda te onderzoeken. Door de beeldtaal in de jihadpropaganda en onderliggende subculturele connotaties in kaart te brengen, wordt niet alleen duidelijk 'dat' jihadpropaganda zich heeft verplaatst naar het internet (Torres, 2010; Chen, 2008) maar kan ik ook onderzoeken 'hoe' de online campagnes rond de heilige oorlog appelleren aan de hedendaagse (online) activiteiten van (jonge) moslims.

#### MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

De opmars van de Islamitische Staat zorgt voor veel beroering in de media en de maatschappij. Door middel van nieuwssites en sociale media krijgt bijna iedereen wel wat mee van de activiteiten van IS. Hierdoor wordt het actuele maatschappelijke debat aangewakkerd en wordt er in de maatschappij veel gesproken over de gebeurtenissen in het Midden-Oosten. De jihadpropaganda van IS speelt daarmee een belangrijke rol binnen de maatschappelijke discussies over jihadisme, de vrijheid van meningsuiting en het oproepen tot geweld. Voor- en tegenstanders gaan de confrontatie aan, wat leidt tot botsingen in de maatschappij. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan de protesten in de Haagse Schilderswijk in augustus 2014, waar sprake was van een pro-IS-betoging en een tegenactie in de vorm van een 'Mars voor de Vrijheid' (Trouw, 2014).

### 1.4 ONDERZOEKSMETHODE

In dit onderzoek ga ik op een introspectieve wijze op zoek naar de manier waarop IS met zijn jihadpropaganda appelleert aan de hedendaagse nieuwe mediacultuur. Wegens noodzakelijke beperkingen bestaat het onderzoeksmateriaal uit twee casestudies, twee propaganda-afbeeldingen. Deze twee casussen zijn geselecteerd omdat ze naar mijn idee complementair zijn en twee verschillende categorieën van jihadpropaganda vertegenwoordigen. De grondslag van deze categorieën bevindt zich in de activiteit die wordt uitgeoefend; het daadwerkelijk participeren in de jihad versus het oproepen tot de jihad. De eerste categorie vertegenwoordigt de individuele (westerse) IS-strijder die naar het Midden-Oosten is getrokken om te strijden voor het kalifaat. Deze categorie toont de *liveness* van de jihad en het sociaal-culturele karakter van de popjihad. De tweede categorie vertegenwoordigt de oproep aan westerse moslims tot deelname aan de jihad door middel van een pamflet. Deze categorie toont het beroep dat jihadpropaganda doet op westerse jihadi's en de beeldtaal die hiervoor wordt gebruikt. Door middel van de casestudies is het mogelijk om een fenomeen in zijn dagelijkse context te analyseren (Yin, 2009, p. 13-14). Door de casussen te bestuderen en te verbinden met bestaande theorie omtrent dit fenomeen, is het mogelijk inzicht te verkrijgen in de praktijk van jihadpropaganda en het appel op de hedendaagse nieuwe mediacultuur. Het is dan ook een ideale strategie om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden.



De eerste casus is de tweet '*Chillin' with my other homie, or what's left of him*'. Op deze foto staat een jonge Britse moslim met een afgehaakt hoofd in zijn hand. De afbeelding wordt begeleid door de woorden '*Chillin with my other homie, or what's left of him*'. De Brit is een van de vele jihadisten die vanuit het Westen naar Syrië zijn getrokken en daar verslag doen van hun heilige strijd. Deze afbeelding vertegenwoordigt de uitingen van de individuele IS-strijder op sociale media. De keuze voor deze casus komt voort uit de wereldwijde reacties op de afbeelding in verschillende media. Hierbij werd niet zozeer gereageerd op het feit dat de strijder een westerse man is, maar op de manier waarop hij gebruikmaakt van Twitter. De Brit plaatst een statusupdate, zodat achterblijvers zijn 'avontuur' kunnen volgen. Met de analyse van deze casus wil ik inzicht verkrijgen in de *liveness* van de jihad en de verwijzingen naar populaire cultuur in jihadpropaganda verkennen.

De tweede casus is de tweet '*Call of Duty*'. De post op Twitter (zie afbeelding 1) bestaat uit een afbeelding die verwijst naar de populaire computerspelserie *Call of Duty* van Activision (Activision, 2014). Deze casus vertegenwoordigt de oproep tot jihad op Twitter en is gekozen vanwege de verwijzing in het pamflet naar een populaire westerse subcultuur. De propaganda-afbeelding appelleert aan een westerse subcultuur, waar de vrome ideologische boodschap van IS zich kenmerkt door de terugkeer naar de pure islam. Met deze casus wil ik dan ook aan de hand van de gebruikte beeldtaal en de verschillende beeldelementen de relatie tussen westerse populaire cultuur en de propagandaboodschap van de jihad onderzoeken.

#### TEKSTUELE ANALYSE

Om de inhoud van de casussen op een productieve manier te analyseren en de verschillende betekenissen te achterhalen, zal ik gebruikmaken van tekstuele analyses. In *Textual Analysis: A Beginners Guide* (2001) omschrijft Alan McKee de tekstuele analyse als volgt: "When we perform textual analysis on a text, we make an educated guess at some of the most likely interpretations that might be made of that text." (McKee, 2001, p.3). Deze, ietwat simplistische, definitie geeft aan dat we door middel van een tekstuele analyse de verschillende betekenissen en interpretaties van een tekst kunnen evalueren en zo kunnen proberen te begrijpen hoe de geschreven, gesproken of visuele taal ons helpt sociale realiteiten te construeren (Brennen, 2013, p. 193). Dit maakt de tekstuele analyse zeer geschikt om de propaganda-uitingen van IS onderzoeken en zo de gebruikte beeldtaal en het appel aan de hedendaagse nieuwe mediacultuur te verkennen.

Door het beredeneerd lezen van de casussen is het mogelijk te tekst te interpreteren en verschillende sociale betekenissen te achterhalen, maar: "There is no such thing as a single, 'correct' interpretation of any text. There are large numbers of possible interpretations, some of which will be more likely than others in particular circumstances." (McKee, 2001, p.4). De interactie tussen taal en maatschappij staat hier centraal. Afbeeldingen, beeldelementen en tekst kennen specifieke regels en conventies en zijn gerelateerd aan de sociale context waarin ze worden gebruikt (McKee, 2001, p. 4). In dit onderzoek kijk ik op het niveau van de semiotiek naar de jihadpropaganda van de Islamitische Staat. Ik wil verkennen hoe symbolen, beeldelementen en tekst samen de interpretatie van de propagandaboodschap sturen. Om de verschillende beeldelementen te kunnen interpreteren en de meest voor de hand liggende betekenissen te achterhalen is het belangrijk om naar de context van de tekst te kijken en de juiste vragen te stellen (Chandler, 1994, para. 4-12). Hieronder vallen onder andere: Wie heeft de tekst gemaakt? Voor wie is de tekst bedoeld? Op welke manier verhouden de verschillende elementen van de tekst zich tot elkaar? Versterken ze elkaar of zijn ze tegenstrijdig? Welke culturele referenties worden opgeroepen? Wat is de meest voor de hand liggende interpretatie? Al deze vragen kunnen helpen om de verschillende elementen uit de casussen te interpreteren en de relatie van het element tot de rest van de tekst te onderzoeken (Chandler, 1994, para. 3).

Omdat de twee casussen de primaire bronnen zijn, vindt de tekstuele analyse plaats door de kwalitatieve interpretatie van een cultureel artefact en levert geen kennis op die kan worden gegeneraliseerd. De tekstuele analyse helpt de casussen te interpreteren en daarmee de kennis over het fenomeen (jihadpropaganda op Twitter) uit te breiden (McKee, 2001, p. 8).

Een tekstuele analyse kan zich richten op verschillende elementen van, of binnen, een tekst. Daarom is het belangrijk om de tekstuele analyse te kaderen en me te beperken tot de (beeld)elementen die van belang zijn voor het beantwoorden van mijn hoofdvraag. Fotograaf Tom Meerman onderscheidt in zijn boek *Beeldelementen: Fotografie als Taal* verschillende elementen waar je bij de analyse van een afbeelding aandacht aan kan besteden. Daarbij maakt hij onder andere onderscheid tussen compositie, licht & toon en kleur (2010, p. 6). Bij de analyse van de casussen in dit onderzoek zal ik me concentreren op de pijler 'verhaal en symboliek' (Meerman, 2010, p.23). Het verhaal en de symboliek zijn (vaak) de hoofdredenen om een afbeelding te maken. Het verhaal wordt gedragen door de afgebeelde woorden, symbolen en voorwerpen. Dit zijn de beeldelementen waarmee we het makkelijkst toegang hebben tot onderliggende associaties en conventies, de afbeelding kunnen interpreteren en het verhaal dat de propaganda-afbeelding vertelt kunnen begrijpen (Meerman, 2010, p. 23-24). Om de afbeelding te kunnen interpreteren zal ik allereerst kijken naar de mediumspecifieke eigenschappen van sociale media en de manier waarop de jihadpropaganda wordt gepresenteerd aan de kijker. Ik zal me hierbij concentreren op de mediumspecifieke eigenschappen van Twitter, de manier waarop deze bijdragen aan de *liveness* van de jihad en de kijker dwingen zich te verhouden tot de propagandabeelden. Vervolgens zal ik me richten op de inhoud (het verhaal) van de propaganda en analyseren hoe (de oproep tot) de jihad, de vrome ideologische overtuiging van IS en de verwijzingen naar populaire (westerse) cultuur worden gepresenteerd door de verschillende (beeld)elementen. Hierbij zal ik me focussen op de manier waarop de (beeld)elementen appelleren aan hedendaagse nieuwe mediacultuur en tot de kijker spreken.

Bij de interpretatie van een tekst is het ook belangrijk wie de tekst analyseert. In dit geval ben ik zelf degene die de casussen zal analyseren. De tekstuele analyse zal dan ook plaatsvinden op basis van wat ik zie. Voor de interpretatie van de (beeld)elementen en tekens zal ik voor een groot deel gebruikmaken van mijn persoonlijke referentiekader als West-Europese man. Vanuit dit referentiekader verkrijg ik inzicht in verschillende culturele aspecten waarnaar verwezen wordt. Deze associaties en conventies zal ik zoveel mogelijk proberen te ondersteunen met bronnen, nieuwsberichten en cultuurproducten zoals fora, blogs en nieuwsberichten. Ondanks deze ondersteuning zal mijn referentiekader echter enigszins gekleurd blijven. Om toch een waardevolle analyse te doen over de manier waarop de propagandabeelden tot de kijker spreken, is het noodzakelijk om uit mijn persoonlijke culturele referentiekader te stappen, andere interpretaties te verkennen en zo verschillende culturele en ideologische conventies bloot te leggen. Deze conventies en aannames kan ik alleen onderbouwen met producten van cultuur. Hiervoor zal ik zoveel mogelijk gebruik maken van Nederlandstalige of Engelstalige bronnen. Het kan echter voorkomen dat een bron in het Arabisch geschreven is. Aangezien ik de Arabische taal niet machtig ben, zal ik dan gebruik maken van vertaalprogramma's (bijv. Google translate) of secundaire Engelstalige bronnen. Op deze manier kan ik toch een, weliswaar beperkt, inzicht verkrijgen in de kern van de propagandaboodschap.

Door de tekstuele analyse op deze manier uit te voeren, verkrijg ik inzicht in de verschillende culturele assumpties en ideologische conventies die ten grondslag liggen aan de propaganda en het verhaal dat de afbeelding vertelt. Nogmaals, dit zijn de meest voor de hand liggende interpretaties en niet per definitie de enige of juiste. De tekstuele analyse maakt het zo mogelijk om antwoord te geven op de onderzoeksvraag, biedt inzicht in de manier waarop de beeldtaal in de propaganda-afbeelding mogelijk appelleert aan de hedendaagse nieuwe mediacultuur en de manier waarop de mediumspecifieke eigenschappen van Twitter de kijker dwingen om zich te verhouden tot de propagandabeelden.

## 1.5 THESISSTRUCTUUR

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is het van belang om de centrale begrippen van deze thesis te operationaliseren, alvorens ik met behulp van de casestudies antwoord kan geven op de deelvragen. De structuur van dit onderzoek ziet er dan ook als volgt uit:

## HOOFDSTUK 2: THEORETISCH KADER

In het theoretisch kader zal ik de centrale begrippen in dit onderzoek operationaliseren. In het eerste deel zal ik de begrippen nieuwe mediacultuur, beeldtaal en representatie operationaliseren. Zo wordt duidelijk hoe betekenissen worden overgedragen aan de hand van beelden en hun connotaties.

In het tweede deel zal ik de intensivering van *liveness* door sociale media operationaliseren. Dit zal ik doen door dit begrip te kaderen binnen popjihad en populaire cultuur.

## HOOFDSTUK 3: CHILLIN WITH MY OTHER HOMIE

In de casestudy 'Chillin with my other Homie' zal ik onderzoeken hoe sociale media de *liveness* van de jihad intensiveren en bijdragen aan de verspreiding en presentatie van de jihad(boodschap). Hierbij zal ik onderzoeken hoe de *affordances* van sociale media de zichtbaarheid van geweld en de popjihad vergroten en de kijker dwingen om zich te verhouden tot de propagandabeelden.

## HOOFDSTUK 4: CALL OF DUTY

Door middel van de casestudy 'Call of Duty' zal ik verkennen hoe in jihadpropaganda een appel wordt gedaan op de populaire westerse gamecultuur en hoe IS deze subculturele connotaties gebruikt om de interpretatie van hun ideologische (propaganda)boodschap te sturen.

## HOOFDSTUK 5: CONCLUSIE

In dit laatste hoofdstuk zal ik in een beknopte samenvatting de resultaten van dit onderzoek bespreken, de onderzoeksvraag beantwoorden en kritisch reflecteren op de onderzoeksmethode. Ik zal afsluiten met enkele aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

## 2. THEORETISCH KADER: COMMUNICEREN MET BEELDEN

Eerst zien, dan geloven. Anno 2014 speelt onze waarneming een grote rol in het dagelijkse leven. Of het nu gaat om (vakantie)foto's of jihadpropaganda, meer dan ooit vertrouwen we op wat we zien. In de afgelopen decennia zijn we in het westen in toenemende mate informatie, plezier en betekenis gaan ontleen aan visuele gebeurtenissen en de interactie met nieuwe media (Mirzoeff, 1998; Sturken & Cartwright, 2007). Ditzelfde geldt ook voor jihadpropaganda, deze communicatieve uitingen hebben zich de afgelopen 30 jaar verplaatst van voornamelijk tekstueel georiënteerde media (stencils, magazines) toen, naar voornamelijk visuele georiënteerde nieuwe media nu (Torres, 2006, p. 410-418).

### 2.1 REPRESENTATIE IN EEN NIEUWE MEDIACULTUUR

Het gebruik van nieuwe media voor jihadpropaganda is geen verrassing. De opkomst van internet en de ontwikkeling van moderne digitale reproductietechnieken hebben ertoe geleid dat visuele media-ervaringen een grote rol zijn gaan spelen in de moderne maatschappij. Overal om ons heen zien we knallende reclames, foto-realistische games en foto's/video's op sociale media. De hegemonie van het beeld is een moderne westerse uitvinding, een product van nieuwe media en technologische vooruitgang (Mitchell, 2002, p. 172). De hedendaagse nieuwe mediacultuur wordt daarom ook wel gekenmerkt als een beeldcultuur (Pijpers, 2014, p. 305). Beelden bieden ons de mogelijkheid om de maatschappelijke 'realiteit' te weerspiegelen. Hierbij is er geen sprake van directe toegang tot de werkelijkheid, maar van een visie die beïnvloed wordt door bewuste en onbewuste keuzes van de zender, de expressieve mogelijkheden en beperkingen van het medium en de interpretatie van de ontvanger (Pauwels & Peters, 2005, p. 12). Volgens cultuurwetenschapper Nicholas Mirzoeff (1998, p. 6) wordt een beeldcultuur gekenmerkt door de visualisatie van dingen die niet in zichzelf visueel zijn. Dit wil dus zeggen dat de hedendaagse nieuwe mediacultuur niet afhankelijk is van afbeeldingen, maar afhankelijk van de moderne tendens om dingen te visualiseren (Mirzoeff, 1998, p. 6). De hedendaagse nieuwe mediacultuur onderscheidt zich van eerdere mediaculturen door de nieuwe praktische mogelijkheden die internet en digitale media bieden om de wereld te representeren. Door middel van immersieve virtuele of interactieve multimediale ervaringen ontstaan nieuwe relaties tussen media en gebruiker (Lister et al., 2009, p. 12). Zo bieden nieuwe media niet alleen de mogelijkheid om concepten te representeren, maar bieden nieuwe media de mogelijkheid om de gebruiker onder te dompelen in de gebeurtenis en deze als het ware 'echt' te laten ervaren (Nieborg, 2004, p. 56). Het onderzoek naar representatie in een nieuwe mediacultuur is daarmee ook niet gelimiteerd tot het bestuderen van beelden, maar omvat ook onderzoek naar de rol die nieuwe media spelen bij de dagelijkse praktijk van kijken (Mitchell, 2002, p. 166-167). Hier kom ik in paragraaf 2.3 op terug.

In het verleden zijn er verschillende discussies geweest over de vraag of representatie, het gebruik van taal en afbeeldingen om betekenis te geven aan de wereld om ons heen, de wereld reflecteert en spiegelt zoals deze is of dat we de wereld betekenis geven door de verschillende systemen van representatie die we gebruiken (Hall, 1997). Volgens socioloog Stuart Hall komt cultuur voort uit representatie (1997, p. 4) en wordt deze zichtbaar wanneer mensen betekenis geven aan beelden vanuit verschillende specifieke sociale of historische contexten (Sturken & Cartwright, 2007, p. 12-13). In de hedendaagse nieuwe mediacultuur vindt de overdracht van cultuur grotendeels plaats door middel van representatie met beelden, beeldtaal. Belangrijk is om hierbij op te merken dat beeldtaal niet enkel draait om beelden, maar dat beeldtaal bestaat uit de integratie van beelden, beeldelementen en woorden in één communicatie-eenheid (van den Broek & de Jong, 2010, p. 15). Net als taal is de representatie door middel van beeldtaal onderhevig aan een set met regels die bepalen welke betekenissen geproduceerd en uitgewisseld worden (Sturken & Cartwright, 2007, p. 21).

Bij de interpretatie van beelden moeten we dus erkennen dat ze onderworpen zijn aan een set van culturele en ideologische conventies (Sturken & Cartwright, 2007, p. 25). Binnen deze brede set van waarden en overtuigingen richten individuen door middel van sociale structuur en menselijke relaties de samenleving in (Corman, 2006, p. 95). Cultuur en ideologie zitten diep verweven in de hedendaagse nieuwe mediacultuur en zijn opgesloten in entertainment, reclame en de manieren waarop we over schoonheid denken. Je zou kunnen zeggen dat ze de waarde van verschillende, ogenschijnlijke natuurlijke, aspecten van het dagelijkse

leven bepalen. Het zijn echter de 'deelnemers' aan een cultuur die betekenis geven aan een gebeurtenis of object. Het komt dan ook zelden voor dat 'dingen' één vaste en onveranderende betekenis hebben (Hall, 1997, p. 3). Alles krijgt betekenis vanuit de specifieke context waarin het bekeken wordt. Cultuur en ideologie zitten dus diep geworteld in gedeelde sociale assumpties over hoe dingen zijn of zouden moeten zijn (Sturken & Cartwright, 2007, p. 25). Dit kader helpt om de interpretatie van beelden in de hedendaagse nieuwe mediacultuur te verkennen, de gebruikte beeldtaal te analyseren en te begrijpen hoe de beelden betekenis krijgen door de sociale, ideologische of culturele context waarin ze bekeken worden.

#### DE RELATIE TUSSEN BEELD EN CULTUUR

Om de beeldtaal in de jihadpropaganda te doorgronden is het dan ook noodzakelijk om onderscheid te maken tussen de verschillende relaties en interpretaties die de beeldelementen in de propaganda-afbeelding hebben. Dit interpretatieproces is afgeleid van semiotiek. Elke keer dat we een afbeelding zien en interpreteren, maken we gebruik van semiotische tools om de betekenis te achterhalen. Ieder teken is opgebouwd uit twee onderdelen: de *signifier* en de *signified* (Sturken & Cartwright, p. 30). De *signifier* is de vorm die het teken heeft en de *signified* is het concept dat het teken representeert. De Franse theoreticus Roland Barthes bouwt hierop voort door twee verschillende niveaus waarop betekenis wordt gegeven aan een teken of een afbeelding te onderscheiden; connotatie en denotatie (Barthes, 1977, p. 18-20). Denotatie is de letterlijke, beschrijvende betekenis van een beeld(element). Hierbij gaat het om de objectieve aanduiding van het teken (Barthes, 1977, p. 18). Daarnaast kent elk teken een subjectieve aanduiding, de connotatie. Dit is de culturele, persoonlijke betekenis die iemand aan een teken geeft (Barthes, 1977, p. 19). De connotatie fixeert het teken in een ideologisch perspectief (Sturken & Cartwright, 2007, p. 19). De betekenis van een beeld komt dan dus voort uit de culturele en ideologische context waarin de afbeelding bekeken wordt. De lijn tussen de denotatie en connotatie is ambigu. Wat de een ziet, verschilt van de ander. Deze twee niveaus van representatie helpen ons om na te denken over het verschil tussen de realiteit of waarheid van een afbeelding en de meer complexe gevoelens of associaties die een beeld oproept (Sturken & Cartwright, 2007, p. 20).

Door middel van connotatie en denotatie kan ik de verschillende betekenissen van de beeldelementen in jihadpropaganda verkennen en proberen te interpreteren door de onderliggende culturele waarden en overtuigingen te onderzoeken. Erkennen dat de betekenis van een teken onderhevig is aan cultuur is hierbij de eerste stap. Om het culturele of ideologische concept waarnaar het teken verwijst te onderzoeken, is het daarnaast belangrijk om te begrijpen hoe die relatie geconstrueerd is. De Amerikaanse semioticus Charles Peirce onderscheidt drie semiotische relaties tussen teken en betekenis: indexicale, iconische en symbolische relaties (Peirce Edition Project, 1998, p. 163). De symbolische relatie bestaat uit een fundamenteel arbitraire relatie, een relatie tussen teken en concept die je moet leren (Peirce Edition Project, 1998, p. 163). Een symbool is dus conventioneel en heeft een betekenis die afgesproken is, zoals een rood hart symbool staat voor de liefde. De iconische relatie komt tot stand door middel van de gelijkenissen tussen tekendragers en het concept waar het naar verwijst, zoals een persoon op zijn foto lijkt (Peirce Edition Project, 1998, p. 163). Een indexicale verwijzing komt tot stand door de directe relatie tussen het teken en het concept, bijvoorbeeld door middel van een fysiek of causaal verband zoals rook staat tot vuur (Peirce Edition Project, 1998, p. 163). Met deze verschillende semiotische relaties is het mogelijk om te onderzoeken hoe een teken zijn betekenis krijgt en hoe deze betekenis wordt gecommuniceerd. Als we een teken willen begrijpen, dan moeten we de relatie met de context waarbinnen het teken te zien is onderzoeken (Sturken & Cartwright, 2007, p. 140). Wat er rond het teken gebeurt, is dus minstens even belangrijk als het teken zelf. Door de verschillende semiotische relaties tussen teken en betekenis te onderzoeken, kunnen we niet alleen proberen te begrijpen welke boodschap er wordt overgedragen; ze stellen me ook in staat om in de casestudies te verkennen op welke manier context en betekenis met elkaar verbonden worden.

## 2.2 JIHADPROPAGANDA OP INTERNET

Aan het eind van de twintigste eeuw richtten jihadi's zich op nieuwe media om hun propagandaboodschap te verspreiden, de e-jihad (Matusitz, 2014, p. 296). De reikwijdte van internet en sociale media zorgt ervoor dat nieuwe media meer dan ooit een verlengstuk zijn voor jihadistische organisaties om de jihadistische

propagandaboodschap wereldwijd te verspreiden. Nieuwe media bieden jihadistische organisaties en potentiële jihadisten een platform om bij elkaar te komen, de jihadisfeer (Matusitz, 2014, p. 296-297). Deze jihadisfeer reflecteert de huidige standaard van jihadisme, een realiteit waarin jihadistische bewegingen zich definitief hebben aangepast aan de technologische moderniteit (Matusitz, 2014, 296). Een realiteit ook waarin veel van de jihadisten die zich op het internet begeven relatief jong en zeer mediavaardig zijn (Matusitz, 2014, p. 300). Op sociale media worden foto's en filmpjes geplaatst waarin te zien is hoe jihadisten in grote auto's en met zware wapens ten strijde trekken. Internet en sociale media zijn daarmee een platform geworden waarop jihadisten zichzelf afbeelden als meer dan simpele strijders. Ze presenteren zich als hippe, jonge mannen die ten strijde trekken omwille van Allah (Bahara, 2014).

Deze omslag in het uiterlijk en imago van jihadstrijders heeft bijgedragen aan het ontstaan van een populaire cultuur rond de jihad: de popjihad. Een populaire cultuur kenmerkt zich door een eigen stijl en is de som van gedrag, expressie en symboliek van een groep mensen (Fedorak, 2009, p. 3). De popjihad is dus een populaire cultuur die op geheel eigen wijze het leven wil vieren en haar eigen vorm van macht kent (De Ruiters, 2013). Door middel van activisme, kleding, beeldtaal en taalgebruik kan een populaire cultuur de manier waarop we de wereld om ons heen zien beïnvloeden (Fedorak, 2009, p. 4). Volgens sociologe Liesbet van Zoonen (1999) is de belangrijkste functie van populaire cultuur het in omloop houden van bestaande normen en waarden. Populaire cultuur kan zo worden gezien als de mediavertaling van traditionele volksculturen en kan daarnaast bijdragen aan de vorming van nieuwe individuele of collectieve identiteiten (Zoonen, 1999, p. 72). De codes en conventies van een populaire cultuur kunnen echter ook worden ingezet voor de popularisering van politieke of religieuze kwesties (Zoonen, 1999, p. 72). Door de 'cool' te implementeren kan bijvoorbeeld het gat tussen populaire cultuur en de abstracties van religie worden gedicht. De popjihad en de kenmerken van populaire cultuur kan ik in dit onderzoek gebruiken om te verkennen hoe de Islamitische Staat de jihad populariseert. Door de jihadpropaganda te analyseren op specifieke kenmerken die een beroep doen op een populaire cultuur kan ik verkennen hoe propagandistische denkbeelden worden vertaald naar beelden die tot mij spreken.

### **2.3 DE INTENSIVERING VAN LIVENESS DOOR SOCIALE MEDIA**

Om de beeldtaal in de propagandaboodschappen van de Islamitische Staat op sociale media te onderzoeken, is het noodzakelijk de mediumspectieke eigenschappen van sociale media te kennen. Sociale media zijn een platform om user-generated content te verspreiden en op de hoogte te blijven van activiteiten van anderen (Correa et al., 2010, p. 2). Deze gedecentraliseerde manier van informatie verspreiden en het sociale karakter hebben ervoor gezorgd dat sociale media momenteel behoren tot de meest gebruikte bronnen om nieuws en informatie te vergaren (Zúñiga & Valenzuela, 2012, p. 319). Informatiewetenschappers Jeffrey Treem en Paul Leonardi benoemen vier *affordances* waarmee sociale media zich onderscheiden van traditionele *computer-mediated-communication: visibility, persistence, editability* en *association* (2012, p. 150). Deze *affordances* beschrijven de relatie tussen mens en sociale media, maar ook de implicaties die het gebruik van sociale media heeft (Jensen & Dyrby, 2013, p. 3). Ten eerste maken sociale media het makkelijk voor gebruikers om informatie over iets of iemand te zien (*visibility*). Posts, statusupdates, vriendschappen en foto's bieden gebruikers de mogelijkheid zichzelf te presenteren, maar bieden ook inzicht in persoonlijke informatie en communicatie van anderen (Treem & Leonardi, 2012, p. 154). Ten tweede is de informatie op sociale media te allen tijde beschikbaar (*persistence*). Daarmee faciliteren sociale media synchrone en asynchrone communicatie (Treem & Leonardi, 2012, p. 155). Ten derde is de informatie op sociale media bewerkbaar (*editability*) en kunnen gebruikers communicatie-uitingen net zolang bijschaven totdat ze de boodschap overdragen die ze willen (Treem & Leonardi, 2012, p. 159). Door middel van sociale media is het dus mogelijk om de persoonlijke expressie te reguleren. Je kunt je communicatieboodschap richten tot een specifieke groep of publiek (Treem & Leonardi, 2012, p. 160). Ten slotte faciliteren sociale media dynamische relaties tussen verschillende gebruikers (*association*). Aan de ene kant doen ze dit door middel van 'vriendschappen', het volgen van gebruikers en de (in)directe communicatie tussen gebruikers. Anderzijds gebeurt dit door informatie te delen, taggen, uploaden en bewerken. Zo dragen gebruikers bij aan de (verspreiding van) beschikbare informatie op sociale media. Die bieden zo een platform waarop gebruikers ideeën of gedachten kunnen bespreken (Treem & Leonardi, 2012, p. 162).

De *affordances* van sociale media bieden de mogelijkheid om de *liveness* van een gebeurtenis te intensiveren (Couldry, 2009, p. 4). *Liveness* behelst het idee dat we door (sociale) media een gemeenschappelijke aandacht hebben voor de 'realiteiten' die voor ons als samenleving van belang zijn. Sociale media zorgen dus voor gedeelde sociale realiteiten (Couldry, 2004, p. 5). Als je een film kijkt of een cd luistert, sluit je jezelf af van de buitenwereld. Door het kijken of het luisteren van het nieuws ben je echter in de buurt van alle nationale en internationale gebeurtenissen (Couldry, 2004, p. 4). De *affordances* van sociale media zorgen er namelijk voor dat de verbinding met het 'live'-kanaal altijd open is. Het biedt zowel de zender als de ontvanger de constante mogelijkheid om content te delen, te bewerken en te ontvangen, hoewel ze onafhankelijk van elkaar door de fysieke ruimte bewegen (Couldry, 2004, p. 5). *Liveness* is in deze zin dus de constante verbinding met een gebeurtenis. Het is hier niet eens van belang of de gebeurtenis ook echt op dat moment plaatsvindt. Het gaat om het gevoel dat we door middel van media verbonden kunnen blijven met de dingen die er gebeuren in de wereld. In dit onderzoek zal ik de *affordances* van sociale media gebruiken om te verkennen hoe ze de *liveness* van de jihad vergroten en de kijker dwingen om zich te verhouden tot de propagandabeelden.

#### EEN NIEUWE DYNAMIEK EN EEN VERHOOGD TEMPO

De intensivering van *liveness* door sociale media zorgt ervoor dat een gebruiker een zeker gevoel van intimiteit voelt. Hij of zij krijgt het gevoel persoonlijk bij een gebeurtenis aanwezig te zijn. Dit gevoel van co-presence wordt in veel sociale situaties als prettig ervaren (Ito & Okabe, 2005, p. 11). Dit geldt bijvoorbeeld als je contact hebt met je geliefde en door middel van (sociale) media foto's naar elkaar kan sturen om zo het gevoel van afstand tussen elkaar te verkleinen (Ibid.). Door *liveness* ontstaat er dus een nieuwe dynamiek en een verhoogd tempo in de manier waarop nieuws, beelden en prikkels tot ons komen (Armstrong, 2000, p. 9-10). Walter Benjamin schrijft in 'On Some Motifs in Baudelaire' (1970) dat nieuwe stimuli (prikkels) moeten worden opgenomen in de dagelijkse routine van een individu om een shockeffect te voorkomen. Dit schrijft Benjamin aan de hand van zijn ervaringen in de 'grote' stad. Het verhoogde tempo en het bijna machinale ritme van een metropool leiden tot een compleet nieuwe ervaring van het dagelijkse leven en een overvloed aan stimuli (Benjamin, 1970, p. 164). Door het enorme aantal en de intensiteit van de stimuli kan een individu overweldigd worden. De stimuli zijn dan te heftig om betekenis geven aan de gebeurtenis en dit kan een choquerende ervaring zijn. Alle uitingen op sociale media zorgen er dus niet alleen voor dat de *liveness* van een gebeurtenis intensiveert, maar verhogen ook het aantal stimuli dat tot de gebruiker komt. Teveel en te heftige stimuli kunnen leiden tot vervreemding en zodoende als choquerend worden ervaren.

In zijn essay 'Shock Photos' (1997) stelt Roland Barthes de choquerende ervaring bij het bekijken van foto's echter ter discussie. Een foto is volgens Barthes namelijk vaak *overconstructed* omdat de artistieke keuzes van de fotograaf de kijker beperken in zijn of haar eigen ervaring van de foto (1997, p. 71). De fotograaf kiest bij het maken van een foto heel bewust de beeldelementen die de kijker te zien krijgt. Een foto wordt dus niet genomen op het moment dat de fotograaf zelf iets als schokkend ervaart, maar op een weloverwogen moment waarbij besloten wordt wat de kijker moet choqueren. Om de kijker iets als schokkend te laten ervaren is het dus niet voldoende om enkel en alleen iets schokkends te laten zien (Barthes, 1997, p. 71). Om een kijker daadwerkelijk te choqueren is het noodzakelijk dat de kijker iets uit het echte leven direct ervaart, met de daarbij horende emotie (Lisser, 2002). Een kijker moet iets voelen bij de afbeelding. Het uitvergroten van emoties en ervaringen uit het dagelijkse leven zorgt ervoor dat de kijker zich kan identificeren met het lotgeval (Lisser, 2002). De choquerende ervaring zorgt er vervolgens voor dat de kijker direct afhaakt of zich overgeeft aan de afbeelding, en zich mee laat slepen in het beeld (Lisser, 2002, para. 3). Net als de choquerende ervaring die Benjamin (1970) beschrijft, is deze choquerende ervaring aan inflatie onderhevig. Er zijn steeds sterkere stimuli nodig om de kijker hetzelfde gevoel te laten ervaren (Lisser, 2002, para. 6). In dit onderzoek zal ik de intensiteit van de beeldelementen in de propaganda-afbeelding verkennen en onderzoeken hoe de *affordances* van sociale media mijn confrontatie met de propaganda-afbeeldingen beïnvloeden.

### 3. CASESTUDY: CHILLIN WITH MY OTHER HOMIE

Op 10 augustus 2014 plaatste Abdel Majed Abdel Bary de afbeelding 'Chillin with my other homie' (afbeelding 2) op Twitter. Twitter is een social-networking-site (SNS) die gebruikers, zoals Abdel Bary, de mogelijkheid biedt om tweets, microblogs van 140 tekens, te versturen waarin ze vertellen wat hen bezighoudt of iets te delen wat hen is opgevallen. Met een tweet kun je bijvoorbeeld een interessant feit of nieuwsbericht delen met je netwerk van volgers: twitteraars die ervoor kiezen om op de hoogte te blijven van je activiteiten op basis van je interesses, je activiteiten of de inhoud van je tweets. Volgers krijgen je tweets te zien in hun tijdlijn en kunnen deze retweeten (delen met hun netwerk). Door het delen van, en reageren op, de tweet van Bary ontstaat er sociale interactie waarbij tweeps (twitteraars) in hun reacties laten weten hoe zij over deze kwestie denken. Deze reacties worden weer verspreid onder hun volgers en zorgen ervoor dat de afbeelding zich binnen korte tijd over een wereldwijd publiek kan verspreiden. Door de *affordances* van Twitter hoeven tweeps dus niet zelf op zoek hoeven te gaan naar de tweet die Bary verstuurt, maar duiken de beelden (al dan niet gewenst) op in hun tijdlijn door middel van *association*, omdat iemand met wie ze een sociale verbinding hebben de afbeelding deelt of erop reageert.



AFBEELDING 2: CHILLIN WITH MY HOMIE (DIMPENNEWS, 2014)

#### 3.1 EEN WESTERSE MOSLIM IN HET CENTRUM VAN DE JIHAD

Het twitteraccount waarop de afbeelding verscheen is inmiddels geblokkeerd en verwijderd, maar op bovenstaande afbeelding is te zien hoe Abu Turaab al-Kanadi, ofwel 'de Canadees', een tweet van @MujahidLyfe citeert en verwijst naar de bijbehorende foto. De persoon achter @MujahidLyfe is Abdel-Majed Abdel Bary, een 23-jarige Britse moslim die in 2013 zijn ouderlijk huis in West-Londen verliet om zich aan te sluiten bij IS in Syrië (Hall, 2014; Inagist, 2014). Deze Abdel Bary is één van de naar schatting 500 Britten die hun leven in Engeland achter hebben gelaten om te strijden voor hun geloof (Robinson, 2014) en één van de duizenden westerse moslims die naar de Islamistische Staat zijn getrokken (Trianni & Katz, 2014).



De foto, waarop Abdel-Majed Abdel Bary met een afgehakt hoofd te zien is, is genomen in Raqqa, vermoedelijk op het 'Freedom Square' of 'Martyrs Square', respectievelijk het plein van de vrijheid of het martelaarsplein (Al-Akhbar, 2014). Raqqa is door IS benoemd tot hoofdstad van de Islamitische Staat (Al-Hakkar, 2014) en daarmee het centrum van de jihad. In deze stad zijn de verwijzingen naar IS en de jihad duidelijk zichtbaar. De zwarte shadada-vlaggen hangen door de hele stad en de straten en pleinen hebben nieuwe namen gekregen die verwijzen naar de veranderingen en transformaties die de Islamitische Staat voor ogen heeft. Vanuit Raqqa probeert IS een stabiele fundering te leggen voor het kalifaat door islamitische rechtbanken op te richten die conflicten tussen inwoners beslechten. Daarnaast worden sociale comités opgericht die de moslims binnen de stad ondersteunen (Al-Hakkar, 2014). Deze fundering is gebaseerd op een ijzeren regime, dat met harde hand regeert en iedereen die aan deze basis tornt, hard aanpakt (Al-Hakkar, 2014).

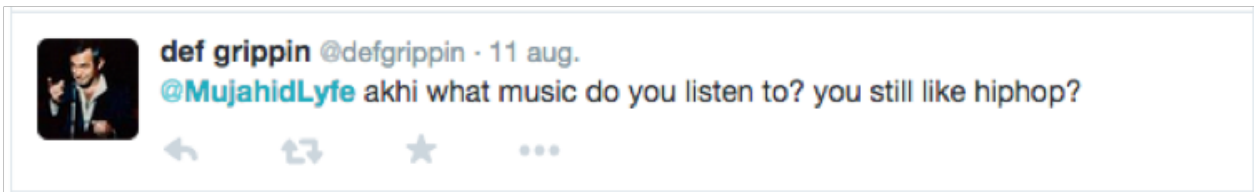
De productiecontext van deze casus kenmerkt zich door het feit dat een westerse jihadist vanuit het hart van de Islamitische Staat een foto verspreidt via Twitter. Omdat het twitteraccount verwijderd is, biedt de productiecontext jammer genoeg geen inzicht in de reputatie van Abdel Bary op Twitter. Deze informatie had bijvoorbeeld meer kunnen vertellen over de *association*, de dynamische relaties, tussen Abdel Bary en andere Twitteraars. Ik zal hier later in deze analyse nog op terugkomen. De productiecontext van deze tweet tekent voornamelijk de zeer prominente aanwezigheid van westerse jihadstrijders in de Islamitische Staat en staat daarmee symbool voor de deelname van westerse moslims aan de jihad. Daarnaast laat de foto van Abdel Bary zien dat deze westerse jihadi's niet alleen naar het kalifaat trekken om daar te leven, maar ook daadwerkelijk deelnemen aan de gewapende strijd en het gebruik van grof geweld niet schuwen. Deze eerste analyses bieden een eerste inzicht in de manier waarop de tweet van Bary de *liveness* en de *visibility* van de jihad intensiveert. Tot een decennium geleden was het nog vrijwel ondenkbaar dat we beelden van individuele jihadstrijders zagen in alledaagse media. Bij hoge uitzondering waren er beelden te zien van de strijders van Al-Qaeda. De tweet van Bary kan ons dan ook veel vertellen over de nieuwe, moderne jihad en de beeldtaal die westerse jihadi's gebruiken wanneer ze op sociale media verslag doen van deze jihad.

### 3.2 DEMONSTRATIE VAN CULTUUR

Om te verkennen hoe Bary in deze casus de eigenschappen van Twitter gebruikt om zijn boodschap te communiceren, is het belangrijk de elementen waaruit de tweet bestaat te onderzoeken. De tweet van Abdel Bary is opgebouwd uit twee onderdelen: de zin '*Chillin' with my other homie, or what's left of him*' en een foto waarin Abdel Bary een afgehakt hoofd vasthoudt. De foto maakt het voor Abdel Majed Abdel Bary mogelijk om de zin in zijn tweet te ondersteunen en kracht bij te zetten. Nog steeds is hij beperkt door de 140 karakters waarin hij zijn boodschap moet delen, maar met de foto kan hij zijn persoonlijke boodschap visualiseren.

Wat mij als eerste opvalt aan de tweet van Abdel Bary is het taalgebruik. De woorden '*Chillin' with my other homie, or what's left of him*' doen mij direct denken aan straattaal, een populaire mengtaal die veelal gesproken wordt door jongeren (Braak, 2002, p. 13). Ik ken straattaal vooral uit rapmuziek en hiphop. Beroemde artiesten/rappers als 50 Cent, Jay-Z en Snoop Dogg vertellen op deze manier hun levensverhaal. Binnen dit kader betekent '*Chillin'*' zoveel als niets doen, relaxen of ontspannen (Encyclo, z.d.) en '*homie*', afgeleid van het woord homeboy, is straattaal voor een vertrouweling, een vriend met wie je zeer close bent (Urban Dictionary, 2007). Ik vind het taalgebruik van Bary niet opvallend gezien zijn achtergrond als rapper. Voordat hij naar de Islamitische Staat vertrok, rapte hij (onder de pseudoniemen Lyricist Jinn en L. Jinny) over zijn ervaringen op straat en zijn gevaarlijke jeugd in Londen (Spencer, 2014). Het taalgebruik van Bary kent volgens mij een zeer demonstratief karakter. Zijn woorden bieden niet alleen inzicht in zijn achtergrond als 'jongen van de straat', maar richten zich ook op een zeer specifiek publiek. Het demonstratieve element ligt daarbij volgens mij in het gebruik van straattaal. Met de woorden '*chillin'*' en '*homie*' doet Abdel Bary een appel op een herkenbare en bekende beeldtaal van jongeren. Zo beïnvloedt hij het uiterlijk en imago van de jihad. Door zichzelf te presenteren als een 'stoere' rapper die geniet van zijn ontspannen leven in het kalifaat

schetst hij niet alleen een positief beeld van de jihad, maar door het gebruik van straattaal lijkt hij zich bovendien te richten op jongeren met dezelfde achtergrond als hijzelf; jongeren die zich verbonden voelen met rapmuziek en het leven van de straat. Door de *editability* van een tweet kan Bary exact de boodschap overdragen die hij wil. Met deze woorden lijkt Bary dan ook te zeggen: 'ik ben dan wel vertrokken naar de Islamitische Staat, maar ik ben nog steeds onderdeel van deze subcultuur. Ik ben nog steeds één van jullie, maar ik strijd in het kalifaat voor mijn geloof.'. Dat andere twitteraars deze beeldtaal oppakken blijkt uit de tweet van @defgrippin, een twitteraar met slechts 38 volgers (afbeelding 3).



AFBEELDING 3: HERKENNING CULTUUR (DEFGRIPPIN, 2014)

Deze tweek vraag, daags na het versturen van de tweet, aan Abdel Bary of hij nog steeds van hiphop houdt. In zijn reactie gaat deze tweek geheel voorbij aan de strijd in de Islamitische Staat. Hij lijkt meer geïnteresseerd in de vrijetijdsbesteding van Bary, die (volgens Bary) bestaat uit chillen met zijn vrienden. Met deze vraag probeert @defgrippin meer inzicht te krijgen in de activiteiten van Bary in de Islamitische Staat. Hier is zichtbaar hoe de *affordances* van Twitter maken het mogelijk om de fysieke afstand tussen gebruikers weg te nemen en verkent hoe Twitter *association* faciliteert door tweeps onafhankelijk van tijd en plaats met elkaar te verbinden. De tweet van @defgrippin laat zien dat Twitter *liveness* kan stimuleren, dat individuele gebruikers contact kunnen leggen met de jihadisten in de Islamitische staat. Het medium biedt zo de mogelijkheid om informatie (de muziekvoorkeur van Bary) die voorheen verborgen zou zijn gebleven openbaar te maken. Op de implicaties die de *visibility* van informatie op Twitter heeft, kom ik later in deze analyse op terug.

Met de woorden 'chillen' en 'homie' lijkt Abdel Bary het leven in de Islamitische Staat verheerlijken. Althans, dit is mijn beredeneerde inschatting van de meest voor de hand liggende interpretatie van deze woorden. Mijn associaties met het taalgebruik van Bary zijn verbonden met rappers, maar ook met jongens van de straat. Jongens die net zoals Bary een heftig en gevaarlijk leven leiden, vol geweld en drugs. Door een appel te doen op bekende beeldtaal van deze (westerse) jongeren kan Abdel Bary de interpretatie van de jihad proberen te sturen. Hij presenteert zichzelf als meer dan een simpele strijder, hij laat zien een moderne jongeman te zijn die op zijn eigen manier het leven viert. Dat de jihad helemaal niet (alleen) bestaat uit het ontspannen met vrienden wordt duidelijk als we kijken naar de bijzin '*or what's left of him*'.

### 3.3 CHOQUEREN MET WREEDHEID

De 'homie' met wie Abdel Bary op de foto staat is dood. De woorden '*or what's left of him*' verwijzen dus letterlijk naar het afgehakte hoofd, het enige wat er nog over is van het slachtoffer. Het onthoofden van tegenstanders is een element dat vaker te zien is in de jihadpropaganda van de Islamitische Staat (Chibber, 2014). De onthoofdingen staan symbool voor de wreedheid die Abu Bakr Naji propageert in 'Het Beheer van de Wreedheid' (2004). In dit jihadistisch handboek constateert Bakr Naji dat het, om de strijd te winnen, noodzakelijk is om de tegenstander angst aan te jagen door middel van wreedheid en geweld (2004, p. 46). De onthoofdingen zijn er dus niet alleen op gericht om de vijand daadwerkelijk te verslaan, maar hebben ook een communicatief doel. Met de afgehakte hoofden willen de jihadisten laten zien dat het geen zin heeft om de strijd aan te gaan met de Islamitische Staat. Dan staat je immers een wrede dood te wachten.

Toen ik zelf voor de eerste keer naar de afbeelding keek, overheerste vooral een gevoel van ongeloof. Het was haast onwerkelijk om een jihadist met een levenloos hoofd in zijn hand te zien staan. Dit gevoel werd versterkt door het ontspannen en alledaagse karakter van de zin '*chillin with my homie*'. Al snel maakte

dat gevoel plaats voor het besef dat dit de keiharde werkelijkheid van de strijd in de Islamitische Staat is. Ik ben zelf nog zo zelden op zo'n directe manier geconfronteerd met (oorlogs)geweld dat het levensloze hoofd me (enigszins) overrompelt en choqueert. In andere traditionele media, zoals televisie en kranten, worden de lugubere beelden namelijk zelden of helemaal niet vertoond. De berichtgeving beperkt zich hier vaak tot een beschrijving van de gebeurtenis, zoals het geval was bij de onthoofding van James Foley door IS (NOS, 2014). In zulke gevallen wordt wel beschreven wat er gebeurt in de video, het onthoofden van een man, maar de beelden worden niet uitgezonden. Deze censuur zien we terug in een artikel van de Daily Mail Online over de tweet van Abdel Bary. Hier is het afgehakte hoofd onzichtbaar gemaakt (afbeelding 4).



AFBEELDING 4: CENSUUR (DAILY MAIL, 2014)

De afbeelding van Bary laat daarmee duidelijk zien hoe Twitter de *liveness* van de jihad weet te intensiveren. Door versturen en delen van tweets en afbeeldingen wordt de *visibility* van de strijd in de Islamitische Staat op Twitter vergroot. De tweet van Bary biedt een ongecensureerd<sup>4</sup> inzicht in het geweld dat plaatsvindt in het kalifaat, zonder dat een krant of televisiezender bepaalt wat we te zien krijgen.

De *visibility* van dit geweld wordt verder vergroot door een andere *affordance* van Twitter: *association*. Door het plaatsen van de tweet wordt de boodschap van Abdel Bary verspreid onder zijn volgers, deze verspreiden de afbeelding weer onder hun volgers door te reageren of te retweeten. De exacte rondgang van deze tweet is helaas niet te achterhalen omdat het account van Abdel Bary inmiddels is verwijderd, maar de mediums specifieke eigenschappen van Twitter ((re)tweeten en volgen) stimuleren het reageren op, en delen van, content. Door middel van *association* worden gebeurtenissen, die normaal gesproken verborgen bleven (het afhakken van hoofden) verspreid over het sociale netwerk, hetgeen de *visibility* van het jihadgeweld vergroot. Door het reageren, delen en plaatsen van tweets ontstaat er een platform waarop ideeën en gedachten over het zichtbare geweld worden besproken. Deze onderling interactie en grotere gemeenschappelijke aandacht voor de strijd in de Islamitische Staat wordt daadwerkelijk zichtbaar als we kijken naar verschillende emotionele reacties naar aanleiding van de tweet van Abdel Bary.

---

<sup>4</sup> Het twitteraccount van Abdel Bary is inmiddels verwijderd. Censuur vindt dus wel degelijk plaats op sociale media, alleen gebeurt dit pas nadat de boodschap verspreid is.



AFBEELDING 5: @MUHAJIDLIFE (TWITTER, 2015)

VERBAZING, WOEDE EN ONGELOOF

Net als ik zijn ook andere twitteraars onder de indruk van het beeld van het afgehakte hoofd. De reacties lopen uiteen van verbazing tot woede, maar kenmerken zich door een heftige emotie. @CheefQueef, een fanatieke Amerikaanse twitteraar met 92,5 duizend verstuurde berichten en 764 volgers, laat weten dat deze foto misschien wel het meest barbaarse is wat hij ooit gezien heeft, @JRCarter117, een Britse tweep met 268 volgers, lijkt met stomheid geslagen en @T\_Balsam, een Israëliische tweep met slechts 6 volgers, is furieus en richt zijn woede op de islam (Afbeelding 5).

Deze reacties komen voort uit de connotaties die deze tweeps hebben bij het zien van een afgehakt hoofd en bieden een inzicht in hun persoonlijke mening over de tweet van Bary. Een afgehakt hoofd is voor mij onlosmakelijk verbonden met een (vreselijke) dood. Pijn en de dood zijn concepten waarmee iedereen zich kan identificeren, of waarvan iedereen ten minste weet wat ze inhouden. Hierdoor kunnen andere tweeps zich waarschijnlijk, net als ik, inleven in de pijn en emotie die bij de onthoofding komen kijken. De beeldtaal in de afbeelding van Bary doet een beroep op mijn associaties met pijn en de dood waardoor ik bij wijze van spreken zelf het zwaard door mijn hals voel snijden. Door de emotie uit de afbeelding uit te vergroten en te projecteren op mijn eigen leven ervaar ik de beeldelementen uit de propaganda-afbeelding als choquerend. Bijzonder is hierbij het feit dat de beelden dusdanig tot mij spreken dat ik de neiging heb om weg te kijken, terwijl de extreme zichtbaarheid van het geweld mij ook verleidt om nogmaals te kijken. Enerzijds uit nieuwsgierigheid omdat ik na de eerste choquerende ervaring wil weten hoe dit 'nieuwe' concept er daadwerkelijk uitziet, anderzijds uit ongeloof en verbazing omdat de beeldelementen mij een barbaarsheid laten zien waarbij ik mijzelf afvraag hoe iemand met droge ogen een afgehakt hoofd vast kan houden. De choquerende ervaring komt dus niet alleen voort uit de identificatie met het slachtoffer, maar ook door identificatie met Abdel Bary en het vasthouden van een afgehakt hoofd.



AFBEELDING 6: REACTIE OP IDEOLOGIE (INAGIST, 2014)

Mijn interpretatie van de propaganda-afbeelding staat in schril contrast met de reacties van enkele andere tweeps. @AbuSomething, een jihadi met 8 volgers, reageert namelijk vol enthousiasme en vindt het prachtig om te zien dat de wetten van de islam worden uitgevoerd (Afbeelding 6). Met deze wetten doelt @AbuSomething op de vrome ideologie van IS en de invoering van de sharia in het kalifaat. De reactie van @AbuSomething laat zien dat de beeldtaal in deze afbeelding niet alleen als schokkend wordt ervaren, maar ook wordt gezien als een teken van overwinning en een stap in de richting van een (wereldwijd) islamitisch kalifaat. De reactie van @AbuSomething tekent de ideologische overtuigingen van deze tweep en laat zien hoe zijn interpretatie van het afgehakte hoofd vorm krijgt vanuit een ander perspectief, namelijk de strijd voor de moslimnatie. De strijd voor de islam is ook zichtbaar in de pose die Bary aanneemt op de foto. De opgestoken vinger, de tawhid, verwijst naar het islamitische concept van absoluut monotheïsme (Huda, 2009, p. 64; Spencer, 2014). Bary lijkt in deze casus te laten zien dat hij strijdt voor de absolute overheersing van de islam in de Islamitische Staat en demonstreert de kracht van de Islamitische Staat, wat op support kan rekenen van twitteraars zoals @AbuSomething.

### 3.4 EEN GEDEELDE SOCIALE REALITEIT

De analyse van deze casus laat zien hoe de (beeld)elementen in de tweet van Bary betekenis krijgen door de onderliggende culturele conventies en overtuigingen van de kijker, wat ik heb verkend door mijn eigen referentiekader tegenover dat van Abdel Bary te plaatsen. Daarnaast wordt in deze casus duidelijk hoe de *affordances* van Twitter een ongefilterd inzicht bieden in het leven van een (westerse) moslim in het kalifaat. Door het (re)tweeten ontstaat er een 'live'-verbinding met het kalifaat, een semi-immersieve ervaring die het gevoel van co-presence tot gevolg heeft. Het creëren en delen van content zorgt ervoor dat de jihad tastbaarder en minder afstandelijk voelt. Nog steeds speelt de jihad zich af in het Midden-Oosten, maar door de tweet van Abdel Bary wordt de jihad ook zichtbaarder in mijn woonkamer. Dit zien we ook als we kijken naar de reputatie van de verschillende tweeps (afbeelding 3, 5 & 6). Hoewel ze geen van allen invloedrijke tweeps zijn, is de afbeelding ook tot hun tijdlijn doorgedrongen. Het feit dat de tweeps uit Israël, de VS en Groot-Britannië komen, duidt daarnaast het wereldwijde bereik van Twitter. Door te reageren op de tweet van Bary worden de tweets van Bary, @CheefQueef, @T\_Balsam en @RJCarter verspreid onder hun volgers, een kleine 1000 personen. Ook deze Twitteraars krijgen de tweet van Bary te zien en worden geconfronteerd met het zichtbare geweld. Dit verkent de manier waarop Twitter de *liveness* van de jihad intensiveert. De tweet van Bary laat twitteraars meekijken in de dagelijkse praktijk van de jihad en biedt meer inzicht in de activiteiten die daar plaatsvinden, hoe gruwelijk ze ook zijn. De *affordances* van Twitter, met name *association* en *visibility*, zorgen ervoor dat de tweet van Bary zomaar in je tijdlijn kan opduiken. Hierdoor ontstaat een gedeelde sociale realiteit waarin je onafhankelijk van tijd of plaats, gedwongen wordt om jezelf te verhouden tot de propaganda-afbeelding van Bary.

Ook mijn choquerende ervaring bij het bekijken van afbeelding, komt voort uit de intensiteit van de beeldelementen. De *liveness* van de jihad op Twitter vergroot mijn betrokkenheid bij de jihad en dwingt mijzelf om me te verhouden tot de lugubere beelden. Ik voel me een toeschouwer die vanaf de eerste rij kijkt naar een oorlog, een zeer immersieve ervaring. De connotaties die het geweld bij mij oproept zorgen er vervolgens voor dat ik hier niet mee geconfronteerd wil worden, terwijl ik (bijna) het gevoel heb erbij aanwezig te zijn. De vraag is echter of deze zelfde beelden mij in de toekomst ook zo tot mij blijven spreken. Naarmate ik langer en vaker naar de afbeelding kijk, heb ik minder moeite met de zichtbare wreedheid. Het afgehakte hoofd is op dit moment het meest gewelddadige wat ik ooit gezien heb. Maar deze choquerende ervaring door het geweld in deze casus is aan inflatie onderhevig. De nieuwe dynamiek en het verhoogde tempo waarin ik op sociale media blootgesteld word aan het extreme geweld, het afgehakte hoofd, zorgen ervoor dat ik geprikkeld word door choquerende beelden die ik nog nooit eerder heb gezien, of heb willen zien. Naar mate ik de afbeelding vaker bekijk, neemt de intensiteit van de beeldelementen echter af omdat ze zijn opgenomen in mijn routine, mijn ervaringen en verwachtingen bij het bekijken van de propaganda-afbeelding.

De *affordances* van Twitter zorgen ervoor dat ik, als kijker, gedwongen wordt om mezelf te verhouden tot de gewelddadige beeldtaal in de propaganda-afbeelding, maar tegelijkertijd bevat deze casus een beeldtaal waar potentiële jihadi's zich mee kunnen vereenzelvigen. De beeldtaal in deze casus doet een beroep op de beeldtaal van de popjihad. Door het gebruik van straattaal wordt het leven in de Islamitische Staat vertaald naar een boodschap die mogelijk appelleert aan jongeren. Met het versturen van deze tweet weet Bary dus niet alleen tegenstanders van de Islamitische Staat te choqueren, maar ook medestanders te bereiken. De casus '*Chillin with my other homie*' laat zo zien hoe Abdel Bary de *affordances* van Twitter gebruikt om de *liveness* van de jihad te vergroten en zichzelf te presenteren als een hippe jonge westerse moslim die strijdt voor de ideologie van IS. Hiermee laat Bary zien dat de jihad geen ouderwets ideologisch evenement is, maar zeer actueel en aan de orde van de dag is. In het volgende hoofdstuk zal ik verder onderzoeken hoe de beeldtaal in de propaganda-afbeeldingen van de Islamitische Staat tot de kijker spreekt door de jihad te populariseren.

#### 4. CASESTUDY: CALL OF DUTY

Op 23 januari 2014 plaatste @Ghuraba18 de afbeelding 'Call of Duty' (Afbeelding 7) op Twitter. Net als in het vorige hoofdstuk bestaat de casus uit een afbeelding en een boodschap. In deze casus is de boodschap hetzelfde als de tekst in de afbeelding, maar wordt de tweet begeleid door de hashtags #Jihad4Jannah en #TeamKhilafah. Ook in deze casus zal ik eerst de productiecontext verkennen om zo een helder beeld te kunnen schetsen van het kader waarbinnen de casus bekeken en geïnterpreteerd moet worden.



AFBEELDING 7: THIS IS OUR CALL OF DUTY (GHURABA18, 2014)

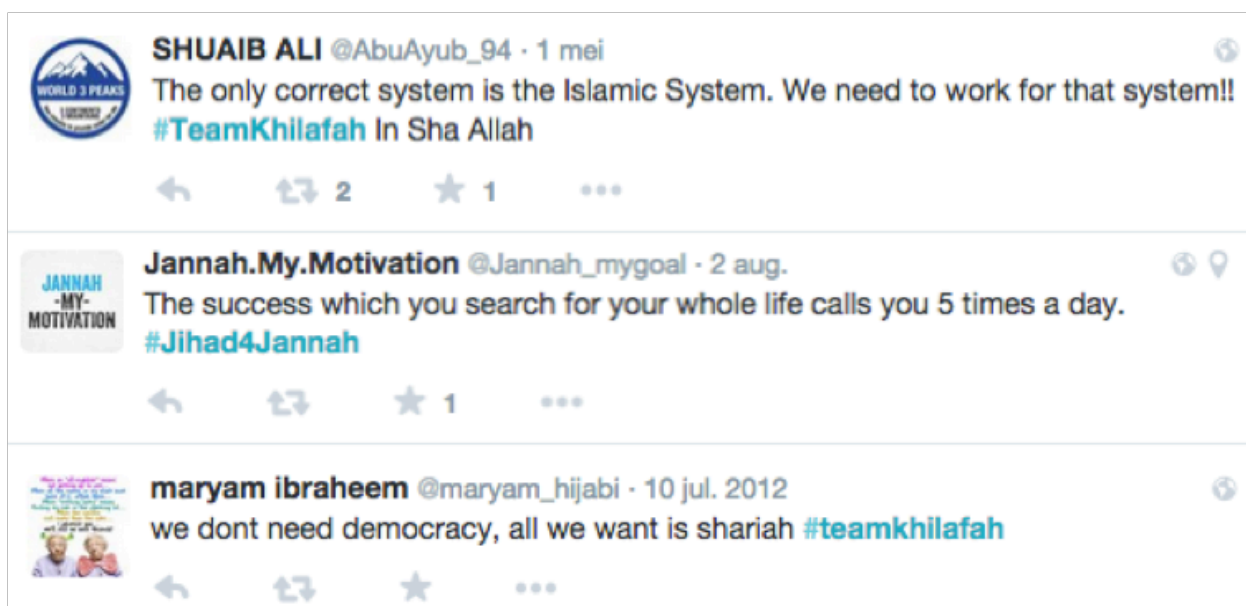
##### 3.1 #JIHADPROPAGANDA VAN EEN WESTERSE MUSLIM

In zijn profielbeschrijving omschrijft Ghuraba18 zichzelf en zijn afkomst als volgt: "I'm not British, I'm Muslim" en "Allah knows best!!!". Hoewel er, in tegenstelling tot de vorige casus, weinig informatie beschikbaar is over de persoon achter dit account, zeggen de woorden 'I'm not British' meer dan ze in eerste instantie doen vermoeden. Waarom zou @Ghuraba18 ontkennen dat hij of zij een Brit is als hij of zij niet in Groot Brittannië woont? Dit komt wellicht voort uit het feit dat voor veel moslims de islam hun nationaliteit is (Huda, 2009, p. 282). De nationaliteit en het behoren tot de moslimnatie kent dus

geen geografisch karakter, maar komt voort uit de geloofsovertuiging. Wanneer we met deze informatie in het achterhoofd nogmaals kijken naar de woorden 'I'm not British, I'm muslim', dan is de meest voor de hand liggende interpretatie dat @Ghuraba18 een Britse achtergrond heeft, onderdeel is van de westerse samenleving en zich hier niet mee wil associëren of identificeren.

Deze interpretatie wordt versterkt door de mogelijke betekenis van de twitternaam @Ghuraba. In de meest letterlijke zin kent het woord Ghuraba een geografisch karakter en betekent het zoveel als vreemdeling, iemand die in een land woont dat niet zijn thuisland is (Hurairah, 2009). Dit zien we dan ook terug in het feit dat @Ghuraba18 aangeeft geen Brit te zijn, maar een moslim. De meer spirituele betekenis van Ghuraba biedt meer inzicht in de motivatie van @Ghuraba18 om zich te onderscheiden van zijn fysieke, Britse, omgeving. Een Ghuraba is namelijk iemand die hard zijn best doet om zijn geloof uit te oefenen en beproevingen en verleidingen probeert te weerstaan (Hurairah, 2009). Deze gelovige weet zich echter omringd door mensen die deze principes niet aanhangen. Ghuraba zijn de gelovigen die zich volledig overgeven aan Allah en de sharia volgen in alle aspecten van hun leven (Islamic Thinkers, 2014). De derde interpretatie van Ghuraba raakt de essentie van de islam en is uitgesproken door de profeet Mohammed: "De islam is als iets vreemds begonnen, en zal ook tot iets vreemds terugkeren. Het paradijs is enkel voor de vreemdelingen" (Islamic Thinkers, 2014). Met deze zin wordt de gedachte uitgesproken dat de ware islam maar voor een enkeling is weggelegd, vele gelovigen zullen gaandeweg hun ware gezicht laten zien. Het paradijs is dan ook alleen voor diegenen die de beproevingen en verleidingen in het leven weten te weerstaan.

Ondanks de kleine hoeveelheid informatie die over @Ghuraba18 te vinden is, blijkt uit de naam en de profielfoto<sup>5</sup> dat deze persoon zich verwant voelt met de vrome ideologie van IS. Deze aanname wordt bevestigd door de hashtags die @Ghuraba18 gebruikt. Hashtags zijn labels die twitteraars aan hun tweet kunnen koppelen en die door andere tweeps gebruikt kunnen worden bij het zoeken naar content over datzelfde onderwerp. De hashtags #Jihad4Jannah en #TeamKhilafah verwijzen beide direct naar het islamitisch kalifaat waar IS voor strijdt (Khilafah, 2014) en worden sinds 2012 regelmatig gebruikt om jihadpropaganda van de Islamitische staat onder de aandacht van twitteraars te brengen (afbeelding 8).



AFBEELDING 8: CLUSTERING JIHADPROPAGANDA DOOR MIDDEL VAN HASHTAGS (TWITTER, 2015)

<sup>5</sup> De profielfoto van @Ghuraba18 is een afbeelding van de gouden dinar die de Islamitische Staat wil invoeren als betaalmiddel om zich los te maken van het wereldwijde financiële systeem (Ensor, 2014). Deze dinar verwijst hier op een indexicale en een symbolische manier naar IS. Zo wil de Islamitische staat de dinar niet enkel invoeren als wettig betaalmiddel, maar werden deze gouden, zilveren en bronzen dinars gebruikt in het eerste kalifaat na de dood van Mohammed omstreeks het jaar 632 – 634 CE (Ensor, 2014). Dit sluit aan bij de ideologische overtuiging van IS en de gewenste terugkeer naar het begintijdperk van de islam, het pure geloof (Taheri, 2014).



Woorden, zinnen en onderwerpen met hetzelfde label die vaker voorkomen dan andere hashtags kunnen trending topic worden. Aan de lijst met trending topics kunnen twitteraars vervolgens in één overzicht zien over welke onderwerpen in een land of op de wereld over gesproken wordt. Hoewel de hashtags #Jihad4Jannah en #TeamKhilafah nooit trending topic zijn geworden, laat het herhaaldelijke gebruik van deze hashtags zien hoe twitteraars de gemeenschappelijke aandacht voor de jihad proberen te vergroten door hun tweets te plaatsen in een bredere context (*association*). Met de hashtags #Jihad4Jannah en #TeamKhilafah plakken de tweeps een label op hun tweet en verbinden ze hem met andere tweets over de jihad. Tweets met dezelfde hashtag met betrekking tot de jihad worden geclusterd en zichtbaar voor anderen die geïnteresseerd zijn in dit onderwerp. Het gebruik van hashtags zorgt er dan ook voor dat individuele gebruikers zoals @Ghuraba18, @maryam\_habibi, @AbuAyub\_94 met elkaar worden verbonden en er ad hoc een gemeenschap ontstaat waarin tweets over een specifiek thema bij elkaar worden gebracht. In deze gemeenschap kunnen twitteraars met elkaar communiceren en content delen zonder dat ze elkaar hiervoor dienen te volgen.

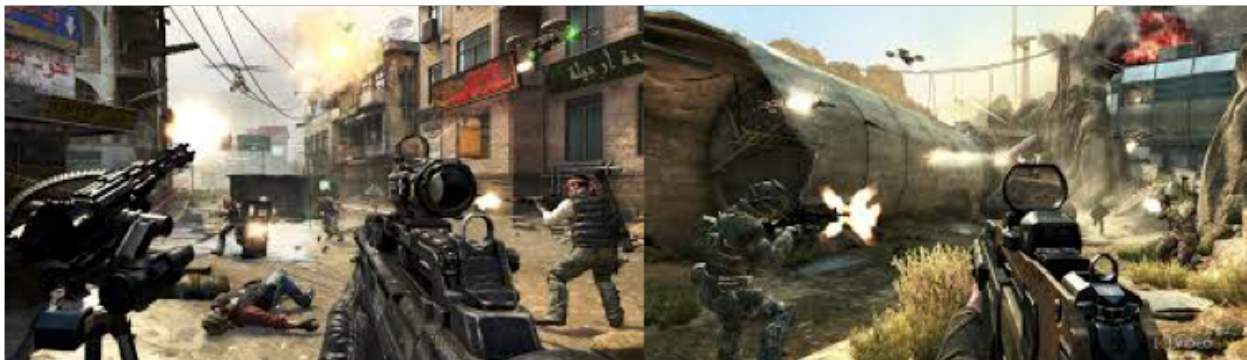
In tegenstelling tot de vorige casus kenmerkt de productiecontext van 'Call of Duty' zich door een westerse moslim die (waarschijnlijk) vanuit Groot-Brittannië actief bijdraagt aan de verspreiding van jihadpropaganda op Twitter. In deze casus maakt @Ghuraba18 gebruik van hashtags om de *liveness* van de jihad te intensiveren. Door middel van *association* zorgt hij ervoor dat zijn tweet niet verdwijnt in de massa, maar verbonden wordt met een breder thema: de strijd voor de Islamitische Staat. Op deze manier is zijn tweet niet alleen te zien door zijn volgers, maar wordt deze ook verspreid onder andere twitteraars met dezelfde interesses, en weet @Ghuraba18 een veel groter publiek te bereiken. Ook in deze casus zien we dus dat de *affordances* van Twitter gebruikt worden om de gemeenschappelijke aandacht voor de jihad te vergroten en de kijker dwingt om zich te verhouden tot de propaganda-afbeelding. In de rest van deze analyse zal ik me richten op de inhoud van de casus om zo te verkennen hoe de beeldtaal in de tweet van @Ghuraba18 tot mij spreekt en ik mijzelf niet alleen moet, maar ook kan verhouden tot de propaganda-afbeelding.

#### 4.2 EEN NIEUWE MEDIAVERTALING VAN DE JIHAD

Het eerste wat opvalt als ik naar de inhoud van de casus kijk, zijn de woorden die met grote letters in het midden van de propaganda-afbeelding geschreven zijn: 'This is our call of duty and we respawn in jannah'. In deze zin zitten een aantal elementen die nadere toelichting nodig hebben. Samen vormen zij een belangrijk onderdeel van de propagandaboodschap, te beginnen met 'This is our call of duty'. De denotatie van deze woorden is 'dit is onze roeping'. 'Call of duty' betekent zoveel als 'de plicht roept', de obligatie om een bepaalde opdracht uit te voeren. In deze casus is de meest voor de hand liggende connotatie van 'call of duty'; de plicht van een moslim om mee te doen aan de jihad (Matusitz, 2014, p. 169). Deze interpretatie wordt versterkt door de woorden 'this' en 'our'. 'This' verwijst daarbij naar de 'heilige oorlog' die de Islamitische Staat in het Midden-Oosten voert, en 'our' doet een beroep op de verbroedering van moslims door het geloof. IS lijkt daarmee te zeggen: 'De strijd voor het kalifaat is 'onze' strijd, de gemeenschappelijke strijd van moslims voor de Islamitische Staat.'. De zin 'This is our Call of Duty' appelleert daarmee sterk aan de morele plicht van iedere moslim om te komen strijden voor de islam als de ideologische waarden en overtuigingen in het gedrang zijn (Matusitz, 2014, p. 169).

Dit is echter niet de enige interpretatie die de zin 'This is our Call of Duty' kent. Het eerste waar ik aan moest denken bij het lezen van deze woorden is de videogame *Call of Duty*. Dit is een zeer populaire videogame. Wereldwijd zijn er bijna 189 miljoen kopieën van de *Call of Duty*-serie verkocht (Lynch, 2014) en ook ik heb verschillende kopieën in mijn bezit. De associaties die ik met 'Call of Duty' heb contrasteren echter met de oproep tot de jihad, zoals die in de vorige paragraaf staat beschreven. Ik zelf denk bij 'Call of Duty' aan een first-person shooter waarin het mogelijk is om met het Amerikaanse leger oorlogsmissies uit te voeren, met verschillende wapens te schieten en de tegenstander te verslaan, niet aan een religieuze strijd waarbij hoofden worden afgehakt (zoals in de vorige casus). Aan de andere kant realiseer ik me dat het 'spelen' van oorlog berust op de gewapende strijd die op verschillende plaatsen in de wereld wordt gestreden. Toch

speel ik *Call of Duty* om te ontspannen en als tijdverdrijf. Het appel op de videogame *Call of Duty* beïnvloedt daarmee mijn beeld van jihad. Dit komt omdat ik mijn beleving van oorlog in de videogame *Call of Duty* projecteer op de jihad. De beeldtaal in de propaganda-afbeelding van @Ghuraba18 doet een appel op de connotaties die de gamers, zoals ikzelf, hebben bij '*Call of Duty*' en het neerschieten van tegenstanders (afbeelding 9).



AFBEELDING 9: REPRESENTATIE VAN OORLOG IN CALL OF DUTY (GAMINGSNACK, 2013)

In *Call of Duty* staat het voltooien van missies centraal, het neerschieten van de vijand is daarbij een middel om je doel te bereiken (Infinity Ward, 2009). Zoals afbeelding 9 laat zien, gaat het vermoorden van tegenstanders (die opvallend genoeg vaak lijken op de strijders van de Islamitische Staat) vaak gepaard met veel actie, geweld en lijken. Toch heeft het neerschieten van tegenstanders in deze game voor mij geen luguber karakter. Ik ben me daarvoor teveel bewust van het feit dat het gaat om een videogame. Het neerschieten van tegenstanders is niet echt en slechts een onderdeel van het spel.

Hierin zit wellicht ook de crux in het gebruik van *Call of Duty* om het verhaal van de jihad te vertellen. In *Het Beheer van de Wreedheid* constateert Abu Bakr Naji dat, om de strijd te winnen, het noodzakelijk is om nieuwe jonge jihadi's aan te trekken (2004, p. 40). De verwijzingen naar *Call of Duty* zijn daarbij een middel om de traditionele propagandaboodschap te vertalen naar de huidige moderniteit. Door in de propaganda-afbeelding te verwijzen naar één van de populairste en meest verkochte videogames ter wereld, appelleert de casus aan een beeldtaal die bekend is bij een hedendaagse westerse subcultuur: gamers. Door de beleving van oorlog in de videogame *Call of Duty* te projecteren op de jihad, weet IS de traditionele boodschap van de jihad te vertellen met beeldtaal waar potentiële westerse jihadisten zich iets bij voor kunnen stellen. Zo worden tegenstanders in *Call of Duty* neergezet als meedogenloze en kwaadaardige vijanden, die compleet vernietigd moeten worden om jezelf en het volk te beschermen (Gagnon, 2010, para. 12). Diplomatie is niet aan de orde. Een speler krijgt in *Call of Duty* nooit de kans om te onderhandelen met de tegenstander en wordt voornamelijk uitgedaagd om door middel van militair ingrijpen en moordzuchtige missies de tegenstander te overrompelen (Gagnon, 2010, para. 12). De representatie van oorlog en vijanden in *Call of Duty* zorgt ervoor dat dit beeld mogelijk wordt geprojecteerd op de strijd in het Midden-Oosten. Ook in deze strijd lijkt er geen ruimte voor onderhandelingen te zijn en is het doel van IS het verslaan van de kwaadaardige tegenstander om zo het kalifaat veilig te stellen (Taheri, 2014, para. 5).

Daarnaast kent *Call of Duty* een beeldtaal die wapens en moorden 'sexy' maakt. Door het neerschieten van tegenstanders (bij voorkeur door het hoofd, want dat is dodelijker) verkrijgt je punten waarmee je weer nieuwe (grotere) wapens kunt vrijspelen (Gagnon, 2010, para. 22). Hiermee zijn geweld en het vermoorden van tegenstanders niet alleen belangrijke elementen om de strijd te winnen, maar ook statusverhogend. Het neerschieten van een tegenstander wordt zo gereduceerd tot het behalen van punten en het vrijspelen van nieuwe, grotere wapens. Zo verdwijnt de associatie met het nemen van een leven. De beelden die oorlog representeren in videogame *Call of Duty* (afbeelding 9) maken de jihad tastbaar voor mij. Ze doen een beroep op het verhaal dat zich afspeelt in *Call of Duty* een avontuur vol risico en vernieling. *Call of Duty* kent zodoende een beeldtaal die je van explosies laat houden. Ook ik kan me hierdoor bijna voorstellen hoe het is om tijdens de strijd in de Islamitische Staat de tegenstander neer te schieten. Goed op je heen kijken, wapen selecteren, richten en vuren. Net als in het spel.

Dit zien we terug als we kijken naar de gelijkenissen tussen de propaganda-afbeelding (afbeelding 10) en de daadwerkelijke cover van *Call of Duty* (afbeelding 11). Wat mij opvalt zijn de overeenkomsten tussen de centrale positie van de strijders, het vasthouden van het wapen en de manier waarop de woorden uitgelijnd zijn. Door de gelijkenissen lijkt het alsof de strijders van IS afgebeeld worden als de hoofdpersonen in een real-life versie van *Call of Duty*. De tawhid, de opgestoken vinger, en de shadada<sup>6</sup> (rechtsboven) benadrukken echter de ideologische overtuigingen die ten grondslag liggen aan de propagandaboodschap.



AFBEELDING 10: PROPAGANDA-AFBEELDING CALL OF DUTY (BBC, 2014)

AFBEELDING 11: COVER CALL OF DUTY (BECOU, 2014)

#### HET PARADIJS ALS BELONING

Dat de jihad een ideologische strijd op leven en dood is, wordt ook duidelijk als we kijken naar de bijzin: *'and we respawn in Jannah'*. Op het moment dat je in *Call of Duty* wordt neergeschoten, moet je de missie (gedeeltelijk) opnieuw spelen. Dit herstarten of verschijnen wordt 'respawnen' genoemd (King, 2014). Ook hier zien we dat IS met het woord *'respawn'* een beroep doet op bekende beeldtaal uit *Call of Duty* om zijn propagandaboodschap over te brengen. IS laat heel duidelijk merken de (beeld)taal van het spel te doorgronden en in te zetten ten behoeve van jihadpropaganda. Met de woorden *'respawn in Jannah'* wordt het overlijden tijdens de jihad vergeleken met het opnieuw beginnen van een missie in een videogame. Het enige verschil is dat de neergeschoten jihadist niet de kans krijgt om zijn missie af te maken, maar in Jannah verschijnt, het islamitische equivalent van het paradijs (Huda, 2009, p. 30). *'Respawn in Jannah'* betekent in dit licht niets anders dan dat degenen die het leven laten tijdens de heilige oorlog zullen reïncarneren in het paradijs. Dit doet een beroep op de bereidheid van jihadisten om te sterven voor het kalifaat (Matusitz, 2014, p. 191).

Uit deze laatste analyse blijkt heel duidelijk dat er, naast het appel op het avontuurlijke element van de videogame *Call of Duty*, wederom een beroep wordt gedaan op de ideologische overtuigingen van moslims. De bereidwilligheid om te sterven voor het kalifaat verwijst naar het martelaarschap, een heroïsche dood waarbij de overledene zijn leven geeft tijdens een heilige missie en wordt beloond met een eeuwig leven

<sup>6</sup> Dit is een visueel motief dat nauw verbonden is met de Islamitische Staat (Bahara, 2014, p. 4). Op de vlag is de islamitische geloofsbelijdenis afgedrukt: "Er is geen God dan God, Mohammed is de boodschapper van God" (Islamic Thinkers, 2014) Deze geloofsbelijdenis drukt de twee fundamentele geloofsovertuigingen van de islam uit. De shadada wordt door jihadi's over de hele wereld gebruikt om een hommage te brengen aan de vlag die door de profeet Mohammed werd gebruikt en staat symbool voor de transformatie van de wereld door de pure strijders van de ware islam (Matusitz, 2014), ofwel de strijd van IS voor het kalifaat.

in het paradijs. Deze dood is voor veel moslims de mooiste dood die er bestaat (Matusitz, 2014, p. 190). Martelaars worden vaak na hun dood vereerd omdat ze bereid waren te sterven voor de islam (Matusitz, 2014, p. 190). Met de zin '*and we respawn in Jannah*' wordt dus andermaal een beroep gedaan op de morele plicht van moslims om naar de Islamitische Staat te komen en te vechten voor de moslimnatie.

De jihad wordt in deze casus gepresenteerd als een 'real-life videogame' waarin degene die het leven laten worden beloond met het hoogst haalbare, het paradijs. Met de beeldtaal in deze casus dicht IS het gat tussen het vrome ideologische verhaal van de jihad en de hedendaagse populaire cultuur. De verwijzingen naar *Call of Duty* helpen potentiële jihadi's om de jihad te visualiseren en betekenis te geven. Door bekende beeldtaal uit *Call of Duty* te gebruiken om het ideologische verhaal van de jihad te vertellen, smelten de noodzaak tot de jihad en populaire (westerse) cultuur samen; een nieuwe mediavertaling die past bij de huidige tijdgeest.

#### 4.3 VERHEERLIJING DOOR HET SPIEGELEN VAN ERVARINGEN

Waar de inhoud van de vorige casus een zeer confronterende en choquerende beeldtaal kent, verkent deze casestudie hoe er een appel wordt gedaan op de beeldtaal van een populaire videogame om de propagandaboodschap te populariseren. De keuze voor *Call of Duty* als propagandamiddel lijkt daarmee wederom een demonstratief element te kennen. Het lijkt alsof IS wil zeggen: 'wij weten wat westerse jongeren leuk vinden'. In deze propaganda-afbeelding eigent IS zich de beeldtaal van *Call of Duty* toe en gebruikt de onderliggende subculturele connotaties die het spel oproept voor hun propagandadoeleinden. IS laat hiermee zien dat ze geen ouderwetse jihadisten zijn, maar presenteren zichzelf als moderne popjihadisten die een centrale rol vervullen in het grote verhaal van de jihad. Het demonstratieve karakter van deze afbeelding zit dus vooral in het feit dat IS de beeldtaal van *Call of Duty* weet te doorgronden en inzet op een manier die de jihad herkenbaar maakt.

Met deze demonstratieve wijze waarop deze casus appelleert aan de beeldtaal van *Call of Duty* lijkt @Ghuraba18 jonge potentiële jihadisten voor te bereiden op het echte werk: de strijd voor de Islamitische Staat. In het verleden zijn er diverse (controversiële) discussies geweest of het geweld in videogames gebruikers aanzet tot geweld (Meyer, 2006; Anderson, 2004). Zo zou de overdaad aan geweld in videogames spelers kunnen activeren of stimuleren om gewelddadige handelingen uit te voeren (Meyer, 2006, para. 10-13). Nu wil ik in dit onderzoek geen antwoord geven op de vraag of het spelen van *Call of Duty* aanzet tot geweld, maar door een appel te doen op de beeldtaal van *Call of Duty* wordt er een westerse dimensie aan de propagandaboodschap toegevoegd die geweld en het verslaan van tegenstanders herkenbaar maakt. De verwijzingen naar de videogame vertalen oorlog en propagandistische denkbeelden naar concepten die tot mij, de kijker, spreken en de gewapende strijd verheerlijken. Hoewel de propaganda-afbeelding oproept tot een strijd waar de dood op volgt, doet de beeldtaal in deze casus een dusdanig beroep op de beeldtaal die ik herken uit de videogame *Call of Duty* dat ik mijn beeld van de jihadistische strijd spiegel aan mijn ervaringen uit de game.

Het demonstratieve gebruik van *Call of Duty* voor propagandadoeleinden doet mij denken aan de manier waarop het Amerikaanse leger *America's Army* gebruikt om nieuwe soldaten te rekruteren. In deze succesvolle *propagame* worden de normen en waarden binnen het Amerikaanse leger gerepresenteerd aan de hand van een first-person-shooter en wordt het belang van het leger benadrukt (Nieborg, 2004, p. 62). Hoewel *America's Army* voornamelijk tracht gamers te informeren, stelt de game spelers in staat om een 'eigen' beeld van de strijd te construeren. Dit is kenmerkend voor de rol die media spelen in de hedendaagse nieuwe mediacultuur. Door middel van een computersimulatie van het slagveld kan de speler 'oorlog' op een immersieve wijze ervaren (Nieborg, 2004, p. 67). Ook in deze casus wordt een beroep gedaan op de ervaringen die gamers kennen uit de gesimuleerde wereld van een videogame om betekenis te geven aan de strijd en zich aan te melden bij het leger, in dit geval de Islamitische Staat. De positieve houding van gamers ten opzicht van *Call of Duty* zou zo mogelijk zijn weerslag kunnen hebben op de beeldvorming rond de jihad en zou potentiële jihadisten kunnen stimuleren om de wapens op te pakken.

Het appel aan de gesimuleerde wereld die spelers kennen uit *Call of Duty* is echter een appel aan een gesimplificeerde representatie van oorlog. Door te verwijzen naar een videogame, appelleert de propaganda-afbeelding aan een geromantiseerd beeld van de jihad en gaat volledig voorbij aan de daadwerkelijke fysieke en maatschappelijke gevolgen van oorlog. Zo zakt iemand die neergeschoten wordt in *Call of Duty* zonder zichtbare schade of pijnlijke geluiden in elkaar. Het vermoorden van een tegenstander gaat niet gepaard met lijden en wordt op deze manier voor veel minder confronterend (Gagnon, 2010, para. 24). In *Call of Duty* worden gamers dus niet geconfronteerd met de wreedheid van een oorlog zoals te zien is in de casus 'Chillin with my other homie'. Daarnaast is iedereen in het spel een vijand en moet verslagen worden. Je kunt er uiteraard voor kiezen om te schieten of niet, maar er zijn geen burgers aanwezig die ook slachtoffer worden van de oorlog. Nergens in *Call of Duty* zijn burgerdoden of kinderslachtoffers te zien. De grafische details en implicaties van een oorlog op een samenleving blijven zodoende voor mij, de speler, verborgen (Gagnon, 2010, para. 24). Ditzelfde geldt voor de gevolgen van de gewapende strijd voor de speler. Het is vrij eenvoudig om iemand neer te schieten, maar als je zelf geraakt wordt dan herstel vrij makkelijk door jezelf te verschuilen en te wachten tot je 'gezondheid' weer is aangevuld. Het vechten in een oorlog oogt zodoende enigszins veilig en heeft weinig consequenties voor de speler (Gagnon, 2010, para. 27).

De propaganda-afbeelding van @Ghuraba18 lijkt dus niet alleen een beeldtaal te bevatten die tot de verbeelding spreekt, maar de representatie van oorlog en dood aan de hand van *Call of Duty* tast ook mijn realiteitsbesef aan. De afbeelding bevat een beeldtaal die een beroep doet op een simulatie die oorlog verheerlijkt, een beeldtaal die tot me spreekt en waar ik me mee kan verhouden. Dit biedt wellicht ook potentiële (jihadistische) rekruten de mogelijkheid om zichzelf te identificeren met het voeren van oorlog, net zoals gebeurde met *America's Army* (Nieborg, 2004, p. 55). Er wordt in deze casus een beroep gedaan op ervaringen die ik herken uit *Call of Duty*, ervaringen die niet representatief zijn voor de 'echte' jihad de jihad en me in staat stellen een eigen (romantisch) beeld van de strijd te construeren. Zo lijken de karakters in *Call of Duty* in mijn optiek eerder op onoverwinnelijke Hollywoodsterren, zoals Rambo en Batman, dan op strijders die vechten op leven en dood. Door zichzelf te verhouden tot de karakters uit de videogame presenteren jihadisten zichzelf dan ook als meer dan eenvoudige stervelingen. De jihadstrijder wordt in deze casus gepresenteerd als een moslim die de hoofdrol speelt in een real-life game, *Call of Duty* in het Midden-Oosten, een verheerlijkte weergave van de 'realiteit' die potentiële jihadisten mogelijk warm maakt om ten strijde te trekken voor de Islamistische Staat.

## 5. CONCLUSIE: WREDE BEELDEN EN HET APPEL AAN POPULAIRE CULTUUR

In dit onderzoek heb ik getracht te verkennen hoe strijders van de Islamitische Staat in staat zijn om door middel van jihadpropaganda op Twitter te appelleren aan de hedendaagse nieuwe mediacultuur. De focus ligt daarbij op de specifieke manier waarop de mediumspecifieke eigenschappen van Twitter de kijker dwingen om zich te verhouden tot de beeldtaal van de propagandabeelden. De onderzoeksvraag luidde als volgt:

### **Hoe appelleert de Islamitische Staat aan hedendaagse nieuwe mediacultuur door middel van de gebruikte beeldtaal in hun jihadpropaganda op Twitter en dwingt ze de kijker om zich te verhouden tot de propagandabeelden?**

Door middel van de tekstuele analyse van twee propaganda-afbeeldingen heb ik geprobeerd een antwoord te formuleren op deze onderzoeksvraag. Door de cases 'Call of Duty' en 'Chillin' with my other Homie' te gebruiken in twee casestudies ben ik in staat geweest de productiecontext, de inhoudelijke en de culturele context te analyseren. De kwalitatieve van dit insteek van dit onderzoek maakte het mogelijk om de gebruikte beeldtaal, de onderliggende culturele associaties en ideologische conventies uit de casussen bloot te kunnen leggen.

In beide casussen is te zien hoe het gebruik van Twitter de *liveness* van de jihad intensiveert. Zowel in de casus 'Chillin with my homie' als de casus 'Call of Duty' is te zien hoe de *affordances* van Twitter ervoor zorgen dat propaganda-afbeeldingen de propaganda-afbeeldingen zich over Twitter verspreiden. In de casus 'Chillin with my other homie' biedt een westerse jihadi via Twitter een ongecensureerd inzicht in zijn leven in de Islamitische Staat. Door middel van *association*, het delen van en reageren op de tweet, ontstaat er een nieuwe dynamiek en een verhoogd tempo waarin de propagandabeelden tot mij, de kijker, komen. Beelden verschijnen (al dan niet gewenst) in je tijdlijn en zorgen ervoor dat gebeurtenissen in de Islamitische Staat, die voorheen verborgen bleven, zichtbaar worden. Door deze *visibility* krijg ik het gevoel 'live' aanwezig te zijn in de Islamitische Staat. Ook de beeldtaal die Bary gebruikt zorgt ervoor dat de jihad tastbaarder en minder afstandelijk voelt. Hij gebruikt straattaal en demonstreert (nog steeds) onderdeel te zijn van een populaire westerse subcultuur. Dit is een beeldtaal die de interpretatie van de jihad (mogelijk) verheerlijkt omdat het de gedeelde sociale 'realiteit' van de strijd in het Midden-Oosten spiegelt aan het ontspannen met vrienden. De intensiteit van de beelden, die zomaar in je tijdlijn kunnen opduiken, confronteren mij echter met een ongefilterde vorm van wreedheid die ik niet gewend ben. De *affordances* van Twitter dwingen mij om mezelf te verhouden tot wrede beelden omdat ik als het ware als een toeschouwer op de eerste rij naar de lugubere details van de afbeelding zit te kijken. De *liveness* die Couldry (2004; 2009) beschrijft, zorgt er dus niet alleen voor dat ik de propagandabeelden door middel van sociale media 'kan' zien. Maar de propagandabeelden op Twitter komen ook tot mij, zodat ik ze 'moet' zien en er betekenis aan moet geven. Het bekijken van de onverwachte en zeer gewelddadige prikkels uit de propaganda-afbeelding is een vervelende en choquerende ervaring, en roept pijnlijke en negatieve associaties op, waar ik liever van verstoken blijf. Door de *affordances* van Twitter wordt de *liveness* van de jihad dus niet alleen geïntensiveerd, maar word ik, de kijker, ook gedwongen om mezelf te verhouden tot het zichtbare geweld en de bijbehorende emoties die de beeldtaal in deze casus oproept.

Ook de analyse van de Casus 'Call of Duty' verkent hoe door middel van *association* een nieuwe dynamiek ontstaat in de verspreiding van de propaganda-afbeelding. Door hashtags te verbinden aan de afbeelding wordt de casus verbonden met andere tweets die een gelijksoortig thema hebben en verspreidt de propaganda-afbeelding zich onder Twitteraars. De casus 'Call of Duty' kenmerkt zich door een westerse moslimeen maatschappelijke 'realiteit' weerspiegelt door de jihadistische propagandaboodschap te vertalen naar nieuwe media. Hierbij is geen sprake van directe toegang tot de werkelijkheid maar van een visie die beïnvloed wordt door bewuste en onbewuste assumpties op basis van connotaties met een videogame. De beeldtaal in deze casus doet een dusdanig beroep op de beeldtaal die ik herken uit de videogame *Call*

of *Duty* dat ik mijn beeld van de jihad spiegel aan mijn ervaringen uit de game. Mijn ervaringen met *Call of Duty* vormen echter geen representatief beeld van de daadwerkelijk jihad. Door de maatschappelijk en fysieke gevolgen van een oorlog te verhullen, worden jihadisten gerepresenteerd als onoverwinnelijke strijders. De associaties die de videogame oproept schetsen een beeld van de jihad waarin (potentiële) jihadisten de hoofdrol spelen in een 'real-life' versie van *Call of Duty*. De beeldtaal van de videogame *Call of Duty* wordt in deze casus gebruikt om de jihad te verheerlijken en lijkt potentiële jihadisten voor te bereiden op het echte werk, de strijd in de Islamitische Staat. In dit geval dwingen de *affordances* van Twitter mij dus niet alleen om me te verhouden tot de beeldtaal in de propaganda-afbeelding, maar zorgt het westerse element, de verwijzingen naar de populaire videogame, er ook voor dat ik me kan verhouden tot de representatie van de jihad in deze propaganda-afbeelding. Dit appel aan hedendaagse nieuwe mediacultuur lijkt, zoals van Zoonen (1999) ook concludeerde, het gat tussen de abstracties van religie en populaire cultuur te kunnen dichten. Hoewel de traditionele kenmerken en ideologische achtergrond van de jihad zichtbaar blijven, doet de casus 'Call of Duty' een beroep op de 'coole' connotaties van westerse (moslim)jongeren met het neerschieten van vijanden. Een beeldtaal die de jihad populariseert er vertaalt naar de hedendaagse moderniteit.

Er kan dus geconcludeerd worden dat de beeldtaal in de jihadpropaganda van de Islamitische Staat op Twitter een appel doet aan hedendaagse nieuwe mediacultuur door de strategische inzet van wreedheid en de verheerlijking van de jihad. De beide casussen verkennen de manier waarop de propaganda-afbeeldingen appelleren aan de (online) activiteiten van de kijker en ervaringen met nieuwe media. De jihadisten weten nieuwe mediacultuur te doorgronden en de 'realiteit' van de jihad te verheerlijken door een westerse dimensie toe te voegen. Door de jihad te spiegelen aan bekende beeldtaal uit het dagelijkse leven, het ontspannen met vrienden en het spelen van een videogame, ontstaat een beeld waarmee ik me als kijker kan verhouden. Het is een beeldtaal waarmee de traditionele normen en waarden van de jihad in omloop worden gehouden in de hedendaagse nieuwe mediacultuur. De twee casussen verkennen tevens de rol die nieuwe media spelen bij de dagelijkse praktijk van kijken. De mediumspecifieke eigenschappen Twitter dwingen de kijker om zich te verhouden tot de propaganda-afbeelding. *Association* en *visibility* op Twitter zorgen ervoor dat de *liveness* van de jihad intensiveert en de reikwijdte van propagandaboodschap wordt vergroot. De twee propaganda-afbeeldingen komen zodoende terecht in mijn persoonlijke tijdlijn en verplichten mij om er naar te kijken en ze te interpreteren, ook als de propaganda-afbeelding een wreedheid bevat waar ik niet mee geconfronteerd wil worden. Ik 'kan' mezelf dus niet alleen verhouden tot het nieuwe media-element in de beeldtaal van de propaganda-afbeeldingen, maar de *affordances* van Twitter zorgen er ook voor dat ik mijzelf 'moet' verhouden tot de propagandabeelden. De beelden komen via Twitter tot mij en spreken tot mij, een combinatie die mij dwingt om betekenis te geven aan de beeldtaal in de propaganda-afbeeldingen, of ik dit nu wil of niet.

Ten slotte wil ik nog enkele kanttekeningen plaatsen bij dit onderzoek. Zoals ik in de onderzoeksmethode al beschreef, bieden de twee casestudies de mogelijkheid tot een uitvoerige analyse van twee propaganda-afbeeldingen, maar is het daarom ook niet mogelijk om de uitkomsten van dit onderzoek te generaliseren. Deze twee propaganda-afbeeldingen maken deel uit van een grote hoeveelheid propaganda die op internet te vinden is. Het is dan ook onmogelijk om op basis van dit onderzoek te concluderen dat de resultaten ook voor ander propagandamateriaal gelden. Tevens heb ik getracht mijn eigen ervaringen zo zelfreflectief mogelijk te beschrijven. Ook hiervoor geldt dat deze niet te generaliseren zijn. Op basis van dit onderzoek kan ik dus geen uitspraken doen over de gevolgen van jihadpropaganda op Twitter of antwoord geven op vragen naar de effectiviteit van de propaganda-afbeeldingen.

In dit onderzoek heb ik door middel van kwalitatief onderzoek verkend hoe de jihadpropaganda van de Islamitische Staat appelleert aan de hedendaagse nieuwe mediacultuur en de kijker dwingt om zich te verhouden tot de propagandabeelden. Het zou daarom wenselijk zijn om in de toekomst op een kwantitatieve wijze te onderzoeken wat de daadwerkelijke effecten en gevolgen zijn van jihadpropaganda op sociale media. Is het inderdaad zo dat jonge westerse moslims de wapens oppakken en gaan strijden voor de Islamitische Staat omdat ze verwachten een hoofdrol te gaan vervullen in het grote verhaal van de jihad? En wat zijn de implicaties van de gedwongen verhouding tussen kijker en jihadpropaganda? Zorgt dit voor angst en aversie, of leidt het tot de roep om actie en verzet? Dit lijkt mij een interessant vertrekpunt voor vervolgonderzoek.

## 6. BIBLIOGRAFIE

Al-Hakkar, F. (2014, 3 juli). Raqqa Province: Welcome to ISIS' Capital.

Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://english.al-akhbar.com/node/20421>

Anderson, C. A. (2004). An update on the effects of playing violent video games. *Journal of adolescence*, 27(1), 113-122.

Armstrong, T. (2000). Two types of shock in modernity. *Critical Quarterly*, 42(1), 60-73.

Bahara, H. (2014, 3 september). Jihad PR: De Propagandakracht van Extreme Wreedheid.

Laatst geraadpleegd februari 2015 via <https://www.groene.nl/artikel/jihad-pr>

Bakr Naji, A. (2004) The management of savery. The Most Critical Stage Through Which the Umma Will Pass. (W. McCants, Vert.).

Laatst geraadpleegd februari 2015 via [http://www.badminton.rso.wisc.edu/undergrads/courses/206-f07/files/reference\\_chapter07/Management\\_of\\_Savagery.pdf](http://www.badminton.rso.wisc.edu/undergrads/courses/206-f07/files/reference_chapter07/Management_of_Savagery.pdf)

Barthes, R. (1977). *Image - Music - Text*. (S. Heath, vert.). Londen: Fontana Press

Barthes, R. (1997). *Shock Photos*. In *The Eiffel Tower and other mythologies*, 71-74. (R. Howard, vert.). Oakland: University of California Press.

BBC. (2014). ISIS "Call of Duty"-Style Poster. [online afbeelding].

Laatst geraadpleegd februari 2015 via <http://www.bbc.com/news/magazine-29535343>

Becuo. (z.d.). Call of Duty Modern Warfare 2 Cover.

Laatst geraadpleegd februari 2015 via <http://becuo.com/call-of-duty-modern-warfare-2-cover>

Benjamin, W. (1970). 'On Some Motifs in Baudelaire'. In H. Arend (Red.), *Illuminations; Essays and Reflections* (157-202). Londen: Jonathan Cape.

Braak van den, J. (2002). Het verschijnsel straattaal: een verkenning.

Laatst geraadpleegd februari 2015 via <http://www.meertens.knaw.nl/respons/0504.jolanda.pdf>

Brennen, B. (2013). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge.

Broek van den, J. & Jong de, J. (2010). *Beeldtaal: Perspectieven voor makers en gebruikers*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Bruns, A. & Burgess, J. E. (2011). *The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*.

Gepresenteerd tijdens 6th European Consortium for Political Research General Conference, Reykjavik: University of Iceland.

Casciani, D. (2014, 9 Oktober). How the battle against IS is being fought online.

Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://www.bbc.com/news/magazine-29535343>



Chandler, D. (1994). *Semiotics for Beginners*.

Laatst geraadpleegd februari 2015 via <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/semiotic.html>

Chen, H., Chung, W., Qin, J., Reid, E., Sageman, M., & Weimann, G. (2008). Uncovering the dark Web: A case study of Jihad on the Web. In *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(8), 1347-1359.

Chibber, K. (2014, 24 augustus). A London Rapper is one of the 'Beatles' suspected of killing James Foley. Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://qz.com/254492/a-london-rapper-is-one-of-the-beatles-suspected-of-killing-james-foley/>

Corman, S. R. (2006). Weapons of mass persuasion: Communicating against terrorist ideology. In *Connections: The Quarterly Journal*, 5(3), 93-104.

Couldry, N. (2004). Liveness, "reality," and the mediated habitus from television to the mobile phone. In *The Communication Review*, 7(4), 353-361.

Couldry, N. (2009). Does 'the media' have a future?. *European Journal of Communication*, 24(4), 437-449.

Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. In *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.

Daily Mail Online (2014, 13 augustus). British rapper turned ISIS jihadist poses with severed head as they seize more key towns close to Syrian border with Turkey. [online afbeelding]

Laatst geraadpleegd februari 2015 via <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2723659/ISIS-militants-seize-key-towns-villages-close-Syrian-border-Turkey.html>

Defgrippin. [@defgrippin]. (2014, 11 augustus). @MujahidLyfe akhi what music do you listen to? You still like hiphop?.

Laatst geraadpleegd februari 2015 via <https://twitter.com/defgrippin>

Dimpenews. (2014). Chillin' With My Homie or What's Left of Him. [online afbeelding].

Laatst geraadpleegd januari 2015 via <https://dimpenews.files.wordpress.com/2014/08/burwml7iyaaaecm.jpg>

Encyclo. (z.d.). Nederlandse Encyclopedie: Chillen.

Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://www.encyclo.nl/begrip/CHILLEN>

Ensor, J. (2014, 14 november). Islamic State Announces it's own currency.

Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/islamic-state/11230324/Islamic-State-announces-its-own-currency.html>

Fedorak, S. (2009). *Pop culture: The culture of everyday life*. Toronto: University of Toronto Press.

Fighel, J. (2007). Radical Islamic Internet Propaganda: Concepts, Idioms and Visual Motifs. In *NATO Security Through Science Series: Human and Societal Dynamics*, 25(1), 34-38.

- Gamingsnack. (2013). Call of Duty: Black Ops 2. [online afbeelding].  
Laatst geraadpleegd februari 2015 via <http://gamingsnack.com/call-of-duty-black-ops-2-pc/>
- Gagnon, F. (2010). Invading Your Hearts and Minds: Call of Duty® and the (Re) Writing of Militarism.  
Laatst geraadpleegd maart 2015 via <https://http://ejas.revues.org/8831>
- Ghuraba18. [@ghuraba18]. (2014, 23 januari). This is our call of duty. And we respawn in Jannah.  
Laatst geraadpleegd februari 2015 via <https://twitter.com/Ghuraba18>
- Glint, M. (2014). *Can a War With Isis Be Won?-ISIL/Islamic State/Daesh*. (z.p.): Conceptual Kings.
- Hall, J. (2014, 13 augustus). British rapper turned ISIS jihadist poses with severed head as they seize more key towns close to Syrian border with Turkey.  
Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2723659/ISIS-militants-seize-key-towns-villages-close-Syrian-border-Turkey.html>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Londen: Sage.
- Huda, C. (2009). *The Everything Understanding Islam Book*. Boston: Karen Cooper.
- Hurairah, A. (2009, 21 oktober). The Characters of the Ghuraba.  
Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://prisonerofjoy.blogspot.nl/2009/10/characters-of-ghuraba.html>
- Inagist. (2014). Tweets van Abdel-Majed Abdel Bary.  
Laatst geraadpleegd februari 2015 via <http://inagist.com/all/498475247725981696/>
- Infinity Ward. (2009). *Call of Duty: Modern Warfare 2* [PS3 game]. Santa Monica, CA: Activision.
- Ito, M. & Okabe, D. (2005). Intimate visual co-presence. In *Position paper for the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing* (11-14), Tokio: (z.u).
- Islamic Thinkers. (2014). Who are the Ghuraba.  
Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://islamicthinkers.com/welcome/?p=252>
- Khilafah. (2014). Building a global movement for Khilafah.  
Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://www.khilafah.com/>
- Krekovic, S. (2003). New Media Culture: Internet as a Tool of Cultural Transformation in Central and Eastern Europe.  
Laatst geraadpleegd april 2015 via <http://www.iwm.at/wp-content/uploads/jc-14-06.pdf>
- Lisser, F. (2002). De kunst van het shockeffect.  
Laatst geraadpleegd februari 2015 via <http://www.denieuwe.nl/essay/artikelen/2002-9.html>

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. London: Routledge.

Lynch, K. (2014, 7 november) Will Call of Duty: Advanced Warfare match the success of its record-breaker predecessors?

Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2014/11/will-call-of-duty-advanced-warfare-match-its-record-breaker-predecessors-61719/>

Matusitz, J. (2014). *Symbolism in Terrorism: Motivation, Communication, and Behavior*. New York: Rowman & Littlefield.

McKee, A. (2003). *Textual analysis: A beginner's guide*. Londen: Sage.

Meerman, T. (2010). *Fotografie als taal: Beeldelementen*. Londen: Blurb Inc.

Mitchell, W. J. (2002). Showing seeing: a critique of visual culture. *Journal of visual culture*, 1(2), 165-181.

De Meyer, G. (2006). De kritiek op videogames, met name inzake geweld.

Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://soc.kuleuven.be/onderwijs/pop/documents/kritiek-op-videogames-geweld.pdf>

Mirzoeff, N. (1999). What is visual culture? In N. Mirzoeff (Red.), *An Introduction to Visual Culture* (1-33). Londen: Routledge.

Nieborg, D. B. (2014). Militaire Game (r) s: vechten in de virtuele werkelijkheid. In *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, 7(2), 53-76.

NOS. (2014, 20 augustus). Journalist James Foley Onthoofd door IS.

Laatst geraadpleegd februari 2015 via <http://nos.nl/op3/artikel/688552-journalist-james-foley-onthoofd-door-is.html>

Pauwels, L., & Peters, J. M. (2005). *Denken over beelden: theorie en analyse van het beeld en de beeldcultuur*. Leuven: Acco.

Peirce Edition Project. (1998). *The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings, Volume 2*. Bloomington: Indiana University Press.

Pijpers, P.B.M.J. (2014). De Twitterende tegenstander. Een discours over de rol van mediaculturen in een conflict. In *Militaire Spectator* 183(6), 300-314.

Robinson, M. (2014, 21 augustus). The Hometown Jihadists Fighting ISIS.

Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2730602/The-homegrown-jihadists-fighting-ISIS-How-one-four-foreigners-signed-Islamic-State-British-half-ALREADY-UK.html>

Rose, S. (2014, 7 oktober). ISIS propaganda war: a high tech media jihad.

Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://www.theguardian.com/world/2014/oct/07/isis-media-machine-propaganda-war>

Ruiter de, J.J. (2013, 30 november). Popjihad, een cultus des doods.  
Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://cult.thepostonline.nl/2013/11/30/popjihad-cultus-doods/>

Spencer, R. (2014, 13 augustus). UK Jihadi Poses With Severed Head. "Chillin' with my homie or what's left of him".

Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://www.jihadwatch.org/2014/08/uk-jihadi-poses-with-severed-head-chillin-with-my-homie-or-whats-left-of-him>

Sturken, M. & Cartwright, L. (2007). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press.

Taheri, A. (2014, 2 november). The ugly Attractions of ISIS Ideology.

Laatst geraadpleegd februari 2015 via <http://nypost.com/2014/11/02/the-ugly-attractions-of-isis-ideology/>

Torres, M. R., Jordán, J. & Horsburgh, N. (2006). Analysis and evolution of the global jihadist movement propaganda. In *Terrorism and Political Violence*, 18(3), 399-421.

Torres, M. R. (2010). The road to media jihad: The propaganda actions of Al Qaeda in the Islamic Maghreb. In *Terrorism and Political Violence*, 23(1), 72-88.

Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. In *Communication Yearbook*, 36, 143-189.

Trianni, F. & Katz, A. (2014, 5 september). Why Westerners are fighting for ISIS.

Laatst geraadpleegd januari 2015 <http://time.com/3270896/isis-iraq-syria-western-fighters/>

Trouw. (2014, 14 augustus). Den Haag verbiedt protestmars Schilderwijk.

Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://www.trouw.nl/tr/nl/4492/Nederland/article/detail/3718303/2014/08/14/Den-Haag-verbiedt-protestmars-Schilderswijk.dhtml>

Twitter. (2015). @MujahidLyfe. [Twitter search].

Laatst geraadpleegd februari 2015 via <https://twitter.com/search?f=realtime&q=%40mujahidLyfe&src=typd>

Twitter. (2015). #TeamKhilafah. [Twitter search].

Laatst geraadpleegd februari 2015 via <https://twitter.com/search?f=realtime&q=%23teamKhilafah&src=typd>

Twitter. (2015). This is our call of duty and we respawn in jannah. [Twitter search].

Laatst geraadpleegd februari 2015 via <https://twitter.com/search?f=realtime&q=this%20is%20our%20call%20of%20duty%20and%20we%20respawn%20in&src=typd>

Urban Dictionary. (2007, 10 augustus). Urban Definition: Homie.

Laatst geraadpleegd januari 2015 via <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=homie>

Yin, R. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Londen: Sage Publications

Zoonen van, L. (1999). De maatschappelijke betekenissen van populaire cultuur. In J. Cuilenburg et. al. (Red.), *Media in overvloed* (67-82). Amsterdam: Amsterdam University Press

Zúñiga de, H.G. & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336

**MASTERTHESIS  
NIELS JANSSEN  
NEW MEDIA & DIGITAL CULTURE  
UNIVERSITEIT UTRECHT**