

BI Norwegian Business School - campus Oslo

# MAN 31772

Master thesis in Security Management and Cultural Understanding

Term paper

Masteroppgave.

Hvordan påvirker ISIL sine tap av ressurser, gruppens evne til å bruke propaganda og sosiale medier som strategi for å nå sine målsetninger?

Navn	Morten Kjæraas
------	----------------

Start:	06.09.2018 09.00
--------	------------------

Finish:	20.06.2019 12.00
---------	------------------

**Innholdsfortegnelse:****Forord..... iii****Sammendrag.....iii-iv****DEL 1:****Kapittel.1: Innledning og metode.**

1.1: Innledning .....1-2

1.2: Metode .....2-4

1.3: Problemstilling .....5

1.4: Begrensninger .....5

1.5: Kilder .....5-6

**Kapittel.2: Teoretisk rammeverk.**

2.1: Terrorisme og kommunikasjon .....6

2.2: Propaganda og sosiale medier .....6-7

2.3: Ressurser .....7

2.4: Strategi og målsetninger .....7-8

2.5: Ulike typer terrorisme - hvilken kategori er ISIL?.....8-9

**Kapittel.3: Oppgavens undersøkelseskontekst.****Forskningsspørsmål 1: HVA er ISIL?**

3.1: Etterkommer av AQ .....9-11

3.2: Strategisk aktør .....11-12

3.3: Opportunistisk og tilpasningsdyktig .....12-14

3.4: Terrorgruppe eller «stat»?.....14-15

3.5: Digitalt kalifat.....15-16

3.6: Delkonklusjon, forskningsspørsmål 1.....16-17

**Forskningsspørsmål 2: HVORDAN strategier og målsetninger har ISIL?**

3.7: AQ-ISIL, fjerne og nære fiender- prioriteringer .....17-18

3.8: AQ – ISIL – Strategier .....18-20

3.9: ISIL strategier .....20-21

3.10: ISIL, målsetninger .....21-22

3.11: ISIL, hovedmålsetning/visjon .....22

3.12: ISIL, delmålsetting.....22-23

3.13: Delkonklusjon, forskningsspørsmål 2.....23-24

Forskningsspørsmål 3: HVOR viktig har propaganda og sosiale medier vært som en strategi for at ISIL har nådd sine målsettinger?

3.14: Teknologi, internett og globalisering .....	24-26
3.15: ISIL mediestruktur .....	26-29
3.16: Kanaler for spredning. Fra Twitter til Telegram.....	29-30
3.17: Delkonklusjon, forskningsspørsmål 3.....	30-31
3.18: Konklusjon kapittel 3, undersøkelseskontekst .....	31-32

**DEL:2**

**Sammenlignende casestudie.**

**Kapittel.4: Innledning og presentasjon av uavhengige og avhengige variabler.**

4.1: Innledning, sammenlignende casestudie.....	32-33
4.2: Presentasjon av uavhengige og avhengige variabler.....	33-34
4.3: Uavhengige variabler.....	34-35
4.4: Avhengige variabler .....	35-36

**Kapittel. 5: Case 1: Påvirkning av tilgang på ressurser 2013 -2015.**

5.1: Budskap/narrativ.....	36-37
5.2: Kvalitet på propaganda.....	37-38
5.3: Kvantitet og evne til å spre propaganda.....	39-40

**Kapittel. 6: Case 2: Påvirkning av tap av ressurser 2016 – 2019.**

6.1: Budskap/narrativ.....	40-42
6.2: Kvalitet på propaganda.....	42-45
6.3: Kvantitet og evne til å spre propaganda.....	45-48

**Kapittel.7: Betydningen av funn på tvers av caser.**

7.1: Diskusjon av funn opp mot problemstilling og målsetninger.....	48-54
---	-------

**Kapittel.8: Hovedkonklusjon.**

8.1:Hovedkonklusjon.....	54-55
--------------------------	-------

Litteraturliste.....	56-66
----------------------	-------

Vedlegg.....	67-70
--------------	-------

**Forord.**

Dette er den avsluttende masteroppgaven som avrunder 3 år med studier, i programmet som nå heter Executive Master of Management med spesialisering innen sikkerhetsledelse og kulturforståelse. Jeg vil benytte anledningen til å takke professor Nick Sitter for god veiledning og gode innspill underveis i prosessen.

**Sammendrag.**

Terrorgruppen kjent som blant annet den Islamske staten i Irak og Levanten (ISIL), erobret på sitt toppunkt et område på størrelse med Storbritannia. 23 mars 2019 erklærte den kurdisk ledede frie arme, at de hadde tatt den siste ISIL kontrollerte byen Baghuz i Syria (BBC, monitoring, 2019 23.mars). Med dette mistet ISIL kontrollen over sine kjerneområder i Syria og Irak, og dermed viktige ressurser.

Oppgavens hovedtema vil være ISIL sin bruk av propaganda og sosiale medier i en digital strategi for å nå målsetninger. Oppgaven vil se på om ressursene gruppen disponerte gjorde at ISIL kunne bruke denne strategien mer effektivt, eller om tap av ressurser ikke påvirker dette.

Når ISIL var på topp politisk, økonomisk og militært, kontrollerte gruppen ressurser ingen annen terrorgruppe har hatt tidligere. Dette var i form av territorielle, finansielle og menneskelige ressurser. Oppgaven vil forsøke å vise, hvordan disse ressursene muliggjorde for ISIL å bygge opp et statslignende apparat med ulike departementer, også innenfor media og kommunikasjon.

ISIL benyttet seg til det fulle av mulighetene innenfor teknologi, internett, sosiale medier og propaganda i en vellykket medieoperasjon. Oppgaven vil se om den gradvise svekkelsen av gruppen og tap av ressurser har svekket denne medieoperasjonen eller ikke.

Noen av funnene i oppgaven tyder på at suksessen bak ISIL sin medieoperasjon, lå i ressursene i kalifatet, spesielt evnen til å holde på territorium, som gav handlingsrom til produksjon og koordinering av propaganda. Andre funn tyder på at det er elementer ved ISIL sin organisasjonsstruktur som kan hjelpe gruppen til å nå sine målsetninger, selv om ISIL mister sine ressurser.

ISIL sin hovedmålsetning er opprettelsen av kalifatet her og nå, noe de gjorde i 2014. Opprettelsen av kalifatet er å anse som gruppens hovedmålsetning. Ettersom gruppen nå er bekjempet i kjerneområdene, vil gruppen forsøke en reetablering av det fysiske kalifatet som oppgaven vil definere innenfor hovedmålsetningen. ISIL vil også gjøre strategiske grep for å overleve, dette vil oppgaven definere som et delmål . Oppgaven vil se på hvordan ISIL sin medieoperasjon herunder bruk av propaganda og sosiale medier støtter oppunder disse definerte målsetningene, ved å sammenligne ISIL sin bruk av propaganda og sosiale medier i 2 perioder. Hvor den ene blir definert som en periode med tilgang på ressurser og den andre med tap av ressurser.

Dette vil forhåpentligvis kunne bidra til å se om ISIL sin effektive medieoperasjon var knyttet til ressursene i kalifatet, eller om de effektivt kan bruke propaganda og sosiale medier selv om ressursene som lå i kjerneområdene er tapt.

## **DEL 1.**

### **Kapittel 1: Innledning og metode.**

#### **1.1: Innledning.**

ISIL, propaganda og sosiale medier, er fortsatt et høyaktuelt tema. ISIL har per i dag mistet alt sitt fysiske territorium i kjerneområdene i Syria og Irak. På tross av dette lever ideologien videre via propaganda, sosiale medier og støttespillere over hele verden. Temaet er aktuelt, fordi gruppen tidligere har opplevd lignende tilbakeslag, for så å komme tilbake. Atwan skriver at ISIL aldri kunne eksistert i den formen de gjorde hvis ikke det hadde vært for en perfekt storm av politiske, religiøse, historiske og teknologisk omstendigheter. Han betegner gruppen som et digitalt kalifat (Atwan, 2015). ISIL har mer enn noen annen aktør brukt mulighetene som ligger i internett, teknologi og sosiale medier for å nå sine målsetninger. Et spørsmål er nå om gruppen vil kunne trekke seg tilbake inn i det digitale kalifatet, hvor de vil fortsette å koordinere, inspirere og bygge seg opp igjen til å ta tilbake fysisk territorium (Ingram og Whiteside, 2017). Oppgaven vil forsøke å vise ulike sider ved gruppen. Det har lenge vært en debatt blant forskere om hvordan gruppen skal tolkes, eksempelvis om ISIL er en tradisjonell terrorgruppe, et nettverk eller et digitalt kalifat. Man kan betrakte gruppen som strategisk forankret, som det fremgår i litteraturen til Byman og Fisherman. Den kan tolkes som en gruppe hvor det digitale aspektet er det viktigste, slik som Atwan skriver i det digitale kalifatet, eller at gruppen er opportunistisk og tilpassningsdyktig som er fokuset til Kilcullen. Eller som fremhevet av blant annet Cronin, at ISIL har ambisjoner om å bygge en stat og er avhengig av ressurser for å bygge denne staten. Oppgaven vil også ta utgangspunkt i litteratur som sier noe om ISIL sine strategier, målsetninger og historikk, i tillegg til litteratur som underbygger hvordan de bruker propaganda og sosiale medier for å støtte opp om sine målsetninger. ISIL stammer fra Al-Qaida (AQ) og har overlappende strategier og likheter. Samtidig skiller ISIL seg ut på enkelte prioriteringer når det kommer til målsetninger. Disse perspektivene vil bli presentert og det vil bli tatt utgangspunkt i en måte og tolke gruppen på. ISIL var i motsetning til andre grupper på sitt toppunkt, en meget ressurskrevende gruppe med et stort apparat. Oppgaven vil forsøke å avdekke om ISIL sin vellykkede medieoperasjon var knyttet til ressursene i kalifatet, spesielt evnen til å holde på territorium som gav handlingsrom for produksjon og koordinering av propaganda (Winter, 2018). Oppgaven vil forsøke å avdekke om ISIL sine tap av ressurser vil svekke deres

medieoperasjon, og dermed evnen til å bruke propaganda og sosiale medier for å oppnå målsetninger. Eller om det er elementer ved ISIL sin organisasjonsstruktur som vil hjelpe gruppen med å nå sine målsetninger uavhengig av hvilke ressurser gruppen har. Oppgaven har 8 kapitler og er delt opp to-deler. Hvor del 1 inneholder metode, teoretisk rammeverk og undersøkelseskontekst. Del 2 er oppgavens analysedel og er en sammenlignende casestudie.

### **1.2: Metode.**

Oppgaven vil være en sammenlignende casestudie. Andersen skriver i sin bok at en case er intensive studier av en eller noen få enheter. Case kan være en organisasjon eller deler av den, beslutninger, forhandlinger, en diskurs, et hendelsesforløp, en handling, en prosedyre eller et utsagn (Andersen, 2013:23). Oppgavens primære formål er å avdekke et hendelsesforløp hvor jeg ønsker å vise eventuelle årsakssammenhenger mellom ISIL sine tapte ressurser, og svekket evne til å bruke propaganda og sosiale medier for å oppnå målsetninger. Oppgaven vil bli en kvalitativ deduktiv studie ved at den beveger seg fra det generelle mot det konkrete, for å se om elementer i empirien undergraver eller understøtter problemstillingen (Ibid). Oppgaven er en dokumentundersøkelse som vil basere seg på andres innsamlede data. Dette er en egnet metode når det blant annet er umulig å samle inn primærdata selv (Jacobsen, 2016:170). Jeg som enkeltperson vil ha vanskelig for å få tak i de dataene jeg har behov for i denne oppgaven. Fordelen med å bruke innsamlede data er at de kan i noen tilfeller være objektive, ulempen er at dataene ofte tilpasset andre forskeres behov (Ibid). På samme måte som enkeltcasestudier skriver Andersen at komparative studier kan både være ateoretiske, teoretisk fortolkende og teoriutviklende (Andersen, 2013:91). Ateoretiske casestudier er motivert av interesse knyttet til spesielle saker, hendelser, sosiale grupper eller miljøer, og de søker elementer til fremstilling og forklaring til caset som studeres (Ibid:62). Min interesse er å kartlegge om ISIL sine tapte ressurser vil svekke gruppens evne til å bruke sosiale medier og propaganda for å nå sine målsetninger, eller ikke. Jeg vil velge en sammenlignende casestudie som undersøkelsesopplegg for min oppgave. Andersen skriver at vi kan skille mellom to hovedtyper av sammenligninger. Den første bruker vi sammenligning for å få økt forståelse av en hovedcase. Den andre bruker sammenligninger for å identifisere variabler som kan forklare forskjeller på tvers av case. (Andersen, 2013:93). I dette tilfelle vil jeg benytte meg av en

ateoretisk komparativ sammenligning for å oppnå variasjon i variabler som kan bidra til å forklare sammenhenger og utfall på tvers av case, samt ulikheter i utfall (Ibid,94). Undersøkelseskonteksten vil i dette tilfelle bli å bli å legge frem litteratur som kan gi et grunnlag for en tolkning av ISIL, for å komme frem til en forståelse av gruppen i kapittel 3. Den andre delen vil bli å sammenligne 2 perioder med ISIL sin bruk av sosiale medier og propaganda for å se om tilgang og deretter tap av ressurser, har svekket gruppens evne til å bruke overnevnte til å nå sine målsetninger. Sammenligningen vil være i kapittel 5 og 6. De 2 periodene vil representere 2 caser, hvor det er ønskelig å se forklaringer på tvers av disse casene for å etablere årsakssammenhenger og ulikheter i utfall, som kan vise hvordan ulike årsaksfaktorer slår inn forskjellig (Ibid,14 og 94). Jacobsen skriver i sin bok om avhengige og uavhengige variabler og at disse står kausalt i forhold til hverandre, ved at en variabel er årsak og en annen er virkning og konsekvens. Den variabelen som er årsaken kaller vi ofte den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen er virkningen (Jacobsen, 2016:84). På den andre siden fremhever Jacobsen at kausalitet er et omdiskutert begrep og at det kan være forskjell fra naturvitenskapen hvor A(årsak), så alltid B(virkning). I sosiale systemer er det ikke alltid like lett å etablere så bastante sammenhenger. Det er blitt åpnet for at man ikke alltid vil få oversikt over alle årsaker til et fenomen, sannsynlighet fremfor lovmessighet kan derfor være et ideal (Jacobsen, 2016:93). Situasjonen rundt ISIL er stadig i forandring, og det vil være vanskelig å trekke helt bastante slutninger om hvordan de uavhengige variablene påvirker de avhengige. Jeg vil derfor ha større forutsetninger for å kunne sannsynliggjøre eventuelle årsakssammenhenger. Oppgavens uavhengige variabler vil bli ressurser, definert som tilgang og tap av, 1: Territorier, 2: Menneskelige ressurser, 3: Finansielle ressurser. Oppgaven vil deretter se hvordan tilgang/tap av disse påvirker oppgavens avhengige variabler, som er evnen til å bruke propaganda og sosiale medier for å oppnå målsetninger, herunder 1: Budskap/narrativ i ISIL propaganda, 2: Kvalitet på propaganda, 3: Kvantitet og evnen til å spre propaganda. Oppgavens variabler og en modell for hvordan disse virker i forhold til hverandre vil bli presentert i kapittel. 4.

Alle undersøkelser og oppgaver skal også forsøke å minimere problemer knyttet til gyldighet (validitet) og pålitelighet (relabilitet). Når det kommer til begrepet gyldighet, snakker vi om en kritisk drøfting av både intern og ekstern gyldighet.



Den interne gyldigheten dreier seg om resultatene vi har kommet frem til oppfattes som riktige. For å heve den eksterne gyldigheten er det flere punkter man kan drøfte.

I dette tilfelle må jeg stille spørsmålet om jeg har fått tilgang til de riktige kildene eller enhetene, som kan være situasjoner, respondenter eller dokumenter. I denne oppgaven baserer jeg meg i stor grad på forskningsartikler og andres målinger for å belyse en eventuell sammenheng mellom uavhengige og avhengige variabler. Et sentralt spørsmål jeg kan spørre meg da er om det foreligger informasjon om det samme fenomenet fra flere forskjellige forskere. Informasjon fra flere uavhengige kilder gir en mere gyldig beskrivelse av et fenomen. (Ibid: 227-233). Jacobsen foreslår blant annet at man kan øke intern gyldighet gjennom en kritisk drøfting av sammenhenger. Selv om man kan påvise samvariasjon og vi kan argumentere at det er en sammenheng, fordi man kan beskrive hvordan den ene forklarer den andre, skal man aldri ta slike konklusjoner for gitt (Ibid: 236-237) I denne oppgaven vil jeg forsøke å etablere og forklare sammenhenger mellom ISIL sin tilgang og tap av ressurser (uavhengige variabler) og evne til å bruke propaganda og sosiale medier for å nå målsetninger (avhengige variabler). Jeg må derfor til enhver tid kritisk vurdere om det er andre forklaringer eller faktorer jeg har oversett.

Ekstern gyldighet dreier seg om funnene fra en undersøkelse kan generaliseres til andre enn de man har undersøkt. Kvalitative metoders styrke er teoretisk generalisering, det vil si å avdekke fenomener, etablere kausalmekanismer og avdekke forutsetninger for at noe skal ha effekt. Den eksterne gyldigheten er vanskeligere å påvise med en kvalitativ tilnærming, fordi man undersøker få enheter og disse er valgt ut for spesielle formål (Ibid: 237).

En annen ting man bør drøfte ved slike oppgaver er påliteligheten av funnene ved at det bør vurderes om det er trekk ved mitt undersøkelsesopplegg som kan påvirke resultat (Ibid). Fordelen med dokumentstudier er at dokumentene kan være objektive. Ulempen ved å bruke sekundærdata er at den er samlet inn av andre og tilpasset forskerens behov, og om jeg kan stole på kildene til den som har produsert dokumentet (Ibid:171) For å heve påliteligheten vil jeg derfor benytte meg av data publisert av mest mulig kjente forskere på feltet, og målinger gjennomført av blant annet nyhetsbyrået BBC. De har en underavdeling kalt BBC, monitoring, som overvåker og analyserer for eksempel online jihadist miljøer.

### **1.3: Problemstilling.**

*Hvordan påvirker ISIL sine tap av ressurser, gruppens evne til å bruke propaganda og sosiale medier som strategi for å nå sine målsetninger?*

Forskningsspørsmål:

1: HVA er ISIL?

2: HVILKE strategier og målsetninger har gruppen?

3: HVOR viktig har propaganda og sosiale medier vært som en strategi for at ISIL har nådd sine målsetninger?

Ved å besvare forskningsspørsmålene over vil oppgavens del 1, forsøke å etablere en undersøkelseskontekst for tolkning av gruppen. I tillegg til viktigheten av propaganda og sosiale medier for at gruppen tidligere har hatt suksess. Dette vil så gi grunnlag for en sammenligning av en periode med ressurstilgang og en periode med tap av ressurser for ISIL i oppgavens del 2.

### **1.4: Begrensninger i oppgaven.**

Temaet ISIL er svært omfattende og oppgaven må naturlig ha noen begrensninger. Oppgaven vil se på hvordan tilgang og tap av ressurser (uavhengige variabler) påvirker budskapet/narrativet, kvaliteten, samt kvantitet og evne til å spre propaganda (avhengige variabler). Et annet relevant tema hadde vært hvordan mottagere av denne propagandaen responderte på denne. På grunn av svært mange faktorer på hvordan ulike mottagere av terroristpropaganda responderer vil dette bli utelukket fra oppgaven. Gruppen er kjent under flere navn som ISI, ISIL, IS, Daesh, men vil bli omtalt som ISIL i denne oppgaven (Hogeback, 2018).

### **1.5: Kilder.**

For å belyse overnevnte problemstilling vil det tas utgangspunkt i litteratur som sier noe om ISIL sitt opphav, målsetninger, strategi, samt bruk av propaganda og sosiale medier. Oppgaven vil også se på generell litteratur om globalisering og sosiale medier for å kunne belyse viktigheten av dette for ISIL, og terrorister generelt for å spre sitt budskap. Dataene som vil bli benyttet i oppgaven for å sannsynliggjøre årsakssammenhenger, vil være undersøkelser gjort av blant annet BBC monitoring, som har målt ISIL sin totale medieproduksjon og utgivelser,

ettersom gruppen har tapt ressurser. Jeg vil også benytte meg av målinger gjort av forskere som måler kvantitet og kvalitet på ISIL sin offisielle propaganda.

## **Kapittel 2: Teoretisk rammeverk.**

### **2.1: Terrorisme og kommunikasjon.**

Det finnes flere hundre definisjoner av hva terrorisme er, og den har også endret seg over tid. Det mest universelle synet på definisjonen av terrorisme er det er bruk av vold eller trusler om dette for å skape frykt, basert på politisk, religiøse eller ideologiske grunner (Matusitz, 2015:37). Denne oppgaven vil fokusere på terrorismes effekt via propaganda og sosiale medier, og det vil derfor bli lagt vekt på terrorisme som kommunikasjon. Oppgaven vil derfor ta utgangspunkt i følgende definisjon:

*«terrorisme er ikke en ideologi, men en brutal form for kommunikasjon, en taktikk eller strategi for å oppfylle ideologiske, økonomiske, politiske eller militære mål» (Antonello og O`Leary, 2009:2).*

Denne definisjonen er dekkende for å kunne svare på problemstillingen, som skal se på gruppens evne til å bruke sosiale medier og propaganda som strategi for å nå målsetninger.

### **2.2: Propaganda og sosiale medier.**

Oppgaven vil både se på innholdet og volum fra det offisielle propaganda utvalget til ISIL. Dette kan være alt fra videoprodukter til skriftlig materiale. Den vil også ta for seg hvilke muligheter sosiale medier, spesielt Twitter har gitt gruppen til å spre sin propaganda i et volum som ikke er sett tidligere.

Propaganda er definert som bevisst manipulering av folks følelser og tanker ved hjelp av sterke virkemidler for å fremme bestemte oppfatninger og handlingsmønstre (Skirbekk, 2018). ISIL bruker propaganda som strategisk kommunikasjon for å oppnå et mål (Wilbur, 2017:1). Sosiale medier er applikasjoner (apper) og internettsider som tilrettelegger for å skape og dele innhold og delta i sosiale nettverk (Aalen og Enli, 2018). Singer og Brooking skriver i sin bok *The Weaponisation of Social Media*, om at Internett forandrer både krig og politikk. De bruker eksempler fra Carl Von Clausewitz sine teorier om krigføring. Clausewitz trakk frem flere viktige elementer for hvordan man kunne lykkes i krigføring, en av disse var viktigheten av å ha det moralske overtaket. Ved å manipulere og knuse motstanderens moral kunne man vinne en

krig. Singer og Brooking trekker også inn eksempler fra andre verdenskrig, ved at både briter og tyskere brukte propaganda for å manipulere og svekke den andres sidens moral. Poenget i dette er at propaganda og forsøk på manipulering av motstandere alltid har vært en del av krigføring, men bruk av sosiale medier og internett i krigføring har tatt dette til et nytt nivå. Alt fra store aktører som stater, til terrororganisasjoner bruker i dag sosiale medier aktivt i sin krigføring for å manipulere virkelighetsbildet til sin fordel (Singer & Brooking, 2018:8). Internett er i dag blitt en slagmark, og det er blitt et verktøy for å oppnå målsetninger, for den som kan utnytte det best. Da nesten alle mennesker på kloden tar del i disse nettverkene og kontinuerlig mottar informasjon, har ulike aktører mulighet til å manipulere virkeligheten til sin fordel. ISIL utnyttet til det fulle potensiale som lå i propaganda og sosiale medier (Ibid: 261-262). Propaganda er både et verktøy for rekruttering og et verktøy for krigføring, som blir brukt for å supplementere og kompensere for militær underlegenhet. ISIL bruker sosiale medier for å spre budskapet, gjennom planlagte strategier (Khatib, 2015:11).

### **2.3: Ressurser.**

Ressurser er definert av store norske leksikon som noe som kan utnyttes økonomisk eller som er til nytte på en annen måte (Ressurs, 2019). Oppgavens uavhengige variabler er ressurser. Territorium defineres som et land(område), som er knyttet til en stat (Territorium ,2018). Menneskelige ressurser er definert som personer innenfor eksempelvis en organisasjon som er ansett som viktige i form av egenskaper og ferdigheter (Human Resources, 2019). ISIL hadde tilgang på menneskelige ressurser både i form av personer som kom til ISIL kontrollerte områder og personer hjemmehørende innenfor områdene de erobret. Det at gruppen hadde tilgang på territorium gav også tilgang på finansielle ressurser i form av skatter, naturressurser og antikviteter (European Parliament, 2017:4). Oppgaven vil forsøke å vise hvordan tilgang og deretter tap av disse ressursene påvirker gruppens evne til å bruke sosiale medier og propaganda for å nå målsettinger.

### **2.4: Strategi og målsetninger.**

Den prøyssiske generalen Carl Von Clausewitz skrev i sin bok «om krigen», om militær strategi og taktikk. Han definerte den første moderne definisjonen av strategi. «Taktikk er utnyttelsen av stridsmidlene for å vinne slaget, mens strategi

*er utnyttelsen av slaget for å vinne krigen»*. Clausewitz skrev at *«krig er politikk med andre midler»*, med dette mente han at krigen bare er en utvidelse av det politiske handlingsregisteret for å sikre statens mål og interesser. Disen skriver at i den videste forstand, at strategi defineres som læren om sammenhengen mellom mål og midler (Disen, 2000: 16-19). Mahnken skriver at strategisk tenkning basert på Clausewitz ikke bare kan begrenses til statlige aktører. Strategi handler om å vinne krigen. Det er den essensielle linken mellom politiske målsettinger, militær makt, midler og mål. Slike politiske målsettinger gjelder ikke bare statlige aktører, men også eksempelvis målsettingene til AQ og ISIL (Mahnken, 2016). Charlie Winter som har analysert temaene i ISIL sin propaganda, skriver at propagandaen er både taktisk og strategisk. Den er taktisk ved å fremme kortsiktige responser som at folk skulle komme til deres områder, og den er strategisk ved at den søker å oppfylle langsiktige mål for ISIL (Ellul 1962 referert i Charlie Winter, 2015a:19). Alle organisasjoner har et målhierarki hvor det er delmål på vei mot hovedmål og visjon. En visjon er den ønskede idealtilstanden til en organisasjon (Storvik, 2013) Oppgaven vil forsøke å operasjonalisere noen utvalgte målsetninger for ISIL. Oppgavens undersøkelseskontekst vil forsøke å vise hvordan ISIL bruker propaganda og sosiale medier som en strategi for å oppnå målsetninger. De utvalgte målsetningene vil bli presentert i forskningsspørsmål 2.

### **2.5: Ulike typer terrorisme - hvilken kategori er ISIL?**

Hensikten med dette avsnittet er å kunne plassere ISIL inn i en kategori for terrorgrupper og eventuelt hvilke andre faktorer som gjør at ISIL skiller seg ut. Dette vil igjen gjøre det klarere å se hva som er deres strategi og målsetninger. Rappaport skriver om at terrorismen kommer i forskjellige bølger og tidsperioder. Denne bølgeteorien består i en syklus av terroristaktiviteter innenfor en tidsperiode. En viktig karakter ved disse bølgene er at den konkrete typen terrorisme foregår i flere land og er drevet av en fremtredende kraft som former de deltagende gruppenes karakteristikk og forhold til andre grupper. Den første bølgen besto av anarkistisk terrorisme på 1800 – tallet, spesielt i Russland. Terrorismen i den andre bølgen etter 1. verdenskrig, dreide seg i stor grad om løsrivelse fra imperier og nasjonalistisk selvbestemmelse. Den tredje bølgen var revolusjonær terrorisme og den fjerde bølgen er beskrevet av Rappaport som en religiøs bølge (Rappaport, 2004). ISIL faller innenfor sistnevnte kategori og er en jihadistisk gruppe (Byman, 2015a:166). Det har vært tre hovedfaser med

jihadistisk terrorisme og plott rettet mot Europa. Den første var knyttet til den Algeriske gruppen GIA, som rettet angrep mot Frankrike på midten av 90- tallet. Den andre var fra AQ på 2000-tallet og den tredje er dagens trussel fra ISIL. Disse tre fasene henger sammen på flere måter (Nesser, Stenersen, Oftedal, 2016). Det religiøse perspektivet har opp gjennom disse bølgene vært en del av terrorgruppers sammensetning. Slik som anti - koloniale jødiske terrorgrupper og muslimdominerte FNL i Algerie. Forskjellen er at disse gruppene først og fremst var motivert av politiske motiver og ikke religiøse. For grupper som AQ og senere ISIL, er religionen den viktigste motivasjonen, og terrorisme motivert av religion er i dag den mest sentrale (Hoffmann, 2017). En av de viktigste spørsmålene for å kartlegge forskjellige typer terrorister er om de har politiske målsetninger som til en viss grad er oppnåelige. På den ene siden har en rekke terrorister politiske mål som er forenlig med eksisterende politiske, økonomiske og sosiale systemer. På den andre siden har man grupper som ISIL og AQ, som tar sikte på et religiøst styre som innebærer lokale og internasjonal revolusjon. Disse målsetningene er altså ikke forenlige med overnevnte (Sitter, 2017:264). Neste kapittel vil ta for seg forskjellige sider ved ISIL for å finne et utgangspunkt for tolkning av gruppen.

### **Kapittel 3: Oppgavens undersøkelseskontekst.**

I kapittel.3 vil forskningsspørsmål 1-3 bli besvart for å gi oppgaven en undersøkelseskontekst, som utgangspunkt for en sammenlignende casestudie.

#### **Forskningsspørsmål 1: HVA er ISIL?**

I forskningsspørsmål 1 vil det bli argumentert for hva ISIL er. Det vil avslutningsvis bli konkludert med hva forfatter tolker gruppen som.

#### **3.1: Etterkommer av AQ.**

For å forstå ISIL vil det være nyttig å se på opphavet til gruppen, i form av hvilke historiske begivenheter og personer som har påvirket utviklingen. AQ og den brede jihadist bevegelsen er påvirket av flere overlappende retninger innen Islam, de mest fremtreende er Salafisme og Wahabisme. Salafister ønsker å praktisere en bokstavtro tolkning av Koranen og Islam. Wahabisme er en form for Salafisme som oppsto i sentral Arabia på midten av 1800-tallet. Denne retningen inneholder også en tolkning om en bokstavtro og puritansk tolkning av Islam (Byman, 2015a:69-70). ISIL har sine røtter fra AQ, som oppsto som følge av Sovjetunionen sin invasjon av Afghanistan, og ble under Osama Bin–Laden sitt lederskap formelt etablert i august 1988. Primærfunksjonen til gruppen var å støtte

muslimers kamp over hele kloden, inkludert opprør mot «frafalne» krefter i den muslimske verden. AQ skulle ha 3 distinkte men overlappende mål. 1: være en terrorgruppe. 2: fungere som et tjenestekontor ved å støtte, trene og organisere muslimske jihadister, ikke bare i Afghanistan og omkringliggende områder, men også globalt. 3: Lede, forene og reorientere den brede jihadist bevegelsen ved å gi den et større mål og klar retning (Ibid:9). AQ sin strategi ble i begynnelsen forskjellig grad påvirket av de ulike lederskikkelsene, og det har stadig vært et spørsmål hvilke fiender som skal prioriteres. Dette var alt fra fokus på den palestinske kampen til pakistanske jihadisters kamp mot India. Problemet for målsetningene var at gruppen skulle være en beskytter for muslimer over hele verden og dermed hadde uklare målsetninger. Gruppens sentrale personer påvirket også gruppens prioriteringer. Bin-Laden ønsket å prioritere kampen mot den fjerne fiende, som var USA og Sovjetunionen, det var denne fienden som etter hvert ble gruppens hovedprioritering. Etter Bin laden ble drept i 2011 tok Ayman al-Zawahiri over som leder (Ibid:5-16). Gruppens strategier, målsetninger og interne debatter rundt disse vil bli presentert mere inngående i forskningsspørsmål nummer 2.

Konkret stammer ISIL fra Al-Qaida i Irak (AQI), som ble ledet av jordaneren Abu–Musab Al- Zarqawi. Før terrorangrepet 9/11 hadde Zarqawi sin egen gruppe kalt Jund – Al Sham. Gruppen eksisterte bare under dette navnet noen måneder og ble etterhvert gitt navnet Jaamat Al – Tawhid. Gruppen etablerte seg etter hvert i Nord-Irak og begynte å bekjempe amerikanerne etter Saddam Husseins fall. I 2004 ble gruppen offisielt en del av AQ nettverket og Zarqawi aksepterte Bin-laden som sin leder, gruppen ble da kjent som AQI. Etter 2006 ble gruppen slått sammen med flere mindre grupper i regionen og en kort stund kalt Majlis Shura Al-Mujahedin. Det skjedde så en ytterligere sammenslåing av grupper og gruppen fikk så navnet The Islamic state of Iraq (ISI) frem til 2013, selv om den fortsatt ble omtalt som AQI. Gruppen har senere som kjent blitt kalt ISIS og ISIL og til slutt IS (Byman, 2015a:163-164). Etter Zarqawi ble drept i et droneangrep i 2006, tok Abu Bakr -Al-Baghdadi over lederskapet i 2010. Når den Syriske konflikten var i full gang, ønsket AQ lederskapet at Baghdadi skulle involvere seg mere i denne konflikten. Baghdadi sendte krigere inn i Syria som etterhvert etablerte gruppen Jabhat Al-Nusra (JN). Baghdadi erklærte i 2014 at JN var underordnet ham. JN svarte da med å erklære troskap til Zawahiri for å understreke sin uavhengighet. Dette førte til voldelige sammenstøt mellom ISIL og JN. I februar

2014 erklærte Zawahiri at ISIL ikke lengre var en gruppe tilknyttet AQ nettverket (Ibid:168). Etter splittelsen med AQ erklærte Baghdadi kalifatet for opprettet i 2014, og erobret store landområder i Irak. ISIL utfordret dermed AQ som den ledende jihadist bevegelsen globalt (Byman, 2015b). ISIL og AQ har forskjellige prioriteringer når det kommer til hvilke fiender som skal prioriteres og hvordan man best kan nå målsetninger (Byman, 2015a). Kort fortalt ønsket Bin Laden og Zawahiri et fokus på amerikanske mål kalt den «fjerne fienden», men Zarqawi og hans etterfølgere ønsket fokus på kampen mot blant annet sjiamuslimer, minoriteter, rivaliserende jihadistgrupper og sunnimuslimer som samarbeidet den sjialedede regjeringen i Irak, kalt den «nære fienden» (Ibid:169). Gruppene deler de samme målsetningene om opprettelsen av kalifatet men er uenig når dette bør skje (Byman, 2015a:48-49). Strategisk har AQ oppsummert hatt en strategi med satsning på spektakulære terrorangrep, støtte til lokale opprør og satsning på online propaganda. ISIL benytter seg også av mange av AQ strategiene, men satset primært på en strategi bestående av å utvide sitt territorium for å skape en muslimsk stat og utvide denne (Byman, 2015b). Oppsummert ser man at ISIL er et produkt av AQ og har derfor fellestrekk innenfor ideologi, strategi og målsetninger.

### **3.2: Strategisk aktør.**

Det finnes flere eksempler på strategidokumenter som er sammenhengende med ISIL sine strategier og mål . Et dokument som kan illustrere dette er beskrevet i boken «The master plan» av Brian. H. Fisherman. Dokumentet beskriver en plan som inneholder 7-steg. Denne planen kan ifølge Fisherman ses på som en felles visjon for AQ og Zarqawis bevegelse i Irak, når han sluttet seg til AQ. Denne planen ble avslørt til en journalist Zarqawi satt fengslet med i Jordan. Planen inneholder 7 steg: 1:“The Awakening stage” 2000-2003, 2: “The eye opening stage” 2003-2006, 3: “The stage of standing upright” 2007-2010,4: “Stage of reoccupation” 2010-2013, 5:“The stage of declaring the state” 2013-2016, 6: “The stage of absolute confrontation” 2016-2018, 7:”The stage for final victory” 2018-2020 (Fisherman, 2016:34-37). Oppsummert inneholder 7-stepsplanen en rekke steg som innebærer en strategi for opprør mot regimer, terrorisme mot sjiamuslimer og borgerkrig i arabiske land, for å etablere kalifatet (Sitter, 2017:231). Et annet dokument er «The managment of Savagery», som argumenterer for at jihadister må slite ute sine fiender gjennom langvarig bruk av



vold, ødeleggelse av etablerte sosiale og politiske hierarkier, med brutale angrep på sivile og militære. I motsetning til 7-stepsplanen som inneholder overordnede målsetninger og måleparameter for fremgang, inneholder «The management of Savagery» blant annet operasjonelle spørsmål for lederskap, treningsprogrammer og føringer for hvordan man bør drive en Islamsk stat (Fisherman, 2016). I boken til Fisherman fremheves det at Zarqawi selv ikke fremhevet at 7-steps planen eller «The management of Savagery» var drivere for hans innsats i Irak, men hans strategi har visst seg å være sammenhengende med begge disse dokumentene. (Ibid: 45). «The management of Savagery» har ifølge Koerner vært en konsistent med hvordan ISIL inntok områder preget av anarki og innførte styring og Sharia (Koerner, 2016). I tillegg til disse er det også i nyere tid funnet strategidokumenter som inneholder instruksjoner, koordinering og planer for medievirksomhet (Milton, 2018:1). Disse vil bli presentert mere inngående senere i oppgaven. Poenget er at det finnes både eldre og nyere strategidokumenter, som kan virke sammenhengende med ISIL sine strategier og målsetninger. Disse kan også illustrere at gruppen er en strategisk aktør.

### **3.3: Opportunistisk og tilpasningsdyktig.**

Et av hovedpoengene i boken til David Kilcullen er gruppens evne til tilpasning. ISIL bygde en tredelt struktur: en stats-lignende struktur i Irak og Syria, eksterne territorier i andre land og et ad-hoc nettverk av tilhengere og sympatisører utenfor Midtøsten. (Kilcullen, 2016:112). Som jeg vil vise senere i oppgaven har denne strukturen gitt gruppen handlingsrom og muligheter for omgruppering i en presset situasjon. Et eksempel på tilpasninger og tilpassede strategier er innenfor det Kilcullen kaller ISIS «internationale» (Ibid:124). Denne ene siden av ISIL sin struktur har historiske røtter tilbake til ekspedisjons terrorisme, hvor en terrorgruppe eksempelvis trener opp et angrepslag i et land og sender de til et forhåndsbestemt mål, som eksempelvis svart-september angrepet og 9/11 angrepet i nyere tid. Denne type angrep krevde særdeles store ressurser. Angrepet 9/11 2001 i New York, førte også til et massivt tilsvar med hensyn til investeringer i sikkerhetstiltak, som igjen presset frem en nødvendig strategisk forandring hos terrorgrupper (Ibid: 112,117,119 og 120). For å kompensere utviklet blant annet AQ og senere ISIL strategier som fjernradikalisering, urban beleiring og ensomulv terrorisme. Gerilja terrorisme var en metode som gjorde at man kunne unngå de forsterkede sikkerhetstiltakene ved å trene opp angrepslag i landet der angrepet

skulle skje, som eksempelvis AQ angrepet 2005 i London. En annen var urban beleiring hvor en angriper eller flere skal binde opp mest mulig ressurser i en by, skaffe størst mulig publisitet, med relativt lite ressurser. En annen slik utvikling er det Kilcullen kaller fjernradikalseiring. Denne trenden skyldes den massive økningen i tilgang på internett, teknologi og sosiale medier. Radikalisering online var ikke noe nytt fenomen, men at en person kunne gå gjennom en radikaliseringsprosess, trenes og utstyres for et angrep gjennom elektroniske midler, var relativt nytt (Ibid, 121 og 122). Som følge av sistnevnte trend har konseptet med lederløs motstand blitt perfektionert av ISIL. Dette konseptet går ut på at gjerne symbolske ledere, som sender ut føringer til enkeltpersoner og grupper som handler på egne vegne uten kommunikasjon eller koordinering. Dette er ikke noe nytt fenomen og stammer fra høyreekstremer i USA og er også et konsept tatt i bruk av AQ, spesielt etter 9/11 og krigen mot terror. ISIL var fra tidlig 2015 den mest suksessfulle gruppen i benyttelsen av dette konseptet med en svært stor tilstedeværelse online, hvor de gjennom høykvalitets propaganda og instruksjonsmanualer tiltrakk seg tusenvis av mennesker som ble inspirert (Ibid, 121,122 og 123). Utviklingen av det Kilcullen kaller ISIS «internationale» etter erklæringen om kalifatet, viser at gruppen var tilpasningsdyktig (Ibid, 125). Milton fremhever at gruppen tilbake i AQI/ISI tiden, hadde en evne til å lære av feil begått og implementere de beste praksisene. Strategidokumenter tyder på at mediesystemet til AQI/ISI hadde evnen til å restrukturere seg og lære av feil, for å lage medieprodukter som skulle appellere til mottagerne i størst mulig grad. Konteksten av dette gir en forståelse av mediebyråkratiet til dagens ISIL (Milton, 2016:10). I den 101 utgaven av Al-Naba som er et offisielt ISIL produkt, blir det det henvist til ISI sin tilbakegang i 2007-2008 og skifte i strategi til ren «opprørsmodus». I denne utgaven av Al-Naba i oktober 2017, ble det argumentert for at også ISIL måtte i sin helhet gå bort fra statsbyggingsprosjektet en periode og over til opprørsmodus (Orton,2017a). Som oppgaven senere vil ta for seg viser målinger at ISIL flere ganger har opplevd tilbakeslag i evnen til å produsere og distribuere propaganda, etterfulgt av en periode med økende produksjon, som ifølge Winter er karakteristisk for gruppens evne til omgruppere ved behov (Winter & Ingram, 2018: 7 og 10) Khatib skriver at ISIL sin strategi fra starten av har vært allsidig og hatt et pragmatisk preg, ved at den har vært en blanding av militære, sosioøkonomiske og medieoperasjoner (Khatib, 2015:4). Milton fremhever at alt tyder på at uansett hvilke forandringer ISIL blir utsatt for, vil

gruppen tilpasse og utvikle seg for å opprettholde den merkevaren den har skapt. Den vil også kunne produsere det nødvendige materialet for å kunne inspirere støttespillere, til å handle på vegne av gruppen over hele verden (Milton, 2018:17). Oppsummert ser man at ISIL og forgjengere både historisk og i nyere tid, har evnen til å tilpasse seg strategisk.

### **3.4: ISIL en terrorgruppe eller «stat»?**

For å forstå ISIL er det viktig å forstå hva gruppen er og ikke. Terrorforskeren Audrey Kurth Cronin, skriver at selv om ISIL stammer fra AQ, er ISIL ikke terrororganisasjon, men en «psuedo-stat» (Cronin, 2015). I en EU-rapport blir gruppen omtalt som en proto-stat. En proto-stat ble først definert av antropologer for å beskrive en struktur som er for primitiv til å bli ansett som en stat, men som deler de samme karakteristikkene (European Parliament, 2017). På tidspunktet artikkelen ble skrevet kontrollerte ISIL store territorier, infrastruktur, hadde egen administrasjon og evne til konvensjonell krigføring (Cronin, 2015). På den andre siden anerkjente gruppen ingen grenser eller hadde relasjoner til andre stater (European Parliament, 2017:8). Som tidligere nevnt var gruppens strategiske målsetning knyttet til å skaffe penger, ressurser og makt der de befant seg (Khatib, 2015:3). Grunnen til ISIL sine store inntjener var i stor grad gruppens evne til å erobre og holde på territorier. Spesielt gjaldt dette områder som hadde oljeressurser. Inntektene ble blant annet brukt på å betale krigere, skaffe de boliger, rekruttere nye fremmedkrigere og finansiere deres reiser (Byman, 2015a: 173). Siden ISIL har holdt territorier tillot dette gruppen å bygge opp en selvdrevet økonomi når gruppen var på topp. Fra begynnelsen av 2012 tok ISIL gradvis over oljeressurser i Syria og kontrollerte på et punkt 60% av disse. I Irak kontrollerte også gruppen store oljeressurser. Denne oljen ble solgt på det svarte markedet iblant annet Irak og Syria. ISIL smuglet også olje ut av Syria og Irak til blant annet til Tyrkia og Jordan, hvor de fant mange kjøpere som gladelig kjøpte til under markedspris. Inntjeningen på dette var på et punkt anslått til å være 1-3 millioner amerikanske dollar per dag. I tillegg til olje plyndret gruppen sentralbanken i Mosul i tillegg til en rekke mindre banker. ISIL plyndret også erobrede områder for antikviteter, statuer, biler, smykker, maskiner og lignende. Gruppen hadde et omfattende system for skattelegging av alt fra enkeltpersoner til firmaer i okkuperte områder. Hovedpoenget er at ISIL har hatt ressurser som ingen annen lignende gruppe tidligere har hatt (Cronin, 2015). Ressursene gjorde

at ISIL kunne bygge opp et statslignende apparat med ulike departementer som finans, ressursdistribusjon og kommunikasjon (European Parliament, 2017:9). Ressursene gjorde at ISIL kunne fremstille seg selv som et veldrevet utopisk kalifat. I dette var også et viktig budskap å presentere territoriet ISIL kontrollerte som et «drømmeland» for muslimer. Dette var et strategisk grep får å effektivisere rekruteringsbudskapet til gruppen (Lakomy, 2019:13).

For å oppsummere: Selv om ISIL stammer fra AQ mener Cronin at gruppen ikke kan betegnes som en terrorgruppe, da de på tidspunktet i praksis drev en stat. Terror var kun en strategi som ble brukt (Cronin, 2015). Kalifatet eksisterer nå i praksis kun som en ideologi. Byman ser for seg at gruppen vil satse på en strategi fremover, bestående av internasjonal og regional terrorisme, samt lokalt opprør. ISIL sin ideologi og propaganda har vist at ISIL målsetningen om et muslimsk kalifat, har stort potensiale for å tiltrekke seg mange tilhengere (Byman, 2018). Ressursene gjorde at gruppen kunne bygge opp et statslignende apparat og fremstille seg som et drømmeland for muslimer.

### **3.5: Digitalt kalifat.**

Atwan skriver at uten digital teknologi og internett hadde ISIL mest sannsynlig ikke kunne eksistert. Han velger å betegne ISIL som et digitalt kalifat. Han mener at bakgrunnen for at ISIL på topp kunne erobre et landområde på størrelse med Storbritannia, var en perfekt storm av historiske, kulturelle, politiske og teknologiske omstendigheter (Atwan, 2015:9). Når kalifatet slutter å opphøre i fysisk form vil det være sannsynlig at det går over i det som betegnes som et virtuelt kalifat eller digitalt kalifat, hvor ideene lever videre på internett (Laqueur & Walter, 2018:163). ISIL var den første gruppen som har holdt både et fysisk og digitalt territorium. Gruppen brukte ikke bare internett til å spre propaganda, men ble også et sted der tilhengere møttes, utvekslet erfaringer og la planer (Singer & Brooking, 2018: 152). Et svært viktig element for ISIL sin suksess for å nå sine målsetninger, har vært deres bruk av internett og sosiale medier. Sitter skriver at i motsetning til AQ, brukte ikke ISIL bare internett for å spre ideologi og tekniske terrorinstruksjoner på det mørke nettet. ISIL brukte også det åpne nettet for rekruttering og propaganda (Sitter, 2017). Når ISIL sitt fysiske kalifat er borte vil de være mer målrettet en tidligere på å opprettholde det digitale kalifatet, hvor merkevaren ISIL og innholdet lever videre (Patrikarakos, 2017). Ettersom ISIL mister alt sitt tidligere territorium er det sannsynlig at gruppen vil, trekke seg

tilbake til sitt digitale eller virtuelle kalifat, som vil brukes til å inspirere, koordinere og bygge støtte til gruppen igjen er i stand til å vinne tilbake fysisk territorium (Ingram & Whiteside, 2017). ISIL sin totale medieoperasjon er kompleks og ISIL har investert store ressurser og prioritert denne delen (Milton, 2018:1). Gjennom Irak krigen fra 2003 -2011 beslagla amerikanske styrker en rekke dokumenter fra AQI/ISI operatører. Disse dokumentene gir blant annet en innsikt i gruppens forsøk på å bruke media og propaganda i kampen mot amerikanerne. Dokumentene tok for seg temaer som for eksempel viktigheten av å ved siden av krigsinnsatsen, ha en medieavdeling for å kunne rettferdiggjøre krigshandlinger. På den måten at suksessfull kommunikasjon enten ville skremme eller generere støtte, som var essensielt for å skaffe gruppen handlingsrom. Viktigheten av å produsere produkter med høy kvalitet og mangfoldige produkter blir også fremhevet. Dokumentene påpekte også viktigheten av kvantitet ved at man må nå ut til flest mulig. For å illustrere dette skriver Milton at gruppen blant annet kjøpte inn nesten 500.000 CD-plater (Milton, 2016:2-4). At ISIL på et punkt hadde tilgang på store territorielle, menneskelige og finansielle ressurser, gjorde at de kunne bygge opp et statslignende apparat med ulike departement, også innenfor media og kommunikasjon (European Parliament, 2017:9). Territorium gav også handlingsrom for produksjon og distribusjon av propaganda (Winter, 2018, 117). Spesielt ressursen territorium ga gruppen mulighet for å bygge opp et sentralisert medienettverk i store byer i Syria og Irak. Forskning oppgaven vil vise til senere viser at ISIL sine medieaktiviteter ble svekket etter tapet av Mosul og spesielt Raqqa (BBC monitoring, 2018, 17.oktober). For å oppsummere: ISIL hadde ikke ha nådd sin suksess uten bruk av internett og sosiale medier for å spre sitt budskap og sin propaganda. ISIL har mere enn noen gang brukt internett og sosiale medier for å spre ideologi og budskap. Terrorgrupper har brukt propaganda til alle tider, men mulighetene som lå i nye sosiale medier, gav nye muligheter. Ettersom det fysiske kalifatet er tapt vil gruppen satse på å holde merkevaren levende gjennom det digitale kalifatet. ISIL vil trekke seg tilbake til sitt digitale eller virtuelle kalifat, som vil brukes til å inspirere, koordinere og bygge støtte til gruppen igjen er i stand til å vinne tilbake fysisk territorium.

### **3.6: Delkonklusjon, forskningsspørsmål 1.**

ISIL er et produkt av AQ og er inspirert av forgjengerens ideologi, prioriteringer og strategier. ISIL en kompleks organisasjon som både er strategisk forankret,

men også tilpasningsdyktig og opportunistisk. Som Cronin skriver kan det også argumenteres for at gruppen på sitt toppunkt hadde statslignende trekk med egen administrasjon og evne til å holde på territorium. Gruppen hadde også som vist tilgang på store ressurser som lå i landområdene de holdt. Dette gjorde at ISIL kunne bygge opp et statslignende apparat, som igjen bidro til at gruppen kunne fremstille seg som et velfungerende kalifat. Atwan velger å betegne gruppen som et digitalt kalifat, og argumenterer for at gruppen ikke kunne eksistert uten bruk av teknologi. Det fysiske kalifat i kjerneområdet i Syria og Irak er nå borte og det er mest sannsynlig at gruppen vil gå over i det som betegnes som det virtuelle eller digitale kalifatet, hvor ideene lever videre på nett (Laqueur & Wall, 2018:163). ISIL vil satse på styrken i det digitale kalifatet for å inspirere, koordinere og bygge støtte til gruppen igjen er i stand til å vinne tilbake fysisk territorium (Ingram & Whiteside, 2017).

Utgangspunkt videre:

*Oppgaven vil derfor ta utgangspunkt i at ISIL er et digitalt kalifat. Noe av det mest karakteristiske ved gruppen er hvordan de brukte teknologi, internett og sosiale medier i en digital strategi, som gjorde at det erobret et enormt landområde. Det vil også argumenteres videre i oppgaven, at det er denne digitale strategien som kan sørge for at ISIL kommer tilbake. ISIL vil benytte seg av styrkene som ligger i det digitale kalifatet til å inspirere, koordinere og bygge opp gruppen igjen og ha mulighet for å ta tilbake fysisk territorium. Territorielle, menneskelige og finansielle ressurser tillot gruppen å bygge opp en robust mediestruktur. Det er derfor interessant å se om tapet av ressurser vil prege gruppens evne til å bruke denne digitale strategien, for å nå sine målsetninger.*

### **Forskningsspørsmål 2: HVILKE strategier og målsetninger har gruppen?**

I dette forskningsspørsmålet vil oppgaven se på hva som er ISIL sine strategier og målsetninger. Den vil først se på de historiske linjene i hvordan prioriteringer i fiendebildet har blitt til, deretter strategier, som er felles for AQ og ISIL og til slutt mere utpregede ISIL strategier. Oppgaven vil til slutt definere noen målsetninger jeg anser som viktigst for ISIL.

### **3.7: AQ og ISIL - Fjerne og nære fiendebildet – prioriteringer.**

Dette avsnittet tar for seg forskjeller og likheter mellom AQ og ISIL, med hensyn til hvilke fiender som skal prioriteres. Etter Sovjetunionen trakk seg ut av

Afghanistan i 1989, dro mange som hadde deltatt i kampene hjem, men mange krigere ble også igjen. Kriegerne hadde fått verdfull kunnskap i krigføring og følte seg styrket etter å ha slått supermakten Sovjetunionen. Denne felles kampen gav nytt liv i ambisjonene om å opprette et muslimsk kalifat. Mange av jihadistene returnerte tilbake til sine hjemland for å slåss mot regimer de mente var korrupte og påvirket av vestlig innflytelse. De fleste av jihadistgruppene som oppsto etter Afghanistan, kjempet mot disse regimene, referert til som den «nære fienden» (Fisherman,2016:12). AQ som ble opprettet i 1988, ble som tidligere nevnt stiftet for å blant annet støtte og trene jihadister i kampen mot lokale regimer. Bin-Laden mente derimot at disse lokale regimene støttet av USA ikke kunne bli beseiret. Prioriteten skiftet derfor til å angripe amerikanske og vestlige interesser kjent som den «fjerne fienden». (Ibid: 12). Det har kontinuerlig vært forskjellige syn på hvilke fiender som skal prioriteres. Debatten har vært påvirket av ulike sentrale skikkelser. I 1988 opprettet Osama Bin-Laden, Abdullah Yusuf Azzam og Ayman al-Zawahiri, AQ. Allerede på dette tidspunktet hadde de forskjellige syn på hvilken fiende som skulle prioriteres (Sitter, 2017:225). Kort oppsummert ønsket Bin-laden å ramme den «fjerne fienden», altså USA og amerikanske interesser. Azzam hadde fokus på den palestinske kampen og Zawahiri drømte om å mobilisere til opprør i Egypt (Ibid: 225-226). Hovedforskjellen mellom AQ og ISIL er hvordan man mener kampen mot den nære og fjerne fienden bør prioriteres. AQ har tradisjonelt prioritert store spektakulære terrorangrep mot amerikanske mål for presse USA til å ikke støtte regimer i Midtøsten. ISIL prioriterer den «nære fienden». Dette vil si regimene i Syria og Irak, samt andre muslimske regimer de anser som «frafalne». På grunn av motstand fra Amerika, andre vestlige land og organisasjoner har disse også blitt en del av fiendebildet, da de i forskjellig grad er tilstede på bakken i Irak og Syria (Byman, 2015b). Oppsummert ser man at ISIL og AQ har forskjellig syn på hvilken fiende som skal prioriteres. ISIL har siden sin opprettelse fokusert mere på den «nære fienden» i Irak og Syria, samt at de også har inspirert til ensom-ulv angrep i vesten, men har ikke primært rettet ressursene sine mot dette. AQ har fra sin opprinnelse fokusert mer på «den fjerne fienden, som er USA og vesten (Byman, 2015b).

### **3.8: AQ-ISIL – Strategier.**

Dette avsnittet vil ta for seg utviklingen av ISIL sine strategier.

Ut ifra de strategiene utviklet av AQ, tok etter hvert ISIL i bruk alle.

ISIL sin sentrale organisasjon lanserte angrep mot vestlige styrker Irak, enkeltindivider tilknyttet ISIL gjennomførte angrep utenfor Midtøsten og ISIL fikk andre terrorgrupper til å bli «provinser» underlagt gruppen (Sitter, 2017:219). AQ og ISIL utviklet samlet sett tre typer strategier. Den første var knyttet til den sentrale organisasjonen og innebar krig mot fjerne og nære fiender uten forventning om Sharia eller kalifat i uoverskuelig fremtid. Den andre er Al-Suris syn på global jihad med støtte til ensomme ulver og små lokale grupper i vesten, den tredje er Zarqawi og senere Baghdadis satsning på å beseire arabiske regimer og innføre kalifatet her og nå (Ibid:232). De to siste fremstår som mer relevant for ISIL. Som nevnt over var Abu Mu`sab Al-Suri en sentral person i utviklingen av konseptene rundt ensom-ulv terrorisme og lederløs jihad. Begrepet «lone wolf» ble først brukt av høyreekstreme på slutten av 1990-tallet, som en plan for å oppfordre andre høyreekstreme til å begå voldelige handlinger alene, for taktiske grunner (Weimann, 2012). AQ ideologen Abu Mu`sab Al-Suri, begynte allerede på 90-tallet å så tvil rundt motstandskraften rundt AQ-strukturen, mot en overlegen amerikansk mostand. Al-Suri begynte å utvikle teorier om desentralisert jihad og selvstendige celler. At AQ skulle være et «system og ikke en organisasjon» var doktrinen (Lia,2014:6-7). I Al-Suris syn skulle AQ produsere propaganda og manualer som inneholdt veiledning til enkeltindivider og celler for å kunne gjennomføre angrep på egenhånd (Byman, 2015a: 57-58). Etter 9/11 angrepet viste AQ sin hierarkiske struktur seg å være sårbar mot amerikanske mottiltak (Kilcullen, 2016:124) Angrepet 9.september 2001 markerte begynnelsen på slutten for det sentrale AQ som operativ terrorgruppe. Sommeren 2016 var det 15 år siden AQ hadde gjennomført et angrep i 9/11 skalaen. De fleste angrepene hadde vært i form av lokale angrep, gjennomført av lokale AQ-avdelinger og ikke sentralstyrt av AQ-ledelsen. Det ble gjennomført en rekke forsøk på angrep mot USA og Europa, men intens overvåkning gjorde det vanskelig å holde disse hemmelig (Sitter,2017:234). Som følge av et svekket AQ etter 9/11 ble deres lederstilling i jihadistverden utfordret. ISIL og andre aktører innenfor det vide AQ tilknyttede miljøet begynte å utvikle nye metoder innenfor kategorien lederløs-jihad. Dette ble gjort ved å utnytte mulighetene som lå i internett og etterhvert sosiale medier til spredning av propaganda, manualer og instruksjoner for lederløs terrorisme. ISIL var tidlig i 2015 den mest suksessfulle terrorgruppen innenfor denne metoden (Kilcullen, 2016:124). Etter Bin-Ladens død i 2011, så man en økende trend at «selvradikalisering» hadde blitt erstattet med «fjern-



radikalisering» . Dette hadde en naturlig sammenheng med drastisk økning i tilgang på internett og sosiale medier, som også terrorister brukte for å finne, vurdere, rekruttere, radikalisere og også fjernstyre/assistere ulike terroroperasjoner på avstand (Kilcullen,2016:56). Dette kan ses på som en utvikling innenfor ensom-ulv strategien. Hvor man før kunne se individer bli radikalisert online, så man en utvikling av at individer ble full operasjonalisert til å gjennomføre terrorangrep, kun via elektroniske midler (Ibid: 121 og 122). Propaganda, internett og sosiale medier er en av grunnene til at denne strategien har blitt sentral for å inspirere personer til å begå handlinger i ISIL sitt navn (Byman, 2018). Oppsummert kan man se at ISIL har tatt i bruk flere strategier, utviklet av AQ. Ettersom gruppen har mistet sitt fysiske kalifat vil det være naturlig for gruppen å satse mere på lederløs motstand og oppfordrer til ensom-ulv terrorisme.

### **3.9: ISIL strategier.**

I dette avsnittet vil oppgaven se på strategier som er mer utpregede ISIL strategier.

#### Lasting and expanding – Varig og utvidende.

Som nevnt var en av strategiene Zarqawis, og senere Baghdadis, satsning på å beseire lokale regimer og erklære kalifatet her og nå (Sitter, 2017:232). Khatib skriver at ISIL har som mål og etablere et «lasting and expanding»-kalifat. ISIL sine strategiske mål var i utgangspunktet ikke drevet av ideologi, men rundt å skaffe ressurser, penger og makt. Denne strategien innebærer ikke bare en geografisk ekspansjon, men også innflytelse globalt for å støtte levedyktigheten til kalifateprosjektet (Khatib, 2015:3). Denne strategien tilsier at en sentral del av gruppens strategi var å skaffe ressurser.

#### Mediestrategi – det digitale kalifatet.

Videre vil jeg ta for meg noen av sidene ved det digitale kalifatet og hva som er målsetningene med ISIL sin mediestrategi.

Oppgaven har valgt å ta utgangspunkt i at ISIL er et digitalt kalifat, og som Atwan sier ville ISIL aldri kunne eksistert uten blant annet en perfekt storm av historiske, politiske, religiøse og teknologiske omstendigheter (Atwan, 2015:9). Som det vil bli vist til senere i oppgaven med blant annet forskningen til Charlie Winter, Daniel Milton og The Meir Amit intelligence and terrorist information Centre, består dette digitale kalifatet av flere elementer. Dette er blant annet en hierarkisk

mediestruktur, satsning på produksjon av stor kvantitet og kvalitets propaganda, og utnyttelse av støttespillere over hele verden til spredning av materiale. ISIL hadde på sitt toppunkt mer enn noen annen terrorgruppe, tilgang på store ressurser. På grunn av ressurstilfanget kunne de opprette ulike departementer, som finans, ressursdistribusjon og medier (European Parliament, 2017:9).

Kombinasjonen av dette og territoriell kontroll gjorde at ISIL kunne formidle en utopisk narrativ om et velfungerende kalifat. I tillegg til at territorium i seg selv gav rom til produksjon og spredning av propaganda (Winter, 2018:117).

Forskning viser at propaganda utgitt av ekstreme grupper er en form for strategisk kommunikasjon for å oppnå organisatoriske mål (Wilbur,2017:1). Det overordnede målet med ISIL sin kommunikasjons og mediestrategi er å institusjonalisere en annerkjennelse for kalifatet. I tillegg til dette er også en sentral del av strategien å rekruttere fremmedkrigere. ISIL ønsker også å forstyrre vestlige samfunn ved å promotere konflikter basert på etnisitet og religion (Lombardi,2015:118). Som jeg vil vise i avsnittet nedenfor er også en vesentlig målsetning for alle terrorgrupper og overleve (Mironova, 2016). Oppsummert kan man se at ISIL sin mediestrategi overordnet spiller på en rekke elementer, men hovedmålene var/er en annerkjennelse for kalifatet, og dette ble gjenspeilet i formidlingen av et velfungerende kalifat. Ettersom ressursene blir borte forandrer prioriteringene seg, og ISIL går inn i opprørsmodus for å sikre overlevelse. I neste avsnitt vil oppgaven definere et hovedmål og et delmål som er aktuelle for gruppen i lys av dagens situasjon.

### **3.10: ISIL, målsetninger.**

Som følge av at ISIL er et produkt av AQ, har gruppen både like og ulike målsetninger, samt forskjellige tolkninger på hvordan disse best kan nås. AQ ser overordnet på seg selv som en fortropp for et globalt opprør som mobiliserer muslimske samfunn mot et sekulært styre (Cronin, 2015). AQ ønsker også at et muslimsk kalifat skal opprettes, men er uenig når dette bør skje (Byman, 2015a:48-49). ISIL i kontrast har som hovedmålsetning å opprette kalifatet her og nå, kontrollere territorier og opprette en «ren» sunnimuslimsk stat, styrt av en brutal tolkning av Sharia-lover. I dette ligger det også at ISIL vil fjerne grenser det oppfatter er satt av vestlige makter, samt være den overordnede autoritet over alle verdens muslimer (Chronin, 2015). Jeg har som tidligere nevnt i innledningen valgt å bruke et målhierarki for å tydeliggjøre og operasjonalisere ISIL sine mål.

Målsetninger kan ifølge Storvik deles inn i et målhierarki hvor delmål fører til hovedmål og til slutt en visjon, som er den ønskede endelige tilstanden til enhver organisasjon (Storvik, 2013).

### **3.11: Hovedmålsetning/Visjon.**

#### **1: Etablering og re-etablering av det fysiske kalifatet:**

ISIL tar sikte på et religiøst styre som innebærer lokal og internasjonal revolusjon (Sitter, 2017:264). Baghdadi erklærte opprettelsen av kalifatet juni 2014 og erklærte seg selv som leder for kalifatet (Atwan, 2015:1). Som nevnt mener Atwan at uten blant annet teknologi kunne aldri gruppen ha erobret et område på størrelse med Storbritannia. Ved bruk av internett, sosiale medier og kommunikasjonsteknologi, kunne gruppen rekruttere krigere i stor skala. Dette igjen gjorde at de kunne forfølge sin «lasting and expanding»-strategi om å bygge et varig og utvidende kalifat, samt skaffe seg ressurser der de befant seg (Khatib, 2015). Etersom ISIL mister alt sitt tidligere territorium er det sannsynlig at gruppen vil, trekke seg tilbake til sitt digitale eller virtuelle kalifat, som vil brukes til å inspirere, koordinere og bygge støtte til gruppen igjen er i stand til å vinne tilbake fysisk territorium (Ingram & Whiteside, 2017). Det overordnede målet til gruppen vil fortsatt være opprettelsen av kalifatet, men også re-etablering av det fysiske kalifatet. Oppgavens sammenligning vil se på om i hvilken grad ISIL sin propaganda og evne til å spre denne, støtter opp om denne målsetningen.

### **3.12: Delmålsetting.**

#### **2: Overlevelse/tilpasninger:**

Ved ISIL sine tilbakeslag er det naturlig å anta at et delmål for organisasjonen vil være å overleve og bygge seg opp igjen, til gruppen er i stand til å ta tilbake territorium og vinne tilbake kalifatet. Martha Crenshaw skriver om forskjellige perspektiver innenfor organisasjonsteori, om hvordan terrorgrupper kan ses på. Dette er den instrumentelle og den organisatoriske tilnærmingen. Den sistnevnte setter søkelys på interne prosesser i organisasjoner. Minimumsmålet til enhver organisasjon er overlevelse, men målet til medlemmene i organisasjonen kan være andre. Organisasjonen reagerer på press fra utsiden ved å forandre insentiver til medlemmer eller gjennom innovasjon. De fleste organisasjoner tilbyr en miks av ulike insentiver. Saker og målsetninger som organisasjonen støtter tilpasses etter organisasjonens behov for å tilby medlemmer nye insentiver. Disse trenger ikke å

være i tråd med organisasjonens uttalte politiske målsetninger. I dette synet kan terrorgruppers organisatoriske mål ikke være fullstendig konsistente.

Operasjonelle tolkninger av ideologi vil variere ut ifra en organisasjons behov for å overleve (Crenshaw, 2001:1, 19 og 20)

Alle terrororganisasjoner har som målsetning å overleve, og alle strategiske grep som en opprørs og terroristgruppe foretar seg må ses gjennom dette målet (Mironova, 2016). Etter det fysiske kalifatets fall i kjerneområdene i Syria og Irak, vil ISIL gjøre strategiske grep for å overleve. Byman trekker frem at gruppen kan tilpasse seg dette med nye strategier, ved å gjøre som forgjengeren AQI som nesten ble knekt av den amerikanske ledede offensiven «the surge». ISIL kan gå under jorda, bedrive opprør, forstyrre politiske prosesser og fyre opp under sekteriske konflikter, for så å komme tilbake når tiden er riktig. ISIL vil mest sannsynlig gå gjennom en omgruppering, prøve å holde seg relevant og komme tilbake via en miks av lokalt opprør som beskrevet nedenfor, samt regional og internasjonal terrorisme. ISIL vil fortsette å bruke sin propaganda til å understreke viktigheten av kalifatet og vestens ondskap (Byman, 2018). I forskning som vil presenteres senere ser man at ISIL re-kalibrerer sine ideologiske prioriteringer i sin propaganda, for å navigere gjennom utfordringer (Winter, 2018:118). Ettersom ISIL mister alt sitt tidligere territorium er det sannsynlig at gruppen vil trekke seg tilbake til sitt digitale/virtuelle kalifat, som vil brukes til å inspirere, koordinere og bygge støtte til gruppen igjen er i stand til å vinne tilbake fysisk territorium (Ingram & Whiteside, 2017). På denne måten vil gruppen kunne holde seg relevant og tilby medlemmer og støttespillere nye insentiver for å holde kampen i gang, samt innovasjon gjennom tilpassede strategier. Oppsummert ser man at ISIL vil fortsette å ha kalifatet og re-etablering av dette som hovedmålsetning, men vil gjøre strategiske tilpasninger for å overleve. Oppgaven vil derfor definere at gruppen har som delmål å overleve og tilpasse seg etter det fysiske kalifatet er borte.

### **3.13: Delkonklusjon, forskningsspørsmål 2.**

Litteraturen peker i retning av at ISIL har 2 målsetninger, som er viktigere enn de andre. Uavhengig av hvordan man tolker disse vil oppgavens uavhengige variabler kunne påvirke evnen til å oppnå disse. Man kan tolke det dit hen, at opprettelsen og re-etablering av kalifatet er gruppens hovedmålsetning. Etter at

det fysiske kalifatet er beseiret vil gruppen søke og overleve/tilpasse seg en ny situasjon, dette definerer jeg som gruppens delmål.

Utgangspunkt videre:

*1: Hovedmål/Visjon: Etablering og re-etablering av kalifatet. ISIL ønsker et religiøst styre som innebærer lokal og internasjonal revolusjon (Sitter, 2017:264). Når det fysiske kalifatet i kjerneområdene er tapt vil en re-etablering av kalifatet inngå i hovedmålsetningen . Når ISIL sitt fysiske kalifat nesten er borte vil de være mer målrettet en før på å opprettholde det digitale kalifatet, hvor merkevaren «ISIL» og innholdet lever videre (Patrikarakos, 2017).*

*2: Delmål: Overlevelse/tilpasning: Crenshaw skriver at et minusmål for alle organisasjoner er overlevelse. For å overleve tilbyr ISIL nye insentiver til medlemmer og innovasjon gjennom tilpasninger i strategier. Ettersom ISIL mister alt sitt tidligere territorium er det sannsynlig at gruppen vil trekke seg tilbake til sitt digitale eller virtuelle kalifat, som vil brukes til å inspirere, koordinere og bygge støtte til gruppen igjen er i stand til å vinne tilbake fysisk territorium (Ingram & Whiteside, 2017).*

Oppgavens sammenlignede casestudie vil se på i hvilken grad tap av ressurser (uavhengige variabler) påvirker gruppens evne til å bruke propaganda og sosiale medier for å oppnå disse målsetningene (avhengige variabler). Neste forskningsspørsmål vil forsøke å se på hvorfor teknologi, internett og propaganda har vært viktig for ISIL sin suksess. Den vil også se på ISIL sin mediestruktur og nettverk for å danne et bilde av hva elementene i det digitale kalifatet består av.

### **Forskningsspørsmål 3: HVOR viktig har propaganda og sosiale medier vært som en strategi for at ISIL har nådd sine målsetninger?**

I dette forskningsspørsmålet vil det bli belyst elementer og faktorer som gjorde at ISIL kunne brukte propaganda og sosiale medier effektivt som strategi som for å oppnå sin hovedmålsetning om etablering av kalifatet. Det vil også kunne belyse hvordan overnevnte kan støtte oppunder delmålsetningen om overlevelse. Det vil også være en presentasjon av ISIL sitt mediebyråkrati og nettverk.

### **3.14: Teknologi, internett og globalisering.**

Globalisering referer til prosessen med økt sammenbinding og gjensidig avhengighet mellom individer ved å bygge ned barrierer i tid og rom. Denne

prosessen inkluderer også friere flyt av teknologi, kapital, produkter, tjenester, samt kultur, ideer og lover gjennom verden (Matusitz, 2015:59). En av grunnblokkene for globalisering i den moderne verden er framveksten av internett. Singer og Brooking kommer med noen hovedlinjer i sin bok hvor de trekker frem hvorfor internett har blitt det viktigste elementet i denne prosessen.

1: Internett har blitt det viktigste globale middelet for handel, politikk og kommunikasjon. I tillegg til at inntoget av sosiale medier har revolusjonert måten man kan spre informasjon i stor skala og hvordan den enkelte mottar informasjon.

2: Internett har blitt en slagmark. Siden internett er integrert del av både jobb og privatlivet til nesten alle mennesker. Dette har også gjort det unnværlig for alt fra stater til ikke statlige aktør for å spre sitt budskap og krige.

3: Denne nye slagmarken har forandret hvordan krig utkjemper, ved at styrke ikke lenger måles kun i synlig slagkraft, men hvem som er best på å forme virkeligheten til sin fordel gjennom bruk av blant annet sosiale medier.

4: Alle er deltagere i denne krigen ved at man er «online» og er et mål for informasjonen til ulike interesser og ulike aktører. Alt enkeltpersoner deler og ser på sosiale medier representerer en liten del av «den nye slagmarken» som er til fordel for en part (Singer & Brooking, 2018:22).

ISIL klarte på sitt toppunkt å erobre et landområde på størrelse med Storbritannia, som følge av en perfekt storm av politiske, historiske, kulturelle og teknologiske omstendigheter. ISIL har brukt teknologi til alt fra å spre propaganda som effektivt har rekruttert fremmedkrigere, til å planlegge og styre angrep langt fra sitt kjerneområde og skape allianser med likesinnede grupper over hele verden (Atwan, 2015). På en annen side skriver Milton at vurderingen om ISIL sine suksesser med sin mediestrategi ikke skal gis mer vekt enn nødvendig. ISIL har ikke vunnet kampen om ideer i islam eller fått monopol i mediemarkedet de opererer i. Han fremhever forøvrig at gruppen hadde suksess når det kom til produksjon, distribusjon og konsumpsjon av deres medieprodukter (Milton, 2016:47). Den store forskjellen på ISIL og andre terrorgrupper var ikke ideene, men måten de ble spredd på. Utviklingen og tilgang på internett var så stor at den også fantes i ørkenen i Syria og Irak. Samt at både smarttelefoner og digitale verktøy var tilgjengelig i større grad enn noen gang. Til slutt ikke minst at ISIL sine medlemmer som var «millenials», hadde vokst opp med disse verktøyene og kunne bruke de (Singer & Brooking, 2018: 150).

På grunn av den massive utviklingen i teknologi som smarttelefoner, samt sosiale medier som Youtube, Instagram og lignende, fikk terrorister muligheter for nye operasjonelle metoder og spredning av propaganda (Kilcullen, 2016:121-122). For å oppsummere kan man se at prosessen med globalisering har ført til at verden blir mindre og gir en fri flyt av ideer, produkter, kultur og politikk. Internett er en av de største katalysatorene for dette. Internett og sosiale medier har også blitt en arena der krigføring foregår i form av å vinne kampen om å forme virkeligheten til sin fordel. Fremveksten av internett og sosiale medier, var en del av en perfekt storm som gjorde at ISIL kunne spre et kraftfullt budskap og sosiale medier gjorde at dette kunne deles i stor skala.

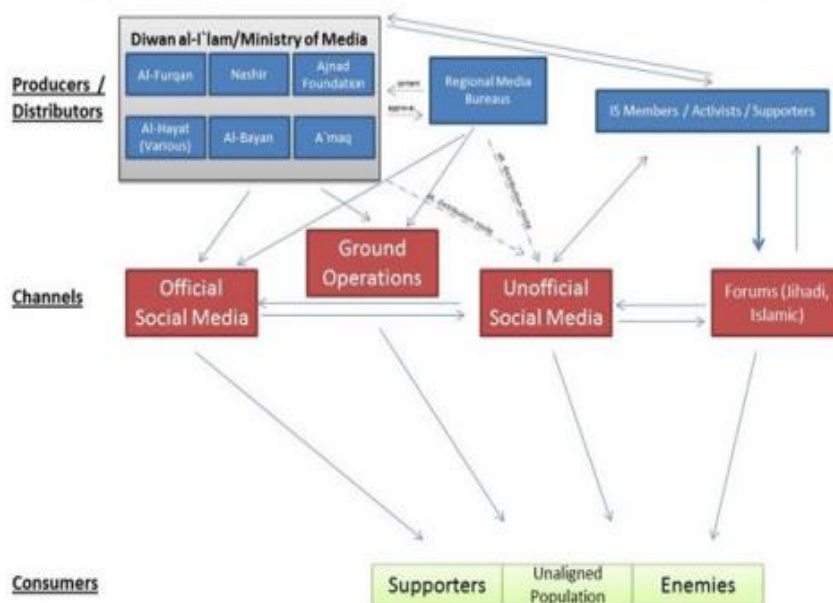
### **3.15: ISIL, mediestruktur.**

Etter det fysiske kalifatets kollaps kan mye av ISIL sitt medienettverk ha forandret seg. Nedenfor vil det komme en presentasjon av hvordan ISIL sitt mediebyråkrati så ut da de fortsatt disponerte territorium. Medieoperasjonen til ISIL er stadig under forandring, men dette gir et bilde.

ISIL har en hierarkisk struktur i sin medieavdeling. Enkelt forklart skriver Milton at medienettverket til ISIL kan deles opp i to deler, den offisielle og uoffisielle. ISIL sin organisatoriske mediestruktur har stadig vært under forandring og det har til tider vært uklart hvilke deler som er offisielle og ikke. Den mest oppdaterte modellen av den offisielle er kartlagt av Milton. Denne trekker frem en sentral medieorganisasjon Diwan al-I`Am/Ministry of media (Diwan), som har stor grad av kontroll på produksjon og distribusjon av medieprodukter. Underlagt Diwan har man flere nyhetsbyråer med ulike oppgaver. Al-Hayat media Center, som har ansvaret for alle ikke-arabiske utgivelser og hadde ansvaret for utgivelsen av de engelske magasinene Dabiq og Rumiya (Milton, 2016). Etter utgivelsen av disse magasinene stoppet Al-Hayat, fra August 2018 utgitt en høykvalitets videoserie kalt «Harvest of Soldiers» som beskriver militære aktiviteter og presenterer overdrevne tall på drepte fiender i Syria, Irak og provinser (M.A, 2019:15). Al-Byan som er ISIL sin radiokanal, begynte i 2014 og operere fra Mosul og fra 2017 i Raqqa, og kan strømmes på internett (Ibid: 23). A`maq nyhetsbyrå utgir uttalelser om angrep som ISIL påtar seg, utgivelsene er primært på arabisk, men også engelsk og andre språk. A`maq utgir sitt materiale via Telegram-appen (Telegram) (Ibid:16-17). Al-Ajnad nyhetsbyrå spesialisere seg på lydproduksjoner av islamske prekener som oppfordrer til jihad. Disse bruker

også Telegram for å utgi sine produksjoner (Ibid:21). Al-Furqan er et av de eldste nyhetsbyråene, og ble grunnlagt i 2006 av forgjengeren ISI i Irak. Denne utgir blant annet taler fra lederskapet og er ansett for å være det mest sentrale nyhetsbyrået (Ibid:15). Ved siden av de nevnte finner man over 30 regionale byråer som er offisielle ISIL mediebyråer, disse er blant annet tilknyttet «provinsene» i andre land som Egypt og Kaukasus (Milton, 2016: 12,13,14 og 15).

**Figure 4: Updated Version of Islamic State Media Landscape**



Illustrasjon hentet fra, Milton, 2016:15.

Illustrasjonen over viser ISIL sitt offisielle og uoffisielle medielandskap. Dette landskapet er stadig under forandring, men målgruppene de ønsker å treffe er de samme, nemlig støttespillere, uengasjert befolkning og fiender. Propagandaen inneholder et variert antall temaer som er alt fra militær aktivitet til hverdagslige aktiviteter i kalifatet. Ved siden av propagandaen som er produsert av offisielle ISIL nyhetsbyrå, finnes det også privat eller uoffisiell media som produserer video, dikt, lyd og tekster for å promotere ISIL (Cohen og Kaati, 2018:14). Som nevnt blir den totale propagandaen som blir produsert og distribuert, også subsidiert av gruppens støttespillere på nett. En betydelig andel av propagandaen som blant annet videoer, nyheter, dikt og plakater, er produsert av uavhengige støttespillere som bidrar til å spre gruppens ideologi og narrativ (Winter, 2015a:18). Medielandskapet og organisasjonen er som nevnt stadig under forandring, men viser en hierarkisk struktur og et ønske om sentralstyring av



medievirksomheten. Etter ISIL sin tilbakegang har de fortsatt med en hierarkisk styring av sin medieoperasjon, den sentrale kontrollen er det fortsatt underlagt Diwan. Den siste fysiske lokasjon til Diwan er usikker, men ble antatt å være i Eufrat dalen, i en by ved grensen mellom Irak og Syria (M.A, 2019:8) Målinger gjennomført av BBC indikerer at mye av ISIL sin medieoperasjon var knyttet til store byer i Syria og Irak, da volumet på propaganda via offisielle ISIL-kanaler gikk ned etter tap av disse (BBC Monitoring, 2017, 23.november).

Et eksempel på fortsatt ønske om sentralstyring fremgår av ulike erklæringer. I juli 2018 publiserte ISIL en erklæring om at materiale som ikke er publisert via Diwan sine plattformer, ikke representerer ISIL, gruppens provinser eller lederskapet (Milton, 2018:3). Et lignende budskap kommer også frem i strategidokumenter tatt under amerikanske operasjoner i ISIL sin Khurusan «provins» i Afghanistan. Disse dokumentene stammer fra Diwan (Milton, 2018). Al-Hayat mediesenter utgav også sent i 2018 en erklæring som understreket viktigheten av «digital jihad» og hva som var forventet av gruppens online følgere, 1: kun følge offisielle uttalelser og utgivelser, 2: spre ISIL sitt materiale og propaganda, 3: en oppfordring om å begå angrep i ISIL sitt navn (Theglobalcollation, 2018).

Alt i alt viser dokumentene som ble funnet i Afghanistan og andre utgivelser, at ISIL tilstreber et sentralisert system for kontrollere kvaliteten og kvantiteten på hva som blir utgitt, men også for å institusjonalisere en effektiv måte å få budskapet ut til målgruppen i «provinsene». Fra dokumentene kommer det også frem at ISIL ønsker den samme kontrollen på propagandamateriale som skal spres eksternt til verden. Når det gjelder selve spredningen av propaganda er dette en mer desentralisert modell, hvor når materialet er lastet opp på Telegram via godkjente kanaler, spres fritt ved hjelp av følgere. Kombinasjonen av sentralstyring på hva som blir utgitt og en desentralisert modell på spredning er for å få spredd materialet mest mulig (Milton, 2018:10). Selv om sentralledelsen i ISIL advarer mot propaganda, som ikke er offisiell, er eksistensen av disse viktige for hovedmålene til ISIL sin ledelse (M.A, 2019:10).

Historisk kan man se ut ifra dokumenter som ble funnet i perioden 2003 -2011 fra AQI/ISI operatører under Irak krigen, at flere elementer går igjen. Disse gir et innblikk i at forgjengeren til dagens ISIL allerede da var strukturert i flere nivåer med en hierarkisk oppbygning. Dette gjaldt også innenfor medievirksomheten.

Dokumentene gir et innblikk i at AQI/ISI sin medievirksomhet re-strukturerte om nødvendig, kartla virksomheten, identifiserte de beste løsningene/praksisene for å øke appellen til publikum, og hadde fokus på operasjonssikkerhet. Mange av suksessfaktorene bak ISIL sin medieoperasjon kan spores tilbake til forgjengerens grep (Milton, 2016: 5,10 og 11). Oppsummert kan man se at ISIL som forgjengeren har hatt en hierarkisk mediestruktur, med forsøk på å sentralstyre medievirksomheten. ISIL har en offisiell del, som er kontrollert av organisasjonen sentralt. Denne har nyhetsbyråer både i kjerneområdene i Syria og Irak og i «provinsene». Det finnes også uoffisielle nyhetsbyråer og støttespillere som bidrar til produksjon og spredning av materiale. Videre vil oppgaven ta for seg hvilke kanaler gruppen bruker for å spre propagandaprodukter.

### **3.16: Kanaler for spredning: Fra Twitter til Telegram.**

Ved gruppens toppunkt var den foretrukne kanalen for spredning av propaganda Twitter. På grunn av gruppens store antall støttespillere og sentralt organiserte taktikker, klarte ISIL å manipulere et bilde av hvordan verden oppfattet dem, tiltrekke seg nye rekrutter og inspirere til ensom-ulv angrep. Berger og Morgan gjorde en studie av størrelsen på Twitter populasjonen av ISIL støttespillere i 2014. Det ble estimert til at mellom 46.000 og 70.000 kontoer på Twitter ble brukt av ISIL støttespillere av ulik kategori. Brorparten av disse var lokalisert innenfor ISIL sitt territorium i Syria og Irak. På tross av dette var det en gruppe på mellom 500 og 2000 hyperaktive brukere som sto for det meste av delingen (Berger og Morgan, 2015:2). Berger skriver i en artikkel fra 2014 at selv om ISIL tilsynelatende hadde en stor tilstedeværelse på Twitter, manglet gruppen generelt et stort online støttenettverk. ISIL sine sosiale mediestrategier ble bevisst brukt for å blåse opp deres tilstedeværelse og budskap. Et eksempel på en slik sofistikert strategi for å utvide tilstedeværelsen på Twitter, var appen «Dawn of Glad Tidings». Dette var et offisielt ISIL produkt som på tidspunktet var tilgjengelig på Android telefoner gjennom vanlig google play store. Appen gjorde at enkeltbrukere kunne sende tusenvis av «tweets» via denne (Berger, 2014). Oppsummert gjorde dette at ISIL sin tilstedeværelse på Twitter, virket større enn den reelt sett var. På en annen side skriver Winter at ISIL ikke hadde klart å spre sin propaganda. Hvis ikke det hadde vært for støttespillere på nett, som bidro til dette (Winter, 2015a:35). Twitter selv sier at de siden 2015 har fjernet rundt 1.000.000 kontoer for deling av terrorist relatert innhold, hvorav 205.000 i første

halvdel av 2018 (Whittaker, 2019). Som følge av Twitter og andre sosiale mediers fokus på å hindre spredning har man sett en forflytning av gruppens aktiviteter til krypterte apper som Telegram. Denne blir brukt som en kanal for spredning av offisiell propaganda, koordinering av aktivitet på det åpne nettet og fasilitering for intern kommunikasjon (Prucha referert i Clifford, 2018:23). Appen tillater fildeling som gjør at nye og gamle instruksjonsmanualer lett kan deles. Telegram gir en stor grad av operasjonssikkerhet, da den er kryptert. Offisiell og uoffisielt instruksjonsmateriale på terrorangrep med enkle midler, cybersikkerhet og operasjonssikkerhet deles mellom ISIL sympatisører (Clifford, 2018:23). Et av ISIL sine offisielle nyhetsorganer, Nashir, har utsendt en erklæring om at de ikke lengre vil bruke Twitter og Instagram, men kun Telegram for utgivelse av offisielt materiale (Theglobalcollation, 2018). I 2018 var Telegram det fremste verktøyet til ISIL for spredning av offisiell propaganda. Det har også vært oppfordringer fra offisielle ISIL-kanaler på Telegram, om at støttespillere skal forsøke å bevege seg tilbake til åpne sosiale medier som Twitter og Facebook. Ingen økning i ISIL tilstedeværelse på åpne sosiale medier har blitt målt på tross av dette.(M.A,2019:32-33). For å kunne spre propagandaen har ISIL støttet seg på et bredt nettverk av sympatisører og støttespillere for maksimal spredning (Milton, 2018: 19-20). Ved siden av Telegram finnes det også enkelte nettsteder som deler og sprer ISIL materiale (M.A, 2019:27-35).Oppsummert kan man se at ISIL har på et punkt brukt åpne sosiale medier med stor suksess. Ved at de har brukt bevisste strategier for å blåse opp sin tilstedeværelse og kontrollere sitt budskap til målgruppene. ISIL har etterhvert flyttet seg over til krypterte apper som Telegram. I hvilken grad spredningen blir påvirket av tap av ressurser er derfor et interessant spørsmål, som oppgavens analyse muligens vil gi svar på.

### **3.17:Delkonklusjon, forskningsspørsmål 3.**

Utgangspunkt videre:

*Prosesser med globalisering har ført til en gjensidig avhengighet mellom mennesker og bygget ned barrierer i tid og rom. En av de viktigste verktøyene i denne prosessen har vært internett. Internett og sosiale medier er blitt en arena for krigføring der både statlige og ikke statlige aktører opererer. En perfekt storm av blant annet teknologiske omstendigheter og fremveksten av store sosiale medier, gjorde at ISIL kunne bruke internett og sosiale medier effektivt til spredning av propaganda, som igjen gjorde at de kunne rekruttere krigere i stor*

*skala, fjernstyre angrep og bygge allianser (Atwan, 2015). Dette gjorde igjen at ISIL kunne forfølge sin «lasting and expanding»-strategi, om å stadig utvide og skaffe seg ressurser der de befant seg (Khatib, 2015). Dette gjorde at de igjen kunne bygge opp et ressurssterkt apparat også innenfor kommunikasjon/media (European Parliament, 2017). ISIL har tilstrebet en sentralstyrt medienettverk, med sentralstyrt koordinering og kontroll, men desentralisert modell på spredning slik at materialet kan spres mest mulig (Milton, 2018:10). Elementene ovenfor tillot gruppen å bruke propaganda og sosiale medier som en sentral strategi, for å erklære opprettelsen av kalifatet som er hovedmålsetningen. Den vil også muligens kunne gi gruppen muligheter for å gjøre strategiske tilpasninger, som vil støtte opp om delmålsettingen, som er gruppens overlevelse og tilpasninger.*

### **3.18: Konklusjon kapittel 3, undersøkelseskontekst.**

I kapittel 3 er det forsøkt å gi oppgaven en undersøkelseskontekst som vil gi grunnlaget for oppgavens del 2, som vil være en sammenlignende casestudie. Som en oversikt kan man se at ISIL stammer fra AQ, og er påvirket av gruppens tidligere lederskikkelser, strategier og målsetninger. Både forgjengeren og ISIL er strategisk og har evne til å tilpasse seg. Teknologi, internett og sosiale medier som inngår i det Atwan betegner som det digitale kalifatet, var en av de primære forutsetningene for at gruppen nådde sine målsetninger. Cronin fremhever at ISIL har hatt tilgang på ressurser som ingen annen gruppe har hatt tidligere. Ressursene til ISIL i form av territorium, finansielle og menneskelige ressurser, gav gruppen grunnlaget for å bygge opp et budskap om et velfungerende kalifat. De gav også muligheter for å bygge opp et statslignende apparat også innenfor medier og kommunikasjon. (European Parliament, 2017). I tillegg til at territorium gav handlingsrom for koordinering og produksjon av propaganda (Winter, 2018). Innenfor det Atwan betegner som et digitalt kalifat skriver Charlie Winter, Daniel Milton og The Meir Amit intelligence Center, at ISIL sin mediestruktur består av flere elementer som en hierarkisk og sentralstyrt mediestruktur, satsning på produksjon av propaganda av høy kvalitet og stor kvantitet, i tillegg til utnyttelse av støttespillere og sosiale medier til spredning av materiale. Spørsmålet videre vil bli om ISIL sine tap av ressurser vil svekke gruppens evne til å bruke propaganda og sosiale medier for å nå målsetninger. Eller om elementene i det digitale

kalifatet vil kompensere for tap av ressurser. Diskusjonen av hvordan funnene i de 2 casene svarer på problemstillingen vil bli diskutert i kapittel 7.

## **DEL 2: Sammenlignende casestudie.**

### **Kapittel 4: Innledning og presentasjon av uavhengige og avhengige variabler.**

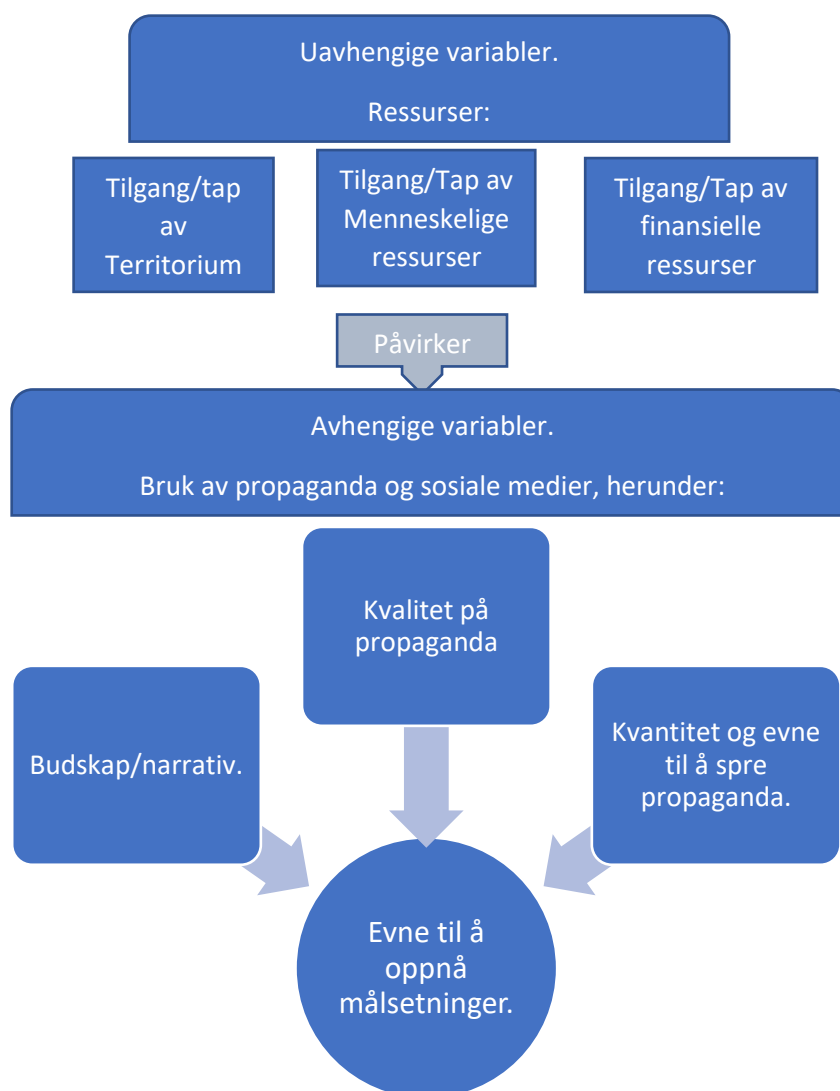
#### **4.1. Innledning, Sammenlignende casestudie.**

I denne delen av oppgaven vil ISIL propaganda fra to perioder sammenlignes, for å avdekke i hvilken grad tilgang og deretter tap av ressurser påvirker gruppens propaganda og evne til å spre denne via sosiale medier. Videre vil oppgaven ta for seg i hvilken grad dette støtter opp om de målsetningene jeg har definert.

Cronin skriver om mange grunner til at terrorgrupper eller kampanjer opphører, eller blir svekket. Dette kan blant annet være at ledere blir drept eller fanget. Ved at forhandlinger med en motpart ender en terrorkampanje, at terrorgrupper oppnår sine målsetninger, at grupper feiler ved at grupper eksempelvis mister støtte i befolkningen, eller reorientering, ved at terrorgrupper forandrer form og eksempelvis går over i en opprørsmodus (Cronin, 2011). Som tidligere nevnt betegnet Cronin gruppen som mer stat enn en terrorgruppe, men som brukte terror som en av flere strategier (Cronin, 2015). Gruppen har nå mistet sitt fysiske kalifat og reorienterer seg mot en opprørsmodus. Dette er ifølge Hassan en post-kalifat-strategi som baserer seg på blant annet lokalt opprør og «hit and run» taktikker. Denne vil også være basert på erfaringer fra forgjengeren ISI sin tilbakegang i 2008-2009 (Hassan, 2018). Før ISIL var den typiske terrorgruppen liten, mobil, dårlig finansiert og lite sentralisert. ISIL var i stor grad sentralstyrt, velutstyrt, hadde territoriell kontroll over områder som var rike på ressurser og kunne skattlegge befolkningen i disse områdene. ISIL hadde også et komplekst administrativt system, militært apparat og et velutviklet propagandaapparat. ISIL sin propaganda og utgivelser fokuserte i stor grad på deres evne til å styre kalifatet på en veldrevet måte. Ettersom områder ble tapt sank tilfanget av ressurser og dermed ISIL sin tiltrekningskraft på rekrutter. Dette har på den andre siden gitt økt bekymring for at sympatisører gjennomfører ensom-ulv angrep i sine egne regioner (European Parliament, 2017:5,6,7 og 16). Som vist i forskningsspørsmål 3, er ISIL propagandaen utgitt både offisiell og uoffisiell. De dataene som presenteres vil være en del av ISIL sitt offisielle medielandskap underlagt Diwan (M.A, 2019:14). Kanalene som brukes for spredning kan derimot være åpne

sosiale medier og internettsider. ISIL sin tilgang og senere tap av ressurser er oppgavens uavhengige variabler, og vil antagelig påvirke gruppens evne til å bruke propaganda og sosiale medier for å nå sine målsetninger. Bruken av propaganda og sosiale medier vil være oppgavens avhengige variabler. Som nevnt i metodedelen skriver Jacobsen at det ikke er like lett å trekke bastante sammenhenger i sosiale systemer. Sannsynlighet fremfor lovmessighet er derfor et ideal. (Jacobsen, 2016:93). Jeg vil derfor ha bedre forutsetninger for å sannsynliggjøre årsakssammenhenger, kontra og bevise de med denne metoden.

#### **4.2: Presentasjon av uavhengige og avhengige variabler.**



For å illustrere hvordan de uavhengige og avhengige variablene virker i forhold til hverandre, har jeg lagd en modell. Øverst finner man 3 bokser med de uavhengige variablene (Tilgang/tap av ressurser). Under er oppgavens 3 avhengige variabler:

Budskap/narrativ, kvalitet på propaganda og kvantitet og evne til å spre propaganda.

### **4.3: Uavhengige variabler, ressurser.**

#### Tilgang/Tap av Territorier.

ISIL kontrollerte i 2014 mye av det østlige Syria og vestlige Irak. Siden da har en miks av Irakiske styrker, kurdisk milits, ulike stammer og internasjonale styrker, gradvis gjenerobret alle byer i Irak og Syria (Byman, 2018). Som følge av dette tapte gruppen gradvis territorium og de største byene Mosul og Raqqa. Dette har redusert gruppens evne til å spre propaganda og følge sitt propaganda-slagord «remaining and expanding» (Alkaff Bin Othman.S.H og Mahzam.R,2018:1). 23. mars 2019 erklærte den kurdisk ledede frie arme (SDF), at etter det hadde tatt den siste ISIL kontrollerte byen Baghuz (BBC, monitoring, 2019, 23.mars). Etter tapet av hovedbasene i Syria og Irak, gjennom 2017 har ISIL strevd med å opprettholde sitt image om en velfungerende stat. På tross av tap av territorium i kjerneområdene i Syria og Irak, består mange av gruppens såkalte provinser (Al-Lami, 2019).

#### Tilgang/Tap av menneskelige ressurser.

ISIL tiltrakk seg på topp mer en 40.000 fremmedkrigere på kort tid, siden den tid er denne strømmen kraftig redusert (Byman, 2018) Mange er drept og mange er tatt til fange. Det er estimert at mellom 20-30.000 tilknyttede personer som har smeltet inn igjen med den øvrige befolkningen i Syria og Irak, ved gruppens tilbakegang (McGurk referert i Markussen, 2018). I dette tapet ligger også medieoperatører som enten er drept eller returnert til sine hjemland (M.A,2019).

#### Tilgang/tap av finansielle ressurser.

Som tidligere nevnt er ISIL sine finansielle ressurser, delt opp i forskjellige kategorier. De mest innbringende er olje og gass hentet fra de territoriene de holdt (FATF, 2015). ISIL baserte seg på inntekter innenfor de områdene de en gang kontrollerte med skattelegging, utpressing, og salg av olje som viktigste inntektskilder. ISIL har som kjent tapt sitt territorium og dermed sine største finansielle kilder. Ifølge RAND har gruppen fortsatt midler å tære på ved at olje for så mye som 400 millioner dollar er smuglet ut av Irak og Syria. ISIL har tilpasset seg og funnet metoder for å tjene penger uten å holde territorium, ved for eksempel utpressing og salg av antikviteter. Kombinasjonen av oppsparte midler og fortsatt evne til å tjene penger, gjør at gruppen kan reorganisere seg og komme sterkere tilbake (Clarke, 2018). For å kunne forfølge sitt prosjekt med å re-

etablere kalifatet, trenger ISIL finansering. Noe de mister ettersom de gradvis har tapt landområder (European Parliament, 2017).

Spørsmålet blir så hvordan reduksjonen av de 3 overnevnte uavhengige variablene vil påvirke ISIL sine evner til å bruke propaganda og sosiale medier for å oppnå målsetningene definert i forskningsspørsmål 2.

#### **4.4: Avhengige variabler, evne til å bruke propaganda og sosiale medier for å oppnå målsetninger.**

Oppgaven vil se på i hvilken grad tapet av de overnevnte ressursene påvirker eller ikke påvirker, ISIL sin evne til å bruke propaganda og sosiale medier for å nå sine målsetninger, herunder:

##### 1: Budskap/narrativ.

Påvirker tilgangen på ressurser ISIL sitt budskap/narrativ. ISIL bruker propaganda som strategisk kommunikasjon for å oppnå et mål (Wilbur, 2017:1).

##### 2: Kvalitet på propaganda.

Med kvalitet menes i denne oppgaven det tekniske nivået på lyd og video.

Eksempelvis i hvilken grad ressurser som territorium og kvalifisert personell påvirker evnen til å produsere videomateriale, kontra andre mindre ressurskrevende produkter som foto og lyd.

##### 3: Kvantitet og evne til å spre.

I dette ligger det i hvilket volum ISIL klarer produsere propagandaprodukter og hvilke kanaler gruppen bruker for å spre denne, slik som ulike sosiale medier.

Oppgaven vil videre forsøke å avdekke en årsakssammenheng om hvordan oppgavens uavhengige variabler (tilgang og deretter tap av ressurser) påvirker avhengige variabler (evne til å bruke propaganda og sosiale medier for å oppnå målsetninger). I del to vil ISIL sin bruk av propaganda og sosiale medier fra to perioder sammenlignes. Perioden 2013-2015, vil bli definert som tiden gruppen hadde størst tilgang på ressurser. Deretter vil oppgaven se på perioden 2016-2019 da ISIL gradvis tapte ressurser og tilslutt det «fysiske» kalifatet 23.mars,2019. I hvilken grad tilgang og deretter tap av ressursene territorium, mennesker og finansielle (uavhengige variabler) vil påvirke evnen til å bruke propaganda og sosiale medier for å oppnå målsetninger (avhengige variabler), vil variere. Som nevnt i metodedelen vil de to periodene representere to caser, som kan bidra til å forklare sammenhenger og utfall på tvers av de to periodene (Andersen, 2013). I



kapittel 7, vil funnene bli diskutert og oppgaven vi forsøke å sette disse to casene i sammenheng.

### **Kapittel 5: Case 1: Toppunkt for ressurstilgang: 2013-2015.**

Dette kapitlet vil ha et søkelys på hvordan tilgang på ressurser preget evnen til å bruke propaganda og sosiale medier. Hvordan dette støttet/støtter opp om målsetningene vil bli diskutert mere inngående i kapittel 7.

#### **5.1: Budskap/narrativ påvirket av tilgang på ressurser.**

For å kunne vise årsakssammenhenger mellom tilgang på ressurser og hvordan dette påvirket gruppens budskap, vil oppgaven ta utgangspunkt i forskning av Charlie Winter i både kapittel. 5 og 6, samt andre enkeltteksempler. Winter har sammenlignet to perioder med ISIL propaganda, med 18 måneders mellomrom. Den ene perioden var et utvalg av propaganda fra midten av 2015, da ISIL var på topp politisk, økonomisk og militært (Winter, 2015b). Til et utvalg fra Desember 2016 – Januar 2017, da gruppen hadde opplevd tilbakegang. Winter så på hvilke eksterne og interne faktorer, som påvirket ISIL sin merkevare og hvordan de ønsket å bli oppfattet (Winter, 2018:104). Utvalget av propaganda besto av en blanding av blant annet video, elektroniske magasiner og fotografier. Disse ble kodet til 6 temaer i undersøkelsen fra 2015, men Winter reduserte disse til 1: Offerrolle, 2: Utopia, 3: krig, når periodene med propaganda skulle sammenlignes (Ibid: 106). Disse temaene ble bevisst brukt for å kommunisere med ulike målgrupper for å nå konkrete målsetninger (Winter, 2015b). I denne delen presenteres funnene fra perioden 2015. Spesielt i det første datasettet fra 2015 oppdaget Winter at mye av propagandaen var knyttet til temaet utopia, hvor det overhengende temaet var å kunne tilby en alternativ livsstil til livet i vesten (Ibid:22). Innenfor kategorien utopia, var det temaer som, sosialt liv, økonomi, religiøst liv og statsbygging (Winter, 2018:112). ISIL sin medieoperasjon var på dette tidspunktet i stor grad knyttet til territoriell kontroll, spesielt evnen til å formidle et utopisk narrativ, i tillegg til at dette gav rom for produksjon og spredning av propagandaen (Ibid:117). Et annet eksempel på ulikheter i budskapet i propagandaen til ISIL er forskjellen mellom online-magasinene Dabiq og Rumiya. Dabiq ble utgitt fra midten av 2014 til midten av 2016, og Rumiya overtok fra september 2016 og siste nummer 17. september 2017. En studie av begge magasinene har avdekket at hovedbudskapet i bladene forandret seg og ble påvirket av kalifatets tilbakegang. Et gjennomgående tema i Dabiq er

legitimeringen av kalifatet og statsbyggingsprosjektet. I dette var også et viktig budskap å presentere territoriet ISIL kontrollerte som et «drømmeland» for muslimer. Dette var et strategisk grep for å effektivisere rekrutteringsbudskapet til gruppen (Lakomy, 2019:13). Ved å utnytte symbolismen i budskapet om opprettelsen av kalifatet, som representerer en storhetstid for Islam, hvor det var muslimsk herredømme, rikdom og forening. Kombinert med et narrativ om et velfungerende utopisk kalifat, kunne ISIL og Baghdadi sende ut et troverdig budskap om at muslimer fra hele verden, hadde en plikt om å emigrere til kalifatet (Al-Lami, 2019:5-6). De fleste av ISIL sine inntekter lå for det meste i territoriet de kontrollerte, som for eksempel oljeinntekter og skattelegging av befolkningen. På grunn av det store tilfanget av ressurser opprettet ISIL ulike departement som finans og ressursdistribusjon (European Parliament, 2017:9). Det store tilfanget av ressurser kan ha bygd opp under ISIL sitt ønske om å konstruere et narrativ/budskap om en velfungerende muslimsk stat. Oppsummert ser man at ressursen territorium og økonomiske midler, bidro i stor grad til å påvirke ISIL sin evne til å lage et budskap/narrativ om et vellykket statsprosjekt og en alternativ livsstil for muslimer i vesten.

### **5.2: Kvalitet på propaganda – påvirket av tilgang på ressurser.**

For å illustrere en eventuell årsakssammenheng mellom tilgang på ressurser og evnen til å produsere propaganda med kvalitet vil oppgaven ta utgangspunkt i forskning av Robinson og Dauber i både kapittel 5 og 6, i tillegg til andre enkeltteksempler som kan illustrere dette. Robinson og Dauber gjorde en undersøkelse av kvalitet på ISIL sitt offisielle videomateriale som holdt en høy kvalitet ved opprettelsen av kalifatet, men sank brått etter koalisjonen begynte sin krigføring mot gruppen. Forskningen deres viste så at kvaliteten hevet seg igjen. Det ble gjennomført et tilfeldig utvalg av ISIL videoproduksjoner til og med juni.2017, til sammen 66 videoproduksjoner. Systemet disse ble målt etter består av en Y-akse med en rekke kategorier kalt produksjonselementer som eksempel redigering, grafiske effekter og innholdet i budskapet. På X-aksen ble disse gradert i forskjellige kategorier fra «Consumer» - «Professional Hollywood» og gitt en score. Disse kategoriene inneholdt det som er forventet av en amatørproduksjon til en profesjonell produksjon, hva angår eksempel utsyr, kompetanse og planlegging. Studien inneholder 3 case-eksempler med videoer fra 2014- 2016 (Robinson & Dauber,2018: 70-82). Den første videoen ble lansert

21.juli 2014 (vedlegg 1). Denne videoen scoret svært høy på mange punkter og representerer «toppen» av ISIL. Denne ble produsert da ISIL var tilnærmet på topp territoriell og ressursmessig. Den første casevideoen fra 21.juli 2014 var knyttet til en periode da ISIL sin medieoperasjon var i større grad sentralisert og holdt større byer som Mosul og Raqqa (Ibid, 70-73). Dette samsvarer med det Winter sier om at territorium gav gruppen mer handlingsrom for produksjon og spredning av propaganda (Winter, 2018: 117). Som nevnt ble de ulike tekniske kvalitetene i casevideoene, gradert innenfor en kategori fra hva som var forventet av en amatør, forbruker eller profesjonell. Casevideo nummer 1, scorer innenfor kategorien «Corporate-pro» og «proffesional-pro». Kategoriene tilsier at skaperne har en klar intensjon og et høyt teknisk nivå. På enkelte av punktene i denne casevideoen ble den vurdert til å være på et nivå som regnes i en profesjonell kategori (Robinson & Dauber, 2018:75-77). Dette indikerer at personer med høy teknisk kompetanse deltok i disse produksjonene. ISIL sitt propagandamaskineri har siden gruppen inntok den internasjonale scenen i 2014, produsert en jevn strøm av høykvalitets propaganda.

BBC monitoring, har gjennomført ulike målinger av offisiell ISIL propaganda gjennom gruppens offentlige kanaler. En av disse målingene ble gjennomført fra 22. november 2016 – 22. november 2017. Dette var en telling av alle propaganda produkter uansett kategori. Undersøkelsen avslørte at gruppens evne til å spre propaganda gikk ned etter at de mistet store byer og spesielt etter tapet av Raqqa, men også indikasjoner på at en redusert evne til å produsere høykvalitets propagandaprodukter som eksempel magasinet Rumiyah og videomateriale. Dette gav indikasjoner på at gruppens medieoperasjon var styrt fra Raqqa. Spesielt gikk dette utover produksjon av videomateriale (BBC monitoring, 2018, 17. oktober og Ibid, 2018, 29.juni). I neste periode var det også en jevn nedgang i evnen til å produsere videomateriale. Produksjon av videomateriale er mer teknisk krevende enn andre propagandaprodukter og kan gi en indikasjon på kvaliteten på gruppens propaganda. Oppsummert ser man derfor at ISIL i denne perioden antagelig hadde tilgang på menneskelige ressurser i form av medieoperatører. I tillegg til at ressursen territorium gav handlingsrom og en sentralisert produksjonsprosess. Det kan antas at det er en sammenheng mellom tilgangen på ressursene mennesker og territorium som tillot gruppen å produsere propaganda med svært høy kvalitet (Se vedlegg 1, for grafer for score på 3 ulike casevideoene).

### **5.3:Kvantitet og evne til å spre propaganda – påvirket av tilgang på ressurser.**

For å illustrere hvordan eventuelle ressurser påvirker evnen til å produsere propaganda i større kvantum og evnen til å spre dette. Vil det benyttes målinger gjennomført av de nevnte nedenfor. Jeg vil ta utgangspunkt i disse i både kapittel 5 og 6, samt komme med andre eksempler som kan illustrere dette. BBC, monitoring har gjennomført flere målinger over tid via offisielle ISIL kanaler. Winter og Ingram gjennomførte en tilsvarende telling, hvor datagrunnlaget var 1,373 unike medieprodukter publisert fra august 2017 tom 28.februar 2018. (Winter & Ingram, 2018) (Vedlegg 2). Når ISIL var på topp politisk, økonomisk og militært produserte gruppen hundrevis av unike medieprodukter hver dag med fokus på det utopiske livet i kalifatet (Ibid). Både statistikken fra BBC, monitoring, Winter og Ingram, viser at volumet på propagandaen var større når ISIL holdt større byer i Syria og Irak. Måneden før tapet av Raqqa i oktober 2017 viser målinger fra BBC, monitoring at ISIL produserte 775 produkter i september 2017, og dette sank betydelig i oktober 2017. Fra 2018 viser stistikken at volumet tok seg opp igjen. (BBC, monitoring, 2018, 7.oktober.). Målingene til Winter og Ingram viser også et spesielt fall i oktober 2017 i ISIL propaganda fra Syria. Ifølge Winter og Ingram har dette sannsynligvis sammenheng med tapet av Raqqa og at sentrale medieknutepunkt ble rammet. Også i denne målingen ser man en økning i volum på produksjon fra nyåret 2018 (Winter & Ingram 2018). Målinger gjort av BBC viser en nedgang i volum på produksjon av gjennom offisielle ISIL kanaler allerede etter tapet av Mosul 20 juli. 2017 (BBC, monitoring, 2017, 23. november). Grafene som illustrerer tilbakegangen i volum vil bli presentert i kapittel 6. Poenget er at det kan ut ifra denne statistikken indikere årsakssammenheng mellom at gruppen hadde tilgang ressursen territorium, spesielt større byer, og evne til å produsere større volum med propaganda.

Når det gjelder evnen til å spre propaganda, skriver som nevnt Milton at ISIL sin mediestrategi tilstreber en mest mulig sentralstyrt kontroll på produksjon, men en mere desentralisert modell når det kommer til spredning, ved for eksempel bruk av sosiale medier. Dette for å få spredd mest mulig av sitt materiale (Milton, 2018:10). I ISIL sin vekstperiode hadde gruppen stor suksess med bruk av åpne sosiale medier og spesielt Twitter. Berger og Morgan gjorde en kartlegging av antallet støttespillere på Twitter i perioden september-desember. 2014. På grunn

av sitt store antall støttespillere, kombinert med en bevisst strategi. Klarte ISIL spesielt å bruke Twitter for å spre sitt budskap og forme hvordan verden oppfattet gruppen. ISIL hadde godt over 46.000 kontoer på Twitter som hjalp til med å spre propaganda. Hver av disse hadde igjen 500-1000 følgere Noe som var høyere enn gjennomsnittet for Twitter brukere generelt (Berger & Morgan, 2015:2-3).

Berger og Morgan fremhever allikevel at det meste av spredningen skyldtes et antall hyperaktive bruker på mellom 500-2000 kontoer, som «twittret» og delte innhold i høyt volum. De typiske støttespillerne på Twitter var lokalisert innenfor ISIL kontrollerte områder i Syria og Irak, eller områder hvor gruppen hadde innflytelse (Ibid:2-3). Størsteparten av pro-ISIL kontoer ble opprettet i september 2014, dette var tidspunktet Twitter aktivt begynte å slette pro-ISIL kontoer (Ibid:16-17). Strategidokumenter fra gruppen oppfordret støttespillere til å følge flest mulig andre brukere, for å dempe effekten av Twitters sletting av pro-ISIL kontoer (Ibid:32). Når det gjelder punktet evnen til å spre propaganda er dette punktet antagelig mindre avhengig av ressurser som territorium, finansielle og menneskelige ressurser. Dette er fordi personene i disse støttenettverkene ikke er en del av ISIL sin offisielle kommandolinje. Som Singer og Brooking fremhever tar nesten alle mennesker på jorden del i disse nettverkene og alle aktører fra enkeltpersoner til stater kan bruke sosiale medier (Singer & Brooking: 261-262). Oppsummert kan man ser at både målingene til Winter og Ingram, samt BBC, monitoring, viser at ISIL produserte et større volum da de hadde tilgang på territorium. ISIL utnyttet til det fulle mulighetene som lå i sosiale medier og spilte på sine støttenettverk til å spre propaganda spesielt på Twitter.

### **Kapittel 6: Case 2: Tap av ressurser - 2016-2019.**

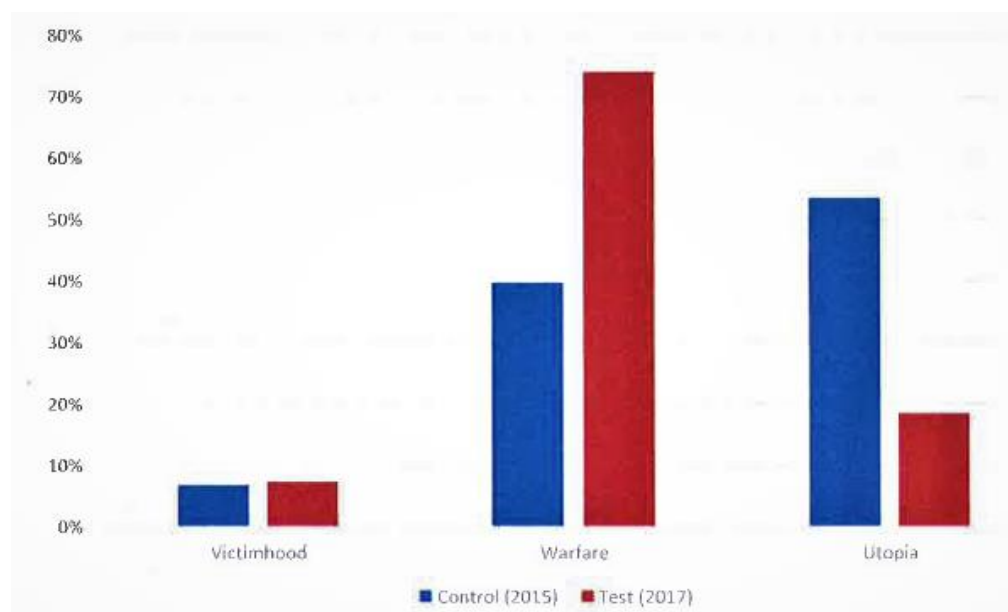
I dette kapitlet vil fokuset ligge på hvordan tap av ressurser har preget ISIL sin evne til å bruke propaganda og sosiale medier. Hvordan det støtter opp om målsetningene vil bli vurdert i kapittel 7.

#### **6.1: Budskap/Narrativ – påvirket av tap av ressurser.**

I det neste datasettet som beskrevet i kapittel 5.1, skriver Winter at han observerte at det utopiske narrativet hadde klart mindre betydning 18 måneder senere. Propaganda relatert til temaet krigføring økte i omfang (Winter, 2018:113). Skifte fra fokus på et utopisk til krigføringsnarrativ var den største hovedvariasjonen innenfor temaer fra 2015 til 2017 (Ibid:116). Denne kategorien inneholdt

propaganda som viste for eksempel offensive, defensive og sammendrag av krigshandlinger gjennomført av gruppen (Ibid:116). Dette skiftet blir satt i sammenheng med tap av territorium og et lederskap i oppløsning. Denne forandringen var ikke et strategisk valg, men er koblet til ekstern press. ISIL sin medieoperasjon var koblet til territoriell kontroll, spesielt den delen som innebar å spre en utopisk narrativ. Dette er så enkelt som at man må kontrollere og administrere territorium for å kunne lage propaganda om det (Ibid:117).

Grafen nedenfor viser forskjellen i vektlegging av kategorien «offerrolle, «utopia» og «krigføring» fra utvalget i propagandaprodukter fra 2015 til 2017. Winter påpeker at selv om utopia narrativet var det viktigste og mest fremtredende for gruppen i 2015, var det mindre enn halvparten så viktig i 2017. På grunn av tap av ressursen territorium, re-kalibrerte gruppen sitt budskap, for å opprettholde moralen hos egne krigere fremfor å tiltrekke seg flest mulig til kalifatet (Winter, 2018:116). Vektleggingen av krigføringstemaet i propagandaen har flere funksjoner. En av disse er å kompensere for gruppens tap av territorium, ved å gi mottagere et feilaktig inntrykk av gruppens tilbakegang (Power,2015). Et annet eksempel på et slikt strategisk temaskifte kommer frem i online-magasinet Rumiyah, hvor man så mindre fokus på et budskap om å komme til ISIL kontrollerte områder, til å begå terrorisme der de befant seg (Lakomy, 2019:13-14).



(Graf hentet fra Winter, 2018:111).

Målinger gjennomført av BBC monitoring, bekreftet også at ISIL sin produksjon av medieprodukter som inneholdt fremstillinger av for eksempel offentlige

tjenester og statsbyggingstemaer var redusert, spesielt etter tapet av Raqqa (BBC, monitoring, 2018, 17.oktober). Milton fremhever også at gruppens overordnede mediebyrå, Diwan, ba organisasjonen om å produsere propaganda materiale som gav et bredere narrativ (Milton, 2018:2). Etter tapet av territorium og det fysiske kalifatet, vil det være vanskeligere for gruppen å gjenskape sin appell via kalifat modellen, som gjorde at svært mange kom til deres områder (Al-Lami, 2019,2), og på denne måten skaffet menneskelige ressurser som tillot hovedmålsetningen om opprettelsen av kalifatet. Oppsummert ser man at spesielt tapet av ressursen territorium påvirker gruppens budskap/narrativ.

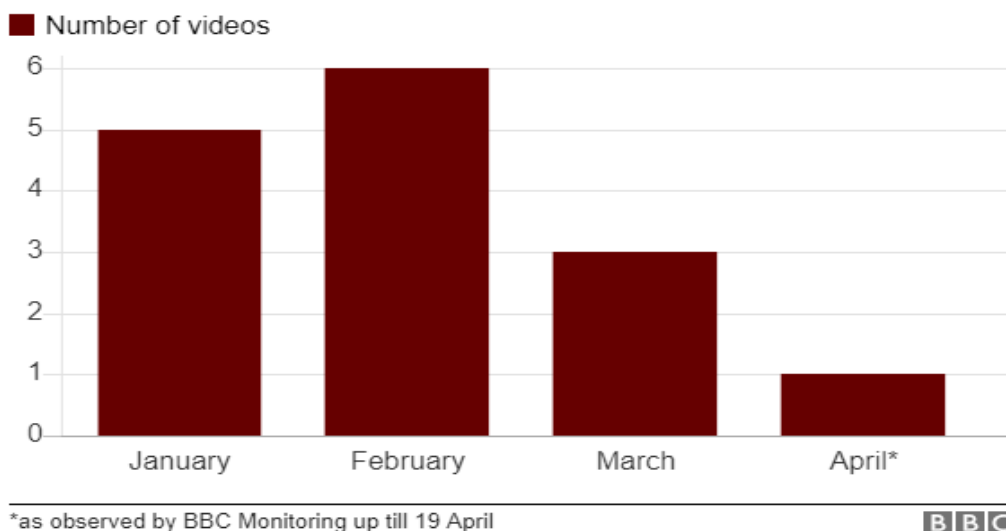
### **6.2: Kvalitet på propaganda – påvirket av tap av ressurser.**

Funnene til Robinson og Dauber, som ble presentert i forrige periode, tilsier en nedgang i kvaliteten på videomateriale. Utvalget av videoer var som nevnt fra til sammen 66 offisielle ISIL videoproduksjoner, til og med juni. 2017 (Robinson & Dauber, 2018:73). Casevideo 1 fra 21.juli 2014, scoret svært høy på mange punkter og representerer «toppen» av ISIL. Denne ble produsert da ISIL var tilnærmet på topp territoriell og ressursmessig. Casevideo nummer 2 fra 7.oktober 2015, viser et drastisk fall i score. Den siste videoen fra 31.januar 2016 viser en økning i kvalitet, men fortsatt lavere enn videoen fra 2014. (Ibid: 70-82). (Se vedlegg 1, for grafer som viser de forskjellige videoenes score). Den første casevideoen fra 2014 var knyttet til en periode da ISIL sin medieoperasjon var i større grad sentralisert. Casevideo nummer 2 fra høsten 2015, som viser et drastisk fall i kvalitet, var knyttet til en periode da ISIL sin medieoperasjons tilsynelatende ble mere desentralisert. Denne videoen er nede på «Consumer» og «Guerilla», som er på et nivå som er forventet av amatørproduksjon på mange punkter (Ibid:77-79). I denne perioden ble mye av produksjonen flyttet fra kjerneområder og ut i omkringliggende ISIL kontrollerte distrikter. Robinson og Dauber fremhever at det er usikkerhet i hva som fikk kvaliteten til å droppe drastisk, men dette kan ha sammenheng med ødelagte produksjonsfasiliteter, drept mediepersonell eller en forebyggende omgruppering av nøkkelpersonell (Whiteside referert Ibid:74). Dette indikerer at tap eller midlertidig tap av både personell og kontrollerte områder som gav handlingsrom for produksjon forsvant. Casevideo nummer 3 fra 31. januar, 2016, var også knyttet til en periode hvor medieoperasjonen var desentralisert, men man så at kvaliteten på produksjonen økte (Ibid, 74-75). Robinson og Dauber mener at dette kan ha vært fordi medieoperatører som av

mulige overnevnte grunner hadde forflyttet seg ut i andre ISIL kontrollerte distrikt, på dette tidspunktet hadde overført sin kunnskap til personell i disse områdene. På denne måten hadde den totale produksjonen til ISIL blitt mere robust. I perioden da ISIL sin medieproduksjon ble mere desentralisert, så man at mye av grafikken i spesielt åpningssekvensene av produksjonene var like. Dette kan indikere at produksjonen fortsatt var sentralstyrt eller at medieopartørene som drev produksjonen i provinsene hadde jobbet sammen før (Ibid:75). Denne reduksjonen og økningen i kvalitet, kan indikere en sammenheng mellom tilgang på kvalifisert nøkkelpersonell og tilgjengelige produksjonsfasiliteter. Ettersom kalifatet har startet å gå i oppløsning har enkeltpersoner og mediateam blitt drept eller spredd til andre ISIL kontrollerte distrikter. Disse brukes da til å bygge opp kapasitet hos personer i andre distrikt. Dette kan ha vært forklaringen på at kvaliteten tok seg opp igjen (Ibid,84). På tross av overnevnte er det flere indikatorer som viser at kvaliteten på propagandaen totalt sett sank, ettersom gruppen mistet territorium og menneskelige ressurser. På grunn av den tekniske kompetansen som trengs for å produsere høykvalitets propaganda, skriver Winter at det er liten tvil om at tap av medieoperatører har svekket gruppens evne til å produsere propaganda (Winter,2018:117). Etter koalisjonen begynte å bekjempe gruppen, ble det prioritert å ramme medieoperatører. Amerikanske styrker annonserte 27.juli 2017 at de hadde tatt livet av flere sentrale mediefolk i ISIL organisasjonen. Totalt sett har dette bidratt til å svekke ISIL sin evne til å produsere og spre propaganda (Orton, 2017b). Tapet av blant annet menneskelige ressurser som dyktige medieoperatører gjorde at ISIL produserte færre produkter i 2018 (M.A, 2019:3). En måling gjort av BBC viste at ISIL sin totale medieproduksjon sank drastisk etter tapet av Raqqa, og lå gjennomsnittlig lavere etter dette (BBC, Monitoring, 2017, 23.november). En måling gjort av BBC monitoring fra januar – april, 2018, målte antallet videoer gjennom offisielle ISIL kanaler. Høykvalitets videoer som inneholdt filmeffekter, fremmedkrigere var en av gruppens viktigste produkter for rekruttering og kommunikasjon med et globalt publikum. Dette kan indikere et tap av ressursene som trengs for å produsere slike videoer, eller tilgjengelig materiale for innholdet til slike produksjoner, slik som bilder av ISIL som for eksempel leverer «statlige» tjenester til beboer i kalifatet eller fremmedkrigere i aksjon (BBC Monitoring, 2018, 18, april).



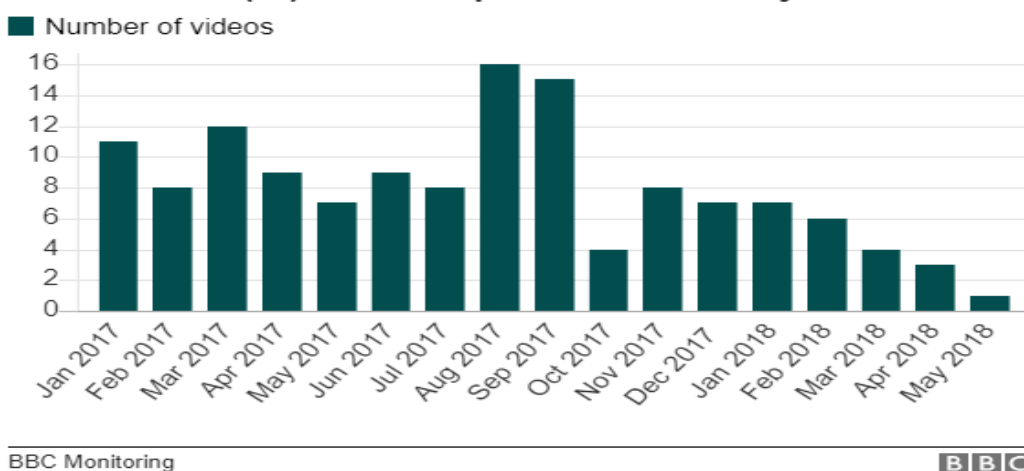
### Islamic State's monthly video output



(Graf hentet fra BBC, Monitoring, 2018, 18.april).

Fra januar 2018 begynte ISIL sin medieproduksjon å ta seg opp. På tross av dette har den totale produksjonen av videomateriale fra gruppen holdt seg lav. Mellom 1.januar og 1.Juni 2018, produserte ISIL totalt 21 videoer, sammenlignet med 61 i samme periode året før. Dette indikerer at produksjonskapasiteten er redusert (BBC, Monitoring, 2018, 29.juni). Etter tapet av Raqqa i oktober 2017, sluttet også ISIL og publisere sitt flaggskip Rumiya, som ble sett som helt sentral i deres medieoperasjon (BBC, monitoring, 2018, 17.oktober). Grafen nedenfor viser antall videoer publisert av gruppen i nevnte perioden januar 2017 – mai 2018. Produksjon av videomateriale er mere krevende en andre kategorier og kan gi en indikator på at ISIL sin evne til å produsere propagandaprodukter med høyere kvalitet er svekket.

### Islamic State (IS) video output Jan 2017 - May 2018



(Graf hentet fra BBC, Monitoring, 2018, 29.juni).

På en annen side fremheves også av en annen rapport at selv om medienettverket er svekket, leverer gruppen fortsatt enkelte produkter av høy kvalitet. Dette indikerer at profesjonelle medieoperatører er involvert. Produktene som ble levert fra gruppen i 2018 er like i design og format. Det kan tyde på en fortsatt intakt sentralstyrt medieoperasjon, hvor et fåtall personer samarbeider om redigering (M.A, 2019:6). Al-Naba er det eneste gjenværende offisielle ISIL magasinet, dette magasinet har en betydelig lavere kvalitet enn Dabiq og Rumiya. Det er også flere tegn til at kvaliteten på dette synker. I følge Meir Amit intelligence and terrorism information Center, har det grafiske designet på Al-Naba blitt svekket de siste 2 år. Dette kan indikere en generell svekkelse i ISIL sitt medienettverk (Ibid:35). Oppsummert kan man se mye tyder på at tap av territorium har svekket gruppens evne til å produsere propaganda av høy kvalitet, illustrert her ved mengden videoproduksjoner og case-eksempel. Mye tyder også på at tapet av menneskelige ressurser i form av kvalifisert mediepersonell har preget kvaliteten.

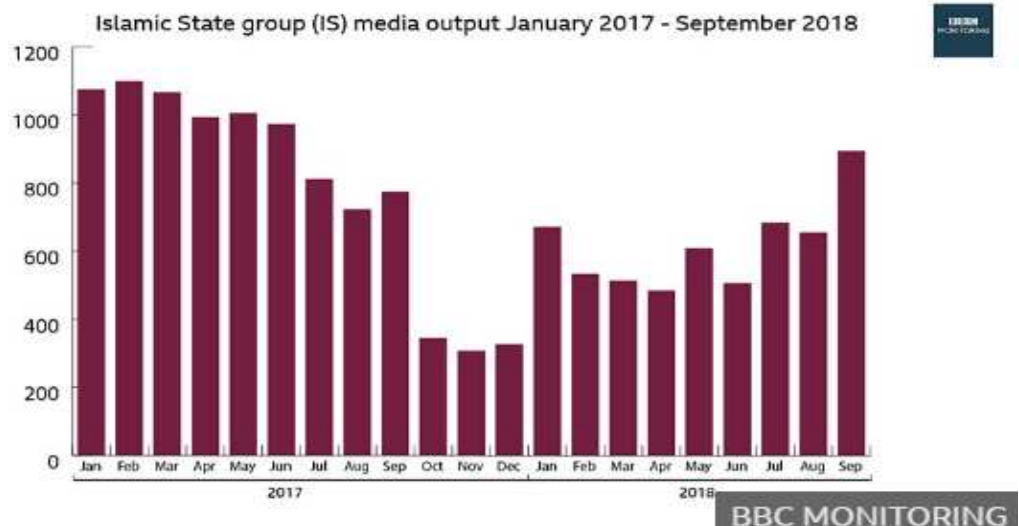
### **6.3: Kvantitet og evne til å spre propaganda – påvirket av tap av ressurser.**

Som i avsnitt 5.3 benyttes målinger gjennomført av BBC, monitoring, Winter og Ingram for å illustrere en årsakssammenheng mellom tap av ressurser og evnen til å produsere større kvantum av propaganda, og om tapet av ressurser har preget hvordan denne spres via sosiale medier. Det vil også bli lagt frem enkeltteksempler som kan belyse det overnevnte.

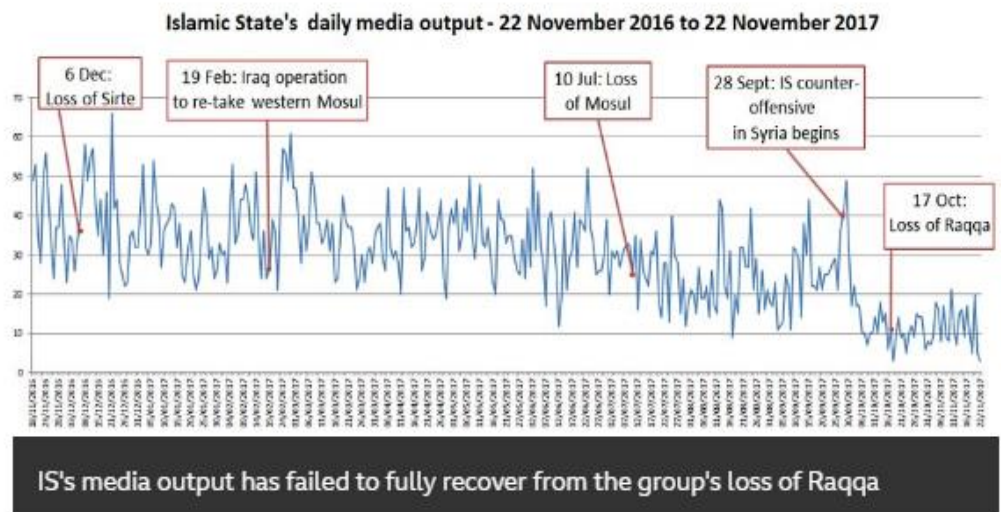
ISIL sin totale evne til å produsere medieprodukter var halvparten så effektiv i tidlig 2017, som den hadde vært fra midten i 2015. Dette ble tydelig når koalisjonen mot gruppen, begynte å ramme deres kjerneområder i Syria og Irak (Winter, 2018:117). Målinger som er gjort av BBC, monitoring, Winter og Ingram viser en reduksjon i volumet på produksjon etter tapet av spesielt Raqqa og deretter en forbedring rundt starten av 2018 (se vedlegg 2, for grafer fra Winter & Ingram) BBC monitoring har gjennomført systematiske overvåking av ISIL sin totale propaganda produksjon. BBC telte antall bilder, videoer og uttalelser i en periode fra 22. november 2016 til 22. november 2017, der man så en særskilt nedgang i produksjon etter tapet av Raqqa. Propagandamaterialet som er målt, stammer for det meste fra Nashir nyhetsbyrå, gjennom en rekke kanaler på Telegram. Her blir det formidlet materiale produsert fra ISIL sin sentrale medieoperasjon og A'maq. En dag etter tapet av Raqqa publiserte ISIL via de

målte kanalene bare 4 produkter. Produksjonen steg så noe etter dette, men lå langt under den gjennomsnittlige produksjonen på 29 produkter per dag. Denne tilbakegangen begynte allerede etter tapet av Mosul 10.juli, men fikk et betydelig fall etter Raqqa. Målingen tilsier at mye av ISIL sin medieoperasjon, var basert i disse byene, og at tapet av territorium påvirket gruppens evne til å produsere propaganda (BBC Monitoring, 2017, 23.november).

Månedet før tapet av Raqqa leverte ISIL 774 medieprodukter (Iberegnet alt fra bilde, video etc.). Etter gruppen tapte Raqqa sank dette til 345 i oktober, 307 i november og 326 i desember. Fra november 2017 så man igjen en økning i den totale propaganda-produksjonen, men en sterk økning i januar 2018. I september 2018 var gruppen oppe på 894 produkter. Mellom januar og september 2017 produserte gruppen gjennomsnittlig 947 produkter per måned, sammenlignet med 616 i samme periode i 2018 (BBC, monitoring, 2018, 17.oktober).



(Graf hentet fra BBC, monitoring, 2018, 17.oktober).



(Graf forrige side, hentet fra BBC, Monitoring, 2017.23 november).

Selv om gruppens totale produksjon har sunket, viser statistikken at volumet tok seg noe opp igjen. Gjennom første halvdel av 2018 tok aktiviteten seg opp og hadde en jevn økning ut i 2019. Dette var som følge av gruppens prioritering av finansielle og nødvendig personell til medievirksomhet. Ettersom presset mot kjerneområdene i Syria og Irak tiltok, så man en økning i kvantitet på propaganda i ISIL sine provinser (M.A, 2019:1 og 3). Dette indikerer at ISIL kompensere for territorielle tap ved å flytte medieaktivitetene ut i provinsene. Selv om volumet på produksjon av propagandaprodukter tok seg opp, var den generelt lavere i tiden etter tapet av Raqqa. Spesielt tap av territorium førte til mindre tilgang på økonomiske ressurser og skade på den menneskelige infrastrukturen med blant annet tap av dyktige medie- operatører (Ibid:3).

En annen utvikling man ser er gjenbruk av gamle medieprodukter, spesielt propaganda fra ISIL sine mest fremgangsrike periode rundt 2014-15. Disse er designet for å oppfordre til standhaftighet i kampen, og kan også indikere at gruppen mangler finanser, krigere og kvalifisert personell (M. A, 2019:6:).

Oppsummert ser man at det var et betydelig fall i volumet på propaganda distribuert gjennom ISIL sitt offisielle medienettverk. Det fremstår som sannsynlig at dette fallet skyldes en kollaps av det fysiske kalifatet, gjennom tap av territorium, som igjen førte til tap av finansielle ressurser, samt at reduksjon av menneskelige ressurser i form av medieoperatører. På den andre siden ser man at medievirksomheten tar seg opp igjen fra første halvdel av 2018 (M. A, 2019:3). Når det gjelder evnen til å spre propaganda har Telegram tatt over, for spesielt Twitter, som den foretrukne kanalen for spredning av ISIL sine medieprodukter. Bakgrunnen for dette var blant annet at åpne sosiale medier som Twitter og Facebook, etter hvert ble mindre relevante, på grunn av større grad av kontroll. (M.A,2019:3). Telegram gir i motsetning til Twitter mulighet for anonymitet, da appen er kryptert. Det har også vært forsøk på bruk av andre sosiale medier med krypterte løsninger (Ibid, 32 og 34). I kontrast til nedgangen i volum på offisielle ISIL produkter, ser man en økning i 2018 på medieprodukter produsert og distribuert av ISIL sine støttenettverk rundt omkring i verden (Ibid, 4-5). Disse støttenettverkene benytter seg av nettsteder til spredning av egenprodusert og offisielle propaganda.

For å kunne spre propagandaen har ISIL støttet seg på et bredt nettverk av sympatisører og støttespillere for maksimal spredning (Milton, 2018: 19-20). ISIL sin mediestrategi har som nevnt tilstrebet sentralisert kontroll på produksjon av propaganda materiale. Når det gjelder selve spredningen er dette en mer desentralisert modell, hvor materialet spres fritt når det er lastet opp på Telegram via godkjente kanaler. Denne kombinasjonen av sentralstyring på hva som blir utgitt og en desentralisert modell på spredning er for å få spredd materialet mest mulig (Milton, 2018:10). Når det gjelder det uoffisielle materialet publisert og produsert av støttespillere, har dette også en klar funksjon, da det blåser opp ISIL sin tilstedeværelse og holder gruppen relevant i en tid med store tilbakeslag (M.A, 2019:5). Oppsummert kan man se at tap av territorium påvirker volumet på hva ISIL får produsert av propaganda, spesielt etter tapet av Raqqa. På en annen side ser man også at aktiviteten har tatt seg opp, ved at ISIL har omgruppert sin medieoperasjon eller delegert produksjonen til provinsene. Når det gjelder selve spredningen er denne i mindre grad avhengig av ressurser, da spredningen av propagandaen også blir gjennomført av støttenettverkene, utenfor ISIL sin kommandostruktur. Funnene tilhørende begge periodene vil bli brukt nedenfor for å svare på problemstillingen.

## **Kapitel: 7: Betydning av funn på tvers av caser.**

### **7.1: Diskusjon av funn i opp mot problemstilling og målsetninger.**

Så hvordan svarer det overnevnte på oppgavens problemstilling?

Problemstillingen lyder som følgende: *Hvordan påvirker ISIL sine tap av ressurser gruppens evne til å bruke propaganda og sosiale medier som strategi for å nå sine målsetninger?* Som vist i oppgavens innledning skrev Clausewitz at «Taktikk er utnyttelsen av stridsmidlene for å vinne slaget, mens strategi er utnyttelsen av slaget for å vinne krigen». ISIL sin propaganda er både taktisk og strategisk ved at den taktisk ønsker å fremme kortsiktige responser og strategisk ved at den søker å oppfylle langsiktige mål (Ellul 1962 referert i Charlie Winter, 2015a:19). Hovedmålet er som nevnt etableringen og nå re-etablering av det fysiske kalifatet og delmålet er definert som overlevelse/tilpasninger. Disse vil bli tatt med i diskusjonen underveis. Oppgaven vil nå forsøke å se på de to casene i sammenheng for å se på ulikheter i utfall som kan vise årsakssammenhenger (Andersen, 2013). Den første casen presentert, hadde som perspektiv å presentere hva tilgang på ressursene territorium, menneskelige og finansielle (uavhengige

variabler) påvirket evne til evne til å bruke sosiale medier og propaganda for å nå målsetninger (avhengige variabler) herunder budskap/narrativ, kvalitet og kvantitet og evne til å spre propaganda. Den andre casen hadde som perspektiv hvordan tap av disse ressursene preget overnevnte.

#### Budskap/narrativ – Tilgang og tap av ressurser.

Når det gjelder budskap/narrativ har oppgaven avdekket i Winter sine funn at ISIL i perioden 2015, da de var på topp militært, politisk og økonomisk, hadde en overvekt av fokus på kategorien utopia i sin propaganda. Temaene i denne propagandaen var å kunne tilby et alternativt liv til det i vesten. Denne viste temaer som statsbyggingsaktiviteter, sosialt og religiøst liv innenfor kalifatet (Winter, 2018). Winter observerte 18 måneder senere at det utopiske narrative hadde en klart mindre betydning. Skifte i fokus fra et utopisk narrativ til et krigføringens narrativ, var den største hoved variasjonen innenfor temaer fra 2015-2017 (Ibid:116). Den uavhengige variabelen territorium stikker seg ut som den som har påvirket budskapet/narrativet mest. ISIL sin medieoperasjon og evne til å formidle en utopisk narrativ lå i evnen til å kontrollere territorium. Winter sier at dette er så enkelt som at man må kontrollere og administrere territorium for å lage propaganda om det (Ibid, 117). Tilgang på ressursen territorium gjorde at ISIL i sin propaganda kunne presentere et drømmeland for muslimer, og det forsterket strategien om å gjøre dette til et effektivt rekrutteringsbudskap (Lakomy:2019:13). Dette førte til at tusenvis av mennesker strømmet til ISIL kontrollerte områder i ISIL sin vekstfase og gjorde at de kunne forfølge sitt slagord «lasting and expanding», å skaffe seg ressurser der de befant seg og erklære opprettelsen av kalifatet (Khatib, 2015). ISIL tar sikte på et religiøst styre som innebærer lokal og internasjonal revolusjon (Sitter, 2017:264). Visjonen og hovedmålsetningen er idealtilstanden for enhver organisasjon (Storvik, 2013). Evnen til å holde på territorium og muligheten til å fremstille det utopiske livet i kalifatet, bidro til gruppens hovedmålsetning og visjon.

*Det er dermed sannsynliggjort at spesielt tilgang på ressursen territorium bidro opp mot gruppens hovedmålsetning som var etableringen av kalifatet.*

Etter tapet av territorium og det fysiske kalifatet, vil det være vanskeligere for gruppen å gjenskape sin appell via kalifat modellen, som gjorde at svært mange kom til deres områder (Al-Lami, 2019:2). På en annen side viser forskningen til Winter, at ISIL re-kalibrerte gruppen sitt budskap for å opprettholde moralen hos

egne krigere og fortsette å tiltrekke seg flest mulig krigere til kalifatet (Winter,2018:116). Vektlegging av dette krigføringstemaet i propagandaen er en strategi for å kompensere for tap av ressursen territorium og manipulere narrativet om gruppens tilbakegang (Power, 2015). ISIL vil kunne trekke seg tilbake inn i det digitale kalifatet, inspirere, koordinere og bygge seg opp igjen til de er i stand igjen til å ta tilbake fysisk territorium (Ingram & Whiteside 2017). Som tidligere nevnt skriver Crenshaw blant annet at organisasjoner reagerer på press fra utsiden ved å forandre insentiver til medlemmer eller gjennom innovasjon. (Crenshaw, 2001). *Evnen til re-kalibrering av budskapet for å kompensere for tap av ressurser vil kunne bidra til at gruppen holder seg relevant og at idologien lever videre på nett, og dermed støtter oppgavens definerte delmål som er gruppens evne til overlevelse og tilpasninger.*

#### Kvalitet på propaganda - Tilgang og tap av ressurser.

Når det gjelder kvaliteten på propagandaen i de to periodene, viser funnene til Robinson og Dauber at den utvalgte casevideo nummer 1 fra 2014, holdt en svært høy kvalitet, som på enkelte punkter var av en profesjonell standard. Ifølge kategorien den ble plassert i av Robinson og Dauber, tilsier dette at skaperne hadde en klar intensjon og et høyt teknisk nivå (Robinson & Dauber, 2018). Casevideo nummer 2 fra 7.oktober 2015 viser en drastisk reduksjon i kvalitet på mange punkter. Casevideo nummer 3 fra 31.januar 2016 viser en økning i kvalitet, men fortsatt lavere enn casevideo 1 fra 2014. (Ibid). (Se vedlegg 1). Casevideo nummer 1 holder på mange områder et profesjonelt nivå, dette tilsier at kvalifisert mediepersonell er involvert i produksjonen. Denne videoen var også tilknyttet en periode hvor produksjonen var sentralstyrt, og innebar stor grad av koordinering fra ISIL sine sentrale mediebyråer (Ibid: 73-74). Kvaliteten på de utvalgte videoene var høyere når produksjonsprosessen var sentralisert. I casevideo nummer 2 ser man en drastisk nedgang i kvalitet, etter kollasjonen begynte å bombe gruppen og mediepersonell ble spredd (Ibid: 71). Dette samsvarer med det Winter sier om at territorium gav gruppen mer handlingsrom for produksjon og spredning av propaganda (Winter, 2018: 117). Dette sannsynliggjør en årsakssammenheng mellom at tilgang på de uavhengige variablene territorium og menneskelige ressurser i form av mediepersonell påvirket kvaliteten positivt. Høykvalitets propaganda produkter var gruppens viktigste verktøy i kommunikasjon med et globalt publikum og rekruttering (BBC, monitoring, 2018,

18 april). Produksjonen av spesielt videomateriale var høyere når ISIL holdt store byer i Syria og Irak (BBC, Monitoring, 2018, 29.juni).

I ISIL sin vekstperiode strømmet tusenvis av rekrutter til kalifatet, det er sannsynlig at ISIL sine høykvalitets videoer med filmeffekter og actionpreg samt «det gode livet» i kalifatet bidro til dette (Al-Lami, 2019). *På denne måten er det sannsynliggjort at spesielt tilgang på ressursen territorium og menneskelige ressurser i form av kvalifisert personell påvirket kvaliteten på ISIL propaganda positivt, som gav ringvirkninger til rekruttering, og bidro til at gruppen kunne erobre og holde på territorium og etablere kalifatet, som er hovedmålsetningen.*

Ved casevideo nummer 2 og 3 ser man en drastisk nedgang i kvalitet og deretter en gradvis økning. Dette kan skyldes flere faktorer blant annet ødelagte produksjonsfasiliteter eller at medieteam er drept eller forflyttet seg.

Denne reduksjonen i kvalitet og deretter en økning viser en mulig årsakssammenheng mellom bortfall av tilgang på de uavhengige variablene produksjonsfasiliteter/territorium og kvalifisert mediepersonell påvirker kvaliteten negativt (Robinson & Dauber, 2018:71 og 84). På den andre siden mener Robinson og Dauber at kvaliteten økte når mediateamene fikk lært opp personell i andre ISIL kontrollerte distrikt (Ibid,84). Dette samsvarer også med funnene til BBC, monitoring sine målinger, som viser en nedgang i kvantitet/volum på ISIL propagandaprodukter spesielt fra oktober 2017 da gruppen mistet Raqqa, og en oppgang rundt nyåret 2018 (BBC, monitoring 2017, 23.november) (Ibid, 2018, 17.oktober). ISIL har altså klart å hente seg inn igjen på kvalitet, dette kan skyldes mange ting, men som tidligere vist, tillot ressursene ISIL å bygge opp et statslignende apparat med ulike departementer også innenfor media (European Parliament, 2017:9). Kilcullen skriver at ISIL har bygd opp en tredelt-struktur, med en statslignende struktur i Syria og Irak, et ad-hoc nettverk av sympatisører utenfor midtøsten og eksterne territorier i andre land (Kilcullen, 2016:112).

Milton skriver at ISIL sin mediestrategi er en kombinasjon av satsning på sentralstyring av produksjon og en desentralisert spredningsprosess av propaganda (Milton, 2018). Funnene til Robinson og Dauber, samt målingene til BBC monitoring tilsier at ISIL har måtte flytte/omgruppere mediepersonell, som følge av skadd infrastruktur, bortfall av territorium, som har ført til en midlertidig svekkelse av kvalitet. Dette har ført til en desentralisering av ISIL sin medieoperasjon, hvor ressurser flyttes ut i provinser og andre ISIL kontrollerte distrikt (M.A,2019:1). ISIL opplevde en svekkelse i både kvalitet og kvantitet



gjennom 2016-2017 og første halvdel av 2018, etter dette så man en gradvis økning i både kvalitet og kvantitet på propagandaen (Ibid:1). Som Crenshaw skriver reagerer organisasjoner på press fra utsiden ved blant annet innovasjon. ISIL søker overlevelse gjennom tilpasning og nye strategier.

*Denne gradvise svekkelsen av ressurser, har tillatt gruppen å spille på andre styrker ved organisasjonsstrukturen og skifte til en mer desentralisert modell. ISIL sin evne re-strukturering og fleksibilitet har tillatt gruppen å finne nye strategier og bygge seg opp igjen på kvalitet, dette styrker mulighetene for oppgavens delmål, som er overlevelse for gruppen.*

På en annen side viser statistikken fra BBC, monitoring at ISIL sin produksjon av videomateriale er lavere spesielt etter tapet av Raqqa (BBC, monitoring,2018,18. april og 29.juni). Bortfall av andre ressurskrevende produksjoner som Dabiq og Rumiya tilsier også en svekket kvalitet (Lakomy,2019).

#### Kvantitet og evne til å spre propaganda – Tilgang og tap av ressurser.

På dette punktet viser målingene fra BBC, monitoring, Winter og Ingram at ISIL produserte større kvanta når de kontrollerte spesielt store byer i Irak og Syria. ISIL produserte hundrevis av ulike medieprodukter hver dag når de var på topp politisk, økonomisk og territorielt (Winter & Ingram, 2018). Både målingene til BBC, monitoring, Winter og Ingram (Vedlegg 2) viser en drastisk nedgang, spesielt etter tapet av Raqqa, og en oppgang mot starten av 2018. Dette tapet så man allerede da gruppen tapte Mosul 10 juli.2017. Målingene tilsier at sentrale deler av ISIL sine medieoperasjoner var lokalisert i disse byene (BBC, monitoring, 2017,23.november). Resultatene som er lagt frem i kapittel 5 og 6, tilsier en årsakssammenheng mellom tilgang på territorium og evne til å produsere større kvanta med propaganda. Winter påpeker at territorium gav handlingsrom for produksjon av propaganda (Winter, 2018:117). Brooker og Singer skriver at en av suksesskriteriene for å vinne frem med sitt budskap er å kunne oversvømme nettet med sitt materiale (Singer & Brooking, 2018:179).

*Den store produksjonen av offisiell ISIL propaganda kombinert med spredningen via sosiale medier, gjorde at ISIL kunne oversvømme nettet med offisiell propaganda. ISIL kunne via en sentralstyrt operasjon, kontrollere narrativet om nødvendigheten av kalifatet, som igjen støttet opp om hovedmålsetningen om etableringen av kalifatet.*

Ved tap av ressursen territorium ser man en drastisk nedgang. På den andre siden ser man som ved forrige kategori en gradvis oppgang i volumet fra andre halvdel av 2018. Tendensen tilsier at ISIL sitt medienettverk har evne til omstilling og går fra en sentralisert til mer desentralisert modell (M.A, 2019:1). Som fra forrige kategori ser man at den gradvise svekkelsen av ressurser har tillatt gruppen å spille på andre styrker ved ISIL organisasjonen og en omlegging av strategi, ved å desentralisere medievirksomheten til andre distrikt og provinser (M.A,2019). Når det gjelder evnen til å spre propagandaen brukte gruppen i sin vekstperiode åpne sosiale medier med hovedvekt på Twitter. Berger og Morgan målte ISIL sin Twitter populasjon til å være på godt over 46.000 kontoer, med ulike kategorier av brukere som var positive til gruppen. Berger og Morgan fremhevet at på tross av dette var det et antall «hyperaktive» kontoer på mellom 500-2000 kontoer som delte meste materiale (Berger & Morgan, 2015:2-3). ISIL benyttet seg også for eksempel av en egenprodusert app, som tillot enkeltbrukere å dele langt mer materiale og dermed blåste opp tilstedeværelsen i større grad (Berger, 2014). Størsteparten av pro-ISIL kontoer ble opprettet i september 2014, dette var tidspunktet Twitter aktivt begynte å slette pro-ISIL kontoer (Berger & Morgan:16-17). Som følge av økt kontroll på åpne sosiale medier, så man etter hvert at gruppen beveget seg over på mere krypterte løsninger som Telegram. Innenfor denne kategorien er det i begge perioder et poeng at ressurser spiller inn i mindre grad. Dette fordi internett og sosiale medier er åpent for alle, fra statlige til ikke statlige aktører, og nesten alle i hele verden deltar i disse nettverkene (Singer & Brooking, 2018). Milton fremhever at gruppen har hatt en strategi som er basert på sentralisert kontroll på produksjon av propagandamateriale. Når det gjelder selve spredningen er det en desentralisert modell, hvor det som er lastet opp på for eksempel Telegram spres fritt. Kombinasjonen av sentralstyrt kontroll og en modell for desentralisert spredning har sikret at ISIL har spredd materialet sitt mest mulig (Milton, 2018:10). Ved gruppens tilbakegang har også denne strategien sørget for at gruppen kan kompensere for tapte ressurser ved at organisasjonens støttespillere, som ikke er direkte underlagt gruppen, hjelper til med å spre gruppens budskap og materiale, slik at ISIL sin medieoperasjon fortsatt er på global skala. (M.A, 2019:1-5). Singer og Brooking skriver om at en av faktorene for å lykkes med å få frem sitt budskap på nett, er evnen til å kunne oversvømme nettet med sitt budskap (Singer & Brooking: 2018:179). *ISIL har ved hjelp av sin struktur, klart å omgruppere seg og hente seg inn igjen.*

*Støttenettverkene som benytter seg av det lukkede og åpne nettet hjelper til med å forstørre ISIL sin tilstedeværelse på nett og sprer budskapet uavhengig av om gruppen holder på territorium eller ikke. På denne måten hjelper denne delen av det digitale kalifatet gruppen med å spre ideologien og budskapet om nødvendigheten av kalifatet og holder gruppen aktuell på global skala, uavhengig av om ISIL disponerer ressurser eller ikke. På denne måten støtter dette både hovedmålsetningen, ved at ISIL vil kan trekke seg tilbake inn i deg digitale kalifatet, fortsette å koordinere, inspirere og bygge seg opp igjen til de kan ta tilbake fysisk territorium (Ingram og Whiteside, 2017), og dermed re-etablere kalifatet. Det viser også at de har evne til tilpasning og finner nye strategier, som vil kunne sikre at de tilpasser seg og overlever, som er delmålsettingen.*

For å oppsummere, har oppgaven i dette avsnittet forsøkt å vise hvordan funnene bekrefter eller avkrefter problemstillingen. Oppgaven har forsøkt å synliggjøre at ISIL er en strategisk aktør, og at bruken av sosiale medier og propaganda brukes bevisst i en strategi for helt overordnet å institusjonalisere annerkjennelse for nødvendigheten av kalifatet, som er hovedmålet (Lombardi,2015:118). I tillegg så re-kalibrerer ISIL sine ideologiske prioriteringer i sin propaganda, for å navigere gjennom utfordringer (Winter, 2018:118), som kan støtte oppunder delmålet om gruppens overlevelse og tilpasninger i en ny situasjon.

Oppgaven har avdekket at tilgang på ressurser er vesentlig og ligger til grunn for at gruppen effektivt kan bruke propaganda og sosiale medier for å oppnå de overnevnte målene, og at tap av ressurser svekker denne evnen. På en annen side er det elementer ved gruppens struktur, mediestrategi og tilgangen på teknologi for alle aktører, som kompenserer for tap av ressurser.

## **Kapittel 8: Hovedkonklusjon.**

### **8.1: Hovedkonklusjon.**

Som skrevet i innledningen har oppgaven forsøkt å se om ressursene knyttet til kalifatet var grunnlaget for ISIL sin vellykkede medieoperasjon, eller ikke. I oppgavens kapittel 7.1 er det gjort rede for hvordan funnene i denne oppgaven bekrefter eller avkrefter problemstillingen.

For å oppsummere hovedfunnene, har oppgavens funn sannsynligvis etablert en årsakssammenheng som indikerer at tilgangen på ressurser (uavhengige variabler) påvirket evnen til å bruke propaganda og sosiale medier som strategi for å nå

målsetninger, i positiv retning, herunder budskap/narrativ, kvalitet, kvantitet og evnen til å spre propaganda. Oppgaven har avdekket at den uavhengige variabelen territorium stikker seg ut som den viktigste. Denne gav handlingsrom for produksjon og formidling av et utopisk budskap/narrativ og handlingsrom for produksjon av stor kvantitet av hundrevis av unike medieprodukter på daglig basis (Winter, 2018). Tilgangen på menneskelige ressurser i form av kvalifisert mediepersonell tillot at gruppen kunne produsere propagandamateriale med høy kvalitet. Ved tap av spesielt den uavhengige variabelen territorium har oppgaven forsøkt å sannsynliggjøre en negativ utvikling for de avhengige variablene, ved å vise til at tapene av store byer i Irak og Syria og spesielt Raqqa, påvirket både kvalitet og kvantitet negativt. På den andre siden ser man etter hvert i målingene av ISIL sine offisielle propagandakanaler en økning i kvantitet og kvalitet. Dette som følge av at gruppen har desentralisert medievirksomheten til provinser og andre distrikter. En annen grunn til en ny økning er at ISIL nå satser sine gjenværende ressurser i form av tilgjengelig personell og oppsparte ressurser inn i en digital strategi (M.A, 2019). Gruppen vil også kunne spille på elementer i det digitale kalifatet for å kompensere for tap av ressurser. ISIL sin strategi med et ønske om sentral kontroll og desentralisert modell for spredning av propaganda vil kunne hjelpe gruppen å spre materiale sitt uavhengig om de har territorium eller ikke. Dette ved at støttenettverk og sympatisører bruker det åpne nettet og krypterte sosiale medier for spredning. Dermed vil dette elementet innenfor det digitale kalifatet bidra til at gruppen holder seg aktuell på global skala i årene fremover (M.A,2019). ISIL vil kunne trekke seg tilbake inn i det digitale kalifatet, fortsette å koordinere, inspirerer og bygge seg opp igjen til de kan ta tilbake fysisk territorium (Ingram og Whiteside, 2017).

Oppgavens funn kan på generell basis si noe om viktigheten av bruk av internett, propaganda og sosiale medier i krigføring for statlige og ikke statlige aktører. Både ISIL og andre jihadist-grupper vil kunne bruke mulighetene som ligger i internett og åpne sosiale medier for å spre sitt budskap og forme virkelighetsbildet til deres fordel. Funnene viser at tilgangen på spesielt ressursen territorium var viktig for suksessen bak ISIL sin medieoperasjon. Samtidig kan internett og sosiale medier benyttes av alle aktører uavhengig ressurstilgang. ISIL og andre jihadist-grupper vil kunne bruke digitale strategier for å nå målsetninger og kompensere for ressursmessig underlegenhet.

**Litteraturliste:**

**Litteratur:**

Aalen & Enli (2018) Sosiale medier. *Snl.no*.

[https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier)

Alkaff Bin Othman.S.H & Mahzam.R(2018) Islamic State after the fall of Mosul and Raqqa: Impact on Organisation and Propaganda in Counter Terrorist Trends and Analyses, Vol. 10, No. 1, *Annual Threat Assessment* (January 2018), pp. 57-61)

<https://www.jstor.org/stable/10.2307/26349856>

Alkhouri.L, Kassirer. A & Nixon.A(2016) Hacking for ISIS: The emergent cyber threat landscape. *Flashpoint*.

[https://fortunascorner.com/wp-content/uploads/2016/05/Flashpoint\\_HackingForISIS\\_April2016-1.pdf](https://fortunascorner.com/wp-content/uploads/2016/05/Flashpoint_HackingForISIS_April2016-1.pdf)

Andersen.S.S(2013) Casestudier, forskningsstrategi, generalisering og metode, 2 utgave. *Fagbokforlaget*.

Antonello.P & O`Leary.A (2009) Imagining Terrorism: The Rhetoric and Representation of Political Violence in Italy 1969-2009. *Routledge*.

Atwan. A.B (2015) Islamic state, the digital Caliphate. *University of California press*.

Bakker.E & Bont.R.D (2016) Belgian and Dutch jihadist foreign fighters (2012-2015) Characteristics, motivations, and roles in the war in Syria and Iraq, *Small wars & insurgencies* 27:5, 837 857. DOI: 10.1080/09592318.2016.1209806.

Berger.J.M & Morgan.J (2015) The ISIS Twitter Census, defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter. *Brookings*.

[https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/isis\\_twitter\\_census\\_berger\\_morgan.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf)

Borrum.R & Fein.R (2016) The psychology of foreign fighters. *Studies in conflict & terrorism*, 40:3, 248 -266, [DOI:10.1080/1057610X.2016.1188535](https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1188535)

Byman. D (2015a) Al-Qaida, The Islamic State, and the global Jihadist movement, what everyone needs to know. *Oxford University press*, 24.08.15.

Byman. D(2015b) Comparing Al-Qaida and ISIS: Different goals, different targets. 29.04.15 *Brookings* (Benyttet 25.12.18).

<https://www.brookings.edu/testimonies/comparing-al-qaeda-and-isis-different-goals-different-targets/>

Byman. D(2018) What happens when ISIS goes underground?18.01.18, *Brookings* (Benyttet, 20.01.19).

<https://www.brookings.edu/blog/markaz/2018/01/18/what-happens-when-isis-goes-underground/>

Clifford.B(2018) “Trucks, knives, bombs, whatever”. Exploring Pro Islamic state instructional material on Telegram. In *CTCsentinel Mai 2018, Volume 11, issue 5*(Benyttet 14.03.19).

<https://ctc.usma.edu/trucks-knives-bombs-whatever-exploring-pro-islamic-state-instructional-material-telegram/>

Crenshaw. M (2001) Theories of Terrorism: Instrumental and Organisational Approaches. (Red. Rappaport. C.D) *Inside Terrorist Organisations*. Frank Cass. (Benyttet 18.04.19).

Cohen.K og Kaati.L(2018) Digital Jihad, Propaganda from the Islamic state. *Total forswarets forskningsinstitut (FOI)* (Benyttet 11.02.19).

[file:///C:/Users/morkj/Downloads/http\\_webbrapp.ptn.foi.se\\_pdf\\_69ca634d-3433-4747-b369-a3661f77a12f.pdf](file:///C:/Users/morkj/Downloads/http_webbrapp.ptn.foi.se_pdf_69ca634d-3433-4747-b369-a3661f77a12f.pdf)

Cronin.A. K (2011) *How Terrorism ends. Understanding the Decline and Demise of terrorist Campaigns. Princeton University Press.*

Cronin.A. K (2015) *ISIS Is Not a Terrorist Group: Why Counterterrorism Won't Stop the Latest Jihadist Threat, 94 Foreign Affairs 87 (2015)* (Benyttet, 03.01.19)  
<https://www.foreignaffairs.com/articles/middle-east/2019-02-18/isis-not-terrorist-group>

Dhanaraj.J(2018) *Evolution of the Islamic State after its territorial defeat. Counter terrorist trends and analyses, vol 10, no.5(may2018), pp1-7. (Benyttet 30.03.19).*  
<https://www.rsis.edu.sg/wp-content/uploads/2018/04/CTTA-May-2018.pdf>

Disen.S(2000) *Militær strategi, en innføring i maktens logikk. Cappelen Akademiske.*

European Parliament (2017) Directorate General for external – policies. Policydepartment, *The financing of the “Islamic state” in Iraq and Syria. European parliament.*

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/603835/EXP\\_O\\_IDA%282017%29603835\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/603835/EXP_O_IDA%282017%29603835_EN.pdf)

FATF (2015), *Financing of the terrorist organisation Islamic State in Iraq and the Levant (ISIL)*, FATF (Benyttet, 14.01.19).

[www.fatf-gafi.org/topics/methodsandtrends/documents/financing-of-terrorist-organisation-isil.html](http://www.fatf-gafi.org/topics/methodsandtrends/documents/financing-of-terrorist-organisation-isil.html)

FN (2018) *Ekstremisme og terrorisme. FN. Sambandet.*

<https://www.fn.no/Tema/Konflikt-og-fred/Ekstremisme-og-terrorisme>

Fisherman.B.H (2016) *The Master Plan, Isis, Al-Qaeda and the jihadi strategy for a final victory. Yale.*

Grønmo.S(1980) Forholdet mellom kvalitative og kvantitative metoder i samfunnsforskningen. Holter.H og Kalleberg.R (Red) Kvalitative metoder i samfunnsforskningen (s. 73-108) *Universitetsforlaget Mediebibliotek*.

Hassan.H (2018) Out of the desert, ISIS strategy for a long war. *Middle east institute*. (Benyttet 18.03.19).

<https://www.mei.edu/publications/out-desert-isis-strategy-long-war>

Hoffman.B (2017) Inside Terrorism, third edition, Columbia studies in terrorism and irregular warfare. *Columbia University Press*.

Human Resources (2019) Oxford living dictionaries. *Oxforddictionaries.com*.

[https://en.oxforddictionaries.com/definition/human\\_resources](https://en.oxforddictionaries.com/definition/human_resources)

Jacobsen. J.A (2016) Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 3 utgave. *Cappelen Damm Akadamiske*

Khatib.L(2015) The Islamic States Strategy, Lasting and Expanding. *Carnegie, Middle East Center* (Benyttet 07.01.19).

[https://carnegieendowment.org/files/islamic\\_state\\_strategy.pdf](https://carnegieendowment.org/files/islamic_state_strategy.pdf)

Kilkullen.D(2016) Blood Year, The Unravelling of Western Counterterrorism. *Oxford university press*.

Koerner.B.I(2016) Why ISIS is winning the social media war. *Wired.com*. (Benyttet 11.06.19).

<https://www.wired.com/2016/03/isis-winning-social-media-war-heres-beat/>



Lakomy.M(2019) Recruitment and incitement to violence in the Islamic State's online propaganda: Comparative analysis of Dabiq and Rumiya, studies in conflict & terrorism, *Routledge*. DOI 10.1080/1057610X.2019.1568008.

Laqueur.R &Wall.C(2018) The Future of Terrorism, ISIS Al-Qaida and the alt-right. *Thomas Dunne books*.

Lia.B(2014) Architect of Global Jihad. The Life of Al-Qaida strategist Abu Mu`sab Al-Suri. *Oxford University press*.

Lombardi.M (2015) ISIS 2.0 and Beyond: The Caliphates Communications Project (Benyttet 08.02.19) (Red) Maggioni.M & Magri.P, Twitter and Jihad: The communication strategy of ISIS. *ISPI*.

[https://www.ispionline.it/sites/default/files/pubblicazioni/twitter\\_and\\_jihad\\_en0.pdf](https://www.ispionline.it/sites/default/files/pubblicazioni/twitter_and_jihad_en0.pdf)

M.A(The Meir Amit intelligence and terrorist information centre) (2019) ISIS'S media network: development in 2018 and future courses of action (Benyttet 26.03.19).

<https://www.terrorism-info.org.il/en/isiss-media-network-developments-2018-future-courses-action/>

Mahnken.T.G(2016) Strategic Theory.Red Baylis.J, Wirtz.J.J og Gray .C.S Strategy in the contemporary world, An introduction to strategic studies (s.52-66) *Oxford*.

Markusen.MB(2018) The Islamic State and the Persistent Threat of Extremism in Iraq. Center for strategic and international studies.

<https://www.csis.org/analysis/islamic-state-and-persistent-threat-extremism-iraq>

Matusitz.J(2015) Symbolism in terrorism. Motivation, communication and Behaviour. *Rowan and Littlefield*.

Milton.D(2016) Communication breakdown, Unravelling the Islamic states media efforts. *Combating terrorism center, West Point*. (Benyttet 15.01.19).

<https://ctc.usma.edu/communication-breakdown-unraveling-the-islamic-states-media-efforts/>

Milton.D(2018) Pulling back the curtain. An inside look at the Islamic state media organisation. *Combating terrorism center, West Point*. (Benyttet, 16.01.19)

<https://ctc.usma.edu/pulling-back-the-curtain-an-inside-look-at-the-islamic-states-media-organization/>

Nesser.P, Stenersen.A, Oftedal.E (2016) Jihadi Terrorism in Europe: The IS – Effect. In *Perspectives on Terrorism Vol 10 nr.6 2016*.(Benyttet 11.01.19).

<http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/553/1096>

Neumann.P.R(2016) Radicalised, New jihadist and the threat to the west. *IB.Tauris*.

Pellerin.C (2016) Communicating terror: an Analysis of ISIS communication strategy (Benyttet 20.11.18).

[https://www.sciencespo.fr/kuwait-program/wp-content/uploads/2018/05/KSP\\_Paper\\_Award\\_Spring\\_2016\\_PELLERIN\\_C\\_lara.pdf](https://www.sciencespo.fr/kuwait-program/wp-content/uploads/2018/05/KSP_Paper_Award_Spring_2016_PELLERIN_C_lara.pdf)

Plebani.A & Maggiolini.P (2015) The Centrality of the Enemy in Baghdadis Caliphate (Benyttet 03.12.18) (Red) Maggioni.M og Magri.P, Twitter and Jihad: The communication strategy of ISIS (S. 27-49) *ISPI*.

[https://www.ispionline.it/sites/default/files/pubblicazioni/twitter\\_and\\_jihad\\_en0.pdf](https://www.ispionline.it/sites/default/files/pubblicazioni/twitter_and_jihad_en0.pdf)

Power.B(2015) Isis the Virtual Caliphate, the behind the scenes bloody propaganda strategy (Benyttet, 29.03.19) Amazonbok.

Rappaport. D.C (2004) Four Waves of modern terrorism, *Routledge* (Benyttet 13.11.18).

Ressurs. (2019, 8. januar). I Store norske leksikon. Hentet 11. mai 2019 fra <https://snl.no/ressurs>

Richardson.L (2007) What Terrorists want, understanding the enemy and containing the threat. *Random House Trade Paperbacks*.

Robinson.MD & Dauber.C.E(2018) Grading the Quality of ISIS Videos: A Metric for Assessing the Technical Sophistication of Digital Video Propaganda, *Studies in Conflict and terrorism*, 42: 1-2, 70-87  
DOI:<https://doi.org/10.1080/1057610X.2018.1513693>

Singer.P.W & Brooking.E.T (2018) Like a war, the weaponization of social media. *Houghton Mifflin Harcourt, 2018*.

Sitter.N (2017) Terrorismens Historie. Attentat og Terrorbekjempelse fra Bakunin til IS. *Dreyer forlag*.

Storvik.M(2013) Mål, strategi og effektivitet i organisasjoner. *Ntnu.no*.  
<https://www.ntnu.no/iie/fag/ole/Forelesning%202/Kapittel%202.pdf>

Skirbekk.S(2018). Propaganda. *Snl.no*.  
<https://snl.no/propaganda>

Territorium. (2018, 20. februar). I Store norske leksikon. Hentet 11. mai 2019 fra <https://snl.no/territorium>

Wieman.G(2012) Lone Wolves in Cyberspace: *JTR Volume 3, Issue 2 - Autumn 2012*(75-89)(Benyttet, 20.02.19).

<https://research-repository.st-andrews.ac.uk/handle/10023/3981>

Wilbur.D (2017): Propaganda's Place in Strategic Communication: The Case of ISIL's Dabiq Magazine, *International Journal of Strategic Communication*, (Benyttet, 25.01.19) DOI: 10.1080/1553118X.2017.1317636

Winter.C(2015a) The "virtual" Caliphate: Understanding the Islamic State's propaganda strategy, *Quilliam*, 2015 july. (Benyttet, 16.01.19)

<https://www.stratcomcoe.org/charlie-winter-virtual-caliphate-understanding-islamic-states-propaganda-strategy>

Winter.C (2015b). Documenting the Virtual "caliphate". *Quilliam*, 2015 Oktober (Benyttet, 27.11.18).

<http://www.quilliaminternational.com/wp-content/uploads/2015/10/FINAL-documenting-the-virtual-caliphate.pdf>

Winter.C(2018) Apocalypse, later; a longitudinal study of the Islamic states brand in *Critical Studies in Media Communication*, volume 35, Issue 1(march 2018, pp. 103-121.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15295036.2017.1393094>

**Medieartikler.**

Al. Lami.M (2019, 5.mars) Analysis: Will disillusionment with the IS “Caliphate” prevent revival? BBC Monitoring (Benyttet, 11.03.19).

<https://monitoring.bbc.co.uk/product/c200ntjp>

BBC, monitoring (2019, 23.mars) Syria’s SDF captures Baghuz, says “IS caliphate gone”(Benyttet 22.04.19).

<https://monitoring.bbc.co.uk/api/product-printable/c22pboy>

BBC monitoring (2018, 18.april) Islamic state’s publications of video drops off (Benyttet 01.04.19).

<https://monitoring.bbc.co.uk/product/c1dp3cvy>

BBC monitoring (2018, 29.juni) Analysis: First Islamic State anniversary since losing “caliphate” heartlands. (Benyttet 01.04.19).

<https://monitoring.bbc.co.uk/product/c1dpek7a>

BBC monitoring, (2018, 17.oktober) Islamic state – one year on since loss of Raqqa. (Benyttet 02.04.19).

<https://monitoring.bbc.co.uk/product/c200bddq>

BBC monitoring (2017, 23.november) Analysis: Islamic state media output goes into sharp decline. (Benyttet 27.03.19).

<https://monitoring.bbc.co.uk/product/c1dnnj2k>

Berger (2014) How ISIS Games Twitter, the militant group that conquered northern Iraq is deploying a sophisticated social media strategy. (Benyttet 20.03.19).

<https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/>

Byman.D.L(2018) What happens when ISIS goes underground?

*Brookingsm*, 18.01.18. (Benyttet, 22.11.18).

<https://www.brookings.edu/blog/markaz/2018/01/18/what-happens-when-isis-goes-underground/>

Callimachi.R(2019) Down to its last to villages in Syria, ISIS still fights Back.

*Nytimes.com*, 24.01.19. (Benyttet, 29.01.19).

<https://www.nytimes.com/2019/01/24/world/middleeast/isis-syria-last-territory.html>

Clarke P.C (2018) ISIS` s New Plans to get Rich and Wreak havoc.

*Foreignpolicy.com*. 10.10.18. (Benyttet, 18.03.19).

<https://foreignpolicy.com/2018/10/10/isiss-new-plans-to-get-rich-and-wreak-havoc/>

Hogeback.J IS, ISIS or ISIL?(2018)*Britannica.com* (Benyttet, 09.11.18).

<https://www.britannica.com/story/is-it-isis-or-isil>

Ingram.H.J & Whiteside.C(2017) In search of the virtual caliphate: Convenient fallacy, dangerous distraction. *WarontheRocks.com*.27.09.17.

<https://warontherocks.com/2017/09/in-search-of-the-virtual-caliphate-convenient-fallacy-dangerous-distraction/>

Mironova.V(2016) Understanding the Changing tactics of the so-called Islamic state. *Nato review magazine* (Benyttet, 10.02.19).

<https://www.nato.int/docu/review/2016/Also-in-2016/tactics-isil-fighters-goal/EN/index.htm>

Orton.K (2017a) Islamic state officially Gives Up the Caliphate, Returns to Insurgency. (Benyttet, 25.01.19).

<https://kyleorton1991.wordpress.com/2017/11/15/islamic-state-officially-gives-up-the-caliphate-returns-to-insurgency/>

Orton.K(2017b) The Coalition targets Islamic states propagandists and external terrorists (Benyttet 21.01.19).

<https://kyleorton1991.wordpress.com/2017/07/29/the-coalition-targets-islamic-state-propagandists-and-external-terrorists/#more-4963>

Patrikarakos.D(2017) Social Media Networks Are the Handmaiden to Dangerous Propaganda. *Time.com*. 2.11.17. (Benyttet 28.01.19).

<http://time.com/5008076/nyc-terror-attack-isis-facebook-russia/>

Theglobalcollation(2018) Counter Daesh insight Bulletin 01-31 October.14.11.18. (Benyttet 21.03.19).

<https://theglobalcoalition.org/en/counter-daesh-insight-bulletin-01-31-october-2018/>

Whittaker.Z (2019) Hackers are spreading Islamic state propaganda by hijacking dormant Twitter accounts, *TechCrunch.com*. 01.02.19 (Benyttet 20.03.19).

<https://techcrunch.com/2019/01/02/hackers-islamic-state-propaganda-twitter/>

Winter.C & Ingram.J.H(2018) Terror, online and off: recent trends in Islamic state propaganda operations. *Warontherocks.com*. 02.03.18 (Benyttet, 11.03.19).

<https://warontherocks.com/2018/03/terror-online-and-off-recent-trends-in-islamic-state-propaganda-operations/>

**Vedlegg 1:**

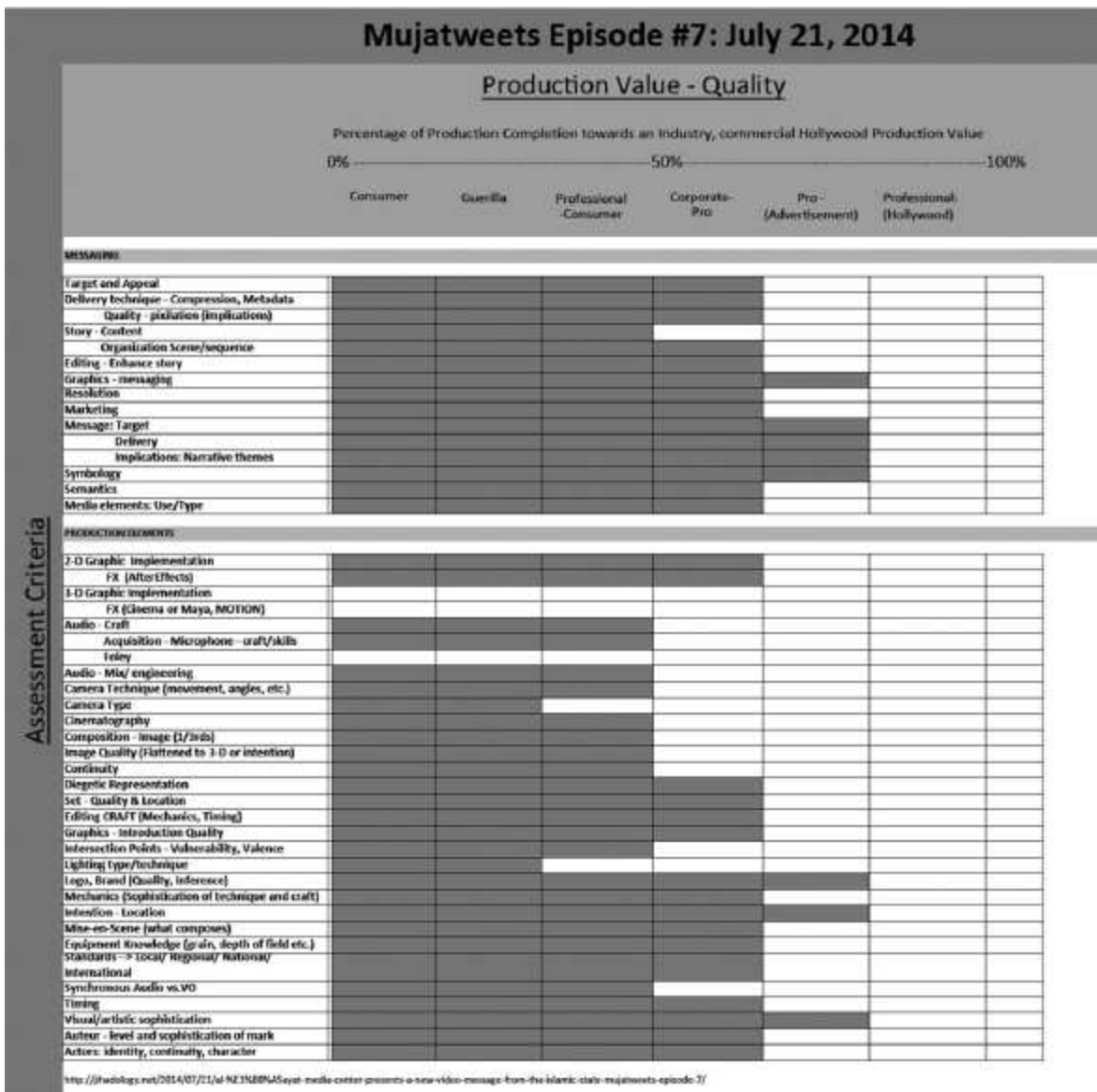
Grafene er hentet fra:

Robinson.MD & Dauber.C.E(2018) Grading the Quality of ISIS Videos: A Metric for Assessing the Technical Sophistication of Digital Video Propaganda, Studies in Conflict and terrorism, 42:1-2,70 -87, DOI: <https://doi.org/10.1080/1057610X.2018.1513693>.

Grafene måler ulik teknisk kvalitet på utvalgte videoer. Øverst finner man hvilken kategori videoen havner i fra en «Consumer til «Professional»» produksjon. På venstre side finner man de ulike tekniske som eksempelvis: Grafikk, oppløsning og redigering.

**Casevideo 1, 21 Juli.2014:**

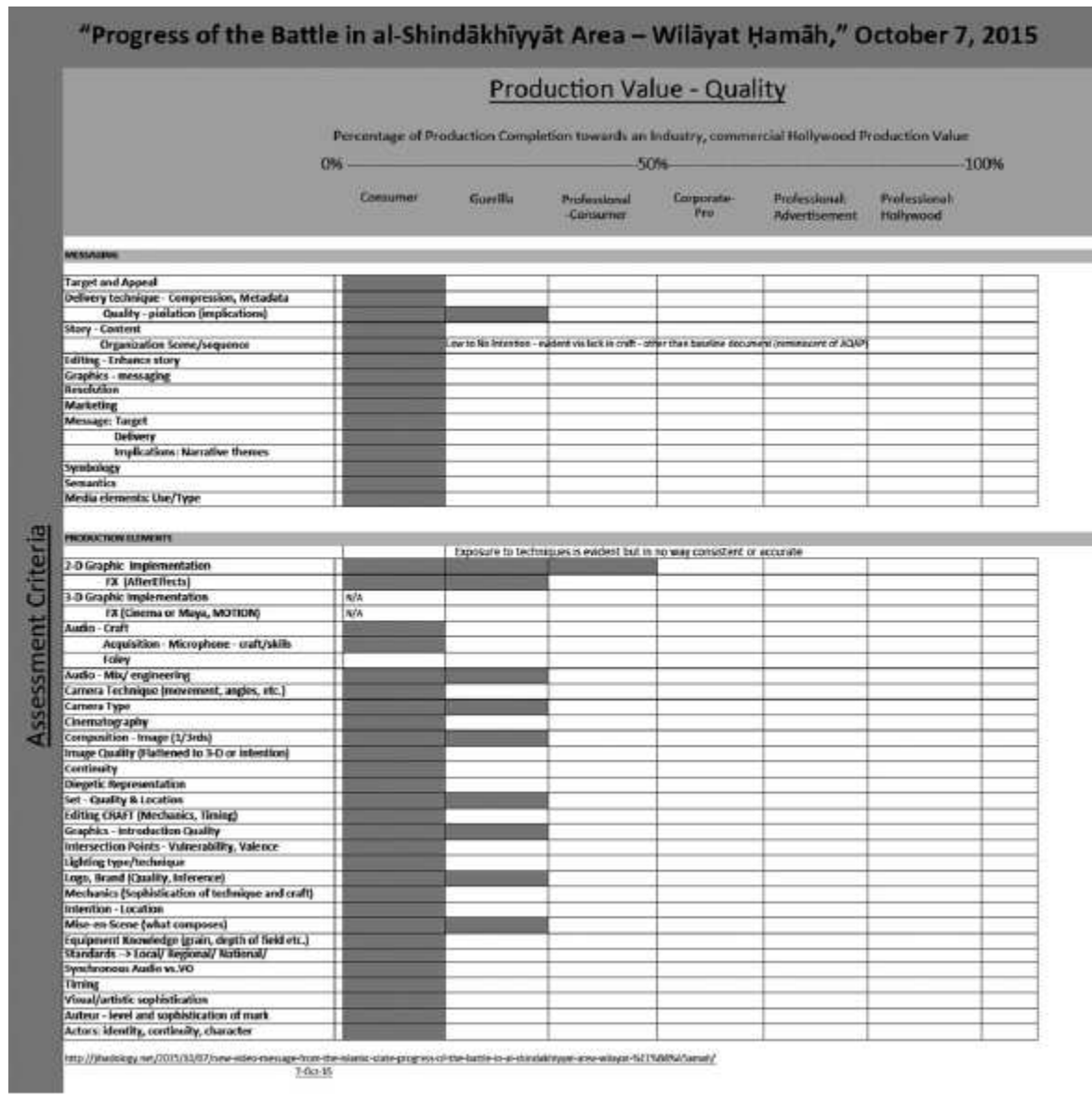
Denne videoen scoret høyest og ble produsert i en periode da ISIL var på topp ressursmessig.





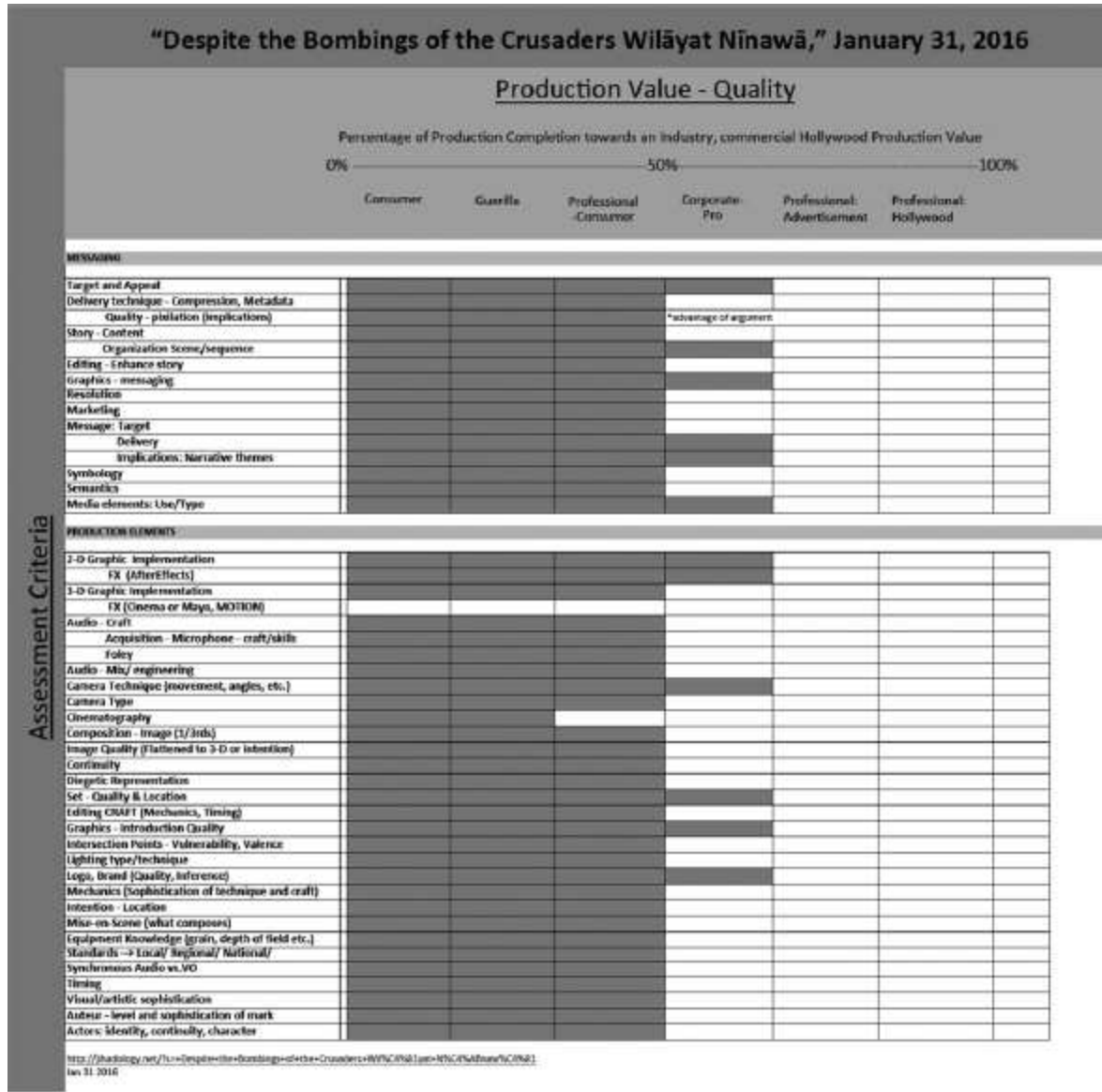
**Casevideo 2, 7 oktober.2015:**

I denne videoen ser man at kvaliteten har droppet drastisk, som beskrevet i teksten indikerer dette «noe har skjedd», Robinson og Dauber fremhever at dette kan være alt fra ødelagte produksjon fasiliteter til drepte medieoperatører eller planlagt omgruppering (Whiteside referert Robinson & Dauber, 2018:74). Dette indikerer at et midlertidig tap av ressurser påvirket kvaliteten negativt.



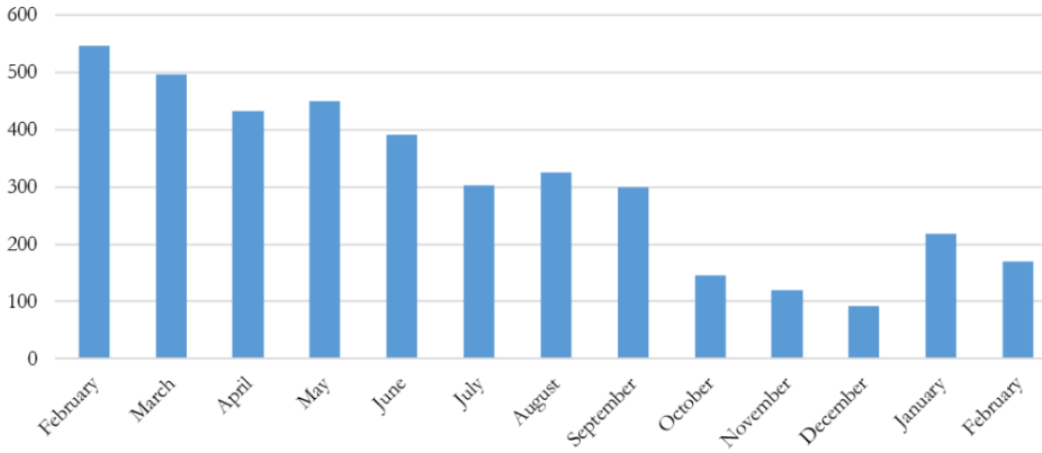
**Casevideo 3, 31 januar.2016:**

Denne casevideoen viser en oppgang i kvalitet, men fortsatt noe lavere enn casevideoen fra 2014 da ISIL var på topp ressursmessig.

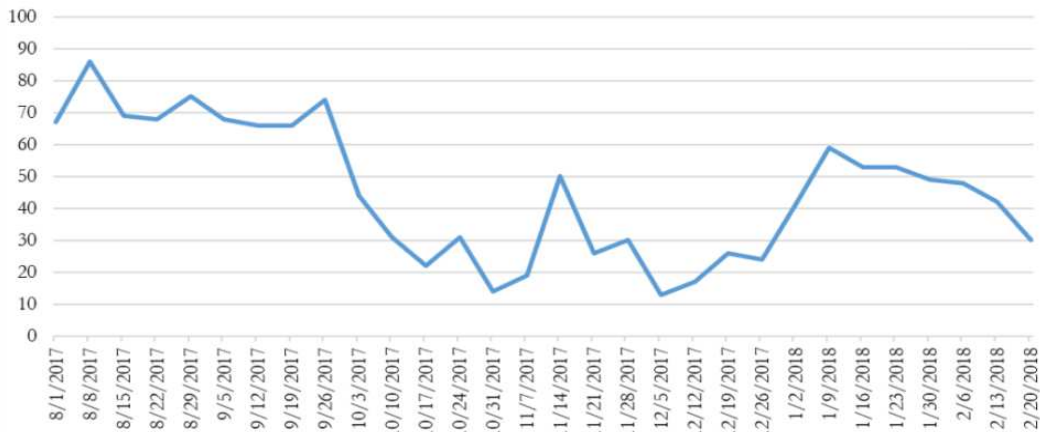


**Vedlegg 2:** Grafene viser oversikt over datamateriale i undersøkelsen fra August 2017 tom 28. februar 2018. Datamateriale er basert på 1,373 offisielle medieprodukter fra eksempel Al-Hyat og A`maq. Dette inkluderte alt fra video til bildemateriale (Winter & Ingram, 2018:10).

**Figure I: Monthly Output, Feb '17 - Feb '18**



**Figure II: Weekly Output, Aug '17 - Feb '18**



**Figure III: Types of Media, Aug '17 - Feb '18**

