

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Johan Skytte poliitikauuringute instituut

Bakalaureusetöö

Kristina Rästas

Sõjaliste võitlejate värbamine uue meedia kaudu Islamiriigi näitel

Juhendaja: Maili Vilson, MA

Tartu 2016

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Olen nõus oma töö avaldamisega Tartu Ülikooli digitaalarhiivis DSpace.

.....

/töö autori nimi/

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Teoreetilised lähtekohad	6
1.1. Uus meedia	6
1.1.2. Sotsiaalmeedia.....	8
1.2. Pehme jõu edendamine sotsiaal- ja uue meedia kaudu	10
1.3. Sõjaliste üksuste sotsiaalmeedia kasutus	12
1.4. Uue meedia levik Araabia riikides	14
2. Metodoloogia	17
2.1. Kvalitatiivne analüüs	17
2.2. Videote valik	18
2.3. Kategooriad	19
3. Sõjaliste võitlejate värbamine videote kaudu.....	21
3.1. 1. video	21
3.2. 2. video	23
3.3. 3. video	25
3.4. 4. video	27
4. Arutelu.....	29
Kokkuvõte	32
Summary	34
Kasutatud kirjandus.....	36

Sissejuhatus

Äärmuslik terroristirühmitus Islamiriik on viimaste aastate jooksul tõusnud aina kardetavamaks organisatsiooniks üle terve maailma. Peamiselt on tähelepanu saavutatud jõhkrate massimõrvade ning ebainimlike tapmisviisidega, mis on lisaks kõigele ka oskuslikult üles filmitud ning seejärel sotsiaalmeedia abil tervele maailmale avalikuks tehtud.

Vaatamata mitmete riikide vastuseisule, on rühmitus enda kuuldavamaks tegemise nimel olnud edukas paljude rünnakute läbi viimises ning ajalooliste mälestusmärkide hävitamises. Nii näiteks on õhku lastud ligi 2000 aasta vanune triumfikaar Süürias (Laugen 2015) kui ka sama vana Beli tempel Palmyras (Äripäev 2015). Samuti on Islamiriik võtnud vastutuse 2015. aasta novembris toimunud rünnakute eest Pariisis ja 2016. aasta märtsis toimunud lennu- ja metroojaama rünnakute eest Brüsselis.

Suurenenud kajastus meedias on tekitanud paljudes hirmu, kuid üle maailma on mitmeid inimesi, kes on nõus antud rühmituse eesmärkide ja tegemistega ning soovivad ka ise sellesse panustada. Islamiriik on sellest teadlik ning seetõttu on paisatud internetti spetsiaalsed värbamisvideod, mille eesmärgiks on kutsuda inimesi üle terve maailma rühmitusega liituma. 2015. aasta seisuga oli oletatav välismaalt liitunud võitlejate arv 20 000 ringis (Bora 2015).

Antud töö eesmärk on lähemalt analüüsida Islamiriigi poolt avaldatud värbamisvideoid ning vaadelda neis esinevaid aspekte, mis võiksid panna inimesi ette võtma pikka teekonda liitumaks Islamiriigiga. Pean antud teemat oluliseks, kuna meedias kajastatakse aina sagedamini, kuidas järjekordsed kahtlusalused emigreerusid, et ühineda ISISega. Liitujateks pole ainult võitlejateks sobivad mehed, vaid ka naised ja noored. Näiteks otsustasid terroristirühmitusega liituda 2 teismelist tüdrukut Austriast, kes väidetavalt hiljem põgeneda püüdsid (Boyle 2015). Käesoleva töö eesmärk on uurida, kas motivatsiooni taoliseks ettevõtmiseks võib saada ISISe poolt avaldatud värbamisvideotest.

Töö teoreetiline osa selgitab uue meedia ning sotsiaalmeedia mõistet, kuna need on olulised instrumendid publikuga suhtlemiseks ning terroristirühmitused oskavad seda enda kasuks osavalt ära kasutada. Lisaks silmapaistvale sõjalisele jõule omab Islamiriik ka

pehme jõu väärtuseid, mistõttu käsitleb teooria pool ülevaatlikult pehme jõu mõistet. Sotsiaalmeedia kasutamine sõjalise tegevuse reklaamimiseks ei ole vaid terroristide taktika, seda teevad ka demokraatlikud riigid. Käesolev töö toob näitena välja Kanada. Teoreetilise osa viimane peatükk keskendub interneti ning selle kaudu ka uue meedia levikule araabia maades ning selgitab, miks ei tohi alahinnata uue meedia võimu riikides, kus internet on üsna range kontrolli all.

Metodoloogias on välja toodud kvalitatiivse uuringu ning videoanalüüsi selgitus ja kategooriad, mille alusel uurimus läbi viidi. Samuti on kirjeldatud tingimusi, mille põhjal valiti välja uurimise jaoks kõige sobilikumad videod.

Empiiriline osa jaotub neljaks alapeatükiks videote kaupa. Kõiki töösse valitud videosid analüüsiti samade punktide alusel ning lõpuks võrreldi neid ka omavahel, et leida nende ühiseid jooni ning suurimaid erinevusi. Tulemuste arutelu ning endapoolsed tähelepanekud on välja toodud analüüsi all.

1. Teoreetilised lähtekohad

Töö eesmärgiks on uurida, kuidas rühmitus Islamiriik kasutab sotsiaal- ning uut meediat instrumendina uute liikmete värbamiseks. Seetõttu on oluline selgitada nende meedialiikide olemust. Peamiseks kommunikatsioonivahendiks on sotsiaalmeedia kanalid, kuid kuna rühmituse vastu võideldakse ka internetis, siis kaovad sageli otsesed allikad ning edaspidi on materjal leitav uue meedia teistest kanalitest. Antud töö teoreetiline pool analüüsib uue meedia ning sotsiaalmeedia olemust, nende kaudu toimuva pehme jõu edendamist ning näidet, kuidas sotsiaalmeediat instrumendina kasutades püüab oma sõjalistesse üksustesse uusi liikmeid värvata ka demokraatlik riik. Viimasena sisaldab teoreetiline pool ülevaadet sellest, kui levinud on uue meedia kasutus Araabia riikides võrreldes lääneriikidega.

1.1. *Uus meedia*

Mõistet *uus meedia* (*new media*) on keeruline defineerida eelkõige seetõttu, et puudub konkreetne piiritletus, mis selle mõiste alla kvalifitseerub ja mis mitte. Seetõttu on erinevad autorid uue meedia tunnusteks lugenud mitmesuguseid kriteeriume, kusjuures keeruline on hinnata, millised on teistest olulisemad.

Raamatu „Understanding New Media“ autor Siapera (2012:5) leiab, et kuivõrd „uus“ viitab millelegi dünaamilisele, millel on kalduvus pidevalt muutuda, hõlmab uus meedia endas mitmeid erisuguseid meediavorme, mille ühiseks tunnuseks on pidev areng.

Uut meediat seostatakse peamiselt digitaalsusega, mis seisneb eelkõige selles, et tegemist on reaalselt eksisteeriva meedia ja kultuurilise info teisendamise numbriteks ja muudeks arvutiandmeteks (Lister 2003: 14). Samas jääb ainult sellest tingimusest väheks. New Yorgi CUNY ülikooli professor Lev Manovich on oma raamatus „Uue meedia keel“ (2012) toonud välja viis põhimõtet, mis võiks vastata uue meedia käsitlusele (samas rõhutades, et need on tinglikud). Need on:

- 1) Arvesitus - uue meedia objektid koosnevad digitaalsest koodist, mistõttu on neid võimalik matemaatiliselt kirjeldada ja sellest tulenevalt ka algoritmiliselt töödelda. See tähendab, et uus meedia on programmeeritav.
- 2) Modulaarsus - meedia elemendid on iseseisvad osised, mida saab järjest suuremateks objektideks kokku seada nii, et algeliste elementide iseseisvus püsib. Lisaks on võimalik algelistele elementidele alati üksikasjalikult ligi pääseda, neid saab asendada ja töödelda nii, et objekti üldstruktuur jääb samaks.
- 3) Automatiseeritus - esimesed 2 printsiipi teevad võimalikuks selle, et meedia operatsioonid on teatud ulatuses automatiseeritud, mistõttu saab võimalikuks inimressurssi kasutamise vähendamine.
- 4) Varieeruvus - ka see printsiip on võimalik tänu esimese ja teise olemasolule. Varieeruvus tähendab siin seda, meediaobjektid ei ole alati ühesugused. Üks objekt võib varieeruda lõpmatul määral.
- 5) Ümberkodeerimine – meedia kui kultuurikeel esitatakse arvutikeeles, see tähendab, et toimub kultuurikihi ümberkodeerimine arvutikihiks. (Manovich 2012: 68-87).

Lisaks digitaalsusele on Lister (2003) määratlenud veel teisi olulisi märksõnu, mis seonduvad uue meediaga. Nendeks on interaktiivsus, hüpertekstuaalsus, hajuvus ja virtuaalsus. Interaktiivsus ideoloogilisel tasandil seab keskmesse meediatarbija. Uus meedia on kui turg, millelt tarbija saab ise komplekteerida omale personaalse infokomplekti. Hüpertekstuaalsus on seotud modulaarsusega. Info, olgu selleks siis tekst või video või miski muu, koosneb väiksematest osadest, millele on võimalik eraldi ligi pääseda. Hajuvus tähendab eelkõige seda, et uue meedia tootmine ja levik on detsentraliseeritud, tugevalt isikupärastatud ning seotud väga suures osas igapäevase eluga. Virtuaalsust saab tõlgendada kaheti. Üks variant on virtuaalne maailm, kus on olulisel kohal arvutigraafika ning nõ uus virtuaalne maailm, kuhu kasutaja saab siseneda. Abiks sisenemisel võivad olla virtuaalse reaalsuse prillid või muu taoline tehnoloogia. Teine variant on vähem reaalsust meenutav, kuid pigem igapäevasem ning levinum. Tegemist on virtuaalse ruumiga, kuhu sisenedes me saame näiteks uut infot otsida ja teineteisega suhelda. Mõtleme näiteks virtuaalsele „ruumile“, mis tekib kahe omavahel telefoni teel ühenduses oleva inimese vahele, samasugune „ruum“ tekib ka omavahel interneti kaudu ühenduses olevate inimeste vahele. (Lister 2003: 13-35)

1.1.2. Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeedia on oluline osa uuest meediast. Antud töös on oluline vaadelda ka sotsiaalmeedia tähendust, kuna enamuse materjali, mis tuleneb Islamiriigi arvatavasti originaalliketest, on leitav uue meedia kanalitest, kuid tegelikult kasutavad terrorirühmituse liikmed ja toetajad alginfo levitamiseks ohtralt ka sotsiaalmeedia kanaleid.

Sotsiaalmeedia on veebipõhine teenus, mis (Boyd & Ellison 2007: 211):

- 1) võimaldab kasutajatel luua avaliku või poolavaliku profiili seotud süsteemis;
- 2) suhelda teiste kasutajatega;
- 3) vaadata ja läbi lehitseda sotsiaalvõrgustikku, mis on loodud enda tuttavate ja omakorda nende tuttavatega.

Tegemist on kohaga, kus kasutajad saavad end nähtavaks teha ning luua seeläbi kontakte, mis muidu poleks võimalikud. Samas enamasti pole uute kontaktide loomine omaette eesmärk. Sotsiaalmeedia lehekülgi kasutatakse peamiselt juba olemasoleva sotsiaalvõrgustikuga suhtlemiseks, uute tuttavate leidmine on pigem kaasnev nähtus. (Boyd & Ellison 2007: 211)

Boydi sõnul on avalikud võrgustikud üheks oluliseimaks sotsiaalmeedia lehekülje komponendiks. Paljud saidid võimaldavad klikkida oma sõprade profiilile ning vaadata, kes on nende sõbralistis. Lisaks on erinavaid saite, kus on võimalik jätta endast maha kommentaare, jagada infot, lühisõnumeid ja visuaalset materjali. (Boyd & Ellison 2007: 213) Näiteks teeb YouTube võimalikuks videote jagamise ükskõik mis teemadel ning vaatajateks võib olla terve maailm.

Thomas Elkjer Nissen on oma raamatus „Sotsiaalmeedia kasutamine relvasüsteemina“ viidanud Collings ja Rohozinski kuuetele punktile, mis on sotsiaalmeedia tunnusteks. Valdavalt on sotsiaalmeedia üle maailma **laialt levinud**, järjest arenevate seadmete tõttu **kõikjale ulatuv, silmapilkselt leviv, interaktiivset** suhtlust võimaldav, **huvipõhine** ja selles leviv info on kergemini **nakkav** ehk inimestele külge hakkav. (Nissen 2015: 58)

Eelneva põhjal saab järeldada, et sotsiaalmeedia pole kuskil kindlal ajal ja kohas olev meedia, vaid tegemist on pidevalt muutuva ja areneva meediavormiga. Selles leviv info on muunduv ning kasutajal on võimalus liikuda viidete ja hüperlinkide kaudu ühenduses

olevate meediaplatvormide juurde. Sellist sotsiaalmeedia sidusust nimetatakse ka ristmeediaks (Nissen 2015: 62). Ristmeediaks võib näiteks nimetada säutsu Twitteris, millele on lisatud link põhjalikuma info juurde.

Täpsemalt on Nissen välja toonud Milleri neli põhimõtet, mille olemasolu korral saab infot nimetada ristmeediaks: Projekt peaks olema leitav rohkem kui ühest meediumist, see peaks olema kasvõi osaliselt interaktiivne ning avardama põhimaterjali erinevate komponentidega, mis peaksid olema omavahel tihedalt integreeritud. (Miller 2008, Nissen 2015: 64 kaudu)

Ristmeedia kasutamiseks saab näiteks nimetada seda, kui ISIS laeb üles video enda YouTube kanalile, sealt levib see linkide kaudu muudkui edasi, video postitatakse erinevatele blogilehekülgedele ning saadetakse omavahel edasi sõnumiedastusprogrammide kaudu.

Nisseni sõnul pole sotsiaalmeedia kasutamise puhul tegemist enam lihtsalt teatud info mõjutamisega ning kommunikatsiooni võimaldamisega, vaid sellest on välja kujuneneud iseseisev relvasüsteem „pakkudes nii riiklikele kui mitteriiklikele osalistele uut luure-, sihtmärgistamis-, mõjutamis-, operatsioonide läbiviimise ja juhtimisvõimekust.“ (Nissen 2015: 135)

Lisaks on Nissen oma raamatus veel välja toonud psühholoogilise sõjapidamise kirjelduse. Tegemist on sotsiaalmeedias toimuva konfliktiga, mille peamine eesmärk on „lojaalsete toetuse hoidmine, osavõtmatute veenmine ja vastaste kahjustamine“ ning mõjude loomisega inimesi informeerides või sihtmärke paljastades/ naeruvääristades (Nissen 2015: 111). Tema sõnutsi saab psühholoogiline sõda alguse sellest, et kõigepealt mõjutatakse sotsiaalmeedia vahendusel inimeste tunnetust konkreetse sihtmärgi suhtes. See aga annab aluse edasisele *online*- ja *offline* käitumisele. Seda võib teha faktiliste teadaandmistega kui ka teatud (negatiivse) informatsiooni välja noppimisega ning asetamisega teise konteksti, mis lõpuks võib olla täielikult valetabe esitamine. (Nissen 2015:111)

Õige info jõudmine inimesteni võib olla üks põhjustest, miks on mitmed poliitikud aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad. Enda nähtavamaks tegemine ning otsene suhtlemine rahvaga kasvatab populaarsust ning usaldusväarsust. Näiteks omab Eesti poliitikutest aktiivset kontot Twitteris meie praegune president Toomas Hendrik Ilves, peaminister

Taavi Rõivas kui ka välisminister Marina Kaljurand. Lisaks on Twitteri kasutajad ka Ameerika president Barack Obama, Euroopa Liidu Komisjoni president Jean-Claude Juncker ja Inglismaa Ühendkuningriigi peaminister David Cameron. Samuti on võimalik Twitterit kasutada informatsiooni läbipaistvamaks muutmisel. Heaks näiteks sellest on East StratCom, mille eesmärgiks on paljastada Venemaa valeinformatsiooni kampaaniad (European Union External Action). Peamise kanalina kasutatakse Twitteri kontot EuvsDisinfo, mille nimeks on EU Mythbusters.

1.2. Pehme jõu edendamine sotsiaal- ja uue meedia kaudu

Pehme jõu (*soft power*) mõistet on kõige selgemalt defineerinud Joseph S. Nye. Tema sõnul tähendab pehme jõud seda, et riik on võimeline panema teisi oma tahte järgi tegutsema ilma jõudu või sundi kasutamata. Sellisel juhul peavad antud riigi väärtused olema hinnatud teiste poolt. (Nye 2004: 5) Nye on peamiseks pehme jõu väärtuse näiteks toonud riigi kultuuri. Tegemist on väärtuste kogumiga, mis aja jooksul moodustab ühiskonna ning muudab selle omanäoliseks. Kui riigi kultuur hõlmab endas universaalseid väärtusi või huvisid, mis on atraktiivsed ka teistele, siis kasvab selle riigi pehme jõud. (Nye 2005: 12) Lisaks on tema sõnutsi olulised pehme jõu väärtused ka riigi poliitilised otsused nii välis- kui sisepoliitikas. Näiteks valitsuse isepäine, põhjendamatu ja ülekohtune tegutsemine vähendab antud riigi atraktiivsust. Selline käitumine tekitab pahameelt ning toob kaasa negatiivsid hoiakuid riigi suhtes. (Nye 2005: 5, 12)

Pehme jõu edendamist sotsiaalmeedia kaudu on uuritud näiteks Türgis. Uysal et al (2012) vaatlesid oma uurimuses valitsuse liikmete Twitterikontode alt tehtud säutse ning selgus, et valdav enamus nendest sisaldas pehme jõu sõnumeid. 42% säutsudest oli suunatud Läände st Euroopale, USA-le või Lääne organisatsioonidele; 38% säutsudest keskendus Lähis-Idale ja Põhja-Aafrikale; ülejäänud 19% oli suunatud Türgi siseprobleemidele või Aasia/ Lõuna-Ameerika publikule. (Uysal et al 2012: 350-351) Üleüldiselt jäeti sotsiaalmeedias mulje, et Türgi on riik, millel on poliitilised ja majanduslikud liitlased nii Läänes kui Idas (Uysal et al 2012: 354).

Martin Naggel on oma magistritöös uurinud Eesti näitel, kuidas sotsiaalmeedia kasutus mõjutab väikeriigi pehmet jõudu. Oma uurimistöö tulemusena jõudis ta järeldusele, et

efektiivne sotsiaalmeedia kasutus võib tõepoolest kasvatada väikeriigi pehmet jõudu. Muidugi tuleb märkida, et ta on ka välja toonud, et vettpidavaid empiirilisi tõendeid selle tulemuse tõestamiseks on keeruline leida, eelkõige just seetõttu, et puudub ühene hindamisviis pehme jõu mõõtmiseks. (Naggel 2015: 52)

Kuigi Islamiriiki ei saa enam pidada väikeriigiks ning tegemist on suures osas just vägivallale toetuva organisatsiooniga, on pehme jõu kasutamine osaliselt ka nende puhul õigustatud, sest nende eesmärk pole lihtsalt hävitada kõike, mis ette juhtub ja tappa suvaliselt teele jäävaid inimesi. ISISe võitlejad elavad Koraani seaduste järgi, mida nad on omamoodi tõlgendanud ning nende eesmärk on täide viia Allahi tahtmist. Rühmituse pooldajad jagavad seda visiooni ning liituvad rühmitusega oma vabast tahtest. Kuigi nende meetodid on sageli tugeva jõu valdkonnast, toetub ISIS endast rääkides peamiselt oma väärtustele, usule ja kultuurile ning need on tõenäolised põhjused, mis on atraktiivsed ka paljudele potentsiaalsetele liitujatele. Läänelikus ühiskonnas võib olla raske mõista atraktiivseid väärtuseid nii jõhkrana tunduvast ühiskonnas nagu Islamiriik. Läänemeelsetele inimestele võivad selle riigi väärtused olla hirmuäratavad ja julmad, kuid mitte läänemeelsetele inimestele võivad taolised väärtushinnangud tunduda atraktiivsed. Täpseid numbreid leida on keeruline, kuid väidetavalt on ISISel umbkaudu 8.5 miljonit tugevat toetajat ning ligi 42 miljonit inimest näeb Islamiriigi tegevust positiivsena (Mauro 2015) .

ISIS kasutab valdavalt tugevat jõudu oma mõjuvõimu ning territooriumi laiendamiseks, kuid samuti kasutatakse ka oskuslikult ära uue meedia ning sotsiaalmeedia võimalusi pehme jõu suurendamiseks. James P. Farwell (2014) on kirjutanud ISISe meediaplaanist. Tema hinnangul on Islamiriigi eesmärgiks veenda kõiki moslemeid, et Kalifaadi taastamine peab olema igäühe religioosne kohustus. Võitlejad loovad endast pildi kui muutuste toojast ning sotsiaalse õiguse tagajatest. (Farwell 2014: 29) Nad reklaamivad enda tegevust ja väärtusi sotsiaalmeedia kaudu, kasvatades oma atraktiivsust teatud inimgruppidele ning suurendades seega oma pehmet jõudu.

Hussein Ibish (2014) väidab, et Islamiriigil on lihtne ja selge ideoloogiline sõnum, mis jõuab kergesti publikuni. ISIS on suutnud jätta endast mulje, kui rühmitusest, mida saadab kindel edu ning tegelikult polegi see sõnum nii väär, kuna nende kampaania on olnud edukas. Nendega on liitunud tuhandeid välisvõitlejaid algselt Süüriasse ning hiljem ka Iraaki, et saavutada eesmärke, mis on olnud vastavalt Süüria ja Iraagi

vastased. ISIS on välja käinud ekstreemse retoorika ning näidanud maailmale, et suudab ka reaalselt lahinguväljal edu saavutada. See on piisavalt atraktiivne kombinatsioon noortele fanaatikutele, kelle jaoks märtrisurm on ideaal, mille poole püüelda. (Ibish 2014)

Lisaks toob Ibish (2014) välja, et ISIS teeb end sotsiaalmeedia kaudu atraktiivseks seeläbi, et esitleb ennast ohvrina. Rühmituse võitlejate sõnum seisneb peamiselt selles, et moslemid on pidevalt survestatud teiste poolt ja neid kiusatakse, kuna nad pole siiani olnud piisavalt ranged ega halastamatud. Kõik see on piisavalt kaua kestnud ning nüüd peaks igäihe kohustus olema Kalifaadi taastamine. ISIS pakub utoopilist visiooni Moslemi universalismist hiiglaslikus diferentseerumatus Islami maailma Kalifaadis, kus inimesi eristatakse ainult selle põhjal, kui usklikud nad on. Selline sõnum on piisavalt idealistlik ja veenev ning lisaks lubab see lõpuks veel ka poliitilist ja sõjalist edu. (Ibish 2014)

Taoline ideoloogia on ahvatlev pakkumine neile, kelle vaated ja uskumused sellega kattuvad. Algselt ei pruukinudki ISIS olla nii võimas, kui ta täna on, kuid sotsiaalmeedia vahendusel jäetud mulje järjest saavutatavast edust on olnud piisavalt atraktiivne, et kaasata uusi liikmeid ning külvata hirmu vastastes, tuues endaga kaasa ka reaalse edu.

1.3. *Sõjaliste üksuste sotsiaalmeedia kasutus*

Meedia olulisus seisneb eelkõige selles, et see võib kujundada ja mõjutada arvamusi. Meedial on võime luua ja ka hävitada. Enamasti on valitsusele kasulik, kui riigi tegemised oleks kajastatud positiivses valguses, mistõttu on hakatud aina enam rõhku pöörama sõjaväe tegevuse läbipaistvamaks muutmisele meedia kaudu.

Nicoleta Munteanu sõnul on sõjaväe jaoks oluline meediaga koostööd teha, kuna meedia määrab selle, kuidas rahvas suhtub riigi sõjategevusse. Näiteks saab avalikult näidata, kuidas tagatakse NATO nõudmised disaini, organiseerituse ning tööjõu planeerimise ja juhtiva treeningu osas, kuidas välismissioonidel tagatakse rahu ning ohjeldatakse terrorismi jne. Meedia on huvitatud koostööst, kuna sõjaväeüksused on algallikad, kellelt saab tõest ning publikule huvipakkuvat informatsiooni. (Munteanu 2013: 216)

Lisaks toob Munteanu välja, et meedia võimuses on suurendada sõjaväe turvalisuse legaalselt raamistikku ning rahvuslikku kaitset, kuna meedia kaudu saab teada, mis arvamused on inimesed näiteks kohustuslikust ajateenistusest või muudest spetsiifilistest aspektidest. Samuti on meedia võimuses teha sõjaväe tegevus täiesti maha, tuues infot sellest, kuidas sõjavägi rikub inimõigusi või kuidas riigijuhtide käsul tehakse illegaalseid akte. (Munteanu 2013: 217)

Lawson (2014) leiab, et kui palju ja kas üldse peaks sõjaväe tegevus olema kajastatud sotsiaalmeedias jaotab arvamused kaheks. Pooldajad väidavad, et sotsiaalmeedia kaudu on võimalik võita konfliktitsoonis asuvate inimeste usaldust ja lojaalsust, säilitades samal ajal kodurahva poolehoidu. Otsene ja pidev kommunikatsioon toob sõdurid inimestele lähemale ning tekitab suuremat usaldust. (Lawson 2014: 235-236) Vastaste peamiseks argumendiks on asjaolu, et tänapäeva infoühiskonnas on informatsioon tõsine relv ning selle kergekäeline levitamine sotsiaalmeedia kanalites seab ohtu andmete konfidentsiaalsuse, väärikuse ja avalikkuse (Lawson 2014: 236). Seega on pooldajate jaoks sotsiaalmeedia kasutus kui imago loomine ning vastaste jaoks andmekaitse.

Uue meedia kasutamine instrumendina pole ainult terroristide strateegia, ka demokraatlikud riigid teevad seda. Oma sõjalist tegevust on sotsiaalmeedia vahendusel kajastanud näiteks Kanada, mis avas 2008 aastal 2 YouTube'i kanalit: Kanada Kaitsevägi (Canadian Armed Forces) ja Kanada Armees (Canadian Army). YouTube'i järgi on Kanada Kaitseväe kanalil 2016. aasta märtsi seisuga 211 videot ja 10 054 jälgijat. Kanada armees YouTube kanalil on sama seisuga 1739 videot ja 19 677 jälgijat. (YouTube 2016) Mirrlees (2015) on samuti neid kanaleid uurinud ning leidnud, et Kanada Kaitsevägi on loodud peamiselt värbamiseesmärgiga, kuna antud kanalis levitatud videote sõnum on näiteks: „ükski karjäär pole rohkem väljakutsuv või rahuldust pakkuvam kui on teenimine armees“. Enamus videotest kirjeldavad erinevaid karjäärivõimalusi ning ülejäänud seletavad, kuidas on võimalik vägedega liituda. Juures on ka hüperlink kandideerimiseks. Videod ei maini kuidagi, et antud töö võib olla inimesele eluohtlik. Pigem jäetakse sõduritest mulje kui superinimestest, keda pole võimalik vigastada. (Mirrlees 2015: 81)

Samuti on Mirrlees artiklis välja toonud, et Kanada Armees kanal on pigem avalike suhete platvorm, mis edastab sõjaväe prestiižikust. Lühikirjelduses seisab: „Kanada Armees on tuntud üle maailma tänu oma sõdurite lojaalsusele, vaprusele, väärikusele ja distsipliinile. Nende professionaalsed oskused ja edasiarenenud treening võimaldab neil teostada mitmesuguseid missioone nii kodus kui mujal.“ Videod edastavad seda, millised on sõjaväe ühistreeningud liitlastega, milline on tänu sõduriks olemise eest, kui hästi koheldakse veterane jne. (Mirrlees 2015: 81)

Tuleb tõdeda, et sotsiaalmeedia on oluline vahend ka sõjanduses ning võimalusi enda reklaamimiseks ning uute liikmete värbamiseks kasutatakse ära nii Läänes, kui Lähis-Idas. Facebook, Twitter, Youtube ja muud taolised kanalid pole enam lihtsalt lõbusad sõpradega info jagamise kohad, vaid tõelised sõjapidamise instrumendid.

1.4. Uue meedia levik Araabia riikides

Tehnoloogilised vahendid, mis võimaldavad ligipääsu uuele meediale, on levinud kõikjale. Teatud piirkondades võib olla interneti kasutamine valitsuse poolt rohkem piiratud kui teistes, kuid täielikult olematu pole see kuskil. Araabia riikidest on suurima kontrolli interneti üle võtnud Saudi Araabia. Väidetavalt on eesmärgiks tõkestada ebamoraalse materjali (nt pornograafia) levikut ning samuti ka pidada *online* sõda al-Qaida ja teiste džihaadi gruppide vastu (Black 2009). Samas soodustab tehnoloogia järjepidev areng uue meedia levikut ning eriti vastuvõtavad on sellele levikule nooremad inimesed, kes on suuresti huvitatud sotsiaalmeedia kanalitest. Siinkohal pole erandiks ka Araabia maad. Paljudes Lähis-Ida piirkondades kontrollib valitsus tugevalt traditsioonilist meediat, kuid pidevalt uuenevad vahendid uue meediani jõudmiseks teevad ka keelatud infoni pääsemise kergemaks, avardades sellega inimeste teadmisi hetkesündmustest (Wiest & Eltantawy 2015: 121).

Wiest ja Eltantawy (2015) poolt läbi viidud araablaste ja ameeriklaste uue meedia kasutust võrdlevas uuringus leiti, et küsitluses osalenud 99.4% araablastest omas arvutit ning 98.3% omas telefoni, ameeriklaste tulemused olid vastavalt 68.5% ja 78.1%. Üleüldiselt kasutas internetti 99.4% küsitluses osalenud araablastest ja 91.6%

ameeriklastest. Emaili kasutus oli vastavalt 99.4% ja 69%, sotsiaalmeedia kasutus 87.4% ja 74%, sealhulgas kasutas Twitterit 70.1% araablased võrreldes 8.2% ameeriklastega. (Wiest & Eltantawy 2015: 128) Kuigi küsitluses osalenud araablase internetikasutus on suurem, selgus tulemustest, et sõbra pilte või blogisid kommenteerivad ameeriklased igapäevaselt märksa rohkem (86.6% vs 24.7%). Samas ei saa väita, et ameeriklased oleks tihedamad sotsiaalmeedia kasutajad. Mõlemad rahvused kasutasid sotsiaalmeediat info kuvamiseks ning enda profiili uuendamiseks võrdselt. (Wiest & Eltantawy 2015: 129) Antud uuringu tulemused on olulised näitamaks, et Araabia riikides on samuti sotsiaalmeedia kanalid aktiivses kasutuses ning ei tohi eeldada, et nende kaudu edastatav informatsioon liigub vaid riikides, kus internetile pole nii rangeid piiranguid seatud.

Sotsiaalmeedia kasutus mängis olulist rolli ka araabia kevade ajal. Davisoni (2015) artiklis toodi välja, et sotsiaalmeedia võimaldas informatsiooni laiali saata, tekitada tõendeid sellest, mis tegelikult toimus, inimesi kokku kutsuda ning neid ka tegutsema panna. Sotsiaalmeedia vahendusel toimuv suhtlus oli lihtne ning mõjuv, ilma selleta oleks mitmed liikumised tõenäoliselt olnud väiksemad või üldse läbi kukkunud. Araabia kevade ajal toimuv võeti üles piltide ja videotena ning seejärel postitati info Facebooki üles näidates kõigile, missugune ebaõiglus seal tegelikult aset oli leidmas. Sellise materjali lekkimine massideni süttas paljudes võitlustahte ning andis motivatsiooni mässajatega liituda. (Davison 2015: 22) Just see võib olla näide sellest, miks valitsused ihkavad interneti kasutust kontrollida.

Muidugi tuleb silmas pidada, et sotsiaalmeedia kasutus pole ainus sütitav tegur mässamiseks. Loomu poolest mässumeelsed inimesed ning neile tehtav riigipoolne ülekohus võib olla juba piisav kombinatsioon rahutusteks, sotsiaalmeedia on pigem vahend kõige toimuva võimendamiseks. Kuna Araabia riikide seis on küllaltki ebastabiilne ja traditsiooniline meedia pidevalt riigikontrolli all, siis on võimalik, et tehnoloogiliste vahendite ja sotsiaalmeedia kasutus on selles piirkonnas populaarsem seetõttu, et see on ainus võimalus õige info saamiseks ning omavaheliseks kiireks suhtlemiseks.

Islamiriigi liikmed ning toetajad on eriti aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad. Väidetavalt oli New Scientist andmetel 2015. aasta seisuga Twitteris 70 000 kasutajat, kes toetasid

ISIS. Enamus kontodest oli tehtud 2014. aastal ning need kontod paistsid silma tavalisest aktiivsematena – keskmiselt oli igal kasutajal umbes 1000 jälgijat ning iga konto alt ilmus 7 säutsu päevas. (New Scientist 2015)

Tavaliselt on riigi valitsus see, mis üritab piirata info levikut, kuid Islamiriigi info leviku vastu on hakanud võitlema ka sotsiaalmeedia kanalid ise. Näiteks toob Koh (2016) välja, et Twitter on ise kustutanud juba 125 000 kontot, mida seostatakse ISISe tegevuse toetamisega. Võitlusesse on asunud ka YouTube ja Facebook, kuna kardetakse, et radikaalse info kerge levitamine internetis mõjutab potentsiaalseid liikmeid Islamiriigi võitlejate sekka astuma. Potentsiaalsete liikmete puhul peetakse silmas inimesi, kes on huvitatud ISISe tegevusest, kuid pole ise veel mingeid radikaalseid samme astunud. (Koh 2016)

ISISega seonduva info levikut sotsiaal- ning uue meedia kanalites on hakanud takistama ka anonüümne rühmitus nimega Anonymous, mis koondab endas erinevates maailma paikades asuvad arvutitega osavad aktivistid. Foreign Policy lehel toob Brooking (2015) välja, et eriti sai selle rühmituse tegevus hoogu pärast terrorirünnakuid Pariisi satiiriajakirja Charlie Hebdo toimetuses. Anonymouse liikmeteks on häkkimise aktivistid ehk häktivistid, kelle tegevuse tõttu kustutas Twitter ühe päevaga 10 000 ISISega seotud kontot. Samuti on tänu neile kustunud mitmed Islamiriigiga seonduvad saidid ja veebilehed ning võitlus kahe poole vahel käib edasi. (Brooking: 2015)

Uuel meedial on võim inimesi kokku kutsuda, sütitada ning panna ka teineteise vastu sõdima. *Online* sõjapidamine pole enam kauges tulevikus varitsev oht, vaid tänapäevane reaalsus. Seega vaatamata internetile seatud piirangutele paljudes Araabia riikides, ei tohi alahinnata sotsiaal- ja uue meedia mõjuvõimu selles piirkonnas. Info levik on ülemaailmne ning seda on võimalik ära kasutada nii heade kui ka halbade kavatsustega. Kuna juba praegu on mitmeid inimesi ja organisatsioone, mis võitlevad *online* kurjategijatega, muutuvad viimaste võtted aina peenemateks. See annab kaitsejõududele ja teadlastele alust sügavamalt uurida erinevaid taktikaid ning neis peituvaid tagamõtteid.

2. Metodoloogia

2.1. *Kvalitatiivne analüüs*

Kvalitatiivset analüüsi kasutatakse siis, kui uuritav materjal ei ole väljendatav arvuliste näitajatega. Taolise uurimuse eesmärgiks on keskenduda teksti sisule ja kontekstilisele tähendusele. Lisaks tekstile on võimalik andmeid koguda ka fotosid ning videosid analüüsides.

Laherand viitab raamatus „Kvalitatiivne uurimisviis“ Denzini ja Lincolni (2000) poolt välja toodud kolmele üldisele definitsioonile, mis iseloomustab kvalitatiivset uuringut. Nimelt peaks see alati arvestama olukorda ning selle põhjal asetama vaatleja kindlasse paika maailmas, tõlgendama materjali praktiliste viiside kogumikuna, et seeläbi muuta maailma nähtavamaks näiteks fotode, vestluste, salvestiste jms kaudu ning seda iseloomustab naturalistlik lähenemine. „Kvalitatiivsetes uuringutes uuritakse nähtusi nende loomulikus keskkonnas ning püütakse ilminguid mõtestada või tõlgendada nende tähenduste kaudu, mida inimesed neile annavad“. (Denzin & Lincoln 2000, Laherand 2008: 16-17 kaudu)

Antud töö puhul kombineerisin ma kvalitatiivse analüüsi tehnikaid, kasutades nii juhtumipõhist kui ka juhtumiülest analüüsi. Juhtumiuuringu puhul ei ole tegemist konkreetse andmekogumistaktikaga, vaid suurema uurimisstrateegiaga üleüldiselt (Yin 2003: 13-14, Laherand 2008: 74 kaudu). Konkreetsemalt võib kvalitatiivse analüüsi uurimisobjektiks olla video. Knoblauch jt on välja toonud, et videoanalüüs on keeruline kvalitatiivse analüüsi vorm, kuna videod sisaldavad rohkelt analüüsitavat informatsiooni, kuid adekvaatsete analüüsiüksuste leidmine on raske. Videotest saadavate andmete transkribeerimissüsteem on alles välja kujunemise faasis, mis teeb andmete analüüsi keerukaks protsessiks. (Knoblauch et al 2006:16) Käesolevas töös võtsin lähema uurimise alla nii otseselt väljaõeldud teksti, argumendid ja rääkijad kui ka peidetud sõnumid ning kontekstist sõltuvad tähendused, töötades eelnevalt välja konkreetsed kategooriad aspektidest, mida ma vaatlema hakkan.

2.2. Videote valik

Käesolevasse töösse on põhjalikumaks analüüsiks valitud neli Islamiriigi värbamisvideot, millel on selge eesmärk kutsuda uusi võitlejaid terroristirühmituse ridadesse astuma. Ühtlasi oli videote valimisel tingimus, et need oleks võimalikult lihtsasti leitavad sotsiaalmeedia või uue meedia kanalitest, kuna need peaksid olema meelitavaks faktoriks nendele, kellel on juba huvi rühmituse tegevuse vastu. Otsingumootoris sisestasin märksõnad, mida tõenäoliselt võiksid sisestada need, kes Islamiriigiga liituda sooviksid. Märksõnadeks olid *Join ISIS*, *Islamic State recruiting*, *ISIS recruitment video*.

Islamiriigi kohta otsingut tehes tuli videoid mitmete lehekülgede viisi, enamus neist olid seotud mõrvadega. Antud töösse valisin välja need videod, mille peamine eesmärk oli end rohkem reklaamida ning otseselt kutsuda uusi inimesi enda ridadesse astuma. Lisaks jätsin kõrvale videod, mis enamuse ajast keskendusid Lääne hirmutamisele või tavalisele propagandale. Minu eesmärk oli leida konkreetset kutset sisaldavad videod. Samuti oli üheks takistuseks keel, kuna araabia keel on minu jaoks tundmatu, siis jäid analüüsist välja ilma ingliskeelse tõlketa videod.

Esimene ning tulemuste põhjal ka vist enim levinud (kõige sagedamini ette tulev) video on „*No life without Jihad*“, mille kogupikkus on 13 minutit ja 26 sekundit. Selles osalevad inimesed räägivad peamiselt inglise keeles (v.a palved ja mõningad mõisted).

Teiseks videoks on „*Join the ranks*“ kogupikkusega 8 minutit ja 17 sekundit. Antud video on tundmatu keeles (tõenäoliselt araabia või indoneesia), kuid sisaldab ingliskeelseid subtiitreid.

Kolmandaks videoks on „*What are you waiting for?*“ kogupikkusega 7 minutit ja 10 sekundit. Tegemist on prantsuskeelse videoga, millel on ingliskeelsed subtiitrid.

Neljandaks videoks valisin „*From who excused to those not excused*“, mille kogupikkus on 5 minutit ja 41 sekundit. Antud video on enamasti viipekeeles ning sisaldab all jooksvaid subtiitreid.

Kõigis videotes esineb *Al Hayat Media Center* logo. Tegemist on Islamiriigi enda poolt loodud meediakeskusega, mille eesmärgiks on avaldada Lääne publikule suunatud värbamismaterjale. Avaldatud info on enamasti koostatud kompetentsete inglise keelt

kõnelevate isikute poolt, kuna puuduvad igasugused õigekirja ja muud grammatilised vead (Gertz 2014).

2.3. *Kategooriad*

Antud töö analüüsiühikuks on video. Video kui terviku analüüsimise jaotasin ma kolme gruppi:

- 1) Videos räägitava teksti analüüs
- 2) Video visuaalsete aspektide analüüs
- 3) Videos esinevate helide ja kõne analüüs

1. Teksti analüüs

Tekstilise osa eesmärgiks oli uurida, mis on video peamine eesmärk- mida täpselt taheti videoga saavutada? Mis on peamine sõnum, mis tekstis kumas ning millised olid läbivad argumendid? Kas tekstist tuli välja, kellele konkreetselt oli video suunatud?

Samuti vaatlesin ma teksti ülesehitust – kas esitatav tekst oli ühtne tervik või oli see kuidagi alateemadeks jaotatud? Milliseid näiteid ning illustratsioone toodi sõnumi paremaks edastamiseks?

2. Visuaalne analüüs

Visuaalset analüüsi tehes jälgisin kes ning kui pikalt on kaadris. Kes on rääkija ja kas ta on suures plaanis või näidatakse samal ajal muid stseene? Kas keegi tõuseb teistest selgelt esile?

Milline on rääkijate taust ning kas taustal või videotel esinevatel muudel elementidel võib olla sügavam tähendus? Kas videos esineb veel midagi silmatorkavat või huvitavat?

3. Heli analüüs

Heli analüüsi puhul pidasin oluliseks jälgida, mis keeles videos räägitakse ning milline on rääkijate hääletoon, kuna see võib mõjutada sõnumi edastamist. Samuti pidasin

oluliseks teguriks muusika olemasolu või puudumist, kuna ka muusikal võib olla sõnumi edastamisel oma roll.

3. Sõjaliste võitlejate värbamine videote kaudu

3.1. 1. video¹

Esimeseks analüüsitavaks videoks on „*No life without Jihad*“ kogupikkusega 13 minutit ja 26 sekundit. Video algab viitega koraanist: „*Oh you who have believed respond to Allah and his messenger, respond to Allah and his messenger, when he calls you to that which gives you life*“ [SURAT AL-ANFAL:24] („Sina, kes sa usud, vasta Allahile ja tema sõnumitoojale, vasta Allahile ja tema sõnumitoojale, kui ta kutsub sind selleks, mis annab sulle elu“), mis annab märku, et tegemist on kutsega. Selle üldine eesmärk on lasta juba liitunud meestel rääkida, miks nad on selle rühmituse endale valinud ning miks peaksid liituma ka teised. Peamiselt tuuakse välja seda, et iga Allahisse uskuja peaks oma vabast tahtest tulema ja võitlema, et olla puhas süütundest. Väidetakse, et Allah ei vaja, et tema nimel võideldakse, vaid uskujad vajavad ise seda võitlust tõendamaks oma lojaalsust.

Palju viiteid on Al-Shamile (ajalooline riik, mis hõlmas tänapäeva Süüriat, Palestiinat, Jordaaniat, Liibanoni jt riike) ja Kalifaadile (Islamiriik 7.-13. sajand). Seega tuuakse üheks eesmärgiks välja ajaloolise maa tagasivõitmine ning endise hiilguse taastamine.

Video on peamiselt suunatud Läänes elavatele moslemitele. Kuna rääkijad ise on pärit Suurbritanniast ja Austraaliast, siis pöörduvad nad suuresti just nende riikide kodanike poole, kuid toovad oma tekstis välja ka Lääne üldisemalt ehk tegelikult võib nende kutsele vastata ükskõik kust. Samuti edastab üks võitleja otsese sõnumi oma juhile Abu Bakr al-Bakhdadile, milles annab teada, et võitlejate ja terve kogukonna usk temasse on vankumatu.

Kokku räägib videos 5 meest: vend Abu Muthanna al-Yemeni Suurbritanniast, vend Abu Bara' al Hindi Suurbritanniast, vend Abu Yahya ash Shami Austraaliast, vend Abu Nour al Iraqi Austraalist ning vend Abu Dujana al Hindi Suurbritanniast. Ei paista kuidagi välja, et keegi asuks hierarhiliselt kõrgemal või madalamal teistest, pigem on kõik võrdsustatud viitega „vend“. Nende tekst on üsna sarnane ning moodustab terviku.

¹ „*No life without Jihad*“ <http://jihadology.net/2014/06/19/al-%E1%B8%A5ayat-media-center-presents-a-new-video-message-from-the-islamic-state-of-iraq-and-al-sham-there-is-no-life-without-jihad/> (külastatud 12.05.2016).

Peamine sõnum, mis pidevalt läbi kumab, on viide Allahi ja Koraani ülimuslikkusele, näiteks, et Allah on kõrgeim ning tema seaduste järgi tuleb tegutseda. Koraanile viidatakse kui elu juhtnööridele ning sellest tuuakse ka konkreetseid lauseid. Näiteks „...*fight them until there is no fitnah*“ ehk („...on antud käsk nendega võidelda kuni segaduse/rõhumise (*fitnah*) likvideerimiseni“). Siin on mõeldud, et hävitada tuleb need, kes on teise usku ehk Allahi vaenlased.

Videos rääkijad on teadlikud, et liitumiseks tuleb tõenäoliselt loobuda oma praegusest tööst ja perest, mistõttu väidavad nad, et see on vaid väike ohverdus selle kõrval, mis Allah selle eest vastu annab. Lisaks tuuakse välja, et Dunya (praegune maailm) on ainult test, mida Allah saatis tegema, et näha kui palju ollakse valmis tema nimel ohverdama.

Video on filmitud üsna professionaalselt ning kvaliteet on suurepärane. Valdavalt on kaadris see, kes hetkel räägib, kuid peaaegu alati on näha ka üht või mitut kõrvalistujat, kes tähelepanelikult kuulavad ning aeg-ajalt kaasa noogutavad. Vaid korra oli suures plaanis üksinda hetkel kõneleja, kuid ka see oli kaameraefekt, mis välja suumides tõi nähtavale kõrvalistujad.

Alguses näidatakse, kuidas võitlejad kõnnivad relvad käes üksteise järel roheliste puude vahel ning järgmises kaadris istuvad kõik muru peal, relvad süles. Taustaks on roheline loodus ning lehvimas on Islamiriigi lipp. Taustavalik on tõenäoliselt illustreeriv näide sellele, kui ilusa looduse on Allah andnud, nagu nad ka oma tekstis välja tõid.

Iga rääkija vahepeal näidatakse klippi sellest, kuidas nii maskides kui ka ilma maskideta mehed on ööpimeduses koos, lehvitavad Islamiriigi lippe ning tõstavad relvi taeva poole. Nende klippide taustaks kõlab araabiakeelne laul, kuid ei välista, et tegemist võib olla hoopis palvega.

Tekst on peamiselt ingliskeelne, kuid palju mõisteid ning vahepeal ka lauseid (ja palveid) on araabia keeles. Teksti räägitakse rahuliku tooniga, videost kumab seda, et rääkijad ise siiralt usuvad selsse, mida nad räägivad ja tahavad seda edasi anda- tekst tuleb südamest. Nad elavad džihaadi nimel ning väidetavalt pole neil ilma selleta elul mõtet.

Lõpukaadri ajal kõlab taaskord araabiakeelne laul ning on näha, et mehed on lõbusas tujus, naeravad omakeskis, üks tõmbab teist veel habemest. See jätab mulje

omavahelisest ühtsustundest, tegemist on vendadega, kes teineteise kõrval seisavad vastu vaenlastele.

3.2. 2. video²

Teise video pealkiri „*Join the ranks*“ viitab juba värbamiskatsele ning algab samuti tsitaadiga koraanist: „*Indeed, Allah loves those who fight in his cause in a row as though they are a [single] structure joined firmly [AS-SAFF:4]* („Allah armastab neid, kes võitlevad ühtses reas tema nimel nagu oleks nad tugevalt koos hoitud tervik“). Video kogupikkus on veidi 8 minutit ja 17 sekundit.

Mehed kõnnivad mööda ilusat mereranda ning jäävad pidama merekaldale. Terve video vältel räägib vaid üks mees – Abu Muhammad Indoneesiast, kes istub teiste keskel. Ta pöördub vaatajate poole väitega, et kõik videos olijad on usuvennad Indoneesiast, kes on jõudnud kohale Islamiriiki. Hiljem pöördub ta ka otseselt oma usuvendade poole Indoneesias, paludes neil igal võimalusel emigreeruda ISISesse:

„*And to the brothers in Indonesia, have patience, be upright upon tawhid, and put all your effort into using your physical and financial strength to emigrate to the Islamic State, for hijrah today is obligatory*“ („Vennad Indoneesias, olge kannatlikud, olge ausad oma jumalale ning kasutage kogu oma füüsilist ja finantsilist jõudu, et emigreeruda Islamiriiki, sest Hegira (teekond) on kohustuslik“).

Tekstilises osas on video eesmärk suures osas rõhuda süütundele neis, kes pole veel võitlema tulnud. Peamiselt tahetakse öelda, et ei tasu otsida vabandusi mitte liitumiseks. Potentsiaalseid sõdureid veendakse, et Islamiriik on edu saavutanud seetõttu, et Allah on nende poolel. Kasutatakse illustreerivat näidet, et selle nimel on isegi rase naine läbinud raske teekonna ekstreemses kuumuses, et tulla Islamiriiki ja kuulutada end Allahile.

Edu tõestamiseks tuuakse näiteid, et ISIS on vabastanud tuhandeid moslemist vange ja taasühendanud endised Islamimaad ning kavatseb seda teha ka edasi. Lisaks on Islamiriik ehitanud koole, et täita Allahi ja Sunnide raamatu õpetamise kohustust. Islamiriiki näidatakse ühenduses olevat jumalaga, nt „...*the Islamic State provides help*

² „*Join the ranks*“ <https://www.youtube.com/watch?v=kxsPR-fYnk> (külastatud 12.05.2016).

to those who need it, by the permission and support of Allah“ („Allahi loal annab ISIS abi neile, kes seda vajavad“).

Video tekst on ülesehituselt ühtne tervik. Peamiselt püütakse rõhutada, et Allahit on häbistatud ning moslemeid on alavääristatud:

„O brothers for the sake of Allah, are you pleased with being humiliated, oppressed, and ruled by the taghut? Where is your anger when the taghut mocks Allah and His Messenger?“ („Allahi nimel, vennad, kas te olete rahul häbistamise, rõhumise ja valitsemisega nende poolt, kes kummardavad teisi jumalaid kui Allah? Kus on teie viha kui nad mõnitavad Allahit ja tema sõnumitoojat?“).

Rääkija sõnutsi ei kavatse Islamiriik peatuda, vaid liigub aina edasi ja astub vastu oma vaenlastele – juutidele ja Ameerikale, keda toetavad Araabia ja mitte Araabia riigid. Ka rääkija hääletoon on valjem ja kurjem. Kohati on näha vihast karjumist selle viidatava ebaõigluse üle, mida moslemid ja Allah on pidanud taluma. Kui eelmine video oli sõbralikult meelitav, siis see video on pigem karmim ja kurjustav nendega, kes pole siiani veel tulnud.

Kogu aja on kaadris rääkija, kuid ta pole samuti kunagi üksinda. Erinevate nurkade alt on näha tema kõrval istujaid, kes teda kuulavad. Taustaks tundub olevat eraldatum koht mererannas, kus paistab ilus päike ning ühe nurga alt on näha ka rohelist. Video on koostatud hästi, kuid teravus pole suurepärase. Samas võib see olla tingitud meediaallikast, mitte videokaamerast.

Terve video vältel mängib taustaks vaikselt araabiakeelne laul ning ka räägitav tekst on tõenäoliselt araabia või indoneesiakeelne ingliskeelsete subtiitritega. Eraldavaid vaheklippe selles videos pole, kuid lõpus on veel üks tsitaat: *„...and then there will be Khilafah upon the prophetic methodology...*(„prohvetliku metodoloogia kohaselt tekib siis Kalifaat“), mis ilmselt viitab taaskord sellele, mille nimel Islamiriik üldse tegutseb.

3.3. 3. video³

Kolmanda video „*What are you waiting for?*“ kogupikkus on 7 minutit ja 10 sekundit ning selle aja jooksul räägib 4 meest. Tegemist on Prantsusmaalt tulnud võitlejatega, kes suurima tähelepanu suunavadki just Prantsusmaal elavate kaaslaste poole, rääkides ka ise prantsuse keeles. Video algab sõnumiga, et inimloodud seadused on peale surutud ning demonstreerimaks nendest lahti ütlemist, panevad ISISe liikmed oma passid järjest lõkkesse:

„*As you have disbelieved in the Taghut, democracy, and man-made laws through your Hijira, today you disbelieve in these Tawagheet and their laws that they enforced on us and in these passports that they have forced us to use.*“ („Kuna te pole uskunud rohkem kui ühe jumala kummardamise, demokraatiasse ning inimloodud seadustesse läbides selle teekonna, ütlete te täna lahti teistest jumalatest ning neist seadustest, mida teid on sunnitud järgima ning neist passidest, mida teid on sunnitud kasutama“).

Tekst väljendab, et moslemid on alla surutud, nende religiooni vastu on sõditud ning nende prohvetit on solvatud ja nad ei jäta enne, kui kõigil on vaid usk Allah-isse. Ka selle video eesmärk on rõhuda süütundele. Näiteks tuuakse Abu Osama Al-Faranci poolt välja, et võõras riigis maksude maksmisega tugevdatakse selle riigi majandust, mistõttu suudetakse osta relvi, et ISISe õdesid, naisi ja lapsi jõhkralt tappa:

„*You strengthen their economy and pay taxes which they use to fight us, and kill our sisters, our women and our children. Are you not embarrassed?*“ („Te tugevdate nende majandust ja maksate makse, mida nad kasutavad meiega võitlemiseks ning meie õdede, naiste ja laste tapmiseks. Kas teil pole häbi?“).

Väidetavalt võib rääkija sõnutsi tulla päev, mil üks sulgub ja enam liituda ei saa ning alles jäävad vaid pisarad ja kahetsus. Näitena tuuakse isegi naisi, kes on rasedana teekonna läbinud ning seal sünnitanud: „*Many of our women made Hijra whilst still in their pregnancy, and then gave birth here*“ („Paljud meie naised läbisid Hidžra rasedana ning sünnitasid siin“). See viitab ilmselt sellele, et täis elujõus mehel ei tohiks ilmselt mingeid probleeme olla, mis takistaksid liitumist.

³ „*What are you waiting for?*“ <http://heavy.com/news/2015/11/isis-islamic-state-news-pictures-videos-paris-attacks-france-petit-cambodge-restaurant-stade-de-france-bataclan-arts-center-terrorism-bombs-youtube/> (külastatud 12.05.2016).

Teise rääkija (Abu Maryam Al-Faranci) sõnumi eesmärk on hirmutada vastaseid. Ta ütleb selgelt, et võitlejad ei kõhkle vastaste päid otsast raiumast ning vastased ei leia rahu nii kaua kuni nad jätkavad ISISe pommitamist. Ta kutsub oma vendi Prantsusmaal, kes mingil põhjusel ei saa emigreeruda, et nad koha peal astuksid vastu oma vaenlastele, sest džihaad on kohustuslik kõigile ning kui vähegi on võimalust, siis tuleb liituda. Selle toetuseks on toodud koraanist välja lause: „*March forth, whether light or heavy.*“ („Marsi edasi, olgu see kerge või raske“).

Viimane rääkija (Abu Salman Al-Faranci) kutsub samuti näitama üles oma kuulekust Abu Bakr al-Baghdadi-le ning liituma ISISega. Samas rõhutatakse, et kui liitumine pole võimalik, siis saavad Islamiriigi järgijad näidata oma kuulekust koha peal:

„...then operate within France. Terrorize them and do not allow hem to sleep due to fear and honor. There are weapons and cars available and targets ready to be hit. Even poison is available, so poison the water and food of at least one of the enemies of Allah. Kill them and spit in their faces and run over them with your cars. Do whatever you are able to do in order to humiliate them, for they deserve only this.“ („...siis tegutsege Prantsusmaal. Terroriseerige neid ja ärge laske neil hirmu ja au tõttu magada. On olemas relvad ja autod ning sihtmärgid, mida tabada. Isegi mürk on olemas, seega mürgitage vähemalt ühe Allahi vaenlase vett ja toitu. Tapke nad ning sülitage neile näkku, ajage nad autoga alla. Tehke kõike, mida te olete võimelised tegema, et neid häbistada, sest nad on selle ära teeninud“).

Rääkijaid on mitu ning seetõttu on tekst jaotatud nende vahel alateemadeks. Samas kõikide peamine sõnum on sama – igal võimalusel tuleb tulla Islamiriiki appi oma vendadele ja õdedele ning igal võimalusel tuleb hävitada vaenlaseid, olenemata siis asukohast. Kuigi tekst on jaotatud, ei esine mingeid märke sellest, et rääkijad oleks omavahel kuidagi hierarhiliselt jaotatud.

Taaskord toimub kogu tegevus keset loodust. Rääkijad istuvad maskides meeste keskel ning kõigil on käes relvad. Ka siin näitab kaamera alati rääkijat ning samal ajal ka teisi mehi ümber. Lõkke ääres seisjate seas on näha mõningaid mehi, kes rääkisid ka esimeses videos „*No Life Without Jihad*“. Video kvaliteet on väga hea, video on filmitud ja kokku pandud professionaalselt.

Kogu video vältel on vaikselt käimas araabiakeelne laul, mis on sarnane teistes videotes oleva lauluga. Ei välista, et tegemist võib olla ka palvega, kuid ei saa seda kindlaks teha. Mehed räägivad prantsuse keeles ning all on ingliskeelsed ja araabiakeelsed subtiitrid. Hääletoon on kõigil rahulik, kuid näod kõigil tõsised. Ka lõpukaader näitab põlevaid passe ning seejärel ilmub taas tsitaat „...and then there will be *Khilafah* upon the *prophetic methodology*...“ („prohvetliku metodoloogia kohaselt tekib siis Kalifaat“).

3.4. 4. video⁴

Viimane analüüsiv video pealkirjaga „*From who excused to those not excused*“ on 5 minutit ning 41 sekundit pikk. Selle eesmärgiks on näidata, et mitteliitumiseks pole tõesti vabandusi, kuna videokangelasteks on 2 kurtumma. Rääkijad on alati kaadris, kuid see võib olla tingitud juba viipekeele kasutamisest.

Video algab suurte autode liikumisega ööpimeduses ning üldise linnaliikluse näitamisega. Hetkeks ilmub kaader, kus inimesed lehvitavad Islamiriigi lippe taeva poole ning seejärel näidatakse taas relvastatud inimesi liikumas autodega ja jalgsi. Kõlab araabiakeelne kõne, millele lõpus näidatakse juurde ka viipekeelt.

Ilmub araabiakeelne ja ingliskeelne video pealkiri, mille järel näidatakse kaht kurtumma viipekeeles rääkimas. Neil on käes relvad ning video on filmitud linna taustal. Kaadrivahetuse järel on mõlemad keset teed ning näidatakse, kuidas nad teevad oma igapäevast tööd – reguleerivad autoliiklust. Ilmselt on see püüd illustreerida seda, et Islamiriigis leiavad kõik oma koha ning puue ei tähenda, et inimene oleks kasutuskõlbmatu. Samas on see aspekt huvitav, kuna ISIS on näiteks andnud käsu tappa kõik Downi sündroomiga lapsed, mis annab märku sellest, et teistsugusus ja puue ei ole tegelikult tolereeritav nende seas (Glanfield 2015).

Pöördumine on suunatud moslemitele ja mitte-moslemitele, keda kutsutakse liituma Kalifaadiga. Samuti pöörduakse ähvardades Ameerika, Suurbritannia, Itaalia ja Prantsusmaa poole, kes on mobiliseeritud moslemite vastu, ning ühtlasi ka nende liitlaste – Jordaania, Saudi-Araabia, Kuveidi ja Katari liidrite poole. Väidetavalt on Allahi sõnumitooja öelnud „*We have only come to you with slaughter*“ (*Me oleme tulnud vaid eesmärgiga mõrvata*) ning seda kavatsevadki ISISe võitlejad teha.

⁴ „*From who excused to those not excused*“ <http://heavy.com/news/2015/03/isis-sign-language-propaganda-video-mute-deaf/> (külastatud 12.05.2016).

Peamine sõnum on öelda, et ükskõik kui palju võitlejaid hukkab, alati tuleb rohkem asemele ning see teeb ISISe tugevaks ja selgelt edasi liikuvaks jõuks. Näiteks väljendatakse seda tekstis lausega: „*When I complete my duties, my brother Abu 'Abdur-Rahman takes my place*“ (Kui ma lõpetan oma kohustused, siis võtab mu koha üle vend Abu 'Abdur-Rahman).

Sellele järgnevas kaadris on mehed eraldatumas kohas, kuid taustaks paistavad poolikud majad ja elektriliinid, mis viitab siiski asulale. Nad panevad valmis 2 raketti ning hüüdes Allahi nime, lasevad nad need taeva poole. Tekstist tuleb välja, et võitlejad süüdistavad Peshmerga miilitsat ülekohtustes ja jõhkrates rünnakutes moslemi naiste ja laste vastu, mistõttu on need raketid suunatud Peshmerga miilitsa kasarmutele.

Video algus on üsna pikalt araabiakeelne, mistõttu jäi see osa tekstist analüüsimata, kuid seejärel läks tekst edasi viipekeeles, millele ilmusid alla ingliskeelsed ja araabiakeelsed subtiitrid. Nii algus-, kui ka lõpukaadrite puhul kõlas taustaks araabiakeelne laul, mis oma kõlalt on sarnane eelnevates videotes kasutatuga. Video kvaliteet ning montaaž on taaskord kvalitseetselt tehtud.

4. Arutelu

Esimese video põhiargumendid seisnesid just Allahi teenimise vajalikkuses. Võrreldes teistega, jättis see video sõbraliku mulje- räägiti leebe tooniga ning ka tekst ei tundunud vägivaldne. Rääkijate sõnutsi on ISIS ja džihaad see, mis päästab (hingelisest) vaevast ning Koraanis peituvad elu juhtnöörid. Liitumise põhjus peaks selle video põhjal olema tahe end Allahile tõestada.

Teine video enam nii sõbralikku muljet ei jäta. Pigem rõhutakse süütundele argumentidega, et Allahit on häbistatud ning moslemeid alavääristatud. Rääkija toon on kohati lausa vihast karjuv. Video on pigem noomitus neile, kes veel ei ole tulnud Islamiriiki.

Ka kolmas video rõhub süütundele. Nimelt asjaolule, et võõras riigis elades toetatakse selle riigi majandust, mille eest ostetakse paremaid relvi ning tapetakse seetõttu veel rohkem moslemeid. Oluline punkt videos on otsene üleskutse tappa kõik vaenlased ükskõik kus kohas ja ükskõik, mis viisil.

Neljanda video peategeleased on kurt-tummad, kes edastavad sõnumi Islamiriigi vankumatust edasitungist. Tekstilises osas viidati, et kui keegi peaks surema, võetakse tema kohustused teiste poolt kohe üle. Video ise näitab, kuidas puudega inimesed igapäevaselt oma tööd liikluspolitseinikena teevad ning ühtlasi ka seda, kuidas kurt-tummad saavad võitlusest vaenlase vastu edukalt osa võtta.

Kõigis videotes tõid Islamiriigi võitlejad välja, et nad tegutsevad Allahi tahtmise järgi. Kuigi nende ülesanded pole kerged, on see väidetavalt nende au ja kohusetunne, kuna siiani on moslemeid vaid häbistatud ning alla surutud. Kahes videos tuli eriti selgelt välja rõhumine nende süütundele, kes veel liitunud pole. Allahi nimel tegutsemine peab nende sõnutsi tulenema vabast tahtest ning soovist olla truu oma Jumalale. Samuti esines kõigis videotes viiteid demokraatlikele riikidele kui vaenlastele, kes ei mõista islamit ega elu tõelist mõtet. Seetõttu väärivad nende elanikud surma ja kättemaksu.

Kõikides videotes pöörduiti teiste moslemite poole sõnadega „õde“ ja „vend“, olgu nad siis seal kohapeal või kaugel teistes riikides. Ilmselt on tahetud luua muljet ühtlustundest, kus kõik on teineteisele toeks, tegemist on ühtse kogukonnaga. Ka

tekstist tuli välja, et Islamiriik päästab ja aitab oma abivajajaid ning ei jäta enda õdesid-vendi hätta.

Mitmes videos pöörduiti konkreetsemalt just selle maa moslemite poole, kust rääkijad ise on tulnud (Austraalia, Indoneesia, Suurbritannia, Prantsusmaa). Põhjuseks võib olla, et liitunud võitlejad teavad, et seal on veel kaaslasi, kes võiksid liituda ning oleksid värbamisvideote potentsiaalseks sihtmärgiks. Samuti on kindla maa inimeste poole pöördumine isiklikum – vaatajad mõistavad, et just nende poole pöörduakse ning neil tekib tahtmine kutsele vastata. Samuti on juba liitunud võitlejad heaks eeskujuks, et just sellest konkreetsest riigist on tulek võimalik ning selle maa moslemid ootavad ISISes ees.

Kahes videos toodi välja, et vaenlane on rünnanud kaitsetuid naisi ja lapsi. Välja on jäetud mehed/ sõdurid ja muud taolised mõisted, et edasi anda seda ülekohut, mida moslemite vastu on tehtud. Kunagi pole konkreetset mainitud, keda või kui palju täpselt on vastu rünnatud. Kästud on vaid vastu astuda vaenlasele, ilmselt võivad nendeks olla samuti ka naised ja lapsed. Seega kättemaks häbistamise ja ülekohtu eest on üks põhjuseid, mille nimel Islamiriik tegutseb.

Osavalt on välja toodud katkendeid Koraanist ning prohvetitelt, tõendamaks, et nende tegevus on Allahi poolt heaks kiidetud ning õige. Nii edu saavutamine, kui ka vaenuga silmitsi seismine on vaid märk sellest, et Allah on nende selja taga ning nad teevad õiget asja. Muidugi tekitab see vastuseisu vaenlaste poolt ja peabki tekitama, sest vastuseisu puudumine on märk sellest, et liigutakse vales suunas. Tulemuste saavutamiseks peab vaeva nägema, see ei saa kerge olla.

Üldiselt pannakse kõigis videotes suurt rõhku vabale tahtele – oma vabast tahtest peab tulema võitlema, soov liituda ja Allahit teenida peab olema südames. Samas rõhutakse palju süütunde tekitamisele – nt kas te ei tunne end halvasti, kui teie vennad siin võitluses surevad või kuidas te aitate vabatahtlikult kaasa vaenlase majanduse edendamisele. Värbamisvideote edu võti võibki peituda tunde tekitamises inimestes, et nad peavad ise samuti midagi ära tegema (džihaad) ning suurepärase võimalus oma lojaalsust Allah'ile näidata on Islamiriigi kaudu. Eelnevalt välja toodud definitsioon pehmest jõust viitas sellele, et riik suudab panna teisi oma tahte järgi tegutsema ilma sundi kasutamata. Terroristlik rühmitus Islamiriik on suutnud värvata enda ridadesse mitmeid võitlejaid, kes on liitunud ilma igasuguse sunnita ning võitlevad ISISe

väärtuste eest vabast tahtest, kuna usuvad ka ise nendesse. Nad on nõus nende väärtuste nimel isegi surema. Seega jagab Islamiriik inimesed kaheks. Need, kes usuvad rühmituse väärtushinnangutesse ja põhimõtetesse, liituvad vabast tahtest ning alluvad seega pehmele jõule, kõigi ülejäänute vastu kasutatakse rasket jõudu.

Kõikide videote puhul võib öelda, et need pole filmitud ega kokku pandud amatööride poolt. Ühe video pildikvaliteet oli küll kehvem teistest, kuid see võis olla tingitud ka üles laadimise kanalist, efektid ning kaameratöö oli sellegipoolest hea. Üks video oli leitud otseselt sotsiaalmeediakanalist YouTube, ülejäänud *online* uudistelehelt, mis kuuluvad uue meedia alla. Iga video juures oli võimalus jagada linki edasi vähemalt Facebooki, Twitteri ja Google+ kaudu, mis näitab tihedat seotust uue meedia kanalite ja sotsiaalmeedia vahel.

Kokkuvõte

Antud töö eesmärk oli uurida, kuidas Islamiriik saab uut meediat kasutada instrumendina uute liikmete värbamiseks. Mitmekümnete internetis leiduvate ISISe videote seast sai välja valitud neli, mis sisaldasid konkreetset kutset liitumiseks. Valitud videod olid kõik leitavad uue meedia kanalitest ning levinud laiema publiku ette sotsiaalmeedia kaudu. Analüüsi võimaldavaks faktoriks oli inglise keel või ingliskeelne kirjalik tõlge. Videote kogupikkus varieerus 5-13 minuti vahel.

Uurimuse läbi viimiseks kasutasin ma antud töös kvalitatiivset sisuanalüüsi, täpsemalt videoanalüüsi, kombineerides omavahel juhtumipõhise ja juhtumiülese analüüsi. Tervikvideo erinevate aspektide vaatlemiseks jaotasin ma vaatlusobjektid kolme kategooriasse: tekstiline analüüs, visuaalne analüüs ja heli analüüs.

Tulemustest selgus, et peamised argumendid liitumiseks olid soov end Allahile tõestada, elada Koraani seaduste järgi, aidata oma õdesid-vendi raskes võitluses vaenlaste vastu ning maksta kätte selle ebaõigluse eest, mida moslemid on siiani pidanud taluma.

Videod olid suunatud eelkõige nende riikide moslemite poole, kust videos rääkijad ise olid tulnud (Prantsusmaa, Inglismaa jne), kuid mõnikord pöördui ka laiema publiku poole (Euroopa, Ameerika). Kordagi ei toodud välja aspekte, mis tingimustel inimene ei sobiks Islamiriigiga liituma (kui tema kindel soov on Allah't teenida). Otsesele pöördumisele aitas kaasa ka see, et näiteks Suurbritanniast tulnud mehed rääkisid videos inglise keeles ning Prantsusmaalt tulnud mehed prantsuse keeles. Samas olid olemas tõlked inglise keeles ning paaril korral ka arabia keeles, et laiem publik aru saaks.

ISISe videod on silmapaistvad juba seetõttu, et need on enamasti filmitud professionaalselt ning väga hea kvaliteediga. Erandiks ei saa pidada ka antud töös analüüsitud videosid, mille puhul on näha, et tegemist ei ole amatöörvideotega. Kaamera töö ning montaaž on professionaalselt tehtud.

Kolm videot neljast olid filmitud looduses, neljas keset linnaliiklust, kuna video peategelased olid ametilt liikluspolitseinikud. Kõigis videotes leidis viiteid Koraanile ning kõige üldisem eesmärk oli alati Allah'i nimel tegutsemine. Samas videote toon oli erinev. *No life without Jihad* jättis sõbralikult kutsuva mulje, kuid *Join the ranks* oli

raevukam ning pigem süüdistav. Videote eriilmelisuus võib olla taotuslik, kuid veenvaid argumente, mis potentsiaalsetele liitujatele mõju võiksid avaldada, esitati neis kõigis.

Saamaks paremat ja veel täpsemat ülevaadet videotest, peaks sarnast analüüsi tegema keegi, kes valdab hästi ka araabia keelt ning on lähemalt tuttav Koraaniga. See vähendaks infokadu ning võimaldaks veel täpsemat analüüsi. Lisaks annaks see võimaluse analüüsida ka täiesti araabiakeelseid värbamisvideosid ning neid võrrelda inglisekeelset tõlget sisaldavate videotega.

Summary

The purpose of this study was to scrutinize how Islamic State uses new media as an instrument to recruit new members. From the many videos in the internet, I chose four, that contained direct invitation to join. All the chosen videos were found in new media channels and spread to the larger public through social media. In order to analyze, all the videos had to be in English or had to contain English subtitles. The length of the videos varied from 5 to 13 minutes.

Case study and cross-case study were combined in order to carry out qualitative analysis, more precisely video analysis. To observe different aspects of the videos, I divided those aspects in three categories: textual analysis, visual analysis and audio analysis.

It appeared from the research that the main arguments to join the Islamic State were the desire to prove yourself to Allah, to live by the Quran laws, to help your brothers and sisters in the hard fight against the enemies and to get revenge for the injustice that Muslims have had to endure.

The videos were mainly directed to those Muslims, who lived in the same country as the speakers in the video (France, Britain et al), but sometimes the appeal was directed to the wider public (Europe, America). There were never mentioned any aspects why someone would not be fit to join the Islamic State (when the firm wish was to serve Allah). For example, speakers from Britain talked in English and speakers from France talked in French, which is a sign of direct appeal, but for the wider public, there were always English and sometimes even Arabic subtitles.

Islamic State's videos are outstanding due to their good quality and professional camera work. Videos in this study are no exception, because it was clear that those videos were not filmed by amateurs.

Three of the four videos were filmed in nature, the fourth one was filmed in the middle of the city traffic, because speakers in the video were everyday traffic policemen. All the videos contained references to the Quran and the main reason was always to serve Allah, but there were also some differences between videos. *No life without Jihad* seemed kindly inviting, but *Join the ranks* seemed more furious and accusing. Overall,

all the videos contained influential arguments that might affect potential moslems, who want to join.

For further studies, it would be suggested that video analysis would be carried out by someone who understands Arabic language and is familiar with the Quran. It would reduce the loss of information and provide more accurate analysis. It would also provide a possibility to analyse completely Arabic recruitment videos and compare them with the videos that include English language.

Kasutatud kirjandus

Black, I. 2009. „Saudia Arabia leads Arab regimes in internet censorship“ *The Guardian*, 30 juuni, <http://www.theguardian.com/world/2009/jun/30/internet-censorship-arab-regimes> (külastatud 9 mai, 2016).

Bora, K. 2015. „ISIS continues steady recruitment as 20,000 foreign fighters join extremist groups in Syria, Iraq: Report“ *International Business Times*, 2 november, <http://www.ibtimes.com/isis-continues-steady-recruitment-20000-foreign-fighters-join-extremist-groups-syria-1812440> (külastatud 11 mai, 2016).

Boyd, D.; Ellison, N. 2007. „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“ *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Boyle, D. 2015. „Teenage Islamist 'poster girl' who fled Austria to join ISIS 'is beaten to death by the terror group after trying to escape from Syria““, *Mail Online*, 24 november, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3331846/Teenage-Islamist-poster-girl-fled-Austria-join-ISIS-beaten-death-terror-group-trying-escape-Syria.html> (külastatud 13 mai, 2016).

Brooking, E.T. 2015. „Anonymous vs. The Islamic State“ *Foreign Policy*, 13 november, <http://foreignpolicy.com/2015/11/13/anonymous-hackers-islamic-state-isis-chan-online-war/> (külastatud 26 aprill, 2016).

Davison, S. 2015. „An exploratory study of risk and social media: What role did social media play in the Arab Spring revolutions?“ *Journal of Middle East Media*, 11, 1-33.

Denzin, N. & Lincoln, Y. 2000. *Introduction: The discipline and practice of qualitative research. Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.

European Union External Action, *EU vs Disinformation*. <http://eeas.europa.eu/euvsdisinfo/> (külastatud 10 mai, 2016).

Farwell, J. P. 2014. „The Media Strategy of ISIS“ *Survival*, 56(6), 49-55.

Gertz, B. 2014. „New Al Qaeda group produces recruitment material for Americans, Westerners“ *The Washington Free Beacon*, 13 juuni,

<https://counterjihadreport.com/2014/06/13/new-al-qaeda-group-produces-recruitment-material-for-americans-westerners/> (külastatud 10 mai, 2016).

Glanfield, E. 2015. „How much more depraved can ISIS get? Group’s Sharia judges order children with Down syndrome and other disabilities to be killed in chilling echo of the Nazis“ *Mail Online*, 14 detsember, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3358840/How-depraved-ISIS-Group-s-Sharia-judges-order-children-s-syndrome-disabilities-killed-chilling-echo-Nazis.html> (külastatud 5 mai, 2016).

Ibish, H. 2014. „Islamic State must be beaten before it gets too powerful“ *The National*, 09 august, <http://www.thenational.ae/opinion/comment/islamic-state-must-be-beaten-before-it-gets-too-powerful> (külastatud 20 aprill, 2016).

Knoblauch, H. & Schnettler, B. & Raab, J. & Soeffner, H. G. 2006. *Video-analysis methodology and methods, qualitative audiovisual data analysis in sociology*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Koh, Y. 2016. „Twitter suspended 125,000 ISIS-related accounts in six months“ *Wall Street Journal*, 05 veebruar, <http://blogs.wsj.com/digits/2016/02/05/twitter-suspended-125000-isis-related-accounts-in-six-months/> (külastatud 20 aprill, 2016).

Laherand, M. L. 2008. *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.

Laugen, L. 2015. „Islamiriik lasi õhku iidse linnas Palmyras asunud triumfikaare“ *Eesti Päevaleht*, 15 oktoober, <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/valismaa/islamiriik-lasi-ohku-iidse-linnas-palmyras-asunud-triumfikaare?id=72616157> (külastatud 9 mai, 2016).

Lawson, S. 2014. „The US military’s social media civil war: technology as antagonism in discourses of information-age conflict“ *Cambridge Review of International Affairs*, 27(2), 226-245.

Lister, M. 2003. *New media: a critical introduction*. London & New York: Routledge.

Manovich, L. 2012. *Uue meedia keel*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.

Mauro, R. 2015. „ISIS Has Up To 42 Million Supporters in the Arab World“ *The Clarion Project*, 28 juuni, <http://www.clarionproject.org/analysis/isis-has-least-42-million-supporters-arab-world> (külastatud 5 mai, 2016).

- Miller, C. H. 2008. *Digital Storytelling - A creator's Guide to Interactive Entertainment 2nd edition*. Amsterdam: Elsevier.
- Mirrlees, T. 2015. „The Canadian Armed Forces „Youtube War“: A Cross-border military-social media complex.“ *Global Media Journal, Canadian Edition*, 8(1), 71-93.
- Munteanu, N. 2013. „The influence of media communication on the military organizations“ *Scientific Bulletin – Nicolae Balcescu Land Forces Academy*, 124-130.
- Naggel, M. 2015. „Could effective Usage of Social Media Increase Soft Power of the Small States? Estonia's Example“ *Magistritöö, Tartu Ülikooli riigiteaduste instituut*.
- New Scientist. 2015. „The ISIS Twitterati“, 225(3012), 1.
- Nissen, T. E. 2015. *Sotsiaalmeedia kasutamise relvasüsteemina: tänapäeva konfliktide omadused*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Nye, J. 2005. „Soft Power and Higher Education“ *Forum for the future of Higher Education (Archives)*, 11-14.
- Nye, Jr., J. S. 2004. „Soft power: the means to success in world politics“ *Public Affairs*, mai/ juuni, <https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/2004-05-01/soft-power-means-success-world-politics> (külastatud 29 märts, 2016).
- Siapera, E. 2012. *Understanding new media*. Los Angeles: Sage.
- Uysal, N.; Schroeder, J.; Taylor, M. 2012. „Social Media and Soft Power: Positioning Turkey's Image on Twitter“ *Middle East Journal of Culture & Communication*, 5(3), 338-359.
- Wiest, J. B.; Eltantawy, N. 2015. „Mediatization in the Arab World: A Cross-Cultural Comparison of New Media Use“ *Online Journal of Communication & Media Technologies*, 5(2), 120-142.
- Äripäev. 2015. „Tõend satelliidilt: Palmyra iidne tempel tehti maatasa“ 1 september, <http://www.aripaev.ee/uudised/2015/09/01/toend-satelliidilt-palmyra-iidne-tempel-tehti-maatasa> (külastatud 11 mai, 2016).
- Yin, R. 2003. *Recording oral history: A practical guide for social scientists*. Thousand Oaks: Sage.

YouTube. 2016. Canadian Armed Forces, <https://www.youtube.com/user/CanadianForcesVideos> (külastatud 12 märts, 2016).

Youtube. 2016. Canadian Army, <https://www.youtube.com/user/CanadianForcesVideos> (külastatud 12 märts, 2016).

Videote allikad

Prince, S. 2015. „Watch: ISIS sign language propaganda video“ *Heavy*, 8 märts, <http://heavy.com/news/2015/03/isis-sign-language-propaganda-video-mute-deaf/> (külastatud 15.05.2016).

Prince, S. 2015. „Watch: ISIS threatens France in Video“ *Heavy*, 14 november, <http://heavy.com/news/2015/11/isis-islamic-state-news-pictures-videos-paris-attacks-france-petit-cambodge-restaurant-stade-de-france-bataclan-arts-center-terrorism-bombs-youtube/> (külastatud 15.05.2016).

Syria Focus. 2014. „Join the Ranks“ *YouTube*, 23 juuli, <https://www.youtube.com/watch?v=kxsPR-fYnk> (külastatud 15.05.2016).

Zelin, A. Y. 2014. „al-Ḥayāt Media Center presents a new video message from the Islamic State of Iraq and al-Shām: “There Is No Life Without Jihad”“ *Jihadology*, 19 juuni, <http://jihadology.net/2014/06/19/al-%E1%B8%A5ayat-media-center-presents-a-new-video-message-from-the-islamic-state-of-iraq-and-al-sham-there-is-no-life-without-jihad/> (külastatud 15.05.2016).

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristina Rästas,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sõjaliste võitlejate värbamine uue meedia kaudu Islamiriigi näitel“,

mille juhendaja on Maili Vilson,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **15.05.2016**