



## **Executive summary**

Den islamiske organisation Hizb'allah har over de sidste 25 år tilkæmpet sig en prominent plads i såvel Libanon som Mellemøsten generelt. Organisationens velfungerende mediehåndtering har spillet en helt central rolle i indtagelsen og bibeholdelsen af denne magtposition. Siden generalsekretær Hassan Nasrallah kom til roret i 1992, har organisationen i tiltagende grad draget nytte af mediernes gennemslagskraft til at formidle organisationens budskaber såvel internt i den shiitiske befolkning som på tværs af konfessionelle grænser og statsgrænser. Hizb'allah anvender en sofistikeret, flerstrengt mediestrategi, der gør det muligt for organisationen at målrette budskaber til specifikke målgrupper. Organisationen bliver derved i stand til at rette sig mod forskellige målgrupper med skræddersyede budskaber og dermed søge nye alliancer og skræmme gamle fjender på samme tid.

For den interesserede læser kan yderligere information findes i DIIS Report "Hizb'allah's communication strategy: Making friends and intimidating enemies".

**Juli 2009**

# **Hizb'allahs mediestrategi: Med brobygning i den ene hånd og krig i den anden**

**Rune Friberg Lyme**

## HIZB'ALLAHS ALSIDIGE MEDIEPLAT- FORME

Hizb'allah drager i sin medieformidling nytte af en rig palet af medieplatforme. Man kan med fordel skelne mellem de eksterne medier, som Hizb'allah ikke udøver kontrol over, og Hizb'allahs eget medieapparat. Indsatsen inden for begge koordineres centralt af organisationens mediekontor.

Medieapparatet, som organisationen har udviklet over de sidste to årtier, fremstår som organisationens primære kommunikationsplatform. Medieapparatet er i dag ligeså omfattende, som det er alsidigt, hvilket gør det til en veludrustet og fleksibel værktøjskasse, der muliggør målrettet formidling til forskellige målgrupper. Hjørnestenen i medieapparatet er TV-stationen, *al-Manar*, der i 2004 blev anslået at have et dagligt publikum på over 10 millioner mennesker over hele verden. Et *live feed* på tv-stationens hjemmeside gør det muligt at omgå de forbud, som den satellitbaserede TV-station er underlagt i en række vestlige lande. Samme mulighed udnytter organisationens primære radiostation, *al-Nour*, hvis senderækkevidde ellers begrænser sig til Libanon og de umiddelbare nabolande. I tilgift til *al-Manar* og *al-Nour* råder organisationen over et udvalg af lokalradiostationer, magasiner, produktion af bøger, plakater, CD'er med musik og taler samt avancerede computerspil. I det hele taget har Hizb'allah været dygtige til se mulighederne i de nye medier, som de senere års teknologiske landvindinger har kastet af sig. Eksempelvis gik organisationens første hjemmeside i luften i 1996, samme år som Danmarks Radios. I dag råder Hizb'allah over en vifte af hjemmesider, som tilbyder alt fra taler af højtstående Hizb'allahledere over opdateringer på projekterne i Hizb'allahs sociale organisationer og fremtidige arrangementer i Hizb'allahs spejderkorps til undervisningsmateriale til jordbrug.

Medierne er forskellige i rækkevidde og indhold, som generelt kan opdeles i fire niveauer:

1. Medier med global rækkevidde, eksempelvis *al-Manar* og organisationens hjemmesider
2. Medier med regional rækkevidde såsom CD-salg med taler og musik
3. Medier med national rækkevidde, såsom ugemagasinet *al-Intiqad*
4. Medier med meget lokal rækkevidde, begrænset til de shiitisk-dominerede områder i Libanon, f.eks. produktion, op-hængning og nedtagning af plakater og bannere med religiøse og politiske symboler og citater.

Hvor medier med lokal, national eller regional rækkevidde generelt er arabisksprogede, ledsages en global rækkevidde ofte af tilbud om flere sprog. Eksempelvis tilbydes flere af Hizb'allahs hjemmesider på engelsk og fransk, mens TV-stationen *al-Manar* sender programmer på engelsk og hebræisk. Medierne varierer i deres fokus og temaer. Flere Hizb'allahs medier beskæftiger sig med specifikt religiøse spørgsmål, eksempelvis organisationens religiøse trykte medier, mens de langtrækkende ofte primært fokuserer på politiske og sociale emner, dog uden på noget tidspunkt at tage religionen helt af bordet.

Der er nær kontakt mellem Hizb'allah og organisationens øvrige organisationskompleks, navnlig den væbnede dimension, *al-Muqawamah*, Modstanden, og organisationens sociale dimension. Koordinationen mellem medie og den væbnede del har været særdeles tydelig i forhold til TV-stationen *al-Manar*. TV-stationen har kunnet vise dugfriske *live*-optagelser af militære operationer, foretaget af *al-Muqawamah* siden 1986. Om end af mindre dramatisk natur har samarbejdet tillige været klart i relation til den lange række af sociale organisationer, som Hizb'allah kontrollerer. Medierne bringer eksempelvis løbende opdateringer på byggeprojekter og reklamerer for de sociale organisationers indsamlingskampagner. På den måde er Hizb'allahs medieapparat med til at underbygge og forstærke indsatsen fra Hizb'allahs

øvrige områder. Mediedelen fremstår således som en integreret del af Hizb'allahs organisation og virke.

Observatører har ofte fokuseret på Hizb'allahs egne medier, men der er god grund til også at være opmærksom på organisationens håndtering af de eksterne medier. Her har organisationen nemlig vist sig at arbejde med en centraliseret styring af information til omverdenen og en stigende proaktivitet. Interviews af Hizb'allah-affilierede personer til eksterne medier forudsætter godkendelse fra organisationens mediekontor, som tillige udpeger de talsmænd, som mediet tillades interview med. Det har resulteret i, at en lille håndfuld personer fungerer som vinduer udtil. I udvælgelsen af de medier, der tillades interviews, synes organisationen yderst selektiv. I de senere år er eksempelvis kun enkelte vestlige medier - de mest prestigøse af slagsen - blevet tilladt interviews med generalsekretær Hassan Nasrallah. Omvendt har Nasrallah og den øvrige Hizb'allah top regelmæssigt optrådt i nationale og regionale medier. Behovet for tilladelse overholdes i hele organisationen, hvilket sikrer Hizb'allahs ledelse en centraliseret kontrol over de informationer, der strømmer fra organisationen.

I tilgift hertil taler meget for, at organisationen i de senere år har indtaget en tiltagende proaktiv anvendelse af eksterne medier. Det har manifesteret sig i en rundtur for vestlige journalister i de shiitisk-dominerede dele af Libanon efter Israels ødelæggende angreb i løbet af krigen i 2006 for dermed at fremvise sin side af historien til arabiske medier. Den proaktive tilgang kommer endvidere til udtryk i organisationens brug af internetjenester som YouTube, til formidling af taler af generalsekretær Nasrallah og hyldestsange til organisationen, og Google Earth, der bruges til at markere områder, der har lagt grund til israelske angreb og derved fortælle Hizb'allahs version.

## DET IDEOLOGISKE SKELET I HIZB'ALLAHS PROPAGANDA

Indholdsmæssigt er Hizb'allahs formidling præget af en tydelig ideologisk farvning. Organisationens interne medier tjener som redskaber til formidling af organisationens ideologi og søger ikke at opretholde objektivitet og neutralitet som journalistisk ideal. Det gør det svært at betragte Hizb'allahs medieformidling som andet end propaganda, idet Hizb'allahs eksplicitte mål er at udbrede en specifik sandhed. Hvordan det finder sted, varierer dog. På tværs af de forskellige medier kan man identificere en minimalstruktur af religiøs ideologi og anvisning på, hvordan man bør handle.

Hizb'allahs kommunikation er informeret af organisationens religiøse verdensforståelse, der former organisationens fortolkning af hændelser og aktører. Alle verdens aktører forstås som deltagere i en kosmisk konflikt mellem 'det gode' og 'det onde'. Det sataniske onde, som frem til Dommhedag vil eksistere, er i dette perspektiv i dag Israel og den amerikanske ledelse. Menes andre aktører at handle i israelsk eller amerikansk interesse, opfattes dette som et udtryk for en alliance med disse.

Endvidere formidler Hizb'allah i sin kommunikation en religiøs pligt til at gøre modstand mod det onde, med særlig betoning af væbnet modstand mod illegitim besættelse. Eftersom Israel og den amerikanske ledelse manifesterer ondskab i verden i dag, formidles al modstand mod de to som retledet. I tilfælde af det, som Hizb'allah opfatter som illegitime besættelser, eksempelvis USA's tilstedeværelse i Irak, Israels blotte eksistens samt dets besættelse af dele af Libanon, opfordrer Hizb'allah til væbnet modstand. Navnlige TV stationen *al-Manar* indtager en hovedrolle i denne formidling under sloganet "Modstandens TV-kanal".

Den propagandistiske natur af Hizb'allahs medier finder udtryk i anvendelsen af dramatiske effekter, såsom filmklip med ofre for israelske angreb ledsaget af bombastisk musik og selektiv udvæl-

gelse af information om organisationens fjender. Ideologien formidles dog ofte også i mere subtil form. Hizb'allahs medier er generelt præget af et højt vidensniveau og velargumenterede debatprogrammer, *gameshows*, som omhandler viden om den israelske fjende, hvor det ideologiske budskab underbygges med velfunderede, om end ideologisk farvede, argumenter.

### **HIZB'ALLAHS BALANCERING AF RETORIK, MÅLGRUPPE OG MEDIUM FOR AT MAKSIMERE EFFEKTEN**

Den retorik, som anvendes i Hizb'allahs mediefremstilling, varierer, hvilket bestemt ikke er tilfældigt. Variationen synes nemlig at bunde i, at organisationen afbalancerer sin retorik i forhold til det specifikke publikum, som i den konkrete kontekst søges adresseret ved hjælp af det mest effektive medium. Derved optimeres effekten af organisationens formidling.

Fem målgrupper kan identificeres i Hizb'allahs formidling:

1. Den shiitiske befolkningsgruppe, først og fremmest i Libanon
2. Den ikke-shiitiske libanesiske befolkning
3. Den arabiske og muslimske befolkning generelt (Hizb'allah skelner sjældent mellem de to)
4. Et internationalt ikke-arabisk/ikke-muslimsk, overvejende vestligt publikum
5. Et israelsk publikum

Til den shiitiske befolkningsgruppe i Libanon forsøger Hizb'allah at formidle hele organisationens ideologiske pakke. Det vil sige en formidling af organisationens standarder for den rette islamske adfærd, inklusive det såkaldte "modstandsamfund". I "modstandsamfundet" bindes alle dele af livet sammen i modstanden mod det onde, hvad enten dette sker i væbnet kamp mod Israel eller ved frivilligt arbejde i organisationens sociale del. Det er i dette lys den nære sammenkobling af medierne med de øvrige dimensioner

bør ses. Retorisk italesættes hændelser og aktører i en religiøs kontekst med distinkt shiitisk mytologisk indhold og ikonografi. Religiøse elementer, som er eksklusive for Shia Islam betones kraftigt. På den måde indsættes både hverdagsproblemer og den militære kamp mod Israel direkte i en mytologisk kontekst.

I formidlingen til den shiitiske befolkning baserer Hizb'allah sig næsten udelukkende på egne medier, som til gengæld anvendes meget aktivt. En række af organisationens egne medier formidler specifikt religiøse spørgsmål, heriblandt organisationens omfattende produktion af religiøse bøger og magasiner. En ganske særlig rolle spiller Hizb'allahs produktion, ophængning og nedtagning af plakater, bannere etc., koordineret i forbindelse med religiøse og politiske hændelser. Hizb'allah indkapsler på den måde den shiitiske befolkning rent fysisk i den islamiske atmosfære, hvor taxaerne i de shiitiske områder genlyder af *al-Nour*, restauranterne har TV'et indstillet på *al-Manar*, mens gaderne er smykket med flag og vimpler med portrætter af faldne martyrer, Hizb'allahs ledere og historiske religiøse helte. Hizb'allah og religionen bliver derved allestedsnærværende og ikke blot noget man tror på eller støtter, men noget man lever i og vokser op i.

I kommunikationen til et nationalt publikum fokuseres på behovet for væbnet modstand i forhold til den nationale befrielse og Hizb'allahs efter egen opfattelse – uundværlige - rolle heri, mens den distinkte shiitiske retorik nedtones. Dette sker i såvel egne som eksterne medier med henvisning til to forhold: National sikkerhed og et økumenisk fællesskab mellem kristendommen og islam. Henvisning til et fælles nationalt sikkerhedsprojekt sker med hyppige henvisninger til behovet for beskyttelse af Libanon og behovet for national enhed for at gøre landet stærkt samt med betoning af nationale symboler som flaget og cedertræet. Derudover fremstilles den zionistiske trussel i lige så høj grad som en trussel mod kristendommen som mod islam, mens navnlig *al-Manar* forsøger at fremstille sig som dialogskaber på tværs af landets religiøse konfessioner. I mod-

sætning til anvendelsen af religiøse referencer i de shiitisk-dominerede områder er Hizb'allah i andre dele af landet forsigtige med at anvende grafiske medier, der har eksplicite referencer til Hizb'allah eller religion, fordi det vurderes, at sådanne referencer vil virke skræmmende på det nationale publikum.

En tilsvarende inkluderende strategi anvendes i forhold til Hizb'allahs regionale målgruppe, hvor organisationen først og fremmest kæmper med at bygge bro over kløften til det sunnimuslimske flertal i regionen. Det sker med henvisning til en fælles interesse, nemlig behovet for en væbnet modstand og befrielse af Palæstina fra den israelske besættelsesmagt. Hizb'allahs egne medier med regional og global rækkevidde, først og fremmest *al-Manar*, har navnlig i perioder med opblusning af den palæstinensiske modstandskamp brugt meget energi på den væbnede modstandskamp. Det reflekteres i politiske analyser, debatprogrammer og *gameshows*, der handler om en virtuel befrielse af Jerusalem. Samtidig har *al-Manar* med den store rækkevidde også fungeret som talerør for en række sunnimuslimske ledere og gejstlige, der bifalder Hizb'allahs håndtering af Israel, som en understregning af den fælles kamp uden skelen til konfessionelle forskelle. I dag promoverer *al-Manar* sig således som araberes og muslimers kanal.

Formidlingen til den ikke-shiitiske libanesiske befolkning og til den arabiske, ikke-shiitiske og muslimske befolkning generelt er fokuseret på inkludering i form af delte interesser frem for de ekskluderende shiitiske religiøse ideologiske elementer. Dette er i mindre grad i forhold til et internationalt, ikke arabisk-talende publikum. På den ene side er adresseringen af det internationale, overvejende vestlige publikum præget af en stram adgangskontrol i forholdet til eksterne medier. På den anden tilbyder organisationen indsigt i netop de informationer, som organisationen selv ønsker at formidle gennem de interne medier. Organisationens egne medier (samt eksterne medieplatforme som YouTube) tjener til at modgå negative opfattelser af organisationen først og

fremmest i den vestlige verden. Organisationen taler i den forbindelse om at bryde gennem 'en mur af vildledning'. Kommunikationen sker først og fremmest med tilbud om information på organisationens globalt rækkende medier på andre sprog end arabisk, primært fransk og engelsk, eksempelvis hjemmesider og TV-programmer, samt ved at gøre generalsekretærens taler tilgængelige på engelsk.

Den inkluderende strategi i forhold til potentielle allierede modsvarer af en psykologisk krigsførelse, bestående af målrettede forsøg på at undergrave moralen hos den israelske befolkning og det israelske militær samt undergrave tilliden til det politiske lederskabs evne til at skabe sikkerhed. Det er primært foregået på tre måder. For det første gennem dokumentering af militære aktiviteter til punktering af officielle israelske udlægninger af hændelsesforløb og derved undergravning af befolkningens tiltro til det israelske lederskab. For det andet med hebræisk-sprogede mediekampagner, der målrettet adresserer israelske soldater i forsøg på demoralisering. For det tredje tilstræber Hizb'allah at sprede en stemning af frygt i den israelske befolkning generelt ved intentionel uklarhed og derved undergrave den israelske befolknings tillid til lederskabets evne til at skabe sikkerhed.

## KONKLUSION

Hizb'allah forfølger en mediestrategi, der er sofistikeret og flerstrengt. Organisationens eksterne kommunikation retter sig på den ene side mod at formidle lag af sin ideologi til potentielle nationale, regionale og internationale allierede og på den anden at demoralisere sine israelske fjender.

Den store alsidighed i anvendte medieplatforme med varierende egenskaber gør det muligt for organisationen at målrette sin formidling, således at kommunikationen til de potentielle allierede målgrupper hver især fokuseres på netop de elementer i Hizb'allahs ideologi, der kan virke inkluderende. Hizb'allah formidler netop det lag af sin ideologi, som målgruppen potentielt kan have

til fælles med organisationen med en afbalance-  
ring af retorik, målgruppe og medietype. Vigtigst  
er formidlingen til den shiitiske befolkning i Li-  
banon, for at sikre organisationens rodfæste i den  
lokale befolkning og dermed skabelsen af et sta-  
bilt rekrutteringsgrundlag

Samtidig med den udstrakte hånd mod potentielle  
allierede søger Hizb'allah med den anden hånd  
at demoralisere den israelske fjende. Hizb'allah  
anvender således medierne i psykologisk krigsfø-  
relse rettet mod den israelske befolkning og det  
israelske lederskab.

### **DANSK INSTITUT FOR INTERNATIONALE STUDIER**

STRANDGADE 56 • 1401 KØBENHAVN K • DENMARK  
TEL. +45 32 69 87 87 • [diis@diis.dk](mailto:diis@diis.dk) • [www.diis.dk](http://www.diis.dk)