

نقش و جایگاه رسانه در راهبردهای گروه های سلفی جهادی و تأثیر آن بر خاورمیانه

علی آدمی* ، سید احمد نکویی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱/۱۸

چکیده

رسانه‌ها در عصر جدید امکانات مثبتی را برای پیشبرد ارزش‌های انسانی و پیشرفت صلح در جامعه جهانی ایجاد کرده‌اند و از سوی دیگر، با توجه به محدودیت در کنترل و گستره بی‌حد و حصر آن به ابزاری در دست گروه‌های رادیکال و جهادی برای تبلیغ ارزش‌ها و گسترش اقدامات ضد انسانی و ضد حقوق بشری آنان تبدیل شده است. در این میان منطقه خاورمیانه کانون اصلی فعالیت و مبارزات منفی این گروه‌ها بوده که در سال‌های بعد از ۲۰۱۰ نیز به کانون اصلی بحران در سطح جهانی تبدیل شده است. بر همین مبنا، در راستای بررسی چرایی این مسئله، پرسش اصلی مقاله حاضر این است که

* استادیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).
aliadami2002@yahoo.com

** دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی.
ahmadnekoee@gmail.com

«رسانه چه جایگاهی در راهبردهای گروه‌های سلفی به‌ویژه القاعده و داعش داشته و فعالیت رسانه‌ای این گروه‌ها چه تأثیری را بر زیست اجتماعی مردمان خاورمیانه داشته است؟» واقعیت آن است که گروه‌های جهادی و به‌طور خاص دو گروه تروریستی القاعده و داعش، در سال‌های اخیر راهبرد رسانه‌ای مشخص و گسترده‌ای را بر مبنای تلاش برای عضوگیری، ترویج خشونت، مشروعیت‌سازی و فراخواندن پیام‌های خود برای طرفداران و دشمنان، در پیش گرفته‌اند. همچنین، این گروه‌ها در عرصه میدانی نیز خاورمیانه را به جولانگاه اصلی اقدامات مخرب خود تبدیل کرده‌اند و شرایط به‌گونه‌ای شده که می‌توان امروزه از سایه افکندن تروریسم و جهادی‌گری بر خاورمیانه سخن به میان آورد. در سطحی دیگر، فعالیت‌ها و به‌طور خاص استقرار حکومت اسلامی داعش در سال‌های بعد از ۲۰۱۴ در کشورهای عراق و سوریه، منطقه خاورمیانه را در مسیر بازتولید دائم خشونت و ارزش‌های داعشی قرار خواهد داد.

واژه‌های کلیدی: رسانه، گروه‌های سلفی - جهادی، داعش، القاعده،

داعشیسم ذهنی، خاورمیانه

۱- مقدمه

یکی از مهم‌ترین بارزدهای قرن جدید که به‌طور گسترده بر کنش‌های بازیگران روابط بین‌الملل سایه افکنده است را می‌توان، فراگیر شدن تکنولوژی و ابزارهای ارتباطی در حیات بشری دانست. در حقیقت، عصر جدید به‌عنوان عصر ارتباطات، مرزهای جغرافیایی و فاصله‌های زمانی میان انسان‌ها را برای برقراری ارتباط به حداقل ممکن کاهش داده و دیگر نمی‌توان از سوژه مجزا و دورافتاده از تحولات جهانی سخن به میان آورد. با این وجود، بسیاری از جامعه‌شناسان در خوانش تحولات جدید جامعه بشری، وضعیت جدید را به‌عنوان خطری برای از دست رفتن استقلال سوژه و

شکل‌گیری سوژه زدایی در سطح فراگیر ارزیابی می‌کنند. بر این اساس که دیگر انسان در مقام سوژه پیشین به ابژه ساخته‌های دست خود تبدیل شده و این تکنولوژی و رسانه‌ها هستند که بر انسان اعمال حاکمیت می‌کنند.

به عبارتی، دوران کنونی بیش از هر دورانی به وضعیتی که توسط هابرماس استعمار زیست جهان توسط سیستم توصیف می‌شود شبیه‌تر است (Habermas, 1987). زیست جهان انسان‌ها امروزه بیش از هر دوره‌ای تحت سیطره سیستم‌های سایبرنتیکی و رسانه‌ای است به شکلی که به جرات می‌توان اذعان داشت که رسانه لایه‌لایه زندگی، هویت و کنش انسان‌ها را تعیین می‌کند. رسانه دیگر به‌سان نگاه خوش‌بینانه مک‌لوهان صرفاً موجب شکل‌گیری دهکده‌ای جهانی نیست (McLuhan, 1964)، بلکه اکنون تمام زندگی انسان‌ها را تحت تأثیر خود قرار داده است. رسانه در وضعیت کنونی روابط بین‌الملل و حیات بشری دو نقش قابل‌توجه را ایفا کرده که یکی مثبت و دیگری منفی است. آن بُعد از تأثیرات رسانه که موجب سهولت در زندگی فراملی بشری، افزایش سریع اطلاعات و برهم زدن لایه‌های پنهان در عرصه سیاست و اجتماع شده را می‌توان ابعادی مثبت در وجوه گوناگون زندگی بشری ارزیابی کرد. اما بُعد دیگر کارکرد رسانه‌ها در عصر جدید در ارتباط با امکاناتی است که در مسیر خلاف ارزش‌های اخلاقی و انسانی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد؛ زیرا همان اندازه که رسانه از سوی محافل آکادمیک، سیاستمداران رسمی و اندیشکده‌های گوناگون مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد، به همان اندازه جریان‌های ضد ارزش‌های انسانی و اخلاقی نیز زمینه بهره‌گیری از امکان بی‌حد و حصر رسانه را دارند. در حقیقت، رسانه به همان میزان که قادر است قابلیت‌های مثبتی عرضه دارد، مبدل به بستری برای ترویج خشونت و ترور در دستان گروه‌های رادیکال نیز شده است.

در این میان، در چند دهه اخیر مهم‌ترین جریان ضد اصول اخلاقی و انسانی در عرصه کنش‌های بین‌المللی که رسانه را به‌عنوان ابزاری برای عضوگیری، ترویج

ارزش‌ها، پیشبرد مبارزات خرابکارانه و... به کار گرفته، جریان‌های موسوم به گروه‌های سلفی- جهادی هستند. در بطن این گروه‌ها دو جریان القاعده در ابتدای قرن میلادی جدید و دولت اسلامی عراق و شام (داعش) در چند سال اخیر، با جلب توجه ویژه به قدرت رسانه، راهبرد منسجمی را در بهره‌گیری از این ابزار جدید در پیش گرفته‌اند. به عبارت دیگر، این گروه‌ها که در اساس بر مبنای عمل رادیکال و توجه فزاینده به جهاد با تعریف رادیکالیزم سنی ایجاد شده بودند، با پی بردن به نقش رسانه‌ها در تقویت و پیشبرد راهبردهای آنان، بیشتر پا را در مسیر جنگ تبلیغاتی و رسانه‌ای با جامعه و اشخاص هدف خود گذاشتند. این موضوع، با توجه به ایفای نقش مخرب جریان سلفی جهادی و دردهایی که این گروه‌ها برای جامعه انسانی ایجاد کرده‌اند، به معضلی بزرگ برای امنیت بین‌الملل و در کانون آن منطقه خاورمیانه تبدیل شده است.

اکنون بیش از هر منطقه دیگری، در ارتباط با خاورمیانه این مسئله مطرح است که فعالیت چشم‌گیر و محسوس گروه‌هایی همچون داعش و القاعده با بهره‌گیری از قدرت رسانه‌ها چه تأثیری را بر حیات مردمان آن بر جای خواهد گذاشت. امروزه بسیاری از کشورهای خاورمیانه روزانه در معرض تبلیغات فراگیر رسانه‌ای گروه‌های سلفی جهادی هستند که به آن‌ها وعده‌های رستگاری و گذار از زندگی بی‌ارزش مادی را می‌دهند و با توجه به خلأهای چشم‌گیری که در زندگی مردمان این منطقه وجود دارد، زمینه‌ای مناسب برای عضوگیری و گسترش جایگاه آنان وجود دارد. هنگامی که از عملکرد رسانه‌ای گروه‌های سلفی جهادی صحبت می‌کنیم در واقع بیشتر یک کنشگر عرصه روابط بین‌الملل را مورد بررسی قرار می‌دهیم که در راستای توسعه کنش خود اقدامات رسانه‌ای نوینی را شکل می‌دهد تا بتواند اهداف و راهبردهای ایدئولوژیک خود را پیگیری نماید. با تمام این تفاسیر اکنون پرسش اصلی مقاله حاضر این است که «رسانه چه جایگاهی در راهبردهای گروه‌های سلفی جهادی به‌ویژه القاعده و داعش داشته و فعالیت رسانه‌ای این گروه‌ها چه تأثیری را بر امنیت خاورمیانه داشته است؟»

۲- روش تحقیق

این پژوهش بررسی توصیفی-تحلیلی از متون و داده‌هایی است که توضیح‌دهنده رفتار راهبردهای رسانه‌ای گروه‌های سلفی جهادی و آثار امنیتی آن می‌باشد که به روش کتابخانه‌ای به انجام می‌رسد. به زبان دیگر ابزار گردآوری داده‌ها فیش‌برداری از منابع الکترونیک و نوشتاری و روش جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای است. همچنین جامعه آماری یا هدف پژوهش گروه‌های سلفی جهادی می‌باشد. با این وجود، به‌عنوان نمود عینی راهبرد رسانه‌ای دو گروه القاعده و داعش مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. اما بررسی راهبرد رسانه‌ای این دو گروه بر اساس داده‌های اولیه و ثانویه و مطالعه رسانه‌های آنان تنها بخشی از هدف پژوهش بوده و در اساس هدف مهم‌تر این است که تأثیرپذیری امنیت منطقه خاورمیانه از نوع بهره‌برداری گروه‌های سلفی جهادی از ابزارهای نوین رسانه در دو دهه اخیر در مقام بحث و نتیجه‌گیری ارائه شود. نکته حائز اهمیت آن که در این مقاله ضمن بهره‌برداری از نظریات علوم ارتباطات، رفتار رسانه‌ای گروه‌های سلفی جهادی و آثار آن به‌عنوان یک کنشگر غیردولتی در روابط بین‌الملل و امنیت منطقه‌ای مورد توجه و بررسی قرار گرفته است.

۳- چارچوب نظری

در راستای فهم پیوند و تأثیر ایدئولوژی‌ها و گفتمان‌های گوناگون و رسانه می‌توان به نظریات گوناگونی اشاره کرد. با تحول موسوم به جهانی‌شدن و همچنین افزایش گستره و میدان تأثیر رسانه‌ها، ادبیات نظری علوم انسانی در سده اخیر مملو از نظریه‌پردازی‌های گوناگون در باب کاربردهای رسانه برای ایدئولوژی و همچنین تأثیراتی که رسانه بر طیف مخاطب می‌گذارد شده است. به‌طور عمده نظریات این حوزه را می‌توان به دو بخش اصلی تقسیم کرد، دسته نخست از این نظریات که به

عناوینی چون نظریه گلوله^۱ و یا نظریه تزریقی مشهور هستند؛ بر این باورند که پیام‌های رسانه‌ای و ارتباط جمعی تأثیرات قدرتمند و یکسانی بر مخاطبان‌شان می‌گذارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱)؛ گویی این پیام‌ها کلمه به کلمه در ذهن مخاطب نقش می‌بندد و احساسات و کنش‌های مطلوب آن رسانه و ایدئولوژی حامی آن را در مخاطب ایجاد می‌نمایند (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۶۳). ویژگی اصلی این نظریات این است که در آن‌ها سوژه یا مخاطب کاملاً منفعل در برابر پیام و ایدئولوژی رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شود. دسته دوم نظریات اما در این ادعا تردید روا می‌دارند و معتقدند رسانه‌ها به صورت مستقیم و فعال بر مخاطبان اثر نمی‌گذارند و در فرایند تأثیرگذاری بر عوامل واسطه‌ای تأکید دارند. کلاپر^۲ در اثر خود با عنوان «اثرات ارتباط جمعی» نظریه اثر محدود رسانه‌ها را صورت‌بندی می‌کند که در آن، اثر محدود رسانه را تابع خواست مخاطب قرار می‌دهد و برای مخاطب نقش فعالی را قائل است.

به‌علاوه سنت مطالعات فرهنگی بیرمنگامی نیز به‌نوعی به نقش فعال مخاطب در رمزگشایی کردن پیام‌های رسانه‌ای اشاره می‌کند. خوانش مطالعات فرهنگی و نظریه استفاده و رضایت‌مندی مخاطب را در مواجهه با رسانه و پیام‌های رسانه‌ای فعال در نظر می‌گیرد که فعالانه پیام‌ها را تحلیل می‌کند و یا به تفسیر هال^۳ رمزگشایی می‌نماید. سنت مخاطب فعال، مخاطبان را نه ماده خام فرهنگی بلکه سازندگان فعال معنا در بستر فرهنگی می‌داند (بارکر، ۱۳۸۷: ۵۸۷). در رویکرد تحلیل رسانه در مطالعات فرهنگی میان متن و فرهنگ زیسته شده تمایز گذاشته می‌شود (استوری، ۱۳۸۶: ۱۴۴). رویکرد مطالعات فرهنگی عمدتاً جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی و همچنین چگونه تجربه کردن فیلم توسط مخاطب را مورد توجه قرار می‌دهد (Campbell, 2005: 172). پرداخت استوارت هال ذیل نظریه رمزگذاری و رمزگشایی را می‌توان نمونه‌ای از تمرکز

1. Ball theory
2. Klapper
3. Stuart Hall

بر مخاطب در پرداخت مطالعات فرهنگی به رسانه دانست. حال در این مدل تئوری ارتباطات چهار مرحله‌ای را مطرح می‌کند که شامل این مراحل است: تولید، پخش، استفاده (مصرف) و بازتولید (تکثیر) (هال، ۱۳۸۲: ۳۳۷). از نظر هال، بین رمزگذاری پیام رسانه‌ای از جانب ارسال‌کننده و رمزگشایی پیام از جانب دریافت‌کننده لزوماً مشابهتی وجود ندارد و اولی فقط می‌تواند دومی را ترجیح بخشد، از این روی مخاطب می‌تواند به قرائتی متفاوت از پیام دست زند. علاوه بر این هال معتقد است رسانه‌ها پیام‌ها و تصاویر مشترک را میان مردمی به وجود می‌آورند که به جهت فضا و زمان بسیار از هم دورند و رسانه این پیام‌ها را در قالب بمباران‌های فرهنگی منتشر می‌کنند و طیف عظیمی از مخاطبان را فارغ از بُعد مکانی تحت تأثیر قرار می‌دهند (Hall, 1995: 444).

به‌علاوه در راستای بیان پیوند میان رویکردهای سلفی جهادی به‌مثابه ایدئولوژی و رسانه می‌توان به ادبیات نظری لویی آلتوسر^۱ فیلسوف اجتماعی فرانسه اشاره کرد. نظریه آلتوسر در باب فرایند سوژه‌سازی ایدئولوژی بسیار می‌تواند در تحلیل فعالیت رسانه‌ای ایدئولوژی‌ها کارساز باشد. در درجه نخست آلتوسر ایدئولوژی را این‌گونه تعریف می‌کند: «ایدئولوژی رابطه تخیلی افراد را با شرایط واقعی هستی‌شان بازنمایی می‌کند» (آلتوسر، ۱۳۸۶: ۵۷). کارکرد اصلی ایدئولوژی، سوژه‌سازی است این جمله را می‌توان در مورد فرهنگ نیز به کار برد که به قول جان فیسک طبیعت فرد را به وجود می‌آورد و ایدئولوژی و فرهنگ سوژه‌ها را (جان فیسک، ۱۳۸۱: ۱۲۱)؛ ایدئولوژی از طریق فراخواندن و استیضاح کردن افراد انضمامی آن‌ها را مبدل به سوژه‌های مطلوب خود می‌گرداند (آلتوسر، ۱۳۸۶: ۶۷) در واقع می‌توان رسانه را به‌سان جان فیسک (۱۳۸۱) در راستای فرایند استیضاح^۲ و سوژه‌سازی مورد مطالعه قرارداد. به‌عنوان مثال

1. Louis Althusser
2. Impeachment

می‌توان استدلال نمود که گروه‌های سلفی جهادی از طریق تبلیغات رسانه‌ای مسلمانان غیر جهادی را فرامی‌خوانند و یا استیضاح می‌کنند و ذیل این فراخواندن و تقبل مخاطب، آنان را در ایدئولوژی خود به سوژه تروریست جهادی تبدیل می‌کنند.

در همین راستا می‌توان به عوامل نظری در کاربرد رسانه توسط گروه‌های سلفی جهادی اشاره کرد که به موجب آن‌ها مخاطبان به‌سوی این گروه‌ها جذب می‌شوند. نخست توانایی رسانه در شکل بخشی آگاهی عمومی است، رسانه‌ها قادرند از طریق انتقال ارزش‌ها و رسوخ ایدئولوژی مسلط، نقش تأثیرگذاری را در شکل‌دهی به آگاهی عمومی ایجاد کنند و الهام‌بخش تفکر و رفتار اجتماعی سازگار با تفکر حاکم باشند (لال، ۱۳۷۹: ۲۹). دوم توانایی رسانه‌ها در نمادسازی است. رسانه‌ها با تصویرسازی و جهت‌دهی به تصویرهای ذهنی، به تولید و انتقال اطلاعات و معنا از طریق استفاده از نشانه‌ها (مانند فیلم و خبر) و نمادها (مانند تصویر و کارهای هنری) به‌عنوان ابزارهای سودمند انتقال نماد و حامل‌های معنایی مبادرت می‌ورزند. آن‌ها به کدگذاری و ارسال پیام به‌گونه‌ای می‌پردازند که مخاطب را به تأمل و تدبر در نشانه‌ها و پذیرش نمادهای اجتماعی وادارند؛ به‌طوری‌که بر اساس ترکیب اطلاعات و معنا قادر به دریافت و رمزگشایی از پیام باشند (Kopley, 1994: 7). در کنار این قابلیت‌ها، توانایی رسانه‌ها در متقاعدسازی، استیضاح و فراخواندن، بسیج و انسجام‌بخشی جمعی، کارکردهایی است که توسط گروه‌های سلفی جهادی از آن استفاده می‌شود. عمده بررسی‌ها نشان می‌دهد که سلفی جهادی‌ها در عرصه به‌کارگیری رسانه به‌طور مداوم دارای تطور و تحول هستند و به شیوه‌ای هوشمندانه در راستای جلب نظر و پیگیری اهداف خشونت‌آمیز خود توانسته‌اند از ظرفیت رسانه بهره‌برداری نمایند. بدین روی سنجش عملکرد رسانه‌ای آن‌ها همواره محل توجه حوزه مطالعات امنیت بین‌الملل بوده است.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش در قالب سه مبحث، مهم‌ترین یافته‌های پژوهش ارائه خواهد شد و تلاش بر آن است که در ابتدا امکانات رسانه‌ای و نوع بهره‌برداری گروه‌های سلفی جهادی از آن، مورد واکاوی قرار گیرد و در ادامه دو گروه اصلی یعنی داعش و القاعده از نظر راهبرد رسانه‌ایی مورد بررسی واقع می‌شوند. همچنین، مسیر بررسی راهبرد رسانه‌ای این گروه‌های جهادی به‌گونه‌ای است که در نهایت تأثیرات آن بر امنیت خاورمیانه ترسیم و بررسی شود.

۴-۱- امکانات رسانه و نوع بهره‌گیری گروه‌های جهادی از آن

پیدایش جنبش‌های نوین سلفی جهادی که به شکل‌گیری القاعده و بعدها در سال ۲۰۰۴ به تشکیل داعش منجر شده‌اند، ریشه در حوادث اواخر قرن بیستم به‌ویژه دهه‌های ۱۹۸۰ و ۹۰ میلادی دارد. پس از بیرون راندن اتحاد جماهیر شوروی از افغانستان، جنگجویان سلفی جهادی گروه مجاهدین آماده جنگ با نیروهای عراقی شدند که به کویت حمله کرده و امنیت خاندان آل سعود را به خطر انداخته بودند. بعداً این که ملک فهد پادشاه وقت عربستان، به‌جای تکیه بر نیروهای مجاهد تحت رهبری اسامه بن‌لادن، تصمیم گرفت دست به دامان کمک نظامی آمریکا شود، بن‌لادن حوزه عملیاتی القاعده را به واحدهای کوچک‌تر در کشورهایمانند سودان، مصر، الجزایر و لیبی محدود کرد. بن‌لادن از حضور آمریکا در «سرزمین مقدس» مکه و مدینه، به‌عنوان محرک جهت عضوگیری نیروهای جهادی استفاده کرد و تحرکات ضدآمریکایی را در منطقه شدت بخشید. او که به‌صورت مخفیانه در سودان به سر می‌برد، حملات تلافی‌جویانه را بر ضد آمریکا و متحدانش طراحی و اجرا کرد که از آن جمله می‌توان به حمله انتحاری به ناو U.S.S Cole در ۱۲ اکتبر ۲۰۰۰ در عدن یمن و حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ اشاره کرد.

در حقیقت، متعاقب ۱۱ سپتامبر مبارزه با تروریسم و مفهوم تروریسم در سطحی فراگیر وارد عرصه مطالعات آکادمیک علوم اجتماعی شد. علاوه بر این، در عرصه سیاسی نیز سیاستمداران رویکرد مبارزه با تروریسم را به وجه غالب رویکردهای سیاسی در سطح جهانی تبدیل کردند اما در این میان نکته مهم این بود که در ۱۱ سپتامبر، گروه جهادی القاعده برای اولین بار در سطحی وسیع از رسانه و امکانات آن بهره گرفت. از این دوران به بعد، که تبلیغات رسانه‌ای آمریکایی‌ها علیه گروه‌های سلفی جهادی بیشتر شد، بهره‌گیری القاعده و دیگر جریان‌های جهادی نیز افزایش یافت. به تدریج روند به‌گونه‌ای شد که میان رسانه و فضای مجازی با گروه‌های جهادی، پیوندی ناگسستنی ایجاد شد. با تمام این تفاسیر اکنون پیش از پرداختن به راهبرد رسانه‌ای دو گروه داعش و القاعده ضروری است که مهم‌ترین ابعاد بهره‌گیری گروه‌های رادیکال اسلامی از رسانه مورد تحلیل قرار گیرد. در یک جمع‌بندی کلی این امر را می‌توان در قالب چهار اصل ذیل ارائه کرد:

الف) ترویج صنعت خشم در سطح فراگیر

تصویر بریدن سر، سوزاندن و یا با تانک از روی گروگان‌ها رد شدن شاید واضح‌ترین تصویر دهشتناکی است که مخاطب از داعش و گروه‌های القاعده به ذهن دارد. تروریسم و نوع خاص آن یعنی تروریسم جهادی در واقع با استفاده از خشم و خشونت در صدد ایجاد فضای وحشت و اعلام حضور است و این مهم تنها و تنها از طریق رسانه قابل ایجاد و انتشار است. در واقع گروه‌های تروریستی می‌کوشند با انتشار تصاویر دهشتناک ترور و اعدام به‌نوعی بتوانند وضعیتی آشوبناک را فراهم آورند. استفاده داعش از صنعت خشم و ترور در واقع موجب شتاب و گسترش آن‌ها در فضاهای رسانه‌ای می‌گردد، به زبان دیگر ترویج خشونت رسانه‌ای به‌نوعی شتاب‌دهنده تروریسم است. شتاب‌دهنده‌ها فضاهای سایبری هستند. وقتی گفتمان روی آن بافت اجتماعی قرار می‌گیرد، در مرحله بعد این شتاب‌دهنده‌ها هستند که به داعش

نقش و جایگاه رسانه در راهبردهای گروه‌های ... ۳۰۳

(تروریسم) قدرت می‌دهند. شتاب‌دهنده‌ها امری تکنیکی هستند و از این طریق، به جهانی‌شدن جنایت داعش کمک می‌کنند. صنعت خشونت داعش، بازاری را به وجود آورده است و جهاد داعش همان‌طور که جهاد عقیده، نکاح، غارت، نفت و غنیمت است، «جهاد رسانه» هم هست و درصد بالایی از جذب داعش، از طریق توئیتر و فیس‌بوک و... صورت گرفته است و صد هزار حساب کاربری دارد. این‌ها از طریق تکنیک و رسانه، صنعت خشونت را ترویج می‌دهند. (فراستخواه، ۱۳۹۶).

ب) انتشار اخبار و کنترل خبر

دیگر کارکرد رسانه برای گروه‌های سلفی جهادی چون داعش و القاعده، تلاش برای انتشار اخباری کنترل‌شده است تا از این طریق بتوانند فضای رسانه‌ای مطلوب خود که عمدتاً متوجه ترویج خشونت و بزرگ‌نمایی حضورشان است را فراهم آورند. اخبار کنترل‌شده نوع تعدیل‌یافته‌ای از سانسور است که در راستای جذب بیشترین منافع برای انتشاردهنده عمل می‌کند، به‌علاوه انتشار اخبار کنترل‌شده به‌نوعی تاکتیک جنگ روانی نیز هست که گروه‌های جهادی از این طریق علاوه بر ایجاد وحشت روحیه دشمن را نیز تضعیف می‌کنند؛ به‌عنوان مثال می‌توان به تهدیدات تروریستی داعش که مراسم‌های کریسمس و جام جهانی فوتبال روسیه را هدف گرفته بودند اشاره کرد. به‌علاوه استفاده از این شیوه را می‌توان در خبرهایی چون به آتش کشیدن خلبان اردنی (موعاص الکسبه) و سربریدن روزنامه‌نگار آمریکایی (جیمز فولی) توسط گروه داعش مشاهده کرد. داعش تا پایانی‌ترین لحظات مذاکرات برای معاوضه خلبان اردنی با زندانی‌های داعشی، از انتشار هر خبری درباره سلامت جسمی یا روحی گروگان‌های خود خودداری می‌کردند (Katzman, 2015: 10).

پ) جذب و سازمان‌دهی نیروهای مسلح

انجام عملیات تروریستی توسط داعش در جای‌جای دنیا نشانگر گستره مکانی جذب نیروی این گروه تروریستی بود. داعش سایت‌های گوناگونی را در جهت معرفی اقدامات خود در عراق ایجاد کرده است. برای هر استانی (منظور مناطق تحت اشغال خود) یک حساب کاربری در توئیتر دایر کرده و با انتشار اخبار و پیام‌های خود از آن‌ها به‌عنوان یک تربیون استفاده می‌کند. طبق یکی از آخرین آمارهای موجود داعش تنها در فضای توئیتر ۴۶ هزار حساب کاربری ایجاد کرده است. (وب‌سایت گرداب کد خبر: ۱۷۳۲۳) به این طریق گروه‌های جهادی به‌وسیله رسانه‌ها عقاید خود را منتشر می‌کنند و با ایجاد شبکه‌ها و گروه‌های ارتباطی در سراسر دنیا اقدام به جذب نیرو می‌نمایند. به‌بیان‌دیگر این گروه‌ها با تولید روایت‌ها و محتوای رسانه‌ای و استفاده از برنده‌های خاص خود همچون ISIS و یا القاعده سعی در متقاعدسازی مخاطبان و به‌نوعی جذب نیرو همچون بازاریابی دارند. نویسندگان و نظریه‌پردازان گوناگونی ذیل مفاهیمی چون بازاریابی جذب نیرو، برند سازی و تولید محتوای رسانه‌ای و روایت برای متقاعدسازی در گروه‌های تروریستی کنش‌های رسانه‌ای گروه‌های جهادی را تحلیل کرده‌اند (برای نمونه رجوع کنید به Forrest 2009, Neumann 2008 & Stout 2008). در مجموع می‌توان اظهار کرد که دیگر کاربرد رسانه‌های اینترنتی برای گروه‌های جهادی، ایجاد امکان مدیریت عملیات و سازمان‌دهی نیروهای تحت کنترل در مناطق دوردست به ویژه کشورهای اروپایی است. در واقع شبکه‌های اجتماعی موجب تسهیل ارتباط میان شبکه‌های گوناگون گروه‌های تروریستی و همچنین برنامه‌ریزی آن‌ها برای عملیات گوناگون می‌شوند. به‌علاوه انتقال پول به کشورهای گوناگون، برای تأمین تسلیحاتی این گروه‌ها نیز، اغلب توسط شبکه‌های اینترنتی صورت می‌گیرد.

ت) مشروعیت بخشی به ارزش‌ها و رهبران سازمان و تلطیف سازی چهره

گروه‌های جهادی

یکی از مهم‌ترین استراتژی‌ها برای موردتهاجم قرار دادن یک کشور و یا ملت مسلماً سیاست‌های راهبردی برای متقاعدسازی و تأثیرات روانی بر ملت موردتهاجم می‌باشد (حسنی، ۱۳۸۷: ۳۰۶-۳۰۵). این مهم یکی از اصلی‌ترین راهبردهای گروه‌های جهادی چون داعش، برای تلطیف چهره خود و اقدامات وحشتناکشان است. تلویزیون‌ها، رسانه‌ها و همچنین کانال‌های این گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی عمدتاً با استفاده از آیات مقدس قرآن کریم، سعی در موجه نمایی اهداف و همچنین تلطیف اهداف تروریستی خود دارند. این شبکه‌ها با تولید محتوای رسانه‌ای چون کلیپ‌هایی تهدیدآمیز، در عین این که سعی در ایجاد وحشت دارند و با میکس نمودن ترتیل قرآن بر این تولیدات؛ در راستای تلطیف و متقاعدسازی مخاطبان مسلمان خود عمل می‌کنند. (Al - Tamami, 2014). به‌علاوه رسانه برای این گروه‌ها درگاه اصلی انتشار عقاید و مشروعیت بخشی به ارزش‌ها، تقدس بخشی به رهبران و درنهایت انتشار تفکر و دیدگاه‌های آنان است. عمدتاً محتوای رسانه‌ای این شبکه‌ها سعی در ارائه استدلال‌های فقهی دارند که در راستای اثبات حقانیت فرقه و گروه آن‌ها به نتیجه‌ای از پیش معلوم می‌رسد.

۲-۴- راهبرد رسانه‌ای القاعده

در سال ۱۹۸۸-۹ اسامه بن‌لادن بنیان‌گذار و پدر معنوی این گروه جهادی، پس از خروج نیروهای شوروی سابق از افغانستان گروهی را با نام «ارتش اسلام» تشکیل داد که بعدها به القاعده شهرت یافت. در سال‌های ۱۹۹۰-۱۹۹۶ بن‌لادن و هم‌پیمانانش القاعده را که متشکل از مجاهدان مشهور به «افغان‌های عرب» تشکیل شده بود در قالب سازمانی بزرگ‌تر بانام «جبهه جهانی علیه یهودیان و صلیبی‌ها» سازمان‌دهی کردند و

توانست القاعده را به یک سازمان رسمی با رهبری مرکزی مبدل سازد. القاعده به‌عنوان گروهی فراملی در راستای اسلام رادیکال (سنی مذهب) فعالیت می‌کرد و اهدافی چون مبارزه با تأثیرات و دخالت‌های غیرمسلمانان در دنیای اسلام و گسترش اسلام در جهان را داشت. القاعده با تغییر استراتژی مسئله اساسی را کشاندن جنگ به میدان دشمنان دوردست (همچون آمریکا) می‌دانست. پس از توسعه، القاعده در کشورهای عربستان، سودان و سومالی پایگاه تأسیس کرد اما فعالیت‌های تروریستی القاعده موجب اخراج این سازمان از سودان شد (Kahler, 2006). تا پیش از ظهور داعش، القاعده از قوی‌ترین گروه‌های جهادی و تروریستی در جهان بود.

القاعده از زمان آغازش در سال ۱۹۸۸ که یک گروه جهادگرای بی‌برنامه و صرفاً شهادت‌طلب بود تا اکنون تغییرات گسترده‌ای کرده است و اکنون به یک گروه سازمان‌یافته تروریستی با اهداف مشخص در کشورهای اسلامی و غربی - که ذیل یک ایدئولوژی مشخص تعریف می‌کند و استراتژی‌های رسانه‌ای متمرکزی دارد - مبدل شده است. (به نقل از مرکز مبارزه با تروریسم (Center, 2007: 2). القاعده را می‌توان در زمره گروه‌های تروریستی دانست که اهمیت بسزایی برای رسانه و نقش رسانه در مبارزه و جهاد قائل است (Davis & Jenkins: 2002). اما به عقیده ویمن پس از گسترش کمپین‌های ضد تروریستی بعد از واقعه ۱۱ سپتامبر بود که نیروهای القاعده به‌سوی اینترنت سرازیر شدند (Weimann, 2014). ویمن درجایی دیگر معتقد است اینترنت فضایی را برای گروه‌های جهادی و القاعده فراهم آورده که از آن به‌عنوان آکادمی پرورش تروریست استفاده می‌کنند (Weimann, 2006: 12). ظهور گونه‌های گوناگون رسانه‌ای قبل و بعد از یازده سپتامبر و استفاده مدام القاعده از این رسانه‌ها، نشانگر وجود استراتژی رسانه‌ای و نگاه راهبردی این گروه جهادی به رسانه و به ویژه اینترنت می‌باشد (Rogan, 2007: 25).

توجه به رسانه و سیاست‌های رسانه‌ای در القاعده به‌طور مشخص به دلیل شخصیت رسانه‌ای بن‌لادن شکل گرفت و به‌وسیله او توسعه یافت اما در این میان

نقش و جایگاه رسانه در راهبردهای گروه‌های ... ۳۰۷

برخورداری سازمان القاعده از نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده در حوزه تکنولوژی، بر گسترش توانایی رسانه‌ای این گروه بی‌تأثیر نبوده است. سخنرانی‌های بن‌لادن که بر روی نوارهای کاست و یا نوارهای ویدیویی و بعدها در قالب مصاحبات تلویزیونی انتشار می‌یافت در کنار نشریات متعدد وابسته به القاعده در زمره نخستین استفاده‌های این گروه جهادی از رسانه قرار می‌گیرد. اما آنچه مشخص است بن‌لادن همواره به سیاست‌های رسانه‌ای توجه داشته و دارای استراتژی‌های خاص رسانه‌ای بوده است و طی تلاش‌های او در سال ۱۹۸۰ نخستین کمیته رسانه‌ای القاعده تشکیل شد و همچنین سخنگویی بانام مستعار ابورتر نیز انتخاب گشت. به نقل از یادداشتی از سردبیر سی‌ان‌ان، پیتر برگن مصاحبه‌گر و تحلیل‌گر ارشد سی‌ان‌ان در مواجهه با بن‌لادن بیان می‌دارد که: «در سال ۱۹۹۷، زمانی که ما با بن‌لادن مصاحبه کردیم، او به‌وضوح دارای استراتژی رسانه‌ای متفکرانه‌ای بود، او از ما خواسته بود که لیستی از سؤالات را از قبل برایش ارسال کنیم و فقط به این سؤالات پاسخ می‌دهد و نه پرسش‌های شخصی و از قبل مشخص نشده» (Bergen & Schuster, 2005).

همچنین مطالعات انجام‌شده بر روی استراتژی‌های رسانه‌ای القاعده نشان می‌دهد که بن‌لادن و الظواهری هر دو رهبر القاعده در مواجهه با رسانه بسیار زیرک و مؤثر بوده‌اند (Hegghammer, 2005). در همین راستا می‌توان تمرکز القاعده بر رهبران‌شان را به‌عنوان یک راهبرد کلاسیک رسانه‌ای قلمداد کرد، چرا که پرستیژ و کاریزمای بن‌لادن را بسیار بالا توصیف می‌کنند و او را «به‌صورت غریزی مبلغ» می‌خوانند (Atwan, 2006: 159). بن‌لادن در دوران جوانی نیز به استراتژی‌های رسانه‌ای می‌اندیشید حتی پیش از ظهور فناوری‌های جدید و در دوران رادیو، تلویزیون و روزنامه، شیوه استفاده از رسانه به‌مثابه یکی از شیوه‌های مبارزه یکی از دغدغه‌های او بود (Bergen, 2005: 425) در این راستا راهبرد اصلی بن‌لادن حضور خود در رسانه و صحبت مستقیم با مخاطبان بود. پیش از ۱۱ سپتامبر گفتار حاکم بر سخنان بن‌لادن و الظواهری اغلب

این‌گونه بود که آن‌ها به شیوه‌ای تهدیدآمیز رویدادی تروریستی (همچون ۱۱ سپتامبر) را پیش‌بینی می‌کردند و سعی داشتند با گفتاری هشدارآمیز با دشمنان سخن بگویند و همچنین از مسلمانان جهان برای جهاد دعوت به عمل آورند. اما به نظر پس از یازده سپتامبر و بایکوت رسانه‌ای و شکل‌گیری کمپین‌های ضد القاعده این گفتار تغییر کرد و رهبران القاعده توجه رسانه‌ای بیشتری را طلب می‌کردند و سعی داشتند با زنده نشان دادن خود و جنبششان به‌نوعی تلاش‌های آمریکایی‌ها پس از ۱۱ سپتامبر را، شکست‌خورده جلوه دهند. (Bergen & Schuster, 2005).

تجربه رسانه‌ای القاعده را می‌توان در سه مرحله دسته‌بندی کرد. طی مرحله اول تبلیغات، سازمان در توزیع متون موردنظر خود فعال نبود، بلکه عموماً ویدئوها و جزواتی حول محور شخصیت کاریزماتیک اسامه بن‌لادن توزیع می‌شدند (Lieberman 2008 & Torres 2006) به نقل از شجاع و قاسمی (۱۳۹۶). در این مرحله همان‌گونه که بیان شد راهبرد اصلی استفاده از کاریزمای رهبران القاعده در استفاده از رسانه محوریت داشت. مرحله دوم با شروع جست‌وجوها برای یافتن محل اختفای بن‌لادن آغاز می‌شود. دو روش اصلی القاعده در این زمینه نخست انتشار ترورهای فیلم‌برداری شده و عمومی بر روی اینترنت و دوم طراحی مدل سایت النداء، به‌عنوان الگویی برای دیگر سایت‌های جهادی بود. در این مرحله حضور بن‌لادن در رسانه‌ها کمرنگ می‌گردد و القاعده با استفاده از این موقعیت سعی در جلب‌توجه رسانه‌های خارجی و تبلیغ عقاید خود دارد. در این دوره تبلیغات ایدئولوژیک القاعده توسط رسانه‌های اینترنت محور افزایش می‌یابد و راهبرد اصلی تطبیق ایدئولوژی خود با فرهنگ‌های محلی می‌باشد (شجاع و قاسمی، ۱۳۹۶) و مرحله سوم روی آوردن و اتکا کردن هرچه بیشتر القاعده به اینترنت است. در این دوران سطح خشونت محتوای رسانه‌ای القاعده به‌شدت کاهش می‌یابد و بیشتر گفتار القاعده به‌سوی تبلیغ محور بودن و فراخوانی مسلمانان جهان تغییر می‌یابد.

به‌طور کلی می‌توان چند نکته را در مورد استراتژی‌ها و همچنین راهبردهای گروه القاعده بیان نمود. آنچه از تحلیل متون و همچنین دیگر محتواهای رسانه‌ای القاعده پیداست این گروه برتری رسانه‌های غربی را پذیرفته است و استراتژی اصلی آن واکنش نشان دادن به این برتری و خنثی‌سازی آن از طریق راهبردهایی چون دعوت مسلمانان جهان و مخاطبان به تحریم این رسانه‌ها می‌باشد. درک برتری رسانه‌ای به‌نوعی نقطه مشترک تولیدات رسانه‌ای القاعده می‌باشد (Rogan, 2007: 36). به‌علاوه با توجه به تغییر استراتژی و راهبرد رسانه‌ای القاعده پس از ۱۱ سپتامبر، می‌توان این تغییر را مشاهده کرد که تولیدات رسانه‌ای القاعده اگر قبلاً بیشتر مخاطبانش نخبگان بوده‌اند پس از ۱۱ سپتامبر در راستای مخاطب قرار دادن مردم عامه و توده حرکت کرده است. همان‌طور که بیان شد در مرحله سوم کنش‌های رسانه‌ای القاعده، راهبرد عمده دعوت توده مسلمانان به‌سوی جنبش و القاعده در دستور کار این گروه جهادی قرار گرفت.

در واقع القاعده در این دوره بیشتر از هرزمانی به‌سوی ترسیم کردن مرزهای دوست و دشمن کشیده شده است. اگر در دوره‌های اول هدف القاعده ایجاد وحشت از طریق بازنمایی حملات تروریستی چون ۱۱ سپتامبر و انتشار سخنان تهدیدآمیز توسط رهبران راهبرد اساسی بود در مرحله سوم از این میزان خشونت کاسته شد و گفتار رسانه‌ای القاعده به گفتار تبلیغی نزدیک گشت. یکی دیگر از دلایل این شیفت یا تغییر گفتار را می‌توان واکنش شدید افکار عمومی و گسترش کمپین‌های ضد تروریسم و جهادگری پس از ۱۱ سپتامبر دانست. به زبان دیگر ۱۱ سپتامبر همچون رخدادی عظیم نه‌تنها روندها و گفتارهای غرب را دگرگون ساخت بلکه بر سیاست‌ها و گفتارهای رسانه‌ای خود القاعده نیز مؤثر بود. پس از ۱۱ سپتامبر القاعده در مواجهه با خشونت در موضع واکنشی قرار گرفت. این بدان معناست که اگر القاعده پیش‌ازاین بی‌هیچ هراس و توجیهی خشونت و ترور را ترویج می‌کرد و به‌راحتی لحن تهدیدآمیز

به کار می‌برد با مخفی شدن بن‌لادن و همچنین تشدید افکار عمومی بر ضد القاعده مجبور شد در کنش‌های رسانه‌ای بیشتر راهبرد توجیهی را در پیش بگیرد. در این دوران راهبرد اصلی توجیه خشونت‌های ایجادشده توسط القاعده همچون ۱۱ سپتامبر و همچنین تلاش برای مقصر جلوه دادن غرب و آمریکا در کنش‌های رسانه‌ای این گروه جهادی به‌وضوح مشاهده می‌شود. در واقع در این دوران هدف القاعده تعدیل فشارهای افکار عمومی جهان اسلام بود.

گذار القاعده از گفتار خشونت به‌سوی گفتار توجیه خشونت و همچنین در حاشیه قرار گرفتن القاعده پس از کشته شدن بن‌لادن به‌نوعی فضای رسانه‌ای گروه‌های جهادی را با خلأ مواجه ساخت. القاعده دیگر توانایی سابق در رهبری گروه‌های جهادی چه از منظر ایدئولوژیک و رسانه‌ای و چه از منظر استراتژیک را نداشت. ایدئولوژی و رسانه‌های القاعده دیگر قادر به فراخواندن و استیضاح - به معنی آلتوسری کلمه - مسلمانان به سوی جهاد نبود. ظهور داعش و ترویج شدید خشونت در این خلأ موجب شد جهان با رهبر جدید خشونت و ترور در جهان یعنی دولت اسلامی موسوم به داعش که به تعبیر کیندر عمیقاً در القاعده ریشه داشت (Kirdar, 4: 2011) آشنا شود. اتکاء القاعده به رسانه قابل توجه است. این سازمان برای اهداف خود به‌ویژه جذب نیرو و نفوذ در جوامع اهل سنت از ابزارهای رسانه‌ای روز به‌طور مداوم بهره‌برداری می‌کند. در شرایطی که جبهه النصره شعبه دیگر القاعده در سوریه درگیر عملیات نظامی است مجموعه‌ای از فعالیت‌های رسانه‌ای برای حمایت از این گروه شکل گرفته است. القاعده در این مدت توسعه قابل توجهی در شبکه‌های اجتماعی از جمله تلگرام داشته و کانال‌های متعددی را ایجاد کرده است که از جمله آن کانال تمکین، موسسه خیر امه الاسلامیه، وکاله الشهاده الاخباریه، وکاله اباء الاخباریه و موسسه السحاب از جمله آن‌ها به شمار می‌آید. گرچه سیاست‌های رسانه‌ای و ایدئولوژیک داعش ریشه در القاعده دارد و میان این دو تشابهات عمده‌ای مشاهده

می‌شود اما تمایزات به خصوصی هم میان این دو رویکرد وجود دارد که مهم‌ترین آن شیوه‌های بدیع داعش برای بازنمایی خشونت و همچنین تبلیغ در رسانه است.

۳-۴- راهبرد رسانه‌ای داعش

گروه تروریستی داعش یا خلافت اسلامی عراق و شام، پس از جنگ عراق (۲۰۰۳)، و از دل جریان‌ات القاعده سر برآورد (شجاع و قاسمی، ۱۳۹۶: ۹۵). در حقیقت، داعش، نتیجه سیاست‌های شکست‌خورده خاورمیانه و تضعیف مؤسسات و ساختارهای دولتی و همچنین گسترش جنگ‌های داخلی در سوریه و عراق است. این گروه باعث پر کردن خلأ قدرت قانونی گردیده است، برای تقریباً دو دهه رهبران اصلی القاعده، اسامه بن‌لادن و ایمن الظواهری نتوانستند حرکتی را که بغدادی در کمتر از ۵ سال ایجاد کرد به وجود آورند. برخلاف سازمانش، که دارای منشأ فراملی و بدون مرز می‌باشد، داعش پناهگاهی را در قلب خاورمیانه تأسیس نمود.

مهم‌ترین وجه تعریف داعش را می‌توان بر اساس دو اصل خشونت و عدم پایبندی به اصول پذیرفته‌شده جهانی دانست. در واقع، داعش به دکتترین خود، یعنی جنگ تمام‌عیار، بدون هیچ محدودیتی اتکا دارد. آن‌ها حتی مصالحه با رقیبان سنی خود را برنمی‌تابند. مجموعه‌ای از علمای سنی که حتی بعضی از آن‌ها به‌عنوان چهره‌های سَلَفی شناخته می‌شوند همواره مورد تهاجم داعش قرار گرفتند. (Rumiyah, 9: 22-25) داعش در راهبرد رسانه‌ای تمرکز خاصی برای مشروعیت زدایی از سایر جریان‌های اهل سنت دارد. برخلاف القاعده، به هیچ اصول اخلاقی برای توجیه کارهای خود پایبند نمی‌باشد. «تنها قانونی که بدان پایبند هستم، قانون جنگل است»، این جمله‌ای است که معاون بغدادی ابوالمحمدالعدنانی شخص دوم داعش در جواب درخواست رقبای خود در سوریه برای رجوع به شریعت در پایان دادن به منازعات اظهار داشت. (گرگز، ۱۳۹۴: ۲۳۹). بر همین مبنا، این دو اصل در رویکرد رسانه‌ای داعش بازتاب گسترده‌ای

داشته است. در حقیقت، بهره‌گیری داعش از فضای مجازی را می‌توان در میان تمام گروه‌های جهادی در سطح منسجم‌ترین راهبرد ارزیابی کرد.

داعش در راستای بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای و هدایت افکار عمومی از مؤسسات رسانه‌ای گوناگونی بهره می‌گرفت. در این میان، یکی از این مؤسسات مرکز رسانه‌ای الفرقان بود. تشکیل مؤسسه رسانه‌ای الفرقان به زمان تشکیل دولت اسلامی عراق، در اواخر ۲۰۰۶ میلادی، به ریاست ابوعمر البغدادی بازمی‌گردد. الفرقان بر نشان دادن قدرت نظامی داعش و بازنشر پیام‌های رهبران داعش در تارنماهای مربوط به این گروه تروریستی متمرکز شده است.^۱ برخی از محصولات تبلیغاتی مؤسسه الفرقان عبارت‌اند از: شمشیرهای بُرّان در ۴ قسمت، کاروان‌های شهدا^۲ در ۲ قسمت، محاصره شکست‌خوردگان در سرزمین بین‌النهرین^۳، گردان کردستان در دولت اسلامی عراق^۴ و شادی مسلمانان با قیام دولت یکتاپرستان.^۵ داعش دارای یک مرکز رسانه‌ای دیگر به نام الحیات بود که نشان‌واره آن به شبکه الجزیره ۸ بسیار شبیه بود و از اوایل سال ۲۰۱۴ ایجاد شد و در شهرهای تحت کنترل داعش دارای شعبه است و مسئولیت نظارت بر بخش‌های رسانه‌ای مناطق تحت کنترل داعش نظیر الرقه و تا چندی پیش الانبار و کرکوک را بر عهده داشته است (عراقچی و جوزانی کهن، ۱۳۹۶: ۱۵۳-۱۵۲). با این وجود، مهم‌ترین ابزار داعش در تبیین راهبرد رسانه‌ای را می‌توان شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از اینترنت ارزیابی کرد. در بررسی دقیق‌تر این موضوع می‌توان راهبردهای رسانه‌ای داعش را در قالب چند اصل ذیل خلاصه نمود:

1. Rumiya

۲- قوافل الشهداء

۳ - حصار المنهزمین فی بلاد الرافدین

۴ - کتائب کردستان فی دولة العراق الاسلامیه

۵ - فرحه المسلمین بقیام دولة الموحدین

الف) نشان دادن خشونت در عریان‌ترین شکل با تاکتیک حرفه‌ای و مبتدی

یکی از مهم‌ترین مواردی که در ارتباط با داعش می‌بایست به آن توجه شود، بهره‌گیری حرفه‌ای داعش از رسانه‌های نوین، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی است. داعش در استفاده از رسانه‌های اجتماعی از دیگر گروه‌های جهادی پیشی گرفت. پژوهش‌ها و مقالات جدید نشان می‌دهند که این گروه از توانایی ویژه‌ای برای گسترش پیام خود و عضوگیری از طریق رسانه برخوردار بوده است (Stern & Berger, 2015: 3). در مهم‌ترین تاکتیک رسانه‌ای خود، داعش تصاویر لحظات جدا کردن سر یا به آتش کشیدن اسیران جنگی را به‌طور تهوع‌آوری به روی آنتن برده است. این چنین اقدامی دو هدف عمده را دنبال می‌کرد: نخستین هدف، تحریک دشمنان به رویارویی است؛ زمانی که اعضای این گروه گروگان‌های خود را جلوی دوربین آورده و از آنها می‌خواهند رو به دوربین صحبت کنند - درعین‌حال که در تصاویر از غرب خواسته می‌شود وارد این نزاع منطقه‌ای نشوند - ولی به نظر به دنبال تحریک دشمنان برای ورود به جنگ هستند. هدف دوم داعش از پخش تصاویر نشان دادن قدرت زیاد این گروه، توانایی‌اش برای حل معضلاتی که اسلام‌گرایان تندروی جهادی را به خشم درآورده بود و در نهایت تشویق گروه‌ها و افراد مردد به عضویت در آن گروه است. یکی از اهداف داعش از پخش تصاویر تهوع‌آور نام‌برده، تضعیف روحیه نیروهای دولتی و سایر دشمنان آن است. در نتیجه همین اقدامات رسانه‌ای بود که ارتش عراق تقریباً بدون درگیری موضع خود را در موصل به نیروهایی که تعداد آن‌ها کمتر از یک‌دهم آن‌ها بود، تحویل داد و فرار کرد (شجاع و قاسمی، ۱۳۹۶: ۹۷-۹۶).

در سطحی دیگر، انتشار متون دیداری، شنیداری و نوشتاری است. در حقیقت، فیلم‌های جهادی و عملیات تروریستی فیلم‌برداری شده، دیدارهای صورت گرفته با رهبران داعش یا حامیان آنان، دروس تعلیمی مبارزه با دشمن که ضبط شده و یا عکس‌برداری شده است، همه در قالب انتشار فیلم و کلیپ‌های ویدیویی یا

نمایش تصاویر توسط داعش استفاده می‌شد. فیلم‌های ویدیویی و تصاویر منتشر شده توسط داعش موضوعات گوناگونی را در بر می‌گیرد. دسته‌ای از آن‌ها به نمایش انواع گوناگون اعدام شامل بریدن سر (خبرنگاران و اتباع خارجی و مخالفان داعش)، به صلیب کشیدن، سوزاندن (خلبان اردنی معاذ الکساسبه و افراد دیگر)، شلیک به سر، غرق کردن افراد زیر آب با هدف ایجاد ترس و وحشت و نشان دادن تحقیر افراد و القای قدرت داعش نمایش داده می‌شد (عراقچی و جوزانی کهن، ۱۳۹۶: ۱۵۵). مجموع این رویکرد نشانگر بهره‌گیری داعش از رسانه برای نشان دادن خشونت در عریان‌ترین شکل آن بود. این تاکتیک نه تنها افراد معتقد به جهاد و اسلام رادیکال را به صفوف داعش ملحق می‌کرد؛ بلکه بسیار از افراد که از ناهنجاری‌های روانی رنج می‌بردند و روحیات مالیخولیایی داشتند، را جذب داعش می‌کرد. زیرا نمایش دادن کشتن حس قدرتی بی‌نظیر را در میان برخی از افراد برمی‌انگیخت و بسیاری تلاش داشتند با پیوستن به داعش این انگیزه روانی خود را ارضا کنند.

ب) بهره‌گیری از شبکه‌های مجازی، کنسول‌های بازی و فعالیت‌های سرگرم‌کننده

یکی از تکنیک‌هایی که داعش برای پیوستن اعضای جوان به میان نیروهایش استفاده می‌کرد، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی همچون توئیتر، فیس‌بوک و اینستاگرام و بازی‌های ویدئویی و فعالیت‌های سرگرم‌کننده فراغت است که داعش از آن برای تحریک کودکان به خونریزی مجازی، به‌خوبی بهره می‌گرفت (Jacobs, 2015: 10). بر اساس مطالعات انجام شده، داعش حدود ۵۰۰ تا ۲۰۰۰ حساب کاربری را در توئیتر ایجاد کرده است. همچنین، مطالعات نشان می‌دهد، تعداد قابل‌توجهی از مبارزان خارجی که در کشورهای اروپایی سکونت دارند به تبلیغ ارزش‌های جهادی، عضوگیری و هماهنگی جهت پیوستن به صفوف مبارزان در عراق و سوریه از توئیتر بهره گرفته‌اند (Monaci, 2017: 2843-2845). با ارتباط با سازمان مجاهدین مردمی

المهاجرون^۱ همچنین، نماد بارز بهره‌گیری داعش از تاکتیک رسانه‌ای استفاده از کنسول‌های بازی را می‌توان در جریان انجام عملیات تروریستی داعش در شهرهای اروپایی به‌ویژه در بروکسل و پاریس پیگیری کرد. متعاقب انجام عملیات تروریستی توسط عوامل داعش در قلب اروپا تحقیقات نیروهای امنیت پلیس بلژیک و فرانسه نشان داد که عاملان از دستگاه پلی‌استیشن چهار برای ایجاد ارتباط و هماهنگی با یکدیگر بهره گرفته‌اند. ظاهراً علت انتخاب این کنسول بازی دشواری ردگیری ارتباطات صورت گرفته از این طریق است، به‌گونه‌ای که این کنسول برای تروریست‌ها حتی از برنامه همراه «واتس‌آپ» هم ایمن‌تر بوده است.

پ) ایجاد انگیزه در میان طرفداران و مخاطبان

یکی دیگر از راهبردهای رسانه‌ای داعش ایجاد علاقه و انگیزه در بینندگان جهت پیگیری برنامه‌ای آن است. به‌طور مثال در خصوص ویدئوهای گردن زدن به نظر می‌رسد داعش از جدیدترین ویدئوهای مصاحبه در شبکه‌های تلویزیونی استفاده کرده و حتی پایان‌بندی این ویدئوها نیز مشابه پایان‌بندی اخبار شبکه‌های تلویزیونی با این جمله نسبتاً مشهور که «با ما همراه باشید در برنامه بعدی» تهیه شده است. در ویدئوی گردن زدن، جان جهادی^۲، و آدم‌ربایان نقاب‌دار همراهش، قربانی بعدی را نشان می‌دهند؛ گویی قصد دارند بینندگان خود را در ارتباط با بقیه داستان علاقه‌مند نگه دارند (شجاع و قاسمی، ۱۳۹۶: ۹۸-۹۷).

ت) «دابق» در مقام تبیین گر راهبرد کلان داعش

1. Al Muhajiroun

۲- جان جهادی فردی است که گردن زدن خبرنگاران و امدادگران غربی در ویدئوهای داعش را به وی نسبت می‌دهند.

بدون تردید مهم‌ترین ارگان رسمی و رسانه‌ای داعش را می‌توان نشریه «دابق»^۱ دانست. دابق منطقه‌ای در شمال استان حلب است که از نظر داعشی‌ها جنگ آخرالزمان در این منطقه بین مسلمانان و رومی‌ها (دجال) رخ خواهد داد و بعد از تصرف بر این منطقه جهاد فراگیر و جهانی داعش آغاز خواهد شد. بر همین مبنا شاهد بودیم که داعش ارگان رسمی خود را «دابق» نامید. در ماه‌های پیش از آغاز به کار نشریه دابق به‌عنوان ارگان رسمی داعش، در ماه جولای ۲۰۱۴ سه موضوع از سوی این گروه منتشر می‌شد. اخبار دولت اسلامی (مه-ژوئن ۲۰۱۴) و چهار شماره گزارش دولتی اسلامی (ژوئن ۲۰۱۴) و نیز مطالب ارسال‌شده توسط گزارش‌های عکاسی. با این وجود، در ارتباط با اتخاذ یک راهبرد رسانه‌ای بزرگ‌تر معماران (بانیان) دابق توضیح دادند:

«پس از بررسی برخی نظرهای دریافت شده، مرکز رسانه‌ای الحیات تصمیم گرفت تا تلاش کند برای پوشش مسائل مربوط به اخبار و گزارش‌های دولت اسلامی، یک نشریه را ایجاد کند. مجله‌ای متمرکز بر مسائل توحید، اصول دین، مهاجران، جهاد و سازمان» (Ingram, 13 June 2016:10). در مجموع بر اساس، مطالعه علمی و روشمندی که هارو جی اینگرام^۲ از نشریه دابق وابسته به داعش انجام داده، بعد از ایجاد این نشریه مقالات نسبت به قبل، بلندتر نوشته شدند و همچنین، بیانیه‌های اصلی رهبریت این گروه در این نشریه در قالب دو یا سه پاراگراف منتشر شد. بر اساس همین پژوهش، بیش از ۷۰ درصد پیام‌ها در دابق بر ارائه راه‌حل متمرکز بوده است. این نشریه به‌طور مستمر به خوانندگان خود یادآوری می‌کرد که داعش، فرمان مسلمانان سنی، سرکوبگر دشمنان اهل سنت و حامی گذار در مسیر مقدس الهی است (-11 Ibid: 18). علاوه بر این، داعش از انتشار ۱۵ شماره نشریه دابق برای ارسال پیام خود به دو گروه بهره گرفته است که یکی اعضا و طرفداران داخلی خود است و دیگری از نظر آن‌ها دشمنان و مخالفان خود. بر همین مبنا در شماره‌های منتشرشده از این نشریه از

1. Dabiq

2. Haroro J. Ingram

یک‌سو، داعش دستاوردهای خدماتی، بهداشتی، اجتماعی، نظامی و اقتصادی خود را دائماً مورد تأکید قرار می‌داد و از سوی دیگر با تفسیر دامنه بحران، بیانیه‌های و پیام خود را نسبت به جهان خارج یا دارالکفر می‌رساند (Dabiq, 15: 2).

برای نمونه در شماره هفتم نشریه دابق با عنوان «از ریاکاری به ارتداد» در مقاله‌ای با عنوان «مشاوره برای رهبران دولت اسلامی^۱» مجموعه‌ای از راهبردها در قالب ۱۶ محور به رهبران داعش توصیه‌هایی را برای مدیریت امور در حوزه‌های گوناگون دارد. در این موارد در حوزه‌های کلان و جزئی نظامی همانند این که چند نفر نیرو باید در یک خودرو باشند و در انتخاب فرماندهان جنگ و استراتژی‌ها می‌بایست چه راهبردی اتخاذ شود، ارائه می‌شود. همچنین، در بخشی دیگر از راهبردهای ارائه شده به فرماندهان، نوع تقابل با دشمنان و اجرای امور شرعی را آموزش داده است (Dabiq, 7: 9-17). متعاقب از دست رفتن منطقه دابق برای داعش در اکتبر ۲۰۱۶، بلافاصله مرکز رسانه‌ای الحیات، نشریه «رومیا^۲» را جایگزین دابق کرد. اما در رویکرد شماره‌های منتشرشده رومیا نسبت به دابق یک چرخش و تغییر گفتمانی اساسی صورت گرفت که عبارت بود از: «تغییر از گفتمان خلافت‌محور به گفتمان جهاد محور». در شماره سیزدهم رومیا بر روی جلد نشریه با ارائه تصویری از یک قربانی حادثه تروریستی در اروپا این جمله درج شده که «خداوند بر دل‌هایشان ترس انداخته» طرفداران خود را به جهاد ترغیب کرده است. در این شماره در مقالات سوم، چهارم و پنجم مجموعه‌ای از راهنمایی‌ها در قالب مشاوره به مجاهدان ارائه می‌شود. زبان این مقالات با صراحت نشان می‌دهد که داعش در مرحله جهاد قرار گرفته است و دیگر همانند گذشته از زبان خلافت با مخاطبان خود سخن نمی‌گوید (Rumiyah, 13: 26-36).

1. Advice For The Leaders Of The Islamic State
2. Rumiyah

۵- بحث و نتیجه‌گیری: خاورمیانه؛ آوردگاه داعش‌سزم ذهنی

از ابتدای پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش بنیادی بودیم که «رسانه چه جایگاهی در راهبردهای گروه‌های سلفی به‌ویژه القاعده و داعش داشته و فعالیت رسانه‌ای این گروه‌ها چه تأثیری را بر زیست اجتماعی مردمان خاورمیانه داشته است؟» در پرداختن به این پرسش کلیدی، بر اساس ترکیبی از مبانی نظری لویی آلتوسر پیرامون استیضاح سوژه و رویکرد استوارت هال پیرامون بازتولید پیام‌ها در رسانه‌ها، نوع بهره‌برداری گروه‌های جهادی از رسانه مورد بررسی قرار گرفت و برای بررسی تأثیر بهره‌گیری گروه‌های جهادی به‌ویژه القاعده و داعش از رسانه در آینده خاورمیانه، یافته‌های پژوهش با مبانی نظری ارائه شده، مورد مذاقه و بررسی قرار گرفته است. در واقع، در سال‌های بعد از ۲۰۰۰ انفجارها و عملیات تروریستی برای شهروندان برخی از کشورهای خاورمیانه به امری روزمره و آشنا تبدیل شده و وضعیت به سمتی پیش رفته که می‌توان از عنوان «همزیستی مرگ و زندگی» برای آنان، به‌ویژه در خاورمیانه عربی سخن به میان آورد. واقعیت این است که مردمانی که دائماً با پدیده خشونت روبه‌رو هستند، به شکل بالقوه آمادگی بروز خشونت متقابل را دارند. زمانی این مسئله جذاب‌تر خواهد شد که این خشونت در شبکه‌های مجازی به شکل فراگیر بازتاب پیدا می‌کند. همین امر کافی است که شخص کنشگر، از انجام خشونت احساس رضایت و لذت داشته باشد. آنچه در این میان اتفاق می‌افتد این است که همسانی و تشابهی عمیق میان رفتار شخص عامل ترور و شخص مبارز در برابر ترور، ایجاد می‌شود و در نتیجه این امر است که می‌توان از داعش‌سزم ذهنی سخن به میان آورد. با نظر به این تفاسیر، می‌توان تأثیرات رسانه‌ای اقدامات داعش و اسلام‌گرایی رادیکال را در خاورمیانه آینده، حداقل در ۱۰ سال آینده با توجه به چارچوب نظری پژوهش در قالب سه اصل مورد خوانش قرار داد.

بازتولید مداوم خشونت و داعشیسم در سطح فراگیر

متعاقب حضور فراگیر و همیشگی پدیده خشونت و تروریسم در خاورمیانه بعد از سال ۲۰۰۰ و جنگ فراگیر ۴ ساله منطقه بعد از ظهور داعش، اکنون زیست اجتماع شهروندان برخی از کشورهای خاورمیانه‌ای در سطحی گسترده خشونت را در عریان‌ترین حالت خود تجربه نموده‌اند. در نتیجه این وضعیت، برای بسیاری از شهروندان کشورهای همانند عراق و سوریه از دست دادن جان نزدیکان خود دیگر از حالت استثنا خارج شده و روان جمعی آن‌ها برای مرگ و دیدن صحنه‌های کشتار انسانی مهیا شده است. در نتیجه این شرایط در آینده شاهد حضور شهروندانی هستیم که در ناخودآگاه خود خشونت را نهادینه می‌یابند. در این میان، رسانه‌ها نیز همان‌گونه که استوارت هال بیان می‌کند در ابتدای امر که نقش تولید، پخش و مصرف خشونت یا داعشیسم را ایفا کردند، در مرحله جدید، این امر را بازتولید می‌کنند. در واقع، در رابطه میان خشونت و رسانه، پخش مداوم خشونت و آشکار شدن ابعاد جدید از خشونت‌هایی که تاکنون منتشر نشده بودند، منجر به بازتولید داعشیسم در سطح سیاسی خاورمیانه می‌شود. بازتولید این امر آن‌چنان که هال معتقد است می‌تواند قالبی دائمی به خود بگیرد و طی دوران متمادی تکرار و تکرار شود. بر همین مبنا می‌توان اظهار کرد که داعشیسم در قالبی جدید در سال‌های آتی در خاورمیانه تکرار می‌شود.

استیضاح و انقیاد سوژه خاورمیانه‌ای

یکی دیگر از تأثیرات پیوند میان رسانه و گروه‌های رادیکال اسلامی در خاورمیانه را می‌توان در قالب ارائه ایدئولوژی یا ایدئولوژی سازی داعش ارزیابی کرد. در واقع، اگرچه با کنترل سرزمین‌های تحت حکومت در ظاهر اثری از داعش باقی نخواهد ماند، اما بدون تردید در دو سطح با تداوم حیات پدیده داعشیسم مواجه خواهیم بود؛ یکی ادامه فعالیت بازمانده‌های داعش به صورت زیرزمینی و دیگری بازماندن ذره‌های تفکر

داعش‌یسم در روان مردمان تحت حکومت. این امر همان امری است که در نتیجه حاکمیت ایدئولوژی آلتوسر از آن به‌عنوان استیضاح سوژه یاد می‌کند. بخشی بزرگ از مردمان خاورمیانه اکنون به‌صورت ناخودآگاه یا حتی آگاهانه تحت استیضاح ایدئولوژی داعش هستند. در نتیجه می‌توان این‌گونه پیش‌بینی کرد که خاورمیانه بعد از پایان فیزیکی داعش، به‌مراتب بیش از سال‌های قبل از ۲۰۱۴ در معرض تهدیدات حملات انتحاری و تروریستی قرار خواهد داشت. در بُعدی دیگر آنچه بسیار مهم است بازماندن اندیشه داعش‌یسم در اذهان قربانیان ذهنی ظهور پدیده داعش می‌باشد. در نتیجه حکومت داعش می‌توان جمعیتی چند هزاری از نسل جدید در خاورمیانه پساداعش را متصور شد که داعش‌یسم را در سطح ذهنی و عینی ترویج می‌کنند یا به‌عبارت‌دیگر تحت تأثیر دستگاه رسانه‌ای حقیقت‌ساز داعش، سوژه‌ای بالقوه جهادی هستند.

برساخت هویت تکواره در خاورمیانه جدید

یکی دیگر از تأثیرات پیوند میان گروه‌های جهادی و بهره‌گیری فزاینده از رسانه را می‌توان در برساخت هویت تکواره در خاورمیانه مورد مذاقه قرار داد. در تفسیر این موضوع می‌توان بر موضوع دو قالب نظری نسبت به هویت نظر داشت. یکی هویت تکواره و دیگری هویت متکثر. جریان‌هایی که هویت را بر مبنای تکواره آن تعریف می‌کنند تعریفی تک بُعدی و یک‌طرفه را از هویت ارائه می‌کنند که اساس آن بر مبنای دیگر هویت‌ها می‌باشد، اما جریان‌هایی که هویت را بر اساس مبنای متکثر آن تعریف می‌کنند، تعریفی پلورال از هویت ارائه می‌دهند و تمایزات هویتی را به‌عنوان عاملی برای تضاد تلقی نمی‌کنند. با نظر به این الگوی تئوریک، می‌توان حضور، ترویج و حتی مقابله با گروه تروریستی داعش در کشورهای خاورمیانه را عاملی برای برساخت هویت تکواره داعشی در خاورمیانه دانست. به این شرح که غالب گروه‌های قومی و مذهبی در این منطقه با توجه به ظهور داعش، به سمت ارائه تفسیر تکواره از هویت

سوق پیدا کرده‌اند و هویت‌های دیگر را در نقش «دیگری»^۱ و «دشمن» تلقی می‌کنند. این امر که می‌توان آن را به‌عنوان غالب شدن هویت تک‌واره مورد بازشناخت قرار داد کشورهای عراق و سوریه را مستعد خشونت و بیشتر شدن بی‌ثباتی در آینده تحولات سیاسی و اجتماعی کرده است.

منابع

- استوری، جان. (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه: حسین پاینده، تهران: آگه.
- آلتوسر لویی. (۱۳۸۶)، *ایدئولوژی و سازوگرهای ایدئولوژیک دولت*، ترجمه: روزبه صدر آرا، تهران: نشر چشمه.
- بارکر، کریس. (۱۳۸۷)، *مطالعات فرهنگی نظریه و عملکرد*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- حسنی، قاسم. (۱۳۸۷)، «نقش و کارکرد عملیات روانی در جنگ ۲۰۰۳ با تأکید بر متقاعدسازی»، *فصلنامه طب نظامی*، شماره ۱۰، دوره (۴).
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شجاع، مرتضی و قاسمی، فائزه. (۱۳۹۶)، «بررسی مقایسه‌ای در راهبرد رسانه‌ای گروه‌های القاعده و داعش»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۷۱.
- عراقچی، سید عباس؛ جوزانی کهن، شاهین. (۱۳۹۶)، «بهره‌برداری داعش از فضای مجازی»، *فصلنامه روابط خارجی*، شماره ۳۳.
- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۸). «تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۱۶، دوره (۱).

- فراستخواه، مقصود. (۱۰ مرداد ۱۳۹۶)، *داعش با تکنیک و رسانه، صنعت خشونت*

را ترویج می‌دهد/ چرا داعش شگفتی‌ساز است؟ قابل‌دسترس در:

<http://fa.abna.cc/6Nxx>

- فیسک، جان. (۱۳۸۱)، «فرهنگ و ایدئولوژی»، ترجمه: مژگان برومند، *فصلنامه*

ارغنون، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۲۰.

- گرگز، فوازیه آی. (۱۳۹۴)، «حکومت اسلامی سوریه و شام و سومین موج

جهادی»، ترجمه: ارکان صائب، *فصلنامه زیرببار*، سال نوزدهم، شماره ۸۷-۸۸.

- لال، جیمز. (۱۳۷۹)، *رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ: رهیافتی جهانی*، ترجمه:

مجید نکو دوست، تهران: *روزنامه ایران*.

- هال، استوارت. (۱۳۸۲)، «*رمزگذاری و رمزگشایی*» در *مجموعه مقالات مطالعات*

فرهنگی، ویراستار دورینگ، سایمون ترجمه: ملک‌محمدی، نیما. تهران: تلخون.

- Al - Tamami, A.J. (2014), *Key Updates on Iraq's Sunni Insurgent Groups*, Brown Moses Blog.
- Atwan, A. B. (2006), *The Secret History of Al Qaeda*, London: Abacus.
- Bergen, P (2005), *The Osama bin Laden I Know*, New York: Free Press,
- Bergen, P., Schuster, H., Nasr, O., & Eedle, P. (2005), *Al Qaeda's Media Strategy*. Al Qaeda Now: Understanding Today's Terrorists.
- Campbell, Jan. (2005), *Film and Cinema Spectatorship, Melodrama and Mimesis*, Blackwell Pub.
- Center, C. T. (2007), *Cracks in the foundation: leadership schisms in al-Qa'ida 1989-2006*, Harmony Project Reports, US Military Academy at Westpoint, NY.
- Dabiq (2015), *The hypocrisy to apostasy*, Issue 15, Available at: <https://clarionproject.org/docs/islamic-state-dabiq-magazine-issue-7-from-hypocrisy-to-apostasy.pdf>

- Dabiq (2016), *Break the Cross*, Issue 15, Available at:
<https://clarionproject.org/factsheets-files/islamic-state-magazine-dabiq-fifteen-breaking-the-cross.pdf>
- Davis, P. K., & Jenkins, B. M. (2002), *Deterrence and Influence in Counterterrorism: A Component in the War on al Qaeda*, Santa Monica, Calif. In RAND Corporation, MR-1619-DARPA. As of November 3, 2009:
http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1619/Defense
- Science Board. (2004). Report of the Defense Science Board Task Force on Preventing and Defending Against Clandestine Nuclear Attacks.
- Forrest, JJF (ed.) (2009), *Influence Warfare: How Terrorists and Governments Fight to Shape Perceptions in a War of Ideas*, Westport, CT: Praeger Security International.
- Habermas, Jurgen (1987), *The Theory of Communicative Action*. vol. 2: Life world and system: a critique of functionalist reason, trans by: Thomas Mccarthy. Boston: Beacon Press.
- Hall, stuart (1995), *The local and the global: globalization and Ethnicity*, Available at:
<http://depthome.brooklyn.cuny.edu/aod/Text/Hall.pdf>
- Hegghammer, T. (2005), *Al-Qaida Statements 2003-2004-a Compilation of Translated Texts by Usama Bin Laden and Ayman Al-Zawahiri*. FFI. FFI/rapport-2005/01428, 2005.
- Ingram, J. Haroro. (13 June 2016), *An analysis of Islamic State's Dabiq magazine*, (Online) Journal homepage:
<http://www.tandfonline.com/loi/cajp20>

- Jacobs, Ryan (July 2015), *Daesh and Social Media Platforms*, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/281493804>.
- Monaci, Sara. (2017), *Explaining the Islamic State's Online Media Strategy: A Transmedia Approach*, International Journal of Communication 11, Available at <http://ijoc.org>.
- Kahler, M. (2009), *Collective action and clandestine Networks: The case of al Qaeda*, Networked politics Agency, power, and governance.
- Katzman, K. (2015), *The Islamic State Crisis and U.S Policy*, Congressional Research Service, CRS Report 7-5700. <http://www.crs.gov>.
- Kirdar, M. J. (2011), *Al Qaeda in Iraq*, Center for Strategic and International Studies.
- Kopley, T. (1994), *Religious Education: Developing Primary Teaching Skills*, London: Routledge.
- Lieberman, J., & Collins, S. (2008), *Violent Islamist extremism, the internet, and the homegrown terrorist threat*, United States Senate Committee on Homeland Security and Governmental Affairs, 11.
- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media*. 1964. Dres den.
- Neumann, PR (2008), *Joining Al Qaeda: Jihadist Recruitment in Europe*, London: International Institute for Strategic Studies
- Rogan, H. (2007), *Al-Qaeda's online media strategies: from Abu Reuter to Irhabi*, 007. FFI/Report, Norwegian Defence Research Establishment, 2729.
- Stern, Jessica and J. M. Berger (2015), *ISIS: The State of Terror*. Ecco.

- Stout ME, Huckabey JM, Schindler JR, et al. (2008), *The Terrorist Perspectives Project: Strategic and Operational Views of Al Qaida and Associated Movements*, Annapolis, MD: Naval Institute Press.
- Torres, M. R., Jordán, J., & Horsburgh, N. (2006), *Analysis and evolution of the global jihadist movement propaganda*, *Terrorism and Political Violence*, 18 (3).
- Rumiyah. (2017), *Allah Cast Terror into Their Hearts*, Issue 15, Available at:
<https://azelin.files.wordpress.com/2017/09/rome-magazine-13.pdf>
- Rumiyah. (2017), *The Ruling on the Belligerent Christians*, Issue 9, Available at: <https://qb5cc3pam3y2ad0tmlzxuhho-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/05/Rumiyah-9.pdf>
- Weimann, G. (2006), *Virtual disputes: The use of the Internet for terrorist debates*, *Studies in conflict & terrorism*, 29(7), 623-639.
- Weimann, G. (2014), *New terrorism and new media*, Washington, DC: Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars.