

بررسی مقایسه‌ای در راهبرد رسانه‌ای گروه‌های القاعده و داعش

* فائزه قاسمی

E-mail: f.ghasemi461@gmail.com

** مرتضی شجاع

E-mail: m.shoja@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۵/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۸/۱۹

چکیده

هدف از این پژوهش آن است که با روش توصیفی، مقایسه‌ای و تحلیلی، تحول در راهبردهای رسانه‌ای القاعده و داعش را بررسی کند. القاعده و داعش بیش از هر سازمان تروریستی دیگری در حوزه‌ی رسانه فعال بوده‌اند. به‌ویژه این مورد در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بیشتر بوده است. به‌رغم این‌که اقدامات دو سازمان، پراکنده و مقطعی به نظر می‌آید، اما یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این دو در برنامه‌های رسانه‌ای خود از راهبردهای مشخصی پیروی می‌کنند. در این راهبرد، ابزارها و اهداف رسانه‌ای، جامعه‌ی مخاطبان - هواداران و دشمنان و در نهایت امر تاکتیک‌های برقراری ارتباط با آنها مشخص بوده و با در نظر گرفتن برخی مقتضیات، ویژگی‌های ابزار رسانه‌ای و جامعه‌ی هدف انتخاب شده‌اند. افزون بر آن، وجود برخی روش‌های متفاوت تمایزاتی را در حوزه‌ی راهبرد رسانه‌ای آن دو پدید آورده است. هم‌چنین دو سازمان در محیط راهبردی خاورمیانه بعضاً اهداف رقابتی را دنبال می‌کنند، به‌طوری‌که این رقابت‌ها به محیط رسانه نیز کشیده شده است.

کلید واژه‌ها: القاعده، داعش، راهبرد رسانه‌ای، جنگ نرم رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی.

* دکتری روابط بین‌الملل از دانشگاه تهران

** مدرس دانشگاه و دانشجوی رشته روابط بین‌الملل در دانشگاه تهران، نویسنده‌ی مسؤول



طرح مسأله

امروزه بحث اقدامات سازمان‌های تروریستی و فعالیت آنها در حوزه رسانه به محورهای اصلی مباحث امنیتی پیوسته است. در فردای فروپاشی شوروی و در پایان نزاع ایدئولوژیک میان شرق و غرب، مجموعه‌ای از حوادث تروریستی نظیر بمب‌گذاری سفارت‌خانه‌های امریکا در کنیا، حوادث تروریستی یازده سپتامبر، حوادث تروریستی لندن و مادرید (۲۰۰۴)، مسکو، سن‌پترزبورگ، جای‌جای عراق و لبنان، برخی نواحی در پاکستان، ترکیه و غیره اذهان سیاستمداران و سیاست‌پژوهان را به خود معطوف ساخته است. با وجود این‌که در ادبیات سیاسی حوادثی چون یازده سپتامبر پررنگ است، اما بیشترین میزان حوادث تروریستی در جنوب غرب آسیا در خاورمیانه روی می‌دهد. طی ادوار پس از فروپاشی شوروی سازمان‌های تروریستی اقدامات خود را گسترش داده‌اند. بخشی از این فرایند برآمده از فرصت‌هایی است که ابزارهای رسانه‌ای برای آنها فراهم کرده است.

شاید وقتی فناوری ارتباطی رشد می‌کند، کسی تصور نمی‌کرد که ابزارهای ارتباطی که یکی از مهم‌ترین محرک‌های این فرایند چندبعدی هستند، به‌طور گسترده مورد استفاده گروه‌های تروریستی قرار گیرد. در این میان نقش القاعده و داعش بیش از سایر سازمان‌های دیگر است. جالب آن‌که القاعده در ابتدا هرگونه بهره‌مندی از ابزارهای رسانه‌ای را بر خود منع کرده بود، اما امروزه به یکی از باسابقه‌ترین سازمان‌های تروریستی تبدیل شده که به حصول اهداف راهبردی موردنظر از طریق ابزارهای نامبرده دل‌بسته است. نه تنها القاعده، بلکه داعش نیز توانسته از ابزارهای رسانه‌ای اهداف موردنظر خود را پیگیری کند و حتی در این مسیر از القاعده موفق‌تر عمل کند. بدیهی است که دو سازمان نامبرده استراتژی رسانه‌ای مشخصی دارند.

سؤال تحقیق

مهم‌ترین مشخصه‌های راهبرد رسانه‌ای القاعده و داعش چیست و این راهبردها چه تحولاتی داشته‌اند و چرا سازمان‌های پیش‌گفته به چنین راهبردهایی دست زده‌اند؟

روش تحقیق

این پژوهش از روش توصیفی، مقایسه‌ای و تحلیلی استفاده می‌کند.

چارچوب نظری تحقیق

فرضیه پژوهش این است که وجود فرصت‌های بی‌بدیل که ابزارهای رسانه‌ای برای گروه‌های تروریستی فراهم آورده بود، همچون ترویج سیال‌تر ارزش‌ها و مواضع سازمان، جذب نیرو بدون احساس تهدید فراوان، هدایت طرفداران، امکان تعامل دوسویه با طرفداران، انتقال پیام‌ها برای مخالفان و دشمنان و غیره موجب شد تا آنها به بهره‌مندی از ابزارهای رسانه‌ای روی آورند. البته به ظاهر اقدامات این‌گونه سازمان‌ها مقطعی و فاقد هرگونه راهبردی به نظر می‌رسد، اما بررسی و مذاقّه در برنامه‌های رسانه‌ای گروه‌های تروریستی نامبرده نشان می‌دهد که هر دو سازمان عموماً برنامه‌های خود را در چارچوب راهبرد رسانه‌ای مشخصی سازمان‌دهی می‌کنند. با این حال ضروری است برای ورود به ابعاد گوناگون راهبرد رسانه‌ای القاعده و داعش، سیر تحولات و ترسیم خطوط تشابه و تمایز آنها، راهبرد رسانه‌ای به لحاظ مفهومی تشریح شود.

این فرضیه از طریق مفهوم راهبرد رسانه‌ای توضیح داده خواهد شد. راهبرد رسانه‌ای اصطلاحی است که از دانش مدیریت وارد رشته‌های دیگر علوم اجتماعی شده و در واقع برنامه‌ی کنش‌ها و اقدامات یک تبلیغ‌کننده به‌منظور ارسال پیام خود برای مصرف‌کنندگان از طریق رسانه یا ابزاری خاص است (دیکشنری تجاری، ۲۰۱۴). به عبارتی، راهبرد رسانه‌ای مجموعه برنامه‌هایی است که یک بازیگر، اعم از دولت، گروه تروریستی و یا کمپانی و یا حتی افراد عادی، به‌منظور تبلیغ خود به کار می‌برد. شبکه‌های تلویزیونی عمده، روزنامه‌های کثیرالتشعار و به‌تازگی شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توئیتر و غیره به‌منظور جلب و حفظ مخاطبان درگیر در راهبرد رسانه‌ای هستند. هر یک از گروه‌های تروریستی افراط‌گرا برای اثرگذاری بیشتر برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت سازمانی تعریف می‌کنند که زمینه راهبردهای رسانه‌ای آنها را تشکیل می‌دهند (توکگاز، ۲۰۱۴: ۱۰۸).

لازم به ذکر است که این برنامه‌ریزی‌ها از سویی هویت مستقلی به هر رسانه می‌بخشد و آن را از سایر رسانه‌ها مجزا می‌سازد و از سوی دیگر نشان‌دهنده‌ی انگیزه‌ها و اهدافی است که گردانندگان رسانه دنبال می‌کنند. برای مثال بی‌بی‌سی، به داشتن انگیزه برای فعالیت اقتصادی شهرت دارد و به‌منظور حفظ وجهه مستقل خود نیاز به استراتژی بقایی دارد که بتواند نیازهای مالی آن را برطرف کند. یکی از این استراتژی‌ها انتخاب دقیق و ارتقاء گروهی کوچک از گویندگان حرفه‌ای، خوانندگان خبر، و مجریان است (کومار، ۲۰۱۲: ۱). همین شرح در خصوص شبکه‌ای اجتماعی نیز صادق است.



ابزارهای ارتباطی که زمانی برای آموزش عمومی شهروندان توسعه پیدا کردند، امروزه به مهم‌ترین ابزار در جهت تبلیغات سیاسی بدل شده‌اند. رسانه‌های مختلف بیش از آن‌که در پی افزایش دانش مردم باشند در پی «توجیه ایدئولوژیک» آنان و القای باورها و نگرش‌های سیاسی خاص به آنان هستند (میرز، ۲۰۰۱: ۲).

مهم‌ترین ابزارهای راهبرد رسانه‌ای گروه‌های تروریستی اینترنت و تلویزیون است. امروزه استفاده از اینترنت برای امورات مختلف روزمره توسط همه‌ی اقشار به امری عادی بدل شده است. حتی سازمان‌های تروریستی نیز دریافته‌اند که از طریق کامپیوتر و اینترنت چنان توان تأثیرگذاری را پیدا خواهند کرد که با سایر ابزارهای ارتباطی قادر به جایگزینی آن نیستند (آرمین، ۱۳۹۳). البته این ابزار رسانه‌ای بعد از تلویزیون به عرصه اجتماع آمده است.

تلویزیون در ابتدا نقش ویژه‌ای در ارتباطات فراملی داشته، اگرچه حرکت آن در ابتدا کند بوده است (ن.ک: کازنو، ۱۳۶۴: ۲۸). اما بعدها ابزارهای ارتباطی دیگری ظهور کردند. آنچه مایه‌ی نگرانی است، استفاده‌ی گروه‌های خشونت‌طلب تروریستی است که از این ابزار به‌عنوان وسیله‌ای برای جذب طرفدار و ایجاد رعب در دل دشمنان خود استفاده کرده و به «نشر خشونت» در عرصه‌ی رسانه‌ها می‌پردازند.

داستان ظهور گروه‌های تروریستی در فضای ماشینی شروع شده است. در سال ۱۹۹۸، حدود نیمی از ۳۰ سازمان تعیین‌شده‌ی تحت عنوان سازمان‌های تروریستی خارجی که دولت امریکا معرفی کرده بود، دارای وب‌سایت اینترنتی شده بودند، اما در سال ۲۰۰۰ همه‌ی گروه‌های تروریستی وب‌سایت اینترنتی داشتند. اینترنت به دلایل متعددی وسیله‌ای مناسب برای تروریست‌ها است. از جمله مزیت‌های آن دسترسی آسان، نداشتن نظارت، کنترل و سانسور توسط دولت‌ها، گمنامی مرتبطان، انتقال سریع اطلاعات، توسعه‌ی ارزان و حضور دائمی در شبکه جهانی، محیطی چندرسانه‌ای شامل توانایی خواندن متون، گرافیک قوی، امکانات صوتی و تصویری و اجازه دادن به کاربر برای قرار دادن اطلاعات، فیلم‌ها، آهنگ‌ها و کتاب‌ها روی رایانه شخصی، توانایی پوشش رسانه‌ای و افزایش دستیابی به اطلاعات در همه‌ی زمینه‌ها و غیره است.

اساساً دسترسی به ابزارهای ارتباطی به‌قدری در سازوکار گروه‌های تروریستی تأثیرگذار بوده است که از دیدگاه برخی به لحاظ ماهوی موجب تحوّل در تروریسم شده است. چنین شرایطی مفهوم جدیدی را تحت عنوان تروریسم مدرن وارد ادبیات سیاسی و راهبردی کرده است. این شکل از تروریسم در مقابل شکل سنتی، با عنایت به

نکات ضعف ذاتی خویش سعی بر این دارد که رسانه را به‌عنوان یکی از متحدان خود جذب کند. دیدگاه تروریست‌ها نسبت به اطلاعات و رسانه به‌عنوان سلاح بالقوه در جهت برجسته‌سازی اقدامات و باورهایشان است (ره‌نورد، ۱۳۹۲: ۹۰۳).

نکته این است که اینترنت دارای آن ویژگی‌های ذاتی است که مورد توجه اندیشمندان امور مرتبط قرار گرفته است. برای نمونه، ارک پاستر، در بحث از اینترنت ماهیت اصلی آن را «عدم قطعیت» می‌داند. این ویژگی نه تنها به خاطر تنوع و دوام این رسانه در آینده، بلکه هم‌چنین به خاطر خصالت پست‌مدرنیستی آن است. «اینترنت به‌عنوان یک «رسانه‌ی جدید» از محدودیت‌های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر می‌رود؛ چراکه به‌واسطه‌ی آن، ۱- گفت‌وگوی عده‌ای زیاد با عده‌ای زیاد امکان‌پذیر می‌شود، ۲- دریافت هم‌زمان و تغییر و توزیع مجدد کالاهای فرهنگی ممکن می‌شود، ۳- کنش ارتباطی، از محیط زندگی ملی یا روابط فضایی سرزمینی مدرنیته فراتر می‌رود، ۴- ارتباط سریع جهانی امکان‌پذیر می‌شود و ۵- همگرایی رسانه‌ای در قالب شبکه ایجاد می‌شود (پاستر، ۱۹۹۹ به نقل از مک کوایل، ۲۰۰۶: ۱۳۸). هم‌چنین لیوینگستون ویژگی‌های اینترنت را تعامل و خلاقیت، گستره‌ی نامحدود محتوا، دسترسی مخاطب و ماهیت جهانی ارتباطات بیان می‌کند. اینترنت سه مسأله‌ی سانسور در اطلاعات، آموزش عمومی و جمع‌آوری اطلاعات را حل می‌کند (ارجاع شود به نیومن، ۲۰۱۳). به سبب این ویژگی‌ها، اینترنت به‌مثابه پلی، ارتباط میان کارگزاران غیررسمی و غیرقانونی را با مخاطبانش فراهم کرده است.

امروزه شاید هیچ سازمان تروریستی‌ای به‌اندازه‌ی القاعده و شعبه‌های آن در اقصی نقاط کشورهای اسلامی توانایی به‌کارگیری رسانه‌ها را اقدامات افراطی به‌منصه ظهور نرسانده است. القاعده که باید آن را یک جنبش فراملی افراط‌گرای اسلامی دانست، توانسته با بهره‌مندی از ابزارهای رسانه‌ای با مخاطبانش تماس بگیرد و اهداف موردنظر خود را در رابطه‌ی اینان پیاده‌سازی کند.

راهبرد رسانه‌ای القاعده

جایگاه القاعده در میان دیگر گروه‌های تروریستی، از این جهت برجسته است که اولین گروهی است که به‌طور کامل از اینترنت بهره‌برداری کرد. به قول جنکینز، رهبران القاعده ۹۰ درصد از مبارزه را در ارتباطات می‌دانند (جنکینز، ۲۰۱۲). پس از کمپین آنلاین ضدتروریستی مرتبط با یازده سپتامبر، تعداد زیادی از تروریست‌ها به شبکه‌های



اینترنتی سرازیر شدند (ویمن، ۲۰۱۴). القاعده از دیرباز به دنبال جنگیدن در جبهه‌های متعدد به صورت همزمان بوده و استراتژی‌های رسانه‌ای این گروه به‌عنوان رویکردی مهم و درعین حال مکمل شناخته می‌شد.

در ابتدای تشکیل القاعده، اسامه بن‌لادن در کنار ساختار سازمانی گروه یک واحد رسانه‌ای را نیز بر پایه‌ی تلاش‌های اولیه مکتب‌الخدمت تأسیس کرد. خط‌مشی رسانه‌ای القاعده در ابتدا روی موضوعات داودی و جالوتی متمرکز بود؛ اما بعد از جنگ علیه نیروهای شوروی در افغانستان به نبردهای مسلمانان و کفار در جهان گسترش یافت. بعد از روس‌ها که هم‌چنان اشغالگران قلمرو آسیای میانه مسلمان محسوب می‌شدند، این گروه به شناساندن کشورهای هند، چین، رژیم اسراییل و مخصوصاً آمریکا به‌عنوان دشمنان دنیای اسلام پرداخت (دنیای رسانه‌ای القاعده، ۱۳۸۶).

البته در ابتدای شکل‌گیری، مبارزه رسانه‌ای جایی در اندیشه‌ی اعضای گروه القاعده نداشت. تا زمانی که اسامه بن‌لادن به اهمیت مصاحبه‌های تلویزیونی پی برد، نویسندگان نمونه‌ای ۲۸۷۸ عددی از تبلیغات جهادی را بررسی کرده‌اند که شامل سازمان‌دهی تبلیغات براساس مخاطبان، استفاده رسانه‌ای و موضوع کلی پیام‌ها می‌شد. موضوع نمونه‌ها بر هسته‌ی مذهبی متمرکز بود، و بر پایه بنیادهای جنبش سلفی بازگشت به اصل اسلام قرار داشتند (تورس، ۲۰۰۶: ۳۹۹-۴۲۱). یک بررسی آماری نشان می‌داد که اکثریت موارد به وضعیت فعلی امور می‌پرداختند. به‌طور مثال ۲۲۰ قطعه از نمونه‌ها در سال ۲۰۰۵، به توجیه حمله‌ها می‌پرداختند (تورس، ۲۰۰۶: ۳۹۹-۴۲۱).

پیتر برگن، تحلیل‌گر تروریسم و مصاحبه‌گر سی.ان.ان، در آن زمان می‌گوید: «در سال ۱۹۹۷ زمانی که با بن‌لادن مصاحبه کردیم، او به وضوح به یک استراتژی رسانه‌ای فکر می‌کرد.... او از ما می‌خواست فهرستی از سؤالات از قبل آماده شده را از وی بپرسیم و نه سؤالات شخصی». یک سال بعد بن‌لادن و معاون وی، ایمن الظواهری، جنگ علیه آمریکا را در یک کنفرانس خبری که پایان آن به شکل دقیقی با نوشیدن چای و تیرباران مسلسل پایان یافت، اعلام کردند. جالب آن‌که بن‌لادن در دوران مبارزه با شوروی در دهه‌ی ۱۹۸۰، همراه خود یک فیلم‌ساز داشت. در دهه‌ی ۱۹۹۰ و هنگام زندگی در سودان چند بار در تلویزیون سودان دیده شد. القاعده در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ یک کمیته رسانه‌ای تشکیل داد و نام نخستین سخنگوی آن را با حسی از شوخ‌طبعی، ابورویتر گذاشت. بن‌لادن نخستین مصاحبه خود با رسانه‌های غربی را زمانی که در سودان بود صورت داد و نخستین مصاحبه وی با یک تلویزیون غربی در واقع

مصاحبه‌اش با سی.ان.ان در افغانستان و در سال ۱۹۹۷ بود (سیواک، ۲۰۱۳: ۵۸۴-۶۰۶). علاوه بر بن‌لادن، اهمیت راهبرد رسانه‌ای را ایمن ظواهری به خوبی دریافت. وی معتقد است استراتژی رسانه‌ای دو سوم از نیروی نبرد یک گروه است.

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 (تور و دیگران، ۲۰۰۶) و (لیبرمن و کالینز، ۲۰۰۶). البته القاعده در دوره اول دسترسی اندکی به رسانه‌های جمعی داشت. تنها هواداران سازمان و دیگر محافل داخلی می‌توانستند اطلاعات آن را مشاهده و استفاده کنند. نزدیک به نیمه دوم مرحله اول، اسامه بن‌لادن تعدادی مصاحبه تلویزیونی با بی.بی.سی، سی.اس.ان و سی.ان.ان انجام داد. وی این مصاحبه‌ها را فرصتی برای ترویج قهرمانی‌های القاعده و آرمان‌های سازمان می‌دانست. در سال ۲۰۰۱ القاعده فیلمی دوساعته را پخش کرد که حمله تروریستی به ناو یو.اس.اس کول را نشان می‌داد. در مرحله‌ی بعد از تکامل رسانه‌ای القاعده، این گروه بیشتر از حملات، ترورها و آدم‌ربایی به‌عنوان راهی برای ترویج ایدئولوژی خود استفاده کرد (لیبرمن و کالینز، ۲۰۰۸).

مرحله‌ی دوم زمانی آغاز شد که تلاش‌ها برای یافتن بن‌لادن سبب شد القاعده با استفاده از جلب توجه رسانه‌های بین‌المللی، ایده‌های خود را بیش از پیش منتشر سازد. دو روش اصلی القاعده در این زمینه نخست انتشار ترورهای فیلم‌برداری شده و عمومی بر روی اینترنت و دوم طراحی مدل سایت النداء^۱، به‌عنوان الگویی برای دیگر سایت‌های جهادی بود (لیبرمن و کالینز، ۲۰۰۸). علاوه بر آن، در این زمان نیاز به سازگار کردن ایدئولوژی القاعده با فرهنگ‌های محلی بیش از پیش احساس می‌شد. پاول و هاپینسون طی بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که در این مرحله سازمان القاعده به‌شدت سازگار پذیر بوده و دامنه‌ی اصول آن تا بدانجا که امریکا را متهم حمله به اسلام می‌داند، تکامل می‌یابد (پرگمن و بورک، ۲۰۱۲: ۲).

مرحله سوم، مرحله‌ی اتکای بیشتر القاعده به اینترنت بوده است. بن‌لادن در دوره‌ی سوم رویکردی کمتر خشونت‌آمیز را در پیش گرفت و بیشتر روی سخن خود را به مسلمانان غرب برگردانده و آنان را در برابر حکومت‌هایشان بسیج می‌کرد (تورس و

1. alneda.com



دیگران، ۲۰۰۶) و (لیبرمن و کالینز، ۲۰۰۸). در این زمان آنچه اصطلاحاً از سوی القاعده منتشر می‌شد در واقع از سوی هواداران و علاقه‌مندان گروه تولید و پخش می‌شد. اندک‌اندک القاعده از نیروهای جوان‌تر برای بهبود پروپاگاندا خود بهره می‌برد و کیفیت فیلم‌ها و صداها ضبط شده آن بهتر می‌شد (پرگمن و بورک، ۲۰۱۲). استفاده از اینترنت اثر خاص خود را داشت، از جمله سبب شد شبه‌نظامیان بیشتر در معرض دیدگاه‌های یکدیگر قرار گرفته و انگیزه بیابند (وایت، ۲۰۱۲).

اما تقسیم‌بندی دیگری نیز از فعالیت‌های القاعده ارائه شده است که به پیش و پس از یازده سپتامبر معطوف است. تا پیش از یازده سپتامبر حضور بن‌لادن اغلب به پیشگویی یک حمله در نوارهای ضبط‌شده بازمی‌گشت. اما پس از یازده سپتامبر، بن‌لادن و الطواهری، توجه بیشتری از رسانه‌ها مطالبه می‌کردند. حضور آنها انگیزه‌های متعددی - از نشان دادن این‌که هنوز زنده هستند تا هشدار برای یک حمله - داشت (اسکاستر، ۲۰۰۶). امروزه القاعده عمل در محیط مجازی را آموخته است. اکنون این سازمان بیش از پنجاه وب‌سایت را به ۹ زبان دنیا اداره می‌کند (نقل قول از: پرگمن و بورک، ۲۰۱۲).

القاعده برای پیگیری اهداف استراتژی رسانه‌ای به طور کلی از تلویزیون و اینترنت بهره برده است، اگرچه در مقطعی از روزنامه‌نگاران نیز برای انتقال پیام‌های خود به مخاطبان (شامل دشمنان، حامیان و امت مسلمان) استفاده کرد. از سال ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۸ عموماً روزنامه‌نگاران مطالب موردنظر رهبران القاعده را ترویج می‌کردند. القاعده ابتداً از برخی رسانه‌های غربی برای انتقال پیام‌های خود بهره می‌برد، اما بعدها تنها الجزیره را بدین منظور برگزید. علاوه بر تلویزیون، اینترنت مهم‌ترین ابزار تروریست‌ها است. سایت صوت‌الخلافة، مهم‌ترین سایت گروه القاعده، نیز دیدگاه‌های این گروه را منعکس می‌کرد، سایتی که به دلیل محافظت شده بودن و امنیت بالا شهرت دارد (تبلیغات القاعده و استراتژی رسانه‌ای، ۲۰۱۲؛ لیبرمن و کالینز، ۲۰۰۸).

القاعده در چهره جهانی شده‌اش، بیش‌ازپیش نیازمند رسانه‌ای بین‌المللی بوده که آن را در ایجاد وب‌سایت‌های متعدد اینترنتی یافته است. وب‌سایت‌های القاعده امروزه به سه دسته قابل تقسیم هستند: در رأس آنها وب‌سایت رسمی این سازمان است که حاوی پیام‌های رهبران است. در ردیف دوم وب‌سایت‌های اینترنتی قرار دارند که به مسائل استراتژیک گروه توسط چهره‌های جهادی شناخته شده می‌پردازد و نهایتاً سومین دسته وب‌سایت‌های مستقلی هستند که هواداران در آنها به صورت سمعی و بصری

درخصوص عملیات بلندپروازانه، به رخ کشیدن‌ها، تهدیدها و تشویق‌ها و ترغیب یکدیگر به عمل، فعالیت می‌کنند (ایتاک، ۲۰۰۷ و جنینکز، ۲۰۱۲).

یکی از اهداف القاعده ایجاد رعب و وحشت در دل دشمنانش بود. افزون بر آن، رهبران القاعده از رسانه‌ها برای مداخله در فرایندهای سیاسی دشمنانشان نیز بهره می‌بردند. در یک نمونه بن‌لادن تلاش کرد تا از طریق پخش ویدئوی خود بر نتیجه‌ی انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۴ در امریکا تأثیر بگذارد (اسامه بن‌لادن. ویدئوی ۲۹ اکتبر ۲۰۰۴). این روش تأثیر خود را بر رهیافت‌های رسانه‌ای بعدی گروه داعش نیز گذاشت. در جایی که داعش از گروه‌گان‌های خود پیش از مرگ می‌خواهد جلوی تلویزیون آنچه را در تخیل اسامه بن‌لادن می‌گذشت تکرار کنند و نشان دهند که مردم غرب با مداخلات کشورهايشان در امور خاورمیانه موافق نیستند.

نکته‌ای که در مورد محتوای پیام‌ها وجود دارد این است که تغییر در ابزارهای رسانه‌ای محتوای پیام‌ها را نیز دستخوش تغییر می‌کرد که گاهی اثر منفی بر رشد القاعده داشت. از جمله‌ی آنها آرائه‌ی تفاسیر متعدد از سوی رده‌های گوناگون سازمان بوده که روی هم‌رفته به نوعی انشعاب و چنددستگی در القاعده منجر شد؛ امری که به‌ویژه با مرگ اسامه بن‌لادن به‌عنوان ایدئولوگ گروه تشدید شد. بررسی‌های سیواک نشان می‌دهد که به دلیل تکه‌تکه شدن القاعده، رسانه‌های اینترنتی مانند الهام‌بخش فرآیند خودرادیکال کردن را با استفاده از آرائه تفاسیری تنگ نظرانه از اسلام و نیز تحریف فرهنگ غرب تسریع کردند (سیواک، ۲۰۱۳).

در حال حاضر رسانه‌های القاعده مانند گذشته وابسته به خبرگزاری‌های بزرگ جهانی نیستند و ابزارهای مورد استفاده از آن نیز متنوع شده است. به نحوی که القاعده که روزی به شدت مخالف استفاده از رسانه‌های اجتماعی به دلیل مدرن و غربی بودن آن بود، امروزه از اینترنت و سایر ابزارهای مدرن در جهت ابراز دیدگاه‌های خود استفاده می‌کند.

راهبرد رسانه‌ای داعش

گروه تروریستی داعش یا خلافت اسلامی عراق و شام، پس از جنگ عراق (۲۰۰۳)، و از دل جریان‌ات القاعده سربرآورد (بن‌گرید به: کیندر، ۲۰۱۱: ۴) و در اندک مدتی موفقیت‌های چشمگیری به دست آورد (بن‌گرید به: بارنت (ب)، ۲۰۱۴: ۳۵). در موفقیت‌های داعش بیش از هر چیز راهبرد رسانه‌ای آن نقش چشم‌گیری داشته است.



براساس برآورد یک مؤسسه تحقیقات امنیتی در نیویورک به نام گروه سوفان، تا پایان ماه می سال ۲۰۱۴ حدود ۱۲ هزار جنگجوی خارجی از ۸۱ کشور و از جمله سه هزار تبعه غربی به داعش پیوسته‌اند. پیش‌بینی شده است که این تعداد پس از اعلام خلافت ابوبکر البغدادی در ۲۹ ژوئن با سرعت بیشتری افزایش یافته باشد (بارنت (الف)، ۲۰۱۴). داعش هم‌چنین با استفاده از ارسال پیامی هشتگ‌های متمرکز قصد دارد تعداد هواداران خود را زیاد و مشتاق نشان دهد (بنگرید به: بارنت (ب)، ۲۰۱۴: ۳۵). هم‌چنین داعش برای پیشبرد راهبرد رسانه ای خود شبکه‌های تلویزیونی مختلفی را تدارک دیده است. از جمله آنها الحیات نام دارد که برنامه‌های متنوعی را پخش می‌کند که از تبریک اعیاد تا تصویربرداری از مناطق تحت امر خلافت اسلامی و حتی سفرهای (به‌زعم آنها) جهادگران را در بر می‌گیرد. جنگجویان داعش از فنلاند، اندونزی، بلژیک، بریتانیا و دیگر کشورها نشان می‌دهند که چقدر از بودن در آن جا شاد و راضی هستند.

همان‌طور که پیشتر آمد، داعش تصاویر لحظات جدا کردن سر و یا به آتش کشیدن اسیران جنگی را به طور تهوع‌آوری به روی آنتن برده است. این چنین اقدامی دو هدف عمده را دنبال می‌کند: 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 - در عین حال 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 روحیه‌ی 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 یک دهم آنها بود، تحویل داد و فرار کرد (فرانس، ۲۰۱۴: ۲۴).

اما صرف‌نظر از تلویزیون، داعش در استفاده از یوتیوب، توئیتر، اینستاگرام و تامبلر و دیگر رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی جدید موفق بوده است. از سویی، داعش در راستای پروپاگاندای خود از شیوه‌های هالیوودی هم استفاده می‌کند و فیلم‌هایی با جلوه‌های ویژه از عملیات خود و تصرف شهرهای عراق روی یوتیوب قرار می‌دهد. از سوی دیگر ویدئوهای غیرحرفه‌ای و تصاویر شخصی روزانه توسط اعضای گروه آپلود

می‌شوند. با این حال می‌توان رسانه‌های این گروه را در دو گروه رسانه‌های جریان اصلی - که غالباً هدفمند بوده و از فناوری روز پروپاگاندا استفاده می‌کند - و رسانه اجتماعی غیرحرفه‌ای تقسیم کرد.

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 (۱)، و آدم‌ربایان نقاب‌دار همراهش، قربانی بعدی را نشان می‌دهند؛ گویی قصد دارند بینندگان خود را در ارتباط با بقیه داستان علاقه‌مند نگه دارد (رز، ۲۰۱۴).

هم‌چنین یکی دیگر از ابعاد راهبرد رسانه‌ای داعش به کیفیت امنیت شبکه اینترنتی این گروه بازمی‌گردد. گروه داعش به‌طور مداوم حساب‌های کاربری رسمی خود را تغییر می‌دهد و از ضمیر سوم شخص برای انتشار و به‌روزرسانی پیام‌ها و تصاویر خود استفاده می‌کند (پاول، ۲۰۱۴). این خود نشان می‌دهد که این گروه از نیروهای کارآموده‌ای بهره می‌گیرد. با این حال گویی میان داعش و دیگر سازمان‌های تروریستی بالاحص القاعده در این زمینه تفاوت‌هایی وجود دارد و حتی رقابت‌هایی نیز درگرفته است. بنابر شواهد موجود القاعده و داعش را باید مهم‌ترین سازمان‌های تروریستی رقیب دانست.

تفاوت‌ها و رقابت‌های القاعده و داعش

پس از یازده سپتامبر، القاعده به‌عنوان مهم‌ترین و بزرگ‌ترین گروه تروریستی معرفی می‌شد و این عنوان را به مدت یک دهه با خود داشت. با این همه رقابت اصلی برای این گروه زمانی آغاز شد که گروه داعش پا به میدان گذاشته و با سرعتی باورنکردنی قدرت خود را در عراق و سوریه افزایش داد. این در حالی است که داعش را باید شکل توسعه‌یافته‌ی القاعده‌ی عراق دانست که توانسته قدرت و نفوذ خود را در سوریه نیز توسعه دهد. در راهبرد رسانه‌ای القاعده و داعش تفاوت‌های و رقابت‌هایی دیده می‌شود که البته ذکر برخی از آنها به‌صورت پراکنده در بالا آمده است. در ادامه برخی دیگر از خطوط عرضه خواهد شد.



در اواخر سال ۲۰۱۴، رویدادهای مهمی رخ داد که اختلافات میان رهبری القاعده و داعش را نشان می‌داد. مشکلات بین این دو گروه از سال ۲۰۱۳ آغاز شده بود. اما این مبارزات زمانی شدت گرفت که ایمن الظواهری داعش را طرد کرد. این مورد تحت تأثیر دو واقعه روی داد: از سویی ابوبکر البغدادی، رهبر کنونی داعش، ادعای خلافت کرد که ظاهراً به مذاق الظواهری خوش نیامد. از سوی دیگر داعش تلاش کرد تا قدرت خود را در سوریه نیز توسعه دهد، این در حالی بود الظواهری جبهه النصره را به‌عنوان شاخه سوری خود به رسمیت می‌شناخت و به همین دلیل رخنه داعش را در سوریه بر نمی‌تابید. اختلافات حتی به درگیری نظامی رسید. هابک به نکته جالبی در این زمینه اشاره داشته است. از دید وی، تقسیم جنبش افراط‌گرایی اسلامی به دو جناح رقیب، می‌تواند تعیین‌کننده باشد که کدام یک از دو جناح اصلی باقی خواهد ماند. و آیا این به رقابتی برای رسیدن دو جناح به مرحله‌ای بالاتر می‌انجامد و یا منجر به جنگ داخلی و در نهایت حذف یکی از آن دو خواهد شد (هابک، ۲۰۱۴).

گروه داعش بیش از تکیه بر روش‌های سنتی جذب نیرو در القاعده که عموماً با استفاده از نفوذ در مدارس مذهبی صورت می‌گرفت، بر روش‌های جدید جذب نیرو به‌ویژه از طریق اینترنت تأکید دارد. به این ترتیب اینترنت برای این گروه نه فقط محملی برای بیان عقاید، که مهم‌ترین فضا برای جذب نیروهای جدید است و به همین دلیل اهمیت فزاینده‌ای یافته و حتی گروه‌های دیگر مشابه را نیز به رقابت وامی‌دارد. به‌علاوه، القاعده علاوه بر تلاش برای رقابت با گروه داعش در زمینه‌ی رسانه‌ای، به رد و طرد روش‌های این گروه در رسانه‌های خود نیز می‌پردازد.

روی هم‌رفته، در صحنه‌ی رقابت میان دو گروه، آنها یک هدف مشترک را در بهره‌گیری از راهبرد رسانه‌ای تعقیب می‌کردند که همانا جذب بیشترین میزان حمایت مالی و نیروی انسانی از نسل جدید جنگجویان بود. القاعده حضوری حدوداً دو دهه‌ای در اینترنت دارد و داعش نسبت به آن بسیار تازه‌وارد محسوب می‌شود. اما داعش استفاده از ابزار اینترنت را تا سر حد یک انقلاب پیش برد. رایان در این زمینه می‌گوید: بخش عمده‌ای از استراتژی آنلاین داعش، برگرفته از درس‌هایی است که اعضای آن زمانی که هنوز از القاعده خارج نشده بودند از تجارب این گروه به دست آورده بودند و تلاش داشتند تا مسیر گروه جدید را یک گام به‌پیش ببرند. زمانی که گروه از هم پاشید، استراتژی آنلاین گروه جدید نیز به‌ویژه در نحوه‌ی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، منشعب شد (ریان، ۲۰۱۴).

تفاوت دیگر دو گروه القاعده و داعش در راهبرد رسانه‌ای به نحوه‌ی بیان مواضع آنها بازمی‌گردد. داعش از زبانی ساده و همه‌فهم استفاده می‌کند؛ این در حالی است که زبان مورد استفاده بن‌لادن در سخنرانی‌هایش به سبک عربی کهن و مملو از واژگان مذهبی ثقیل بود. مضاف بر آن، استفاده هوشمندانه داعش از تعاملات آنلاین توییتری نیز نشان می‌دهد هرچند هر دو گروه حامیان آنلاین برابر دارند، اما هشتگ‌های گروه داعش بسیار بیش از گروهی چون جبهه النصره ردوبدل می‌شود. به طوری که این تعداد در داعش بالغ بر ده هزار هشتگ در روز است، اما تنها ۲۵۰۰ هشتگ در میان هواداران جبهه النصره رد و بدل شده است (ابوخلیف، ۲۰۱۴).

تفاوت دیگر آنها در نمایش خشونت است که این خود به نوعی رقابت آنها را نشان می‌دهد. القاعده‌ی شبه‌جزیره عربستان تلاش دارد تا خود را به‌عنوان گزینه‌ای کمتر خشونت‌آمیز و میانه‌روتر معرفی کند که دوام و ثبات بیشتری خواهد داشت. اما ویدئوهای داعش سطحی بی‌انتهای از خشونت را ترغیب می‌کنند. مضاف بر آن، درحالی که هر دو گروه از یوتیوب به‌عنوان ابزاری برای پروپاگاندا خود بهره‌برداری می‌کنند، ولی نحوه‌ی استفاده آن دو تفاوت‌های جدی دارد. القاعده برای پخش تصاویر خشونت‌آمیز منع‌های بیشتری را رعایت می‌کند. اما شهرت‌طلبی داعش به‌عنوان گروهی نوظهور که تمایل و یا به تعبیر صحیح‌تر، نیاز دارد که به‌سرعت شناخته شود، سبب شده این گروه از قدرت پیام‌های به‌شدت خشونت‌آمیز به‌منظور جلب توجه بیشتر استفاده کند.

نکته‌ی مهم در مورد القاعده این است که رفتارهای اعضای توسط رهبران آن کنترل و اهداف نیز از پیش و به روشی منطقی و عقلایی انتخاب می‌شوند. والت به نکته‌ای درخصوص فیلم‌های داعش از قول مک کانت اشاره داشته که گفته است: فیلم‌های القاعده را ثقیل و موشکافانه می‌داند. هم‌چنین العولقی مسؤول تهیه‌ی فیلم‌های القاعده به‌صورت مستقیم به دوربین نگاه می‌کرد و برای مدت یک ساعت موعظه می‌کرد، چیزی که در تقابل با تولیدات پیچیده و پرشور داعش است (نقل و قول از والت، ۲۰۱۴). از دیگر تفاوت‌های این دو گروه این است که داعش از پخش فیلم‌های موعظه‌ی خسته‌کننده‌ی بن‌لادن که به‌صورت یکنواخت تصویر این رهبر را نشان می‌داد، گذر کرده است. به این ترتیب داعش توانسته خود را در رقابت با شبکه‌های خبری غربی، با استفاده از فیلم‌های هالیوودی برای انعکاس یا دست‌کاری واقعیت نشان دهد و در این



زمینه از پخش ویدئو کلیپ‌های موسیقی نیز بهره برده است. همین مسأله سبب شده واژگان به کار رفته توسط این گروه پذیرفتنی‌تر شوند.

سرانجام، تفاوت دیگر دو گروه در استفاده از رسانه‌ها، استفاده‌ی القاعده از سیستم عامل‌های قدیمی‌تر است. القاعده راه ورود داعش به اینترنت را هموار کرد. در واقع القاعده نخستین گروه سلفی بود که از ابزار اینترنت به منظور ارائه تفکر و عملکرد خود استفاده کرد. با این حال القاعده در جایی از این پیشرفت باقی ماند و از آن عبور نکرد. این عبور به داعش سپرده شد و این گروه از آخرین ابزارهای اینترنتی به منظور جذب نیرو و تبلیغ ایدئولوژی خود و نیز ایجاد هراس در دل دشمنان استفاده کرد (ابوخلیف، ۲۰۱۴).

اما در مورد ایرانیان نیز رویکرد آنها متفاوت بود. نظر رهبران القاعده نسبت به ایران در ابتدا منفی بود. از نظر بن‌لادن ایرانی‌ها با انقلاب خود از سیطره و کنترل امریکا خارج شده‌اند، اما حالا خود می‌خواهند در منطقه‌ی خلیج [فارس] برتری داشته باشند. گفته می‌شود بعد از کشته شدن وی اسنادی به دست آمده که نشان می‌دهد وی به یکی از همسران خود به نام ام حمزه گفته که تمام لباس‌ها و وسایل وی را دور بریزید و به اینجا نیاورید؛ چراکه ایرانی‌ها ممکن است چیت‌های الکترونیک کوچکی برای جاسوسی و ردیابی در آن لباس‌ها کار گذاشته باشند (جام نیوز، ۱۳۹۴). به عبارتی، وی به ایرانیان اعتماد نداشت. نظر ایمن الظواهری که بعد از مرگ بن‌لادن در سال ۲۰۱۱ رهبری این سازمان را برعهده گرفته نیز تقریباً در همان مسیر بود. به‌طور مثال وی در جایی ادعا کرده که اگر بشار اسد سرنگون نشود، ایران از افغانستان تا لبنان را کاملاً در سیطره خود در خواهد آورد (به نقل از خبرگزاری انتخاب، ۱۳۹۳). وی حتی ایرانیان را متهم کرد که با امریکایی‌ها همکاری می‌کنند. اما اخیراً نظرش در مورد ایرانیان تغییر کرده است، که از جمله حرام دانستن ریختن خون شیعیان است. نکته مهم اینجاست که مرز خود/دیگری در انگاره‌های رهبران القاعده بیشتر مسلمان/غربی (اعم از امریکایی، اروپایی و...) است و لذا ایران و ایرانیان چندان جایگاهی در موضع‌گیری‌های خصمانه آنها نداشته‌اند.

اما رویکرد رهبران داعش متفاوت بود. آنها خطوط هویت را فرقه‌ای تعریف می‌کنند و لذا نظر آنها در مورد ایرانی‌ها بیشتر در قالب انگاره هویتی برآمده از تشیع است. رهبران داعش عموماً شیعیان را کافر، خائن، مرتد، رافضی و غیره می‌خوانند. داعش در ویدئوی «سرزمین فارس؛ از دیروز تا امروز» درک خود از ایران را به‌طور کامل شرح

داده است. در این ویدئو ایران سرزمینی رافضی و کافر خوانده شده است که توسط مسلمانان به دنیای اسلام آمد، اما در دوره‌ی صفویه از اسلام خارج شده و پس از ۹ سده، ایران از دنیای اسلام خارج شده و ستون پنجم جهان کفر در جهان اسلام‌اند. زرقاوی در رساله‌ای منسوب به او با نام «هل اتاک حدیث الرافضه» تأسیس شیعه را به دست عبدالله بن سبأ یهودی دانست که با هدف تفرقه میان امت اسلامی، علیه خلیفه‌ی وقت قیام کرد که در نهایت، به کشته شدن عثمان منجر شد و پیروان او را شیعه نامیدند. وی حتی ادعا کرده که شیعیان همیشه در طول تاریخ با یهودیان و نصرانی‌ها بودند تا اهل سنت را تضعیف کنند. از این رو وی مدعی بود که وحدت میان شیعه و سنی امکان‌پذیر نیست. آرا و دیدگاه‌های او در مورد شیعیان بعدها توسط سایر رهبران القاعده نظیر ابوعمر البغدادی و ابوبکر البغدادی نیز دنبال شد. به طور مثال ابوبکر البغدادی در سخنرانی سال ۲۰۰۷ خود خطاب به شیعیان گفته بود که: به دلیل این‌که در کنار کافر اشغالگر ایستاده‌اید پس کفرتان بیشتر شده و از دین جدا شده‌اید، تا جایی که فرزندان عشایر اصیل ابزار دست فرس (ایرانیان) و پیروان آنها از گروه‌های کافر و مرتد شده‌اند ... (ن.ک: ابراهیم‌نژاد، ۱۳۹۳).

نتیجه‌گیری

افزایش توانایی‌های القاعده و داعش در حوزه رسانه‌ها نشان می‌دهد که هر دو سازمان، نبرد در حوزه رسانه‌ها، به‌ویژه وب را به‌خوبی آموخته‌اند و از این زاویه جبهه جدیدی علیه دشمنان خود ایجاد کرده‌اند. القاعده به‌قدری در هم‌نوا کردن بخش فراوانی از جریان‌های مخالف حکومت‌های اقتدارگرای محلی و قدرت‌های بیگانه در خاورمیانه موفق عمل کرده که توانسته شعبات خودمختار خود را در بیش‌تر کشورهای عربی، پاکستان، افغانستان، برخی کشورهای آسیای مرکزی و عربی - آفریقایی شکل دهد و به میزانی هدایت کند.

اهداف و استراتژی رسانه‌ای القاعده و داعش تشابهات زیادی دارد، اگرچه در اجرای تاکتیک‌ها تفاوت‌هایی دیده می‌شود. به‌علاوه هر دو سازمان عموماً از ابزارهای متعددی برای انتقال پیام‌ها و تبلیغات خود بهره برده‌اند. باوجود این سهم اینترنت بیش از تلویزیون و یا روزنامه‌ها بوده است. هر دو سازمان پیام‌های خود را به زبانهای مختلف به مخاطبان خود ارسال داشته‌اند. هم‌چنین هر کدام از آنها به روش خاص خود



سعی کردند تا با توده‌ها از کشورهای مختلف ارتباط برقرار کنند. در این مسیر حتی غیرمسلمانان نیز مورد توجه آنها قرار داشته‌اند. ایضاً هر دو سازمان تلاش کردند تا از جنگ نرم رسانه‌ای در جهت تغییر موازنه در صحنه نبرد بهره گیرند. افزون بر آن، مشی رسانه‌ای القاعده به اندازه داعش خشونت‌گرا نبوده است. رهبران القاعده حتی در مقطعی اقدامات سبعانه و وحشت‌آفرین داعش را در نمایش جدا کردن سر اسرا، زنده سوزاندن آنان و غیره برنتابیدند.

یادداشت

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

منابع

- آرمین، م (۱۳۹۵)؛ تاریخچه اینترنت در جهان و ایران، در: www.newmass.blogfa.com
- ابراهیم‌نژاد، محمد (۱۳۹۳)؛ *کتاب داعش*، قم: دارالاسلام المدرسه الاهل البيت.
- پراتکانیس، آنتونی؛ آرنسون، الیوت (۱۳۷۸)؛ *عصر تبلیغات*، ترجمه‌ی کاوس امامی، سروش.
- جام نیوز (۱۳۹۵)؛ توصیه بن لادن به همسر سومش در مورد ایرانی‌ها، در: <http://www.jamnews.ir>
- خیرگزاری انتخاب (۱۳۹۵)؛ ایمن الظواهری: اگر بشار اسد سرنگون نشود، ایران از افغانستان تا لبنان را تسخیر می‌کند، در: <http://www.entekhab.ir/fa>
- رهنورد، حمید (۱۳۸۵)؛ «تروریسم، رسانه و افکار عمومی آمریکا»، *مجله مطالعات راهبردی*، ش ۳۴.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جمیز (۱۳۸۱)؛ *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه‌ی علی‌رضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کازنو، ژان (۱۳۶۴)؛ *قدرت تلویزیون*، ترجمه‌ی دکتر علی اسدی، تهران: امیرکبیر.
- لیتل‌جان، استیفن (۱۳۸۴)؛ *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه‌ی سیدمرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران: جنگل.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵)؛ *درآمدی بر نظریه‌ی ارتباطات جمعی*، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۹)؛ *نظریه‌های رسانه*، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری.
- Abu Khalil, As ad (2014); *Isis and al-Qaeda: similarities and differences*, at: <http://english.al-akhbar.com/node/21352>
- Benotman, Noman; Blake, Roisin (2014); *Jabhat al-Nusra Jabhat al-Nusra li-ahl al-Sham min Mujahedi al-Sham fi Sahat al-Jihad, A Strategic Briefing*, at: <http://www.quilliamfoundation.org/.../jabhat-al-nusra-a-strategic-briefi>.
- Earnhardt, R. L (2013); *Internet self-radicalization and counter-radicalization policies*, at: http://www.digitalamerica.org/wpcontent/uploads/2014/01/Earnhardt_Rebecca_alQaeda_Internet.pdf
- Henry (2015); *Al Qaeda's media strategy*, at: <http://www.cnn.com/2006/US/01/20/schuster.column/>
- ITAC (2012); *Al Qaeda: Propaganda and Media Strategy*, at: <http://www.itac.gc.ca/pblctns/pdf/2007-2-eng.pdf>
- Jenkins, B.M (2014); *Deterrence & influence in counterterrorism: a component in the war on al Qaeda* Santa Monica, CA: Rand, at: <http://www.rand.org/publications/MR/MR1619/>
- Kirdar, M.J (2014); *Al Qaeda in Iraq, Case Study, Homeland Security & Counterterrorism Program Transnational Threats Project*, Center for Strategic and International Studies, Washington DC: Center for Strategic and International Studies.
- Kumar, K (1975); *Holding the middle ground: The BBC, the public and the professional broadcaster*, *Sociology*, Vol 9, No 1.
- Lynch, M. (2006); "Al-Qaeda's Media Strategies", *The National Interest*, (83), 50-56.
- Powell, Rose (2014); *Cats and Kalashnikovs: Behind the ISIL social media strategy*, From: <http://www.smh.com.au/world/cats-and-kalashnikovs-behind-the-isil-social-media-strategy-20140624-zsk50.html>
- Pregulman, A; & Burke, E (2014); *Homegrown terrorism*, Center for Strategic & International Studies, 1-1, at: http://dev.csis.org/files/publication/120425_Pregulman_AQAMCaseStudy7_web.pdf



- Ryan, Laura (2014); Al-Qaida and ISIS Use Twitter Differently, at: <http://www.nationaljournal.com/tech/al-qaida-and-isis-use-twitter-differently-here-s-how-and-why-20141009> Schuster,
- Sivak, S. C (2013); Packaging inspiration: Al-Qaeda's digital magazine Inspire in the selfradicalization process, *International Journal of Communication*, Vol 7, PP 584-606.
- Taylor, P.M. (2006); Strategic Communications and the relationship between governmental "informations" activities in the post 9/11 world, *Journal of Information Warfar*, 5 (3), 1-25.
- Tokgöz, K. (2012); Terrorism and Media. Enhancing Cooperation in Defence Against Terrorism, 99, 105.
- Torres, M. R; Jordán, J; Horsburgh, N (2006); Analysis and evolution of the global jihadist Movement propaganda. *Terrorism & Political Violence*, 18, 399-421.
- Walts, Clint (2015); Inspired, Networked and Directed: the Muddled Jihad of ISIS & Al Qaeda Post Hebdo, at: <http://warontherocks.com/2015/01/inspired-networked-directed-the-muddled-jihad-of-isis-al-qaeda-post-hebdo/>
- Weimann, G (2014); New Terrorism and New Media, *Wilson Center Common Labs*.
- White, J (2012); Virtual indoctrination and the digihad: The evolution of Al-Qaeda's media strategy, *Small Wars Journal*, at: <http://smallwarsjournal.com/jrnl/art/virtual-indoctrination-and-the-digihad>.