

## **Analysis of ISIS power-oriented media techniques (Case studies: "Dabiq" and "Rumiyah")**

**Faezeh Rahimi-moghadam\***

Received: 2022/04/06

**Mahdi Abbaszadeh Fathabadi\*\***

Accepted: 2023/02/19

### **Abstract**


ISIS is one of terrorist groups in the Middle East, which became the most dangerous terrorist group in the world between 2013 and 2017. ISIS has used psychological operations techniques and media techniques to try to portray itself and recruit. By publishing magazines such as "Dabiq" and "Rumiyah", ISIS was trying to attract the public opinion & new members. In recent years, much research has been done on how ISIS was formed, its ideology and tools for expanding its power, but less attention has been paid to ISIS's media techniques in displaying power. Therefore, the purpose of this study is to investigate the media techniques of ISIS in inducing power using the theory of representation and applying the method of content analysis. The main question of the research is what were the themes of ISIS media techniques in inducing power (2013-2019). The research was conducted by analysing all the issues of Dabiq and Rumiyah. Results show that ISIS has been able to exercise power in various fields of soft and hard power in several ways by intelligently using common media techniques.

**Keywords:** Theme analysis, Dabiq, ISIS, Media, Rumiyah, Media power.

---


\* Master's student in Diplomacy and International Organizations, Department of Political Science and International Relations, Faculty of Law and Theology, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, I.R.Iran (Corresponding author).

f.rahimi93@gmail.com

 0000-0002-7112-4225

\*\* Associate Professor of International Relations, Faculty of Law and Theology, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, I.R.Iran.

abbaszadeh@uk.ac.ir

 0000-0003-1893-2132

## تحلیل تکنیک‌های رسانه‌ای قدرت‌محور داعش (مطالعه موردی: مجله‌های دابق و رومیه)

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰

مقاله برای بازنگری به مدت ۴۹ روز نزد نویسندگان بوده است.

فائزه رحیمی مقدم\*

مهدی عباس‌زاده فتح‌آبادی\*\*

### چکیده

داعش از جمله گروه‌های تروریستی در منطقه خاورمیانه است که در کنار عملیات میدانی خود با استفاده از فنون عملیات روانی و تکنیک‌های رسانه‌ای تلاش کرده تا از خود تصویرسازی کند و به جذب نیرو بپردازد. داعش با چاپ مجلاتی مانند «دابق» و «رومیه» به چندین زبان زنده دنیا، سعی می‌کند افکار عمومی جهان را به خود جلب و اعضای جدیدی را برای جنگ در عراق و سوریه جذب کند. پژوهش حاضر به بررسی فنون رسانه‌ای داعش در القای قدرت با استفاده از نظریه بازنمایی اختصاص دارد. سؤال اصلی پژوهش عبارتست از: تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در القای قدرت بین سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۹ کدامند؟ پژوهش حاضر با بررسی تمام شماره‌های دابق و رومیه صورت گرفته و با استفاده از روش تحلیل مضمون و کدگذاری مقوله‌های مستخرج از ادبیات نظری به این نتیجه رسیده است که: اگرچه داعش بر طیف متنوعی از تکنیک‌های رسانه‌ای برای بازنمایی قدرتش تأکید داشته اما در نهایت تکنیک‌های ناظر بر بزرگنمایی و دشمن‌سازی که بر بنیاد خشونت‌ورزی قرار داشته‌اند، اولویت اول را نزد این گروه تروریستی داشته است.

واژگان کلیدی: تحلیل مضمون، داعش، رسانه، قدرت رسانه‌ای، نشریه دابق، نشریه رومیه.

\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دیپلماسی و سازمان‌های بین‌المللی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، جمهوری

اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

Fzh.rahimi93@gmail.con

0000-0002-7112-4225

\*\* دانشیار گروه علوم سیاسی دانشکده حقوق و الهیات دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، جمهوری اسلامی ایران.

abbaszadeh@uk.ac.ir

0000-0003-1893-2132

## مقدمه

**بیان مسئله:** گروه‌هایی همچون داعش با فهم توانایی بالقوه رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر افکار عمومی، برای مشروع نشان دادن خلافت خود از انواع مختلف رسانه‌ها استفاده کرده‌اند. در این راستا داعش از فضای مجازی و ابزارهای نوین بهره‌برداری کرده است (عراقچی و جوزانی کهن، ۱۳۹۵، ص. ۱۷۰)؛ برای مثال داعش با چاپ مجلاتی مانند «دابق» و «رومیة» به چندین زبان زنده دنیا، سعی داشت افکار عمومی جهان را به خود جلب و از طرفی اعضای جدیدی را برای جنگ در عراق و سوریه جذب کند (Jacobs, 2015, p. 10). مسئله اصلی پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل آن دسته از تکنیک‌هایی رسانه‌ای می‌باشد که داعش در راستای تولید و اعمال قدرت از آنها بهره برده است.

**اهمیت:** شناخت تاکتیک‌های رسانه‌ای داعش و اهداف و تمایلات این گروه برای جمهوری اسلامی ایران، دارای اهمیت راهبردی است؛ چراکه حضور و استقرار نیروهای تروریستی در منطقه خاورمیانه، به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم بر امنیت و منافع ملی کشورهای منطقه و به‌ویژه ایران تأثیر دارد.

**ضرورت:** با عنایت به جایگاه عالی رسانه در تحولات راهبردی جهان معاصر، می‌توان چنین اظهار داشت که کم‌توجهی و یا بی‌توجهی به تکنیک‌های تولید رسانه‌ای قدرت و کاربست آن، تضعیف قدرت ملی و ضعف راهبردهای مقابله‌ای در مواجهه با گروه‌های تروریستی‌ای همچون داعش را در پی خواهد داشت؛ موضوعی که می‌تواند امنیت ملی کشور را به مخاطره اندازد. با این تفسیر، پژوهش‌هایی از این قبیل دارای ضرورت راهبردی برای کشور ما هستند.

**اهداف:** کمک به شناخت هر چه بهتر توانمندی‌های گروه‌های تروریستی در فضای مجازی، هدف اصلی این پژوهش را شکل می‌دهد. در همین راستا، تبیین ظرفیت‌های رسانه در جهت‌دهی به افکار عمومی و همچنین شناخت منابع قدرت نرم در حوزه رسانه، به‌عنوان دو هدف فرعی مدنظر نویسندگان می‌باشد.

**سؤال‌ها و فرضیه:** پژوهش حاضر فرضیه‌آزما نیست و بر نظام سؤال‌ها استوار است. سؤال اصلی پژوهش عبارت است از: تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در تولید و کاربست قدرت طی سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۹ چه بوده‌اند؟ سؤال‌های فرعی نیز عبارت‌اند از:

مهم‌ترین تکنیک‌های رسانه‌ای متعارف برای تولید قدرت چیستند؟ اولویت‌های داعش در حوزه سیاست‌های تولید قدرت کدامند؟ تکنیک‌های اولویت‌دار داعش در مقام تحقق اهدافش کدامند؟

### ۱. پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت شناخت هر چه بیشتر فعالیت‌های گروه تروریستی داعش، شاهد انتشار متون متنوعی هستیم که در دو بخش بررسی می‌شوند:

#### ۱-۱. پیشینه موضوع در نشریه دانش سیاسی

شهرام‌نیا و نظیفی نائینی (۱۳۹۲) ضمن تبیین نقش مهم گرایش‌های مذهبی در جهان عرب، ذیل نظریه امواج اسلام‌خواهی به موضوع داعش پرداخته‌اند. اکوانی و همکاران (۱۳۹۶) با استفاده از روش تحلیل گفتمان به بررسی منظومه معنایی گفتمان سلفیه علمی و منازعه درون‌گفتمانی آن با سلفیه وهابی پرداخته و از این منظر به داعش توجه داده‌اند. نادری (۱۳۹۶) با استفاده از نظریه اخلاق جنگ، به بررسی بیانیه آیت‌الله سیستانی خطاب به نیروهای حشدالشعبی و مجاهدان عراقی پرداخته؛ و نگاهی انتقادی بر عملکرد داعش دارد.

#### ۲-۱. پیشینه موضوع در سایر منابع علمی

سایر متون موجود را از حیث رویکرد تحلیلی نویسندگان، می‌توان در سه دسته آورد:

الف. متونی که به ماهیت داعش پرداخته‌اند. هدف خرمشاد و اسلامی (۱۳۹۹) شناخت تحلیلی داعش است؛ بنابراین مجموعه مقاله‌های آمده در این کتاب در سه بخش چیستی، ابعاد و آینده داعش تدوین شده‌اند. قزوینی حائری (۱۳۹۷) به تحلیل محتوای آثار تولید شده در باب داعش پرداخته و هسته مرکزی آن را بحث هویت شکل می‌دهد.

ب. متونی که به فعالیت‌های رسانه‌ای داعش پرداخته‌اند. رضایی و بصیرزاده (۱۳۹۶) در سه فصل به بررسی رسانه، داعش و نقش رسانه‌های داعش در ترویج اسلام‌هراسی پرداخته‌اند. تاکید آنها بر ابزارهای تبلیغاتی داعش می‌باشد. عراقچی و جوزانی کهن (۱۳۹۵) درصددند تا چگونگی بهره‌برداری داعش از بستر فضای مجازی، اهداف و مقاصد این گروه تروریستی را در چهارچوب نظریه ماریپیچ خشونت، تبیین نمایند.

پ. متونی که به رسانه‌های مکتوب داعش پرداخته‌اند. تحلیل ارائه شده از سوی مرکز کارتر (۲۰۱۵) به دنبال شناخت راهبردهای جذب نیرو توسط دولت اسلامی بوده و در نهایت به این نتیجه رسیده که نمادگرایی آخرالزمانی دینی، نقش برجسته‌ای داشته است. نصری (۱۳۹۳) تلاش می‌کند ضمن بازشناسی داعش و تبیین ایدئولوژی آن در نشریه دابق، راه‌های مهار آن را بررسی کند. زارع (۱۳۹۵) معتقد است داعش با تمسک به روایات سعی در اثبات خود و واداشتن مردم به اطاعت، داشته است. چنان‌که ملاحظه می‌شود، عموم آثار به تبیین ماهیت و اهداف داعش پرداخته‌اند و حداکثر استفاده ابزاری داعش از رسانه را مورد توجه قرار داده‌اند. از این حیث مقاله حاضر به دلیل تمرکز بر تکنیک‌های جذب نیرو، متمایز ارزیابی می‌شود.

## ۲. مبانی مفهومی و نظری

مهم‌ترین مبانی مفهومی و نظری پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

### ۲-۱. بازنمایی

تولید معنا از طریق چهارچوب‌های مفهومی و گفتگویی را بازنمایی می‌گویند. از این دیدگاه، زبان سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست. فرایند تولید معنا از طریق زبان را رویه‌های دلالت می‌نامند، لذا آنچه واقعیت نامیده می‌شود، خارج از فرایند بازنمایی نیست. البته این بدان معنا نیست که هیچ جهان مادی واقعی وجود ندارد، بلکه مهم معنایی است که به جهان مادی داده می‌شود. البته باید در نظر داشت که واقعیت دارای هیچ‌گونه معنای ثابتی نیست تا بازنمایی شود و بازنمایی‌ها و معانی متنوع نسبت داده شده به آنها نیز در گذر زمان و اینکه دیدگاه چه کسی مطرح شود، تغییر خواهد یافت (ربیعی و احمدزاده نامور، ۱۳۸۷، ص. ۴۴). بازنمایی یکی از مهم‌ترین ابزارهای تأسیس و استمرار استیلای ایدئولوژی به حساب می‌آید و می‌توان ادعا کرد که ما جهان را از طریق بازنمایی می‌سازیم (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷، صص. ۱۶-۱۵) و در این چشم‌انداز، تولید و اعمال قدرت، یکی از مهم‌ترین موضوع‌ها است که به واسطه بازنمایی، شکل گرفته و عملیاتی می‌شود (Hall & Jhally, 2007, p. 19).

## ۲-۲. تکنیک رسانه‌ای

با توجه به تحول فزاینده و به‌روز تکنیک‌های رسانه‌ای در جدول زیر مهم‌ترین تکنیک‌های موضوع پژوهش حاضر فهرست و تعریف شده‌اند:

جدول شماره (۱): گونه‌های مختلف تکنیک‌های رسانه‌ای

ردیف	عنوان تکنیک	توضیح
۱	سابقه‌نویسی <sup>۱</sup>	اشاره به سابقه خبر با استفاده از تیتراژ، خبر، عکس و تحلیل به‌منظور تأکید یا ایجاد جریان مخالف فکری نسبت به یک رویداد یا موضوع (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲، ص. ۱۸).
۲	دشمن‌سازی <sup>۲</sup>	ساختن یا برجسته کردن دیگری (دشمن) با هدف تقویت توان خودی‌ها برای از بین بردن آن (برادن و شلی، ۱۳۸۳، ص. ۱۳۲).
۳	بزرگنمایی پیام <sup>۳</sup>	برجسته و مهم نشان دادن اخبار و موضوعات رسانه‌ای در ذهن افراد، با هدف اثرگذاری و تغییر شناخت و شکل دادن به تفکر آنان (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲، ص. ۲۹).
۴	برچسب‌زدن <sup>۴</sup>	انگازنی بدون ادله به افراد و رویدادها با صفات مثبت و منفی، با هدف دستیابی به اهداف موردنظر (مهرداد، ۱۳۸۰، ص. ۱۹۰).
۵	اسطوره‌سازی <sup>۵</sup>	اسطوره یا بت‌ساختن یا قهرمان‌پروری از افراد با هدف دستیابی به اهداف موردنظر (کازنو، ۱۳۷۶، ص. ۲۲۹).
۶	مبالغه <sup>۶</sup> و دستکاری آماری <sup>۷</sup>	اغراق و دستکاری آمار، اطلاعات، اعداد و ویژگی‌ها و صفات مثبت و منفی با هدف برجسته کردن نقاط قوت و تضعیف نقاط ضعف خود (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲، ص. ۳۳).
۷	جنجال‌آفرینی خبری <sup>۸</sup>	برجسته کردن پرسروصدا، جنجالی و هیجان‌انگیز اخبار و سوژه‌های خبری توسط گروه‌های نوپا با پایگاه اجتماعی کمتر و با هدف جلب توجه مخاطبان و افزایش تأثیرگذاری بر آنان (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲، ص. ۳۶).
۸	تعمیم افراطی <sup>۹</sup>	تعمیم جز به کل با استفاده از واژه‌ها و اصطلاحاتی که به لحاظ عاطفی و مجازی تداعی‌گر مفاهیم ارزشی و اعتقادهای راسخاند که ثابت کردن آنها نیاز به اطلاعات یا استدلال خاصی ندارد (محمدی‌نجم، ۱۳۸۴، ص. ۵۰).
۹	قطره‌چکانی <sup>۱۰</sup>	انتقال و انتشار داده‌ها، اطلاعات و اخبار به صورت قطره‌چکانی به مخاطبان و جلب اعتماد آنان، که آمادگی دریافت ناگهانی آن را ندارند

ردیف	عنوان تکنیک	توضیح
		(جنیدی، ۱۳۸۹، ص. ۲۱۰).
۱۰	تکرار و تأکید پیام <sup>۱۱</sup>	زننده نگاه داشتن یک موضوع (با حساسیت بالا) با تکرار زمان بندی شده آن و تلاش برای القای مقصودی معین و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲، ص. ۵۰).
۱۱	فوریت بخشیدن ساختگی به خبر <sup>۱۲</sup>	تأکید بر انتقال سریع و لحظه به لحظه پیام و افزایش کمیت آن با هدف ایجاد نوعی طوفان مغزی برای مخاطب نسبت به سوژه مورد نظر و ایجاد نوعی ایزوله کردن مخاطب نسبت به منابع خبری دیگر (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲، ص. ۵۵).
۱۲	استفاده از اصل همفکری <sup>۱۳</sup>	ایجاد همفکری و وفاق با تأکید بر تبلیغ احساسات ملی، مذهبی، افسانه‌ای و خرافه‌ای که نقش ذهنی ثابتی برای مردم دارند (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲، ص. ۵۸).
۱۳	استفاده از عاطفه گیرندگان پیام <sup>۱۴</sup>	تحریف و تحریک ساختگی احساس عاطفی مخاطبان با استفاده از تعبیر، مفاهیم، اخبار و موضوعات هدفمند (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲، ص. ۷۲).
۱۴	استفاده از خبر برای تبلیغات <sup>۱۵</sup>	استفاده هدفمند از خبر به منظور تبلیغ معنای مرجح و مورد نظر فرستنده (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲، ص. ۷۴).
۱۵	استفاده از نیک شمردن و بد جلوه دادن <sup>۱۶</sup>	استفاده از واژه‌های رایج موجود در ذهن مخاطب و کاربرد آنها در کنار نام افراد، گروه‌ها و کشورها سعی در نیک و بد جلوه دادن آنها (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲، ص. ۷۴).
۱۶	تظاهر به یکپارچگی <sup>۱۷</sup>	استفاده از لفظ «جمع» و یا «همه» در فعالیت‌های تبلیغاتی با هدف هدایت افکار عمومی (لازار، ۱۳۸۰، صص. ۱۲۶-۱۲۵).

(طراحی توسط محققان)

### ۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع توسعه‌ای - کاربردی و رویکرد محققان توصیفی - تحلیلی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از روش اسنادی و برای تحلیل آنها از روش تحلیل تماتیک بهره برده شده است. براون و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل تماتیک را روشی مهم و کاربردی می‌دانند که برای انجام بسیاری از انواع دیگر تحلیل‌ها مفید است. هدف

تحلیل تماتیک، شناسایی مضامین در داده‌های مهم یا جالب توجه پژوهشگر است و از این مضامین برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش استفاده می‌کنند. این روش دارای شش مرحله به شرح جدول زیر است:

**جدول شماره (۲): فرایند تحلیل مضمون**

شرح	مراحل
نوشتن داده‌ها، خواندن و دوباره خواندن، ثبت ایده‌های اولیه	آشنایی با داده‌ها
کدگذاری ویژگی‌های مورد نظر داده، تطبیق و مرتب کردن داده‌ها با هر یک از کدها.	ایجاد کدهای اولیه
تطبیق دادن کدها به مضامین بالقوه، جمع‌آوری همه داده‌های مرتبط با هر یک از مضامین بالقوه	جستجوی مضامین
چک کردن مضامین بالقوه با کدهای استخراج شده (سطح ۲) و مجموعه داده‌ها (سطح ۱) (درنهایت) ایجاد شبکه تحلیلی مضامین	بازنگری مضامین
تحلیل مداوم جهت پالایش ویژگی‌های هر «تم»، بیان جامع نقل قول‌ها، تدوین تعاریف روشن و مضامین نام‌ها برای هر یک از تم‌ها	تعریف و نام‌گذاری
آخرین فرصت برای تحلیل، انتخاب نمونه‌های روشن و آشکار، تحلیل پایانی از استخراج‌های تحلیلی مرتبط با سؤال‌های پژوهش و ادبیات و تدوین یک گزارش دانشگاهی از تحلیل	تدوین گزارش

(Braun & Clarke, 2006)

#### ۴. یافته‌های تحلیلی

با توجه به مضامین به‌دست آمده، مهم‌ترین یافته‌های تحلیلی پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

##### ۴-۱. تکنیک‌های حوزه «سیاست احیای خلافت اسلامی» (قدرت نرم)

جریان سلفی - تکفیری دولت اسلامی عراق و شام (داعش) با هدف و اعلام احیای حکومت اسلامی و تسلط بر همه مناطق حیاتی و حکم بر مبنای دین با همه اصول و مؤسسه‌های لازم می‌کوشد پیروانی را از کشورهای مختلف عربی، آسیایی، اروپایی و آفریقایی با دعوت به هجرت، جذب کند. داعش با استناد به اصول عقایدی و تاریخی و با مشروعیت‌زدایی از ایده ملی‌گرایی، میهن‌پرستی، قبیله‌گرایی و انقلاب‌گرایی و با تفکر «جهاد تنها راه‌حل» تلاش می‌کند ایمان پیروان خود را به جهاد در مقابل حکومت‌ها گره بزند.



جدول شماره (۳). کدگذاری تکنیک‌های رسانه‌ای برساننده مضمون احیای خلافت اسلامی

کد عبارت	محور اولیه تکنیک‌های رسانه‌ای	تکنیک‌های رسانه‌ای	کد باز	کد محوری	کد شماره‌گر
احیای خلافت اسلامی: زمینه‌ساز هجرت	بیعت گروه‌های مختلف	«اعلام بیعت گروه جماعت اهل سنت لدعوه و الجهاد غرب آفریقا توسط رهبر ابوبکر شکو با امیرالمؤمنین ابراهیم بن عواد القریشی که علت جشن و شادی مسلمین و غم کفار بود و قلوب مسلمین از این التیام یافت که بردارانشان در غرب آفریقا در مسیحیان و ارتش مرتد نیجریه رعب و وحشت ایجاد کردند، به طوری که بسیاری از آنها با خواری و خفت مجبور به فرار شدند» (Dabiq, issue 8: 14).	بیعت جماعت اهل سنت	بیعت گروه‌های مختلف	بیعت گروه‌های مختلف
		«بیعت شماری از گروه‌های مجاهد خراسان با خلیفه ابراهیم عواد القریشی بنابر دستور وی برای تأمین نیازهای گسترش و اعلام بیعت گروه‌های متعدد در افغانستان و پاکستان» (Dabiq, issue 7: 21).	خراسان		
		«و این وضعیت مسلمانان درستکار امروز است، همان‌گونه که در هر دوره مسلمانان درستکار نیز چنین شرایطی داشته‌اند. درواقع، این آزمایش‌ها که از طریق آن مسلمانان در دولت خلیفه، از این کافران فاسد که به شریعت اسلام حمله می‌کنند، رنج برده‌اند - سابقه مشابهی در عصر پیامبر خدا دارد که در آن خدا پیامبر خود و مؤمنان را آزمایش می‌کند و به موجب آنها سوره‌ها و آیات روشنی نازل کرد و کتاب‌های سنت که این وقایع را ذکر کرده است، بسیار است» (Rumiyah, issue 11: 17).	پیوند دادن شیوه حکومت با سنت پیامبر		
		بزرگنمایی (A)، برجسب‌زدن (B)، دشمن‌سازی (C)			
		اعلام بیعت و همراهی، القای اهمیت خبر، تبلیغ جهت جلب بیعت سایرین	یکپارچه سازی (D)، فوریت بخشیدن ساختگی (E)		
		اشاره به مؤمنان و کافران، اشاره به عصر پیامبر، تأکید بر تقابل مؤمنان و کفار	برجسب زدن (B)، اسطوره‌سازی (F)، سابقه‌نویسی (G)		

کد عبارت	محتوای اولیه تکنیک‌های رسانه‌ای	تکنیک‌های رسانه‌ای	کد باز	کد محوری	کد شماره‌گذاری
	«تعدادی از عملیات اخیر که توسط رزمندگان دولت اسلامی که موفق شده‌اند - به برکت خدا - در گسترش قلمرو خلافت، یا ترور، کشتار و تحقیر دشمنان خدا می‌اندازیم» (Rumiyah, issue 5: 36).	تأکید بر تقابل رزمندگان در مقابل دشمنان خدا، برجسته کردن ارزش خبر	قرینه‌سازی (H)، دشمن‌سازی (C)، بزرگنمایی (A)	تلاش برای مجاهدین برای خلافت	
	«طلوع خورشید خلافت و پویای رسانه‌ای تأثیرگذار آن نور امید را در قلب مجاهدین جوان در بنگال تابید؛ همان‌طور که امید را در دل دیگر مجاهدین در سراسر جهان زنده کرد» (Dabiq, issue 12: 39).	تعمیم کل به جزء، تبلیغ جهت جلب همراهی سایرین، برجسته کردن وجوه عاطفی خبر	تعمیم افراطی (L)، استفاده از خبر برای تبلیغات (K)، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام (L)	مهاجرت راه سعادت	

(یافته‌های پژوهش حاضر)

چنان‌که ملاحظه می‌شود داعش در حوزه تولید و کاربست قدرت نرم از چهارده تکنیک اصلی بهره برده است. در این میان تکنیک‌های دشمن‌سازی، بزرگنمایی و برجسب‌زدن (B&C&A) به‌عنوان تکنیک‌های مبنایی مطرح بوده‌اند.

#### ۴-۲. تکنیک‌های حوزه «سیاست تولید قدرت سازمان‌دهی» (توکیب قدرت نرم و قدرت سخت)

داعش از تکنیک‌های رسانه‌ای برای جذب و سامان‌دهی نیرو، ایجاد وفاق و همدلی مبتنی بر خلافت، نام‌گذاری و تبلیغ ولایات جدید، تعریف و تقویت سیستم اداری، ایجاد و تبلیغ ساختارهای جدید حکمرانی، ایجاد و تقویت الگوهای نظارت دینی، بهبود عملکرد خود و به‌طور کلی و رشد و توسعه خلافت خود استفاده کرده است.

جدول شماره (۴): کدگذاری تکنیک‌های رسانه‌ای برساننده مضمون قدرت سازمان‌دهی

کد عبارت	عبارت	محور اولیه تکنیک‌های رسانه‌ای	تکنیک‌های رسانه‌ای	کد باز	کد محوری	کد منبرکز	
قدرت سازمان‌دهی	سلسله‌مراتب اداری	ایجاد ولایت‌های جدید	تأکید بر یکپارچگی ساختار سیاسی دولت اسلامی، ایجاد یک موج خبری، تبلیغ توان حکمرانی دولت اسلامی	تظاهر به یکپارچگی (M)، جنجال‌آفرینی خبری (N)، استفاده از خبر برای تبلیغات (L)			
			«ژنرال مارتین دمیسی رئیس ستاد مشترک فرماندهان در تلویزیون اعتراف کرد از یک سازمان به تنهایی، انتظار نمی‌رود شهرها را محاصره کند.... به‌طور حتم، اینها همگی مشخصه‌های یک کشور هستند» ( Dabiq, issue 8: 27).	بزرگنمایی (A) حکمرانی دولت اسلامی، تعمیم موفقیت جزئی به نتایج کلی، تأکید بر یکپارچگی کشور	بزرگنمایی (A) تعمیم افراطی (I)، تظاهر به یکپارچگی (M)	برجسته کردن توان فرماندهان در تلویزیون اعتراف کرد از یک سازمان به تنهایی، انتظار نمی‌رود شهرها را محاصره کند.... به‌طور حتم، اینها همگی مشخصه‌های یک کشور هستند» ( Dabiq, issue 8: 65).	
	رشد و گسترش حکومت	پرچم دولت اسلامی در نقاط مختلف جهان	پرچم دولت اسلامی در نقاط مختلف جهان	«بنابراین تعجب‌آور نبود وقتی که در چند هزار مایلی منجستر، در آسیای شرقی رزمندگان خلیفه به شهر ماراوی در جنوب فیلیپین در جزیره میندانائو حمله کردند، پلیس محلی و ارتش را بیرون کردند و پرچم دولت اسلامی را برافراشتند. و این یادآور صحنه آزادی موصل از دستان مرتدین رافضی و متحدان صلیبی آنها بود» (Rumiyah, issue 10: 5).	بزرگنمایی (A)، برجسب‌زدن (B)، تعمیم افراطی (I)		
				«درحالی‌که سربازان خلیفه به جنگ با نیروهای کافر ادامه می‌دهند، تعدادی از عملیات اخیر انجام شده توسط مجاهدین دولت اسلامی که موفق به گسترش قلمرو خلیفه یا ترور، قتل عام و تحقیر دشمنان خدا شده‌اند» (Rumiyah, issue 2, 32).	دشمن‌سازی (C)، جنجال‌آفرینی خبری (N)، برجسب‌زدن (B)	تبلیغ قدرت نظامی و برخورد خشن خود با دشمنان، تلاش برای ایجاد یک موج خبری، استفاده از کلمات کافر، تحقیر	

(یافته‌های تحقیق حاضر)

داعش در حوزه سیاست‌های ترکیبی (قدرت نرم و سخت) از دوازده تکنیک استفاده نموده که بر پایه بزرگنمایی، تعمیم‌های افراطی، تظاهر به یکپارچگی و بالاخره جنجال‌آفرینی (N&M&I&A) استوار بوده است.

#### ۴-۳. تکنیک‌های حوزه «سیاست ترور» (قدرت سخت)

داعش در یک سطح با ارائه جذاب اصول و ایدئولوژی سلفی، قدرت نرم خود را برای جلب و جذب پیروان جدید به نمایش می‌گذارد و همزمان در سطحی دیگر، با تأکید بر خشونت با هدف تأثیرگذاری بر تحولات سیاسی منطقه و جهان، عملیات تروریستی را در دستور کار خود قرار می‌دهد. بازوی تبلیغی - تهییجی داعش در هر دو سطح رسانه می‌باشد. در جدول زیر تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در این زمینه نشان داده می‌شود.

جدول شماره (۵): کدگذاری تکنیک‌های رسانه‌ای بر سازنده مضمون عملیات تروریستی

کد عبارت	محرور اولیه تکنیک‌های رسانه‌ای	تکنیک‌های رسانه‌ای	کد باز	کد محوری	کد مشرکز
	تبلیغ جهت حمله به دشمنان، تأکید بر سرفرازی پیروان خدا، تأکید بر تقابل خودی و غیرخودی	استفاده از خبر برای تبلیغات (K)، تعمیم افراطی (I)، دشمن‌سازی (C)	حمله به روافض و هراس افکنی		جهاد و عملیات تروریستی
	تعمیم جزء به کل، تلاش برای تأثیر بر جو بین‌المللی، برجسته کردن حجم و میزان تأثیر	تعمیم افراطی (I)، جنجال‌آفرینی خبری (N)، بزرگنمایی (A)	خوف جهان از اعلام خلافت	انزات جهانی جهاد	
	تکرار پیام القای رعب و وحشت، اشاره به مسیحیان صلیبی، تأکید بر تقابل خودی و غیرخودی	تکرار و تأکید پیام (O)، برجسب‌زدن (B)، دشمن‌سازی (C)	وحشت‌افکنی در میان مردم عادی		

کد مشرکز	کد محوری	کد باز	تکنیک‌های رسانه‌ای	محور اولیه تکنیک‌های رسانه‌ای	عبارت
	ترغیب و دعوت به جهاد	ارتباط نزدیک جهاد کننده با خدا	اسطوره‌سازی (F)، نیک شمردن و بد جلوه دادن، (P) استفاده از خیر برای تبلیغات (K)	اشاره به اصول بنیادین، اشاره به فضایل خودی‌ها، تبلیغ اخلاص یاران	«همان‌طور که از ذکر منظم و تلاوت قرآن برمی‌آید، ابومحارب با پروردگار خود ارتباطی قوی داشت. او همچنین بسیار شجاع بود و به صبر و شکیبایی خود در تمام مدت آموزش برای این عملیات مشهور بود» (Rumiyah, issue 2: 11).
		انکار گروه‌های رقیب	برچسب‌زدن (B)، استفاده از خیر برای تبلیغات (K)، دشمن‌سازی (C)	اشاره به مرتد، صلیبی و طاغوت، تبلیغ اصول مقاومت، تأکید بر جهاد در مقابل طاغوت	«گروه «اخوان المرتد» و احزاب، فرقه‌ها و سازمان‌های خواهر آن، که توحید، شرع، والا و بارا و جهاد را انکار کرده‌اند و در مقابل پایبندی به این اصول مقاومت کرده‌اند، آنها را مسخره کرده‌اند، علیه آنها جنگ کرده و از صلیبی‌ها و طاغوت‌ها در جنگ با آنها حمایت کرده‌اند» (Rumiyah, issue 1: 6).
		پادشاه خانواده جهادکننده	ساختن یک یا چند دشمن فرضی (Q)، برچسب‌زدن (B)، دشمن‌سازی (C)	تأکید بر جهاد با دشمنان، اشاره به جهاد، هر که با ما نیست، دشمن است	«به‌گونه‌ای است وضعیت همسر به شوهرش چنین است و مادر با پسرش چنین است، اجازه می‌دهد او در راه خود برای جهاد با دشمنان خدا بیرون برود، آنچه را که خدا به او امر کرده انجام دهد و به اذن خدا، او بخشی از اعمال او را دریافت خواهد کرد» (Rumiyah, issue 10: 19).
		معرفی دقیق دشمنان و کفار	تعمیم افراطی (I)، برچسب‌زدن (B)، بزرگنمایی (A)	اشاره به صلیبی، ملحد و رافضی / برجسته‌سازی صف‌آرایی دشمنان	«و در این حوادث امروز، دشمنان - از جمله صلیبی‌ها، ملحدان و رافضی‌ها و دیگر مرتدین - علیه ما صف‌آرایی کرده‌اند و با هواپیماها، جنگجوها و هر چیز دیگری که از قدرت برخوردارند، به سوی سرزمین‌های مسلمین حرکت می‌کنند و به دنبال کنترل آنها هستند» (Rumiyah, issue 11: 5).
		جهاد راه‌رستگاری	استفاده از عاطفه گیرندگان پیام (L)، دشمن‌سازی (C)، تکرار و تأکید پیام (O)	تلاش برای تصویرسازی عاطفی با اشاره پیدا و پنهان به دشمن، تکرار ارزش‌های دولت اسلامی و...	«و بنابراین آنها در جبهه‌ها با دشمنان خود مقابله می‌کنند و در حین تقابل صورت خود را بر نمی‌گردانند، مگر اینکه آنها با پروردگار خود ملاقات کنند، زیرا او از آنها راضی و خندان است» (Rumiyah, issue 11: 5).

کد شماره کز	کد محوری	کد باز	تکنیک‌های رسانه‌ای	محور اولیه تکنیک‌های رسانه‌ای	عبارت
			اسطوره‌سازی (F)، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام (L)،	اشاره به حکایات تاریخی، استفاده از صفات برای تهییج مخاطبان، جلب همدلی و همراهی مخاطبان	«و مردم در سراب صحرای هزارتو به دنبال راه حل می‌گردند، درحالی‌که راه حل در دست آنهاست... این فقط جهاد به خاطر خدا است!» (Rumiyah, issue 11: 5).
			دشمن‌سازی (C)، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام (L)، بزرگنمایی (A)	اشاره پیدا و پنهان به دشمن، تأکید بر صفات برای جلب همراهی مخاطب، برجسته‌سازی قدرت خودی‌ها	«به زودی روزی خواهد رسید که مؤمنین مانند فاتحان به هرجا که بخواهند می‌روند و افتخار و احترام نصیب آنها خواهد شد، سرشان را بالا می‌گیرند و کرامت آنها حفظ خواهد شد.» (Dabiq, issue 1: 8).
	قدرت‌نمایی از طریق جهاد	ایجاد	جنگ‌آفرینی خبری (N)، دستکاری آماری (R) بزرگنمایی (A)	برجسته کردن عملیات و تأکید بر خسارات وارد شده بر دشمن، تأکید بر میزان خسارات وارده بر دشمن، برجسته‌سازی قدرت در مقابل غیر	«به تازگی در ۱۵ صفر ۱۴۳۸ق، رزمنده‌ای از خلیفه مستقر در روسیه به صلیبیون حقیر درس داد که چگونه عملیاتی به چنین سادگی می‌تواند مخرب باشد، با موفقیت یک کارخانه مبل‌مان ۳ طبقه و همچنین یک کارخانه شیمیایی در مجاورت آن، هر دو واقع در لوسینو - پتروفسکی، شهری در شمال شرقی مسکو را به‌طور کامل سوزاند» (Rumiyah, issue 5: 8).
برچسب‌زدن (B)، جنگ‌آفرینی خبری (N)، بزرگنمایی (A)			کافر، تلاش برای ایجاد یک موج خبری، برجسته کردن توان عملیاتی دولت اسلامی	«پس از بررسی دقیق چندین هدف بالقوه، رستوران Holey Artisan Bakery متعلق به صلیبیون برای این عملیات پر برکت انتخاب شد؛ زیرا شهرت بسیاری در بین شهروندان کشورهای صلیبی و سایر کشورهای کافر داشت» (Rumiyah, issue 2: 9).	
دستکاری آماری (R)، بزرگنمایی (A)، جنگ‌آفرینی خبری (N)			استفاده از عبارات رزمنده و مرتد/ تأکید بر کم بودن اما مؤثر بودن/ برجسته‌سازی حمله و عملیات	«در ۲۱ شعبان، دو رزمنده خلیفه، ابوالبراهیم الخراسانی و ابو‌عایشه خراسانی، حمله‌ای به ساختمان ایستگاه تلویزیونی دولت مرتد در شهر جلال آباد انجام دادند» (Rumiyah, issue 10: 32).	

کد عبارت	عبارت	محور اولیه تکنیک‌های رسانه‌ای	تکنیک‌های رسانه‌ای	کد باز	کد محوری	کد مشرکز
	«در روز ۸ رمضان واحدی از سربازان دولت اسلامی... در لندن عملیاتی را انجام دادند که دو محل مدنظر قرار داشت. اولین آن پل لندن بود که در آن تعدادی از صلیبیون زیر گرفته شدند و دومی میخانه‌ای بود که یکی از رزمندگان ما پیش از به شهادت رسیدن، به چند نفر چاقو زد» (Rumiyah, issue 10: 34).	برجسته‌سازی دو عملیات محدود، اغراق در قدرت ضربه‌زنی به دشمن، تلاش برای ایجاد یک موج خبری	بزرگنمایی (A)، دستکاری آماری (R)، جنجال‌آفرینی خبری (N)			
	«در نهم ذی‌الحجه، سه خواهری که با دولت اسلامی بیعت کردند - ام معبد، ام سعد و ام میساره ... - در حمایت از دولت اسلامی به یک ایستگاه پلیس در شهر مومباسا حمله کردند، که توسط کشورهای صلیبی هدف قرار گرفته است» (Rumiyah, issue 2: 34).	ایجاد یک موج خبری با یک عملیات محدود، برجسته کردن قدرت ضربه‌زنی به دشمن، استفاده از کلمه بیعت	جنجال‌آفرینی خبری (N)، بزرگنمایی (A)، برجسب‌زدن (B)			
	«شخصی که می‌توانست حمله با چاقو را انجام دهد، پس از هر بار استفاده می‌توانست سلاح خود را دور بیندازد و در بدست آوردن سلاح دیگری مشکلی پیدا نکند» (Rumiyah, issue 2: 13).	همفکری با خودی‌ها برای ضربه‌زدن به دشمن، تبلیغ توان عملیاتی خودی‌ها، ایجاد موج خبری یک عملیات محدود و غیر مستند	استفاده از اصل همفکری (S)، استفاده از خبر برای تبلیغات (K)، فوریت بخشیدن ساختگی خبر (E)			
	«چاک هیگل: «ایدئولوژی تسلط دین حق بر همه ادیان و رسانه‌های اجتماعی را درمی‌آمیزد که تهدید جدید به میزان باورنکردنی قدرتمند می‌گردد» (Dabiq, issue 6: 57).	برجسته کردن توان تحلیلی اردوگاه خودی، قدرتمند خواندن خود، تلاش برای تبلیغ قدرت خودی از زبان دشمنان	بزرگنمایی (A)، برجسب‌زدن (B)، استفاده از خبر برای تبلیغات (K)	تهدید جدی ایدئولوژی دینی		
	«ابو بصیر الافریقی مجاهد شجاع از جمله آنها بود که بلافاصله پس از اعلام خلافت با آن بیعت کرد و منتظر دستورات رهبری آن بود درحالی‌که هیچ‌گاه نه به عراق و نه به شام سفر نکرد و آن، موجودیت و هستی زنده اسلام بود که به روح وی الهام گردید و با آن بیعت کرد» (Dabiq, issue 7: 58).	استفاده از صفات برای جلب همدلی و همراهی مخاطبان، شجاع خواندن خودی‌ها، تبلیغ قدرت معنوی خود	استفاده از عاطفه گیرندگان پیام (L)، برجسب‌زدن (B)، استفاده از خبر برای تبلیغات (K)	نهاد پس از اعلام بیعت		

کد عبارت	محتوای اولیه تکنیک‌های رسانه‌ای	تکنیک‌های رسانه‌ای	کد باز	کد محوری	کد مشرکز
	تبلیغ مرام و ارزش‌های دولت اسلامی، تعمیم ارزش‌های یک فرمانده جوان به همه ویژگی‌های یک فرمانده نظامی در درون خود برخوردار بود» (Rumiyah, issue 2: 10).	استفاده از خبر برای تبلیغات (K)، تعمیم افراطی (I)، استفاده از نیک شمردن و بد جلوه دادن (P)	روچپ تویی		
	«زمانی که سخنگوی آن از مسلمین در هر جا دعوت و ایشان را به حمله به صلیبیون هر زمان که آنها را یافتند امر کرد، فوراً با عملیات جداگانه مختلف انجام شده» (Dabiq, issue 7: 58).	تلاش برای ایجاد یک موج خبری، استفاده از مسلمین و صلیبیون، اشاره پیدا و پنهان به دشمن	لیک - بد دعوت		
	«پاتریک کاکبرون: «ایدئولوژی آن حول شهادت بناشده و میزان بالای تلفات در میان رهبران نشانگر این است که ایشان در خط مقدم می‌جنگند خطرناک‌تر است. هر بمبی که در سوریه با عراق ریخته شد، به‌عنوان یک ابزار جذب نیرو برای دولت اسلامی عمل می‌کند» (Dabiq, issue 7: 53).	تأکید بر قدرت خودی‌ها از زبان دشمنان، استفاده از کلمه شهادت، اشاره پیدا و پنهان به خودی‌ها	ایدئولوژی شهادت‌طلبی		
	سازمان‌های «اسلامی» در استرالیا پس از حملات پُرپرکت ۱۱ سپتامبر... تحت فشار قرار گرفتند تا کارهایی انجام دهند تا بتوانند از کفار دلجویی کنند... و دعوت به «اسلام» را به روش مورد قبول دولت استرالیا انجام دهند. اما مان به اصطلاح «مسلمان» نامردی خود را با کلمات «حکمت» و «مصلحت» پوشاندند (Rumiyah, issue 1: 15).	اشاره به حوادث و رویدادهای تاریخی، استفاده از کلماتی چون دعوت، دلجویی، حکمت و مصلحت، اشاره به ایمان، کافر، کفار	برک مصلحت‌اندیشی و اقدام جهادی		

(یافته‌های تحقیق حاضر)

یافته‌ها حکایت از آن دارد که بیشترین تنوع تکنیکی در حوزه قدرت سخت توسط داعش به کار گرفته شده است. تعداد ۴۹ تکنیک تجربه‌شده، بر مبنای «بزرگنمایی،



برچسب زدن، دشمن‌سازی، استفاده هدفمند از اخبار و عواطف و بالاخره جنجال‌آفرینی» بوده است (A&B&C&K&L&N).

##### ۵. یافته‌های استنباطی

با تأمل در مجموع تکنیک‌های به کارگرفته‌شده، می‌توان چنین استنباط نمود که داعش مبنای قدرت رسانه‌ای خود را بر اصول زیر گذارده بوده است:

##### اصل اول. اولویت دادن به بازنمایی قدرت سخت

«قدرت نظامی» و «عملیات‌های تروریستی» بیش از همه مضامین در رسانه‌های داعش مورد تأکید بوده است؛ به طوری که تقریباً حدود ۵۰ درصد مضامین مشاهده شده مربوط به این دو مورد است. البته در نشریه دابق که در دوران ثبات و اقتدار داعش منتشر می‌شد، به سایر وجوه قدرت - یعنی قدرت نرم یا قدرت حاصل از ایدئولوژی مبتنی بر خلافت - هم توجه درخور شده است، اما در نشریه رومیه، بیشترین توجه به نمایش قدرت نظامی و امنیتی و نشان دادن قدرت عملیات تروریستی بوده و کمترین توجه به خدمات اجتماعی و رفاهی است. داعش پس از دست دادن تسط بر منطقه دابق، انتشار مجله‌ای به این نام را متوقف کرد و بر نشریه رومیه متمرکز شد. کارویژه این نشریه القای وحشت به دنیای غرب (رومیه) از طریق عملیات تروریستی بوده است.

##### اصل دوم. تمرکز بر تکنیک‌های خشونت پایه

با تأمل در جداول سه‌گانه مشخص می‌شود که تمرکز راهبردی داعش برای تولید قدرت رسانه‌ای بر بازنمایی خشونت استوار بوده و این بخش از تکنیک‌ها با ۴۹ مورد فراوانی، در قیاس با مجموع تکنیک‌های اتخاذ شده در دو حوزه تولید قدرت نرم (با ۱۴ تکنیک) و قدرت ناشی از تعامل منابع سخت و نرم در حوزه سازمانی (با ۱۲ تکنیک)، بیشتر است.

##### اصل سوم. تصویرسازی مبتنی بر غلو و تعارض از داعش

از میان ۱۸ تکنیک به کارگرفته شده در هر سه حوزه سیاستی، تکنیک‌های زیر بیشتر استفاده شده است: بزرگنمایی (با فراوانی ۱۲)، برچسب‌زدن (با فراوانی ۱۲)، دشمن‌سازی (با فراوانی ۸)، جنجال‌آفرینی (با فراوانی ۸) و استفاده هدفمند از اخبار و عواطف (هر کدام با ۷ مورد فراوانی). معنای این آمارها آن است که داعش

تصویرسازی خاصی را از خود دنبال می‌کرده؛ تصویری بزرگ‌تر از واقعیتش که بتواند از طریق ایجاد هراس، راه را برای نیل به اهداف نامشروعش هموار سازد.

### نتیجه‌گیری

بررسی تمامی شماره‌های مجله دابق و رومیه نشان می‌دهد که داعش با قرائتی خاص و سنتی - ایدئولوژیک از دین اسلام و با تکیه بر راهبردهای تروریستی، می‌کوشید مطابق الگوی دوگانه «ما - دیگری» و حقانیت‌بخشی به خود و غیریت‌سازی به کفار، جذابیت فرهنگی ایجاد و جدال آخرالزمانی را بازنمایی کند. داعش همگام با بازنمایی قدرت نرم، در سطحی دیگر، آشکارا و با محوریت بازنمایی قدرت نظامی و امنیتی، قدرت سخت را نیز به رخ می‌کشد. در نشریه‌های دابق و رومیه به اشکال مختلف، اشاره‌های فراوانی از تعداد نیروها، تجهیزات پیشرفته نظامی، و قدرت نظامی داعش بازنمایی شده است. در واقع داعش به‌منظور نمایش قدرت امنیتی‌اش، با بهره‌گیری از تکنیک‌های عملیات روانی و رسانه‌ای تلاش می‌کرد حمایت نظامی و عملیاتی خود از نیروهای خودی در سراسر جهان را علنی کند. درعین‌حال، این جریان هم‌زمان با برجسته کردن عملیات‌های موفق ضدجاسوسی و تأکید بر توان حمایتی و تشویقی خود در مورد خودی‌ها، بارها به شیوه‌های مختلف و با ارائه جزئیات، اعمال انواع مجازات تنبیهی در قبال گناهکاران و کافران خودی را به تصویر می‌کشد و به فضای عمومی وحشت‌آفرینی و هراس‌افکنی دامن می‌زد. بازنمایی توان بالای اقتصادی از جمله دیگر اهداف رسانه‌ای داعش است که با نمایش غارت و جمع‌آوری غنائم، جزیه و درآمد بالای فروش نفت و با هدف القای توان سازمان‌دهی خلافت و انجام خدمات اجتماعی و رفاهی صورت می‌گرفت.

## یادداشت‌ها

1. Background
2. Big Lie
3. To Highlight the Message
4. Label
5. Mythology
6. To Exaggerate
7. To Cheat in Statistics
8. Sensationalism (Tabloid Journalism)
9. Extreme Generalization
10. Drops
11. Message Repetation
12. To Artificially prioritize for News
13. Common (Agreeing) Viewpoints
14. To Play on the Emotions of the Audience
15. Promoting Special Interests Through News
16. Presenting News in Black and White for Layman
17. Pretend to be Integated

## کتابنامه

- اکوانی، حمداله؛ میراحمدی، منصور؛ عوض‌پور، مهدی و سمیعی اصفهانی، علیرضا (۱۳۹۶). «گفتمان سلفیه علمی؛ سیاست پرهیزی و واسازی سلفیت وهابی»، نشریه علمی دانش سیاسی. ۱۳(۲۵)، ۶۹-۴۱.
- برادن، کلتن و شلی، فرد (۱۳۸۳). ژئوپولیتیک فراگیر، (علی‌رضا فرشچی، مترجم). تهران: انتشارات دوره عالی جنگ.
- جنیدی، رضا (۱۳۸۹). تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله. مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- خرمشاد، محمدباقر و اسلامی، محسن (۱۳۹۹). چرایی شکل‌گیری داعش، مجموعه مقالات پیرامون ماهیت، ابعاد و آینده داعش. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- ربیعی، علی و احمدزاده نامور، فرناز (۱۳۸۷). «نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها»، نشریه علمی دانش سیاسی. ۴(۲)، ۷۷-۶۲.
- رضایی، داود و بصیرزاده، علی (۱۳۹۶). جایگاه رسانه‌ای داعش در اسلام‌هراسی. تهران: انتشارات دانشگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم).
- زارع، محمدحسن (۱۳۹۵). «نقد و بررسی ادعاهای آخرالزمانی داعش (با تأکید بر نقد تطبیق روایت دابق)»، فصلنامه پژوهش‌های مهدوی. ۵(۱۹)، ۲۸-۵.
- سلطانی‌فر، محمد و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲). پوشش خبری. تهران: سیمای شرق.

- شهرام‌نیا، سیدامیر مسعود و نظیفی نائینی، نازنین (۱۳۹۲). «موج جدید اسلام‌گرایی در جهان عرب»، نشریه علمی دانش سیاسی. ۹(۱۷)، ۴۴-۳۱.
- عراقچی، عباس و جوزانی کهن، شاهین (۱۳۹۵). «بهره‌برداری داعش از فضای مجازی»، فصلنامه روابط خارجی. ۹(۱)، ۱۷۵-۱۴۱.
- قزوینی حائری، یاسر (۱۳۹۷). داعش، هویت، تاریخ، رسانه. تهران: نگارستان اندیشه.
- کازنو، ژان (۱۳۷۶) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، (باقر ساروخانی، مترجم). تهران: انتشارات اطلاعات.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰). افکار عمومی، (مرتضی کتبی، مترجم). تهران: نشر نی.
- محمدی نجم، حسین (۱۳۸۴). «مقاعده‌سازی و افکار عمومی در رسانه‌های غربی»، فصلنامه عملیات روانی. ۳(۹)، ۶۳-۵۴.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظرات و ارتباطات جمعی. تهران: نشر فاران.
- نادری، مهدی (۱۳۹۶). «مدل نظری اخلاق جنگ در تفکر شیعی با تأکید بر دیدگاه حضرت آیت‌الله سیستانی»، نشریه علمی دانش سیاسی. ۲(۲۶)، ۳۴-۵.
- نصری، قدیر (۱۳۹۳). «رهنامه داعش و رهنامه مهار آن»، مطالعات راهبردی جهان اسلام. ۱۰(۵۹)، ۹۹-۱۱۸.

- Braun, V. & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*. 3(2), 77-101.
- Dabiq (2014, August). "A Call to Hljrah", Issue 3, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Dabiq (2014, December). "Al Qa'idah of Waziristan: A Testimony from Within", Issue 6, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Dabiq (2014, July). "The Flood", issue 2, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Dabiq (2014, June). "The Return of Khilafah", Issue 1, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Dabiq (2014, November). "Remembering and Expanding", Issue 5, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Dabiq (2014, October). "The Failed Crusade", Issue 4, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Dabiq (2015, January). "From Hypocrisy to Apostasy: The Extinction of the Grayzone", Issue 7, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Dabiq (2015, June). "The Law of Allah or the Laws of Men", Issue 10, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Dabiq (2015, March). "Shari'ah Alone Will Rule Africa", Issue 8, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Dabiq (2015, May). "They Plot and Allah Plots", Issue 9, Raqqa: Al-Hayat

- Media Center.
- Dabiq (2015, November). “Just Terror”, Issue 12, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Dabiq (2015, September). “From the Battles of Al-Ahzāb to the War of Coalitions”, Issue 11, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Dabiq (2016, April). “The Murtadd Brotherhood”, Issue 14, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Dabiq (2016, January). “The Rafidah from Ibn Saba' to the Dajjal”, Issue 13, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Dabiq (2016, July). “Break the Cross”, Issue 15, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Hall, S. & Jhally, S. (2007), *Representation & the Media*, Northampton, MA: Media Education Foundation.
- 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>.
- Rumiyah (2016, February). Issue 6, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Rumiyah (2016, January). Issue 4, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Rumiyah (2016, January). Issue 5, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Rumiyah (2016, November). Issue3, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Rumiyah (2016, October). Issue 2, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Rumiyah (2016, September/October). Issue1, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Rumiyah (2017, April). “Among the Believers are Men, Shaykh Abu Sulayman Ash-Shami”, Issue 8, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Rumiyah (2017, August). “It Will Be A Fire That Burns: The Cross And Its People In Raqqah”, Issue 12, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Rumiyah (2017, July). “The Ruling on Ghanimah, Fay, and Ihtitab”, Issue 11, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Rumiyah (2017, June). “The Jihad in East Asia”, Issue 10, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Rumiyah (2017, March). “Establishing the Islamic State between the Prophetic Methodology and the Paths of the Deviants”, Issue7, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Rumiyah (2017, May). “The Ruling on the Belligerent Christians”, Issue 9, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Rumiyah (2017, September). “Allah Cast Terror Into Their Hearts”, Issue 13, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- The Carter Center (2015). “Overview of Daesh’s Online Recruitment Propaganda Magazine”, Dabiq Retrieved from The Carter Center :<https://www.cartercenter.org/.../pdfs/.../dabiqreport-12-17-15.pdf>.