

روان‌شناسی سیاسی پوشش خبری حوادث تروریستی؛ ارائه راهبرد برای ایران

دریافت: ۹۸/۳/۲۵

شهره پیرانی^۱

پذیرش: ۹۸/۵/۲۰

عابد اکبری^۲

چکیده

پوشش رسانه‌ای اخبار تروریستی هم بر مخاطبان اخبار و هم بر عملکرد تروریست‌ها و گروه‌های تروریستی، تأثیرات غیرقابل‌انکاری می‌گذارد که نمی‌توان به راحتی از آن‌ها چشم پوشید. این مقاله با هدف بررسی روان‌شناسی سیاسی پوشش خبری اقدامات تروریستی بر گروه‌های بالا نوشته شده است. این مقاله در پی بررسی علل تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی در مورد اخبار تروریستی و نیز پیامدهای این تأثیرپذیری است. این تأثیرپذیری را هم از دیدگاه گروه‌های تروریستی مدنظر قرار می‌دهد هم از دیدگاه مخاطبان اخبار رسانه‌ها تا دریابد که پوشش اخبار تروریستی چه تأثیری بر کنش گروه‌های تروریستی، تروریست‌ها و مخاطبان اخبار تروریستی دارد؟ فرضیه این پژوهش این است که پوشش خبری اخبار تروریستی هم می‌تواند به عنوان یک ابزار در دست تروریست‌ها برای معرفی خود، اهداف، جذب حامی و نیز توجیه اقدامات تروریستی‌شان باشد و هم می‌تواند مخاطبان عادی را در معرض تنش‌های روانی قرار دهد. در نتیجه‌گیری پیشنهاد شده است پوشش اخبار بود اعم از پخش تصاویر تروریستی، نام بردن از گروه‌های تروریستی، عبارتهای به کاررفته در خبر و تعداد تکرار اخبار به گونه‌ای عمل شود که این قبیل آسیب‌ها را به حداقل برسد. مقاله با روش کیفی از نوع توصیفی تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اسنادی نوشته شده است.

واژگان کلیدی: پوشش خبری، تروریسم، اختلال روانی، روان‌شناسی سیاسی، مخاطبان

اخبار

مقدمه

در گذشته نه‌چندان دور جنگ توسط ارتش‌های منظم انجام می‌شد؛ اما جنگ مدرن امروزی در میان غیرنظامیان رخ می‌دهد. برای مقابله با این شیوه‌های نبرد بایستی مفاهیم این جنگ، درک دشمن از این نوع مبارزه و نیز راهبردهای دفاع غیرنظامی را دریابیم. چراکه در این نوع جدید جنگ احتمال پیشامد برای هر فرد وجود دارد که به‌عنوان قربانی در معرض حادثه تروریستی قرار گیرد. حوادث تروریستی علاوه بر قربانیان، به‌گونه‌ای است که نظرات، احساسات، نگرش و رفتارهای گروه‌های هدف را هم متأثر می‌کند و در این بین بیش از جسم افراد روان آن‌ها در معرض آسیب قرار می‌دهد. ماهیت و شدت این جنگ روانی باوجود پیشرفت‌های سریع در فناوری‌های رسانه‌های جمعی به نسبت گذشته تسهیل شده است. در واقع پوشش رسانه‌ای حملات تروریستی در خدمت اهداف تروریستی سازمان‌های تروریستی است. از سویی ترس عمومی گسترش می‌یابد از سوی دیگر حملات آینده و تهدید از حملات آینده را در ذهن مخاطب قرار می‌دهد. مخاطبان این تصاویر ترسناک و خشونت‌آمیز نیز هزینه‌های روانی سنگینی در کوتاه‌مدت و بلندمدت را می‌پردازند؛ پاسخ‌های کوتاه‌مدت شامل پریشانی، شوک، ترس و اجتناب از حضور در اماکن عمومی و نیز خشم و درد است تأثیرات بلندمدت روانی این اخبار در افزایش چشمگیر مراجعه به کلینیک‌های بهداشت و روان عمومی و خصوصی در کشورها قابل مشاهده است. در واقع بینندگان به‌عنوان قربانیان ثانویه حوادث تروریستی چیزی فراتر از قربانیان اصلی و مستقیم تروریسم هستند (SHOSHANI SLONE, 2008: 629) اقدامات تروریستی دارای نکات مشترکی هستند؛ استفاده از خشونت، نیت تروریست یا گروه تروریستی برای ایجاد ترس، هدف قرار دادن غیرنظامیان و اقدام به تروریسم برای تغییر در مواضع سیاسی یا اجتماعی مردم. تروریسم نه تنها صدمات جسمی و خسارات مالی به بار می‌آورد بلکه سبب ایجاد پریشانی روانی، علائم اضطراب‌زا و استرس‌آور و نیز اختلال استرس پس از حادثه نیز می‌شود (Comer, Furr, Beidas, Weiner, and Kendall, 2009; 569) مطالعات متعددی بر روی کسانی که در معرض حادثه تروریستی بوده‌اند انجام شده و نشان می‌دهد بسیاری از این افراد به دلیل اختلال‌های عملکردی نیازمند درمان‌های بالینی پس از حادثه هستند.

ترس مهم‌ترین نمود تروریسم و قرار گرفتن در معرض تروریسم چه مستقیم چه غیرمستقیم اضطراب‌آور است زیرا مقابله با تهدید وجودی است. احیای احساس امنیت یکی

از راه‌های درمان این اختلالات است. امروزه با توجه به تأثیر رسانه‌های جمعی در تأثیرگذاری بر افکار عمومی، توجه به ابعاد روان‌شناسانه فردی و اجتماعی رسانه‌ها را پراهمیت می‌کند.

از سوی دیگر تروریسم نیاز به دیده شدن و جلب توجه دارد. در دنیای جدید نه تنها شیوه جنگ تغییر کرده ابزار جنگ نیز متناسب با شیوه‌ها دچار تحول بنیادین شده است. بیشتر اطلاعاتی که ما در مورد دنیای خارج از محل زندگی خود (اعم از شهر و کشور) داریم از طریق رسانه‌ها حاصل می‌شوند. در واقع رسانه‌ها نقش مهمی در چگونگی شکل‌گیری ایده‌ها و نظرات در مورد مردم، اماکن، حوادث و همه چیزهایی دارند که به ضرورت ما آن‌ها تجربه نکرده یا با آن به صورت مستقیم مواجه نشده‌ایم. رسانه‌ها با توجه به موضوعی خاص به آن مشروعیت می‌بخشند؛ اما بیش از آن اگر رسانه‌ای بخواهد موفق باشد بایستی مخاطب داشته باشد تا بتواند تأثیرگذار هم باشد.

این مقاله در پی پاسخ به این سؤال است که پوشش اخبار تروریستی چه تأثیری بر عملکرد گروه‌های تروریستی، تروریست‌ها و مخاطبان اخبار تروریستی دارد؟ فرضیه این پژوهش این است که پوشش خبری اخبار تروریستی هم می‌تواند به‌عنوان یک ابزار در دست تروریست‌ها برای معرفی خود، اهداف، جذب حامی و نیز توجیه اقدامات تروریستی‌شان باشد و هم می‌تواند مخاطبان عادی را در معرض تنش‌های روانی قرار دهد. مقاله با روش کیفی از نوع توصیفی تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اسنادی نوشته شده است.

تاریخچه حضور تروریسم در رسانه

تروریسم و رسانه‌ها رابطه‌ای هم‌افزا دارند؛ از سویی رسانه‌ها چندین وظیفه مهم را برای جامعه بر عهده دارند: اطلاع‌رسانی می‌کنند، مؤسسات، نهادها و افراد قدرتمند را به پاسخ‌گویی وامی‌دارند، نظارت غیرمستقیم انجام می‌دهند و وسیله‌ای برای سرگرمی هستند (Elshimi, 2019)، از سوی دیگر استفاده از ترس به‌عنوان سلاح مبارزه در مبارزات سیاسی از مدت‌ها پیش اثبات شده است. تروریسم یک عمل خشونت‌آمیز، غیرانسانی و وحشیانه است؛ اما در همان حال یک پدیده رسانه‌ای نیز هست. ترور خود داستانی مهیج و حیاتی است داستانی چشمگیر که مردم باید بدانند و جزئیات آن را دریابند. در همان حال تروریسم برای ایجاد اخلال در جامعه، برانگیختن ترس و نشان دادن قدرت به تبلیغات متکی است و نیازمند دیده شدن است. به همین دلیل رسانه‌ها را بهترین دوست تروریست‌ها می‌دانند چراکه

با وجود اینکه خبرنگاران و رسانه‌ها با تروریست‌ها همدل نیستند اما از آنجاکه اخبار خوشونت‌آمیز برای مخاطبان جذابیت بیشتری به نسبت اخبار صلح‌آمیز دارد و از سوی دیگر تروریست‌ها به رسانه‌ها نیاز دارند رسانه‌ها نیز در تروریسم یک داستان هیجان‌انگیز پیدا می‌کنند (BECKETT, 2016; 11) حادثه تروریستی که اتفاق می‌افتد به دنبال خود این سؤالات در ذهن مخاطبان پیش می‌آید: چه اتفاقی افتاده؟ چه کسی دست به اقدام تروریستی زده؟ واکنش مردم و مسئولان نسبت به این حادثه چه بوده است؟ چه سیاست یا تغییر سیاستی تروریست‌ها را برای دست زدن به این اقدام تحریک کرده؟ آیا احتمال وقوع و تکرار یک حادثه تروریستی وجود دارد ماهیت تروریست‌ها چه بوده و به چه گروهی تعلق داشته‌اند؟ تروریسم همواره با رسانه‌ها رابطه متقابل و همپوشان داشته است و افراد درگیر در حوادث تروریستی خیلی زود فرصتی را که با ورود رسانه‌های جمعی فراهم شده است درک می‌کنند. شاهدی بر این ماجرا سخنان رمضان آبه فعال سیاسی انقلابی الجزایری است که در سال ۱۹۵۶ گفت: آیا بهتر است ۱۰ دشمن را در نقطه‌ای دوردست بکشید درحالی‌که هیچ احدی در مورد آن صحبت نمی‌کند یا یک فرد تنها را در الجزایر بکشید که فردای آن همه در مورد او صحبت می‌کنند و مخاطبان زیادی در کشورهای دور را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به طبع آن سیاست‌گذاران را متأثر می‌کند؟ (BECKETT, 2016; 12)؛ اما در این بین برجستگی و اهمیت یک حادثه بیش از آنکه ناشی از ماهیت و واقعیت آن حادثه تروریستی باشد ناشی از اهمیتی است که پوشش خبری به آن می‌دهد (Boukes & Vliegenthart, 2017: 4)

واقعیت این است که امروزه پوشش خبری به نسبت گذشته سهل‌ممتنع شده است چراکه به دلیل دسترسی مردم به رسانه‌های مجازی دسترسی فوری و مستقیم به حجم بیشتری از مطالب و انواع منابع آنلاین آسان‌تر شده است. مردم می‌توانند اطلاعات را مستقیماً از سایر شهروندان، مقامات و حتی خود تروریست‌ها دریافت کنند و به همین دلیل گاهی خود مخاطبان حوادث تروریستی در مقام مفسران این حوادث ظاهر می‌شوند و این مسئله پوشش خبری حوادث تروریستی را برای رسانه‌های مشکل‌تر از قبل می‌کند. در گذشته‌ای نه‌چندان دور این حجم از دسترسی سریع و آسان به اخبار تروریستی وجود نداشت. در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ هیچ عکسی از حوادث تروریستی وجود ندارد. در دهه ۱۹۹۰ تصاویر مربوط به دوربین مداربسته حوادث تروریستی را برای مخاطبان بازنمایی می‌کرد؛ اما امروزه به مدد دوربین‌های گوشی‌های هوشمند تصاویر بیشتری از حوادث تروریستی در دسترس مخاطبان قرار دارد.

اخبار به‌طور فزاینده‌ای در تلفن‌های هوشمند بازنمایی می‌شوند و به بخشی از زندگی اجتماعی، سیاسی و شخصی مخاطبان تبدیل می‌شوند. در این تعامل با رسانه‌ها به نسبت گذشته مردم واکنش‌های شخصی، عاطفی و فوری نسبت به حوادث نشان می‌دهند (BECKETT, 2016: 14-15) در این شرایط برای پوشش خبری حوادث تروریستی فشار زیادی بر رسانه‌ها تحمیل می‌شود چراکه در بازار رقابتی خبری باید کاری درخور انتظار مخاطبان همراه با در نظر گرفتن ملاحظات فراوان به مخاطب عرضه کنند که علاوه بر بیان واقعیت برای مخاطب نیز جذاب باشد.

اخبار رسانه از نظر تأثیرگذاری بر ذهن مخاطب به دودسته مثبت یا خوشایند و منفی یا ناخوشایند تقسیم می‌شوند؛ اما در مقایسه این دو نوع خبر باید گفت اخبار منفی بیش از اخبار مثبت دیده می‌شوند. شاید نوع پوشش خبری رسانه‌ها در این مهم بی‌تأثیر نباشد. اخبار منفی خود به دودسته تقسیم می‌شوند؛ یا خود خبر دربرگیرنده مسائل منفی هستند یا اینکه بالحنی منفی پوشش داده می‌شوند. مطالعه‌ای که بر روی اخبار انجام شد، مشخص گردید حدود ۵۰ درصد اخبار در طبقه «خبر بد» دسته‌بندی می‌شوند که مواردی چون خشونت، درگیری و رنج را در بردارند. علاوه بر این موضوعات منفی معمولاً در صدر اخبار و به‌عنوان اولین خبرها در رسانه‌ها پوشش داده می‌شوند اخبار منفی تأثیرات منفی بر مخاطبان می‌گذارد؛ چراکه ممکن است مخاطب تصور کند اوضاع اسفبار است و همین منجر به احساس افسردگی در فرد شود (Boukes & Vliegenthart, 2017:6).

مطالعات نشان داده که پوشش خبری حوادث ناخوشایند طبیعی و غیرطبیعی بر ذهن مخاطبان خبر تأثیرگذار است. حوادث غیرمترقبه اعم از طبیعی یا تروریستی تأثیر بسیار آسیب‌زایی بر عملکرد افراد دارند و عواقبی چون اختلالات جسمی (بیماری‌های قلبی، عروقی و...)، اختلال‌های روان‌پزشکی (اضطراب پس از حادثه، پریشانی، افسردگی و...) و تأثیرات عاطفی احساسی همانند (اضطراب، ترس، عصبانیت، احساس تهدید) هم برای قربانیان اولیه که مستقیماً این رویدادها را تجربه کرده‌اند و هم برای قربانیان ثانویه که به‌طور غیرمستقیم از طریق رسانه‌ها در معرض این حوادث قرار گرفته‌اند دارد. (Raccanello, Vicentini and Burro, 2019; 2)

تأثیرات روانی اخبار تروریستی بر عملکرد گروه‌های تروریستی از یک‌سو و بر مخاطبان از سوی دیگر را باید به‌صورت ترکیبی دید چراکه رسانه هم می‌تواند ابزار دست گروه‌های

تروریستی باشد، هم می‌تواند ابزاری در دست دولت‌های آسیب‌دیده از حملات تروریستی باشد و هم می‌تواند بر مخاطبان اخبار تروریستی اثرگذار باشد. بر این مبنا نمی‌توان چارچوب نظری خاصی برای آن در نظر گرفت از این رو این مسئله را می‌توان با ترکیب دیدگاه‌های مختلف در مورد پوشش اخبار تروریستی به صورت زیر مفهوم‌سازی ترسیم نمود.

تأثیرات پوشش اخبار تروریستی		
بر مخاطبان اخبار	بر تروریست‌ها	بر پدیده تروریسم

تأثیر پوشش خبری اقدامات تروریستی بر پدیده تروریسم

باید توجه داشت رسانه‌ها نه در پیدایش و نه در تبلیغ اقدامات سازمان‌های تروریستی نقشی ندارند ولی وقتی حادثه تروریستی اتفاق می‌افتد به گونه‌ای غیرارادی رابطه تروریسم و رسانه رابطه همزیستی می‌شود. همزیستی به معنای جامعه‌شناسانه‌اش به روابط مبتنی بر وابستگی متقابل بین گروه‌های مختلف اطلاق می‌شود وقتی گروه‌های متمایز و متفاوت روابطشان مکمل یکدیگر هستند: تلاش ناخوشایند رسانه‌ها برای تهیه مطالب پرمخاطب هم‌راستا می‌شود با ضرورت استراتژیک اقدامات گروه‌های تروریستی برای دیده شدن (Elshimi, 2019).

تروریسم از رسانه‌ها به سه طریق بهره‌برداری می‌کند:

۱. استفاده از رسانه برای جلب توجه مردم به خود؛
۲. استفاده از رسانه برای جلب همدلی مردم؛
۳. استفاده از رسانه برای هدف گسترش نگرانی و ترور در بین عموم مردم برای مقاصد سیاسی.

مطالعات نشان داده از این سه هدف تنها هدف اول و سوم محقق می‌شود و نشانه‌ای مبنی بر موفقیت تروریست‌ها در ایجاد همدلی یافت نشده است. در مورد جلب توجه و ایجاد ترس نیز به نظر می‌رسد ایجاد ترس در حال حاضر مهم‌ترین هدف تروریست‌ها در استفاده از رسانه است (Spencer(2012: 8)). رویدادهای تروریستی بیش از خود حمله برای ایجاد و حفظ

توهم قدرت توسط گروه‌ها و سازمان‌های تروریستی طراحی می‌شوند (Hoffman & McCormick, 2004).

تحول و پیشرفت در رسانه‌های جمعی در چگونگی صحنه‌پردازی و انجام اقدامات تروریستی تأثیر چشمگیری داشته است. از جمله مهم‌ترین تأثیرات رسانه‌ها بر اقدامات تروریستی عبارت است از:

۱. تروریست‌ها امروزه از قدرت رسانه‌ها آگاه بوده و آن‌ها را بر مبنای نیازشان دست‌کاری می‌کنند و واکنش‌ها نسبت به اقداماتشان را در رسانه‌های جمعی پیگیری می‌کنند؛ و بر مبنای آن به تدوین استراتژی می‌پردازند (Gerrits, 1992; 48).

۲. گروه‌های تروریستی در یک جنگ روانی از رسانه‌های جمعی برای تأثیرگذاری بر نظرات، احساسات، نگرش‌ها و رفتار گروه‌های هدف استفاده می‌کنند (Weimann, 1983). تروریسم می‌تواند ترس زیادی را در مخاطبان هدفش ایجاد کند هنگامی که از طریق رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون مورد پوشش قرار گیرد (Powell, 2011).

۳. تروریسم و رسانه تأثیر متقابل بر هم می‌گذارند؛ به این صورت که اقدامات تروریستی سبب افزایش پوشش رسانه‌ای می‌شوند و نیز پوشش رسانه‌ای سبب اقدامات تروریستی بیشتر می‌شود در عین حال باید توجه داشت که در کوتاه‌مدت پوشش رسانه‌ای در مورد تروریسم سبب شدت حملات تروریستی می‌شود ولی بر کمیت تأثیر نمی‌گذارد؛ چراکه حملات تروریستی نیاز به برنامه‌ریزی، زمان و سازمان‌دهی دارد؛ اما در میان‌مدت وضعیت برعکس است و تعداد حملات تروریستی افزایش می‌یابد و البته رقابت گروه‌های تروریستی برای مطرح‌شدن نیز در این امر بی‌تأثیر نیست (Beckmann, Dewenter, Thomas, 2016: 16).

۴. گاهی رسانه‌ها با پرداختن به اخبار گروه‌های تروریستی کوچک و با فعالیت محدود ناخواسته آن‌ها را به گروهی با برد بین‌المللی تبدیل می‌کنند (Cohen-Almagor, 2005).

۵. مطالعات نشان داده که حملات تروریستی موج‌های شوکی را پس از حادثه اولیه شامل طیف گسترده‌ای از صداها از خود حادثه تروریستی گرفته تا موج‌هایی که توسط رسانه‌های جمعی ایجاد می‌شود را به دنبال دارد. این مطالعات نشان‌داد که پس از حادثه تروریستی شاهد افزایش جنایات، افراط‌گرایی و نیز اطلاعات آسیب‌زا و گسترش شایعات هستیم (Brooks and Chermak, 2018).
۶. اهمیت رسانه برای تروریست‌ها به قدری حیاتی است که برخی اندیشمندان رسانه را بهترین دوست تروریست‌ها می‌دانند و بر این باورند موفقیت یک اقدام تروریستی بدون تردید بستگی به میزان تبلیغاتی دارد که پس از اقدام به عمل تروریستی انجام می‌شود. کسانی همانند اشمیت بر این باورند که اقدام تروریستی به خودی خود اهمیتی ندارد بلکه تبلیغات پس از آن اساس تأثیرگذاری آن اقدام تروریستی است. (Laqueur, 1976, 1977, 1987; see also Schmid, 1992). در واقع رسانه‌ها تنها از وحشت ترور سخن نمی‌گویند گاهی در دام آن می‌افتند و به‌عنوان یک بازیگر یاری‌گر برای تروریسم عمل می‌کنند.
۷. افزایش پوشش خبری حملات تروریستی سبب افزایش حملات تروریستی می‌شود. مایکل جاتر استاد دانشگاه کلمبیا بر این باور است که تاکتیک‌های ترور که برد و تأثیر رسانه‌ای بیشتری هم دارند (همانند بمب‌گذاری‌های انتحاری)، می‌تواند به محبوبیت گروه‌ها و سازمان‌های تروریستی بینجامد (Jetter, 2014). الویه روا نیز بر این باور است که پوشش رسانه‌ای به سازمان‌های افراطی در جذب و بسیج تروریست‌ها کمک می‌کند. (Terrorism in the age of Twitter. 2015).
۸. گاهی یک گروه تروریستی با اقداماتی که انجام می‌دهد می‌تواند نقش الهام‌بخش را برای افرادی که اقداماتی مشابه اقدامات آن‌ها انجام می‌دهند و یا در جهت اهداف آن‌ها دست به اقدام تروریست می‌زنند داشته باشند در این موارد بهتر است رسانه‌ها در یک فضای سیاسی پرتنش بر سر مسائل قومی، ارزش‌های فرهنگی با مهاجرت با نوع پوشش خبری‌شان بین نژاد، مذهب و اقدامات تروریستی رابطه برقرار نکنند (Chen, 2019).

۹. گاهی رسانه‌ها با اخباری که منتشر می‌کنند سهواً مانع اقدامات ضد تروریستی برای حل و فصل موفقیت‌آمیز حوادثی (مثلاً در پخش زنده تصاویر گروگان‌گیری) سازمان‌های امنیتی می‌شوند (Ian Ross, 2007).

در مجموع می‌توان گفت خشونت تروریستی در پی برانگیختن واکنش‌های شدید است؛ بنابراین غفلت از نحوه مدیریت موقعیت‌های پس از حادثه تروریستی نقطه ضعف عمده بسیاری از اقدامات ضد تروریستی است. (Brooks, Chermak, 2018) هرچه کانال‌های رسانه‌ای که به تفسیر یک رویداد خاص تروریستی پردازند بیشتر باشد روایت‌ها و اشکال مختلفی پس از رویداد دیدگاه‌های خود را به‌واقع و غیرواقع می‌توانند در معرض مخاطب غیرمتخصص قرار دهند. درواقع رسانه‌ها خود عامل ایجاد ترس و وحشت پس از حمله تروریستی قلمداد می‌شوند.

تأثیرات نحوه پوشش خبری بر اقدامات تروریست‌ها

تعاریف زیادی از عمل تروریستی وجود دارد ولی شاید یکی از مهم‌ترین تعاریف آن بر خشونت تأکید دارد که با تاکتیک ترغیب و اجبار روان‌شناختی مخاطبان را هدف قرار می‌دهد. تروریسم عملی است که با تبلیغ توأم با اقدام، به‌عنوان الگویی برای دیگران و درواقع مخاطبان الهام‌بخش می‌شود. برایان جنکینز در تعریف تروریسم تأکید دارد: «تروریسم به دنبال تماشای افراد است نه قربانیان واقعی. تروریسم یک تئاتر است» (Elshimi, 2019) که درواقع اشاره به استعاره‌ای است که در آن عواملان حوادث تروریستی برای برقراری ارتباط با مخاطبان درگیر خشونت می‌شوند. پوشش رسانه‌ای حملات تروریستی پیام گروهی که مدنظر تروریست‌ها بوده را تقویت کرده و رویداد را حساس می‌کند و از این نظر رسانه‌ها و گروه‌های تروریستی یک رابطه مشترک را تقویت می‌کنند (Picard, 1993) هرچند نوع پوشش همه حوادث تروریستی ضرورتاً یکسان نیست.

بر این اساس تروریسم و تروریست نیازمند جلب توجه و دیده شدن است و اساساً بیش از آنکه قربانی در عملیات تروریستی مدنظر باشد، مخاطب و تأثیرگذاری بر آن هدف تروریست است (ن. ک به شهره پیرانی، ۱۳۹۷)، از این‌رو رسانه‌های جمعی و مخاطبان آن‌ها می‌توانند ابزاری کارآمد برای رساندن تروریست‌ها برای دیده شدن از سوی خیل عظیمی از مخاطبان باشند. در این میان گروهی که بیش از همه از رسانه‌ها چه واقعی چه مجازی استفاده

می‌کنند جوانان هستند که به‌طور مرتب در معرض اخبار حوادث تروریستی یا پیام‌های احتمال وقوع و تهدید این حوادث در کشورهای در معرض هستند (comer, Furr, Beidas, 2009; 571) (Weiner, and Kendall, 2009; 571)

در واقع رسانه‌ها با دامن زدن به وحشت ناشی از حادثه تروریستی و ایجاد ترس عمومی تروریست‌ها را در رسیدن به هدف اصلی‌شان یاری می‌کنند چراکه مردم بسیار تحت تأثیر رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند و اخبار مداوم در روزها و هفته‌های پس از ترور و حملات تروریستی می‌تواند چرخه ترور را ادامه‌دار کند. بر این اساس محققان بر این باورند که دولت‌ها، پلیس و دیگر افراد درگیر در مسئله امنیت بایستی برای ارائه اطلاعات دقیق، منظم و البته حساب‌شده جهت به حداقل رساندن عواقب منفی حوادث تروریستی آماده باشند (Brooks, Chermak, 2018).

ذکر این نکته شاید جالب باشد که تروریست‌ها نیز به قدرت رسانه‌ها در شناساندن آن‌ها و رساندن پیامشان به مخاطب کاملاً آگاه بوده و از این رو اقدامات تروریستی خود را بر این اساس زمان‌بندی کرده و ساختار می‌بخشند (Weimann and Winn, 1994) معمولاً اقدامات تروریستی در زمانی اتفاق می‌افتد که پوشش خبری بیشترین مخاطب را داشته باشد.

تحقیقات تروریسم به‌طور سنتی رسانه را برای یک گروه تروریستی پراهمیت می‌دانند چراکه تروریست‌ها نه تنها ترس و وحشت را برای مخاطبان‌شان که گروه بسیار بزرگ‌تری از قربانیان‌شان هستند را با رسانه بسیار سریع گسترش می‌دهند بلکه رسانه ابزاری است برای جلب توجه و انتشار پیام در میان افراد در این موارد رسانه‌ها نقش همدستان (schmid, 1989) تروریست‌ها و یا حتی بهترین دوست (Hoffman, 2006) آن‌ها را بازی می‌کنند و برای آن‌ها اکسیژن تبلیغات (Wilkinson, 2000) را فراهم می‌آورد (Spencer, 2012: 8). بروس هافمن در این باره توضیح می‌دهد که «بدون پوشش رسانه‌ها، تأثیر این عمل به طرز مشکوکی هدر می‌رود و به‌جای رسیدن به مخاطبان وسیع‌تر که هدف اصلی تروریست‌هاست، عمل آن‌ها محدود به قربانی حمله می‌شود.» (Elshimi, 2019).

پیامدهای روانی پوشش خبری اخبار تروریستی بر مخاطبان اخبار رسانه‌ها

تأثیرات حوادث تروریستی فراتر از تأثیرات جسمی است و معمولاً سلامت روان افراد را به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در معرض خطر قرار می‌دهد (Comer, Furr, Beidas, Weiner, and Kendall, 2009; 570). در ۲۲ ژوئیه ۲۰۱۱، در یک حمله تروریستی در نروژ ۷۷ نفر کشته شدند. در پی این حمله تعداد شدیدی از اختلالات روانی در بیمارستان‌های روان‌پزشکی دانمارک گزارش شد همچنین مطالعات سورن داینسن استرگاد، استادیار دانشگاه اهروش دانمارک نشان می‌دهد که تأثیر حملات تروریستی مرزهای ملی کشورها را درمی‌نوردد و افراد دیگر کشورها را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا آن‌ها دچار اختلالات روانی شوند. مطالعات نشان می‌دهد در هنگام وقوع حادثه تروریستی این اختلال‌ها به یک‌باره افزایش می‌یابد کمی بعد کاهش می‌یابد و هنگامی که تروریست یا تروریست‌ها دستگیر و محکوم می‌شوند و رسانه‌ها به اخبار آن‌ها می‌پردازند مجدداً این اختلالات به سطح بالایی می‌رسند. مطالعات رابطه معنی‌داری بین افزایش پوشش رسانه‌ای و افزایش اختلالات روانی یافته‌اند. از سوی دیگر هرچه موقعیت جغرافیایی کشوری که حادثه تروریستی در آن اتفاق افتاده باشد نزدیک‌تر باشد افراد بیشتری دچار اختلالات روانی می‌شوند. به‌عنوان نمونه در مطالعاتی که در دانمارک انجام شده مشخص شده باوجود اینکه در حادثه یازده سپتامبر تعداد افراد بیشتری کشته شدند و خسارات زیادتری به بار آمد و در کل شدت و قدرت دراماتیک‌تری داشت ولی مردم دانمارک از حوادث تروریستی نروژ که به لحاظ جغرافیایی نزدیک‌تر به دانمارک است متأثرتر شده و دچار اختلالات بیشتری شدند (Bars, 2017).

در دوره وفور اطلاعات و اخبار جلب‌توجه مخاطب بسیار مهم است چراکه رسانه‌ها با فقر مخاطب و فقر توجه مواجه می‌شوند. تروریست‌ها از نظر رسانه‌ای برای دیده شدن بیشتر اهداف خاص، امکان و زمان حملات برنامه‌ریزی شده خود را به‌عمد و مطابق با ترجیحات رسانه‌ها انتخاب می‌کنند و سعی می‌کنند معیارهای رسانه‌ای را برای آگاهی از اخبار برآورده کنند گروه‌های تروریستی در دنیای جدید از قدرت تصاویر استفاده می‌کنند تا هراس روانی در دل دشمنانشان ایجاد کنند و اعتبار خود را به‌عنوان یک گروه ساختارشکن جهانی بالا ببرند. امروزه رسانه‌ها تروریسم را به‌عنوان یک تهدید وجودی برای امنیت کشورها به مخاطبان ارائه می‌دهند. تهدیدی که مرتبط با بقا یک کشور است.

چرخه پوشش خبری ۲۴ ساعته امروزی به مدد گسترش فناوری‌های دیجیتال سبب بازدید چندین باره اخبار حوادث می‌شود و می‌تواند آسیب‌های جمعی و پریشانی‌های روانی را به مخاطبان گسترده‌ای منتقل کند آن‌هم در مورد اخباری که می‌توانست در غیاب این تکنولوژی‌ها محدود به یک اجتماع محلی باشد (Thompson, Jones, Alison Holman and Cohen Silver, 2019).

در پوشش خبری حوادث تروریستی مردم به‌عنوان مخاطب به‌شدت تحت تأثیر حادثه قرار می‌گیرند، متحیر می‌شوند، شوکه می‌شوند، پریشان و عصبانی می‌شوند و از همه مهم‌تر درگیر حادثه و پیامدهای آن می‌شوند. درواقع رسانه‌ها توسط سازمان‌های تروریستی به‌صورت استراتژیک و برنامه‌ریزی شده در جهت اهداف این سازمان‌های تروریستی بسیج می‌شوند و در این راه بخش عمده‌ای از اهداف گروه‌های تروریستی در جهت دیده شدن توسط رسانه‌ها هرچند ناخواسته محقق می‌گردد (SHOSHANI and SLONE, 2008). سرعت بالای پخش اطلاعات-صرف نظر از صحت و سقم آن- به‌ویژه هنگام وقوع حوادث غیرمترقبه یا حوادث ناگهانی به دلیل عطش مردم به دریافت اطلاعات بسیار زیاد است (Kingdon, 1995). میزان پوشش یک حادثه تروریستی از سوی رسانه‌ها، علاوه بر افزایش آگاهی عمومی و نیز نشان‌دهنده اهمیت آن موضوع است و از سوی دیگر رسانه هرچقدر هم موارد متنوع را بتواند پوشش دهد تنها در صورتی می‌تواند موفق باشد که بتواند مخاطب بیشتری را جلب کند (Kearns, Betus, Lemieux, 2018). تأثیرات روانی پوشش خبری بر تروریسم را می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود:

۱. پژوهش‌های تجربی ارتباط معناداری بین تماشای اخبار مربوط به اخبار حوادث ناخوشایند و از جمله حوادث تروریستی و اختلال اضطراب پس از حادثه شامل مواردی چون افسردگی، اختلال خواب، عصبانیت، استرس و غم و اندوه وجود دارد (Pfefferbaum, Newman, Nelson, Nitiéma., Pfefferbaum, and Rahman, 2015). گفتنی است در همین حال مطالعات نشان داده که پوشش خبری وقتی تلویزیونی باشد سبب ایجاد اختلال پس از حادثه می‌گردد و زمانی که این پوشش از طریق رادیو و روزنامه‌ها باشد اختلال اضطراب پس از حادثه را به دنبال ندارد و رابطه معناداری بین پوشش خبری روزنامه‌ای و رادیویی، اینترنتی و اختلال اضطراب پس از حادثه وجود ندارد (Huddy L, Feldman S,)

پوشش تلویزیونی تروریستی و ایجاد علائم اضطراب پس از حادثه و پریشانی را به اثبات رسانده است از جمله در حادثه یازده سپتامبر. واکنش‌های احساسی به این قبیل حوادث هم اضطراب و هم عصبانیت را در بردارد. واکنش اضطرابی در صورت بروز محرک‌های تهدیدکننده بانگیزه بالا برای دفاع بروز می‌یابد در صورتی که واکنش‌های همراه با عصبانیت انگیزه فرد را برای حمله تحریک می‌کند.

۲. (SHOSHANI & SLONE, 2008). آزمایش‌های تجربی نشان داده که فرار گرفتن منظم در معرض اخبار منفی و حوادث ناخوشایند بر توانایی مغز برای مقابله با شرایط نابهنجار نیز تأثیر منفی می‌گذارد و از این رو سلامت روان و حتی جسم را به مخاطره می‌اندازد در مقابل در معرض اخبار مثبت قرار گرفتن سبب تغییرات مفید در علائم سلامت روان و واکنش‌های فیزیولوژیکی همراه است (Wormwood, Devlin, Yu-Ru Lin, Feldman Barrett, Quigley, 2018).

۳. پژوهش‌های همچنین نشان می‌دهد که روی آوردن به رسانه‌ها از سوی کسانی که در مورد حوادث ناخوشایند دچار اضطراب می‌شوند، واکنشی منطقی است در واقع این افراد برای کاهش اضطراب خود به دنبال اطلاعات هستند و با افزایش ترس ناشی از رویداد بیشتر به سوی اخبار منتشر از حادثه روی می‌آورند. علاوه بر این مطالعات نشان داده که حتی در افراد بدون سابقه مشکلات روانی نیز این احتمال وجود دارد که به محرک‌هایی که آن‌ها را تهدید می‌کنند توجه بیشتری نشان دهند. هرچند هرچه قدر اطلاعات بیشتر می‌شود سطح اضطراب بالاتر می‌رود (Thompson. Jones. Alison Holman and Cohen Silver, 2019). مشاهدات تجربی نشان داده است در بین کودکان و نوجوانان مشاهده تصاویر حوادث تروریستی یا اخبار مربوط به آن واکنش متفاوتی در پی دارد یعنی هرچه سن کودکان بیشتر می‌شود وحشت بیشتر و واقعی‌تری نسبت به اخبار تروریستی در آن‌ها شکل می‌گیرد و به همین دلیل تأثیرات مخرب‌تر روانی بر سلامت این کودکان بیشتر خواهد بود. همچنین مطالعات نشان داده که در معرض اخبار تروریستی قرار گرفتن به مراتب بیش از در

معرض مستقیم حملات تروریستی قرار گرفتن می‌تواند اختلالات روانی در پی داشته باشد به این دلیل که این اخبار در بخش‌ها مختلف خبری تکرار می‌شوند و تصاویر آن‌ها بدون سانسور در فضای مجازی در دسترس مخاطبان هستند و به‌طور مرتب از سوی مخاطبان بازدید و پیگیری می‌شوند

۴. (Comer, Furr, Beidas, Weiner, and Kendall, 2009; 572) پوشش

نامناسب حوادث تروریستی می‌تواند افراد را در معرض خطر «تروریسم دست‌دوم»^۱ قرار دهد که به‌جای احتمال قربانی شدن مستقیم در حوادث تروریستی سبب ایجاد ناامنی ذهنی و اضطراب فراگیر در بین مخاطبان این اخبار (که گاهی اغراق‌آمیز هم هستند) شود (Comer JS, Kendall PC. 2007). با وجود آنکه تحقیقات نشان داده تماشای تلویزیون اغلب یک فعالیت خانوادگی است (Krosnic, Anand, & Hartl, 2003; Kubey & Csikszentmihalyi, 1990 St. Peters, Fitch, Huston, Wright, & Eakins, 1991)؛ اما این تأثیرات منفی به‌ویژه برای سنین پایین‌تر بسیار بیشتر است و در تحقیقات غیر مرتبط با تروریسم نشان داده‌شده که اخبار تلویزیونی می‌تواند تأثیرات مضر برای درک کودکان از تهدید و آسیب‌پذیری نسبت به جهان پیرامونشان داشته باشد. (Gerbner & Gross, 1976; Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1994; see also Morgan & Shanahan, 1997)

۵. یکی از واکنش‌های دفاعی به حملات تروریستی رادیکال شدن تمایلات قومی

و درک منفی شدید از گروه اقدام‌کننده به حمله تروریستی است. در واقع مطالعات تجربی نشان داده که از نتایج اصلی مورد مخاطب قرار گرفتن اخبار تروریستی مواردی چون اضطراب و عصبانیت دولتی، درک منفی نسبت به دشمن و ایجاد کلیشه منفی نسبت به دشمن است (SHOSHANI & SLONE, 2008; 631). گفتنی است مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌ها ضرورتاً سبب ایجاد پیش‌داوری و تعصبات نمی‌شود ولی اگر نسبت به گروه خاص قومیتی یا مذهبی تعصبات پیشین وجود داشته باشد رسانه‌ها در تقویت این تعصبات نقش مثبتی خواهند داشت (Shaver, Sibley, Osborne, Bulbulia, 2017).

۶. پوشش رسانه‌ای بر درک عمومی از موضوعات مربوط به درگیری‌های مدنی، سلامت روان، تهدیدات امنیتی و موضوعاتی از این دست تأثیرگذار است. علاوه بر این رسانه‌های خبری و غیر خبری بر برداشت مردم از حوادث مربوط به جرم و جنایت تأثیرگذارند به‌ویژه در مورد حوادثی که اغلب تجربه مستقیمی در مورد آن ندارند همانند حوادث تروریستی از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند (Kearns, Betus, Lemieux, 2019:7). مطالعات نیلز و سویج در ۲۰۱۲ نشان داده که قرار گرفتن در معرض پوشش اخبار حملات تروریستی بر درک افراد برای قربانی شدن، ترس از دیگران و سطح اضطراب کوتاه‌مدت تأثیر دارد (Nellis & Savage, 2012).
۷. مطالعات همچنین نشان داده است درحالی‌که میزان جرم و جنایت نسبت به گذشته کاهش یافته ولی برداشت و درک مردم این است که میزان جرم و جنایت افزایش یافته. این نابرابری در درک خشونت متأثر از اخباری است که رسانه‌ها به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در اختیار مردم قرار می‌دهند (Gramlich, 2017). همان‌گونه که اسلون استدلال می‌کند درجایی که تجربه واقعی یک پیشامد یا اتفاق ناخوشایند اتفاق نمی‌افتد، نفوذ و تأثیرگذاری رسانه‌ها افزایش می‌یابد و این سبب اختلاف بین خشونت واقعی و درک شده می‌شود (Slone, 2000).
۸. از سوی دیگر واکنش‌های نگرشی نیز به این اخبار از سوی مخاطب انجام می‌گردد. به این صورت که علاوه بر تأثیرات عاطفی، پوشش رسانه‌ای می‌تواند در تغییر نگرش نیز نقش داشته باشد. نگرش‌هایی در درک مفهوم دشمن و یا کلیشه‌ها پوشش خبری حوادث تروریستی سبب ارائه اطلاعات و پردازش شناختی در مخاطبان می‌گردد که این خود منجر به ایجاد نگرش، اعتقادات و استنباط شود. از سوی دیگر بسته به شدت حادثه تروریستی و نحوه پوشش آن توسط رسانه‌ها ممکن است منجر به تولید فرایندهای شناختی شود که بر اساس تحریف واقعیت باشد. این فرایند می‌تواند به‌ویژه در تعاملات و درگیری‌های بین گروهی به شکل ادراک و کلیشه‌های دشمن نمود پیدا کند. درک دشمن در قالب کلیشه‌های منفی و ارزیابی‌های منفی از دشمن به‌عنوان برون گروهی که

واجد ویژگی‌های منفی است در همین راستا قابل تحلیل است. مطالعات نشان داده که علی‌رغم تصور ما که کلیشه‌ها را پایدار و دائمی می‌دانیم، یادگیری تأثیر زیادی در شکل‌گیری کلیشه‌ها دارند و از این رو رسانه‌ها نقش مهمی در جعل ادراک و کلیشه‌ها دارند (SHOSHANI & SLONE, 2008: 630).

۹. نوع پوشش خبری حوادث تروریستی اگر گزینشی باشد می‌تواند منجر به استنتاج‌های بد و تصمیمات بد شوند و سبب تحریف واقعیت و القا آن به مخاطبان می‌شوند. حقایق گزینشی می‌توانند از جعل خبر یا خبر دروغ بدتر باشند چراکه منجر به ایجاد اعتماد به نفس کاذب در مخاطب می‌شوند. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اگر شما مخاطب رسانه‌های آمریکایی باشید ممکن است این تصور را داشته باشید که تروریسم مهم‌ترین عامل مرگ‌ومیر در آمریکا است در صورتی که در واقع چنین نیست. در واقع رسانه‌ها متناسب با علائق مخاطبان خود دست به گزینش اخبار می‌زنند این اقدام رسانه‌ها با اهداف تروریست‌ها سازگار است چراکه گروه‌ها و سازمان‌های تروریستی در تلاش‌اند خود را بزرگ‌تر از آنچه هستند جلوه دهند و بدین وسیله بتوانند افراد و هواداران بیشتری را به خود جذب کنند. آنچه مشخص این است که همه ما اخبار را می‌شنویم، از آن‌ها استنتاج‌هایی می‌کنیم و سپس تصمیم‌گیری می‌کنیم (Nemil Dalal, 2017).

۱۰. رسانه‌ها با تولید محتوایی که می‌کنند در شکل‌دهی به هویت اجتماعی نقش مهمی دارند. کلیشه‌هایی که در رسانه‌های جمعی ساخته و ارائه می‌شوند از طریق همین رسانه‌ها آموخته می‌شوند و جامعه‌پذیری مخاطبان در آن زمینه‌ها تسهیل می‌گردد (Civila & Romero-Rodriguez, 2018: 132).

آیا می‌شود از پوشش رسانه‌ای اخبار تروریستی جلوگیری کرد؟

اما مسئله‌ای که در اینجا باید مدنظر گرفت این است که می‌توان از پخش خبرهای تروریستی و پوشش آن‌ها به دلیل مشکلاتی که در بالا اشاره شد جلوگیری نمود؟ واقعیت این است که هر نوع سکوت رسانه‌ای در مورد حملات تروریستی سبب برداشت سانسور و محدود کردن دسترسی به گردش آزاد اطلاعات از سوی مخاطبان می‌گردد و

از این رو انتقاداتی را متوجه حاکمیت می‌کند و اعتماد عمومی به رسانه‌های داخلی را کاهش داده سبب جلب توجه به رسانه‌های بیگانه می‌گردد. از سوی دیگر با توجه به گستردگی رسانه‌های دیجیتال، مجازی، اینترنت، تلفن‌های هوشمند و نیز سرعت تبادل اطلاعات عملاً سانسور اخبار تروریستی و عدم اطلاع‌رسانی در مورد آن‌ها امکان‌پذیر نیست چراکه در غیاب این رسانه‌ها مردم به راه‌های دسترسی آسان‌تری روی می‌آورند که محدودیت‌های رسانه‌های خبری را نیز ندارند (Spencer, 2012). در عوض می‌توان با اقدامات، برگزاری نشست‌های تخصصی در مورد تروریسم، اهداف تروریست‌ها، افزایش آگاهی مردم، نشان ندادن عکس تروریست‌ها، برجسته نکردن نام گروه تروریستی که مرتکب عمل تروریستی شده و... در جهت کاهش تأثیرات روانی اقدامات تروریست‌ها اقدام نمود.

در اینجا برخی از اندیشمندان راه‌حل را استفاده از استعاره مفهومی ۲ در بیان اخبار مربوط به تروریسم می‌دانند که در آن ارتباطی انتزاعی بین یک حوزه مفهومی ۳ با حوزه مفهومی دیگر برقرار می‌شود. به‌عنوان مثال می‌توان در اخبار با بیان این جمله که «تروریسم یک جنگ است» حوزه مفهومی تروریسم را به حوزه مفهومی جنگ پیوند داد و به این طریق بر ذهن مخاطب اثر گذاشت. استعاره‌ها مفاهیمی هستند که می‌شود بر روی آن‌ها عمل کرد و بنابراین می‌توانند پایه و توجیهی برای تدوین و اجرای سیاست‌های احتمالی توسط دولت‌ها و رسانه‌ها فراهم کنند. استعاره‌ها در ساختار رسانه‌ها بر نحوه تعریف پدیده‌ها از سوی مردم تأثیر می‌گذارند و از این راه بر نحوه واکنش آن‌ها به آن تأثیر می‌گذارند. بسته به اینکه دولت‌ها قصد دارند چه واکنشی در مردم برانگیزانند و یا رسانه‌ها می‌خواهند چه تأثیری بر مخاطب بگذارند انتخاب نوع استعاره بایستی متفاوت باشد. مثلاً در حادثه یازده سپتامبر ۲۰۰۱ رسانه‌های آمریکایی از استعاره جنگ برای تروریسم استفاده کردند تا ذهن مخاطبان برای حملات آمریکا به افغانستان و عراق آماده شود. درعین حال هنگامی که اقبال عمومی به جنگ به‌عنوان اقدامی ضد تروریستی کم شد استعاره نیز به‌تناسب آن تغییر نمود (Spencer, 2012).

ریکا تامپسون در مطالعه‌ای نشان داده که تماشای اخبار مربوط به حوادث تروریستی سبب ایجاد اختلال اضطراب پس از حادثه شود و این اختلال به‌نوبه خود می‌تواند سبب تمایل افراد به شنیدن اخبار ناراحت‌کننده از این دست در آینده شود و همین سبب چرخه‌ای می‌شود که شکستن آن دشوار می‌شود و تامپسون در این باره توضیح می‌دهد هنگامی که اتفاق بدی رخ می‌دهد می‌خواهید بدانید چه اتفاقی افتاده تا بتوانید پاسخی برای آن بیابید و در این شرایط

به دنبال جمع‌آوری اطلاعات می‌روید. ولی در هنگام رخ دادن اتفاقات ناگوار دیدن تصاویر نگران‌کننده و محتوای پرشور و هیجان اخبار رسانه‌ها باعث نمی‌شود لزوماً احساس بهتری پیدا کنند و پیگیری این اخبار نگرانی‌های بیشتری را در مورد سایر وقایع ناگوار و ناخوشایند آینده را به دنبال خواهد داشت تحقیقات تامپسون نشان می‌دهد افرادی که بیشتر از همه نگران اتفاقات منفی در آینده بودند کسانی بودند که بیش از دیگران پوشش رسانه‌ای اخبار تروریستی را دنبال کرده بودند و همین امر سبب نگرانی بیشتر آن‌ها می‌شود (Chen, 2019). برای جلوگیری از این قبیل اختلالات بهتر است مصرف رسانه‌ها با اعتدال انجام شود پیگیری چندین باره اخبار ناگوار در طول روز سبب افزایش اضطراب می‌شود پس بهتر است شیوه‌ای متعادل در شنیدن اخبار توسط مخاطبان در پیش گرفته شود.

پوشش اخبار تروریستی کنش داعش

در مورد تروریست‌ها چهار الگوی رفتاری نسبت به رسانه‌ها وجود دارد؛ یک گروه از تروریست‌ها نسبت به رسانه‌ها بی‌تفاوتی کامل دارند و برایشان مهم نیست در رسانه‌ها چگونه دیده می‌شوند گروه دوم بی‌تفاوتی نسبی نسبت به رسانه‌ها دارند اینکه تروریست‌ها نگران حضور یا نبودن در اخبار نیستند، گروه سوم تروریست‌های رسانه‌گرا هستند که این دسته سوم آگاهانه به دنبال تأثیرگذاری در رسانه‌ها و از آن مهم‌تر دیده شدن در رسانه‌ها هستند و دسته چهارم رسانه‌گریز هستند که به گروه‌های تروریستی اطلاق می‌شود که رسانه‌ها و خبرنگاران را دشمن می‌پندارند (Milosevska et al, 2014: 60). در این بین داعش از دسته سوم تروریست‌ها محسوب می‌شود.

ظهور داعش و قدرت رسانه‌ای آن همواره محل سؤال و پژوهش اندیشمندان حوزه تروریسم بوده است؛ اما این قدرت رسانه‌ای یک‌باره شکل نگرفت. پیش از داعش نیز گروه‌هایی که ایدئولوژی شبیه به داعش داشتند قدرت رسانه را دریافته بودند و از آن بهره می‌بردند؛ اما بهره‌برداری داعش از رسانه برای به تصویر کشیدن خشونت این گروه را از یک گروه کوچک به گروهی در صدر اخبار و در نتیجه گروهی که دیده شد تبدیل کرد. در واقع تا پیش از اشتهار داعش گروه‌های زیادی اعم از گروه‌های اسلام‌گرا، یا به‌طور کلی مذهبی یا گروه‌های غیرمذهبی همانند بیرهای تأمیل نیز برای رسیدن به اهداف خود از خشونت بهره برده بودند ولی آنچه گروه داعش را بیش از همه به دنیای خارج شناساند نمایش اعمال

خشونتشان در رسانه‌های تصویری بود دکتر یاسر قزوینی بر این باور است که این نمایش خشونت از سوی داعش به دلیل تأثیر حضور حزب بعث در این گروه است و اساساً تقلیدی از جنایات این حزب در عراق است که پس از سقوط صدام بخشی از فیلم‌های جنایات آن‌ها منتشر شد (عسگری ۱۳۹۶: ۱۷۱).

داعش در بهره‌گیری از رسانه مبتنی بر دو الگو عمل می‌کرد، از سویی سعی می‌کرد با اقدامات تروریستی پر سروصدا و بر عهده گرفتن مسئولیت اقدامات تروریستی در سرتاسر دنیا (حتی توسط گرگ‌های تنها) گروه خود را به‌عنوان یک گروه ذی‌نفوذ با داعیه خلافت جهانی به مخاطبان خود معرفی کند و خود را رأس اخبار رسانه‌های دنیا قرار دهد و از سوی دیگر با انتشار اخبار اقدامات تروریستی و تصاویر آن‌ها در تلویزیون‌ها و شبکه‌های آنلاین اجتماعی از قبیل یوتیوب سعی می‌کرد گروه خود را به‌عنوان یک گروه منجی و نجات‌بخش که در جهت حمایت از مستضعفین عمل می‌کند معرفی کند. در این نگاه داعش آرمان خود را رسیدن به یک مدینه فاضله عنوان می‌کند و اقدامات خود را از آن‌رو که در جهت دفاع از خود در مقابل حملاتی که به آن‌ها می‌شود یک دفاع مشروع می‌داند حتی اگر این دفاع مشروع در قالب اقدامات تروریستی جلوه‌گر شود. (Al-Rawi, 2016; 53)

گروه‌های تروریستی همانند داعش رسانه‌ها را ابزاری قدرتمند در جنگ روانی خود به‌حساب می‌آورند. آن‌ها معتقدند که با پوشش حملات تروریستی خود می‌توانند ترس و وحشت را گسترش دهند. آن‌ها همچنین به رسانه‌ها به‌عنوان ابزار تبلیغاتی نگاه می‌کنند و مخاطبان مختلف را از طریق این پوشش خبری هدف قرار می‌دهند چراکه می‌توانند در مقیاس جهانی مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و در آن‌ها ایجاد انگیزه کنند. به این ترتیب برای اقدامات خود مشروعیت کسب کنند و همچنین از کمک‌های مالی و معنوی افراد بهره‌مند شوند همچنین می‌توانند اعضای جدیدی را جذب کنند که همه این‌ها منجر به قدرت و نفوذ بیشتر این گروه می‌شود (Al-Rawi, 2016: 54).

داعش از رسانه‌ها برای انتقال پیام و تأثیرگذاری بر مخاطب و نیز مقابله با پیام‌های رسانه‌های اصلی بهره می‌برد. در واقع رسانه برای گروه داعش به‌ویژه هنگامی که رسانه‌های خودش باشد به‌نوعی ضد قدرت و رسانه مقاومتی محسوب می‌شود. از سوی دیگر داعش

در بسیاری مواقع موفق می‌شد پیام‌های خود را در این رسانه‌ها منتشر کند و افراد را برای جذب به گروهش ترغیب کند (Al-Rawi, 2016: 56).

استفاده و بهره‌برداری از رسانه در گروه داعش به اندازه‌ای آشکار و در مقیاس فراوان بوده است که برخی اساساً گروه داعش را یک گروه یا پدیده رسانه‌ای می‌دانند که اگر رسانه را از آن بگیرند هویتی برای آن باقی نمی‌ماند. تا جایی که امپراتوری و خلافت داعش را بیش از آنکه واقعی بدانند مجازی می‌دانند. برخی از فیلم‌هایی که داعش در رسانه‌ها منتشر کرده آشکار می‌کند نبردی عملاً اتفاق نیفتاده و هدفی در مقابل مهمات و تیرهایی که پرتاب می‌شود وجود ندارد؛ اما همین نشان دادن انجام عملیات سبب می‌شود این گروه در اذهان عمومی دنیا بیش از سایر گروه‌ها شناخته شود حتی گروه‌هایی که به مراتب اقدامات تروریستی بیشتری انجام داده‌اند و در عمل تندروتر از داعش حتی در نبرد سوریه و عراق حضور داشته‌اند. در واقع بیش از نبرد و انجام عمل تروریستی رسانه است که داعش را به عنوان پدیده‌ای ترس‌آور در ذهن مخاطب (نه در عینیت) ترسیم نموده است (عسگری، ۱۳۹۶: ۱۷۴).

علاوه بر این داعش برای اینکه بتواند مخاطبان را به خود جذب کند تنها نمایش خشونت نمی‌دهد؛ بلکه در سخنرانی‌ها، بیانیه‌ها، سرودهای حماسی و کلیپ‌هایی که از این گروه منتشر می‌شود برخی ادعاها مبنی بر برپایی حکومت حق، عدالت‌طلبی، دفاع از مظلوم، مقابله با متجاوز و مواردی از این دست گنجانده می‌شود تا بتواند از این منظر افراد را به گروه جذب کنند (عسگری، ۱۳۹۶: ۱۷۵).

تاکتیک‌هایی که داعش در استفاده از رسانه‌های جمعی به کار می‌برد به آنها این امکان را می‌داد که ارتباط مستقیمی با مخاطبان گسترده در سطح جهان داشته باشند و به آنها امکان جذب افراد را می‌دهد کاری که به راحتی نمی‌توانستند به آن دست پیدا کنند داعش با استفاده از رسانه‌های تصویری، توانست کانال مستقیمی با افرادی که آسیب‌پذیرتر بودند ایجاد کند و از این طریق به آنها حس اهمیت و ارزشمندی می‌داد (Awan, 2017; 139).

داعش بیش از هر چیز از رسانه‌های آنلاین همانند یوتیوب و توئیتر و فیس بوک برای جذب مخاطب استفاده می‌کرد؛ و این رسانه‌های به‌مثابه آهن‌ریا در جذب مخاطب برای این گروه تأثیرگذار بود. بسیاری از این فیلم‌ها مرکز رسانه‌ای داعش با نام الحیات مخبره می‌شد.

داعش به گونه‌ای وانمود می‌کرد که اقدامات تروریستی این گروه در واقع نوعی آگاهی بخشی اخلاقی است و به آن‌ها کمک می‌کند تا از غیرنظامیان محافظت کند (Awan, 2017: 142).

مطالعات انجام‌شده بر روی اقدامات تروریستی گروه داعش نشان داده است که این گروه در اقدامات رسانه‌ای خود سه هدف را به‌طور مشخص دنبال می‌کرد: اول دریافت حمایت و جذب مخاطبان به‌صورت آنلاین و غیر آنلاین، در واقع بسیاری از افراد تحت تأثیر رسانه‌هایی که تفکر داعش را ترویج می‌کردند جذب این گروه می‌شوند (Awan, 2017: 145).

دوم پیگیری اهداف سیاسی و معرفی این اهداف به عموم و سوم ارائه خلافت به‌عنوان یک استراتژی به مخاطب (Bazan, Saad, and Chamoun 2015). مطالعات نشان داده که اعضای داعش از رسانه‌های جمعی برای ایجاد یک توهم مبنی بر قدرت گیری فراتر از قدرت واقعی آن استفاده می‌کردند. این گروه همانند سایر گروه‌های تروریستی از رسانه‌های جمعی برای جنگ روانی، تبلیغات، جمع‌آوری کمک‌های مالی، استخدام، شبکه‌سازی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و برنامه‌ریزی استفاده می‌کرد (Awan, 2017: 145) و سوم نشان دادن خود و گروهشان به‌عنوان یک گروه با اهداف انسان دوستانه و عدالت‌جویانه؛ مطالعات وینتر در ۲۰۱۵ نیز نشان داد که داعش در اقدامات رسانه‌ای خود خلافت را به‌عنوان یک آرمان‌شهر به مخاطب ارائه می‌دهد آرمان‌شهری که در آن عدالت اجتماع، سیاسی و اقتصادی برقرار است (Winter 2015).

در مورد واکنش رسانه‌ها نسبت به پوشش اخبار اقدامات تروریستی گروه داعش، مطالعات میلو‌سوسکا و همکارانش نشان می‌دهد که رسانه‌ها در پوشش اخبار تروریستی بر سر یک دوراهی قرار دارند از سویی اگر اخبار تروریستی را پوشش دهند و به تروریست‌ها و اقدامات آن‌ها بپردازند به صدای تروریست تبدیل می‌شوند و از آن‌ها به‌عنوان «رسانه مقصر» یاد می‌شود و از سوی دیگر اگر اخبار تروریستی را پوشش ندهند با توجه به ابزارها جدید پوشش اخبار بینندگان به سایر شبکه‌های تلویزیونی یا سایر ابزارهای پوشش خبری روی می‌آورند و در رقابت بین شبکه‌ها عملاً بازنده می‌شوند و به «رسانه آسیب‌پذیر» تبدیل می‌شوند (Milosevska et al, 2014: 59).

اینکه پوشش اخبار تروریستی گروه داعش چه تأثیری بر جذب افراد به این گروه و به‌طورکلی مخاطبان این اخبار و همین‌طور خود تروریست‌ها دارد باید گفت که بخشی از

افرادی که جذب گروه‌هایی همانند داعش می‌شوند به دنبال ماجراجویی هستند، ماجراجویی و هیجانی که حس می‌کنند شاید تنها یک‌بار در زندگی فرصت تجربه آن را دارند و نباید این فرصت را از دست دهند (Awan, 2017: 140). در واقع علت اصلی پیوستن جوانان به داعش این مسئله است که برای این افراد درگیر شدن در جنگ تنها یک سفر پرماجرست (آتران و هورگان، ۱۳۹۵: ۲۳) از سوی دیگر، برای بسیاری از این افراد، این اقدام وسیله‌ای است برای افزایش جایگاه آنان در میان همسالانشان. این تحلیلگران بر این باورند که بر اساس مطالعات انجام‌شده مردها بیشتر از زنان به فیلم‌های جنگی، بازی‌های جنگی و هر آنچه مرتبط با جنگ است علاقه‌مند هستند و به‌نوعی روانشناسی جنگ در خصوصیات بیولوژیک مردان ریشه دارد. دلیل این امر می‌تواند این باشد که مردان با پیوستن به چنین گروه‌هایی موقعیت یک قهرمان را در خانواده، همسالان و دوستان و نیز اجتماع پیرامون خود به دست می‌آورند. انگیزه دیگر به دست آوردن شهرت است (Vugt, 2014). برخی از تروریست‌ها نیز با این تصور به این گروه‌ها می‌پیوندند که پیوستن به گروه‌هایی نظیر داعش نوعی مصونیت را در این دنیا و در آخرت برایشان به ارمغان می‌آورد. (درکسلر، ۱۳۹۵: ۷۸).

بر همین مبنا یکی از دلایل اصلی پیوستن به گروه‌های افراطی نوعی افتخار و ارزشمندی است که جوانان فاقد آن (به هر دلیل) این افتخار و ارزشمندی را در این گروه‌های می‌یابند. در حقیقت، بسیاری از جنگجویان خارجی و محلی، شهادت‌طلبانی هستند که چیزی بیشتر از انجام یک عملیات انتحاری می‌خواهند. آن‌ها می‌خواهند مورد تجلیل قرار گیرند (Weiss, and Hassan, 2015: 110).

آریه کروگلنسی استاد روانشناسی پارک کالج که نوار ویدئویی آخرین کلام و مصاحبه‌های بمب‌گذاران انتحاری را با مادرانشان بررسی کرده، بیان می‌کند که انگیزه فراگیر و گسترده بمب‌گذاران انتحاری جست‌وجوی اهمیت شخصی است، آرزو و حسرتی درمانده برای زندگی معنادار که صرفاً با مرگ پدیدار می‌شود (کورشا، ۱۳۹۵: ۹۸). نیاز به ارضا حس جاودانگی و حک شدن در حافظه تاریخی یک ملت یا گروه که برخلاف وجود انسانی و فردی می‌تواند تا ابد ادامه یابد (Borum, 2007). اهمیت این مسئله به قدری است که در اتفاقات تروریستی پاریس مصوب شد عکس تروریست‌های انتحاری که در این عملیات کشته شدند به هیچ‌عنوان منتشر نشود.

ناگفته پیداست، اضطراب مرگ تنها دلیل جستجوی ارزشمندی و افتخار نیست. تحقیقات نشان داده که انجام یک عملیات انتحاری تروریستی برای به دست آوردن ارزشمندی، دارای زمینه‌های انگیزشی متفاوتی از جمله ایدئولوژیک، تروما و صدمات شخصی و فشارهای روانی است. تروما و صدمات شخصی و سرخوردگی که سبب ایجاد حس از دست دادن ارزشمندی شخصی است، انگیزه تلاش برای ترمیم و بازسازی ارزشمندی را در فرد ایجاد می‌کند (Kruglanski, Chen, Dechesne, Fishman and, Orehek, 2009: 347). در حقیقت افراد ناامید و دلسرد که در زندگی شخصی و اجتماعی خود آسیب‌ها و صدماتی را دریافت نموده‌اند تصور می‌کنند با پیوستن به یک «آرمان» حتی اگر روی شن‌های صحرا کشته شوند و برای همیشه از یادها بروند، قهرمانانه است (لیهی، ۱۳۹۵: ۸۸). افزون بر این چشم‌انداز داعش از احیای خلافت به آن‌ها حس خدمت به یک مأموریت ارزشمند، نیز احساس ارزشمندی به اعضای آن می‌دهد (حیدری، ۱۳۹۴: ۵۵). در نهایت پیوستن به گروه‌هایی همانند داعش باعث می‌شود در صدر اخبار مطبوعات مانده و از محو شدن آن‌ها جلوگیری شود.

از سوی دیگر تفاوت در نحوه پوشش رسانه‌ها در مورد حملات تروریستی انجام‌شده توسط گروه‌های مسلمان و غیرمسلمان سبب ایجاد دیگر هراسی (مثلاً در غرب اسلام هراسی) و شیوع حملات، تعصب، تبعیض و تصورات اشتباه می‌شود. پژوهشگران دریافته‌اند علاوه بر دین تروریست‌ها عوامل دیگری همچون بازداشت عوامل یا عامل ترور (۲۸۷ درصد) حملاتی که علیه دولت اتفاق می‌افتد (۲۱۱ درصد) تعداد تلفات در یک حمله تروریستی معین (به ازای هر نفر تلفات اضافی یک حمله ۴۶ درصد پوشش بیشتری را از آن خود کرده است) نیز در گستردگی پوشش خبری تأثیرگذار بوده است (Kearns. Betus, Lemieux, 2019:4). در کشورهای غربی وقتی عامل حمله تروریستی مسلمان باشد بیشتر از وقتی که عامل غیرمسلمان باشد تحت پوشش خبری قرار می‌گیرد از طرف دیگر وقتی عامل تروریستی دستگیر می‌شود بیش از مواقعی که عامل دستگیر نمی‌شود پوشش رسانه‌ای داده می‌شود. وقتی هدف حملات تروریستی یک مرکز دولتی یا کارمند آن مرکز باشد بیش از زمانی که غیردولتی باشد هدف پوشش رسانه‌ای می‌یابد. هرچه تعداد تلفات ناشی از حمله تروریستی بیشتر باشد پوشش رسانه‌ای نیز بیشتر است (Kearns. Betus, Lemieux, 2019:5). پوشش اخبار تروریستی سبب ایجاد پیش‌داوری و تعصب در ذهن مخاطبان نسبت به قومیت و ملیت گروه‌های تروریستی می‌شود.

نتیجه گیری

دنیای امروز دنیای فشرده‌ای است از نظر زمان و مکان و اطلاعات در آن به سرعت تبادل می‌شود. در این تبادل اطلاعات رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های بصری نقش مهمی ایفا می‌کنند. حوادث تروریستی به دلیل ماهیت هیجان‌انگیزشان مورد توجه و پیگیری مخاطبان هستند. در این بین رابطه متقابلی بین رسانه و گروه‌های تروریستی وجود دارد. از سویی رسانه ناگزیر است برای جلب مخاطب و انجام رسالت وجودی خود به اخبار تروریستی پردازد و از سوی دیگر تروریست و گروه تروریستی برای شناخته شدن و نیز ادعای قدرت نیازمند دیده شدن و پخش شدن از سوی رسانه است. رسانه و پوشش اخبار تروریستی اگر به‌خوبی مدیریت نشود می‌تواند به‌عنوان ابزار گروه تروریستی و وسیله‌ای در خدمت اهداف تروریست‌ها قرار گیرد. از طرف دیگر پوشش اخبار تروریستی سبب صدمات جبران‌ناپذیری را به سلامت روانی جامعه مخاطب وارد می‌کند. به‌گونه‌ای که گاهی تأثیرات این نوع تروریسم دست‌دوم به‌مراتب بیش از خود حادثه تروریستی است چراکه به‌طور مکرر یک خبر تروریستی در معرض دید مخاطب قرار می‌گیرد. از این‌رو نحوه پوشش خبری اخبار تروریستی بسیار بااهمیت است و مدیران رسانه‌ای باید با توجه با آسیب‌های ذکر شده از نظر زمان اعلام اخبار تروریستی، تصاویر تروریستی، نام بردن از گروه‌های تروریستی و افراد تروریست، تعداد تکرار اخبار تروریستی، عبارت‌های خبری که برای اخبار تروریستی به کار می‌برند و نیز اولویت اخبار تروریستی در چیش خبرهای روز به‌گونه‌ای عمل کنند که این قبیل آسیب‌ها را به حداقل برسانند.

کتاب‌نامه

۱. حیدری، شقایق (۱۳۹۴)، «بیعت گروه‌های تروریستی تکفیری با داعش و پیامدهای آن برای منطقه»، *ماهنامه مطالعات هویت ملی*، سال دوم فروردین. شماره ۱۳. صص ۵۱-۵۶.
۲. درکسلر، پگی، (۱۳۹۵)، «آیا تندروها به لحاظ روانی بیمارند؟» *مجموعه مقالات پیرامون تروریسم*، ترجمه رضا دانشمندی. مشهد: مرنديز. صص ۷۸-۸۱.
۳. عسگری، علیرضا، (۱۳۹۶)؛ «رسانه و تروریسم: چگونه داعش از رسانه‌های بصری بهره می‌برد؟» مصاحبه با دکتر یاسر قزوینی حائری، *دو فصلنامه علمی- تخصصی خردنامه*. پاییز و زمستان ۱۳۹۶. صص ۱۶۶-۱۸۰.
۴. لیهی، رابرت، (۱۳۹۵)، «چگونه درباره تروریسم بیندیشیم»، *مجموعه مقالات پیرامون تروریسم*. ترجمه رضا دانشمندی. مشهد: مرنديز. صص ۸۲-۸۹.
5. "Terrorism in the age of Twitter." *The New Yorker*, 2015, available at: <http://www.newyorker.com/news/john-cassidy/terrorism-in-the-age-of-twitter>
6. Alexander Spencer(2012);lessons learnt Terrorism and the Media. Published by Arts and Humanities Research Council Polaris House, North Star Avenue, Swindon, Wiltshire, SN2 1F1
7. Alexander Spencer(2012);lessons learnt Terrorism and the Media. Published by Arts and Humanities Research Council Polaris House, North Star Avenue, Swindon, Wiltshire, SN2 1F1 p 14
8. Al-Rawi.Ahmed (2016) Anti-ISIS Humor: Cultural Resistance of Radical Ideology. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21567689.2016.1157076>. Pages 52-68
9. ANAT SHOSHANI&MICHELLE SLONE (2008)The Drama of Media Coverage of Terrorism: Emotional and Attitudinal Impact on the Audience. *Studies in Conflict & Terrorism*, 31:627-640, 2008. Copyright © Taylor & Francis Group, LLC. ISSN: 1057-610X print / 1521-0731 online
10. Angela Chen (2019); "Binge-watching news of terror attacks creates a vicious cycle" *Watching coverage of domestic terrorism can prompt people to look for more*. <https://www.theverge.com/2019/4/17/18412381/terror-attack-media-exposure-violence-boston-pulse-mental-health-psychology-ptsd>
11. Bazan, S.; Saad, S.; and Chamoun, M. 2015. Infowar on the web: When the caliphate goes online. In ACM Web Science Conference

12. Betty Pfefferbaum, Elana Newman, Summer D. Nelson, Pascal Nitiéma, Rose L. Pfefferbaum, and Ambreen Rahman (2015); Disaster Media Coverage and Psychological Outcomes: Descriptive Findings in the Extant Research. *Curr Psychiatry Rep.* Author manuscript; available in PMC 2015 Sep 1. Published in final edited form as: *Curr Psychiatry Rep.* 2014 Sep; 16(9): 464. doi: 10.1007/s11920-014-0464-x
13. Borum, R. (2007). *Psychology of terrorism*. Tampa: University of South Florida.
14. Caroline Brooks, Steve Chermak (2018) Using social media to weaken the wrath of terror attacks. Michigan State University. <https://msutoday.msu.edu/news/2018/using-social-media-to-weaken-wrath-of-terrorist-attacks/>
15. Caroline Brooks, Steve Chermak (2018) Using social media to weaken the wrath of terror attacks. Michigan State University. <https://msutoday.msu.edu/news/2018/using-social-media-to-weaken-wrath-of-terrorist-attacks/>
16. CHARLIE BECKETT (2016); FANNING THE FLAMES: REPORTING TERROR IN A NETWORKED WORLD. FANNING THE FLAMES: REPORTING TERROR IN A NETWORKED WORLD
17. Comer JS, Kendall PC. Terrorism: The psychological impact on youth. *Clinical Psychology: Science and Practice.* 2007;14:179–212. [Google Scholar]
18. Daniela Raccanello *, Giada Vicentini and Roberto Burro(2019); Children's Psychological Representation of
19. Earthquakes: Analysis of Written Definitions and Rasch Scaling. *Geosciences* 2019, 9, 208; doi:10.3390/geosciences9050208
20. Erin M. Kearns. Allison E. Betus. Anthony F. Lemieux. (2018) Why Do Some Terrorist Attacks Receive More Media Attention Than Others? MEDIA COVERAGE OF TERRORISM
21. Gerrits, Robin P.J.M. (1992). Terrorists' perspectives: Memoirs. In David L. Paletz & Alex P. Schmid (Eds.), *Terrorism and the media* (pp. 29-61). Newbury Park, CA: Sage.
22. Hoffman, B, & McCormick, G. (2004). Terrorism, Signalling, and Suicide Attack. *Studies in Conflict & Terrorism*, 27, 243-281.
23. Hoffman, Bruce (2006) *Inside Terrorism* (2nd edn), New york: Columbia university Press.
24. http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche_Fakultaet/DICE/Discussion_Paper/236_Beckmann_Dewenter_Thomas.pdf
25. Huddy L, Feldman S, Lahav G, Taber C. Fear and terrorism: Psychological reactions to 9/11. In: Norris P, Kern M, Jest M, editors. *Framing terrorism: The news media, the government*. New York City: Routledge; 2003. pp. 255–278. [Google Scholar] & Cho J, Boyle MP, Keum H, Shevy MD, McLeod DM, Shah DV, Pan Z. Media, terrorism, and emotionality: Emotional differences in media content and public reactions to the

- September 11th terrorist attacks. *J Broadcast Elect Media*. 2003;47(3):309–327. [Google Scholar]
26. Imran Awan (2017); *Cyber-Extremism: Isis and the Power of Social Media*. Society April 2017, Volume 54, Issue 2, pp 138–149. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-017-0114-0>
 27. J.P. Farwell, 'The Media Strategy of ISIS', *Survival*, 56:6 (2014), pp. 49–55.; T. Neer and M.E. O'Toole, 'The Violence of the Islamic State of Syria (ISIS): A Behavioral Perspective', *Violence and Gender*, 1:4 (2014), pp. 145–156; Charlie Winter, 'The Virtual "Caliphate": Understanding Islamic State's Propaganda Strategy' (Quilliam Report), July 2015, www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/the-virtual-caliphate-understanding-islamic-states-propaganda-strategy.pdf
 28. Jeffrey Ian Ross (2007); Deconstructing the terrorism–news media relationship. *in Crime Media Culture* 3(2):215-225 · August 2007 p 218. *with* 1,023 Reads DOI: 10.1177/1741659007078555]
 29. Jolie B. Wormwood, Madeleine Devlin, Yu-Ru Lin, Lisa Feldman Barrett, Karen S. Quigley(2018). "When Words Hurt: Affective Word Use in Daily News Coverage Impacts Mental Health" *Front Psychol*. 2018; 9: 1333. Published online 2018 Aug 2. doi: 10.3389/fpsyg.2018.01333. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6084044/> Jonathan S. Comer, Jami M. Furr, Rinad S. Beidas, Courtney L. Weiner, and Philip C. Kendall(2009) Children and Terrorism-Related News: Training Parents in Coping and Media Literacy. *J Consult Clin Psychol*. Author manuscript; available in PMC 2009 Aug 18. Published in final edited form as: *J Consult Clin Psychol*. 2008 Aug; 76(4): 568–578.
 30. Klaus Beckmann, Ralf Dewenter, Tobias Thomas (2016) "Can News Draw Blood? The Impact of Media Coverage on the Number and Severity of Terror Attacks ". *Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE)*
 31. Kruglanski, Arie, Xiaoyan Chen, Mark Dechesne, Shira Fishman and, Edward Orehek (2009); ***Fully Committed: Suicide Bombers' Motivation and the Quest for Personal Significance***. Version of Record online: 8 MAY
 32. Laqueur, Walter. (1976, March). *The futility of terrorism*. Harper's.
 33. Laqueur, Walter. (1977). *Terrorism*. London: Weidenfeld & Nicholson.
 34. Laqueur, Walter. (1987). *The age of terrorism*. Boston, MA: Little, Brown & Co.
 35. *Marie Barse(2017);* " Psychological impacts of terrorist attacks transcend borders". <https://sciencenordic.com/denmark-psychology-society--culture/psychological-impacts-of-terrorist-attacks-transcend-borders/1447967>
Mark Boukes & Rens Vliegthart (2017) News Consumption and Its Unpleasant Side Effect: Studying the Effect of Hard and Soft News Exposure on Mental Well-Being Over Time. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications* 29(3):137-147 · July 2017
 36. Michael Jetter, "Terrorism and the Media," 2014, available at: <http://ftp.iza.org/dp8497.pdf>

37. Milosevska, T., & Taneski, N. (2014). Terrorist violence and the role of the media Ministry of Defence of the Republic of Macedonia
38. Mohammed Elshimi(2019); "Thinking about the Symbiotic Relationship between the Media and Terrorism" <https://www.policycenter.ma/publications/thinking-about-symbiotic-relationship-between-media-and-terrorism>
39. Nemil Dalal · (2017); "How Media Fuels Our Fear of Terrorism" <https://priceconomics.com/our-fixation-on-terrorism/>
40. Raphael Cohen-Almagor(2005)Media Coverage of Acts of Terrorism: Troubling Episodes and Suggested Guidelines. Canadian Journal of communication Vol30, No3
41. Rebecca R. Thompson.Nickolas M. Jones. E. Alison Holman and Roxane Cohen Silver (2019); "Media exposure to mass violence events can fuel a cycle of distress" Science Advances 17 Apr 2019:Vol. 5, no. 4, eaav3502
42. Sabina Civila&Luis M Romero-Rodriguez (2018)Comparative analysis of media framing in international agencies of East-West news. Case Study: Attack at Istanbul airport. Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Year XVI, No. 29, 2018 print ISSN: 1390-3837 / electronic ISSN: 1390-8634, UPS-Ecuador, No. 29, September 2018, pp. 127-147. print ISSN: 1390-3837 / electronic ISSN: 1390-8634, UPS-Ecuador, No. 29, September 2018, pp. 127-147
43. Schmid, Alex (1989) 'Terrorism and the Media: The ethics of Publicity', Terrorism and Political Violence 1 (4): 539-565.
44. Schmid, Alex P. (1992). Editors' perspectives. In David L. Paletz & Alex P. Schmid (Eds.), *Terrorism and the media* (pp. 111-136). Newbury Park, CA: Sage
45. Vugt, Mark van. (2014); *ISIS and the Real Reason Why Young Muslim Men Join the Jihad*. The male warrior phenomenon .Posted Sep 20, 2014. <https://www.psychologytoday.com>
46. Weimann, G. and C. Winn (1994) The Theater of Terror. New York: Longman
47. Weiss, Michael and Hassan, Hassan. (2015); *Inside the Army of Terror*. Reygan art. New York.
48. Wilkinson, Paul (2000) Terrorism versus Democracy: The Liberal State Response. london: Frank Cass.
49. Winter, C. 2015. Documenting the virtual 'caliphate'. Quilliam Foundation.

¹. second-hand terrorism

². conceptual metaphor

³. onceptual domain