

تحلیل تماتیک تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در القای قدرت؛ مطالعه موردی دابق و رومیه

مهدی عباس‌زاده فتح‌آبادی^۱

فائزه رحیمی مقدم^۲

چکیده

رسانه‌ها مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار انتقال اطلاعات در تحقق فرایند ارتباطات هستند. گروه‌هایی همچون داعش با فهم توانایی بالقوه رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر افکار عمومی در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی، اقدامات گسترده‌ای برای استفاده همه‌جانبه و جامع از رسانه‌ها داشته و برای توجیه اقدامات و مشروع نشان دادن خلافت خود، از انواع مختلف رسانه‌ها و تکنیک‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنند. از این‌رو هدف پژوهش حاضر بررسی تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در القای قدرت را با استفاده از نظریه بازنمایی و روش تحلیل تماتیک است. روش گردآوری داده‌ها از نوع کتابخانه‌ای و روش تحقیق تحلیل مضمون بازتابی می‌باشد. سوال اصلی پژوهش حاضر این است که مضامین تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در القای قدرت کدام‌اند؟ یافته‌های پژوهش با تمرکز بر تحلیل مضامین مجله دابق و رومیه نشان می‌دهد که داعش با بهره‌گیری هوشمندانه از تکنیک‌های رسانه‌ای رایج از چند طریق توانست در زمینه‌های مختلف قدرت نرم و سخت اعمال قدرت کند؛ داعش با استفاده از روایات و اسطوره‌های دینی، خلافت اسلامی را احیا کرده و با تقویت قدرت معنوی و متقاعدسازی، طیفی از مسلمانان سراسر جهان را با خود همراه ساخت. اعضای این گروه با ارائه ارزش‌های جهان‌شمول و هنجارهای مقبول مسلمانان، از آنها خواستند تا با «بیعت» و «هجرت» تحت لوای خلیفه قرار گرفته و جهاد کنند و یا با انجام عملیات‌های تروریستی قدرت داعش را در سراسر جهان به نمایش بگذارند. از دیگر مقولات مهم در این بررسی توجه زیاد داعش در بازنمایی قدرت نظامی و امنیتی، مجازات، قدرت اقتصادی، قدرت سازماندهی، خدمات امور اجتماعی و رفاهی بوده است.

کلیدواژگان: تکنیک‌های رسانه‌ای، داعش، دابق، رومیه، قدرت

۱. دانشیار روابط بین‌الملل دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)
abbaszadeh@uk.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد دیپلماسی و سازمان‌های بین‌المللی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

مقدمه

داعش از جمله گروه‌های تروریستی جدید در منطقه خاورمیانه است که به دلیل سرعت گسترش فوق‌العاده و همچنین افزایش دامنه فعالیت‌ها و خشونت‌های آن، به یکی از مهمترین گروه‌های تروریستی جهان در بازه زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ تبدیل شده بود؛ تاکید بر فعالیت‌های خشونت بار از طریق فضای رسانه‌ای و ارتباطی، ویژگی خاصی به این گروه تروریستی بخشیده است. تبلیغات داعش نشان‌دهنده توجه سرکردگان این گروه به جریان‌سازی اجتماعی و تأثیرگذاری بر افکار عمومی است. داعش در کنار عملیات میدانی خود با استفاده از فنون عملیات روانی، رسانه‌ای و جنگ نرم تلاش کرده است از خود تصویرسازی و نیرو جذب کند (شریفی و شاهینی، ۱۳۹۵: ۲۳۹). داعش با فهم توانایی بالقوه رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر افکار عمومی در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی، اقدامات گسترده‌ای برای استفاده همه‌جانبه و جامع از رسانه‌ها داشته و برای توجیه اقدامات و مشروع نشان دادن خلافت خود، از انواع مختلف رسانه‌ها استفاده می‌کند و از فضای مجازی و ابزارهای نوین بهره می‌گیرد؛ ابزارهایی همچون راه‌اندازی شبکه تلویزیونی، ایستگاه رادیویی و انتشار پول؛ تالارهای گفت و گو و انجمن‌های وب، انتشار متون دیداری و شنیداری و ساخت بازی‌های رایانه‌ای و استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی (عراقچی و جوزانی کهن، ۱۳۹۵: ۱۷۰).

الحیات^۱ از مهم‌ترین مراکز رسانه‌ای داعش است که وظیفه انتشار رسانه‌های مکتوب و تولید نشریاتی چون «دابق»^۲، «رومیه»^۳ و «دارالاسلام»^۴ را بر عهده دارد (ب: 22; Gambhir, 2016). رسالت این مرکز از زبان دابق «انتقال پیام دولت اسلامی به زبان‌های مختلف برای اتحاد ملت زیر پرچم» است (Dabiq, issue 1: 4). دابق، قوی‌ترین و در واقع بحران‌سازترین رسانه‌ی داعش بود و به‌عنوان نشریه‌ای استراتژیک، بسیار حرفه‌ای و تخصصی و با بهره‌گیری از الگویی خاص افکار عمومی را در پذیرش خلافت اسلامی، در زمان انتشار مدیریت کرده است (Gambhir, 2016). این مجله، تفسیرگر بنیان‌های دینی و عملی تشکیل داعش بوده و با مطالعه آن می‌توان

1. Al-Hayat
2. Dabiq
3. Rumiya
4. Dar al-Islam

به چرایی تشکیل دولت اسلامی و ضرورت‌های آن، از نگاه بنیان‌گذاران گروه مانند زرقاوی پی برد. گذار داعش از نشریه دابق به انتشار مجله رومیه بر پایه نوعی چرخش گفتمانی از محوریت خلافت به محوریت جهاد شکل گرفته است که البته دلیل اصلی آن شکست‌های پی در پی داعش در عراق و سوریه و از دست دادن سرزمین‌های به اصطلاح خلافت است (پورسعید، ۱۳۹۶: ۱۵).

با توجه به اینکه علیرغم شکست داعش در خاورمیانه، هنوز این گروه از شیوه‌ها و فنون عملیاتی، افناعت و پروپاگاندا در جذب مخاطبان و رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کند، این پژوهش، درصدد تحلیل مضمون تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در القای قدرت، هراس افکنی و جذب مخاطب در سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۳ با تمرکز بر دو نشریه دابق و رومیه است و این سوال مطرح است که مضمون تکنیک‌های رسانه‌ای شامل افناعت سازی، پروپاگاندا و عملیات روانی در القای قدرت در سال‌های قدرت‌گیری داعش یعنی ۲۰۱۹-۲۰۱۳ چه بوده است؟

داعش با استفاده از روایات و اسطوره‌های دینی، خلافت اسلامی را احیا کرده و با تقویت قدرت معنوی و متقاعدسازی، طیفی از مسلمانان سراسر جهان را با خود همراه ساخت. اعضای این گروه با ارائه ارزش‌های جهان‌شمول و هنجارهای مقبول مسلمانان، از آنها خواستند تا با «بیعت» و «هجرت» تحت لوای خلیفه قرار گرفته و جهاد کنند و یا با انجام عملیات‌های تروریستی قدرت داعش را در سراسر جهان به نمایش بگذارند. از دیگر مقولات مهم در این بررسی توجه زیاد داعش در بازنمایی قدرت نظامی و امنیتی، مجازات، قدرت اقتصادی، قدرت سازماندهی، خدمات امور اجتماعی و رفاهی بوده است.

۱. بررسی ادبیات پژوهش

فیلیپ هاموند (۱۳۹۰) در کتابی با عنوان «رسانه، جنگ، پست مدرنیته» یکی از خصوصیات دوران جدید را، بهره‌گیری گروه‌های خاص از ابزارهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی می‌داند که گروه‌های تروریستی در زمره خطرناک‌ترین آنها به شمار می‌روند. سلین ماری آی. نوناریو (۲۰۱۴) در مقاله‌ی «تمایزسازی القاعده و دولت اسلامی از طریق استراتژی‌های تبلیغ شده در مجلات جهادی» با تحلیل محتوای مجلات دولت اسلامی درمی‌یابد که از ارباب جمعیت‌ها به پرداخت هزینه بیشتر برای خرید گروه‌های رقیب به منظور استحکام بخشی

به ادعای خلافت خویش، تغییر موضع داده است. متیو ورگانسی (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «سیر تحول زبان داعش: تحلیل کمی زبان سال نخست انتشار مجله دابق» تحلیل می‌کند که وابستگی، انگیزه روان‌شناختی بسیار مهمی برای این گروه است. داعش، هیجانات را به طور فزاینده‌ای مورد استفاده قرار داده است و برای داعش، یک عامل بسیج‌کننده مهم در ادبیات کنش جمعی به حساب می‌آید.

نجات‌پور و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای تحت عنوان «داعش و شگردهای رسانه‌ای» ضمن بررسی مباحث نظری کارکرد رسانه در عصر اطلاعات و پیوند آن با سیاست، پدیده داعش و بهره‌گیری آن از شگردهای گوناگون رسانه‌ای برای پیشبرد هدف‌های خود را در خاورمیانه تبیین می‌کنند. شریفی و شاهینی (۱۳۹۵) مقاله‌ای با عنوان «بررسی ابزارها، تاکتیک‌ها و رویکردهای رسانه‌ای گروه تروریستی داعش» به نگارش درآوردند. از دیدگاه پژوهشگران در چند دهه گذشته، گروه‌های افراطی فراوانی در منطقه بروز و ظهور کرده، ولی بی شک هیچکدام از آنها مانند گروه تروریستی و تکفیری داعش در فضای رسانه‌ای حضور نداشته‌اند.

اگرچه در زمینه داعش و شیوه‌های قدرت‌یابی این گروه تحقیقات زیادی انجام شده است اما در زمینه تکنیک‌های رسانه‌ای گروه داعش پژوهش‌های اندکی صورت گرفته لذا این پژوهش سعی دارد با استفاده از تحلیل مضمون ضمن بررسی کامل شماره‌های مجله دابق و رومیه به معرفی و کاربرد تکنیک‌های رسانه‌ای، پژوهشی جدید در این زمینه انجام دهد.

۲. مبانی نظری

۱-۲. نظریه بازنمایی

امروزه، رسانه‌های جهانی که گستره‌ی پوشش فراملی دارند، مهم‌ترین هدف خود را انگاره‌سازی با هدف تأمین منافع و مصالح قدرت‌های جهانی قرار داده‌اند (ریبسی و احمدزاده نامور، ۱۳۸۷: ۴۱). این جهان، جهان تصاویر از هر نوعی است. تصاویری که اغلب به طور خودآگاه هویت و جایگاه افراد را برای فروش محصولات رسانه‌ای تولید و یا دستکاری و به نوعی بازنمایی می‌کنند (Hall, 2007: 15). & Jhally, 2007). بازنمایی، به معنی نماد چیزی بودن یا تولید معنی از طریق زبان است (هال) به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۵۲). هال (۱۹۹۷) بازنمایی را به همراه تولید، مصرف، هویت و مقررات، بخشی از چرخه‌ی فرهنگ می‌داند. او در ابتدا این ایده را مطرح می‌کند که «بازنمایی،

معنا و زبان را به فرهنگ ربط می‌دهد.» (گیویان، ۱۳۸۸: ۱۴۹) بازنمایی، تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که «معنا» از طریق نشانه‌ها، به‌ویژه زبان تولید می‌شود. زبان سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره‌ی جهان نیست. فرآیند تولید معنا از طریق زبان را رویه‌های دلالت می‌نامند. لذا آنچه واقعیت نامیده می‌شود، خارج از فرآیند بازنمایی نیست. البته این بدان معنا نیست که هیچ جهان مادی واقعی وجود ندارد، بلکه مهم معنایی است که به جهان مادی داده می‌شود (ریبسی و احمدزاده نامور، ۱۳۸۷: ۴۴). از آنجایی که رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدیدند، می‌توان محتوای آنها را منبع معنی قدرتمندی درباره‌ی جهان اجتماعی دانست. بازنمایی‌های رسانه‌ای از این لحاظ مهم هستند که شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهند واقعیت براساس بازنمایی‌های رسانه‌ای شکل می‌گیرد و ساخته می‌شود. (Calvert, eds, 2002:199).

در خصوص نحوه‌ی بازنمایی از طریق زبان، سه رهیافت «بازتابی»، «تعمّدی» و «ساخت‌گرا» وجود دارد. در رهیافت بازتابی، چنین تصور می‌شود که معنا در شیء، شخص یا ایده‌ی رویداد در جهان واقعی وجود دارد و زبان همانند آینه‌ای عمل می‌کند تا معنای واقعی را به همان‌گونه که در جهان وجود دارد، بازتاب کند. رهیافت تعمّدی استدلال می‌کند که این مؤلف است که معنای منحصر به فرد خود را از طریق زبان تحمیل می‌کند. سومین رهیافت ماهیت اجتماعی و عمومی زبان را به رسمیت می‌شناسد. این رهیافت قبول دارد که نه چیزها به خودی خود و نه کاربران زبان به تنهایی نمی‌توانند معنا در زبان را تثبیت کنند. چیزها معنا ندارند، ما معنا را با استفاده از نظام‌های بازنمایی می‌سازیم. از این رو، به آن رهیافت ساخت‌گرا می‌گویند (Hall & Jhally, 2007: 24). در این پژوهش، برای بازنمایی، به‌عکس فرآیند رهیافت بازتابی، رهیافتی ارادی یا تعمّدی متصور هستیم. طبق این رهیافت (هال، ۱۳۸۷)، گوینده یا مؤلف، معنی خاص خود را از طریق زبان به جهان تحمیل می‌کند. واژه‌ها آن معنی‌ای را می‌دهند که مؤلف اراده می‌کند.

۲-۲. بازنمایی و رسانه

استوارت هال رسانه‌ها را بخشی از «سیاست معناسازی» تعریف می‌کند و معتقد است که

رسانه‌ها به رویدادهایی که در جهان به وقوع می‌پیوندند، معنا می‌دهند. او می‌گوید رسانه‌ها واقعیت را تعریف می‌کنند و به جای آنکه فقط معناهای موجود را منتقل کنند، از خلال گزینش و عرضه و سپس بازتولید و صورت‌بندی مجدد آن رویداد، برای آن‌ها معنا می‌آفرینند. از آنجا که هر واقعیتی معانی گوناگونی دارد، رسانه‌ها با تکیه بر قدرتی که دارند تصمیم می‌گیرند که به هر رویدادی چه معنایی ببخشند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۷۶). اکنون برای بسیاری از افراد، بخش گسترده‌ای از جهان، همان خبری است که بر صفحه تلویزیون و سینما به نمایش در می‌آید یا در دیگر رسانه‌ها نقش می‌بندد. هرگاه بپذیریم که رسانه‌ای مانند تلویزیون، وسیله‌ای است که از طریق آن، بخش عمده‌ی مخاطبان ویژگی‌ها، شباهت‌ها و تفاوت‌های خود را با افراد گروه‌های دیگر درک می‌کنند، محتوای بازنمایی‌ها و تصاویر رسانه‌ای در شکل‌دهی به تصاویر ذهنی و برداشت‌های مخاطبان اهمیت خواهد یافت. الگوهایی که در رسانه‌ها به کار گرفته می‌شوند ممکن است به کشف ماهیت باورها و برداشت‌های ذهنی مخاطبان در مورد افراد و گروه‌های خاص اجتماعی، افراد متعلق به دیگر فرهنگ‌ها و اقلیت‌های قومی - مذهبی و مشاغل و نقش‌های اجتماعی کمک کنند.

۲-۳. تکنیک‌های رسانه‌ای

برای شناخت بیشتر تکنیک‌های رسانه‌ای به منابع ارتباطات رجوع شد و پس از مطالعه منابع گوناگون به یک دسته‌بندی با تمرکز بر موارد مهم تکنیک‌های رسانه‌ای گزینش شده که به شرح زیر می‌باشد:

۱- سابقه‌نویسی^۱ از متداول‌ترین تکنیک‌های رسانه‌های خبری است که به منظور تأکید یا ایجاد یک جریان مخالف فکری نسبت به یک رویداد یا موضوع استفاده می‌شود (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۸).

۲- شایعه یا یک گزارش یا خبر تایید نشده درباره حادثه یا واقعه (متفکر، ۱۳۸۱: ۱۴۸)

۳- نشت هدایت‌شونده^۲ که در آن برخی از اخبار و اسرار حفظ می‌شوند و برخی دیگر با اهداف از قبل تعیین شده منتشر می‌گردند (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۲۱)

۴- دشمن‌سازی (کتلین و شلی، ۱۳۸۳: ۱۳۲)

1. Background

2. Targeted News Leakage

- ۵- بزرگنمایی پیام (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۲۹)
- ۶- برچسب‌زدن (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۹۰)
- ۷- اسطوره‌سازی (کازنو، ۱۳۷۶: ۲۲۹)
- ۸- مبالغه و دستکاری آماری (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۳۳)
- ۹- جنجال‌آفرینی خبری (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۳۶)
- ۱۰- تعمیم افراطی (محمدی‌نجم، ۱۳۸۴: ۵۰)
- ۱۱- اعلام اخبار دروغ و کشف آن توسط خود منبع (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۴۵)
- ۱۲- قطره‌چکانی یا نشر تدریجی خبر (جنیدی، ۱۳۸۹: ۲۱۰)
- ۱۳- تکرار و تأکید پیام (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۵۰)
- ۱۴- محک زدن (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۵۲)
- ۱۵- فوریت بخشیدن ساختگی به خبر (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۵۵).
- ۱۶- استفاده از اصل همفکری و همراه کردن مخاطب با خود (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۵۸)
- ۱۷- اعمال نفوذ روی بی طرف‌ها و یا مردها (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۶۶)
- ۱۸- نام‌گذاری معکوس (زورق، ۱۳۶۸: ۱۴۲)
- ۱۹- استفاده از عاطفه گیرندگان پیام (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۷۲)
- ۲۰- استفاده از خبر برای تبلیغات (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۷۴)
- ۲۱- استفاده از نیک شمردن و بد جلوه دادن (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۷۴)
- ۲۲- توجه به کودکان و نوجوانان (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۷۴)
- ۲۳- تظاهر به یکپارچگی (لازار، ۱۳۸۰: ۱۲۶-۱۲۵)
- ۲۴- کوچک‌نمایی (کریمی‌نیا، ۱۳۸۴: ۲۷)

۳. روش پژوهش

مکتب بازتابی براساس رویکردهای نویسندگانی مانند براون و کلارک و لنگدریچ شکل گرفت. این مکتب به عنوان یک رویکرد کیفی کامل (Q بزرگ) شناخته می‌شود؛ زیرا از تکنیک‌های جمع‌آوری

و تحلیل داده‌های مبتنی بر پارادایم یا فلسفه کیفی بهره می‌گیرد. اگرچه هیچ توافق و اجماع گسترده‌ای در خصوص تعریف پارادایم کیفی واحد وجود ندارد (شیخ‌زاده و بنی‌اسد، ۱۳۹۹: ۱۳۸) می‌توان گفت یک رویکرد کیفی معمولاً بر معنی به عنوان زمینه یا موقعیت، بر واقعیت به عنوان چندگانه و بر ذهنیت پژوهشگر به عنوان نه فقط اعتبار بلکه یک منبع تأکید می‌کند (Braun & Clarke, 2013:56). این مکتب به عنوان تحلیل مضمون بازتابی شناخته می‌شود تا بر نقش فعال پژوهشگر در فرایند تولید دانش تأکید کند. در تحلیل مضمون بازتابی، مضامین به عنوان الگوهای مبتنی بر معانی توصیف می‌شوند که به صورت صریح (مشهود یا آشکار) یا تلویحی (مکنون یا پنهان) و به عنوان خروجی کدگذاری تشخیص داده می‌شوند؛ مضامین، حاصل کار تحلیلی قابل ملاحظه پژوهشگر هستند که برای کشف و شناخت معانی الگومند در مجموعه داده‌ها صورت می‌گیرد.

تحلیل مضمون بازتابی در یک فرایند شش مرحله‌ای انجام می‌شود. اگرچه این مراحل پشت سرهم و متوالی هستند و هر مرحله بر مبنای مرحله قبلی شکل می‌گیرد، اما تحلیل، فرایندی تکراری است و مستلزم حرکت رفت و برگشتی میان مراحل مختلف است. این مراحل، قوانینی نیستند که به طور جدی و کامل باید رعایت شوند، بلکه یک مجموعه ابزارهای مفهومی و عملی هستند که به تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت می‌دهند و فرایند پیوسته‌ی بازپرسی و بررسی داده‌ها را تسهیل می‌کنند. با کسب تجربه بیشتر و در مجموعه داده‌های کوچک) در فرایند تحلیل می‌توان از همه‌ی این مراحل با هم استفاده کرد. (Clarke & others, 2019:853)

جهت نیل به هدف اصلی پژوهش (تحلیل تماتیک تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در القای قدرت) ابتدا متون رسانه‌ای و بیانیه‌های رسمی در بردارنده سیاست‌ها و اهداف کلی گروه داعش گردآوری شد. پس از دسته‌بندی و بازخوانی این منابع مشخص گردید که نشریه دابق و رومیه از غنای محتوایی بالایی برخوردارند؛ از این رو این دو نشریه به عنوان جامعه آماری و منبع اصلی تحقیق حاضر برگزیده شدند. با بررسی این دو نشریه متون و گزاره‌هایی که با هدف و سوال تحقیق همخوانی دارند با استفاده از نمونه‌گیری نظری به‌عنوان نمونه انتخاب شد و با استفاده از روش کیفی تحلیل تماتیک، مضامین و مؤلفه‌های اصلی شناسایی شد؛ لذا در پژوهش حاضر واحد تحلیل عبارت یا جمله یا پارگراف یا هر واحد معنایی است که واجد مضمون، مفهوم و یا تکنیک رسانه‌ای است که با موضوع پژوهش مرتبط است. همچنین نمونه‌گیری نظری به این معنی است که انتخاب نمونه از جامعه آماری تا جایی ادامه می‌یابد که متوجه شویم که مقولات

و مضامین اصلی و فرعی جدیدی ایجاد و یافته نشود و در این مرحله انتخاب نمونه متوقف می‌شود؛ در تحلیل مضمون این مرحله «اشباع تماتیک»^۱ (همگرایی مفهومی) نامیده می‌شود. به این معنی که در نهایت تحلیل تماتیک باید به اشباع برسد (محمدپور، ۱۳۸۸: ۱۴۰).

برای اینکه بتوان فرایند کاربست روش‌شناسی را به طور عملی شرح داد بایستی به این نکته اشاره کرد که کدگذاری و سنخ‌شناسی متون رسانه‌ای باید با در نظر گرفتن یک مفهوم یا ایده کلی آغاز شود که در این پژوهش، همانا مفهوم قدرت در نظام بازنمایی و رسانه‌ای داعش است. برای بررسی شیوه بازنمایی لازم است محصولات رسانه‌ای داعش بررسی و انتخاب شود که در آن به طور واضح به تمامی جنبه‌های ایده اصلی پژوهش پرداخته شده است. پس از بررسی محصولات رسانه‌ای، این نکته به وضوح مشخص گردید که در مجله دابق و رومیه به خوبی ایده قدرت داعش به خوبی بازنمایی شده است؛ لذا این مجلات به عنوان مبنای اصلی بسط مفهوم قدرت داعش قرار داده شد. نشریه مهم و پر محتوای دابق که تا پانزده شماره منتشر و به هفت زبان هم ترجمه می‌شد. این نشریه اولین و شاید مهم‌ترین نشریه‌ای بود که به شکل منسجم دست به انتشار عقاید و افکار دولت اسلامی می‌زد. نشریه بعد «الرومیه» نام داشت که در ۱۳ شماره منتشر شد و چهار شماره از آن هم به زبان فارسی منتشر شده بود (خرمشاد و کلهر، ۱۳۹۹: ۴۴۶).

روند اصلی برخورد با متون به این صورت بود که در ابتدا تمامی مجلات بازخوانی شد تا محورهای موضوعی و تکنیک‌های رسانه‌ای مطروحه در مجله بازیابی شود. در مرحله دوم برای کدگذاری اولیه متون و انتخاب عبارات مرتبط، از تکنیک‌های رسانه‌ای با تمرکز بر القای قدرت، نظریات و دسته‌بندی کلی قدرت مطروحه در ادبیات نظری استفاده شد؛ در کل تقسیم‌بندی به این صورت بود که قدرت سخت شامل قدرت نظامی، امنیتی، توان اقتصادی، منابع ملی، جمعیت و... است و عناصر اساسی قدرت نرم به تعبیر نای (۱۳۸۷: ۵۱) شامل عناصر روان‌شناختی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، علمی در نظر گرفته می‌شود. لذا در کدگذاری اولیه تقسیم‌بندی مذکور در نظر گرفته شد و با استفاده از منطق نمونه‌گیری نظری، قطعه‌هایی از متن انتخاب شد که در ارتباط با مفاهیم مطرح شده از قدرت قرار دارند. البته باید به این نکته اشاره کرد که تقسیم‌بندی و تعاریف ذکر شده در بالا ممکن است عیناً در متون مورد بررسی یافت نشود، ولی

می‌توانند به عنوان سرمشق و راهنمای اولیه در یافتن مضامین اصلی در نظر گرفته شوند. این مورد از آن روست که اصولاً تحقیق کیفی می‌تواند به قدری انعطاف‌پذیر باشد که به شیوه‌ای برساختی مفاهیم جدیدی را که در یک نظام معنایی تولید می‌شوند کشف و بسط دهد. لذا در اینجا نیز ممکن است معانی مد نظر داعش با تعاریف رایج از قدرت متفاوت باشد و این امر خللی در فرایند عملی تحقیق وارد نمی‌سازد. بازبینی مجلات تا جایی ادامه یافت که قطعات متون به اندازه کافی جمع‌آوری شدند که در آن‌ها تمامی تکنیک‌های رسانه‌ای و جنبه‌های اعمال قدرت مشهود باشد و به عبارتی اشباع نظری حاصل بیاید. این‌گونه که تکنیک‌های رسانه‌ای در قالب دو مرحله کد اولیه و کد نهایی تکنیک‌های رسانه‌ای انجام شده؛ همچنین برای تحلیل مضمون قدرت نیز از کدگذاری مرسوم و سه مرحله‌ای، (کد باز، محوری و متمرکز) استفاده شده است.

لازم به ذکر است ممکن است در متون بررسی شده، تمامی عناصر مذکور عیناً یافته نشود و این امر نمی‌تواند نشان از ضعف روش و یا تحقیق باشد؛ چراکه اصولاً در هر نظام بازنمایی صورت‌های خاصی از قدرت را تماماً بازنمایی می‌کند که شاید در سایر نظام‌های بازنمایی یافت نشود و هدف اصلی این پژوهش نشان‌دادن سوگیری و جهت‌دار بودن این شیوه بازنمایی مد نظر داعش است.

۴. یافته‌ها

۴-۱. قدرت معنوی و متقاعدسازی: اسطوره آخرالزمانی

در نظام بازنمایی داعش، داستان جنگ آخرالزمان، به شیوه خاص نمود پیدا می‌کند. استفاده از این مضامین آخرالزمانی در توجیه مشروعیت حکومت داعش، می‌باشد. داعش با استفاده از احادیث و روایات، اسطوره دولت اسلامی را ایجاد می‌کند که دارای قدرت جذابیت فرهنگی است و با استعانت از تاریخ‌سازی و حقانیت بخشی به خود و غیرت‌سازی به کفار، زمینه را به‌گونه‌ای فراهم می‌کند تا پیکارجویان داعش، در قالب سربازان موعود، بازنمایی شوند که در احادیث، وظیفه نجات جامعه بشری از بی‌عدالتی و ظلم را دارند. همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌شود داعش از فنون و تکنیک‌های خاصی برای متقاعدسازی و تبلیغ اسطوره آخرالزمانی بهره می‌گیرد. از وجوه جهادی و قدرت اسلام به عنوان برتری خود بر دیگران و بازخوانی اسلام استفاده می‌کند. با برتر معرفی کردن خود حکومت اسلامی را به عنوان حکومت آخرالزمانی و کشتی نجات تعریف می‌کند.

جدول ۴-۱) کدگذاری تکنیک‌های رسانه‌ای برساننده مضمون قدرت معنوی و متقاعدسازی

کد متمرکز	کد محوری	کد زیر	تکنیک‌های رسانه‌ای	عبارت
قدرت متقاعدسازی. اسطوره آخرالزمانی	بازخوانی اسلام	بی اعتبار کردن عقاید سایر مسلمانان	دشمن سازی، برچسب زدن، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام	وی بدین وسیله در نزد رافضی که می‌خواست علیه دشمنان به خصوص عثمانی خود مصالحه کند و او را در صفوف خود بیاورد، مشروعیت خواهد یافت و از این طریق از نظر صوفیان قزلباشی باتنی، در نزد سربازان و طرفداران خود مشروعیت می‌یابد (Rumiyah, issue 10: 26).
		تعصب و مخالفت با مصلحت اندیشی	سابقه نویسی، برچسب‌زدن، استفاده از خبر برای تبلیغات	پس از حملات پر برکت ۱۱ سپتامبر، سازمان‌های به اصطلاح "اسلامی" در استرالیا کارهایی انجام دادند تا از کفار دلجویی کنند. امامان به اصطلاح "مسلمان" نامردی خود را با "حکمت" و "مصلحت" پوشانند تا همانطور که شیخ انور العولقی فرمود تعالیم حضرت محمد را ترک و مشغول پرستش بت "مصلحت" شدند (Rumiyah, issue 1: 15).
	اشاره به اصول اسلام: جهاد، بیعت	استفاده از خبر برای تبلیغات، برچسب‌زدن، اسطوره‌سازی	با وجود دستور به جهاد، علی‌رغم اطمینان خداوند از خیر عظیم آن که برای ما وجود دارد، علیرغم رفاه زمین در معرض خطر و حتی از فضیلت‌ها و پاداش‌های بی‌شماری که خداوند و پیامبرش برای مجاهد، مرآت و به ویژه شهید قرار داده، همیشه "مردانی" وجود دارند که از عهده این تعهد والا بر نمی‌آیند (Rumiyah, issue 2: 2).	
دولت اسلامی حکومت آخرالزمانی	حکومت آخرالزمانی	نبرد نهایی	اسطوره سازی، برچسب زدن، تعمیم افراطی	«برای نسل‌هایی که سال‌ها در خواب غفلت بوده، غرق در اقیانوس‌های ننگ، از شیر حقیقت تغذیه کرده‌اند و تحت سلطه ظالمان بوده‌اند - زمان آن فرارسیده است که بپاخیزند.» (Dabiq, issue 1: 9)
		بیداری اسلامی و حکومت آخرالزمانی	بزرگنمایی، برچسب زدن، اسطوره سازی	پس از خواب طولانی در تاریک و غفلت، قیام نبرد در سرزمین شامات و شکست سپاه سفیانی، از اتفاقاتی است که برای حضرت مهدی (عج) بیان شده است. (Dabiq, issue 1: 9)

۴-۲. احیای خلافت اسلامی: زمینه ساز هجرت

داعش از طریق اعلام خلافت اسلامی به اعمال قدرت نرم می‌پردازد و مکانسیم اثر آن به این صورت است که با اثرگذاری روانی قصد دارد تا بتواند پیروانی از طریق دعوت به هجرت

را جذب کند. داعش با مشروعیت‌زدایی از ایده ملی‌گرایی، میهن‌پرستی، قبیله‌گرایی و انقلاب‌گرایی که در حکومت‌های امروزی منطقه اهمیت یافته قصد دارد به مشروعیت‌بخشی به خلافت، گونه‌ای قدرت را اعمال کند که ایمان فرد در گرو نفی این‌گونه حکومت‌هاست.

(جدول ۴-۲). کدگذاری تکنیک‌های رسانه‌ای برساننده مضمون احیای خلافت اسلامی

کد متمرکز	محتوی کد	کلید واژه	تکنیک‌های رسانه‌ای	عبارت
احیای خلافت اسلامی؛ زمینه‌ساز هجرت	بیعت گروه‌های مختلف	سیاست بیعت با همه گروه‌ها	استفاده از عاطفه گیرندگان پیام، استفاده از خبر برای تبلیغات، یکپارچه‌سازی	«سیاست دولت اسلامی، مشخص است: مسلمین در هر گوشه از جهان را به بیعت با خلیفه دعوت می‌کند و بیعت هیچ گروه یا فرد مسلمان را رد نمی‌کند.» (Dabiq, issue ۷: ۳۵)
	لزوم تشکیل خلافت	احیای خلافت	اسطوره‌سازی، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام، بزرگنمایی	«به لطف خداوند، خلافت در اول رمضان ۱۴۳۶ در سرزمین شام احیا شد. طلوع خورشید خلافت و پویش رسانه‌ای تأثیرگذار آن نور امید را در قلب مجاهدین جوان در بنگال تایید؛ همان‌طور که امید را در دل دیگر مجاهدین در سراسر جهان زنده کرد.» (Dabiq, issue ۱۲: ۳۹).
	هجرت راه سعادت	استدلال برتری امت بر ملت	قرینه‌سازی، دشمن‌سازی، استفاده از اصل همفکری	ابوعمر البغدادی: «ایده ملی‌گرایی و میهن‌پرستی با تعدادی از اصول دین تناقض دارد: (۱) برتری دادن برخی نسبت به سایرین، مطابق با تقوایشان است و نه نژادشان، (۲) عقیده ولاء و براء را از ریشه می‌کند، (۳) خلاف پیوند با مؤمنین است و (۴) مبتنی بر دعوت به جاهلیت و حزبیّت است.» (Dabiq, issue ۸: ۸-۹).
	هجرت، راه سعادت	وظیفه هجرت بر هر فرد مسلمان و متخصص	استفاده از خبر برای تبلیغات، استفاده از اصل همفکری، اسطوره‌سازی	«بنابراین، هر فرد متخصص و تحصیل‌کرده مسلمان که تا پیش از این، وظیفه جهاد خود را به بهانه تحصیل شریعت، پزشکی، یا مهندسی و خدمت به اسلام به‌واسطه تخصصش، به تأخیر انداخته است، بایستی که اولویت خود را لیبیک به هجرت قرار دهد؛ به خصوص اینکه اکنون دستگاه خلافت نیز احیا شده است.» (Dabiq, issue ۳: ۲۶).

۳-۴. قدرت سازماندهی

جدول زیر به تکنیک‌های رسانه‌ای برساننده قدرت سازماندهی داعش می‌پردازد. داعش از تکنیک‌های رسانه‌ای برای تبلیغ ایجاد ولایات جدید، به‌روزرسانی سیستم اداری، تصویب ابتکار در مجلس شورا و نظارت و عملکرد قوی استفاده می‌کند. همچنین داعش برای رشد و گسترش حکومت خود از تکنیک‌های رسانه‌ای مختلف استفاده می‌کند.

(جدول ۳-۴). کدگذاری تکنیک‌های رسانه‌ای برساننده مضمون قدرت سازماندهی

کد شماره‌گذاری	کد محوری	کد زیر	تکنیک‌های رسانه‌ای	عبارت
قدرت سازماندهی	پروگرامسی اداری	به روز رسانی سیستم اداری	بزرگنمایی، استفاده از خبر برای تبلیغات، جلب نظر مخاطب و حفظ آن برای القای پیام مورد نظر	«اعلام دو ولایت جدید در عراق برای سازمان‌دهی نواحی موجود در آنها تا امور اداری و نظامی در منطقه به‌راحتی اداره گردد.» (Dabiq, issue 8: 27)
		ضرب سکه	بزرگنمایی، برچسب‌زدن، تظاهر به یکپارچگی	ابتکار امیرالمؤمنین خلیفه ابراهیم بن عواد القریشی (ضرب سکه طلا) بود که دیوان بیت‌المال را به ارائه پیشنهادی جامع برای اجرای این امر موظف کرد (Dabiq, issue 5: 18).
	رشد و گسترش حکومت	تشکیل دولت-ملت	بزرگنمایی، تعمیم افراطی، تظاهر به یکپارچگی	«ژنرال مارتین دمپسی رئیس ستاد مشترک فرماندهان در تلویزیون اعتراف کرد از یک سازمان به‌تنبه‌ای، انتظار نمی‌رود شهرها را محاصره کند... به‌طور حتم، این‌ها همگی مشخصه‌های یک کشور هستند.» (Dabiq, issue 8: 65)
		نظارت و عملکرد قوی	بزرگنمایی، استفاده از اصل همفکری، جلب نظر مخاطب و حفظ آن برای القای پیام مورد نظر	در سازماندهی مناطق خود بیشترین نظارت و بهترین عملکرد را خواستارند (Dabiq, issue 8: 27).

کد متمرکز	کد محوری	کد باز	تکنیک‌های رسانه‌ای	عبارت
قدرت سازماندهی	رشد و گسترش حکومت	رشد دولت اسلامی در جهان	بزرگنمایی، تظاهر به یکپارچگی، جلب نظر مخاطب و حفظ آن برای القای پیام مورد نظر	جان کانتلی ارزش ۴۲۴ میلیون دلاری حملات هوایی به عراق و سوریه، بیش از تداوم گسترش و تمکین دولت اسلامی در هر دو کشور نیست که پرچم سیاه توحید در خط افق لیبی، یمن و جاهای دیگر در اهتزاز است و سرعت رشد دولت اسلامی در همه جا درک می‌شود. و اما اکنون، صحبت از تداوم گسترش آن در ملت‌های عرب خاورمیانه نیست، بلکه رسیدنش به زادگاه و اتاق نشیمن مردم عادی است که هزاران مایل دورتر در شهرهای غربی زندگی می‌کنند (Dabiq, issue 6: 36).

۴-۴. جهاد و عملیات تروریستی

ارائه ایدئولوژی جذاب نیز یکی از راه‌های اعمال قدرت نرم است؛ جهاد و عملیات تروریستی یکی از تاکتیک‌های محوری داعش برای گسترش ایدئولوژی خود در سطح جهانی و منطقه‌ای است. داعش از رسانه برای تبلیغ عملیات‌های جهادی خود استفاده می‌کند. در جدول زیر تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در این زمینه نشان داده می‌شود.

(جدول ۴-۴). کدگذاری تکنیک‌های رسانه‌ای برساننده مضمون جهاد و عملیات تروریستی

کد متمرکز	کد محوری	کد باز	تکنیک‌های رسانه‌ای	عبارت
جهاد و عملیات تروریستی	تغییب و دعوت به جهاد	پاداش و ثواب جهاد	استفاده از عاطفه‌گیرندگان پیام، استفاده از خبر برای تبلیغات، اسطوره‌سازی	اما موحدین با هر آنچه در راه خدا فدا می‌کنند، امیدوارند که به او نزدیک‌تر شوند و وقتی خداوند حقیقت جهاد آنها را ببیند، پیروزی بیشتری را به دست آورند (Rumiyah, issue 6: 9).
		جرقه‌های جنگ، نابودی ارتش صلیبی	دشمن‌سازی، برچسب‌زدن، استفاده از عاطفه‌گیرندگان پیام	«شعله‌های آتش در عراق برافروخته شده و حرارت آن، بیشتر و بیشتر خواهد شد، انشالله تا زمانی که تمام لشکر صلیبیون را در دابق بسوزاند.» (Dabiq, issue 1: 2).
	قدرت‌نمایی از طریق جهاد	اخبار جهاد	جنگ‌آفرینی خبری، مبالغه و دستکاری آماری، بزرگنمایی	رزمنده‌ای از خلیفه مستقر در روسیه به صلیبیون حقیر درس داد که چگونه عملیاتی به چنین سادگی می‌تواند مخرب باشد، با موفقیت یک کارخانه مبل‌ساز ۳ طبقه و همچنین یک کارخانه شیمیایی در مجاورت آن، هر دو واقع در شهری در شمال شرقی مسکو را به طور کامل سوزاند (Rumiyah, issue 5: 8).

کد شماره	کد محوری	کد باز	تکنیک‌های رسانه‌ای	عبارت
جهاد و عملیات تروریستی	قدرت‌تمایی از طریق جهاد	آموزش استفاده از چاقو	استفاده از اصل همفکری، استفاده از خبر برای تبلیغات، فوریت بخشیدن ساختگی به خبر	هنگام انجام کار با چاقو، توصیه نمی‌شود اجتماعات بسیار بزرگ یا مناطق بیش از حد شلوغ را هدف قرار دهید، زیرا این یک نقطه ضعف محسوب می‌شود و فقط احتمال جلوگیری از مرگ را افزایش می‌دهد (Rumiyah issue 2: 13).
		ایدئولوژی شهادت طلبی	استفاده از خبر برای تبلیغات، برچسب‌زدن، دشمن‌سازی	پاتریک کاکبرون: «ایدئولوژی آن حول شهادت بنا شده 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).

۴-۵. قدرت تبیینی و مجازات

یکی از تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در نشان دادن قدرت خود، مخابره تصاویر و ویدئوهای گسترده از شیوه‌های مجازات «کافران» و «گناهکاران» است؛ شیوه‌های مجازاتی است که آنها در بازخوانی سنت پیش گرفته‌اند. در جدول زیر تکنیک‌هایی که داعش از رسانه برای تبلیغ قدرت تبیینی و مجازات خود استفاده کرده است، مشخص شده است.

(جدول ۴-۵). کدگذاری تکنیک‌های رسانه‌ای پراسازنده مضمون قدرت تبیینی و مجازات

کد شماره	کد محوری	کد باز	تکنیک‌های رسانه‌ای	عبارت
قدرت تبیینی و مجازات	تبیین گناهکاران	تصاویر مجازات	بزرگنمایی، برچسب‌زدن، جنجال‌آفرینی خبری	مخابره تصاویر و ویدئوهای گسترده از شیوه‌های مجازات کردن «کافران» و «گناهکاران» است (Dabiq, issue 11: 24).
		مجازات افراد فراری از جهاد	بزرگنمایی، برچسب‌زدن، استفاده از نیک شمردن و بد جلوه دادن	این تفاهم نامه به دنبال یک یادداشت دوم، حکم کسانی را که از تکفیر جبهه جولانی، یکی از جناح‌های صهوه مدعی جهاد خودداری می‌کنند، روشن می‌کند (Rumiyah issue 2: 6).

کد متمرکز	کد محوری	کد باز	تکنیک‌های رسانه‌ای	عبارت
قدرت تبلیغی و مجازات	تنبیه گناهکاران	مجازات آئینه عبرت	استفاده از عاطفه گیرندگان پیام، دشمن‌سازی، استفاده از نیک شمردن و بد جلوه دادن	«از این رو، دولت اسلامی، نه تنها از رسول خدا (ص) در بی‌رحمی‌اش نسبت به کفار، بلکه از صحابه راستینش برای ترساندن مرتدین از طریق آئینه عبرت کردن آنها و مجازات تلافی‌جویانه با آتش پیروی می‌کند.» (Dabiq, issue 7: 8).
	مجازات دشمنان (مشرکین و کفار)	قتل دشمنان به شیوه‌های مختلف	تحریف، برچسب‌زدن، استفاده از خبر برای تبلیغات	خداوند دستور قتل همه‌ی مشرکین - چه نظامی و چه غیر نظامی - را صادر کرده است به فرموده ایشان «پس هر جا که مشرکین را یافتید، بکشید» (التوبه آیه ۵) که توسط پیامبر به مکرر فرمود: «به من دستور داده شده است که با بشر بجنگم تا شهادت دهند که هیچ چیز جز خدا شایسته عبادت نیست و محمد رسول خداست...» (گزارش شده توسط بخاری و مسلم از ابن عمر) (Rumiyah, issue 5: 8).
	اعدام رافضی	اعدام یک عضو و یک فرمانده شبه نظامیان رافضی بدر (Dabiq, issue 7: 42-43).	جنجال‌آفرینی خبری، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام، برچسب‌زدن	

۴-۶. قدرت اقتصادی

در هر نظامی دسترسی بیشتر به منابع اقتصادی موجب افزایش قدرت سخت می‌شود. داعش از رسانه برای اشاره به این موضوع که در حکومت اسلامی توجه زیادی به اقتصاد و رفاه مردم می‌شود، استفاده کرده است. داعش به تاسیس ادارات رفاهی، خدمات دولتی، اقتصاد پیشرو، درآمد نفتی و ... توجه نشان داده است. در جدول زیر به تکنیک‌های رسانه‌ای که داعش از آنها برای برساختن قدرت اقتصادی خود استفاده کرده است، پرداخته شده است.

(جدول ۴-۶) کدگذاری تکنیک‌های رسانه‌ای بر سازنده مضمون قدرت اقتصادی

کد متمرکز	کد محوری	کد باز	تکنیک‌های رسانه‌ای	عبارت
قدرت اقتصادی	فرام آوردن خدمات رفاه و سازندگی	تاسیس ادارات رفاهی	بزرگنمایی، تظاهر به یکپارچگی، اسطوره‌سازی	به تأسیس، حفظ و حمایت از مؤسسات متعدد پرداخته‌اند که مسلمین در زندگی روزانه به آنها تکیه می‌کنند (Rumiyah, issue 9: 25).

کد شماره	کد محوری	کد باز	تکنیک‌های رسانه‌ای	عبارت
قدرت اقتصادی	فراهم آوردن خدمات رفاه و سازندگی	خدمات دولت اسلامی	استفاده از اصل همفکری، تظاهر به یکپارچگی، استفاده از خبر برای تبلیغات	«کمیته خدمات عمومی، به تقویت و تعمیر زیرساخت منطقه با پروژه‌هایی باهدف بازگرداندن برق، ساخت شبکه آبیاری در نواحی کشاورزی و پاک‌سازی و تعمیر جاده‌ها و بزرگراه‌ها می‌پردازد.» (Dabiq, issue 4: 18)
	اهمیت دادن به اقتصاد	استفاده از نمادهای سنتی و معنادار در اقتصاد	استفاده از خبر برای تبلیغات، تظاهر به یکپارچگی، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام	تصاویر به کار رفته نشانگر هدایتی است که مسلمین به واسطه کتاب خدا و سنت رسولش کسب نموده‌اند: هفت ساقه گندم نماد برکات صدقه، یک نیزه و یک سپر نماد غنائم مسلمانان از جهاد و درختان خرما نماد ایمان عمیق، صبر پایدار و اعمال گران‌قدر مسلمان است.» (Dabiq, issue 5: 18)
	اقتصاد پیشرو	مبالغه و دستکاری آماری، تعمیم افراطی، بزرگنمایی	جان کانتلی: حرکت دولت اسلامی به سمت دینارهای طلا، یک امر هوشمند در بازارهای آشفته امروز به حساب می‌آید (Dabiq, issue 6: 61).	
	توجه به درآمد زایی	تسلط بر ذخایر نفت و درآمد نفتی	بزرگنمایی، نشت هدایت شونده، مبالغه و دستکاری آماری	دابق از نتایج و نقل می‌کند: «داعش ... دو میلیون دلار نفتی در روز درآمد دارد و تسلیحات خود را از ارتش عراق خریداری می‌کند.» (Dabiq, issue 6: 56).
		غنیمت مشروع‌ترین درآمدها	اسطوره‌سازی، استفاده از خبر برای تبلیغات، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام	«اگر گفته شود بهترین و مشروع‌ترین درآمد کدام است؟ همان‌که روزی رسول خدا (ص) از آن آمد یعنی غنیمت برای به دست آوردن آنکه براساس شریعت برایشان جایز گردید و در قرآن بیش از هر جای دیگر موردستایش واقع شد.» (Dabiq, issue 3: 29)
	توجه به نظام مالی	سیستم مالی در مقابله با نظام جهانی	نامگذاری معکوس، برچسب‌زدن، دشمن‌سازی	دولت اسلامی، در یک اقدام برای بیرون کشیدن ملت از نظام مالی جهانی فاسد مبتنی بر ربا، ضرب پول رایج براساس ارزش واقعی طلا، نقره و مس را اعلام نمود (Dabiq, issue 5: 18).

۴-۷. خدمات اجتماعی و رفاهی

داعش برای خدمات اجتماعی و فرهنگی خود به برپایی دستگاه قضایی و توجه به آموزش در رسانه‌ها پرداخته است. جدول زیر تکنیک‌های داعش در فضای رسانه برای این موضوع را نشان

می دهد. باید متذکر شد که در رومیه مضمونی برای خدمات اجتماعی و رفاهی یافت نشد که نشان از اهمیت کمتر این وجه در رومیه به نسبت دابق است.

(جدول ۴-۷). کدگذاری تکنیک‌های رسانه‌ای بر سازنده مضمون خدمات اجتماعی و رفاهی

کد منبرکز	کد محوری	کد زیر	تکنیک‌های رسانه‌ای	عبارت
خدمات اجتماعی رفاهی	برپایی دستگاه قضایی	برپایی حکومت عدل	بزرگنمایی، برجسب‌زدن، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام	سایه این پرچم پربرکت چنان گسترده خواهد شد که همه غرب و شرق زمین را در برمی گیرد و جهان را از حقیقت و عدالت اسلامی آکنده خواهد کرد و به دروغ و استبداد جاهلیت نوین پایان خواهد داد، حتی اگر آمریکا و ائتلاف تحت مدیریت او از آن متنفر باشند. (Dabiq, issue5:3)
		سیستم قضایی	برجسب‌زدن، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام، استفاده از خبر برای تبلیغات	رعایا و سربازان دولت اسلامی در ولایات قادر به طرح شکایت علیه سربازان و رهبران تحت اختیار خود هستند، کسانی که در دادگاه‌ها پرونده دارند می توانند شکایاتی را علیه دیوان داوری علیه احکام قضات مطرح کنند تا احکام آنها بررسی شود و به طور کلی، مسلمانانی که در دارالاسلام اقامت دارند می توانند شکایات خود را علیه ولایات یا علیه سران نظامی یا شکایات مربوط به روش‌های اداری را در دادگاه‌های مختلف نزد کمیته تفویض اختیار، ارائه دهند (Rumiyah, issue 1: 11).
		آموزش و تربیت نسل جدید	برجسب‌زدن، توجه به کودکان و نوجوانان، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام	«همچنان‌که دولت اسلامی به پیشروی خویش علیه نیروهای کفر ادامه می دهد، نسل جدید، مشتاقانه روزی را پیش بینی می کنند که از آنها خواسته می شود تا بیریق ایمان را بالا برند؛ آنان، کودکان امت مجاهدند که زیر سایه شریعت فقط بافاصله پرتاب یک سنگ از خطوط مقدم پرورش یافتند (Dabiq, issue 8: 20).
		مدارس کارآمد	استفاده از خبر برای تبلیغات، تعمیم افراطی، بزرگنمایی	ژنرال مارتین دمپسی رئیس ستاد مشترک فرماندهان در تلویزیون اعتراف کرد... (داعش) مدارس ابتدایی برای جوانان ... دارد. به طور حتم، این‌ها همگی مشخصه‌های یک کشور هستند. (Dabiq, issue 8: 65).

۴-۸. قدرت نظامی و امنیتی

یکی از جنبه‌های بازنمایی قدرت داعش مربوط به قدرت نظامی و امنیتی این گروه است. در دابق به گونه‌های مختلفی قدرت نظامی داعش بازنمایی شده است. برای نشان دادن قدرت نظامی و امنیتی نیز از تکنیک‌های رسانه‌ای مختلفی بهره برده است. در جدول زیر به این موارد پرداخته شده است.

(جدول ۴-۸). کدگذاری تکنیک‌های رسانه‌ای برساننده مضمون قدرت نظامی و امنیتی

کد متمرکز	کد محوری	کد باز	تکنیک‌های رسانه‌ای	عبارت
قدرت نظامی و امنیتی	بنی‌فوقی نظامی و امنیتی	تقویت بنیه نظامی	بزرگنمایی، جلب نظر مخاطب و حفظ آن برای القای پیام مورد نظر دشمنان خدا ترغیب گردند (9: 1 Dabiq).	«وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ» از رهنمودهای خدا و رسولش، این است که مسلمین به مهیا ساختن خود برای جهاد به منظور ارباب دشمنان خدا ترغیب گردند (9: 1 Dabiq).
	تاکتیک‌های نظامی مورد	فعالیت اطلاعاتی و امنیتی	بزرگنمایی، اعلام اخبار دروغ و کشف آن توسط خود منبع، جنجال‌آفرینی خبری	(یک هسته خوارج پنهان شده در سرزمین دولت اسلامی کشف شد که به دنبال جذب نیرو و از طریق گمراهی بود.) (Dabiq, issue 6: 31).
قدرت نظامی و امنیتی	تاکتیک‌های مورد	اخبار پیروزی	بزرگنمایی، دشمن‌سازی، برچسب‌زدن	فلوجه پایگاهی برای جهاد بود که دشمنان دین را، از میان کفار و مرتدین، در شب بی قرار و بی خواب می کرد (Rumiyah, issue 10: 8).
	تاکتیک‌های نظامی موثر	استراتژی نظامی پیچیده	بزرگنمایی، دشمن‌سازی، برچسب‌زدن	این عملیات در منچستر آنچه را که بسیاری از تحلیلگران مدتی است اظهار می کردند، تأیید می کند: که دولت اسلامی با از دست دادن خاک در عراق و شام، تمرکز خود را به انجام حملاتی به خاک صلیبی تغییر خواهد داد (Rumiyah, issue 10: 9).
	تاکتیک‌های نظامی موثر	استفاده از جنگ چریکی	سابقه نویسی، برچسب‌زدن، دشمن‌سازی	در طول تاریخ چنین حملاتی علیه «گرگ تنها» که در پشت تخریب شهرها، محله‌ها و اموال عمومی، خصوصی و دولتی بوده است، جان‌های متعددی را نیز گرفته است (Rumiyah, issue 5: 8).
	صفه دشمن	رجز خوانی برای دشمنان	دشمن‌سازی، برچسب‌زدن، بزرگنمایی	سرنوشت آمریکایی‌ها این بود که به دست شبه نظامیان رافضی، پس از صهوات آنها را از سختی جنگ با دولت اسلامی نجات دادند و آنها را ترک کردند تا عراق را به عنوان غنیمتی آسان بگیرند (6: 6 Rumiyah, issue 6).
بزرگنمایی	نیروهای نظامی کارآمد	آموزشگاه‌های نظامی	بزرگنمایی، استفاده از خبر تبلیغات	از این رو داعش، اردوگاه‌های آموزشی متعدد برای این منظور دایر کرده است (11: 6 Dabiq, issue 6).
	نیروهای نظامی کارآمد	سربازان جان برکف	استفاده از خبر برای تبلیغات، دستچین کردن پیام، بزرگنمایی	«سربازان دولت اسلامی که برای انجام سوگند خود در قبال خدا به سرزمین‌های جهاد آمدند، مشتاق شرکت در نبرد علیه کفر و طالب شهادت هستند.» (27: 4 Dabiq, issue 4).
	نیروهای جهنمی	تجهیزات فراوان	فوریت بخشیدن ساختگی به خبر، مبالغه و دستکاری آماری، برچسب‌زدن	جان کانتلی: «دولت اسلامی، دار و دسته چریک‌ها یا گنگسترها نیست، آنها ۳۲ هزار مبارز، تانک، سامانه موشکی، دادگاه و پلیس دارند و کنترل دومین شهر بزرگ عراق را در دست دارند، قطعاً بایستی از نظر هر سیاستمداری، به اندازه کافی بزرگ و جدی برای مذاکره در نظر گرفته شوند.» (55: 4 Dabiq, issue 4).

بررسی دیاگرام ۴-۱ نشان می‌دهد که بیش از همه مضامین، داعش در سازوکار رسانه‌ای و نشریات خود بر قدرت نظامی و قدرت جهاد و عملیات‌های تروریستی تأکید دارد. به صورتی که به طور تقریبی تقریبی حدود ۵۰ درصد مضامین مشاهده شده مربوط به این دو مضمون اصلی است. البته بررسی نشان داد که در نشریه دابق که در دوران ثبات و اقتدار داعش منتشر می‌شد، به سایر وجوه قدرت همانند قدرت حاصله از ارائه خدمات اجتماعی و یا قدرت سازماندهی و... بیشتر اشاره و توجه می‌شد. اما بررسی رومیه نشان داد که این نشریه که به خدمات اجتماعی و رفاهی توجهی نداشت و عمده توجه آن به جهاد، قدرت نظامی و امنیتی و نشان دادن قدرت عملیات تروریستی در سطح جهان است. این امر شاید به آن دلیل باشد که پس از بازپس‌گیری منطقه دابق از نیروهای داعش، انتشار مجله دابق نیز متوقف شد و پس از آن به انتشار رومیه پرداختند؛ رومیه در واقع تأکیدی بود بر قدرت القای ترس و وحشت به دنیای غرب (رومیه) از طریق عملیات تروریستی.



دیاگرام (۴-۱) مضامین مستخرج برای بازنمایی قدرت در مجلات داعش در قالب کدگذاری سه مرحله‌ای

۵. جمع‌بندی تکنیک‌های رسانه‌ای

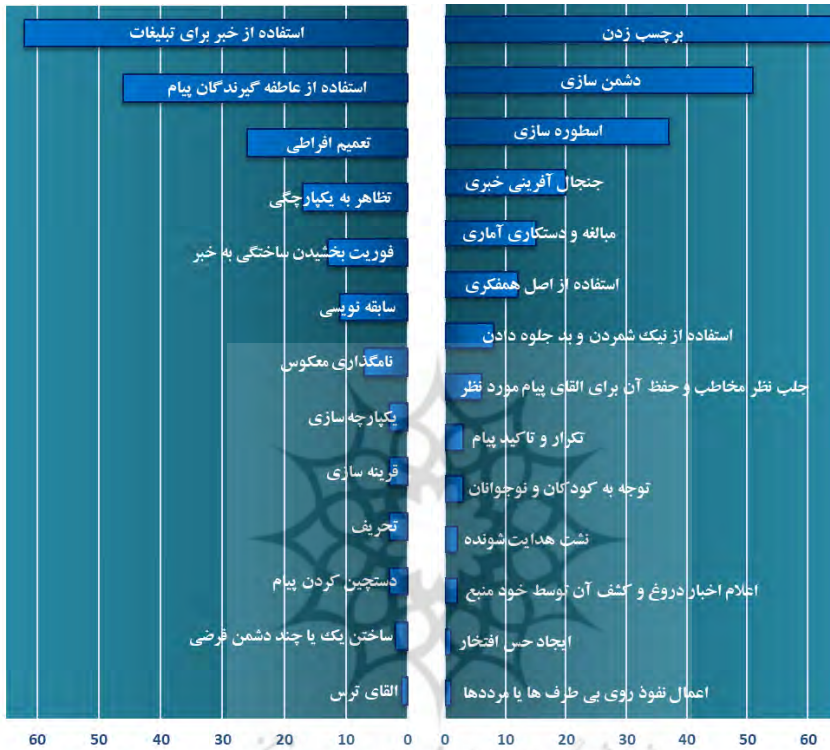
تکنیک‌های ذکر شده رایج در مبانی نظری در مجموع ۲۴ تکنیک دسته‌بندی شدند؛ در مجلات داعش بررسی نشان داد که از این کلیت ۲۴ تکنیک استفاده شده که استفاده آنها از برخی تکنیک‌ها نیز بسیار نادر بوده است. در جدول زیر تکنیک‌هایی که در مجلات داعش برای القای قدرت استفاده می‌شده گزارش شده است.

جدول ۴-۹. میزان تکرار تکنیک‌های رسانه‌ای در مجلات

تعداد	تکنیک رسانه‌ای	تعداد	تکنیک رسانه‌ای
۶۲	بزرگنمایی	۶۵	برچسب‌زدن
۴۶	استفاده از خبر برای تبلیغات	۵۱	دشمن‌سازی
۲۶	استفاده از عاطفه گیرندگان پیام	۳۷	اسطوره‌سازی
۱۷	تعمیم افراطی	۲۰	جنجال‌آفرینی خبری
۱۳	تظاهر به یکپارچگی	۱۵	مبالغه و دستکاری آماری
۱۱	فوریت بخشیدن ساختگی به خبر	۱۲	استفاده از اصل همفکری
۷	سابقه نویسی	۸	استفاده از نیک شمردن و بد جلوه دادن
۳	تحریف	۶	جلب نظر مخاطب و حفظ آن برای القای پیام
۳	قرینه سازی	۳	توجه به کودکان و نوجوانان
۳	یکپارچه سازی	۳	تکرار و تاکید پیام
۳	نامگذاری معکوس	۲	اعلام اخبار دروغ و کشف توسط خود منبع
۲	دستچین کردن پیام	۲	نشت هدایت شونده

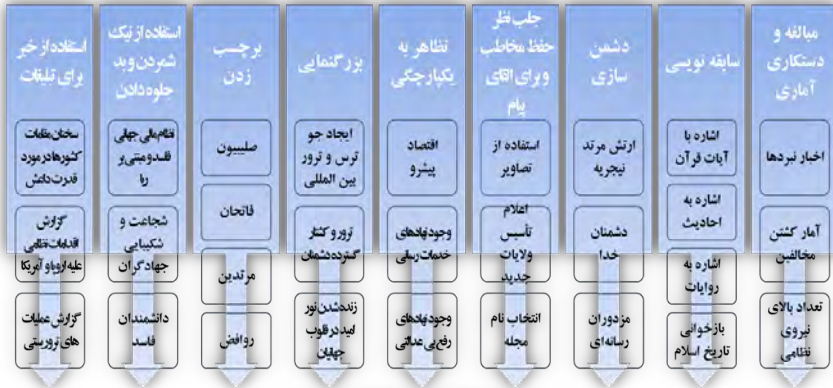
علاوه بر جدول بالا برای مصورسازی بهتر تکنیک‌ها نمودار ۴-۲ برای مقایسه اندازه تکرار هر تکنیک ترسیم شده است که نشان از آن دارد که هفت تکنیک اصلی داعش در القای قدرت شامل: برچسب‌زدن، بزرگنمایی، دشمن‌سازی، استفاده از خبر برای تبلیغات، اسطوره‌سازی،

استفاده از عاطفه گیرندگان پیام و جنجال آفرینی خبری بود. البته سایر تکنیک‌ها نیز به اندازه زیادی مرسوم بوده، ولی میزان تکرار آن‌ها در مجله قابل توجه نبود.



نمودار ۴-۲. پراکنش و میزان تکرار تکنیک‌های رسانه‌ای در مجلات (منبع: نویسندگان)

در نهایت اینکه در زیر مدلی طراحی گردیده که نشان می‌دهد که داعش از طریق چه مکانیسمی در مجلات خود به القای قدرت مبادرت می‌ورزد. نمودار زیر به صورتی است که نشان می‌دهد داعش از تکنیک‌های اصلی (ذکر شده در ردیف اول) از طریق چه ابزارها و گروه‌هایی اعمال می‌شود و به چه صورتی عمل می‌کند. به عنوان مثال داعش تکنیک «مبالغه و دستکاری آماری»، را از طریق ابزارهای عمده‌ای همچون «اخبار نبردها، آمار کشته‌های مخالفین، تعداد بالای نیروهای نظامی خودی» استفاده می‌کند تا بتواند قدرت خود را به مخاطب القا کند و به همین صورت برای سایر تکنیک‌های مذکور در مدل زیر، می‌توان مکانیسم رسانه‌ای را بازشناسی کرد.



القای قدرت به مخاطبین از طریق نهاد و ابزارهای رسانه‌ای

نمودار ۴-۳. مدل القای قدرت بوسیله تکنیک‌های رسانه‌ای توسط داعش (منبع: نویسندگان)

نتیجه‌گیری

بررسی تمامی شماره‌های مجله دابق و رومیه نشان می‌دهد که داعش با اعلام خلافت اسلامی، قصد داشت که با استفاده از احادیث و روایات تاریخی، اسطوره دولت اسلامی را ایجاد کند که از نظر تاریخ‌سازی و حقانیت بخشی به خود و غیریت‌سازی به کفار دارای جذابیت فرهنگی باشد تا بتواند خود را در قالب سربازان موعد آخر الزمانی بازنمایی کنند. این روش از آن‌رو حائز اهمیت است که با تحریک فرد، قدرتی نامرئی ایجاد می‌گردد که موجب جذب وی در این سازمان شود. به عبارتی فرد احساس می‌کند که فرصتی فراهم شده تا بر ساخت هویتی جدید، خود را از بی‌هدفی و حقارت جامعه مبدأ رهانیده و در این سازمان، به عزت و سربلندی برسد. وجه دیگر احیای خلافت اسلامی این است که با پیروی از آن تمامی مسلمین از طریق «بیعت» و «هجرت» می‌توانند خود را به کشتی نجات برسانند و از یوغ کفر و طاغوت‌رهایی یابند. در ساختار و سیاست کلی داعش نیز از این ارزش‌های کلی و اسلامی مورد قبول مسلمانان مانند احیای حکومت دینی، شهادت‌طلبی، جهاد فی سبیل الله و... به خوبی استفاده شد. در کنار موارد مذکور، باید اشاره کرد که داعش همگام با بازنمایی قدرت نرم، به وضوح از

قدرت سخت خود نیز سخن می‌گوید؛ در این میان تأکید آنها بیشتر بر محوریت بازنمایی قدرت نظامی و امنیتی است. در دابق و رومیه به گونه‌های مختلفی قدرت نظامی داعش بازنمایی شده است؛ از جمله اشارات فراوان به عده بالا و تجهیزات پیشرفته نظامی خود. در برخی گزارش‌های خبری مربوط به عملیات نظامی موفق خود در مناطق تحت کنترل، با تحقیر و بزرگ‌نمایی شکست دشمن و تأکید بر ورزیدگی نیروهای خودی، به‌صراحت از برتری نظامی خود سخن می‌گوید. در باب قدرت امنیتی نیز بارها به حمایت نظامی و اطلاعاتی از نیروهای خودی در سراسر جهان اشاره شده است. در کنار آن در راستای حفظ امنیت و عملیات ضدجاسوسی به عملیات‌های موفق امنیتی خود اشاره و بارها اعمال انواع مجازات تنبیهی در قبال گناهکاران و کافران را با ارائه جزئیات به تصویر کشیده‌اند. البته دیگر مؤلفه‌های قدرت سخت مانند توان بالای اقتصادی نیز مورد تأکید قرار گرفته که به‌خوبی نشان می‌دهد که چگونه از طریق غارت و جمع‌آوری غنائم، جزیه و فروش نفت درآمدهای بالایی کسب کرده و از آن در سازماندهی خلافت و انجام خدمات اجتماعی و رفاهی استفاده کرده‌اند.

باوجود کاهش جنبه‌های مختلف قدرت داعش به دلیل از دست دادن سرزمین و پایگاه‌های اصلی در سوریه و عراق، سقوط خلافت و مرگ رهبران برجسته و تراز اول، از دست دادن منابع مالی و همچنین کاهش فعالیت‌های رسانه‌ای، خطر داعش همچنان باقی است و همچنان داعش را باید به عنوان بازیگری قوی و مخالف نظم حاکم بر منطقه تلقی کرد. حکومت‌های ناکارآمد، حضور دولت‌های خارجی در منطقه و دخالت در مدیریت کشورها، وجود اقشار بیکار و خشمگین که در شرایط کرونایی و اثرات آن بر اقتصاد جوامع رو به فزونی هم هستند، باعث شده که منطقه‌ی خاورمیانه به عنوان بستر فعالیت گروه‌هایی مانند داعش همچنان متشنج و آماده اشتعال باشد. با اشاره به این موارد می‌توان بیان کرد که هر یک از این مسائل موجب هرنوع اتفاق مشابه سال ۲۰۱۴ می‌تواند باشد. لذا آنچه که این پژوهش مورد بررسی قرار داد در راستای بررسی القای قدرت داعش برای جلب اذهان عمومی و گسترش در عرصه‌ی جهانی از معبر رسانه بود. برای شکست داعش علاوه بر شناخت فنون رسانه‌ای یا انجام عملیات‌های نظامی، این مسئله نباید از نظر پنهان بماند که ایدئولوژی در حال ترویج و انتشار داعش است که موضوعی به شدت خطرناک می‌باشد. تا زمانی که جامعه‌ی جهانی به طور ریشه‌ای با ایدئولوژی تکفیری و ابزارهای گسترش آن آشنا نشود، هر لحظه خطر سربرآوردن این گروه‌ها همچون داعش وجود دارد.

منابع

۱. پورسعید، فرزاد (۱۳۹۶). «(یادداشت راهبردی) گذار از «دابق» به «رومیه»؛ چرخش گفتمانی داعش از خلافت به جهاد»، فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره ۲۰، شماره ۷۵، صص ۱۶۸-۱۵۹.
۲. جنیدی، رضا (۱۳۸۹). تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله. مشهد: انتشارات به نشر.
۳. خرمشاد، محمداقبر و کلهر، علیرضا (۱۳۹۹). «تغییر وضعیت داعش از خلافت حقیقی به خلافت مجازی، پابرجایی در اعتقادات تکفیری، انتقال عمده فعالیتها به شبکه‌های اجتماعی»، مجموعه مقالات پیرامون ماهیت، ابعاد و آینده داعش، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۴. ربیعی، علی و احمدزاده نامور، فرناز (۱۳۸۷). «نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها»، فصلنامه دانش سیاسی، دوره ۴، شماره ۶۲، صص ۶۲-۷۷.
۵. زورق، محمدحسن (۱۳۶۸). مبانی تبلیغ. تهران: انتشارات سروش.
۶. سلطانی فر، محمد و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲). پوشش خبری، تهران: سیما شرق.
۷. شریفی، سید مهدی و شاهینی، زینب (۱۳۹۵). «بررسی ابزارها، تاکتیک‌ها و رویکردهای رسانه‌ای گروه تروریستی داعش»، پژوهشنامه رسانه بین‌الملل، دوره ۱، شماره ۱، صص ۲۶۲-۲۳۹.
۸. شیخزاده، محمد و بنی‌اسد، رضا (۱۳۹۹). تحلیل مضمون مفاهیم، رویکردها و کاربردها، تهران: لوگوس.
۹. عراقچی، عباس و جوزانی کهن، شاهین (۱۳۹۶). «بهره برداری داعش از فضای مجازی»، فصلنامه روابط خارجی، دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۷۵-۱۴۱.
۱۰. کازنو، ژان (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۱. کتلین، برادن و شلی، فرد (۱۳۸۳). ژئوپولوتیک فراگیر. ترجمه علی‌رضا فرشچی، تهران: انتشارات دوره عالی جنگ.

۱۲. کریمی نیا، پریرسا (۱۳۸۴). «تجزیه و تحلیل تبلیغات و ضد تبلیغات در عملیات روانی»، فصلنامه عملیات روانی، دوره سوم، شماره ۱۰، صص. ۳۴۸-۳۸۵.
۱۳. کمالی، یحیی (۱۳۹۷). «روش شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در مطالعات سیاستگذاری عمومی»، فصلنامه سیاستگذاری عمومی، دوره ۴، شماره ۲، صص. ۲۰۸-۱۸۹.
۱۴. گیویان، عبدالله و سروی زرگر، محمد (۱۳۸۸). «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود»، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، دوره ۲، شماره ۸، صص ۱۷۷-۱۴۷.
۱۵. لازار، ژودیت (۱۳۸۰). افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
۱۶. متفکر، حسین (۱۳۸۱). جنگ روانی. قم: انتشارات زمزم هدایت.
۱۷. محمدپور، احمد (۱۳۸۸). «تحلیل داده‌های کیفی؛ رویه‌ها و مدل‌ها»، مجله انسان‌شناسی (فصل نامه انسان‌شناسی)، دوره ۲، شماره ۱۰، صص ۱۶۰-۱۲۷.
۱۸. محمدی نجم، سید حسین (۱۳۸۴). «مقارن سازی و افکار عمومی در رسانه‌های غرب»، فصلنامه عملیات روانی، دوره ۳، شماره ۹.
۱۹. مرادی، حجت‌الله (۱۳۸۹). قدرت و جنگ نرم از نظریه تا عمل، تهران: نشر ساقی.
۲۰. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۱. مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات مهرداد.
۲۲. نای، جوزف (۱۳۸۷). قدرت نرم، ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل، ترجمه محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری. چاپ دوم. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۲۳. نجات‌پور، مجید، میلانی، جمیل و نجاتی، سیدعلی (۱۳۹۳). «پدیده داعش و شگردهای رسانه‌ای»، فصلنامه رسانه و امت، دوره ۱، شماره ۱، صص ۹۳-۸۹.
۲۴. هاموند، فیلیپ (۱۳۹۰). رسانه، جنگ، پست مدرنیته، ترجمه: علیرضا آرزو، تهران: ساقی.
۲۵. ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه‌ها، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: ساقی.
26. Braun V. & Clarke V. (2013) Thematic analysis. In A. C. Michalos (Ed), Encyclopaedia of Quality of Life and Well-being Research, New York: springer.
27. Calvert, Ben, Casey, Neil, Casey, Bernadette, French, Liam, Lewis,

- Justin. (2002) Television Studies: the key concepts, London: Routledge.
28. Clarke, V. Braun, V. & Gray, D. (Eds.) (2017). Collecting qualitative data: A practical guide to textual, media and virtual techniques. Cambridge: Cambridge University Press.
29. Dabiq (2014, December) "Al-Qa'idah of Waziristan: A Testimony from Within", Issue 6, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
30. Dabiq (2014, July) "The Flood", Issue 2. Raqqa: Al-Hayat Media Center.
31. Dabiq (2014, June) "The Return of Khilafah", Issue 1, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
32. Dabiq (2014, November) "Remembering and Expanding", Issue 5, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
33. Dabiq (2014, October) "The Failed Crusade", Issue 4, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
34. Dabiq (2015, January) "From Hypocrisy to Apostasy", The Extinction of the Grayzone", Issue 7, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
35. Dabiq (2015, June) "The Law of Allah or the Laws of Men", Issue 10, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
36. Dabiq (2015, March) "Shari'ah Alone Will Rule Africa", Issue 8, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
37. Dabiq (2015, May) "They Plot and Allah Plots", Issue 9, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
38. Dabiq (2015, November) "Just Terror", Issue 12, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
39. Dabiq (2015, September) "From the Battles of Al-Ahzab to the War of Coalitions", Issue 11, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
40. Dabiq (2016, April) "The Murtadd Brotherhood", Issue 14, Raqqa: Al-Hayat Media Center.

41. Dabiq (2016, January) "The Rafidah from Ibn Saba' to the Dajjal", Issue 13, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
42. Dabiq (2016, July) "Break the Cross", Issue 15, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
43. Gambhir, Harleen K. (2016) "Dabiq: The Strategic Messaging of the Islamic State", Institute for the Study of War, August 15, Available at: http://www.understandingwar.org/sites/default/files/Dabiq%20Backgrounder_Harleen%20Final.pdf.
44. Hall, S. & Jhally, S. (2007) Representation & the Media, Northampton, MA: Media Education Foundation.
45. Hall, Stuart (1997) "The local and the global: globalization and Ethnicity", Available at: <http://depthome.brooklyn.cuny.edu/aod/Text/Hall.pdf>
46. Novenario, Celine Marie I. (2014, March). Differentiating Al Qaeda and the Islamic State Through Strategies Publicized in Jihadist Magazines. Retrieved from Taylor & Francis Online: www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1057610X.2016.1151679
47. Nye, J. S. (1990) "Soft Power", Foreign Policy. No. 80: pp. 153-171.
48. Nye, J. S. (2011) The Future of Power. New York: Public Affairs.
49. Rumiya (2016, February) Issue 6, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
50. Rumiya (2016, January) Issue 4, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
51. Rumiya (2016, January) Issue 5, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
52. Rumiya (2016, November) Issue 3, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
53. Rumiya (2016, October) Issue 2, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
54. Rumiya (2016, September/October) Issue 1, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
55. Rumiya (2017, April) "Among the Believers are Men, Shaykh Abu Sulayman Ash-Shami", Issue 8, Raqqa: Al-Hayat Media Center.

56. Rumiya (2017, August) "It Will Be A Fire That Burns: The Cross And Its People In Raqqa", Issue 12, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
57. Rumiya (2017, July) "The Ruling on Ghanimah, Fay, and Ihtitab", Issue 11, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
58. Rumiya (2017, June) "The Jihad in East Asia", Issue 10, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
59. Rumiya (2017, March) "Establishing the Islamic State between the Prophetic Methodology and the Paths of the Deviants", Issue 7, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
60. Rumiya (2017, May) "The Ruling on the Belligerent Christians", Issue 9, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
61. Rumiya (2017, September) "Allah Cast Terror in to Their Hearts", Issue 13, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
62. Vergani, M., & Bliuc, A. (2015) The Evolution of ISIS Language: a Quantitative Analysis of the Language of the First Year of Dabiq Magazine. Retrieved from Sicurezza, Terrorismo.