

殺戮與招募— 恐怖組織伊斯蘭國網路傳播模式研究 Massacre and Recruit-A Study on Cyber Propaganda of The Islamic State

徐逞陽 (Cheng-Yang Hsu)

空軍司令部政戰綜合組中校政治作戰參謀官

林立偉 (Li-Wei Lin)

國防大學政治作戰學院政治學系研究所
博士候選人

顏錦標 (Chin-Biao Yen)

國防大學政治作戰學院政治學系兼任助理教授

摘 要

隨著科技蓬勃發展，網際網路的運用更為多元廣泛。恐怖組織伊斯蘭國透過網路宣傳企圖影響目標對象，以達諸般目的。本文援引傳播模式所歸結的觀點為研究框架，從「訊息來源、內容、媒介、對象及效果」等5個要項進行切入探討，發現伊斯蘭國以全方位的網路宣傳方式，達成目標對象極端意識形態深化、外籍聖戰士加入、跨國恐怖組織效忠及境外恐怖攻擊增加等效果。縱使目前伊斯蘭國組織表面看似已崩解消失，但活躍的網路宣傳活動，將依舊威脅著國際社會。

關鍵詞：伊斯蘭國、宣傳、網路宣傳、傳播模式

Abstract

With the rapid development of information technology, the use of the Internet is more transnational and diversified. The terrorist organization, Islamic State (IS), uses cyber propaganda to influence different target audiences to achieve various purposes. This article uses a model of mass communication as a research framework which focuses on sources of information, content, media, target audiences and effects to explore IS cyber propaganda. We found that under multi-channel and all-round cyber propaganda, IS has caused different target audiences to deepen their extreme ideology, increased the participation of foreign fighter, strengthened the loyalty of transnational terrorist organizations, and encouraged terrorist attacks abroad. Even though IS now seems to be disappeared and has no control of the land, its cyber propaganda still threatens the international community.

Keywords: Islamic State, Propaganda, Cyber Propaganda, Model of mass Communication

壹、前言

在當今資訊科技發達的年代裡，網際網路已是生活上不可或缺的便捷工具，而隨著智慧型手機日益普及，甚至人手一機的情形，更加劇了人們對網際網路的依賴。¹從2011年突尼西亞「茉莉革命」(Dignity Revolution)，²至2018年11月17日法國「黃背心運動」(Mouvement des gilets jaunes)觀察，便可知道人民意見在網際網路推波助瀾宣傳下，產生的轟動效應是令人始料未及。³在此同時，恐怖分子亦運用網際網路，逐步地向國際社會宣傳恐怖主義思想、招募外籍人士投入聖戰、籌措非法資金，甚至發動網路駭客攻擊等，以達到政治、宗教與意識形態等目的。⁴本文研究對象一恐怖組織「伊斯蘭國」(Islamic State, IS)，便屬典型實例。

伊斯蘭國最早不過是人數僅約1千餘人的敘利亞反抗軍分支，之後隨著美國撤軍、阿拉伯之春及敘利亞內戰等因素影響下，⁵趁勢發展成3萬餘人的恐怖組織，⁶更在2014

年至2015年期間，佔奪伊拉克與敘利亞近三分之一的國土，控制地方居民近千萬人。⁷然伊斯蘭國與其他恐怖組織相比有著極大的不同；首先，它擁有完整的組織架構，以執行占領地區的各類行政工作，治理模式就宛如一個小型政府；其次，它透過多重非法籌措資金的模式，來達到經濟自給自足，以維持組織運作與各類軍費支出；最後，它把網際網路當作傳播管道，將精心設計後的宣傳訊息，在世界各地不停地快速散播，以影響不同目標對象，繼而達到傳遞極端意識形態、招募聖戰士等其他目的。⁸

伊斯蘭國能迅速崛起，懂得如何運用網際網路進行宣傳，絕對是其中的重要關鍵。⁹然而在過去的歷史中，許多恐怖組織早就懂得使用網路來擴展組織對外之影響力，因此伊斯蘭國的網路宣傳究竟有何特殊之處？經由何種方式進行推展？以及產生何種影響與威脅效應？這些都是非常值得關注的重點。下列本文將從網路宣傳崛起到傳播模式的探討做為開端，接著以傳播模式分析歸結的觀

1 We Are Social和Hootsuite兩大網站共同發布「2017年全球網路使用調查報告」，指出使用網路的人口數已經超過全球人口一半以上，內容中也出現了數個網路時代的里程碑，全球超過三分之二的人擁有手機、超過一半的人口使用智慧型手機、以及超過五分之一的全球人口在過去30天內曾有網路購物的經驗。

2 廖顯謨，〈北非與中東革命之根源與其意涵〉，《全球政治評論》，34期，2011年4月，頁11。

3 戴雅真，〈法國黃背心運動先驅：活動失控如放開牽繩的狗〉，《中央通訊社》，2018年12月9日，<<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201812090205.aspx>>（檢索日期：2019年7月18日）

4 Catherine A. Theohary, *Terrorist Use of the Internet: Information Operations in Cyberspace* (Pennsylvania: Diane Publications, 2011), pp. 2-5.

5 王友龍，〈你所不知道的IS：40個關鍵面向，全面理解伊斯蘭國的崛起、運作與全球威脅〉（臺北：臉譜書房，2015年），頁41。

6 王崑義，〈伊斯蘭國崛起與西方之反擊〉，《全球政治評論》，第48期，2014年10月，頁2。

7 郭匡超，〈IS伊斯蘭國領土已大於以色列〉，《中時電子報》，2015年5月19日，<<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20150519002181-260408>>（檢索日期：2019年7月11日）

8 盧文豪，〈伊斯蘭國的崛起與美國作為之探討〉，《國防雜誌》，第30卷1期，2015年11月，頁6-12。

9 Lorrta Napoleoni著，洪玉珊譯，〈這才是伊斯蘭國〉（臺北：究竟出版社，2015年），頁28。

點作為研究框架，從訊息來源、宣傳內容進行檢視，並解析伊斯蘭國的網路宣傳媒介、目標對象及宣傳效果，進而最後提出發現與結論，以供後續研究全球安全議題參據。

貳、網路宣傳崛起契機與傳播模式探討

網際網路的發展迅速地擴展全球，不但影響著我們日常生活與社會互動的型態，也對資訊的傳播產生巨大的變革。全球資訊網從Web 1.0進化至3.0，讓訊息流動從單向進階到雙向，更使得用戶人口與資訊數量呈現爆炸性的成長；它可將文字、圖像與影音等訊息內容結合在一起，具有高度時效性、傳播範圍廣、增強的互動性及多元傳播等特性，相較於傳統媒體而言，有著極大的差異，因此網際網路已成為目前最受重視的資訊管道。¹⁰ 聯合國新聞委員會在1998年5月將網際網路視為繼報紙、電臺、電視等傳統媒體之後的第四大媒體，它相較於傳統類型媒體，有著很大的差異，可說是最受重視的新興媒介。¹¹ 因此許多企業組織與個人，亦紛紛將網際網路運用於宣傳中，憑藉著其特殊的傳播特性，帶來深遠的影響效果。

一、數位時代的網路宣傳崛起

中國古籍最早使用「宣傳」乙詞為西

晉時期學者陳壽，於《三國志》中《蜀·彭萊傳》裡提及，有「傳達」、「宣布」之意。¹² 而英文中，「宣傳」最常見的字彙為「Propaganda」，源於拉丁文的propagare，則有「繁殖」、「播種」之意。¹³ 到了19世紀，「Propaganda」被廣泛的用於政治活動，使得「Propaganda」詞意發生了變化，學者以路(Jacques Ellul)就認為宣傳是種由「一個有組織的團體控制傳播，企圖影響群眾的心理，使群眾積極或消極地參與行動，並且在心理上與群眾結合的行為」。¹⁴

之後隨著網際網路技術的進步與普及，人們開始在這虛擬空間傳播或發布各類資訊，同時視為創新且高效率的宣傳作法。關於「網路宣傳(Cyber Propaganda)」一詞有著諸多解釋，如趨勢科技公司乃是以資訊安全的觀點去解釋網路宣傳，認為其是種「在網際網路數位空間中，利用資訊技術去操縱事件或影響群眾，對事件的觀點或看法之行為」，並指出在目前資訊時代中，宣傳者多已懂得運用這種新興的宣傳模式，來達到與群眾溝通。¹⁵ 哈佛大學教授班克勒(Yochai Benkler)則以政治學的觀點來闡述網路宣傳，認為其為「透過網際網路所進行的政治宣傳，旨在影響其信仰、態度或偏好，以操縱目標人群，達到獲得符合宣傳者政治

10 "Basic Definitions of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0," *F5 Buddy*, June 14, 2018, <<https://www.f5buddy.com/basic-definitions-of-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0/>> (檢索日期：2019年7月12日)

11 陳萬達，《網路新聞學》（新北：威仕曼文化，2007年），頁24。

12 杜聖聰，《兩岸真相密碼—中共對臺宣傳的政策、作為與途徑》（臺北：秀威資訊出版社，2008年），頁23。

13 Garth S. Jowett and Victoria O'donnell, *Propaganda & Persuasion* (Washington D.C.: SAGE Publications, 2012), p. 2.

14 Jacques Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes* (New York: Vintage Books, 1973), p. 31.

15 "Cyber Propaganda 101," *Trend Micro*, October 1, 2017, <<https://www.trendmicro.com/vinfo/us/security/news/cybercrime-and-digital-threats/cyber-propaganda-101>> (檢索日期：2019年7月12日)

目標之行為」。¹⁶然美國學者魏曼(Gabriel Weimann)則從非傳統安全與恐怖主義的角度來解釋網路宣傳，他認為網路宣傳是「恐怖分子藉網際網路上無守門人機制(gatekeeper)的漏洞，大量產製與發布恐怖思想等相關資訊，吸引目標對象瀏覽關注，除塑造出自己正當的形象外，更進一步讓目標對象產生厭惡敵人的錯誤思維與認知」。¹⁷

從上述可知，「網路宣傳」一詞會因研究領域的歧異，而有不同的看法與解釋。儘管如此，仍可從中歸納出相同之處。第一、就網路宣傳過程而言，均將網路視為傳播資訊的管道；第二、就網路宣傳目的而言，均認為是在於影響群眾或改變渠等既有的認知；第三、因網路宣傳目的不同，在製作訊息與傳播手段上會有所差異。持此觀點，也可將網路宣傳視為是「宣傳行為者透過網際網路，將特定訊息以不同媒介傳達給他人，以達到影響情緒、態度認知與行為之目的」。

二、網路宣傳的傳播模式探討

在傳播的過程中，我們最感興趣的是資訊是如何流動？從訊息發送者到對象之間經歷了哪些過程？而過程中又產生哪些變化？接受者則又是如何受到訊息的影響？學者拉斯威爾(Harold Lasswell)所提出的拉斯威爾傳播模式(Lasswell's Model of Communication)，是最早採用語文形式表述的傳播模式。他

透由「Who」、「Says What」、「In Which Channel」、「To Whom」、「With What Effect」等5個W的文字表述，將訊息傳播的完整過程做出了精要的解釋（如圖1）。¹⁸就該模式中對傳播者、訊息傳播過程、傳播目的相關論述，認為宣傳是「行為者將特定訊息傳達給他人，以達到影響情緒、態度認知與行為之目的」的觀點，可將宣傳歸納為一種傳播，網路宣傳便是以網際網路作為資訊傳遞管道的傳播行為。

而就學者宣偉伯(Wilbur Schramm)所提的宣偉伯傳播模式(Schramm's Model of Communication)而言，傳送者及接收者則是透過雙向互動的過程，進行有意涵的訊息交換，過程中藉此不斷累積經驗，只有當傳送者與接收者共享某種經驗範疇時，傳播才得以有效（如圖2）。¹⁹若以宣偉伯傳播模式解釋網路宣傳行為，可視為宣傳者與宣傳對象在共同經驗的範疇中，宣傳者（傳送者）將文字、圖像、影音資訊等資訊，由電腦轉化（製碼）成電子字元（訊號），經由網際網路傳送至接收者，轉回文字、圖像與影音資訊（解碼），以用來供宣傳對象（接收者）閱聽。訊息傳遞的方式除線性直接傳遞外，宣傳者與宣傳對象也透過新興的媒介產生對話與反饋（如即時通與社群媒體），使得網路宣傳行為不斷地循環與修正。但值得一提的

16 Yochai Benkler, Robert Faris, and Hal Roberts, *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics* (Oxford: Oxford University Press, 2018), pp. 29-33.

17 Gabriel Weimann, *www. terror. net: How Modern Terrorism Uses the Internet* (Washington D.C.: United State Institute of Peace, 2004), pp. 5-10.

18 Werner J. Severin and James W. Tankard Jr. 著，羅世宏譯，《傳播理論：起源、方法與應用》(*Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*)（臺北：五南出版社，2010年），頁56。

19 Wilbur Schramm, "How Communication Works," *The Process and Effects of Mass Communication*, Vol. 1, 1954, pp. 3-23.



圖1 拉斯威爾傳播模式

資料來源：Werner J. Severin and James W. Tankard Jr. 著，羅世宏譯，《傳播理論：起源、方法與應用》，2010年，頁56；本研究參照後自行製圖。

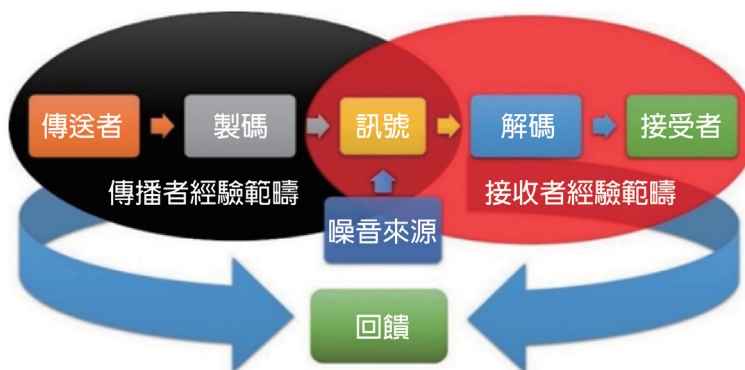


圖2 宣偉伯傳播模式

資料來源：Wilbur Schramm, "How Communication Works," *The Process and Effects of Mass Communication*, Vol. 1, 1954, pp. 3-23；本研究參照後自行製圖。

是，若宣傳者與宣傳對象，彼此無任何共同經驗重疊時，那可預見此宣傳，在影響效力上為大打折扣，甚至視為無效的宣傳。

另學者夏農(Claude Shannon)則提出傳播的數學理論(The Mathematical Theory of Communication)。其認為應以「資訊來源」做為開端，訊息經篩選後傳遞至「傳送器」，傳送器將訊息轉化成在「通道」上傳遞的「信號」。如在口語傳播中，信號就像是聲波，而通道就是空氣，為傳遞聲波的媒介。「接收器」收到信號後，再將其還原回訊息，最後傳遞至「目的地」。對大眾傳播媒體而言，目的地便是閱聽人，是欲藉訊息影

響的對象。此外，「噪音來源」是指傳播過程中，訊號會受到外界雜音的干擾而影響傳播最後的效果。²⁰（如圖3）

而從夏農提出的傳播模式來觀察網路宣傳作為，可發現「網路宣傳」係具某種目的或意圖的宣傳者（資訊來源），將篩選過的文字、圖像、影音資訊（訊息），由電腦（傳送器）編碼成電子字元（信號），經由網際網路（通道），在網路彼端的電腦（接收器），轉化回文字、圖像與影音資訊（訊息），呈現在宣傳對象眼前（目的地）。除此之外，宣傳者也透過回饋做訊息的修正與調整，以評估宣傳對象受影響的程度。

20 Claude E. Shannon and Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* (Illinois: University of Illinois Press, 1964), pp. 6-7.

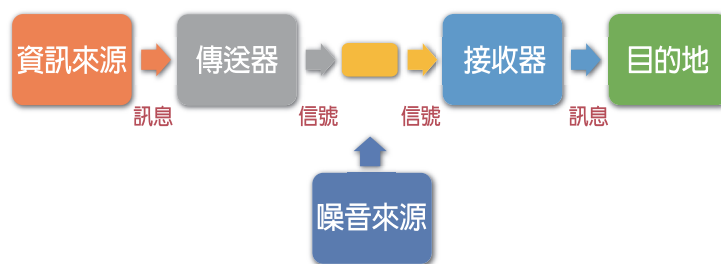


圖3 傳播的數學理論

資料來源：Claude E. Shannon and Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* (Illinois: University of Illinois Press, 1964), p. 6；本研究參照後自行製圖。

歸結上列學者們的看法，進而延伸說明「網路宣傳」是種運用網路的傳播行為，主要過程為宣傳者（訊息來源）將具宣傳涵義或意圖的文字、圖像、影音等（內容），透過網路為通道以網頁、宣傳影片、電子雜誌、社群媒體等形式（媒介），傳遞至宣傳對象（對象），繼而產生出相關影響（效果）。此外，宣傳者與受宣傳對象也能透過即時通與社群媒體等新興媒介產生互動反饋，使得網路宣傳不斷地循環與修正。因而，得以歸納出「網路宣傳」不可或缺的要項為「訊息來源」、「內容」、「媒介」、「對象」及「效果」。據此，本文便運用傳播模式觀點所歸納出的五個要項，做為研究的分析架構，俾對伊斯蘭國網路宣傳進行系統性的探討。

此外，翻開過去針對伊斯蘭國宣傳的相關研究，即有許多文獻援引傳播模式相關要項進行探討。其中學者伍塔西(Karolina Wojtasik)就運用拉斯威爾的傳播模式「5W

要項」，來析探恐怖組織如何與為何使用現代化傳播手段，據以說明網路成為伊斯蘭國重要的宣傳工具之因；²¹ 學者費歇爾(Peter Fischer)等藉由傳播模式來解釋恐怖主義的散佈過程，渠等認為恐怖主義傳播行為主體（意即恐怖分子），透過各項傳播媒介加上宣傳符號的運用，引導訊息接收者朝向欲宣傳的方向，進而讓受眾接受到具目的性、威脅性和攻擊性的訊息，傳播過程之中同時觀察受眾反應並修正宣傳策略，達到宣傳影響的重要目標；²² 學者馬胡德(Samantha Mahood)與雷恩(Halim Rane)則單從「傳播內容要項」來探究伊斯蘭國招募宣傳，他們發現伊斯蘭國所杜撰、描述與遴選的敘事文宣、圖片及聲音影像都具有相當大的吸引力與煽動性。²³ 惟這些研究可能囿於設定的課題與目標、資料取得不易或當時資訊網路傳播技術尚未成熟而無廣泛應用等窒礙因素，使得對於伊斯蘭國網路宣傳探討層面有所受限，這也讓本文能在前人查考成果的奠基之下，得

21 Karolina Wojtasik, "How and Why Do Terrorist Organizations Use the Internet?" *Polish Political Science Yearbook*, Vol. 46, 2017, pp. 105-117.

22 Peter Fischer et al, "Terrorism as Collective Communication: The Collective Communication Model of Terrorism," *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 4, No. 9, September 2010, pp. 692-703.

23 Samantha Mahood and Halim Rane, "Islamist Narratives in ISIS Recruitment Propaganda," *The Journal of International Communication*, Vol. 23, December 2016, pp. 15-35.

以依循傳播模式融合出的架構要項，在後續展開較為深入的剖析。

參、伊斯蘭國網路宣傳的訊息來源與宣傳內容

網際網路的虛擬空間中活躍著各種力量，除了為用戶提供快速、便捷的服務，也傳遞與放大了用戶的影響力。因此大眾透過正常網路連結獲得即時、豐富的資訊，企業透過提供網路服務來獲取商業利益，而恐怖主義極端分子、犯罪組織也透過網路增加影響力，故本質虛擬的網路空間所帶來的機遇與威脅卻也是真實的。²⁴更深一層來說，伊斯蘭國最大的政治目的乃是建立起橫跨歐亞非的哈里發國，該組織知曉欲達到此成就除必須充實有形的武力外，更需要增加無形的影響力，進而透過網路宣傳來擴展影響效果、形塑社會輿論與散布極端意識形態、招募外籍聖戰士及集資募款，內部不僅設有負責網路宣傳事務的人員，更有專司的組織機構，專門產製具傳散效能的宣傳訊息，以有助於執行宣傳工作，強化所傳播訊息的可信度、正確性及確保與組織核心利益的關聯程度。²⁵

一、訊息來源

所謂的「訊息來源」，係包含負責產

製傳播訊息或主導宣傳資料散佈的個人、機構或政府。伊斯蘭國為了實現其宣傳戰略，建構了高度結構化且資源充足的龐大宣傳機器—基地媒體基金會(Base Media Foundation)，採單一媒體機構為中心，進行多管道全方位的網路宣傳，從網頁、影片等各類宣傳產品一應俱全，²⁶而在宣傳內容品質與數量上，更讓其他恐怖組織無法與之比擬，無疑是最擅於宣傳的恐怖組織。²⁷該機構主要執行媒體宣傳工作外，另有監管各地所屬媒體辦公室及培訓媒體工作人員之責。此外，基地媒體基金會直接隸屬於伊斯蘭國領導人，能與顧問團、軍事指揮官和首席安全官員等，研討各項重大決策。正因與領導層關係緊密，因此所制定出的敘事主題與宣傳內容等，多能符合組織經營策略與當前情勢所需。基地媒體基金會的組織架構，可分成「中央媒體部門」、「Wilayats媒體辦公室」與「附屬單位」等三大部門，並依職掌不同細分出許多下轄單位。該機構下轄的組織十分完整，呈現分工高度專業化與指揮集中化的特性，或許這正是伊斯蘭國宣傳能夠如此成功的關鍵之一。²⁸

(一)中央媒體部門(Central Media Diwan)

中央媒體部門為伊斯蘭國的宣傳核心機構，下轄al Bayan媒體辦公室、al Naba新聞

24 曾華鋒，《制腦權：全球媒體時代的戰爭法則與國家安全戰略》（北京：解放軍文藝出版社，2014年），頁69。

25 Maxime Bérubé, "Understanding the Diversity of Jihadi Rhetoric: Who Says What, and How?," *Canadian Network for Research on Terrorism, Security, and Society*, January 16, 2018, <http://www.tsas.ca/wp-content/uploads/2018/02/2018-01_Berube.pdf>（檢索日期：2019年7月12日）

26 Harleen Gambhir, *The Virtual Caliphate: ISISs Information Warfare* (Washington D.C.: Institute for the Study of War, 2016), p. 21.

27 同註9，頁28。

28 Harleen Gambhir, *The Virtual Caliphate: ISISs Information Warfare*, p. 20.

社、Zeal Press出版社及囊括al Hayat等的4個首要媒體小組。

1. al Bayan媒體辦公室

al Bayan媒體辦公室主要是負責電臺廣播宣傳工作。該辦公室於製作廣播節目後，便採用包括英語、法語、阿拉伯語、庫德族語以及俄語等多國語言，在控制地區內進行播送。節目內容涵蓋了新聞時事、談話節目、軍事戰報、古蘭經歌謠、伊斯蘭教聖歌與教義闡釋等。

2. al Naba新聞社與Zeal Press出版社

「al Naba」在阿拉伯文中是代表「先知」的意思。al Naba新聞社負責每週一次的報刊出版，專門報導伊斯蘭國聖戰士在各地征戰的相關事蹟。²⁹ Zeal Press出版社，又稱為Maktabat al Himma，意指「意志堅強深遠的文學」，該出版社專門發行哈里發國人民履行教義的隨身小冊子；伊斯蘭國憑藉著這類文件，以政府的角度自居，積極的向人民灌輸獨特的宗教與政治意識形態，以及類似在哈里發國的國民生活須知等，以鞏固對渠等的思想控制。³⁰

3. 首要媒體小組

首要媒體小組包括al Hayat、al Ajnad、al Furqan以及al Itissam等4個組織，為

網路宣傳工作中最重要的媒體組織。

(1) al Hayat媒體中心

「al Hayat」在阿拉伯文中所代表的是「生命」的意思。al Hayat媒體中心設置許多製作雜誌的專業部門，可製作出版多國語言的電子（實體）雜誌與閱讀刊物。其中包括法語雜誌《Dar al Islam》、土耳其語雜誌《Konstantiniy》、俄文雜誌《Istok》，多國語言版本的《Dabiq》及《Rumiyah》雜誌。雖然該類刊物並未標示媒體中心的標識，但國際上普遍認為均是由該媒體中心所製作出版的。³¹

(2) al Ajnad媒體辦公室

al Ajnad媒體辦公室早在2013年「伊拉克與黎凡特伊斯蘭國」時期就已創立。專門創作讚美伊斯蘭教、鼓勵伊斯蘭國聖戰士，以及誦讀可蘭經教義的流行樂曲，並且透過網路定期發布，供伊斯蘭國的支持者下載聆聽。³²

(3) al Furqan媒體基金會與al Itissam媒體基金會

al Furqan於阿拉伯文中代表使命召喚的意思。al Furqan媒體基金會早在伊斯蘭國仍隸屬基地組織期間，就已經完成創立。它的主要工作乃是發布領導人傳教佈道

29 Aaron Y. Zelin, "New Issue of the Islamic State's Newsletter: "Al-Nabā' #131," *Jihadology*, May 11, 2018, <<https://jihadology.net/2018/05/11/new-issue-of-the-islamic-states-newsletter-al-naba-131/>> (檢索日期：2019年7月11日)

30 Jacob Olidort, *Inside the Caliphate's Classroom: Textbooks, Guidance Literature, and Indoctrination Methods of the Islamic State* (Washington D.C.: Washington Institute for Near East Policy, 2016), pp. 2-3.

31 Haroro J. Ingram, "Islamic State's English-language Magazines, 2014-2017: Trends & Implications for CT-CVE strategic communications," *The International Centre for Counter-Terrorism*, March 2018, <<https://icct.nl/wp-content/uploads/2018/03/ICCT-Ingram-Islamic-State-English-Language-Magazines-March2018.pdf>> (檢索日期：2019年7月11日)

32 Aaron Y. Zelin, "New Nashīd from the Islamic State: Steadfastness, Steadfastness," *Jihadology*, January 8, 2019, <<https://jihadology.net/2018/05/11/new-issue-of-the-islamic-states-newsletter-al-naba-131/>> (檢索日期：2019年7月11日)

與公開演說相關影片。³³ 另關於al Itissam媒體基金會則為專職製作招募聖戰士影片的媒體組織，主要以伊拉克、敘利亞鄰近國家的穆斯林青年為宣傳對象。但該機構已於2015年4月停止運作，由其他組織取而代之。

(二)Wilayats媒體辦公室

Wilayat媒體辦公室可分為內部與境外兩大部分。內部Wilayat辦公室下轄20個部門，分駐於伊拉克與敘利亞地區，主要是負責派駐地區的媒體宣傳事宜；而外部Wilayat辦公室則分成16個部門，分位於利比亞、葉門、沙烏地阿拉伯等8個國家，負責組織於該區域的宣傳事宜。各地區的Wilayat媒體辦公室須與所在地區的軍事安全領導及行政主管等保持緊密的互動，定期向基金媒體基金會回報，以使製作出的宣傳內容與敘事主軸，可有效的吸引目標對象的關注。³⁴

(三)輔助媒體單位(Auxillary Media Unit)

輔助媒體單位乃是依據宣傳實際需要所增加設立的單位，隨時都可以調整或裁減。此類輔助媒體單位有Amaq新聞社(Amaq News Agency)與Furant媒體製作中心。其中較為知名的Amaq新聞社，它在伊拉克和敘利亞境內有許多記者，專門報導聖戰士作戰的現場景況，並配合刊載與宗教相關的活動。³⁵

二、宣傳內容探討

在宣傳內容探討上，本文主要依傳播訊息的動機與目標進行分類，實施初步的檢視說明，後續則在此基礎上，對其囊括的敘事元素進行分析，以深入瞭解宣傳訊息中完整的編排邏輯與組成寓意。

(一)內容類型

伊斯蘭國自2014年6月29日發表哈里發宣言後，宣傳產品在發布數量除了急遽增加外，內容也變得更加多元豐富。如用以宣傳獨特的宗教釋義、軍事作戰及統治區人民生活點滴的宣傳品，就有網路廣播、電子新聞報、網路攝影文章及影片等型態，而且均是經過媒體機構精心設計，且敘事主題也十分複雜。大致性可分類如下：

1.官方與社會類型的宣傳

官方類型的宣傳乃是指由基地媒體基金會所進行的宣傳。由於源自官方機構，因此宣傳內容上，無論是針對積極支持者或主要敵人等其他對象，均可視為分析伊斯蘭國宣傳戰略的重要依據；社會類型的宣傳則指的是由支持者自行製作的宣傳訊息，舉凡支持伊斯蘭國的詩歌傳唱、攝影集、簡短影片與回應官方的熱門討論話題等均屬之。伊斯蘭國運用密集的官方宣傳，進行長時間的思想滲透與精神啟發，讓支持者不斷地在網路上，自發性的散播支持伊斯蘭國的訊息，

33 “Purported Audio Recording of Islamic State Leader Released, the First in Nearly a Year,” *Military Times*, August 22, 2018, <<https://www.militarytimes.com/flashpoints/2018/08/22/first-purported-audio-recording-of-islamic-state-leader-released-in-nearly-a-year/>> (檢索日期：2019年7月11日)

34 Aaron Y. Zelin, “New Video Message from the Islamic State: Knights of Martyrdom-Wilāyat Khurāsān,” *Jihadology*, July 13, 2018, <<https://jihadology.net/2018/07/13/new-video-message-from-the-islamic-state-knights-of-martyrdom-wilayat-khurasan/>> (檢索日期：2019年7月11日)

35 “Islamic State Claims It Has Established Province in India, Calls It Wilayah of Hind,” *India Today*, May 11, 2019, <<https://www.indiatoday.in/india/story/islamic-state-claims-province-india-wilayah-of-hind-kashmir-1522610-2019-05-11>> (檢索日期：2019年5月14日)

成為替伊斯蘭國宣傳的最佳工具。因此在伊斯蘭國的各類宣傳中，以官方及社會兩類所造成的影響最為廣泛。³⁶

2. 戰術與戰略類型的宣傳

戰術類型的宣傳則是指迫使對象，在短期內有直接反應的宣傳作為。如透過文字聲明或影像，如恫嚇人民不得隨意離開控制地區，否則親人將連帶遭受極刑懲罰等。此外，它亦用於煽動潛在的支持群眾，令其從怨恨不滿的情緒走向報復殺戮的攻擊，將無形的意識形態激化成有形的恐怖行動。戰略類型的宣傳則是為了滿足組織長期目標，而所採取的宣傳作為，伊斯蘭國常將戰術與戰略類型宣傳合併使用，以呈現出更佳的效果。最明顯的例子便是《Dabiq》與《Rumiyah》雜誌，它除煽動孤狼式恐怖攻擊外，亦利用複雜文本灌輸支持者更深層的意識形態，以確保其信仰堅定不移。³⁷

3. 理性與非理性類型的宣傳

理性類型的宣傳指在訊息內容中，援引實際數據或現象來輔助說明論述；非理性類型的宣傳則是指利用羅織美好願景的內容，去吸引群眾關注的宣傳。例如大篇幅的介紹自己替控制地區內的孩童施打疫苗，設立學校教導識字等，以證明該組織行政制度的優越性與存在的必要性，此即為理性類型；又如未來生活在哈里發國的日子，人民將衣食無虞，無須擔心戰亂與迫害，孩童

們均能在安全環境中快樂的成長等，則為非理性類型。通常會被非理性類型宣傳內容所吸引的對象，多是對生活現況極為不滿之群眾，而此類宣傳的出現，彷彿為苦難的現況找到解脫的出口，而這等烏托邦式的論述，正是伊斯蘭國宣傳戰略中的重要核心，並且也是伊斯蘭國受到廣大支持的重要關鍵。³⁸

(二) 內容元素

伊斯蘭國的網路宣傳內容，乃建構於「殘暴、憐憫、受害、戰爭、歸屬感和烏托邦主義」等6個敘事元素上，每個元素均相互關聯缺一不可。其中「殘暴」這類敘事元素雖然很容易吸引國際與西方國家注意，但對支持者而言，「烏托邦主義」才是最有效的，尤其對潛在的對象招募時，更是最具吸引力的敘事元素。³⁹

1. 殘暴

伊斯蘭國十分擅長於操弄復仇與優越感等元素，如每次執行恐怖攻擊前或發表演說時，它總會提醒支持者們，他們代表的是遜尼派復仇力量，而十字軍、什葉派及猶太復國主義者，總是不停迫害自己與身處的家園。因此為了生存，就必須殘酷復仇，至高無上的遜尼派人民才得以存活。然伊斯蘭國亦將殘酷的敘事元素運用於主要的敵人與潛存的威脅對象身上，以2014年11月「給美國發出的第二個訊息」及「斬首18名敘利亞飛行員」兩部影片為例，⁴⁰片中同樣包含了

36 Charlie Winter, *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy* (London: Quilliam Institute, 2015), p. 19.

37 Charlie Winter, *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, p. 20.

38 Charlie Winter, *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, pp. 18-21.

39 Charlie Winter, *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, pp. 6-7.

40 Thomas Wyke, "Jihadi John Leads Systematic Beheading of Peter Kassig and 18 Syrian Pilots," *International Business Time*, November 17, 2014, <<https://www.ibtimes.co.uk/jihadi-john-leads-systematic-beheading-peter-kassig-20-syrian-pilots-1475053>> (檢索日期：2019年7月16日)

殘酷的元素，但針對的目標對象卻明顯的不同。前者是警告美國等反恐聯盟，停止空襲行動，後者則是警告敘利亞政府，伊斯蘭國將毫不留情地斬殺所有反對者。⁴¹無疑地，伊斯蘭國將「殘暴」的敘事元素融入宣傳內容，就是為了達到「滿足積極支持者、恐嚇主要敵人、引起國際媒體關注報導及迫使政策制定者作出讓步與改變」等四項目的。⁴²

2. 憐憫

仔細觀察伊斯蘭國網路宣傳的訊息內容，「憐憫」與「殘暴」的敘事元素常同時出現，此現象則可歸因於伊斯蘭世界中獨特的「改教」觀念。以2015年4月名為「從黑暗到光明」影片為例，影片主要闡述敘利亞自由軍與其他武裝分子，在伊斯蘭國聖戰士見證下，公開表示改變過去教派信仰，最後獲得饒恕而加入伊斯蘭國，而不願意改教的人則酷刑處決。「憐憫」不僅適用於軍人或武裝分子，只要拋棄過去錯誤的信仰，任何人或團體都可獲得饒恕繼而重生。⁴³因此「憐憫」與「殘暴」幾乎是共生關係，呈現出抵抗伊斯蘭國就被殘忍殺害，懺悔改教便獲得寬恕的宣傳內容。⁴⁴

3. 受害

「受害」是在所有聖戰組織的宣傳中，反覆出現的敘事元素，對伊斯蘭國而

言，即是遜尼派在伊斯蘭世界中飽受迫害與威脅之現況。以2015年2月4日約旦飛行員Muath al-Kasaesbeh遭活活燒死的影片為例，影片在呈現飛行員被燒死的畫面前，場景突然切換至控制區內遜尼派教徒遭空襲慘死的景況，而孩童的死亡畫面更是被放大定格，因此從中便能看出伊斯蘭國對「受害」與「敵人應受殘酷報復」的宣傳手法。⁴⁵此外，伊斯蘭國在製作「受害者」的宣傳內容時，總是偏好把死亡的嬰兒作為主要主題，藉此凸顯伊斯蘭國在國際上屬於「弱勢」與「遭受迫害者」的形象。也正因如此操作，讓伊斯蘭國在往後作戰中，對大規模種族屠殺等行為，有了以牙還牙、以眼還眼的荒謬解釋。⁴⁶

4. 戰爭

第四個敘事元素便是「戰爭」，這也是短時間內最容易吸引國際關注的敘事元素。戰爭敘事內容大致可分為兩類，第一是將聖戰士訓練營操課過程、砲兵與裝甲部隊機動移防及炸彈客自殺殉難等行動，以影片與照片的方式來進行主題式的宣傳；第二，利用Amaq新聞社將前線作戰的畫面即時回傳，供媒體機構進行實況直播。不僅如此，伊斯蘭國還將焦點放在搶劫敵人武器彈藥，與獲得高價值戰利品上面。因為此舉對

41 "ISIS Executes Peter Kassig, Captured Syrians," *The Choice Perspective*, November 20, 2014, <<http://thechoiceperspective.com/2014/11/20/peter-kassig-syrians-executed/#more-1328>> (檢索日期：2019年7月16日)

42 Charlie Winter, *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, pp. 22-23.

43 Aaron Y. Zelin, "New Video Message from the Islamic State: From the Darkness to the Light-Wilāyat Al-Khayr," *Jihadology*, April 16, 2015, <<https://jihadology.net/2015/04/16/new-video-message-from-the-islamic-state-from-the-darkness-to-the-light-wilayat-al-khayr/>> (檢索日期：2019年7月16日)

44 Charlie Winter, *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, pp. 23-24.

45 CBC News, "Muath Al-Kaseasbeh, ISIS Hostage, Purportedly Burned Alive," *Youtube*, February 3, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=gbzsn8V_yk> (檢索日期：2019年7月17日)

46 Charlie Winter, *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, p. 23.

強調「伊斯蘭國至高無上的優越感」，有著莫大的感染效應。上述與戰爭有關的內容，與聖戰士統一的制服、有紀律的行進態勢相結合，便呈現出伊斯蘭國擁有一個真正的軍隊，是個真正國家的假象。⁴⁷就某種程度來說，無疑加深了支持者認為伊斯蘭國必能建立哈里發國的期待。

與戰爭元素相關的宣傳內容，除了讓敵人產生心理恐懼，使聖戰士戰鬥意志高昂外，另一方面也達成了某種戰術性的效果。如運用捏造不實的戰況報導，來欺騙控制地區的平民。渠等在長期接收這類錯誤的資訊後，將變得越來越不敢反抗伊斯蘭國，甚至相信伊斯蘭國是帶來區域和平的唯一明燈。所受影響之深，實令人感到不可思議。⁴⁸

5. 歸屬感

歸屬感對前述敘事元素而言，性質上雖有明顯差異，但實際卻是緊密相關。充滿歸屬感元素的宣傳，能讓處於歐洲社會的邊緣人認為，加入伊斯蘭國是具吸引力的。例如伊斯蘭國常發布外籍聖戰士朝夕生活、訓練戰鬥、喝茶談心與唱頌詩歌的影片與報導，強調每位聖戰士不分國籍與種族，均有著深厚的兄弟情誼，歡迎加入這個真正屬

於你的國家。⁴⁹另一例子則是由al Furqan媒體基金會所發布的影片，主要描述一個外籍人士，孤身抵達伊斯蘭國控制區，經公開改教後，在領導人巴格達迪擁抱下成為聖戰士的紀錄影片。這類影片的內容多是經媒體機構精心設計拍攝而成，並翻譯成多國語言，發布於網路吸引歐美青少年瀏覽。因此，歸屬感、安全感及認同感，比起仇恨、神學與血腥報復等，更能吸引外籍人士關注與加入。⁵⁰

6. 烏托邦主義

烏托邦主義乃是宣傳戰略中最核心的敘事元素，影響層面也最為廣泛。而上述的五個元素，嚴格來說均是為了支撐烏托邦主義而存在。建立哈里發國的論述，是伊斯蘭國與其他恐怖組織最大的不同之處，因此它透過許多作為讓目標對象去相信，建立哈里發國不僅是個宣傳論述，而是即將發生的事實。如在控制區內人民擁有豐收的作物、繁華熱鬧的街景與孩童嬉戲的日常生活等，將這些如同政府的治理種種發布於網路上，以營造未來烏托邦世界的氛圍。⁵¹

烏托邦主義的敘事元素，對不同的目標對象產生不一樣的效果。如對伊拉克與敘利亞兩地的居民而言，在軍閥猖獗與

47 “Syria Jihadist Group ISIS ‘Retreating after Warning’,” *BBC*, February 28, 2014, <<https://www.bbc.com/news/world-middle-east-26390351>> (檢索日期：2019年7月19日)

48 Charlie Winter, *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, p. 26.

49 Graeme Wood, “The Bloody End of the Islamic State's Utopian Dream,” *The Atlantic*, October 20, 2017, <<https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/10/the-bloody-end-of-the-islamic-states-utopian-dream/543522/>> (檢索日期：2019年7月16日)

50 Charlie Winter, *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, p. 27.

51 Tyler Durden, “Inside the ISIS Propaganda Machine: An up-Close Look at a Militant Media Strategy,” *ZeroHedge*, November 29, 2015, <<https://www.zerohedge.com/news/2015-11-29/inside-isis-propaganda-machine-close-look-militant-media-strategy>> (檢索日期：2019年7月11日)

政府失能的狀態下，烏托邦是安全與穩定的保證，違法犯罪者將立即受到殘酷懲罰與制裁；對潛在的威脅對象而言，烏托邦主義則是嚴重警告的象徵，提醒千萬不要與偉大的穆斯林帝國為敵；對伊斯蘭國意識形態的支持者而言，烏托邦主義則是種宗教與心靈上的滿足。最後，對潛在的招募對象而言，烏托邦主義為伊斯蘭國所有荒謬的行為，提供了一個合理的辯解。⁵²

肆、殺戮與招募—伊斯蘭國網路宣傳手段、目標對象與效果解析

國際網路安全情報與網路犯罪期刊指出，伊斯蘭國不僅運用宣傳網頁、影片、電子（實體）雜誌作為媒介進行網路宣傳工作，也懂得利用Facebook與Twitter等社群媒體，鎖定目標對象進行互動，讓人們害怕的恐怖殺戮行為同時也成為另類的招募活動，並使得極端意識形態快速漫延、造成跨國組織的效忠與境外恐怖攻擊行動發動等效果，嚴重威脅中東地區與國際社會的安全。⁵³

一、媒介分析

媒介分析可以使我們清楚得知宣傳者選用該一媒介的原因、此媒介具何種傳播能

力？是否可以如預期般吸引目標對象關注？以及宣傳內容在不同的媒介上，是否仍然保有一貫的特點。因此在一項宣傳行為中，媒介的選擇對宣傳效果，有著不可忽視的影響。

（一）宣傳網頁

伊斯蘭國非常懂得利用免費共享網頁來進行宣傳工作，他們將網頁鏈結大量轉貼於Twitter的推文中，吸引支持者前往點擊瀏覽。網頁內容包括伊斯蘭國人口變化、領土擴張、經濟發展、新版地圖以及佔領地區的軍事政治新聞等；而在語言上除使用阿拉伯語外，還有英語、法語和俄語等版本可供選擇。然仔細分析伊斯蘭國所使用的共享網頁，多以來自「Justpaste.it」網站為主。

「Justpaste.it」是於2009年開始營運的波蘭網路公司，它無需任何註冊程序，便可為任何人提供所有免費服務，讓各類訊息在幾秒內，即可發布在網路上。不僅如此，除了上述免費服務外，該公司的服務條款中也清楚載明，對所有的訊息內容，均不予特別限制。⁵⁴

「Justpaste.it」網站之所以會受到恐怖分子廣泛的運用，在於只需要透過四個簡單操作步驟，就能輕鬆的在免費的共享網頁上，發布任何訊息與內容。⁵⁵ 嚴格來說，伊

52 Charlie Winter, *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, pp. 28-30.

53 Kyung-shick Choi, Claire Seungeun Lee, & Robert Cadigan, "Spreading Propaganda in Cyberspace: Comparing Cyber-Resource Usage of Al Qaeda and ISIS," *International Journal of Cybersecurity Intelligence & Cybercrime*, Vol. 1, No. 1, August 2018), p. 33.

54 Steven Stalinsky and R. Sosnow, "The Jihadi Cycle on Content-Sharing Web Services 2009-2016 and the Case of Justpaste. It: Favored by ISIS, Al-Qaeda, and Other Jihadis for Posting Content and Sharing It on Twitter-Jihadis Move to Their Own Platforms (Manbar, Nashir, Alors.Ninja) but Then Return to Justpaste. It," *The Middle East Media Research Institute*, June 6, 2016, <<https://www.memri.org/reports/jihadi-cycle-content-sharing-web-services-2009-2016-and-case-justpasteit-favored-isis-al>>（檢索日期：2019年7月12日）

55 "Share Text and Images the Easy Way," *Justpast.it*, February 12, 2019, <<https://justpaste.it/edit/26506309/1810e4b552ce69f3>>（檢索日期：2019年7月12日）

斯蘭國這種將網頁鏈結轉貼至社群媒體的宣傳模式，其實規避了Twitter、Facebook等社群媒體公司對發文內容的審查限制。因為從這些推文看來，僅是一則則張貼著網頁連結的內容，並無任何煽動性的字眼或血腥圖片存在，因此使得社群媒體公司在稽核上更加的困難。當然，這也突破Twitter對每則推文僅限140個字元的限制。使用者只要點擊鏈結，便能讓伊斯蘭國豐富與多元的宣傳內容，呈現在電腦或手機中。以下便是在2016年5月15日Twitter平台上名為@ans_243帳號所發布的網頁鏈結，內容主要在敘述伊斯蘭國聖戰士在阿富汗殺死3名參加民族主義運動的塔利班成員。⁵⁶

(二)宣傳影片

2014年8月19日al Furqan媒體基金會發布一部名為「給美國的訊息」(A Message to America)的宣傳影片，將美國戰地記者遭斬首的過程，完整地在網路上公開播放。此舉震驚了國際社會，更吸引西方媒體持續的追蹤的報導，使得伊斯蘭國在一夕間成為全球知名的恐怖組織。影片的場景是在荒蕪沙漠裡，失蹤近兩年的美國戰地記者James Foley，身著亮橘色襯衫和褲子，雙手反綁跪在地上，身後站著手拿短刀的伊斯蘭黑衣蒙面劊子手；James Foley在受迫下對著鏡頭唸完譴責美國的聲明後，便遭劊子手斬首身亡。⁵⁷

影片發布的同時，吸引許多媒體連日的追蹤報導，以製作成本來衡量，伊斯蘭國已獲得爆炸性的宣傳效益，並可以發現，伊斯蘭國採用不同於以往傳統恐怖組織的拍攝技術與後製作業，呈現出高解析的細緻影像畫面，同時具備以下幾個特點：

1.寫實清晰的宣傳影像畫面

Discovery頻道在《恐怖片廠：伊斯蘭國的宣傳機器》紀錄片中，採訪了曾為伊斯蘭國工作的攝影師、電影製片等人。渠等於訪談中表示，伊斯蘭國在宣傳上挹注了龐大的資金，並且在不同地點設立片場產製影片，只要任何關於製作的各種需求，提出後均能獲得滿足。以位於敘利亞拉卡的製片工廠為例，一年的支出費用就高達250萬美金，彷彿製作團隊背後，有無限的資金可供運用。分析美國記者Foley的斬首影片，光影與多角度的影像畫面，顯示出攝影團隊錄製時至少使用3組以上攝影機，影像畫面的人物特效與背景音樂，都須高技術的電腦後製處理，不難看出伊斯蘭國組織團隊已經具備高水準的影像製作能力。⁵⁸

2.吸引目標對象關注的敘事元素

伊斯蘭國的影片會如此吸引關注的原因，除了專業的製作技術外，另一個重要關鍵便是將西方流行文化元素，融入在影片中。這讓影片每次發布後，總能在網路世界

56 Steven Stalinsky and R. Sosnow, *The Middle East Media Research Institute*, <<https://www.memri.org/reports/jihadi-cycle-content-sharing-web-services-2009-2016-and-case-justpasteit-favored-isis-al>> (檢索日期：2019年7月12日)

57 Raja Abdulrahim and Alanna Semuels, "Militants Blame U.S. For Their Apparent Beheading of U.S. Journalist," *Los Angeles Times*, August 19, 2014, <<http://www.latimes.com/nation/la-fg-james-foley-islamic-state-20140819-story.html>> (檢索日期：2019年7月2日)

58 林宜靜，〈Discovery頻道—恐怖片廠：伊斯蘭國的宣傳機器 揭密恐怖組織宣傳策略〉，《中時電子報》，2016年11月2日，<<https://www.chinatimes.com/realtimenews/2016112000988-260408>> (檢索日期：2019年7月14日)

裡掀起熱烈討論。曾在拉卡片場參與影片製作的人員表示，伊斯蘭國拍攝影片的靈感，多來自電影《奪魂鋸》與射擊遊戲《決勝時刻》等，這類型的主題風格，多半以殘酷暴力、大規模屠殺與血腥復仇元素為主，與青少年偏好感官刺激的特性相符合。

3. 滿足偏好影音圖像的閱聽取向

隨著科技的進步與生活型態的改變，資訊早已經不再以單一形式的方式來呈現。根據調查，世界上約65%的人是藉由視覺化的資訊圖像來學習與接收資訊。不僅如此，研究更發現靜態式和動態式資訊圖像，提供閱聽人較佳的閱讀經驗。⁵⁹ 因此，伊斯蘭國在網路宣傳工作上，便依據此一觀點，採用色彩鮮明的圖像與影片作為主要內容，搭配簡短文字聲明，在符合現代人偏好影音圖像的閱聽習慣下，讓瀏覽次數不停地增加，影響效應也在無形中拓展。

(三) 電子雜誌

在戰場上，伊斯蘭國需要聖戰士的加入，以為其衝鋒陷陣；在思想上，則需要靠文宣讀本來潛移默化，以塑造出效忠伊斯蘭國的思維。伊斯蘭國發行過許多宣傳雜誌，包括法語雜誌《Dar al Islam》、土耳其語雜誌《Konstantiniy》、俄語雜誌《Istok》，多國語言版本的《Dabiq》雜誌以及《Rumiyah》雜誌等，而其中就以《Dabiq》與《Rumiyah》連載發行時間最久，因此這兩本雜誌可說是伊斯蘭國最重要的宣傳雜誌。

1. Dabiq雜誌

「Dabiq」實際上指的是一個位於敘利亞西北部靠近阿勒坡的小鎮，乃是伊斯蘭教末世論中，穆斯林與基督徒最終決戰並獲得勝利之地點，是個別具意義的地方。因此伊斯蘭國便以此為名，於2014年7月5日起發行官方宣傳雜誌。該雜誌平均一至兩個月發行一刊，頁數約50頁，每本雜誌主題均不同，以刊載新聞時事、宗教評析、軍隊戰報、國家治理建設與招募等相關文章為主，加上雜誌內容豐富，使用圖片精緻，色彩對比鮮明，排版與印刷均精心設計與考究，是一本兼具潮流議題吸引力、現代設計質感與專業級製作水準的綜合性刊物。⁶⁰

《Dabiq》的內容主要是由基地媒體基金會的al Hayat媒體中心所創作，共有英語、德語、法語、俄語和阿拉伯語等版本，採電子PDF檔於網路上發行，甚至部分地區可供免費下載；而實體紙本則在伊拉克與敘利亞等佔領地區內發行販售。值得一提的是，雜誌發行初期，在美國、英國、法國、德國、義大利及西班牙等國家的亞馬遜購物網站上，都能購得該實體雜誌。網站上《Dabiq》雜誌的簡介，就曾以「關於團結、追求真理、移民、聖戰和社區等相關議題」之刊物進行標識說明，但之後隨著伊斯蘭國被正式列為恐怖組織後，該網站便將此類雜誌全部下架。⁶¹

2. Rumiyah雜誌

59 黃子芸、黃惠萍，〈科學議題資訊圖像呈現對閱聽人閱讀經驗與閱讀理解之影響〉，《科學教育學刊》，第26卷3期，2018年9月，頁197。

60 Harllen K. Gambhir, "DABIQ: The Strategic Messaging of the Islamic State," *Australian Journal of International Affairs*, Vol. 69, No. 6, August 2015, pp. 7-8.

61 友義，〈伊斯蘭國宣傳雜誌在亞馬遜網站銷售〉，《BBC中文網》，2015年6月6日。〈http://www.bbc.com/zhongwen/trad/world/2015/06/150606_amazon_is_magazine〉（檢索日期：2019年7月26日）

「Rumiyah」指的是阿拉伯文中的「羅馬」，根據伊斯蘭教《聖訓》中記載，穆斯林將先征服君士坦丁堡(Constantinople)而後羅馬，加上伊斯蘭國認為西方文明是古羅馬帝國的延續，因此無論在宗教教義或是政治象徵，羅馬都是伊斯蘭國欲征服的地方。《Rumiyah》雜誌的篇幅比之前的雜誌《Dabiq》雜誌篇幅略有不同，排版上較為簡潔俐落，使用圖片仍然充斥著血腥與暴力，但內容著重於提出該組織的政治和宗教立場，如用神學的觀點去解釋，為何反對伊斯蘭國的人就是異端分子，應當處死。此外，雜誌也對伊斯蘭國所犯下的恐怖行動進行大幅報導，並且輔以實證數據做為論述支撐，如恐怖攻擊行動所造成的傷亡人數、破壞程度等。⁶²

曾有報導指出敘利亞反叛軍收復「Dabiq」城鎮與伊斯蘭國將《Dabiq》雜誌終止出刊有莫大的關係。⁶³但從《Dabiq》雜誌最末刊時間、《Rumiyah》雜誌首刊發行時間，以及敘利亞反叛軍收復「Dabiq」的日期，這三個時間點來進行比對，便知道這類說法並非允當，但毋庸置疑的是《Rumiyah》雜誌的確取代《Dabiq》雜誌的宣傳工作。⁶⁴

3. 觀察伊斯蘭國世界的新視野

《Dabiq》與《Rumiyah》雜誌的出版，是伊斯蘭國實現宣傳戰略極為重要的步驟。因為它提供了一個專屬於「伊斯蘭國的鏡頭」，藉以誘導每位閱讀者從特定的視角去看待所有外在世界。這兩本雜誌不停鼓吹極端意識形態與傳播獨特神學思想，更為該組織的荒謬行為合理化，最後演變成讓潛在分子受到激化，發動起一件件傷亡慘重的孤狼式恐怖攻擊事件。⁶⁵

4. 伴隨著組織興衰而變化的內容主題

伊斯蘭國發展的狀況，深深地影響著《Dabiq》與《Rumiyah》雜誌。2014年至2015年，為伊斯蘭國勢力最為鼎盛的階段，《Dabiq》雜誌的宣傳內容多朝向建立哈里發國、傳統的軍事攻擊，以及呼籲外國支持者加入聖戰等相關主題。但至2016年後伊斯蘭國逐漸衰敗，不僅《Dabiq》雜誌停刊，改由《Rumiyah》雜誌取而代之，宣傳內容也轉變成強調鬥爭與犧牲、非常規的恐怖行動，以及淨化組織內部等相關主題。因此基於上述分析，便能清楚的觀察到，《Dabiq》與《Rumiyah》雜誌的宣傳內容，係隨著外部環境與組織興衰等因素，而有所調整更替。⁶⁶

5. 為特殊目標對象設計的深度宣傳產

62 Haroro J. Ingram, *The International Centre for Counter-Terrorism*, pp. 21-31.

63 周佩萱，〈奪回末日戰役地 敘反抗軍重挫IS〉，《蘋果日報》，2016年10月17日，<<https://tw.news.appledaily.com/international/realtime/20161017/969335/奪回末日戰役地%E3%80%80敘反抗軍重挫IS>>（檢索日期：2019年7月13日）

64 “Islamic State's (ISIS, ISIL) Horrific Magazine,” *Clarion Project*, September 10, 2014, <<https://clarionproject.org/islamic-state-isis-isil-propaganda-magazine-dabiq-50/>>（檢索日期：2019年7月13日）

65 Haroro J. Ingram, *The International Centre for Counter-Terrorism*, pp. 32-33.

66 Catalina M. Udani, “A Content Analysis of Jihadist Magazines: Theoretical Perspectives,” *Honors in the Major Theses*, No. 351, March 2018, pp. 91-93, <<https://stars.library.ucf.edu/honorstheses/351/>>（檢索日期：2019年7月13日）

品

要瞭解《Dabiq》與《Rumiyah》雜誌所帶來的宣傳戰略作用，就必須從伊斯蘭國整體宣傳工作的角度進行分析，才得以窺知一二。伊斯蘭國的宣傳訊息種類十分多元，如圖片、網頁、影片與雜誌等。就內容而言，有些訊息長度較短，如1~2分鐘的影片、照片報導，甚至社群網站上的幾段對話；有些訊息長度較長，如超過3分鐘的影片與多頁數文章等等。嚴格來說，伊斯蘭國的網路宣傳訊息，多以短訊息產品為主，如照片報導、網路簡短聲明與視聽公報等等，其主要的目的在於維持穩定成長的瀏覽人數。後續再以長訊息產品針對目標對象加以深入激化，擴大影響效應。⁶⁷《Dabiq》與《Rumiyah》雜誌是由al hayat媒體基金會所發行的長訊息產品，乃是針對特定目標對象量身訂做的宣傳品，目的在使極端意識形態深植腦海，甚至鼓勵加入伊斯蘭國。因此電子雜誌被伊斯蘭國視為較具深度的宣傳產品。

(四)社群媒體

伊斯蘭國運用社群媒體散佈恐怖思想、招募聖戰士以及籌措資金等工作，專業之程度已超越我們對一般恐怖組織之認知。該組織自2013年起，開始在社群網站註冊大量的帳號，張貼相關宣傳訊息，吸引目標對象關注。其中以Twitter、Facebook以及Youtube等網站為大宗。此外，更運用站內的其他附加功能，積極的與支持者密集互動，進行招募，籌措資金與散布極端意識形態等。社群媒體為伊斯蘭國所帶來的效應，是過去傳統媒體無法比擬的，尤其以下幾種用

法，伊斯蘭國更是運用的淋漓盡致。

1.標籤功能

伊斯蘭國發布貼文時，均會將重要關鍵字彙，大量的以標籤功能進行綁定。如此一來，便能夠透過搜索引擎誘導目標對象，快速連結到所發布的宣傳內容，以增加宣傳內容的瀏覽次數，擴大影響效應。

2.關注功能

在伊斯蘭國的網路宣傳工作中，關注功能是十分重要的。因為此功能不僅可自我檢視宣傳效果優劣，更能夠精算出每個帳號背後支持者的數量。目標對象在社群網站中瀏覽伊斯蘭國相關宣傳貼文時，只要按下頁面中的「關注功能」，關於伊斯蘭國的相關宣傳訊息，如照片報導、文字聲明或影片等等，均會優先呈現在該使用者的社群網站頁面上，成為伊斯蘭國潛在的支持者。

3.轉貼功能

伊斯蘭國在製作宣傳產品上，即已針對不同目標對象做出明確區隔，以提高接受之程度。一旦目標對象對宣傳訊息產生共鳴，將使得訊息轉貼的機率大大的增加。在此狀況下，單單一則的宣傳訊息將在社群網站中，以倍速向外進行傳播。

4.回覆功能

只要任何人在宣傳訊息底下留言，帳號操作者便會逐一回覆解答，並且使用「標記」的功能讓留言者知道，相關的問題或留言均已有了回覆，這是傳統媒體無法達到的雙向互動功能。正因能夠與支持者密集性的互動對話，讓伊斯蘭國的支持者在短時間內迅速的增加。

5.私訊功能

67 Haroro J. Ingram, *The International Centre for Counter-Terrorism*, p. 35.

社群媒體帳號操作者在過濾眾多支持者後，便會針對較易煽動激化、思想較為極端、社會邊緣分子以及狂熱支持者等目標對象，發送私訊予以密切交談，甚更鼓動渠等加入伊斯蘭國。無庸置疑的，在這種情況下社群媒體儼然已成為伊斯蘭國招募的管道之一。⁶⁸ 如果說波斯灣戰爭是第一次透過電視直播的戰爭，那麼伊斯蘭國的戰爭，便是從社群媒體中發展出來的戰爭。現在的伊斯蘭國招募聖戰士，已經不需要在某個清真寺中由一個充滿仇恨的伊瑪目來進行洗腦。⁶⁹ 只要透過社群媒體與潛在的狂熱分子私訊聯繫，就有志願者飛往伊拉克加入聖戰的行列。因此社群媒體對所有聖戰分子來說，在拓展公共關係與訊息處理上都具革命性的作用。⁷⁰

美國智庫布魯金斯研究所以2014年9月1日至11月27日的Twitter推文資料進行分析。結果發現支持伊斯蘭國的Twitter帳號精確估算值有4萬6千個，最大估算值有9萬9千個，極度活躍的帳號有500至2千個左右，其中有545個帳號每日發文量達150則至200則推文之多，且每個帳號平均有1千多位追蹤者。⁷¹ 由此可知，在帳戶數量與追蹤者如此龐大的狀況之下發文進行宣傳，其傳播速度

之快，關注度之高，衍生的宣傳效應絕對是超乎我們想像。基於上述分析，也間接應證了前述伊斯蘭國採取的「以單一媒體機構為中心的基礎下，進行多管道全方位的宣傳，以支持伊斯蘭國的意識形態與活動」的宣傳戰略。

二、對象分析

法國學者以路曾說過「世界上沒任何有一種宣傳模式，是能夠套用在每一個人身上」。⁷² 這段話清楚的告訴我們，沒有任何一種宣傳策略，是可對所有政治活動參與者、產品消費者，甚至極端聖戰分子等其他對象，產生一體適用的效果。然在宣傳時，目標對象所指的是於宣傳過程時所選定的「某一個人或是團體」，透過暗示或操縱符號，使其個人或團體在心理認知上產生影響與變化。⁷³ 伊斯蘭國的宣傳機構便相當瞭解上述的道理，因此在對不同目標對象宣傳時，便採用不同內容與敘事手法，來達到期望的宣傳效果。

(一)主要的敵人與潛存的威脅對象

對伊斯蘭國而言，主要的敵人指的是伊拉克與敘利亞境內，任何反對遜尼派並直接與伊斯蘭國發生武裝衝突的團體或對象，如伊、敘兩國的什葉派團體、該地區的

68 柳思思，〈伊斯蘭國的互聯網攻勢及其影響〉，《現代國際關係》，第2期，2016年6月，頁33。

69 伊瑪目的阿拉伯文原意為「領袖」，也稱在站前列的人。在伊斯蘭教中通常指的是清真寺的教長，地位崇高者；彭書穎，〈伊瑪目〉，《全國宗教資訊網》，2019年7月7日，<<https://religion.moi.gov.tw/Knowledge/Content?ci=2&cid=505>>（檢索日期：2019年7月13日）

70 鄭亮，〈伊斯蘭國新媒體宣傳和招募的策略〉，《青年記者期刊》，第12期，2016年4月，頁85。

71 Jonathon M. Berger and Jonathon Morgan, *The ISIS Twitter Census: Defining and Describing the Population of ISIS Supporters on Twitter* (Washington D.C.: The Brookings Institution, 2015), pp. 9-15.

72 Jacques Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, p. 34.

73 Anthony Pratkanis and Elliot Aronson, *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion* (New York: Henry Holt & Co, 1992), pp. 5-6.

猶太復國主義聯盟、庫德族等，均視為最主要的敵人。然伊斯蘭國在對此類目標對象宣傳時，多採以殘酷、血腥與暴力為主，目的在使敵人產生心理威脅，繼而達到打擊敵人士氣與嚇阻之效果。舉例來說，伊斯蘭國於2016年期間，便透過網路大量發布斬首什葉派教徒與槍決庫德族民兵的影片，⁷⁴ 透過宣傳清楚的向該組織傳達嚇阻意圖。不可否認的，此類型的宣傳如果越殘暴越血腥，產生的效果與反應就越為明顯。⁷⁵

潛存的威脅對象則指中東地區或國際間，對伊斯蘭國具有威脅的組織與國家。雙方雖未直接交鋒作戰，但可能藉由資助其他武裝團體，對伊斯蘭國發動攻擊等方式，以達到打擊伊斯蘭國之目的。因此伊斯蘭國在面對這類對象時，便採用網路宣傳來達到挑釁與刺激之目的。⁷⁶

(二)國際社會

伊斯蘭國對國際間其他國家的宣傳方式，也多是以打擊士氣與嚇阻為主，僅在內容上做出些許調整，以利在國際間獲得有效的傳散。以2015年2月3日約旦飛行員遭焚屍

的影片一療癒信眾的胸膛為例，便翻譯成多國語言版本在網路上發布。⁷⁷ 很明顯的，伊斯蘭國除了要警告約旦外，另一目的便是要引發國際關注與輿論熱度，讓其他國家能更強烈地的感受伊斯蘭國發出的威脅。然西方各媒體持續性的報導與關注，也間接的強化伊斯蘭國宣傳上的效果。⁷⁸

(三)積極的支持者

嚴格來說，這類積極支持伊斯蘭國的群眾而言，在屬性上其實有著非常明顯的差異。如一部分是因長期受什葉派政治迫害，而心生不滿的遜尼派群眾；另一部分是受伊斯蘭國獨特神學思想吸引的教徒；最後則是認同伊斯蘭國極端意識形態的狂熱分子。因此，伊斯蘭國對渠等宣傳時，便採用系列主題的模式，如「大規模屠殺什葉派士兵」、「建立伊斯蘭哈里發國」及「遜尼派在伊斯蘭的宗教合法性」等，將神學宗教、政治迫害與極端意識形態等元素囊括其中，以呈現符合各類支持者的宣傳內容。⁷⁹ 如此一來，除可以維持支持者對政治活動與軍事作戰的投入外，另一方面更能在全球穆斯林間擴大

74 Flora Drury, "Islamic State's 'Four Weeks of Pain for Infidels' Claim More Than 800 Lives: Huge Death Toll of Attacks in Iraq, Bangladesh and the Us Following Islamists' Call for Slaughtering Ramadan," *dailymail*, July 5, 2016, <<https://www.dailymail.co.uk/g00/news/article-3673721/Islamic-State-s-four-weeks-pain-infidels-claim-800-lives-Huge-death-toll-attacks-Iraq-Bangladesh-following-Islamists-call-slaughtering-Ramadan.html?i10c.ua=1&i10c.encReferrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8%3d&i10c.dv=20>> (檢索日期：2019年7月11日)

75 Charlie Winter, *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, pp. 32-33.

76 Charlie Winter, *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, pp. 32-33.

77 "The Jordanian Pilot Was Not Burned Alive," *Thomas Wictor*, February 5, 2015, <<http://www.thomaswictor.com/the-jordanian-pilot-was-not-burned-alive/>> (檢索日期：2019年7月11日)

78 Charlie Winter, *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, p.33.

79 於慶中，〈伊斯蘭國公布大屠殺影片 提克里特屍橫遍野〉，《蘋果日報》，2015年7月12日，<<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20150712/646499/>> (檢索日期：2019年7月11日)；"Is Islamic State Caliphate Here to Stay?," *BBC*, June 29, 2015, <<https://www.bbc.com/news/world-middle-east-33291429>> (檢索日期：2019年7月11日)

影響力，吸引出更多的潛在群眾，起而效尤投入聖戰。⁸⁰

(四)潛在的招募對象

伊斯蘭國採用囊括神學宗教、政治迫害與意識形態等系列主題宣傳模式，來滿足各類型的支持者。但是對潛在的對象宣傳時，就必須把焦點放在強調認同感、歸屬感與烏托邦主義為主。⁸¹以移民歐洲的第二、三代穆斯林青年為例，渠等因長期受到社會主流的排擠與歧視，失業貧困成為社會底層的弱勢族群，加上歐洲近年極右派民粹主義興起，更強化了排外與仇視移民的力道。⁸²此時，伊斯蘭國強調歸屬與認同感的宣傳理念，與渠等忿忿不平的心態一拍即合，產生出極大的鼓動效果，紛紛起身前往中東地區，加入伊斯蘭國。⁸³

另一類潛在的招募對象則為年輕的歐洲女性，渠等自認對目前生活感到壓抑，因此厭惡現況欲尋求改變，而伊斯蘭國獨特的烏托邦敘事手法，便強烈地吸引她們，引誘進入虛構的幻想世界。⁸⁴法國女記者艾瑞兒(Anne Erelle)便在著作中描述差點成為聖戰新娘的過程。伊斯蘭國先在網頁上發布烏托

邦主義的相關內容，如在寧靜和平的哈里發國、聖戰新娘擁有幸福婚姻生活、孩子們在田邊嬉戲、壯碩聖戰士保衛著家園、甚至還有貓狗寵物的陪伴等。⁸⁵整體來說，先是採用柔性浪漫的方式喚起女性的關注與追蹤，接著再透過外型較佳的聖戰士，運用Facebook私訊密集交談，說服她們拋下現實生活的一切，包括雙親與家人，遠走伊斯蘭國成為聖戰新娘，而英國籍少女Shamima Begum便是聖戰新娘的典型案列。⁸⁶

在經過上述分析後，可發現伊斯蘭國將目標對象分成「主要的敵人」、「潛伏的威脅對象」、「國際間其他的國家」、「積極的支持者」以及「潛在的招募對象」等五類。也正因如此，讓伊斯蘭國使用不同敘事元素與宣傳手段，對其產生心理壓迫等其他效果（如表1）。但值得注意的是，伊斯蘭國在發布斬首美國戰地記者James Foley等人影片後，並未使聯軍空襲次數縮減與反恐政策轉變，反而喚醒國際間消滅該組織的共識與決心。因此伊斯蘭國對潛伏的威脅對象的網路宣傳，在影響程度上可認為是十分有限的。

80 Charlie Winter, *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, p. 34.

81 Tyler Durden, "Inside the ISIS Propaganda Machine: An up-Close Look at a Militant Media Strategy," *ZeroHedge*, <<https://www.zerohedge.com/news/2015-11-29/inside-isis-propaganda-machine-close-look-militant-media-strategy>> (檢索日期：2019年7月11日)

82 〈IS廣招歐洲兵 13歲當聖戰士〉，《蘋果日報》，2014年8月24日，<<https://tw.news.appledaily.com/international/daily/20140824/36042461/>> (檢索日期：2019年7月11日)

83 同註70。

84 〈為什麼這麼多歐洲少女想嫁聖戰士？伊斯蘭國聖戰新娘們的甜蜜婚姻生活〉，《商周.COM》，2017年7月1日，<<https://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=20265&type=Blog&p=1>> (檢索日期：2019年7月21日)

85 Anna Erelle, *Undercover Jihadi Bride: Inside Islamic State's Recruitment Networks* (London: HarperCollins, 2015).

86 〈伊斯蘭國集團消失在即 「聖戰」新娘何去何從〉，《BBC中文網》，2019年3月11日，<<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-47521468>> (檢索日期：2019年7月11日)

表1 目標對象分析表

對象 \ 元素	血腥殘酷	憐憫寬恕	遭受迫害	發起聖戰	認同歸屬	烏托邦主義
主要敵人 (什葉派、庫德族等)	打擊士氣 嚇阻行動	迫使改教 保全性命	血債血還 因果循環	末世論 伊斯蘭教 主義	正本清源 區分敵我	博取同情 軟化意志
潛存威脅對象 (中東地區什葉派、 猶太團體、世界反恐 國家等)	挑釁刺激 改變政策	迫使改教 保全性命	合理化 極端意識 形態	產生心理 壓迫	正本清源 區分敵我	博取同情 軟化意志
國際社會 (國際間關注 伊斯蘭國的國家)	吸引媒體關注，製造國際輿論 增加影響效應，產生心理壓迫			經驗與文化不同 對宣傳毫無感受		
活躍支持者 (遜尼派團體、 意識形態支持者 或恐怖組織等)	吸引關注 爭取支持	吸引關注 製造輿論	合理化 極端意識 形態	回應信念 發動恐攻	改變現在許願未來 強化極端意識形態	
潛在招募對象 (中東與歐洲穆斯林 、年輕女性等)	吸引關注 爭取支持	改變信仰 加入組織	合理化 極端意識 形態	回應信念 發動恐攻或 文化隔閡 宣傳無感	拋棄現在 加入組織	加入組織 聖戰新娘

資料來源：本研究整理後自行製表

三、效果分析

伊斯蘭國的戰略目標不僅止於組織一支可擊潰西方各國的武裝力量，它還要構建出完整的社會體系，以恢復屬於伊斯蘭教的哈里發國。因此，該組織除在伊拉克與敘利亞境內攻城掠地外，更致力於網路宣傳工作，並拜網際網路技術功能之賜，訊息內容可經由網頁、影片、電子雜誌、社群媒體等其他媒介去接近預設的各類目標對象，同時在世界各地急速的擴展與傳散，達成所冀望的效果。

(一)極端意識形態擴散

伊斯蘭國透過網路將量身訂做的宣傳訊息，多管道地投射在預想目標對象身上，

包括積極支持者、潛在招募對象、國際間其他國家，以及主要敵人與潛存威脅對象等。尤其，阿拉伯之春使得敘利亞內戰一觸即發，戰爭的結果使得國內經濟凋敝，百姓生活困頓，彷彿活在完全沒有未來的國度。伊斯蘭國便操弄起人民憤怒與絕望的情緒，讓他們感覺在這當下，加入組織投身聖戰，建立起哈里發國度，才是擺脫苦難唯一的活路。⁸⁷

其中宣傳訊息裡的豐富敘事元素與血腥暴力的復仇手段，正符合時下年輕人喜好感官刺激的胃口，讓獨特的意識形態，在網路上轉傳漫延，媒體更因閱覽需求增加而逐漸跟風報導，最後造成極端意識形態如病毒般在世界各地開枝散葉。⁸⁸

87 王一帆、梅建明、高賀，〈伊斯蘭國的宣傳策略分析及抑制措施〉，《雲南行政學院學報》，第6期，2016年6月，頁73。

88 Alberto M. Fernandez, *Here to Stay and Growing: Combating ISIS Propaganda Networks* (Washington D.C.: The Brookings Institution, 2015), p. 8.

(二)吸引外籍聖戰士加入

外籍聖戰士一直被伊斯蘭國視為極度機密的檔案，正確人數非常難以確定，就美國安全分析智庫「蘇凡中心」(The Soufan Center; TSC)於2017年的研析報告中指出，伊斯蘭國軍隊中有總計4萬多名來自110多國的外籍人士。若從國家區別來劃分，以來自俄羅斯的外籍聖戰士最多，共有33,417名；其次為來自沙烏地阿拉伯的外籍聖戰士則有3,244名；另外來自法國的外籍聖戰士則有1,910名。若以區域性來劃分，則以來自前蘇聯共和國週邊區域國家（包括愛沙尼亞、拉脫維亞、立陶宛、哈薩克等區域周邊國家）的外籍聖戰士最多，共有8,717位；其次為來自中東地區的外籍聖戰士則有7,054位；最少是來自北美地區的聖戰士，為444位。⁸⁹

然隨著2017年後伊斯蘭國在敘利亞與伊拉克地區戰事的逐漸敗退，組織領導人巴格達迪行蹤成謎，中央指揮機構瓦解，所招募的外籍聖戰士至少已有5,600位人員返回母國，但有更多難以掌握的激進分子留置原地、轉戰他鄉或偷渡回國，潛伏各地伺機集結，準備發起不同的恐怖攻擊行動，嚴重威脅國際社會安全，成為一大隱憂（如表2）。⁹⁰

(三)吸引跨國極端組織的效忠

伊斯蘭國利用網路宣傳向全球發出復

興穆斯林帝國的願景，將建立起一個具有領土與行政權力的政治實體。儘管部分穆斯林並不認同伊斯蘭國對教義上的解釋，但哈里發國的建國訴求，卻深深吸引他們的關注。不僅如此，伊斯蘭國也呼籲全球信奉伊斯蘭教的各個極端組織與團體，凝聚力量一同發動聖戰，並肩對抗西方世界國家。隨著伊斯蘭國勢力到達巔峰後，全球竟有多達59個極端組織表示願意接受領導對其效忠，以共同發動聖戰，對抗西方世界、意識形態反對者及異教徒。⁹¹以東南亞為例，複雜的地理環境，政治與文化差異，又有全球最大的伊斯蘭教國家，早就是恐怖活動的熱點區域。而許多信奉伊斯蘭教的恐怖組織、激進團體與分離運動團體等，更有串聯結盟凝聚實力之狀況。⁹²如今伊斯蘭國的崛起，讓以往強調與基地組織密切關係的極端組織阿布沙耶夫(Abu Sayyaf)，⁹³在2014年7月透過網路影片宣布向伊斯蘭國效忠，成為「宗教、種族與恐怖主義」結合的具體寫照。⁹⁴

(四)造成境外恐攻逐年增加

自從伊斯蘭國於2014年6月對外宣布建立哈里發國後，便逐漸加強所有網路宣傳作為，以擴大影響效應。在宣傳訊息如此飽和的狀態下，使得2014年至2018年間在「敘利亞及伊拉克以外地區」，共發生443件恐怖

89 Richard Barrett, *The Islamic State* (New York: The Soufan Group, 2014), pp. 10-11.

90 陳能鏡，〈外國聖戰士的恐攻威脅〉，《法務部調查局清流雙月刊》，第15期，2018年5月，頁33。

91 “Who in the Middle East Has Pledged Allegiance to ISIS?,” *Clarion Project*, October 24, 2017, <<https://clarionproject.org/africa-pledged-allegiance-isis/>>（檢索日期：2019年7月28日）

92 劉復國，〈東南亞恐怖主義對亞太區域安全影響之研究〉，《問題與研究》，第45卷6期，2006年11月，頁85。

93 阿布沙耶夫(Abu Sayyaf)，創立於1991年菲律賓南部，信奉激進伊斯蘭教義，主張脫離菲律賓，成為獨立的穆斯林國家，也活躍於東馬來西亞北部。曾多次綁架外國遊客，包括2014年在沙巴綁架中國遊客，被多國列為恐怖組織，2014年宣布向「伊斯蘭國」效忠。

94 同註92。

表2 外籍聖戰士狀況統計表

國名	總數	歸鄉數	被阻／遣返數	備註
俄羅斯	3,417	400		俄、沙、約、突、法等五國是外籍聖戰士最多的國家。
沙烏地阿拉伯	3,244	760	7,524/141	
約旦	3,000	250		
突尼西亞	2,926	800	4,605/-	原稱有6千人，但該國政府下修數據。
法國	1,910	271	2,622/254	
澳大利亞	165	40		
比利時	478	102	1,517/37	外籍聖戰士佔人均比最高的國家。
德國	915	300	657/133	三分之二的外籍聖戰士有前科紀錄。
土耳其	1,500	900	7,240/-	
英國	850	425	1,172/106	英國情報局2017年10月宣稱，加入伊斯蘭國的英籍聖戰士至少130人死於戰場。英國內政部長亦言，歸鄉聖戰士中，只有54人被判有罪。
美國	129	7		
中國大陸	1,200			敘利亞駐陸大使於2017年11月表示，估計有近五千名陸籍聖戰士在敘利亞受訓參戰。
印尼	600	50	-/435	
馬來西亞	91			
歐盟	5,000	1,200		歐盟去年7月估計，約30%聖戰士已歸國返鄉，另14%已死於戰場。
東南亞	1,000			
中亞	5,000	500		

資料來源：陳能鏡，〈外國聖戰士的恐攻威脅〉，《法務部調查局清流雙月刊》，頁33。

攻擊事件，造成至少3,931人死亡與6,637人受傷（如表3、圖4）。這些事件均與伊斯蘭國有著重要的關係，犯案者多為受網路宣傳的鼓動與激化所發起的恐怖行動，造成無辜人民傷亡。⁹⁵

就上述數據觀察發現，整體來說在2014年至2015年間，案件數與傷亡數達到了第

一次巔峰，然至2016年後，逐漸轉為下降的趨勢。此現象可能與反恐打擊力道的增加等其他因素，使得伊斯蘭國的勢力衰退，繼而影響網路宣傳的效果。但值得注意的是，這些數據在2017年至2018年間，於中東與非洲以及亞洲與澳洲等地區，又呈現出第二次的攀升，其中以中東與非洲地區上升幅度最

95 Tim Lister et al., "ISIS Goes Global: 143 Attacks in 29 Countries Have Killed 2,043," *CNN*, February 12, 2018, <<https://edition.cnn.com/2015/12/17/world/mapping-isis-attacks-around-the-world/index.html>>（檢索日期：2019年7月26日）

表3 與伊斯蘭國相關的境外恐攻案件統計表

地區 \ 時間	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
北美	3件 2死6傷	3件 15死25傷	2件 50死54傷	1件 8死11傷	0件
歐洲	2件 3死4傷	7件 151死381傷	9件 178死398傷	6件 27死213傷	3件 9死8傷
中東 非洲	7件 1死	39件 1,055死1,509傷	52件 462死201傷	113件 321死1,161傷	110件 1,304死1,860傷
亞洲 澳洲	2件 3死2傷	5件 36死169傷	20件 123亡280傷	17件 42死10傷	50件 177死345傷

資料來源：Tim Lister, Ray Sanchez et al. "ISIS Goes Global: 143 Attacks in 29 Countries Have Killed 2,043," *CNN*, February 12, 2018, <<https://edition.cnn.com/2015/12/17/world/mapping-isis-attacks-around-the-world/index.html>>（檢索日期：2019年7月1日）；本研究參照統計後自行製表。

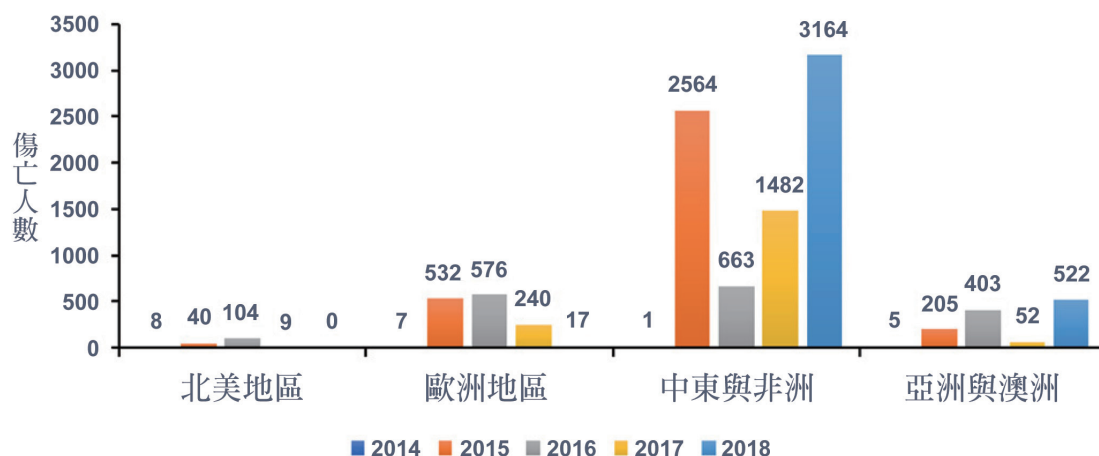


圖4 與伊斯蘭國相關的境外恐攻案件死傷人數統計圖

資料來源：Tim Lister, Ray Sanchez et al. "ISIS Goes Global: 143 Attacks in 29 Countries Have Killed 2,043," *CNN*, February 12, 2018, <<https://edition.cnn.com/2015/12/17/world/mapping-isis-attacks-around-the-world/index.html>>（檢索日期：2019年7月1日）；本研究參照統計後自行製圖。

大。⁹⁶ 因此便可推論出伊斯蘭國網路宣傳效應依舊在該地區持續影響著。此外，關於伊斯蘭國外籍聖戰士已外溢至周邊地區，伺機醞釀發展的說法，似乎也得到了應證。⁹⁷

伍、結 論

當今的網際網路為用戶提供快速、便捷的服務，也增強了用戶訊息的傳播與散布效

96 "Chronology of Terrorist Attacks," *Esri Story Maps*, April 29, 2019, <<https://storymaps.esri.com/stories/terrorist-attacks/?year=2017>>（檢索日期：2019年7月7日）

97 Colin P. Clarke, "The Future of the Global Jihadist Movement after the Collapse of the Caliphate," *International Center for Counter-Terrorism*, December 11, 2018, <<https://icct.nl/publication/the-future-of-the-global-jihadist-movement-after-the-collapse-of-the-caliphate/>>（檢索日期：2019年7月1日）

能；較傳統媒體而言，它在傳播速度上來得快又即時，並形成訊息產製者與閱聽人之間的頻繁互動。恐怖組織伊斯蘭國更藉網路宣傳各式行動，來擴展其對全球的影響力，本研究透過傳播模式觀點的分析架構，針對伊斯蘭國網路宣傳進行深入的探討與解析，可獲致下列幾項總結：

(一)網路宣傳為伊斯蘭國最重視、也最具傳播成效的資訊傳媒管道

伊斯蘭國高舉復興伊斯蘭教的旗幟，採用十分現代的傳播手段以企圖恢復過去哈里發國的榮景。他們非常熟悉網際網路的特性，使用各種不同媒介傳遞設計過的訊息，把JustPastIt當作宣傳網頁，用Facebook、Twitter以及Youtube發布影音圖像，發行電子雜誌《Dabiq》與《Rumiyah》深化意識形態，更利用社群媒體與目標對象互動，增加網站搜尋能見度。嚴格來說，伊斯蘭國已將網際網路特性發揮到淋漓盡致，產生出的效應已從虛擬走向實際，從咫尺邁向天涯。

(二)單一機構下的全方位宣傳，是伊斯蘭國宣傳成功的關鍵

伊斯蘭國建構了一個高度結構化且資源充足的龐大宣傳機器—基地媒體基金會，以實現其「以單一媒體機構為中心的基礎下，進行多管道全方位的宣傳，以支持其意識形態與活動」的宣傳戰略。伊斯蘭國的網路宣傳訊息，多以來自al Hayat、al Ajnad與al furqan等媒體組織，其他是由各地區Wilayats媒體辦公室所製作。以較知名的al Hayat媒體中心為例，該機構除了在網路上發行電子雜誌外，同時也投入聖戰士招募的影片製作，以及社群媒體帳號經營等工作；再者，al furqan媒體基金會，除了製作多部宣傳影片

外，亦有發布過關於領導人談話聲音檔之宣傳品；最後，al Ajnad媒體辦公室更是定期於網路上發布樂曲供追隨者下載聆聽。不僅如此，分駐於各地區的Wilayats媒體辦公室，亦不定期發布出切合地方宣傳需求的相關媒體宣傳品。可想而知，在部門如此眾多與高度分工宣傳機構下，每日所產製出的訊息數量定是十分可觀，衍生出的效應更是難以想像。

(三)運用不同媒介，接近不同對象

伊斯蘭國使用共享網頁、電影、電子雜誌與社群媒體，作為網路宣傳的主要媒介。首先共享網頁在操作上相當簡單而且免費，對於內容上也沒有任何限制，更能規避社群媒體公司的審查機制。其次，伊斯蘭國擁有高技術的攝影製作團隊，能以吸引年輕人關注的敘事元素去製作宣傳影片。並且緊抓著現代人偏好影音圖像的閱聽取向，讓影片發布後，就能獲得爆炸性的宣傳收益。再者，電子雜誌不僅提供閱讀者一個觀察伊斯蘭國的新角度，更是專為特殊目標對象所設計的深度宣傳品。但在內容主題上，往往會伴隨著組織興衰而有所變化與調整。最後，伊斯蘭國除了運用在社群媒體張貼宣傳內容外，更積極的利用其他功能來針對目標對象進行互動招募。只要透過社群媒體密集的私訊聯繫，便有志願者起身飛往伊拉克加入伊斯蘭國。

(四)針對不同對象，使用不同內容

伊斯蘭國網路宣傳的對象主要分成「主要的敵人與潛伏的威脅對象」、「國際間其他的國家」、「積極的支持者」以及「潛在的招募對象」等4類。也正因為如此，讓伊斯蘭國採用了不同內容與敘事元素來產生心理壓迫等其他不同效果。另就內容類型

來說，可因來源、宣傳目標，以及宣傳訴求的不同，可分成官方與社會、戰術與戰略，以及理性與非理性等種類。更深入後發現內容中所使用的元素除了血腥殘暴外，更隱藏了憐憫、受迫害、歸屬感、戰爭及烏托邦主義等其他重要元素。每類元素對特定對象而言，都能產生吸引關注的效果，甚至可滿足其某種程度上的心理需求。例如對西方世界穆斯林與外籍聖戰士等招募對象，歸屬感與烏托邦的敘述元素，比起殘暴、仇恨與極端意識形態等，更能吸引渠等的關注與認同。而這類的宣傳手法並非新穎獨步，多數的聖戰恐怖組織早已行之有年，但伊斯蘭國與渠等最大的不同，便是將宣傳的規律性、訊息的數量及內容品質，發揮到最好的程度。

(五)伊斯蘭國網路宣傳效應，跨越國界藩籬持續威脅世界

就控制地區擴張的速度、恐怖組織對伊斯蘭國表態效忠，以及外籍聖戰士加入等其他現象觀察，伊斯蘭國的網路宣傳對許多目標對象而言，可是相當具有影響效果的。近期如2019年4月21日於斯里蘭卡肇生253人死亡與超過500人受傷的連環恐怖攻擊案件，Amaq通訊社便於4月23日發表聲明影片，承認此案件為組織內的8名聖戰士所為，目的是對境內美國等其他反恐聯盟成員與信奉基督教的教徒進行報復；同月29日，伊斯蘭國組織領導人巴格達迪也透過al Furqan媒體基金會所發布的影片，向所有支持者與國際社會證明自己仍然存活在這世界上，並且正醞釀著一起又一起的恐怖攻擊行動。可見網路宣傳的效應確實已突破敘利亞與伊拉克的國界藩籬，造成跨國的影響。或許，當前局勢表面上伊斯蘭國的有形組織是已經瓦解，但潛伏於全球各地的恐怖攻擊行動卻尚未停

歇，而伊斯蘭國的網路宣傳效應與影響仍舊持續，將帶給國際社會永無止盡的恐怖殺戮陰霾。

(收件：108年9月6日，接受：109年1月6日)

參考文獻

中文部分

專書

王友龍，2015年。《你所不知道的IS：40個關鍵面向，全面理解伊斯蘭國的崛起、運作與全球威脅》。臺北：臉譜書房。

杜聖聰，2008年。《兩岸真相密碼—中共對臺宣傳的政策、作為與途徑》。臺北：秀威資訊出版社。

陳萬達，2007年。《網路新聞學》。新北：威仕曼文化。

曾華鋒，2014年。《制腦權：全球媒體時代的戰爭法則與國家安全戰略》。北京：解放軍文藝出版社。

專書譯著

Napoleoni, Lorrta著，洪玉珊譯，2015年。《這才是伊斯蘭國》。臺北：究竟出版社。

Severin, Werner J. & Tankard, James W. Jr.著，羅世宏譯，2010年。《傳播理論：起源、方法與應用》。臺北：五南出版社。

期刊論文

王一帆、梅建明、高賀，2016/6。〈伊斯蘭國的宣傳策略分析及抑制措施〉，《雲南行政學院學報》，第6期，頁70-73。

王崑義，2014/10。〈伊斯蘭國崛起與西方之反擊〉，《全球政治評論》，第48期，頁1-6。

柳思思，2016/6。〈伊斯蘭國的互聯網攻勢及其影響〉，《現代國際關係》，第2期，頁32-65。

陳能鏡，2018/5。〈外國聖戰士的恐攻威

脅〉，《法務部調查局清流雙月刊》，第15期，頁31-35。

黃子芸、黃惠萍，2018/9。〈科學議題資訊圖像呈現對閱聽人閱讀經驗與閱讀理解之影響〉，《科學教育學刊》，第26卷3期，頁197-218。

廖顯謨，2011/4。〈北非與中東革命之根源與其意涵〉，《全球政治評論》，第34期，頁7-12。

劉復國，2006/11。〈東南亞恐怖主義對亞太區域安全影響之研究〉，《問題與研究》，第45卷6期，頁79-106。

鄭亮，2016/4。〈伊斯蘭國新媒體宣傳和招募的策略〉，《青年記者期刊》，第12期，頁84-86。

盧文豪，2015/11。〈伊斯蘭國的崛起與美國作為之探討〉，《國防雜誌》，第30卷1期，頁1-21。

網際網路

2014/8/24。〈IS廣招歐洲兵 13歲當聖戰士〉，《蘋果日報》，<<https://tw.news.appledaily.com/international/daily/20140824/36042461>>。

2017/7/1。〈為什麼這麼多歐洲少女想嫁聖戰士？伊斯蘭國聖戰新娘們的甜蜜婚姻生活〉，《商周.COM》，<<https://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=20265&type=Blog&p=1>>。

2019/3/11。〈伊斯蘭國集團消失在即 「聖戰」新娘何去何從〉，《BBC中文網》，<<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-47521468>>。

友義，2015/6/6。〈伊斯蘭國宣傳雜誌在亞馬遜網站銷售〉，《BBC中文網》，〈http://www.bbc.com/zhongwen/trad/world/2015/06/150606_amazon_is_magazine〉。

林宜靜，2016/11/2。〈Discovery頻道一恐怖片廠：伊斯蘭國的宣傳機器 揭密恐怖組織宣傳策略〉，《中時電子報》，〈<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20161112000988-260408>〉。

於慶中，2015/7/12。〈伊斯蘭國公布大屠殺影片 提克里特屍橫遍野〉，《蘋果日報》，〈<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20150712/646499>〉。

周佩萱，2016/10/17。〈奪回末日戰役地 敘反抗軍重挫IS〉，《蘋果日報》，〈<https://tw.news.appledaily.com/international/realtime/20161017/969335/奪回末日戰役地%E3%80%80敘反抗軍重挫IS>〉。

彭書穎，2019/7/7。〈伊瑪目〉，《全國宗教資訊網》，〈<https://religion.moi.gov.tw/Knowledge/Content?ci=2&cid=505>〉。

郭匡超，2015/5/19。〈IS伊斯蘭國領土已大於以色列〉，《中時電子報》，〈<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20150519002181-260408>〉。

戴雅真，2018/12/9。〈法國黃背心運動先驅：活動失控如放開牽繩的狗〉，《中央通訊社》，〈<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201812090205.aspx>〉。

外文部分

專書

Barrett, Richard, 2014. *The Islamic State*, New York: The Soufan Group.

Berger, Jonathon M. & Morgan, Jonathon, 2015. *The ISIS Twitter Census: Defining and Describing the Population of ISIS Supporters on Twitter*, Washington D.C.: The Brookings Institution.

Benkler, Yochai, Faris, Robert, & Roberts, Hal, 2018. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*, Oxford: Oxford University Press.

Ellul, Jacques, 1973. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, New York: Vintage Books.

Erelle, Anna, 2015. *Undercover Jihadi Bride: Inside Islamic State's Recruitment Networks*, London: HarperCollins.

Fernandez, Alberto M., 2015. *Here to Stay and Growing: Combating ISIS Propaganda Networks*, Washington D.C.: The Brookings Institution.

Gambhir, Harleen, 2016. *The Virtual Caliphate: ISIS's Information Warfare*, Washington D.C.: Institute for the Study of War.

Jowett, Garth S. & O'donnell, Victoria, 2012. *Propaganda & Persuasion*, Washington D.C.: SAGE Publications.

Olidort, Jacob, 2016. *Inside the Caliphate's Classroom: Textbooks, Guidance Literature, and Indoctrination Methods of the Islamic State*, Washington D.C.: Washington Institute for Near East Policy.

Pratkanis, Anthony & Aronson, Elliot, 1992. *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, New York: Henry Holt & Co.

- Shannon, Claude E. & Weaver, Warren, 1964. *The Mathematical Theory of Communication*, Illinois: University of Illinois Press.
- Theohary, Catherine A., 2011. *Terrorist Use of the Internet: Information Operations in Cyberspace*, Pennsylvania: Diane Publications.
- Winter, Charlie, 2015. *The Virtual Caliphate: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*, London: Quilliam Institute.
- Weimann, Gabriel, 2004. *www. terror. net: How Modern Terrorism Uses the Internet*, Washington D.C.: United State Institute of Peace.

期刊論文

- Choi, Kyung-shick, 2018/08. "Spreading Propaganda in Cyberspace: Comparing Cyber-Resource Usage of Al Qaeda and ISIS," *International Journal of Cybersecurity Intelligence & Cybercrime*, Vol. 1, No. 1, pp. 21-39.
- Fischer, Peter, Fischer, Julia K., Weisweiler, Silke, & Frey, Dieter, 2010/09. "Terrorism as collective communication: The collective communication model of terrorism," *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 4, No. 9, pp. 692-703.
- Gambhir, Harllen K., 2014/08. "DABIQ: The Strategic Messaging of the Islamic State," *Australian Journal of International Affairs*, Vol. 69, No. 6, pp. 729-752.
- Mahood, Samantha & Rane, Halim, 2016/10. "Islamist Narratives in ISIS Recruitment Propaganda," *The Journal of International Communication*, Vol. 23, pp. 15-35.
- Schramm, Wilbur, 1954. "How Communication Works," *The Process and Effects of Mass Communication*, Vol. 1, pp. 3-23.
- Wojtasik, Karolina, 2017. "How and Why Do Terrorist Organizations Use the Internet?" *Polish Political Science Yearbook*, Vol. 46, pp. 105-117.

網際網路

- 2014/2/28. "Syria Jihadist Group ISIS Retreating after Warning," *BBC*, <<https://www.bbc.com/news/world-middle-east-26390351>>.
- 2014/11/20. "ISIS Executes Peter Kassig, Captured Syrians," *The Choice Perspective*, <<http://thechoiceperspective.com/2014/11/20/peter-kassig-syrians-executed/#more-1328>>.
- 2015/02/05. "The Jordanian Pilot Was Not Burned Alive," *Thomas Wictor*, <<http://www.thomaswictor.com/the-jordanian-pilot-was-not-burned-alive/>>.
- 2015/06/29. "Is Islamic State Caliphate Here to Stay?," *BBC*, <<https://www.bbc.com/news/world-middle-east-33291429>>.
- 2017/03/10. "Cyber Propaganda 101," *Trend Micro*, <<https://www.trendmicro.com/vinfo/us/security/news/cybercrime-and-digital-threats/cyber-propaganda-101>>.
- 2018/06/14. "Basic Definitions of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0," *F5 Buddy*, <<https://www.f5buddy.com/basic-definitions-of-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0/>>.
- 2018/08/22. "Purported Audio Recording

- of Islamic State Leader Released, the First in Nearly a Year,” *Military Times*, <<https://www.militarytimes.com/flashpoints/2018/08/22/first-purported-audio-recording-of-islamic-state-leader-released-in-nearly-a-year>>.
- 2019/02/12. “Share Text and Images the Easy Way,” *Justpaste.it*, <<https://justpaste.it/edit/26506309/1810e4b552ce69f3>>.
- 2019/04/29. “Chronology of Terrorist Attacks,” *Esri Story Maps*, <<https://storymaps.esri.com/stories/terrorist-attacks/?year=2017>>.
- 2019/05/11. “Islamic State Claims It Has Established Province in India, Calls It Wilayah of Hind,” *India Today*, <<https://www.indiatoday.in/india/story/islamic-state-claims-province-india-wilayah-of-hind-kashmir-1522610-2019-05-11>>.
- Abdulrahim, Raja & Semuels, Alanna, 2014/08/19. “Militants Blame U.S. For Their Apparent Beheading of U.S. Journalist,” *Los Angeles Times*, <<http://www.latimes.com/nation/la-fg-james-foley-islamic-state-20140819-story.html>>.
- Bérubé, Maxime, 2018/01/16. “Understanding the Diversity of Jihadi Rhetoric: Who Says What, and How?,” *Canadian Network for Research on Terrorism, Security, and Society*, <http://www.tsas.ca/wp-content/uploads/2018/02/2018-01_Berube.pdf>.
- CBC News, 2015/02/03. “Muath Al-Kaseasbeh, Isis Hostage, Purportedly Burned Alive,” *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=gbzsn8V_-yk>.
- Clarion Project, 2014/09/10. “Islamic State's (ISIS, ISIL) Horrific Magazine,” *Clarion Project*, <<https://clarionproject.org/islamic-state-isis-isil-propaganda-magazine-dabiq-50>>.
- Clarion Project, 2017/10/24. “Who in the Middle East Has Pledged Allegiance to ISIS?,” *Clarion Project*, <<https://clarionproject.org/africa-pledged-allegiance-isis/>>.
- Clarke, Colin P., 2018/12/11. “The Future of the Global Jihadist Movement after the Collapse of the Caliphate,” *International Center for Counter-Terrorism*, <<https://icct.nl/publication/the-future-of-the-global-jihadist-movement-after-the-collapse-of-the-caliphate/>>.
- Drury, Flora, 2016/7/5. “Islamic State's ‘Four Weeks of Pain for Infidels’ Claim More Than 800 Lives: Huge Death Toll of Attacks in Iraq, Bangladesh and the Us Following Islamists' Call for Slaughtering Ramadan,” *dailymail*, <<https://www.dailymail.co.uk/g00/news/article-3673721/Islamic-State-s-four-weeks-pain-infidels-claim-800-lives-Huge-death-toll-attacks-Iraq-Bangladesh-following-Islamists-call-slaughtering-Ramadan.html?i10c.ua=1&i10c.encReferrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8%3d&i10c.dv=20>>.
- Durden, Tyler, 2015/11/29. “Inside the Isis Propaganda Machine: An up-Close Look at a Militant Media Strategy,” *ZeroHedge*, <<https://www.zerohedge.com/news/2015-11-29/inside-isis-propaganda-machine-close-look-militant-media-strategy>>.
- Ingram, Haroro J., 2018/03. “Islamic State's

- English-language Magazines, 2014-2017: Trends & implications for CT-CVE strategic communications,” *The International Centre for Counter-Terrorism*, <<https://icct.nl/wp-content/uploads/2018/03/ICCT-Ingram-Islamic-State-English-Language-Magazines-March2018.pdf>>.
- Lister, Tim, Sanchez, Ray, Bixler, Mark, O'Key, Sean, Hogenmiller, Michael, & Tawfeeq, Mohammed, 2018/02/12. “ISIS Goes Global: 143 Attacks in 29 Countries Have Killed 2,043,” *CNN*, <<https://edition.cnn.com/2015/12/17/world/mapping-isis-attacks-around-the-world/index.html>>.
- Stalinsky, Steven & Sosnow, R., 2016/6/6. “The Jihadi Cycle on Content-Sharing Web Services 2009-2016 and the Case of Justpaste. It: Favored by ISIS, Al-Qaeda, and Other Jihadis for Posting Content and Sharing It on Twitter-Jihadis Move to Their Own Platforms (Manbar, Nashir, Alors. Ninja) but Then Return to Justpaste.It,” *The Middle East Media Research Institute*, <<https://www.memri.org/reports/jihadi-cycle-content-sharing-web-services-2009-2016-and-case-justpasteit-favored-isis-al>>.
- Udani, Catalina M., 2018/03. “A Content Analysis of Jihadist Magazines: Theoretical Perspectives,” Honors in the Major Theses, No. 351, <<https://stars.library.ucf.edu/honorsthesis/351/>>.
- Wood, Graeme, 2017/10/20. “The Bloody End of the Islamic State's Utopian Dream,” *The Atlantic*, <<https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/10/the-bloody-end-of-the-islamic-states-utopian-dream/543522/>>.
- Wyke, Thomas, 2014/11/17. “Jihadi John Leads Systematic Beheading of Peter Kassig and 18 Syrian Pilots,” *International Business Time*, <<https://www.ibtimes.co.uk/jihadi-john-leads-systematic-beheading-peter-kassig-20-syrian-pilots-1475053>>.
- Zelin, Aaron Y., 2015/04/16. “New Video Message from the Islamic State: From the Darkness to the Light-Wilāyat Al-Khayr,” *Jihadology*, <<https://jihadology.net/2015/04/16/new-video-message-from-the-islamic-state-from-the-darkness-to-the-light-wilayat-al-khayr/>>.
- Zelin, Aaron Y., 2018/05/11. “New Issue of the Islamic State's Newsletter: Al-Nabā' #131,” *Jihadology*, <<https://jihadology.net/2018/05/11/new-issue-of-the-islamic-states-newsletter-al-naba-131/>>.
- Zelin, Aaron Y., 2018/07/13. “New Video Message from the Islamic State: Knights of Martyrdom-Wilāyat Khurāsān,” *Jihadology*, <<https://jihadology.net/2018/07/13/new-video-message-from-the-islamic-state-knights-of-martyrdom-wilayat-khurasan>>.

