

# השימוש של 'המדינה האסלאמית' במדיה חברתית: "שירת הסירנה" של הטרור במאה העשרים ואחת

---

## אדם הופמן

אחד ההיבטים הבולטים ביותר בהווייתה של 'המדינה האסלאמית' הוא הפעילות הנרחבת שלה במדיה החברתית. פריצתה המטאורית אל דעת הקהל העולמית בקיץ 2014 לוותה לא רק בכיבוש שטחים נרחבים בעיראק ובסוריה, אלא גם בקמפיין מרשים ומתוכנן היטב במדיה החברתית במספר שפות. הקמפיין כלל סרטונים, תמונות, מגזינים מעוצבים, מזמורים אסלאמיים (נאשידים) ופעילות תקשורתית ענפה ברשת טוויטר. הוא גרם לכך שדאע"ש ו'המדינה האסלאמית' הפכו משמות של ארגון סלפי-ג'האדי קטן וברוטלי, שהחל את פעילותו בעיראק לאחר הפלישה האמריקאית למדינה ב-2003, למותג המזוהה עם טרור עולמי ואסלאם סלפי, ואשר מוכר בכל בית במערב ובעולם הערבי. באופן זה, באמצעות פעילות ענפה ומתוחכמת במדיה החברתית והפקת סרטוני זוועה באיכות צילום "הוליוודית", הפכו 'המדינה האסלאמית' ומנהיגה, אבו בכר אל-בגדאדי, לפני החדשות של איום הטרור האסלאמי במאה העשרים ואחת. 'המדינה האסלאמית' אינה ישות הטרור הראשונה העושה שימוש באינטרנט ובכלים הטכנולוגיים הנוספים הזמינים בעידן המידע. ארגון אל-קאעדה, שהקים אוסאמה בן-לאדן בסוף שנות השמונים של המאה העשרים, עשה שימוש נרחב באינטרנט,<sup>1</sup> וא-שבאב הסומלי החל להשתמש בטוויטר באנגלית כבר ב-2011.<sup>2</sup> עם זאת, השימוש בערוצים אלה לא היווה חלק מרכזי מאסטרטגיית התקשורת של שני הארגונים. לפי מחקר מקיף של מכון המחקר הבריטי קוויליאם (Quilliam) על התעמולה של 'המדינה האסלאמית', זו שינתה באופן מהפכני את פני הפעילות התקשורתית הסלפי-ג'האדית, על ידי כך שזנחה את עקרון ביטחון השדה שאפיין ארגוני טרור קודמים לטובת דינמיות. מהות השינוי היא ש'המדינה האסלאמית' יכולה להפיק תעמולה המספרת סיפור, ומרגשת או מזעזעת את קהלה בהתאם לזהותו.<sup>3</sup>

שימוש זה במדיה החברתית אפשר ל'מדינה האסלאמית' לספר את הנרטיב שלה באופן בלתי־לוי בתקשורת המסורתית (עיתונות מודפסת, טלוויזיה ורדיו) ולעצב במידה רבה את תדמיתה הרצויה, כפי שהיא משתקפת בדעת הקהל העולמית. בעוד שאוסאמה בן־לאדן היה זקוק לפרסום בעיתון אל־קודס אל־ערבי כדי להפיץ את ההכרזה על הקמת "החזית האסלאמית העולמית נגד הצלבנים והיהודים" ב־1998, ולערוץ אל־ג'זירה כדי לשדר את נאומו בשנות האלפיים, השימוש במדיה החברתית – ערוץ תקשורת פתוח ונגיש לכל – מאפשר ל'מדינה האסלאמית' להפיק ולהפיץ לקהל רחב מאות סרטי תעמולה ותוצרי מדיה אחרים, באופן עצמאי מהמגבלות והצנזורה של כלי תקשורת מסורתיים. ואכן, נוכחותה המסיבית של 'המדינה האסלאמית' ברשתות החברתיות והשימוש שהיא עושה במוסדות הפקה רשמיים מראים שהיא מאמצת אפשרויות טכנולוגיות אלו יותר מכל שחקן לא־מדינתי אחר הפועל במרחב.

### **אופן הפעולה של 'המדינה האסלאמית' במדיה החברתית: ניצול המבנה המבוזר**

ל'מדינה האסלאמית' ישנם כמה גופי תקשורת מרכזיים האחראים על הפקת תכני התעמולה השונים שלה: מוסדות 'אל־פורקאן' ו'אל־אעתצאם', האחראים על הפקת סרטים בערבית; 'מרכז התקשורת אל־ח'אית', האחראי להפקת סרטים ופרסומים לקהל מערבי; ומוסד 'אל־אג'נאד', האחראי להפקת נאשידים. מעבר למוסדות אלה, 'המדינה האסלאמית' מפעילה גם תחנת רדיו בשם 'אל־ביאן', האחראית על שידורי תעמולה בתוך שטחי הח'ליפות שהקימה, וסוכנות ידיעות המפרסמת בטוויטר חדשות הקשורות אליה. בנוסף לגופים מרכזיים אלה, לכל פרובינציה ('וילאיה') של 'המדינה האסלאמית' יש משרד תקשורת מקומי משלו, האחראי לצילום והפצת סרטים ו"דוחות מצולמים" מההתרחשויות השוטפות באזורו.

לפי מחקר מאוגוסט 2015, גופי התקשורת המקומיים של המחוזות השונים אחראים על רוב (78 אחוזים) תוצרי התקשורת של 'המדינה האסלאמית'.<sup>4</sup> מבנה מבוזר זה של גופי תקשורת מרכזיים, לצד משרדי תקשורת מקומיים, מסביר את היקף הפרסומים הנרחב של 'המדינה האסלאמית' ותדירותם הגבוהה: המחקר מצא שגופי התקשורת השונים פרסמו בממוצע 18 תוצרי מדיה בכל יום.<sup>5</sup> מבנה זה מאפשר ל'מדינה האסלאמית' להקרין תדמית של פעילות תמידית בהיקף גלובלי (ולא רק בשטחי הליבה שלה, קרי עיראק וסוריה), ולהראות לתומכיה שכוחותיה מצויים בהתקדמות מתמדת בבניית הח'ליפות ובלחימה באויביה.

החידוש העיקרי של אסטרטגיית התקשורת של 'המדינה האסלאמית' ביחס למקרי עבר הינו ניצול הרשתות החברתיות לצורכי הפצת תעמולה. רשתות אלו, ובראשן טוויטר, הן ערוץ התקשורת העיקרי של 'המדינה האסלאמית'. לפי מחקר מקיף של

מכון ברוקינגס ממרס 2015, בכל רגע נתון ישנם לפחות 46,000 חשבונות פעילים של תומכי 'המדינה האסלאמית' בטוויטר.<sup>6</sup> בכירים אמריקאים העריכו ש'המדינה האסלאמית' מייצרת כ-90,000 ציוצים מדי יום.<sup>7</sup>

מעבר לנוכחות המסיבית הגלויה של תומכי 'המדינה האסלאמית' בטוויטר, הם משתמשים ברשת זו בתגיות (קטגוריות תוכן הקשורות לנושא מסוים) "תמימות", שאינן קשורות אליה או לפעילות טרור כלשהי, וזאת כדי למקסם את החשיפה למסר של 'המדינה האסלאמית' בשיח הכללי המתקיים במדיה החברתית. באופן זה השתמשו תומכי 'המדינה האסלאמית' בתגיות הפופולריות של משחקי הגביע העולמי בכדורגל ב-2014, ושל משאל העם שנערך בסקוטלנד, כדי להפיץ את הסרטים ו"הציוצים" שלה בקרב הקהל הרחב.<sup>8</sup> "חטיפת תגיות" זו גורמת לכך שמשתמשים שאינם תומכים בהכרח ב'מדינה האסלאמית' יפוצו מחדש את תעמולתה, וכך ימקסמו את החשיפה שלה בקרב קהל רחב של מיליוני משתמשים בטוויטר. שימוש זה בטוויטר, המנצל באופן מרבי את המבנה המבוזר של המדיה החברתית ומסתמך על התומכים המקוונים של 'המדינה האסלאמית' כדי להפיץ ולקדם את תוצרי התעמולה הרשמיים שלה, הינו חסר תקדים לעומת הפעילות התקשורתית של ארגוני טרור אחרים בעבר.<sup>9</sup>

ביזוריות זו אינה מקרית, אלא מהווה חלק מאסטרטגיה מודעת של 'המדינה האסלאמית' להפיץ את מסריה ולשמור על נוכחות ברשת לאורך זמן. ספר אלקטרוני רשמי שלה הקביל את השימוש המבוזר שלה במדיה החברתית לפעילותה הפיזית:

"העולם המקוון של 'המדינה האסלאמית' דומה לעולם האמיתי (הלא מקוון) שלה, מהבחינה שהכול מבוזר (...) התוכן של 'המדינה האסלאמית' (סרטונים, ספרים אלקטרוניים, חשבונות מדיה חברתית) מפוזר בכל רחבי האינטרנט, בדיוק כפי שהמחוזות של 'המדינה האסלאמית' מפוזרים במקומות שונים. על ידי ביזור של כל (הפעילויות) מליבת המנהיגות (של 'המדינה האסלאמית'), גם אם מחוז נתפס במרחב המקוון או בעולם האמיתי, המנהיגות והפרויקט הכללי של הח'ליפות עדיין בטוחים ויכולים להמשיך ולהתרחב במקום אחר".<sup>10</sup> באופן זה, הפעילות של 'המדינה האסלאמית' במדיה החברתית מאפשרת לה להמשיך ולהפיץ את מסריה ומקשה על המאבק בתעמולה שלה.

### **השפעות הפעילות של 'המדינה האסלאמית' במדיה החברתית**

התוצאה העיקרית של הפעילות הנרחבת של 'המדינה האסלאמית' במדיה החברתית היא העצמת ההשפעה שלה ברחבי העולם ושיווקה כמותג גלובלי. מותג זה מציג את האידאולוגיה של הח'ליפות כאוטופיה אסלאמית "טהורה", אשר נלחמת באויביה באכזריות, אך מבטיחה צדק חברתי, מנהל תקין וסדר חיים מוסרי-דתי נכון ואותנטי לתומכיה. בעוד שהקהל במערב מכיר בעיקר את הברוטליות המשתקפת מסרטי הזוועה של 'המדינה האסלאמית', האוטופיה שהיא מוכרת במדיה החברתית הינה כוח המשיכה

המשמעותי ביותר מבחינת מצטרפים חדשים. כוח משיכה זה ניכר במספר הגבוה של לוחמים זרים שהצטרפו ל'מדינה האסלאמית', המוערך לפי דוח רשמי של האו"ם ביותר מ-25,000 איש – המספר המתועד הגבוה ביותר של לוחמים זרים שהצטרפו לעימות כלשהו אי-פעם.<sup>11</sup>

האפשרויות הגלומות במדיה החברתית להפצת תעמולה ולגיוס פעילים גרמו לכך שהיא מוגדרת על ידי מומחים אחדים בתור "המסגד הרדיקלי" של העשור הנוכחי – אתר הגיוס והפצת האידאולוגיה המועדף על פעילי ארגוני הג'האד השונים.<sup>12</sup> בעוד שמספר הלוחמים הזרים הוא הנתון המדאיג ביותר מבחינת שירותי הביטחון במערב ובישראל, יש להדגיש כי כוח המשיכה של 'המדינה האסלאמית' אינו מוגבל רק לגברים צעירים המבקשים להצטרף אליה כלוחמים. בניגוד לאל-קאעדה ולארגוני ג'האד אחרים, אשר הציגו דגם של מאבק אליטיסטי ופנו בשל כך לחלק מסוים מאוד של האוכלוסייה, 'המדינה האסלאמית' מציגה את עצמה כפרויקט תרבותי כולל וכבית למוסלמים בכל העולם. כפי שמתואר באחד מסרטי התעמולה שלה בערבית, מטרתה היא "לעורר את האומה (קהילת המאמינים הגלובלית) האסלאמית".<sup>13</sup> בעקבות תפיסה זאת, 'המדינה האסלאמית' קוראת למוסלמים מכל העולם לעשות 'הג'רה' (הגירה, על שם המעבר המכונה של הנביא מוחמד וחבריו ממכה לאל-מדינה ב-622 לספירה) לשטחיה.<sup>14</sup> המדיה החברתית משמשת ערוץ הפצה עיקרי למסרים אלה, ובעקבות זאת מצליחה 'המדינה האסלאמית' למשוך אליה מצטרפים מרקעים מגוונים. כאלה הן למשל שלוש נשים מבריטניה שעזבו את בעליהן ונסעו לסוריה עם ילדיהן במטרה להצטרף לח'ליפות, וכן זוג צעירים מעיירה קטנה במיסיסיפי שבארצות הברית, תלמידת תיכון מצטיינת וסטודנט לפסיכולוגיה, שניסו לנסוע לסוריה במטרה דומה.<sup>15</sup> במקרים אלה ורבים נוספים, "שירת הסירנה" של 'המדינה האסלאמית' הצליחה להרחיב את השפעת האידאולוגיה שלה הרבה מעבר לשטחי הלחימה שלה בעיראק ובסוריה, ולמשוך אל שטחי הח'ליפות גם אנשים שאינם בעלי רקע סלפי-ג'האדי.

### **ההתמודדות עם אתגר המדיה החברתית של 'המדינה האסלאמית': הצורך בנרטיב מתחרה**

הבנת אופן הפעילות המבוזר של 'המדינה האסלאמית' במדיה החברתית יכולה לסייע בגיבוש פתרונות אפקטיביים להתמודדות עם תופעה זו. באופן טבעי, מדינות רבות מוטרדות מהשימוש הנרחב של 'המדינה האסלאמית' במדיה החברתית. רוברט הניגאן, ראש ארגון המודיעין הבריטי העוסק במודיעין אלקטרוני, GCHQ, תיאר את רשת האינטרנט והרשתות החברתיות כ"רשת הבקרה והפיקוד המועדפת על טרוריסטים",<sup>16</sup> ופוליטיקאים רבים קראו לסלק את כל חשבונותיהם של תומכי 'המדינה האסלאמית' מטוויטר ומשאר הרשתות החברתיות.

פתרונות טכנולוגיים מסוג זה קשים מאוד, עד בלתי־אפשריים ליישום, בשל האופי המבוזר של זרימת המידע במדיה החברתית והשליטה המוגבלת על התכנים המופצים בה: גם כאשר חברות טכנולוגיה סוגרות חשבונות של תומכי 'המדינה האסלאמית', חשבון חדש צץ כעבור דקות תחת שם שונה. בנוסף לכך, מאז חברות המדיה החברתית החלו לסגור אלפי חשבונות הקשורים ל'מדינה האסלאמית', תומכיה בטוויטר עברו במקום זאת להשתמש בתגיות כדי להפיץ את הפרסומים החדשים שלהם לקהל הרחב. בהקשר זה יצוין, כי בניגוד לחשבונות של משתמשים ספציפיים, הניתנים לחסימה והשעיה, קשה הרבה יותר לסלק תגיות תוכן שלמות. כך, האפקט של סגירת חשבונות של תומכי 'המדינה האסלאמית' הינו מוגבל, ולכן מהווה פתרון חלקי מאוד לשימוש שלה במדיה החברתית.

לצד המאבק הטכנולוגי בשימוש של 'המדינה האסלאמית' במדיה החברתית, יש להציג נרטיב מתחרה לזה של תומכיה, המתבסס על קולות מוסלמים ומזרח תיכוניים – קהל היעד העיקרי של 'המדינה האסלאמית'. נראה שמתגבשות יוזמות הצועדות בכיוון זה: ביולי 2015 הוכרז על הקמת "מרכז צואב" (דרך הישר בערבית) – מרכז חדש לתקשורת דיגיטלית נגד 'המדינה האסלאמית' – שהוקם במשותף על ידי ממשלות ארצות הברית ואיחוד האמירויות הערביות.<sup>17</sup> בנוסף לכך הושק קמפיין מדיה חברתית, שהופק על ידי מכון קוויליאם, בשם #NotAnotherBrother. קמפיין זה מדגיש את המחיר האנושי הנגרם לקהילות מוסלמיות בבריטניה בעקבות הצטרפות מוסלמים צעירים ל'מדינה האסלאמית'.<sup>18</sup> גולת הכותרת של הקמפיין הינה סרטון המציג מתגייס בריטי ל'מדינה האסלאמית', הכלוא בסוריה ומכה על חטא הצטרפותו לשורותיה ומפציר באחרים להימנע מאותה טעות.<sup>19</sup>

בנוסף ליוזמות חשובות אלו, המציגות קולות מוסלמים אחרים במאבק נגד 'המדינה האסלאמית' וחושפות את מעשי הזוועה שלה, יש להמשיך ולהילחם בהתפשטותה ובנוכחותה בשטח. התעמולה של 'המדינה האסלאמית' מוכרת לתומכיה ולקהל הרחב ניצחון תמידי ולחימה בלתי־פוסקת של לוחמיה נגד טווח רחב של אויבים, אולם תבוסה מתמשכת בשדה הקרב תקהה את כוח המשיכה של תעמולה זו ותקשה על 'המדינה האסלאמית' לגייס לשורותיה פעילים נוספים. מאמץ משולב במדיה החברתית ובעולם "האמיתי" הינו הדרך הטובה ביותר להשפיע על קהל המתגייסים הפוטנציאלי ולהיאבק ב"שירת הסירנה" של 'המדינה האסלאמית'.

## הערות

1 Jarret M. Brachman, "High-Tech Terror: Al-Qaeda's Use of New Technology," Fletcher Forum for World Affairs, 30 (2006), p. 149.

2 Alex Altman, "Why Terrorists Love Twitter," *Time*, September 11, 2014, <http://time.com/3319278/isis-isil-twitter/>; Will Oremus, "Twitter of Terror," *Slate*, December

- 21, 2011, [http://www.slate.com/articles/technology/technocracy/2011/12/al\\_shabaab\\_twitter\\_a\\_somali\\_militant\\_group\\_unveils\\_a\\_new\\_social\\_media\\_strategy\\_for\\_terrorists.html](http://www.slate.com/articles/technology/technocracy/2011/12/al_shabaab_twitter_a_somali_militant_group_unveils_a_new_social_media_strategy_for_terrorists.html)
- Charlie Winter, "The Virtual 'Caliphate': Understanding Islamic State's Propaganda Strategy," 3  
*Quilliam*, 2015, p. 4.
- Aaron Y. Zelin, "Picture Or It Didn't Happen: A Snapshot of the Islamic State's Official 4  
Media Output," *Perspectives on Terrorism*, Vol. 9, No. 4, August 2015, p. 88,  
<http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/445/html>
- שם, ע' 86. 5
- ISIS Twitter Census, p. 7. 6
- Eric Schmitt, "U.S. Intensifies Effort to Blunt ISIS' Message," *The New York Times*, February 7  
16, 2015,  
[http://www.nytimes.com/2015/02/17/world/middleeast/us-intensifies-effort-to-blunt-isis-](http://www.nytimes.com/2015/02/17/world/middleeast/us-intensifies-effort-to-blunt-isis-message.html?_r=0)  
[message.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/02/17/world/middleeast/us-intensifies-effort-to-blunt-isis-message.html?_r=0)
- Heather Marie Vitale and James M. Keagle, "A Time to Tweet, as Well as a Time to Kill: 8  
ISIS's Projection of Power in Iraq and Syria," *Defense Horizons* Vol. 77, No. 1, Institute for  
National Strategic Studies (INSS), National Defense University, October 2014,  
<http://ndupress.ndu.edu/Portals/68/Documents/defensehorizon/DH-77.pdf>
- Yannick Veilleux-Lepage, "Retweeting the Caliphate: The Role of Soft-Sympathizers in the 9  
Islamic State's Social Media Strategy," Conference paper, presented at the 6<sup>th</sup> International  
Symposium on Terrorism and Transnational Crime, Antalya, Turkey, December 4-7, 2014,  
[http://www.researchgate.net/profile/Yannick\\_Veilleux-Lepage/publication/273896091\\_](http://www.researchgate.net/profile/Yannick_Veilleux-Lepage/publication/273896091_Retweeting_the_Caliphate_The_Role_of_Soft-Sympathizers_in_the_Islamic_States_Social_Media_Strategy/links/550ffcf60cf2752610a19f1c.pdf)  
[Retweeting\\_the\\_Caliphate\\_The\\_Role\\_of\\_Soft-Sympathizers\\_in\\_the\\_Islamic\\_States\\_Social\\_](http://www.researchgate.net/profile/Yannick_Veilleux-Lepage/publication/273896091_Retweeting_the_Caliphate_The_Role_of_Soft-Sympathizers_in_the_Islamic_States_Social_Media_Strategy/links/550ffcf60cf2752610a19f1c.pdf)  
[Media\\_Strategy/links/550ffcf60cf2752610a19f1c.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Yannick_Veilleux-Lepage/publication/273896091_Retweeting_the_Caliphate_The_Role_of_Soft-Sympathizers_in_the_Islamic_States_Social_Media_Strategy/links/550ffcf60cf2752610a19f1c.pdf)
- The Islamic State*, E-book (2015), p. 80. 10
- Edith M. Lederer, "UN report: More than 25,000 Foreigners Fight with Terrorists," AP, April 11  
2, 2015, [http://bigstory.ap.org/article/cec52a0dbfab4c00b89bc543badf6c20/un-report-more-](http://bigstory.ap.org/article/cec52a0dbfab4c00b89bc543badf6c20/un-report-more-25000-foreigners-fight-terrorists)  
[25000-foreigners-fight-terrorists](http://bigstory.ap.org/article/cec52a0dbfab4c00b89bc543badf6c20/un-report-more-25000-foreigners-fight-terrorists)
- Winter, "The Virtual Caliphate," p. 7. 12
- Al-Furqan Media, "Ala Minhaj al-Nubuwa (Upon the Prophetic Methodology)," July 2014. 13  
*Dabiq*, Al-Hayat Media Center, issue 3, September 2014. 14
- Hassan Hassan, "Three Sisters, Nine Children, One Dangerous Journey to the Heart of ISIS. 15  
What is the Lure of the Caliphate?" *The Guardian*, June 21, 2015,  
[http://www.theguardian.com/world/2015/jun/21/three-sisters-nine-children-what-is-the-](http://www.theguardian.com/world/2015/jun/21/three-sisters-nine-children-what-is-the-lure-of-the-isis-caliphate)  
[lure-of-the-isis-caliphate](http://www.theguardian.com/world/2015/jun/21/three-sisters-nine-children-what-is-the-lure-of-the-isis-caliphate); Richard Fausset, "Young Mississippi Couple Linked to ISIS,  
Perplexing All," *The New York Times*, August 14, 2015, [http://www.nytimes.com/2015/08/15/](http://www.nytimes.com/2015/08/15/us/disbelief-in-mississippi-at-how-far-isis-message-can-travel.html?hp&action=click&pgty)  
[us/disbelief-in-mississippi-at-how-far-isis-message-can-travel.html?hp&action=click&pgty](http://www.nytimes.com/2015/08/15/us/disbelief-in-mississippi-at-how-far-isis-message-can-travel.html?hp&action=click&pgty)  
[pe=Homepage&module=first-column-region&region=top-news&WT.nav=top-news](http://www.nytimes.com/2015/08/15/us/disbelief-in-mississippi-at-how-far-isis-message-can-travel.html?hp&action=click&pgty)
- Robert Hannigan, "The Web is a Terrorist's Command-and-Control Network of Choice," 16  
*The Financial Times*, November 3, 2014,  
<http://www.ft.com/intl/cms/s/2/c89b6c58-6342-11e4-8a63-00144feabdc0.html#axzz3QhKjyb33>
- Asma Ajroudi, "U.S., UAE take on ISIS in 'information war'," *Al-Arabiya*, July 8, 2015, 17  
[http://english.alarabiya.net/en/media/digital/2015/07/08/-Sawab-UAE-U-S-launch-anti-ISIS-](http://english.alarabiya.net/en/media/digital/2015/07/08/-Sawab-UAE-U-S-launch-anti-ISIS-digital-communication-center-.html)  
[digital-communication-center-.html](http://english.alarabiya.net/en/media/digital/2015/07/08/-Sawab-UAE-U-S-launch-anti-ISIS-digital-communication-center-.html); "US, UAE Launch Anti-IS Online Messaging Center  
in Abu Dhabi," *The Daily Star*, July 8, 2015, [http://www.dailystar.com.lb/News/Middle-](http://www.dailystar.com.lb/News/Middle-East/2015/Jul-08/305796-us-uae-launch-anti-is-online-messaging-center-in-abu-dhabi.ashx)  
[East/2015/Jul-08/305796-us-uae-launch-anti-is-online-messaging-center-in-abu-dhabi.ashx](http://www.dailystar.com.lb/News/Middle-East/2015/Jul-08/305796-us-uae-launch-anti-is-online-messaging-center-in-abu-dhabi.ashx)

Mark Sweney, "Anti-Isis YouTube Video Aims to Counter Terror Group's Social Media 18  
Campaigns," *The Guardian*, August 4, 2015, [http://www.theguardian.com/media/2015/  
aug/04/anti-isis-youtube-video-notanotherbrother](http://www.theguardian.com/media/2015/aug/04/anti-isis-youtube-video-notanotherbrother)  
#NotAnotherBrother, *YouTube*, August 3, 2015, [https://www.youtube.com/watch?v=IjIQ0c 19  
tzyZE&list=PLyCnHE3hqntzaUH-S\\_36IfNZowpzUF8e&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=IjIQ0c19tzyZE&list=PLyCnHE3hqntzaUH-S_36IfNZowpzUF8e&index=1)