

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی

سال سیزدهم، شماره سی و نهم، تابستان ۱۳۹۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۱۶

تاریخ تصویب: ۱۳۹۶/۰۴/۲۰

صفحات: ۶۷-۹۴

## اقدامات و اهداف داعش در فضای رسانه‌ای: درسهایی برای مقابله با آن \*

محمد کمالی گوکی \*

دانشجوی دکتری اندیشه سیاسی دانشگاه تربیت مدرس تهران

اردشیر کاظمی \*\*

دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه آزاد علوم تحقیقات

محمد جواد سلطانی نژاد \*\*\*

دانشجوی دکتری روابط بین الملل دانشگاه اصفهان

### چکیده

تروریسم و خشونت در جهان امروز پیوندی ناگسستنی با رسانه‌های جدید دارد. اگر انحصار رسانه‌ای دولت در زمانی سبب می‌شد این بازیگر پابند حاکمیت بر تأثیر اقدامات گروه‌های تروریستی روی افکار عمومی موانعی ایجاد کند، ظهور رسانه‌های جدید و دسترسی همگانی به آن‌ها این سانسور را به شدت محدود کرده است و فضای ناامن کننده را تا عمق زندگی شهروندان تسری داده است. این پژوهش سعی دارد شیوه‌های استفاده داعش از فضای رسانه‌ای را توضیح، سپس به تحلیل اهداف آن در این حوزه بپردازد. بر این اساس سوال اصلی که به دنبال پاسخ آن هستیم این است که اقدامات و اهداف داعش در فضای رسانه‌ای چیست؟ و پاسخی که در قالب فرضیه به آن داده می‌شود این است که داعش با تاسیس شبکه‌های تلویزیونی و حضور موثر در شبکه‌های اجتماعی درصدد جذب نیرو و تبلیغات برای ایدئولوژی خود می‌باشد. انجام اقدامات تروریستی در یک فضای جغرافیای فقط مردمان همان منطقه را متأثر می‌کند، اما تأثیر بر افکار عمومی در سطح وسیع‌تر چه برای ایجاد ارباب، تبلیغ و چه برای جذب نیرو و اعلان موجودیت از طریق رسانه صورت گرفته است. بنابراین این پژوهش سعی دارد با نگاهی متفاوت به به تروریسم تکفیری داعش بپردازد.

**کلیدواژه‌ها:** داعش، فضای رسانه‌ای، تبلیغات، جنگ روانی، جذب نیرو.

---

\* نویسنده مسئول، ایمیل: Mkamaliw@yahoo.com

\*\* ایمیل: yonesmalayer@gmail.com

\*\*\* ایمیل: Soltanimohammad@yahoo.com

## مقدمه:

با آغاز سال ۲۰۱۱ میلادی خاورمیانه و شمال آفریقا ملتهب از قیام‌های گسترده و فراگیر مردمی گشت، به نحوی که در برخی از کشورها نیز منجر به سرنگونی حاکمان دیکتاتور شد. تحولات این حوزه با توجه به شرایط خاص استراتژیکش همواره ذهن بسیاری از نظریه‌پردازان و اندیشمندان را به خود مشغول ساخته است. از اینرو، تحلیلگران این جنبش‌ها را با دیدگاه‌های مختلف و با رویکردهای سیاسی و استراتژیک گوناگون مورد تحلیل و بررسی قرار داده‌اند. اما مسئله‌ای که ابتدا در سوریه و سپس در عراق رشد کرد که نگاه بسیاری از تحلیلگران و اندیشمندان را به سمت خود جلب کرد. به طوری که مسئله بیداری اسلامی در سایه آن کم رنگ شد. شکل‌گیری گروه‌های تروریستی به خصوص گروه موسوم به دولت اسلامی عراق و شام (داعش) می‌باشد.

شکل‌گیری داعش ناشی از دو محرکه بالقوه و بالفعل می‌باشد. بالقوه: وجو تفکرات سلفی/تکفیری در خاورمیانه که راه رسیدن به هدف را از طریق جهاد تهاجمی پیگیری می‌کنند که نمونه‌های اولیه آن طالبانیسم و القاعده می‌باشند. بالفعل اولیه: پس از حمله امریکا به عراق جریان‌های تندرو سلفی دست به تشکیل گروه زدند. که متشکل از افراد سرخورده از جنگ که غرور و تعصبشان لگد مال شده بود. این افراد، بخصوص در مناطق سنی‌نشین و یا مناطقی که جمعیت‌های شیعی و سنی در آن بصورت آمیخته حضور داشتند، سبب شد تا گروه‌های سلفی و تکفیری فرصت را معتنم شمرده و با لینک‌های خارجی که با القاعده و عربستان سعودی داشتند، شعبه القاعده در عراق را با رهبری ابومصعب الزرقاوی شکل دهند بالفعل ثانویه: پس از وقوع تحولات خاورمیانه و وقوع اعتراضاتی علیه دولت مرکزی، دولت شیعه بشار اسد که دشمنان محلی، منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای داشت. زمینه مناسبی برای تجهیز و گسترش گروه‌های تروریستی فراهم شد. لذا این گروه‌ها با حمایت مادی و معنوی نیروهای فرامنطقه‌ای به سرعت تجهیز شدند. و به یک نیروی بالفعل درآمدند که کنترل آن از دست حامیان اولیه آن خارج شد. منطقه و جهان را با خطر تروریسم افسارگسیخته‌ای به نام داعش مواجه کرد. گروهی که علیرغم اندیشه‌های خود استفاده می‌کند. از دیدگاه نویسنده آنچه که در این شبکه‌های اجتماعی برای رشد اندیشه‌های خود استفاده می‌کند. از دیدگاه نویسنده آنچه که در این میان قابل بررسی و کاوش می‌باشد، اهداف و اقدامات داعش در استفاده از فضای مجازی است. گروه تروریستی داعش به دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، توئیتر و... از توان تجهیز، جذب نیرو از اقصا نقاط جهان و تسریع و تسری ایدئولوژی خود برخوردار است. بر این اساس مقاله حاضر پس از بیان پیشینه تحقیق، به بررسی اقدامات داعش از جمله تاسیس شبکه تلویزیونی و رادیویی، چاپ مجله و حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. سپس به تشریح اهداف آن می‌پردازد و در پایان به ارائه یک نتیجه‌گیری و تهدیداتی که از حضور داعش در این زمینه متوجه ایران

می‌شود می‌پردازیم.

### پیشینه تحقیق:

با توجه به اینکه داعش پدیده نوظهوری است کارهای گسترده علمی در این زمینه صورت نگرفته است. وقتی که این مسئله را به یک بعد از اقدامات داعش یعنی فضای رسانه‌ای محدود می‌کنیم کمبود منابع تحقیقاتی به شدت محسوس است. هر چند در مورد پدیده داعش کارهای علمی به زبان لاتین و توسط موسسات تحقیقاتی غربی صورت گرفته است. اما متأسفانه در زبان فارسی به جزء یک سری نوشته‌های ژورنالیستی و مصاحبه‌ها و گزارش‌هایی از افراد صاحب نظر و ترجمه برخی از نوشته‌های غربی کار قابل اتکایی را نمی‌توان معرفی کرد. اکثر نوشته‌های لاتینی که در این زمینه نوشته شده است. سعی کرده‌اند داعش را به مثابه یک پدیده نوظهور بررسی ریشه‌ای کنند. به عنوان مثال:

طرح پژوهشی حدود ۶۰ صفحه‌ای با عنوان «دولت اسلامی / THE ISLAMIC STATE» توسط ریچارد بارت معاون ارشد گروه "SOUFAN" در ۲۰۱۴ NOVEMBER نوشته شده است. در این نوشته، نویسنده سعی دارد دولت اسلامی عراق و شام را در بستر تاریخ و به صورت ریشه‌ای بررسی کند. او می‌گوید دولت اسلامی می‌خواهد خلافت اسلامی که بعد از فروپاشی عثمانی از بین رفت باز بیاید و مرزهای ملی که به دور کشورهای اسلامی کشیده شده است را پاک کند. او در این تحقیق بیان می‌کند که تفکر دولت اسلامی یک تفکر مخفی در طول سالیان متمادی بود اما از سال ۲۰۱۱ با فراهم شدن شرایط نمود عینی یافت. بارت همچنین در طول تحقیق اهداف، ایدئولوژی، و ساختار این دولت به اصطلاح اسلامی را بررسی می‌کند. پژوهشی دیگری با عنوان "Thousand Names and Appearances" توسط کارینا پیرلی از موسسه RESDAL - ISI, ISIS, ISIL, DAESH, IS... A many-headed Hydra, a Chameleon of a - مخفف شبکه دفاعی امنیتی امریکای لاتین - در ۱۱ اکتبر ۲۰۱۴ صورت گرفته است. سعی دارد همان طور که از نامش پیداست داعش را مخلوطی از تفکرات افراطی خشونت باری توصیف کند که از هر ابزاری برای ایجاد رعب و وحشت استفاده می‌کند. اما در پایان بیان می‌کند داعش این مار آبی چند سر هزار اسمی یک هدف دارد و آن جنگ با تمام کسانی که آنها کفار می‌خوانند. پژوهش‌های دیگر نه به طور خاص به داعش بلکه به عنوان بخشی از یک بحران یا نتیجه یک کمبود بررسی می‌شود. این پژوهش‌ها هم با نگاهی تحلیلی به علت شکل‌گیری داعش می‌پردازند. به عنوان مثال:

پژوهش گسترده با عنوان «القاعده در عراق بازخیزگر / Al-Qaeda in Iraq Resurgent»

گزارشی است که توسط جسیکا دی. لویس برای موسسه ی مطالعات جنگ در سال ۲۰۱۴ در امریکا انجام داده است. این موسسه متعهد به بهبود توانایی امریکا برای اجرای عملیات نظامی و پاسخ به تهدیدات در حال ظهور به منظور دستیابی به اهداف استراتژیک ایالات متحده می‌باشد. و سعی دارد از طریق تحقیقات قابل اعتماد و تجزیه و تحلیل آماری به یک نتیجه خاص برسد. این تحقیق با این پیش فرض که بعد از خروج آمریکا از عراق فضا برای رشد گروه‌های تروریستی باز شد تا رشد کنند. به بررسی موشکافانه و ساختاری گروه تروریستی داعش که به زعم آن نمونه خطرناک‌تر القاعده می‌باشد می‌پردازد.

پژوهش دیگری با عنوان «قیام سوریه در حصار یک قیام / SYRIA'S UPRISING WITHIN AN UPRISING» که توسط رانیا ابوزید در ۱۴ ژانویه ۲۰۱۵ در مجله روابط خارجه اتحادیه اروپا به چاپ رسانده است. سعی دارد روابط پیدا و پنهان گروه‌های معارض دولت سوریه مثل جبهه النصره و ارتش آزاد را با دولت اسلامی عراق از ابتدای درگیری تا منازعه و ادغام با هم را بررسی کند.

همان طور که ملاحظه می‌شود هیچ کار تحلیلی که به اقدامات داعش به طور مشخص در فضای رسانه‌ای بپردازد وجود ندارد. هر چند اخیراً تحلیل‌های آماری از حضور طرفداران داعش در فضای مجازی صورت گرفته است. به عنوان مثال: جی ام برگر و جانانان مورگان در گزارشی تحت عنوان «سرشماری توئیتری داعش» به بررسی تعداد احتمالی اعضای فعال در این شبکه پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که دست کم ۴۶ هزار حساب کاربری توئیتر در حمایت از داعش وجود دارد. آنها در این تحقیق حساب حدود ۲۰ هزار کاربر را بررسی کرده که به نحوه فعالیت آنها پی ببرند. برگر و مورگان گفته‌اند گرچه تعلیق حساب‌ها باعث محدود شدن موفقیت داعش در گسترش پیام‌هایش توسط توئیتر شده است، اما نتوانسته به طور کامل ماشین تبلیغاتی این گروه تروریستی را متوقف کند. بنابراین کمبود ادبیات موجود در این زمینه خود انگیزه و اهمیت لازم را برای بررسی آن فراهم می‌کند.

## ۱. اقدامات:

### ۱-۱ استراتژی رسانه‌ای داعش:

اگرچه خشونت عریان ابزار اصلی داعش برای گسترش نفوذ خود بوده است، اما تلاش برای ایجاد اعتبار و مشروعیت از اهداف مهم این گروه در حوزه رسانه است. این گروه از رسانه با پیشرفته ترین تکنولوژی‌های ساخت، پردازش و ارسال فیلم برای جذب نیرو، آموزش، گسترش ترس و تامین منابع مالی بهره برده است. هدف اصلی استراتژی رسانه‌ای داعش این است که همه مسلمانان جهان را متقاعد کند که نبرد برای احیای خلافت و وظیفه‌ای دینی است و باید در این مسیر داعش را حمایت

کنند (Farwell, ۲۰۱۴:۳).

استراتژی رسانه ای داعش بر چهار سطح قرار دارد:

۱- عنصر سطح بالا شامل فضای توئیتر و دیگر فضاهای اجتماعی می شود که ویدئوهای این گروه در آن‌ها قابلیت دانلود دارند. اغلب این ویدئوها با کیفیتی در حد فیلم های هالیوودی ساخته می‌شوند.

۲- سطح دوم شامل پروفایل‌های منطقه‌ای و استانی می‌شود که گزارش‌های زنده از حملات (کلمات و تصاویر) و پیام رسانی محلی در برخی موارد جریان های روزمره زندگی برای مخاطب ترسیم می شود. رادیو البیان و بنیاد رسانه الحیات در این سطح فعالیت می کنند

۳- سطح سوم شامل مبارزان انفرادی می‌شود که تجارب شخصی خودشان را در پروفایل‌های شخصی خود به روز رسانی می‌کنند. این پروفایل‌ها شخصی، عاطفی و جذاب تر برای نیروهای تازه جذب شده هستند.

۴- سطح چهارم کم و بیش بیرون از مدیریت کنترل رسانه‌ای داعش است و شامل حامیانی است که پیام‌های گروه را برای دیگران ارسال مجدد می‌کنند که به زبان‌های مختلف در جهان ترجمه می‌شود (Matthews, ۲۰۱۴:۲).

در استراتژی رسانه‌ای داعش، راهبرد جلوگیری از تخریب چهره این گروه نیز وجود دارد. برای جلوگیری از قضاوت بد مردم، خود گروه پیام‌های جهت‌دهی شده‌ای را به دیگر رسانه‌ها می‌دهد. آن‌ها روش‌هایی را به کار گرفته‌اند تا تضمین کنند رسانه‌های جهانی آن چیزی را به مخاطب نشان می‌دهد که خود گروه داعش اجازه نشر آن را داده است. بنابراین نخست آن‌ها از آنجا که منطقه‌ای را در کنترل خود دارند، دیگر روزنامه‌نگاران و خبرنگاران و خبرنگارانی که بخواهند ماهیت واقعی گروه را در رسانه‌های جهانی بیان کنند، دشمن اعلام کرده‌اند. رفتن به مناطق تحت کنترل داعش برای روزنامه‌نگاران غربی خودکشی محسوب می‌شود. سربریدن جیمز فلوی، روزنامه نگار آمریکایی در ۲۰۱۴ گویای این امر بود. استیون ساتلوف<sup>۱</sup>، دیوید هینز<sup>۲</sup> کارمند نهاد حقوق بشر، هر و گوردل<sup>۳</sup> فرانسوی، آلان هلینگ<sup>۴</sup>، پیتر کاسیگ<sup>۵</sup> آمریکایی و هارونا یوکاوا و کنجی گوتو<sup>۶</sup> دو تبعه ژاپنی در

۱ - Steven sotloff

۲ - David Haines

۳ - Hervé Gourdel

۴ - Alan Henning

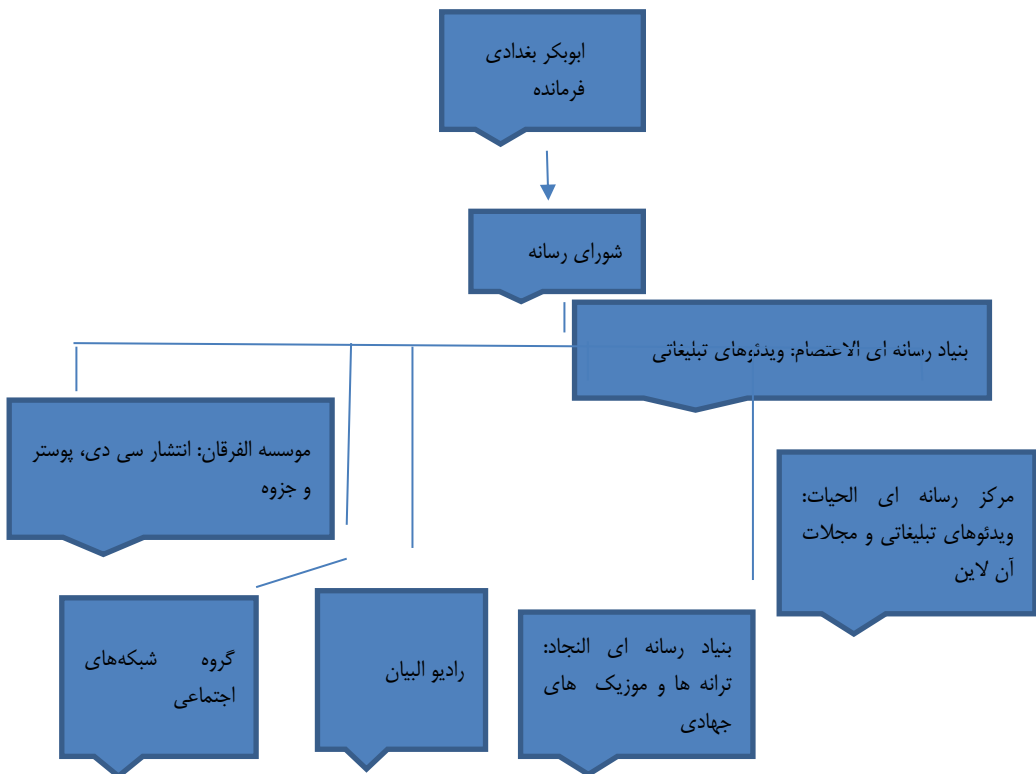
۵ - Peter Kassig

۶ - Haruna Yukawa and Kenji Goto

این راستا اعدام شدند (۲۰۱۵:۹، rukh ali). اقدام دیگر استفاده گسترده از تکنیک‌های رسانه‌ای است. انتشار گزارش و تصاویری از زندگی روزانه مردم تحت کنترل و تضمین انتشار آن‌ها در رسانه‌های مجازی یکی از این ابزارها است، (Mazzetti, ۲۰۱۵:۱). در بررسی اقدامات داعش در فضای مجازی بر شورای رسانه‌ای و زیر مجموعه‌های آن متمرکز می‌شویم.

## ۱-۲ شورای رسانه‌ای:

شورای رسانه‌ای، مسئول هم رسانه‌های سنتی و هم جدید مانند شبکه‌های نت است. شورای عالی رسانه‌ای رهبری جریان اطلاعات را بر عهده دارد. نمودار زیر ساختار جهانی رسانه‌ای داعش را ترسیم می‌کند.



در سطح محلی نیز هر ولایت دارای یک دپارتمان رسانه‌ای است. تلاش‌های کلی رسانه‌ای داعش تحت نظارت ابو عمر الشامی صورت می‌گیرد، وی تبعه سوری و متولد عربستان به سال ۱۹۷۹ است. ابو عمر قبلا والی دولت اسلامی در حلب و از اعضای مهم شورای خلافت بود. وی ناظر گروه بزرگی از نویسندگان، وبلاگ نویسان و محققین در رسانه‌های اجتماعی و همچنین بر موسسات رسانه که کار

تولید محتوای مورد نظر را دارند، می‌باشد (Barrette, 2014: 52).

داعش همچنین یک سمت مشاور رسانه‌ای برای شورای رسانه ایجاد کرده است. 'احمد ابوسمره' (۳۲ ساله) مسوول و مغز متفکر پایگاه‌های اجتماعی و تبلیغات گروه تروریستی-تکفیری 'داعش' است که در فرانسه متولد شده و در آمریکا بزرگ شده است. ابوسمره در مدرسه‌ای کاتولیک درس خوانده و بعدها به یک دانشکده آمریکایی رفته و در زمینه استفاده از فن آوری‌ها، درس خوانده و خبره شده و حتی مدتی در یک شرکت در همین زمینه کار کرده است. بودجه داعش برای تامین هزینه کانال‌های تلویزیونی، شبکه‌های رادیویی، پایگاه‌های اینترنتی و نشریاتی که با بیش از ۱۲ زبان دنیا فعالیت می‌کنند سه میلیارد دلار است. این سرمایه کلان با تسلط بر چاه‌های نفت عراق، غارت ۴۸۰ میلیون دلار و ۲۵۰ کیلو طلا از بانک موصل تهیه شده است (Acun, 2014: 15).

با توجه به ساختار رسانه‌ای ترسیم شده بالا به توضیح هر یک می‌پردازیم.

#### ۱-۲-۱- موسسه رسانه‌ای الفرقان:

الفرقان قدیمی‌ترین شاخه رسانه‌ای داعش است که در ۲۰۰۶ تاسیس شد. این موسسه زیر نظر مرکز اصلی القاعده در افغانستان کار می‌کرد. نظارت بر همه مراکز اطلاع‌رسانی وابسته به القاعده از جمله "الفرقان" بر عهده مرکز تبلیغاتی "الفجر" بود. در سال ۲۰۰۳ و با عملیات اشغال عراق، تالارهای گفتگویی برای افراد علاقه‌مند به پیوستن به گروه‌های تکفیری در سطح اینترنت ایجاد شد. پس از آن بود که گروه‌های مسلحی که در عراق فعالیت می‌کردند، به سرعت و با کمیت زیاد عملیات‌های خودشان را در سطح اینترنت پخش می‌کردند. القاعده عراق هم موسسه‌ای با نام فرقان را تاسیس کرد تا سخنان رهبران خودشان را در جهان منتشر کنند که این موسسه بعدها بازوی رسانه‌ای داعش شد. ایده تشکیل موسسه فرقان زمانی بود که دولت اسلامی عراق در سال ۲۰۰۶ به ریاست ابو عمر البغدادی بود. در آن زمان عبداللطیف الجبوری از مبارزان القاعده که اخیراً در عراق به قتل رسیده است، پیشنهاد تشکیل موسسه‌ای را داده که مانند موسسات تبلیغاتی طالبان و القاعده و دیگر شاخه‌های این سازمان‌ها فعالیت کند. این موسسه اولین ویدئو تصویری ابوبکر بغدادی که در مسجدی در موصل سخنرانی کرد، را منتشر کرد. الفرقان مسئول تولید همه انواع محصولات رسانه‌ای به ویژه تبلیغات چاپی است. ناصر الغامدی سعودی در حال حاضر بر این موسسه اشراف دارد (winter, 2014: 38).

از دیگر شخصیت‌هایی که برای آغاز به کار موسسه فرقان کار کرد، علی الیمنی است که ابو زهرا کنیه اوست. او تابعیتی یمنی دارد. محمد عبدالستار الجنابی با تابعیت عراقی و نجاج الکرخی با تابعیت عراقی و مهندس انیس ابو دعا، از دیگر اعضای موسس این سازمان بودند. نکته جالب اینکه این عناصر همگی توان بالایی در مونتاز و تولید فیلم‌ها و کارهای تبلیغاتی و راه اندازی برنامه‌های

مختلف و اجرای نرم افزارهای مختلف برای تولید کلیپ‌های صوتی و تصویری دارند. تا آوریل سال ۲۰۱۳ موسسه الفرقان تحت نظر کمیته تبلیغاتی القاعده و مرکز فجر فعالیت‌های خود را دنبال می‌کرد، اما بعد از اعلام جدایی ابوبکر البغدادی از سازمان مرکزی القاعده به رهبری الظواهری و تشکیل دولت اسلامی عراق و شام موسوم به داعش این موسسه نیز در فعالیت‌های خود مستقل عمل می‌کند. موسسه فرقان از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۹ از شهر حمص سوریه مدیریت می‌شد، اما بعد مقرر آن به منطقه زمار در شهر موصل انتقال یافت. بعد از کشته شدن ابو عمر البغدادی امیر پیشین دولت اسلامی عراق و معاون وی ابو حمزه المهاجر در سال ۲۰۱۰، یگانهای اطلاعاتی عراق به مقرر موسسه فرقان در موصل حمله کردند، اما ناصر الغامدی موفق به فرار از این حمله شد و بار دیگر به سوریه رفت و کار این موسسه را در سوریه با کادر جدید از سر گرفت (الهاشمی، ۱۳۹۳: ۳).

۱-۲-۲ مرکز رسانه ای الحیات:

مرکز رسانه‌ای الحیات از نقطه نظر استراتژیک، دومین مرکز رسانه‌ای داعش است. این مرکز رسانه‌ای که سازمانی به نسبت جدید است، مخاطبان جهانی را محور قرار داده و کلیپ‌های ویدئویی حرفه‌ای و مجلات آن لاین شامل دبیق، اخبار دولت اسلامی، گزارش دولت اسلامی، دار الاسلام و شرق را منتشر می‌کند. این مجلات به چندین زبان مختلف از جمله ترکی، روسی، فرانسوی و انگلیسی منتشر می‌شوند. این مرکز رسانه‌ای در واقع جانشین سحاب القاعده است که بر جذب نیرو متمرکز هستند. مخاطبان این رسانه دو گروه هستند: مردان جوان در کشورهای اسلامی و جوانان کشورهای غربی (Husick, 2014: 1-3).

تصویر جلد مجلات آن لاین منتشر شده توسط الحیات



مرکز رسانه ای الحیات از ژوئیه ۲۰۱۴ انتشار «دابق» نشریه رسمی دولت اسلامی را به دو زبان



انگلیسی و عربی آغاز کرد. بر اساس متن مجله این نام به شهرکی در شمال سوریه اشاره دارد که بر اساس احادیث اسلامی مبارزه نهایی میان خیر و شر در آخرالزمان در آنجا واقع خواهد شد. نسخه چاپی بین ساکنان مناطق تحت اشغال داعش در عراق توزیع و نسخه اینترنتی نیز از طریق ایمیل به گیرندگان ارسال شد. این نشریه با کیفیت حرفه‌ای بالای تولید و هدف از آن ترویج و اطلاع‌رسانی در مورد واقعیت‌های «دولت خلافت» ادعا شده است (ryan, 2014: 5). برای نمونه پاراگرافی از مجله دابق آورده می‌شود:

بنابراین تا آن زمانی که ما به دولت اسلامی درست باز گردیم، بر ماست که مبارزه کنیم تا اصل انتخاب آزاد را ریشه کن کنیم، ما باید آن‌ها را با این واقعیت رو به رو کنیم که آن‌ها از مذهب دور شده‌اند در حالی که ما بر آن اصرار داریم. ما کاملاً آماده ایم در برابر هرکسی که تلاش می‌کند ما را از رسالتمان که پیروزی دین خدا بر دیگر ادیان است منحرف کند، بایستیم. ما همچنان به مبارزه خود با مردمانی که منحرف و گمراه‌اند، ادامه خواهیم داد تا در مسیر تلاش برای پیروزی مذهب راستین بمیریم (Dabiq, 2014: 11).

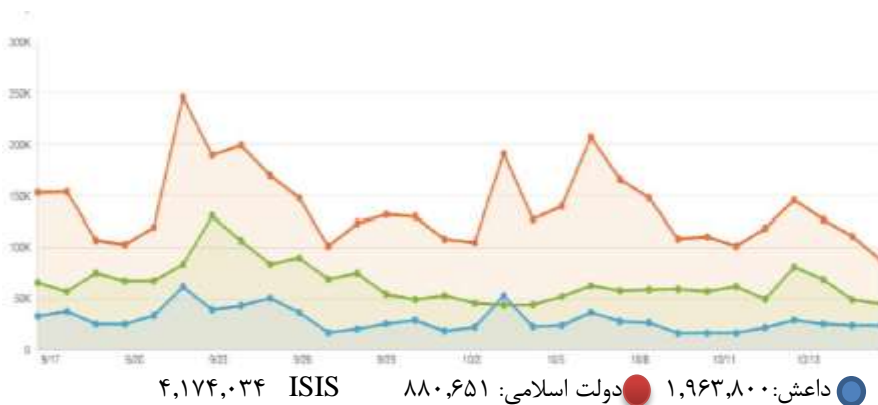
شماره اول مجله دابق، در تاریخ ۱۴ تیرماه سال ۱۳۹۳، ۵ جولای ۲۰۱۴ و یک ماه بعد از سقوط موصل، توسط این گروه به چاپ رسید. این مجله، تفسیرگر بنیان‌های دینی و عملی تشکیل داعش بوده، و با مطالعه آن می‌توان به چرایی تشکیل دولت اسلامی و ضرورت‌های آن، از نگاه بنیان‌گذاران این گروه، پی برد. نویسندگان این مجله، که به نوعی رهبران فکری این جریان محسوب می‌شوند، با تکیه به موارد مختلف تاریخی و فقهی چرایی تشکیل این گروه و عملیات‌ها و فعالیت‌های آن را توضیح، تفسیر، و توجیه می‌نمایند (Barrette, 2014: 54). مرکز رسانه‌ای الحیات با بودجه‌ای حدود ۵۰۰ میلیون دلار راه‌اندازی شده است. روند فعالیت شبکه الحیات را مجموعه‌ای از روانپزشکان، جامعه‌شناسان، فقها و متشرعین عضو داعش نظارت می‌کنند و غالباً تولیدات این شبکه با مجموعه‌ای از احادیث نبوی و آیات قرآنی همراه است زیرا هدف توجیه عملکرد داعش با سوء استفاده از آیات و احادیث است. مرکز رسانه‌ای الحیات در واقع اوج فعالیت‌های رسانه‌ای این گروه است. لوگوی این شبکه شبیه شبکه الجزیره است (Al Monitor: 2014).



۱-۲-۳ بنیاد رسانه ای الاعتصام:

این بنیاد بال رسانه‌ای دوم داعش است که در ۲۰۱۳ تاسیس شد. این بنیاد به تولید و نشر موسیقی‌های جهادی و کلیپ تخصیص داده شده است. این رسانه آهنگی با نام "قامت دولت اسلامی" را منتشر کرد که مورد استقبال زیادی قرار گرفت و سرود غیر رسمی دولت داعش تلقی شد (Sterling, 2014: 2). در ۱۳ ژوئن ۲۰۱۴، توئیتر پروفایل این موسسه را که بیش از پنجاه هزار دنبال کننده داشت رابه حالت تعلیق در آورد. اما فضای غیر متمرکز توئیتر سبب بازگشایی صفحات دیگری توسط این موسسه شد. متاثر از این موسسه در توئیتر نمودار جست و جوی نام داعش در زیر آورده شده است.

نام داعش، دولت اسلامی، ISIS



Source: Barrette, 2015: 59

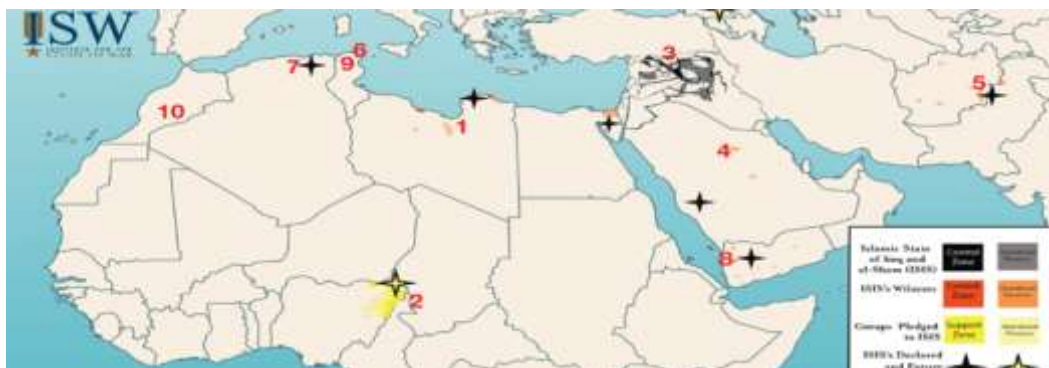
ارجاع به نام داعش توسط حامیان و علاقمندان به فعالیت های آن ۴,۱ میلیون بار نام انگلیسی این گروه بین ۱۷ سپتامبر تا ۱۷ اکتبر ۲۰۱۵ جست و جو شد. نام عربی این گروه ۱,۹ میلیون بار در همین دوره کلیک خورد. نام دولت اسلامی تقریباً ۸۸۰,۶۵۱ بار کلیک خورد. موسسه الاعتصام بیشترین نقش را در انتشار فیلم‌های خشونت آمیز و فیلم های افرادی که به این گروه ملحق شده اند را داشته است. این موسسه نام صاحب حساب اصلی داعش در توئیتر است که شعار آن **اعتصموا** می باشد. شیران دولت اسلامی، "بازهای دولت اسلامی"، "یاران دولت اسلامی و "ولایت شام" از جمله اسامی صفحات این گروه در توئیتر است.

۱-۲-۴ رادیو البیان:

فعالیت این رادیو در عراق متمرکز است و بیشتر مخاطبین آن نیز عراقی هستند که به مخاطب

اقدامات و اهداف داعش در فضای رسانه‌ای: درسهایی برای مقابله با آن... ◇

خود برنامه‌هایی چون پخش موزیک، آموزش زبان، مصاحبه و گزارش در ارتباط با تحولات عراق و سوریه را پخش می‌کند. این رادیو اغلب اخبار مرتبط با ایثارگری‌های سربازان خلافت در مناطق (ولایت) دولت اسلامی را گزارش می‌دهد. داعش مجموع اخبار و تحولات پخش شده از این رادیو را در قالب یک بولتن نیز منتشر می‌کند. اخبار منتشر شده داعش اگرچه همه افراد جهان را مخاطب خود قرار می‌دهد، اما این اخبار بیشتر در بین مردمان در کنترل این گروه و دیگر مناطقی که داعیه دار آن‌ها است باز نشر شده است. نقشه زیر این مناطق را نشان می‌دهد. مناطق که اغلب اخبار داعش باز نشر می‌شود.



Source: (Gambhir, ۲۰۱۵:۵).

### ۱-۳ جهاد سایبری: فعالیت داعش در دیگر شبکه‌های اجتماعی

داعش در حوزه رسانه به کاری با عنوان جهاد سایبری<sup>۱</sup> دست زده است. رویکرد جهاد سایبری داعش بر غرب و دشمنان فریب خورده در جهان عرب متمرکز است. اکنون مفهوم جهاد سایبری به فراتر از فضای اینترنت رفته و شامل شبکه‌های اجتماعی جدید چون فیس بوک، توئیتر، یوتیوب و وبلاگ تامبلر<sup>۲</sup> می‌شود. داعش دست بالا را در جهاد سایبری نسبت به دیگر گروه‌های تروریستی دارد. بر طبق گزارش مقامات ارشد آمریکایی، عاملین و حامیان داعش روزانه ۹۰ هزار بار مطالب این گروه را در فضای توئیتر ایمیل می‌کنند. در مطالعات اخیر دریافتند که حامیان این گروه حداقل ۴۶ هزار اکانت مستقل را در توئیتر را هدایت می‌کنند که ۲۰۰ تا ۵۰۰ صفحه در تمام طول روز فعال هستند که گسترش تبلیغات داعش را آسان می‌کند (Schmitt, ۲۰۱۵:۶, Morgan, ۲۰۱۵:۳). جهاد سایبری داعش جنبه تهاجمی نیز دارد و آن حمله به وب سایت‌هایی است که ضد این گروه فعالیت

۱ - Cyber Jihad

۲ - Tumblr

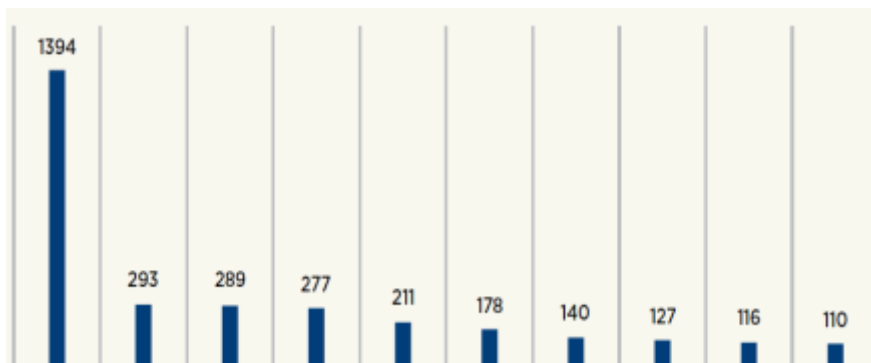
می کنند. چنین فعالیتی نام غزوه الکترونیک<sup>۱</sup> بر خود گرفته است که بر گرفته از دوران پیامبر اسلام است. مثال های بارز این جهاد سایبری توسط داعش عبارتند از کنترل صفحات رسانه های اجتماعی فرماندهی مرکزی ایالات متحده و وب سایت های فرانسوی که حمله تروریست ها به مجله شارلی ابدو را دنبال می کردند. در مورد نخست، حامیان داعش صفحات یوتیوب و توییتر فرماندهی مرکزی ایالات متحده آمریکا<sup>۲</sup> را که مسئول فعالیت های نظامی آمریکا در خاورمیانه و هماهنگ کننده ائتلاف بین المللی ضد داعش بود را هک کردند. پس از این اقدام، هکرها پرچم رسمی و مشکی داعش را جایگزین پرچم آمریکا کردند و این اقدام را از طریق صفحات خود در توییتر برای مخاطبان جهانی به نمایش گذاشتند. طنز کار اینجا بود که این کار هم زمان با صحبت های اوباما در واشنگتن راجع به امنیت سایبری صورت گرفت (Ackerman, 2015:1). در مورد دوم، گروه های هکر وابسته به داعش به بیش از ۱۹ هزار وب سایت فرانسوی در هفته متعاقب حملات در مجله شارلی ابدو در پاریس هجوم برده و سرورهای این سایت ها را منهدم کردند. این حمله سایبری از سوی مقامات فرانسوی بی سابقه تلقی شد. زیرا اولین باری بود که یک کشور با یک حمله سایبری به این گستردگی مواجه می شد (News week, 2015). داعش همچنین چندین سیستم عامل اندروید شامل "فجرالباشایر"<sup>۳</sup> که اطلاعات شخصی کاربران را منتشر می کند استفاده می کند (Lister, 2014:4-15). صفحات مرتبط با داعش حتی هشتگ های مرتبط با جام جهانی ۲۰۱۴ در ژوئن را ربودند و این هشتگ ها را مانند 2014# Brazil و یا WC2014# را به انتشار رسانه های نظامی خود اختصاص دادند تا همه جست و جوهای مرتبط ابتدا انتشارات داعش را بالا آورد (Milmo, 2014:2). تقریباً از هر پنج نفر حامی داعش در توییتر، یک نفر زبان انگلیسی را برای جست و جوی صفحات این گروه انتخاب می کند. اغلب موفقیت داعش در توییتر به گروه کوچکی از استفاده کنندگان بین ۵۰۰ تا ۲۰۰۰ نفر نسبت داده می شود (Morgan, 2015:6). نمودار زیر رایج ترین کلمات عربی وارد شده توسط کاربران در قسمت "نمایش نام" توییتر را نشان می دهد.

۱ - electronic ghazwa

۲ - the United States Central Command (CENTCOM)

۳ - "Fajr al-Basha

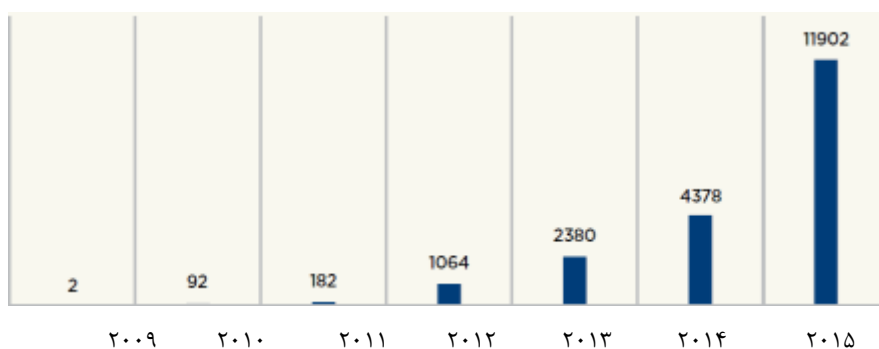
نمودار: بیشترین کلمات عربی جست و جو شده در توئیتر در سپتامبر تا دسامبر ۲۰۱۵



تونسی‌ها بغدادی جزرأوی بقیه عراقی غریبه انصاری مهاجرت سوریه داعش

Source: (Morgan, ۲۰۱۵:۱۰)

نمودار زیر روند ایجاد پروفایل توسط داعش و حامیانش در توئیتر را نشان می‌دهد.



Source(Morgan, ۲۰۱۵:۱۸).

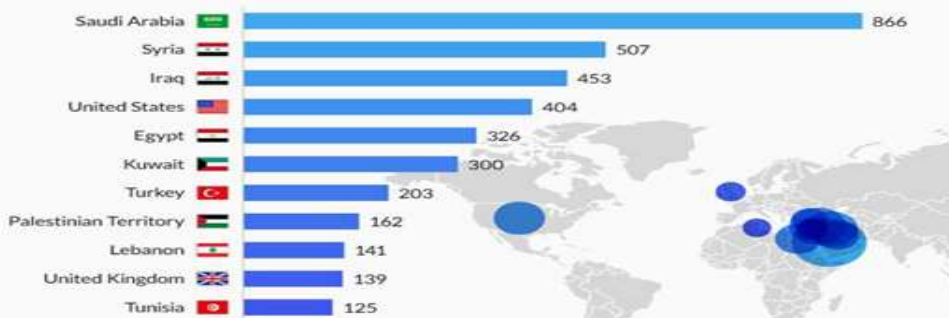
همانطور که نمودار نشان می‌دهد از سال ۲۰۱۱ که فعالیت فیزیکی داعش برجسته شده و به سوریه نیز کشانده شد، در فضای مجازی فعالیت این گروه نیز روند صعودی طی کرده است. داعش همچنین برای جذب مخاطب به صورت مستقل، اقدام به ایجاد یک شبکه اجتماعی با نام خلیفه بوک<sup>۱</sup> کرد تا با فیس بوک رقابت کند. هر چند به سرعت جلو آن گرفته شد زبان‌های خلیفه‌بوک عبارتند از هلندی، انگلیسی، اسپانیولی، پرتغالی، ترکی استانبولی، اندونزیایی و جاوه‌ای (زبان جزیره جاوه اندونزی و بخشی از مالزی) و جالب آن است که این سایت بخش عربی نداشت و این نشان می‌دهد که داعش آن را برای جذب غیر عرب‌زبانان راه‌اندازی کرده است.

۱ - khelafa book



### Where are ISIS supporters tweeting from?

Top locations claimed by Twitter users supporting ISIS in 2015 \*



\* sample size 20,000  
Source: Brookings Institute

Sources: brookings institute

داعش همچنین از whats app برای جذب حامیان خود نیز استفاده می کند. در واقع تروریست های داعشی حملات پاریس را از طریق این شبکه اجتماعی طرح ریزی کرده و خبر آن را منتشر کردند (Brown, ۲۰۱۵).

این گروه تروریستی اقدام به ساخت یک شهرک سینمایی با نام رسانه جهادیسیم در شهر حمص سوریه کرده است. داعش قصد دارد با تجهیز این شهرک سینمایی به جدیدترین و پیشرفته ترین ابزار، از عملیات های ذبح و شکنجه خود تصویربرداری کند. داعش جهاد سایبری را بخش اصلی استراتژی خود همسو با اقدامات نظامی میدانند (<http://www.vetogate.com>).

استفاده گسترده از فضای مجازی توسط داعش، ربرت هانیگان<sup>۱</sup> رییس سازمان جاسوسی انگلیس را وادار به اظهار این امر کرده است که چالشی مخرب نسبت به حکومت و سازمان های جاسوسی در

اقدامات و اهداف داعش در فضای رسانه‌ای: درسهایی برای مقابله با آن... ◇

حال مبارزه با تروریسم را پدید آورده است. او اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را به عنوان "شبکه فرماندهی و کنترل انتخاب برای تروریست‌ها" توصیف می‌کند (Hannigan, ۲۰۱۴:۲). اما داعش مطمئناً از حضور گسترده خود در فضای مجازی اهدافی را دنبال می‌کند که در زیر به آن می‌پردازیم.

## ۱. اهداف داعش:

در مورد اهداف داعش در حوزه رسانه نظرات متعددی مطرح شده است. برای مثال بارن در این زمینه می‌گوید:

تروریسم هنگامی که به اقدامات خود مبادرت می‌کند در فضای ذهنی خود، اهداف رسانه‌ای مستقلی را پی می‌گیرد.

نخست تروریست‌ها خواهان آگاهی مخاطبان گوناگون هم در داخل جامعه هدف خود و هم در خارج از آن هستند تا ارباب گسترش یابد.

دوم تروریست‌ها خواهان تصدیق دلایل خود هستند. آن‌ها از افکار عمومی می‌خواهند که بپرسند علت تنفر تروریست‌ها از آن‌ها چیست؟ و چرا حملات آن‌ها شهروندان غیرنظامی را هدف قرار می‌دهد.

سوم تروریست‌ها خواهان احترام و همدردی با کسانی هستند که منافع خود را اقامه کرده‌اند.

چهارم رسانه وضعیت شبه مشروعیتی را برای تروریسم پدید می‌آورد.

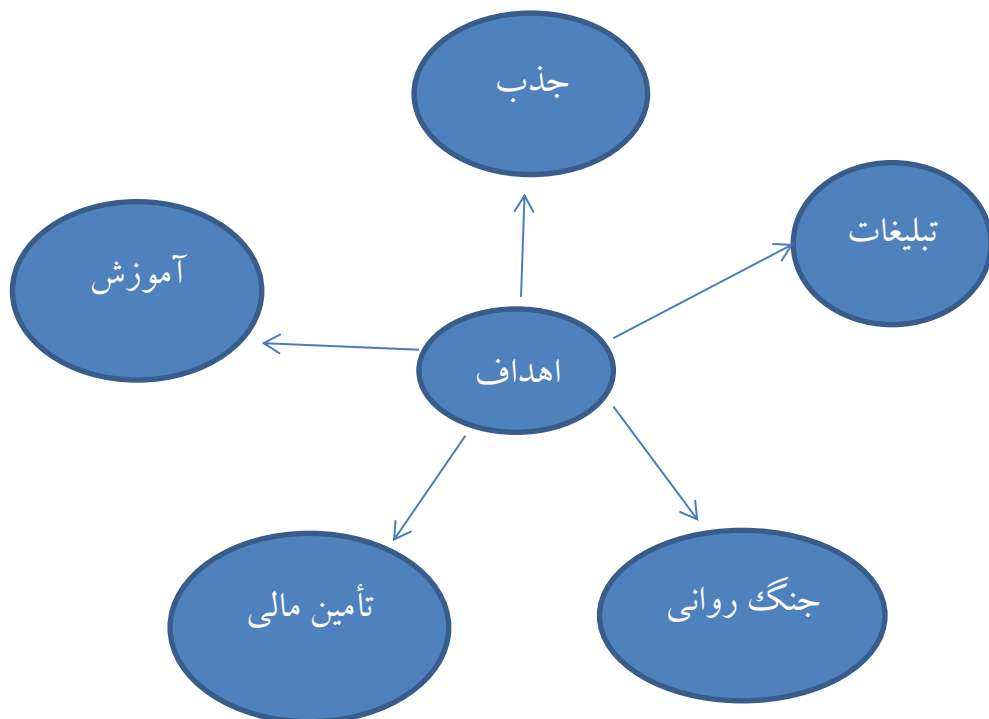
پنجم تبلیغ ایدئولوژی، جذب نیرو و کمک‌های مالی (Baran, ۲۰۰۸:۳).

همچنین دون در این زمینه می‌گوید: «به‌طور کلی تروریسم از رسانه در سه جهت استفاده می‌کند:

نخست تلاش برای جلب توجه افکار عمومی، دوم تلاش برای جلب هم‌فکری با اهداف و سوم

گسترش فضای ارباب برای حصول به تغییرات سیاسی» (Don, ۲۰۰۷:۳۵).

با این حال اهداف تروریسم داعش در استفاده از رسانه را ما در زیر به این صورت بیان می‌کنیم.



#### ۱-۲ تبلیغات:

یکی از استفاده‌های اولیه رسانه‌های اجتماعی جدید برای گروه‌های تروریستی چون داعش گسترش تبلیغات خود است. تبلیغات در واقع شکل ارتباطات چند بعدی را به خود می‌گیرد که شامل دستور کار عملی، ایدئولوژیک، تبیین، توجیه و ارتقای فعالیت‌ها می‌شود. این شامل پیام‌های مجازی، سخنرانی‌ها، مجلات، رساله، بازی‌های رایانه‌ای و فایل‌های ویدئویی می‌شود. چنین کارکردی با اصل آزادی بیان متناقض می‌شود و این گفته توماس جفرسون را به یاد می‌آورد که هر جا رسانه آزاد باشد، امنیت است، اما این سؤال را مطرح می‌کند که اگر محتوای این رسانه‌ها بر ضد امنیت باشد، چه باید کرد؟ (Bahatia, ۲۰۰۹:۳) با این حال در لوای تبلیغات، تروریسم اهداف دیگری را نیز پی می‌گیرد. ترویج خشونت در سطحی گسترده توسط تروریسم در لوای تبلیغات صورت می‌گیرد. دسترسی گسترده به محتوای پخش شده از طریق رسانه‌های جدید به‌ویژه اینترنت، مخاطبانی که ممکن است تحت تأثیر قرار گیرند را به صورت تصاعدی افزایش داده است. (UNODC Report, ۲۰۱۲:۸).



نمونه‌های زیادی از تاثیر این جهاد سایبری بر حامیان داعش در دنیا وجود دارد. در اوت ۲۰۱۵ فردی به نام علی محمدبرون در طی یک سرقت به سرنشین خودروی سواری شلیک کرد و او را کشت. وی در بازجویی‌ها اقدام خود را خونخواهی افراد بی‌گناهی دانست که توسط آمریکا در عراق و سوریه به قتل می‌رسند. در سپتامبر همین سال آلتون نولان<sup>۱</sup> همکار سابق خود را یک روز پس از فرار از محل کار خود در اوکلاهاما سر برید و سپس تصاویری از داعش در صفحه فیس بوک خود منتشر کرد. در یک تصویر این نوع شیوه آدم کشی را در اسلام توجه می‌کند و در تصویر دیگری شعار این که اسلام سراسر جهان را خواهد گرفت به نمایش گذاشته است (Adl Report, ۲۰۱۵:۱۳).

روایتی که این گروه از خود در فضای رسانه‌ای برای جهانیان ترسیم می‌کند، به عنوان عامل بر حق تغییر، پیامبر حقیقی ایمان مطلق، قهرمان مفاهیم نابجای عدالت‌اجتماعی و جمعی از انتقام جویان که تلاش خود را مصروف گرفتن حق مظلوم از ظالم می‌کنند. این روش‌ها به داعش اجازه داده است تصویری قدرتمند و در عین حال عاطفی و حق به جانب از خود در فضای مجازی منتشر کند (Curley, ۲۰۱۵:۲).

ارائه تصاویر از سربازان جسور برای جذب حامی و نیرو و انتشار تصاویر سربریدن، اعدام کردن، آتش زدن برای ارباب مخالفین در کنار انتشار تصاویر غذا خوردن نیروها و پرورش گربه هدفی چیز این ندارد که به مخاطب القا کند هدف ایجاد رفاه برای اوست نه کشتن. با این حال هدف این استراتژی ترسیم خلافت به عنوان نظام آرمانی این گروه است. استراتژی رسانه‌ای این گروه مبتنی بر ایده "نیروی تکاثری"<sup>۲</sup> بنا شده است که هدف آن ترسیم و اغراق در قدرت داعش بیش از میزان واقعی آن است. حجم زیادی از کار القای اطمینان خاطر به مخاطب است تا پیام در معرض توجه رسانه‌های جمعی بیشتری قرار گیرد تا منجر به ایجاد یک سپر اجتماعی بزرگ از مخاطبان در جهت تخریب گروه شود (Nissen, ۲۰۱۴:۳).

مورد دیگری که در این زمینه می‌توان به آن اشاره کرد ساخت بازی‌های ویدیویی توسط تیم رسانه‌ای داعش که در آن بازیگر با عملیاتی انتحاری دست به نابودی هدف‌های از پیش تعیین شده می‌پردازد. تصویر زیر بخشی از بازی ویدیویی است که در اینترنت منتشر شده است.



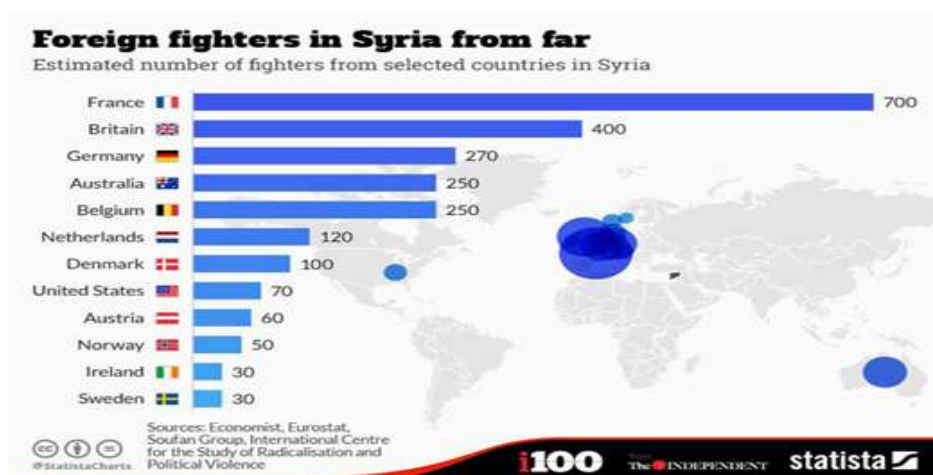
۱ - Alton Nolan

۲ - Force Multiplication

## ۲-۲ جذب نیرو:

فضای رسانه‌ای جدید نه تنها ابزاری برای انتشار شعارهای افراطی است، بلکه روشی برای بسط روابط و کسب حمایت از سوی کسانی است که مخاطب تبلیغات هستند. سازمان‌های تروریستی به طور روزافزونی از رسانه‌های جدید مانند تلگرام، واتس اپ و محیط‌های چت به عنوان کانالی برای مکالمه بی‌مرز در جهت جذب شهروند جهانی استفاده می‌کنند. تبلیغات تروریستی اغلب بر روی هویت‌های به حاشیه رانده شده در جوامع هدف متمرکز می‌شود و بر روی احساسات افراد نسبت به بی‌عدالت، طرد و تحقیر متمرکز می‌شوند. حتی این تبلیغات جذب نیرو ممکن است توسط یک موسیقی به زبان‌های مختلف باشد. گفته می‌شود داعش از این طریق ۲۰۰۰۰ نیرو را از دورترین نقاط جذب خود کرده است و حتی برخی بدون حضور مستقیم در مقر داعش در راستای اهداف آنها کار می‌کنند. انفجارهای تروریستی که در فرانسه و یا بلژیک صورت گرفت توسط اعضای بود که از طریق فضای مجازی به داعش پیوسته بودند (Bates, 2004:9).

برای مثال روزنامه ایندپیندنت در گزارشی بیان می‌کند در میان اعضای داعش چهره‌هایی دیده می‌شوند که متعلق به کشورهای غربی و یا آفریقایی هستند و در میان آنها فرانسوی‌ها و انگلیسی‌ها بیشترین تعداد اعضای داعش را تشکیل می‌دهند. فرانسه با دارا بودن ۷۰۰ شهروند در میان اعضای داعش رتبه اول را در میان کشورهای غربی تامین کننده نیروهای داعش کسب کرده است. رتبه دوم در این جدول متعلق به انگلیس است که ۴۰۰ عضو در این گروه تروریستی دارد. همچنین آلمان با ۲۷۰ عضو رتبه سوم، استرالیا با ۲۵۰ عضو رتبه چهارم، بلژیک با ۲۵۰ عضو رتبه پنجم، هلند با ۱۲۰ عضو رتبه ششم، دانمارک با ۱۰۰ عضو رتبه هفتم، آمریکا با ۷۰ عضو رتبه هشتم، اتریش با ۶۰ عضو رتبه نهم، نروژ با ۵۰ عضو رتبه دهم، ایرلند با ۳۰ عضو رتبه یازدهم، و سوئد با ۳۰ عضو رتبه دوازدهم را در میان آن دسته از کشورهایی که شهروندان آنها مسافتی طولانی را برای پیوستن به داعش پیموده اند کسب کرده اند.



Sources :Economist,eurostat,soufan group, international center for the study of radicalisation and political violence

تعداد دقیق جنگجویان خارجی ملحق شده به داعش مشخص نیست، اما تقریباً حدود ۲۰ هزار نفر برآورد شده است که ۴ هزار نفر آن‌ها داوطلبانی از کشورهای غربی هستند. اگر چه افرادی چون توماس هگامر<sup>۱</sup> ضعف سیاست‌های مرزی را عامل پیوستن افراد داوطلب به داعش در سوریه و عراق می‌داند، اما نقش شبکه‌های اجتماعی در این مسیر را نمی‌توان انکار کرد. داعش حتی یک کتاب الکترونیک با عنوان "مهاجرت به دولت اسلامی" منتشر کرده تا راه‌های رسیدن به قلمرو خود را در آن شرح دهد (Hijrah, ۲۰۱۵). جدا از ترغیب مهاجمین خارجی برای پیوستن به داعش، جهاد سایبری این گروه پدیده‌ای به نام "گرگ‌های تنها"<sup>۲</sup> را نیز ترویج می‌دهد که بدون هیچ ارتباط رسمی با سازمان، به اقدامات تروریستی در دیگر کشورها و به ویژه غرب مبادرت می‌ورزند. حملات تروریستی بلژیک، سیدنی و کپنهاگ از این دست بودند.

داعش همچنین به منظور اجرای این هدف برنامه‌های متناسب با مخاطبان طراحی می‌کند. جان هورگان<sup>۳</sup> روانشناس متخصص در روان‌شناسی تروریسم معتقد است پیام‌های منتشر شده بین زن و

۱ - Thomas Hegghammer

۲. Lone Wolves نیروهای داعش که از مناطق تحت کنترل این گروه دور هستند ولی در عین حال به اقدامات داعش مبادرت می‌کنند.

۳ - John Horgan

مرد توسط داعش تفاوت است و نمادها و تصاویر به فراخور مخاطب انتخاب می‌شود. داعش برای مردان جوان، تصاویری از سربازان صدر اسلام سوار بر اسب، جنگ‌های حماسی و شکوه در میدان نبرد با کیفیت بالا به نمایش می‌گذارد. از طرف دیگر برای زنان، پیام‌هایی با استفاده از تصاویر نرم تر، مانند تصاویر بچه‌گربه در توییتر که برای زنان جذابیت بیشتری دارد. در کنار این تصاویر نرم تر، داعش همچنین پیام‌هایی در ارتباط با توانمند سازی زنان با عکس از عملیات مسلحانه در تیپ الخنساء<sup>۱</sup> (واحد زنان داعش برگرفته از نام یک شاعر زن در زمان پیامبر اسلام) منتشر می‌کند<sup>۲</sup> (Hoffman, ۲۰۱۵:۹). این تیپ این پیام را القا می‌کند که در داعش زنان هم تسلیحات حمل می‌کنند و هم قادر به دفاع از خود هستند. به عنوان مثال در بحث جذب نیرو در مناطق تحت اشغال داعش در عراق و سوریه، چهار مولفه در استراتژی جذب نیروی داعش از طریق رسانه برای مخاطب برجسته می‌شود. نخست این گروه پیروزی‌های خود را همیشه جشن می‌گیرد و تصویر موفقیت<sup>۳</sup> خود در فضای اینترنت را منتشر می‌کند. شعار "باقی مانده و در حال گسترش"<sup>۴</sup> نشانگر گروهی است که دائم در حال موفقیت است. دوم خلافت به عنوان نظامی ایدئال ترسیم می‌شود که مسلمانان آن وضعیت را پیدا کرده و به آن تعلق<sup>۵</sup> دارند. تاکید بر وظیفه شخصی<sup>۶</sup> سومین مولفه است. این وظیفه شخصی بر مسلمانان سنی تاکید می‌کند. درحالی که منتقدان چنین تعهدی را در اسلام نمی‌پذیرند. چهارم ترسیم خود به عنوان تنها گروه قدرتمند برای دفاع از اهل سنت در برابر رژیم اسد، ارتش عراق و غرب است (Home office report, ۲۰۱۳:۲).

داعش در برخی از ویدیوهای منتشر شده خود سعی دارد تا به جذب نیروهایی گریز از مرکز ایران دست بزند. مثلاً تروریست‌های داعشی با منتشر کردن ویدیویی از پیوستن یک دکتر ایرانی ۳۷ ساله به اسم بهاء‌الدین محمدیان از اهالی گنبد کاووس که دکتری پزشکی را از دانشگاه گیلان گرفته است به این گروه تروریستی خبر دادند. اما این تروریست تنها یک دقیقه به ارائه معرفی نامه خویش می‌پردازد و پس از آن به ارائه استدلال‌های وهابیت و داعشی‌ها می‌پردازد و از این طریق هم سعی در تطهیر اقدامات داعش می‌پردازد و هم از سایر هموطنان سنی خود برای پیوستن به داعش دعوت

۱ - al-Khansaa Brigade

۲ - Examples of Tumblr pages of women who sympathize with ISIS are:  
<http://Al-khanssa.tumblr.com>; <http://fa-tubalilghuraba.tumblr.com>.

۳ - Image of success

۴ - Baqiyah wa-Tatamaddad' (remaining and expanding)

۵ - status and belonging

۶ - Personal duty

می کند (daesh-news.com).

## ۲-۳ تحریک و انگیزش (جنگ روانی):

استفاده از تبلیغات برای تحریک به عملیات‌های تروریستی توسط بازیگران دولتی منع شده است. اینترنت فضایی از فرصت‌ها و مواد برای دانلود، آپلود و سایر موارد برای تبلیغ فیلم‌های خشن تروریستی فراهم می‌آورد. زرقاوی در ۲۰۰۵ در عراق اعلام کرده بود که عمده کار ما در حوزه رسانه صورت می‌گیرد و تنها بخش کوچکی از آن در محیط واقعی عراق اجرا می‌شود. هم دولت و هم گروه‌های تروریستی در این عصر از این کار ویژه حداکثر استفاده را کرده‌اند.

یکی از اقدامات موفق داعش در شبکه‌های اجتماعی به خصوص توئیتر در جهت جنگ روانی ایجاد نرم افزار سحر بشارت و یا فقط سحر می‌باشد. این نرم افزار با استفاده گسترده برای اولین بار در آوریل ۲۰۱۴ شروع به کار کرد و به سرعت به رکورد ۴۰۰۰۰ توییت در روز رسید. زمانی که داعش در می ۲۰۱۴ به سمت بغداد حرکت کرد تعداد زیادی از کاربران برنامه سحر این مسئله را پخش کردند. به طوری که اگر کسی در توئیتر واژه بغداد را سرچ می‌کرد این مطلب جز اولین مطالب بود. این مسئله بدون شک تهدیدهای روانی زیادی برای ساکنان بغداد به همراه داشت. جی ام برگر در پژوهشی که در این زمینه صورت داده است می‌گوید: هشتک های داعش در فضای مجازی محبوبیت بیشتری از سایر گروه‌های جهادی مانند النصره دارند. معمولاً از هشتک داعش روزانه ۱۰۰۰۰ بازدید کننده دارد اما هشتک جبهه النصره چیزی حدود ۲۵ مورد بازدید وجود دارد (Berger, ۲۰۱۴:۳).

استفاده از شبکه‌های اجتماعی داعش را قادر می‌سازد حجمی از فعالیت خود را که بیش از توان واقعی این گروه است به نمایش بگذارد تا مدیریت جنگ روانی را به نفع خود به دست گیرد. ترکیبی از سطح صدا بالا در شبکه‌های اجتماعی با تصاویر و کلیپ‌های ویدئویی از جنایات یک اثر بازدارنده و ترسناک ایجاد می‌کند که مخالفان داعش را دچار تضعیف روحیه می‌کند. نمونه بارز این القا در اشغال موصل عراق در ژوئن ۲۰۱۴ دیده شد. کنترل بر این شهر توسط تحلیل گران امری بعید به نظر می‌رسید، زیرا که جنگجویان داعش در این اشغال حدود ۱۵۰۰ نفر بودند. درحالی که هزاران سرباز عراقی مسلح به تجهیزات آمریکایی در شهر مستقر بودند که بیش از ۱,۵ برابر بودند. داعش ظرف چهار روز شهر را تسخیر کرد و سربازان عراقی برای نجات جان خود ضمن ترک لباس به خیل غیر نظامیان پیوستند (Chulov, ۲۰۱۴:۲). جنگ روانی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی در این حرکت نقش بسیار مهمی داشت. حتی نیروهای پیش مرگه کرد نیز اذعان کردند که داعش یک سال قبل از تسخیر شهر به جنگ روانی وابسته به رسانه‌های اجتماعی متوسل شده تا با نمایش گذاشتن خشونت خود مردم و نظامیان را وادار به تسلیم کند.

انتشار مجلاتی چون دابق و تاکید بر مفاهیمی چون دین، شهادت و ایثار حاکی از آن است که

داعش در حوزه رسانه فقط قدرت فیزیکی خود را عرضه نمی‌کند. این گروه تروریستی قدرت شناختی و معنایی را نیز به مخاطب و حامی خود القا می‌کند. از جمله تلقی شهادت به عنوان یک پیروزی، و اینکه کشته شدن فیزیکی به معنای شکست نیست و بلکه مرگ در راه ارزش‌ها است. این وجه داعش در حوزه رسانه یکی از بزرگترین تهدیدها علیه ماهیت انقلاب اسلامی ایران است که بر چنین مفاهیمی تاکید می‌کند. چنین رویکردی می‌تواند ارزش‌های واقعی انقلاب ایران را نشانه رود و در پیش چشم مخاطبان آگاه در جهان تخریب کند.

درواقع رسانه حکم میدانی دارد که در آن سازمان‌های تروریستی با انجام رویدادهایی افکار عمومی را در سیطره خویش می‌گیرند. همین تأثیرگذاری بود که تاجر رسانه‌ها را در حکم اکسیژن برای گروه‌های تروریستی تلقی کرد (Tatham, 2007: 29).

## ۲-۴ تأمین مالی:

نحوه تأمین منابع مالی توسط سازمان‌های تروریستی از طریق رسانه‌ها را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد: درخواست مستقیم، تجارت الکترونیک، استفاده از خدمات پرداخت آنلاین و از طریق سازمان‌های خیریه. درخواست مستقیم اشاره به استفاده از وب سایت‌ها، گروه‌های چت، ایمیل جمعی و ارتباطات هدفمند برای درخواست کمک از حامیان دارد. امکانات پرداخت آن لاین از طریق سایت‌های اختصاص داده شده، انتقال وجوه مالی را به طور الکترونیکی بین طرفین بسیار آسان می‌کند. خدمات پرداخت آن لاین از طریق ابزار جعلی مانند سرقت هویت و سرقت کارت اعتباری و جرایم مالکیت معنوی مورد استفاده قرار می‌گیرد. حمایت‌های مراکز خیریه نیز می‌تواند در راستای منافع تروریسم باشد. از جمله این راهکارها استفاده از کمک‌های بشردوستانه است. بنیاد خیرخواهی بین‌المللی، بنیاد امداد جهانی و بنیاد سرزمین مقدس برای امداد و توسعه در راستای تأمین منابع مالی سازمان‌های تروریستی در غرب آسیا است (Craft, 2004: 5). موارد متعددی از فروش‌های اینترنتی داعش گزارش شده است از فروش اشیای قیمتی گرفته تا فروش نفت و همچنین دریافت وجوهی در قبال تبلیغات ویدیویی در شبکه‌های اجتماعی مثلاً یکی از روش‌های کسب درآمد داعش شبکه اجتماعی یوتیوب است. این گروه تروریستی در ازای هر مرتبه پخش تبلیغات روی ویدئوهای آنها که عمدتاً صحنه‌هایی از جنایات بی‌رحمانه آنها شامل سر بریدن‌ها، اعدام‌ها و این قبیل موضوعات است از این شبکه اینترنتی پول دریافت می‌کند، نکته جالب اینجاست که مسئولین این شبکه هم چنان اجازه می‌دهند تا این گروه تروریستی به فعالیتش در فضای مجازی ادامه دهد و خود را بیش از پیش در جنایات آنها سهیم می‌کنند که البته می‌توان این موضوع را در قالب حمایت پنهان تبلیغاتی از این گروه ارزیابی کرد. طبق قوانین این شبکه اجتماعی کاربران بایستی مشخصاتی از خود به همراه شماره حساب به آن شبکه ارائه نمایند تا مبالغی که عابدهان خواهد شد از محل تبلیغات به

حسابی که به نام آنهاست واریز شود، شناسایی افرادی که خود را به صراحت از اعضای داعش معرفی کردند و مشخصات آنها در اختیار این شبکه اینترنتی موجود هست و هم چنین مسدود کردن حساب‌هایی که به آن شبکه ارایه شده است را می‌توان به عنوان اقداماتی مقابله‌ای در این خصوص در نظر گرفت (<http://www.yjc.ir>).

## ۲-۵ آموزش:

استفاده از رسانه‌ها برای آموزش اعضا یکی از کاربردهای این ابزار توسط گروه‌های تروریستی است. کلیپ‌های ویدئویی و صوتی در این زمینه نقش بیشتری دارند. در فضای اینترنت دستورالعمل‌هایی مبنی بر چگونگی الحاق به گروه، ساخت مواد انفجاری و چگونگی طرح ریزی و اجرای عملیات تروریستی آموزش داده می‌شود. برای مثال مجله دابق هدف‌اش آموزش مسلمانان به جهاد در خانه است. این مجله شامل طیف گسترده‌ای از تفکرات ایدئولوژیک با هدف تشویق تروریسم است. در آن جملاتی از اسامه بن لادن، شیخ ایمن الظواهری و دیگر رهبران مشهور این سازمان ارائه می‌شود. این مجلات نحوه مقابله با جاسوسی، هک کردن و استخراج اطلاعات و نحوه گروه‌یابی از نقاط مختلف جغرافیایی را نیز آموزش می‌دهند (Naylor, 2009: 62). گروه تکفیری داعش در استفاده از رسانه‌های اجتماعی تخصص بیشتری کسب کرده و با استفاده از ۲۳ زبان که آخرین آن «ماندرینپ» (زبان چینی) است، تفکرات تروریستی خود را گسترش می‌دهد. داعش با راه اندازی تلویزیون‌های آنلاین که از طریق ماهواره به صورت ۲۴ ساعته کار می‌کنند به نشر افکار و عقاید خود مشغول بوده و هر فردی نیز به راحتی چه از طریق اینترنت و چه از طریق ماهواره توانایی رصد آنان و کسب اخبار و اطلاعات منتشره توسط آنان را خواهد داشت (Gordon, 2012: 8).

## نتیجه گیری:

فعالیت سایبری داعش موفق شده تصویری قدرتمند برای این گروه در نزد مخاطبان جهانی ایجاد کند که نیروهای در جنگ علیه این گروه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با وجود اینکه اخیراً نبرد علیه داعش موفق شده مانع حرکت فتوحات ارضی این گروه در عراق و سوریه شود. اما حضور موثر داعش و رو به گسترش آن در عرصه رسانه‌ای نه تنها آن را محدود نمی‌کند بلکه آن را به مثابه یک ویروسی در اقصا نقاط دنیا بسط می‌دهد. بنابراین مبارزه با این گروه باید در فضای آنلاین، جایی که جهاد سایبری با تمام توان از سوی این گروه ادامه دارد نیز صورت گیرد. چراکه چنین فعالیتهایی حامیان داعش را تطمیع می‌کند به قلمرو این گروه مهاجرت کنند. یا در کشورهای خود در راستای اهداف این گروه عمل کنند.

جنگ داعش چه جنبه فیزیکی داشته باشد و چه رسانه‌ای، بیشترین تأثیر را بر امنیت کشورهای همسایه عراق و سوریه خواهد گذاشت. گروه‌های مذهبی که در این کشورها حضور دارند، ممکن است تحت تأثیر فریبکاری داعش قرار گرفته و یا به آن ملحق شده و یا بر ضد دولت خود وارد عمل شوند. استفاده و چاپ نقشه جهان، عبارات «الدولة الاسلامیة» «لا اله الا الله» و «محمد رسول الله» بر روی پیراهن‌ها و تی‌شرت‌ها و پخش آن‌ها با آرم گروه در برخی فروشگاه‌های ترکیه و کشورهای جنوب شرق آسیا تنها یک نمونه از این تهدیدات است. چنانکه نشان داده شد داعش اهداف بسیار مشخصی از حضور و اقدام در فضای رسانه‌ای را دنبال می‌کند. وجود داعش در شبکه‌های اجتماعی بخش بزرگی از دغدغه‌های امنیتی کشورهای همسایه به‌ویژه ایران را به‌سوی خود جلب می‌کند. شاید گفتن اینکه رسانه سلاح اصلی داعش درنبرد خود است، دور از ذهن نباشد. از آنجا که در این مقاله فرصت نشد تا به بحث تهدیداتی که داعش علیه امنیت ملی ایران ایجاد می‌کند، بپردازیم این موضوع را به خوانندگان محترم این مقاله پیشنهاد می‌کنم.



## منابع و مأخذ:

-Ackerman, Spencer(۲۰۱۵). "US Central Command Twitter Account Hacked to Read 'I Love You Isis'" The Guardian, January ۱۲, ۲۰۱۵,

-Acun, Can(۲۰۱۴). "Neo al Qaeda: The Islamic State of Iraq and the Sham (ISIS)". [http://file.setav.org/Files/Pdf/۲۰۱۴۰۶۲۳۱۸۱۷۱۸\\_neo-al-qaeda-isis-pdf.pdf](http://file.setav.org/Files/Pdf/۲۰۱۴۰۶۲۳۱۸۱۷۱۸_neo-al-qaeda-isis-pdf.pdf).

Al Monitor, ۲۲nd October ۲۰۱۴, The Islamic State's media warfare

-Baran, Jesica(۲۰۰۸). "Terrorism and the Mass Media after Al Qaeda: A Change of Course?" in site

<http://www.review.upace.org/index.cfm?opcion=۰&ejemplar=۷&entrada=۶۳>.

-Barrette, Richard(۲۰۱۴). "the Islamic state". <http://soufangroup.com/wp-content/uploads/۲۰۱۴/۱۰/TSG-The-Islamic-State-Nov۱۴.pdf>.

-Bates, Benjamin R. (۲۰۰۴) 'Audiences, Metaphors, and the Persian Gulf War' Communication Studies.

-Berger, J.M(۲۰۱۴). "How ISIS Games Twitter in site", <http://www.theatlantic.com/international/archive/۲۰۱۴/۰۶/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/۳۷۲۸۵۶/>.

-Chulov, Martin(۲۰۱۴). "Isis Insurgents Seize Control of Iraqi City of Mosul," The Guardian, June ۱۰, ۲۰۱۴, <http://www.Theguardian.com/world>

-Craft, Stephanie and Wanta, Wayne (۲۰۰۴) 'u.S. public concerns in the aftermath of ۹/۱۱: A Test of Second level Agenda-Setting', International Journal of Public Opinion Research ۱۶ (۴): ۴۵۶-۴۶۳.

-Curley, Bruce(۲۰۱۵). "ISIS use of social media as a force multiplier in US attacks", <http://www.cbrneportal.com/wp-content/uploads/۲۰۱۵/۰۴/Curley-NCT-CBRNe-USA-۲۰۱۵.pdf>.

-Don, Bruce(۲۰۰۷). "network technologies for networked terrorists", RAND Cooperation.

-Dylan Matthews(۲۰۱۴): The surreal infographics ISIS is producing, translated. <http://www.vox.com/۲۰۱۴/۶/۲۴/۵۸۳۴۰۶۸/the-iraqi-rebels-make-annual-reports->

Economist, eurostat, soufan group, international center for the study of radicalisation and political violence

-Farwell, James(۲۰۱۴). "the media strategy of ISIS", <https://www.iiss.org/>

- Gambhir, Harleen(۲۰۱۵). “**ISIS GLOBAL INTSUM**”.  
[http://www.Understandingwar.org/sites/default/files/ISIS%۲۰INTSUM\\_Final.pdf](http://www.Understandingwar.org/sites/default/files/ISIS%۲۰INTSUM_Final.pdf).
- Gordon, Sara(۲۰۱۲). “**cyber terrorism?**”  
<https://www.symantec.com/avcenter/reference/cyberterrorism.pdf>.
- Hannigan, Robert(۲۰۱۴). “**The Web is a Terrorist’s Command-and-Control Network of Choice**,” Financial Times,  
<http://www.ft.com/intl/cms/s/۲/c۸۹b۶c۵۸-۶۳۴۲-۱۱e۴-۸a۶۳-۰۰۱۴۴feabdc۰.html#axzz۳QhKyjb۳۳>.
- Hoffman, Adam, Yoram Schweitzer(۲۰۱۵). “**Cyber Jihad in the Service of the Islamic State (ISIS)**” Strategic Assessment, Volume ۱۸, No. ۱  
-<http://www.adl.org/assets/pdf/combating-hate/homegrown-islamic-extremism-in-۲۰۱۴-the-rise-of-isis-and-sustained-online-recruitment.pdf>.
- Husick, Lawrence(۲۰۱۴). “**THE ISLAMIC STATE’S ELECTRONIC OUTREACH**”, [https://www.fpri.org/docs/husick\\_-\\_media\\_war\\_۱.pdf](https://www.fpri.org/docs/husick_-_media_war_۱.pdf). Also see: <http://www.counterextremism.com/threat/isis>
- J. M. Berger and Jonathan Morgan(۲۰۱۵), “**The ISIS Twitter Census: Defining and Describing the Population of ISIS Supporters on Twitter**,” Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World, Analysis Paper No. ۲۰, March ۲۰۱۵,
- Mah rukh, Ali(۲۰۱۵). “**ISIS AND PROPAGANDA: HOW ISIS EXPLOITS WOMEN**”,  
<https://reutersinstitute.Politics.ox.ac.uk/sites/default/files/>
- Mazzetti, Mark(۲۰۱۵). “**ISIS Is Winning the Social Media War, U.S. Concludes**”, [http://www.nytimes.com/۲۰۱۵/۰۶/۱۳/world/middleeast/isis-is-winning-message-war-us-concludes.html?\\_r=۰](http://www.nytimes.com/۲۰۱۵/۰۶/۱۳/world/middleeast/isis-is-winning-message-war-us-concludes.html?_r=۰)
- Milmo, Cahal (۲۰۱۴)“**ISIS Jihadists Using World Cup and Premier League Hashtags to Promote Propaganda on Twitter**.”<http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/>
- Milmo, Cahal (۲۰۱۴)“**ISIS Jihadists Using World Cup and Premier League Hashtags to Promote Propaganda on Twitter**,” The Independent, ۲۲ June ۲۰۱۴, <<http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/iraq-crisis-exclusive-isis>
- Naylor, David(۲۰۰۹). **Al Qaeda in Iraq**, Nova Science Publishers.
- Nissen, Thomas(۲۰۱۴). “**Terror.com - IS’s Social Media Warfare in Syria and Iraq**”. Military Studies Magazine, ISSUE ۰۲, VOLUME ۰۲, pp ۱-

۸.

-Ryan, Michael W. S(۲۰۱۴). **Hot Issue: Dabiq: What Islamic State's New Magazine Tells Us about Their Strategic Direction, Recruitment Patterns and Guerrilla Doctrine**, August ۱, ۲۰۱۴ in site

-Schmitt, Eric(۲۰۱۵) "U.S. Intensifies Effort to Blunt ISIS' Message," New York Times, February ۱۶.

-Sterling, Ivan(۲۰۱۴). "ISIS'S GLOBAL MESSAGING STRATEGY FACT

SHEET", <http://www.understandingwar.org/sites/default/files/GLOBAL%۲۰ROLLUP%۲۰Update.pdf>.

-Tatham, Steve(۲۰۰۷). **The Media: The Terrorists' Battlefield**, NATO Security through Science Series.

-W. S. Ryan, Michael(۲۰۱۴). "Dabiq: What Islamic State's New Magazine Tells Us About Their Strategic Direction, Recruitment Patterns, and Guerilla Doctrine," The Jamestown Foundation, ۱ August ۲۰۱۴,

-Winter, Charlie(۲۰۱۴). "Islamic State: The Changing Face of Modern Jihadism" <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wpcontent/uploads/publications/free/islamic-state-the-changing-face-of-modern-jihadism.pdf>.

Site:

-

[http://www.mashreghnews.ir/fa/news/۳۲۳۵۲۶/%D۸%A۷%D۹%۸۴%D۹%۸۱%](http://www.mashreghnews.ir/fa/news/۳۲۳۵۲۶/%D۸%A۷%D۹%۸۴%D۹%۸۱%۲۰)

-<http://www.vetogate.com>

-<http://www.yjc.ir>

-Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World, Analysis Paper No. ۲۰, March ۲۰۱۵,

-**Hijrah to the Islamic State** ,

[https://archive.org/stream/GuideBookHijrah۲۰۱۵-ToTheIslamicState/۲۰۱۵-ToTheIslamicState\\_djvu.txt/](https://archive.org/stream/GuideBookHijrah۲۰۱۵-ToTheIslamicState/۲۰۱۵-ToTheIslamicState_djvu.txt/).

