

The Impact of ISIS Media Warfare on the National Security of the Islamic Republic of Iran

Komail Raafati Hamzeh Kalai*, Ali Mahmoudi**

Ali Salehi Farsani***

Abstract

this study investigates the impact of ISIS's media warfare on the national security of the Islamic Republic of Iran. The research analyzes the official media content of ISIS, particularly its magazines *Dabiq* and *Al-Naba*, to examine how Iran is framed as a threatening and illegitimate state. The study aims to identify threatening themes and discursive strategies used by ISIS to incite violence, undermine legitimacy, and promote instability in Iran. Using a qualitative thematic analysis, the study analyzes purposefully selected content—including videos, statements, publications, and posters—produced between 2014 and 2022 that directly target Iran. Findings show that ISIS consistently portrays Iran as the “main enemy of Sunnis” and a “heretical regime,” employing terms like *Rafidha*, *Taghut*, and *apostasy* to delegitimize Iran’s religious and political identity. These narratives, delivered via social media and highly professional visual content, especially through *Dabiq* and *Al-Naba*, aim to inflame sectarian tensions, challenge Iran’s legitimacy, and incite violent actions against Iranian interests. This form of media warfare poses threats to Iran’s social cohesion, political legitimacy, and national stability.

Keywords: Media Warfare, ISIS, National Security, Iran, Media Threats, Dabiq.

* PhD Candidate in Political Science, Islamic Azad University, Semnan Branch, Semnan, Iran,
Komeil.hamze@gmail.com

** Assistant Professor, Department of Political Science, Political Science, Parand Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author), Ali.mahmoudi1982@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Political Science, Political Science, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran, Ali_salehi62@yahoo.com

Date received: 26/02/2025, Date of acceptance: 04/06/2025



Introduction

Media warfare has emerged as a powerful strategy in the modern era, especially as an asymmetric tool employed by terrorist organizations to exert psychological, ideological, and political pressure on sovereign states. Unlike conventional warfare, media warfare leverages information technologies and communication platforms to manipulate public perception and propagate fear. ISIS (Daesh), as one of the most media-savvy terrorist groups, has extensively used digital platforms to disseminate its ideological narratives and destabilize its adversaries. Among its key targets is the Islamic Republic of Iran, which it portrays not only as a geopolitical rival but also as a heretical entity within the Islamic world. This study seeks to analyze how ISIS's media operations constitute a serious threat to the national security of Iran. Through a detailed examination of official ISIS media content, including *Dabiq* and *Al-Naba*, the research highlights how media narratives serve to challenge Iran's religious legitimacy, incite sectarian division, and weaken public trust. In doing so, the study contributes to a deeper understanding of how media warfare intersects with ideological radicalization and cognitive destabilization in the context of regional security threats.

Materials & Methods

The study adopts a qualitative methodology, specifically thematic content analysis, to assess ISIS's strategic use of media in targeting Iran. The data corpus includes a purposive sample of ISIS media products—namely, Persian-language video messages, digital posters, statements, and articles in *Dabiq* and *Al-Naba*—produced from 2014 to 2022. These items were selected based on their direct references to Iran or Shiite populations. The research follows Braun and Clarke's six-phase model of thematic analysis. In the first stage, the researcher familiarized themselves with the data by reviewing and annotating each media item. In the second stage, initial codes were developed to identify core themes such as “sectarian provocation,” “delegitimization of Iranian state,” “promotion of jihad,” and “psychological warfare.” The axial coding stage enabled the clustering of related codes into broader thematic categories: identity-based threats, legitimacy-based threats, and psychological threats. The final stages involved refining themes, interpreting their broader implications, and relating the findings to theoretical frameworks from media and security studies. The study triangulates ISIS media with academic literature on

35 Abstract

propaganda, narrative warfare, and national security to ensure analytical rigor and relevance.

Discussion & Result

The results of the study show that ISIS's media content exhibits a coherent and aggressive narrative architecture aimed at destabilizing Iran on multiple fronts. In *Dabiq*, particularly Issue 13, Iran is framed as the culmination of historical deviation, with references to figures like Ibn Saba and apocalyptic narratives connecting Shiism to the coming of the Antichrist. The Shiite government is labeled as *Rafidha* and *Taghut*, denoting heretical and tyrannical elements. This semantic strategy seeks to create an existential dichotomy: ISIS as the true Islamic vanguard versus Iran as the ultimate internal threat. In *Al-Naba*, ISIS employs a more journalistic tone but remains ideologically rigid. Issues referencing attacks in Iran, such as the Shah Cheragh shrine attack, justify violence as part of divine duty to eliminate heresy. These messages are disseminated through social media and encrypted channels, often accompanied by professionally designed visuals that reinforce fear and spectacle. The study found three primary thematic strategies in ISIS media:

- Identity Subversion – Delegitimizing Iran's Shiite identity and fostering sectarian polarization.
- Political Destabilization – Undermining the state's legitimacy by depicting it as a tyrannical, apostate regime.
- Psychological Manipulation – Spreading fear and confusion through violent imagery and symbolic threats targeting national symbols like martyrdom (e.g., Mohsen Hojaji).

ISIS's media warfare creates a fragmented informational landscape that challenges Iran's internal unity. The group weaponizes cultural symbols and religious rhetoric to erode national cohesion, amplify socio-political grievances, and attract vulnerable audiences to its cause.

Conclusion

The findings of this study confirm that ISIS's media operations represent a multidimensional threat to the national security of the Islamic Republic of Iran. This threat is not merely physical or military but deeply psychological, ideological, and

sociopolitical. By strategically deploying narratives that challenge Iran's religious identity, political legitimacy, and social unity, ISIS aims to destabilize Iran from within using non-kinetic means. The study contributes three key insights. First, media content in *Dabiq* and *Al-Naba* reveals a highly structured propaganda model tailored to Persian-speaking audiences, with specific references to Iranian political, religious, and cultural contexts. Second, the threats posed by ISIS are not isolated but interconnected across cognitive, ideological, and symbolic dimensions. Third, the study introduces a conceptual model categorizing media threats into identity, legitimacy, and psychological domains—each of which demands targeted counterstrategies. To mitigate these threats, Iranian national security and media policy must integrate counter-narrative strategies that address both the content and emotional logic of ISIS propaganda. This includes investing in strategic communication, enhancing public media literacy, and building digital resilience. Only through understanding and dismantling the narrative foundations of ISIS's media warfare can Iran protect its national unity and ideological integrity in the face of evolving terrorist threats.

Bibliography

- Al-Naba Magazine. (2022). *Issue 339*. Islamic State Central Media.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Buzan, B. (1991). *People, states, and fear: The national security problem in international relations*. Brighton: Harvester Wheatsheaf.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. OUP Oxford.
- Davand, M., & Sam Deliri, K. (2022). Threats of the Takfiri-Terrorist Group ISIS in the Peripheral Environment of the Islamic Republic of Iran until 2025 (Case Study: Iraq). *National Security Quarterly*, 12, 207–238. [In persian]
- Ellul, J. (2021). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Vintage.
- Evgeny N. Pashentsev & Darya Yu Bazarkina (2021) ISIS Propaganda on the Internet, and Effective Counteraction, *Journal of Political Marketing*, 20:1, 17-33, DOI: 10.1080/15377857.2020.1869812
- Fararu. (2018, March 26). ISIS threatens Iran. *Fararu*. <https://fararu.com/fa/news/310615/> [In persian]
- Fernandez, A. M. (2015). *Here to stay and growing: Combating ISIS propaganda networks*. Project on US Relations with the Islamic World, Center for Middle East Policy at Brookings.
- Greene, Kyle J., "ISIS: Trends in Terrorist Media and Propaganda" (2015). International Studies Capstone Research Papers. 3. http://digitalcommons.cedarville.edu/international_studies_capstones/3

37 Abstract

- Hess, S., & Kalb, M. (Eds.). (2003). *The media and the war on terrorism*. Rowman & Littlefield.
- Howard, P. N. (2011). Reply to Evgeny Morozov's review of *The Digital Origins of Dictatorship and Democracy: Information Technology and Political Islam*. *Perspectives on Politics*, 9(4), 900-900.
- Iran Diplomacy. (2022, November 8). ISIS operation in Shah Cheragh and fallacies. *Iran Diplomacy*. <https://irdiplomacy.ir/fa/news/2015511/> [In persian]
- ISWNews. (2021, July 7). Reactivation of ISIS Persian media with an image of Martyr Hojaji. *Islamic World News*. <https://iswnnews.com/92892/> [In persian]
- Jindal, N. (1987). Changing Dimensions of National Security. *Journal of International Security Studies*, 12(3), 963.
- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion*. Sage publications.
- Kellner, D. (2015). *Media spectacle and the crisis of democracy: Terrorism, war, and election battles*. Routledge.
- Lasswell, H. D. (1971). *Propaganda technique in world war I*. MIT press.
- Leffler, M. P. (1990). National security. *The Journal of American History*, 77(1), 143-152.
- Mahood, S., & Rane, H. (2017). Islamist narratives in ISIS recruitment propaganda. *The Journal of International Communication*, 23(1), 15-35.
- Mata, D. C. (2015). Cybersecurity dimensions of national security. *Special Issue JL & Admin. Sci.*, 132.
- Milosevska, T., & Taneski, N. (2014). Terrorist violence and the role of the media Ministry of Defence of the Republic of Macedonia.
- Rey-García, P., Rivas-Nieto, P., & McGowan, N. (2023). *Terror in Pictures: Dabiq, A Graphic Analysis*. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 8(2), 21–35.
- Samantha Mahood & Halim Rane (2017) Islamist narratives in ISIS recruitment propaganda, *The Journal of International Communication*, 23:1, 15-35, DOI: 10.1080/13216597.2016.1263231
- The Carter Center. (2015). *Overview of Daesh's Online Recruitment Propaganda Magazine, Dabiq*. [PDF Document]. Retrieved from [uploaded document].
- Zolfaghari, M., & Omrani, A. (2017). The Impact of ISIS Emergence on the National Security of the Islamic Republic of Iran. *Islamic World Political Research Quarterly*, 7(2), 169–195. [In persian]

چگونگی تاثیر جنگ رسانه‌ای داعش بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران

کمیل راقتی حمزه کلایی*

علی محمودی**، علی صالحی فارسانی***

چکیده

این مقاله به بررسی تأثیر جنگ رسانه‌ای گروه تروریستی داعش بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد. هدف پژوهش، تحلیل محتوای رسانه‌های رسمی داعش، از جمله نشریات «دابق» و «النبأ»، و بررسی چگونگی بازنمایی تهدیدآمیز ایران در این رسانه‌ها است. تمرکز مطالعه بر شناسایی مضامین تهدیدآمیز و راهبردهای گفتمانی داعش در تحریک خشونت، تضعیف مشروعیت و القای بی‌ثباتی در ایران است. پژوهش با روش کیفی و رویکرد تحلیل مضمون انجام شده و داده‌های آن شامل نمونه‌ای هدفمند از ویدئوها، بیانیه‌ها، نشریات و پوستره‌های داعش در بازه زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۲ می‌باشد که به صورت مستقیم ایران را مورد خطاب قرار داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که داعش در گفتمان رسانه‌ای خود، ایران را به عنوان «دشمن اصلی اهل سنت» و «دولت مرتد» معرفی کرده و از مفاهیمی چون «رافضه»، «طاغوت» و «ارتداد» برای تضعیف جایگاه مذهبی و سیاسی جمهوری اسلامی بهره گرفته است. این گفتمان، از طریق شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای گرافیکی حرفه‌ای، به‌ویژه با استفاده از نشریاتی چون دابق و النبأ، به تحریک گروه‌های سنی، افزایش دوقطبی مذهبی، تهدید مشروعیت حکومت و تشویق به اقدامات

* دانشجوی دکترای علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، سمنان، ایران،

Komeil.hamze@gmail.com

** استادیار گروه علوم سیاسی، علوم سیاسی، واحد پرند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،

Ali.mahmoudi1982@gmail.com

*** استادیار گروه علوم سیاسی، علوم سیاسی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران،

Ali_salehi62@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۴



خشونت‌آمیز علیه اهداف ایرانی پرداخته است. در نهایت، این نوع جنگ رسانه‌ای می‌تواند امنیت اجتماعی، مشروعیت سیاسی، همبستگی ملی و حتی ثبات اقتصادی کشور را در معرض تهدید قرار دهد.

کلیدواژه‌ها: جنگ رسانه‌ای، داعش، امنیت ملی، ایران، تهدیدات رسانه‌ای، دابق.

۱. مقدمه

جنگ رسانه‌ای به استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و ایجاد تحولات در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی اطلاق می‌شود. برخلاف جنگ‌های سنتی که در آنها نیروهای نظامی به طور مستقیم وارد میدان نبرد می‌شوند، جنگ رسانه‌ای به طور غیرمستقیم و از طریق اطلاعات، تصاویر و پیام‌ها در فضای مجازی پیگیری می‌شود. هدف اصلی این نوع جنگ، تغییر نگرش‌ها و بسیج افکار عمومی به نفع اهداف سیاسی، اقتصادی یا ایدئولوژیکی است. در این جنگ، رسانه‌ها به عنوان ابزاری قدرتمند عمل می‌کنند که قادرند به سرعت و به طور گسترده تأثیرگذار باشند و تغییرات عمده‌ای در نگرش‌ها و رفتارها ایجاد کنند. این ویژگی جنگ رسانه‌ای در دنیای امروز و در مقابله با تهدیدات جدید به ویژه در عرصه امنیت ملی کشورها اهمیت بیشتری یافته است. در عصر دیجیتال، رسانه‌ها نقش حیاتی در شکل دهی به تحولات اجتماعی و سیاسی دارند و استفاده از آنها در جنگ‌های رسانه‌ای به ویژه توسط گروه‌های تروریستی مانند داعش، تهدیدات جدیدی برای کشورهای مختلف ایجاد کرده است. این گروه‌ها از رسانه‌ها به عنوان ابزارهایی برای گسترش ایدئولوژی‌های افراطی، تهدیدات نظامی و آسیب به دولت‌ها استفاده می‌کنند. جمهوری اسلامی ایران نیز با تهدیدات رسانه‌ای پیچیده‌ای از سوی داعش روبه‌رو است. داعش با استفاده از رسانه‌ها و فضای مجازی تلاش دارد تا به مشروعیت سیاسی جمهوری اسلامی آسیب بزند، رعب و وحشت در جامعه ایجاد کند و همچنین تهدیداتی برای هویت اسلامی-ایرانی ایجاد کند. هدف این تحقیق بررسی چگونگی تأثیر جنگ رسانه‌ای داعش بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران است. این تحقیق قصد دارد تأثیرات رسانه‌ای داعش را در ابعاد مختلف امنیت ملی ایران، از جمله امنیت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، تحلیل کند. در زمینه امنیت سیاسی، تحقیق به بررسی چگونگی استفاده داعش از رسانه‌ها برای تهدید مشروعیت جمهوری اسلامی و تضعیف ثبات داخلی ایران خواهد پرداخت. در نهایت، هدف تحقیق شفاف سازی ابعاد مختلف

جنگ رسانه‌ای و ارائه راهکارهایی برای مقابله با تهدیدات رسانه‌ای داعش در چارچوب سیاست‌های امنیتی ایران خواهد بود.

۲. پیشینه تحقیق

پاشتسف و بازارکینا (۲۰۲۱) در «تبلیغات داعش در اینترنت و مقابله مؤثر با آن» به بررسی تبلیغات رسانه‌ای داعش می‌پردازد و بر استفاده این گروه از رسانه‌های اجتماعی و تکنیک‌های جدید تمرکز دارد. داعش با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، به ویژه در فضای آنلاین، به طور مؤثری در جذب نیرو و تبلیغ پیام‌های خود در سطح جهانی عمل می‌کند. این گروه با تولید محتوای تصویری و ویدئویی جذاب، توانسته است تصویر خود را به عنوان یک مبارز جهادگرای اسلامی در برابر دشمنان مسلمان و غیرمسلمان خود به نمایش بگذارد. مقاله همچنین به بررسی ناکامی‌های تاکنون در مقابله با این نوع تبلیغات می‌پردازد و پیشنهاداتی برای استراتژی‌های ضد تبلیغاتی ارائه می‌دهد. از جمله این استراتژی‌ها می‌توان به تقویت محتوای ضد تبلیغاتی و ارتقای آگاهی عمومی درباره تهدیدات رسانه‌ای داعش اشاره کرد. پاشتسف تأکید می‌کند که باید به‌جای تنها مبارزه با نشر اطلاعات غلط، روی تغییر و اصلاح درک عموم از پیام‌های داعش و فهم بیشتر از تکثیر و گسترش این پیام‌ها تمرکز کرد. به طور کلی، این مقاله به عنوان یک تحلیل کاربردی از جنگ رسانه‌ای و مبارزه با تبلیغات داعش، چالش‌ها و راهکارهای آن را بررسی می‌کند.

مقاله ماهود و (۲۰۱۶) با عنوان «روایت‌های اسلام‌گرایانه در تبلیغات جذب نیرو داعش» به تحلیل روایت‌های اسلام‌گرایانه داعش در تبلیغات جذب نیرو می‌پردازد. این مقاله توضیح می‌دهد که چگونه داعش از تفسیرهای خاص خود از قرآن و احادیث استفاده می‌کند تا اهداف سیاسی خود را مشروعیت دینی ببخشد و از آن برای جذب افراد جدید به صفوف خود بهره می‌برد. داعش، با استفاده از این روایت‌های اسلام‌گرایانه، سعی می‌کند تا یک هویت اسلامی و جهادی برای پیوستن به خود ایجاد کند و باورهایمانند دفاع از مسلمانان و بازگرداندن خلافت اسلامی را در ذهن مخاطبان خود رواج دهد. مقاله همچنین به تحلیل محتوای رسانه‌ای داعش، از جمله مجلات «دابق» و فیلم‌هایی مانند «شعله‌های جنگ» (Flames of War) می‌پردازد و تأکید دارد که چگونه داعش از این ابزارها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و جذب افراد از نقاط مختلف جهان بهره می‌برد. این تحلیل‌ها

همچنین نشان می‌دهند که چگونه داعش از شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جوامع مختلف بهره‌برداری می‌کند تا در میان مسلمانان جاذبه بیشتری داشته باشد. به طور کلی، مقاله به بررسی علل و عواملی می‌پردازد که موجب جذب افراد به داعش می‌شود و در عین حال پیشنهادهایی برای مقابله با این نوع تبلیغات و رادیکالیزاسیون ارائه می‌دهد.

گرین (۲۰۱۵) در «داعش: روندها در رسانه‌های تروریستی و تبلیغات» به تحلیل روندها و شیوه‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی داعش در مقایسه با گروه‌های تروریستی دیگر، مانند القاعده، می‌پردازد. این مقاله تأکید دارد که داعش از رسانه‌ها، به ویژه شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، به طور بی‌سابقه‌ای برای جذب نیرو و گسترش پیام‌های خود استفاده کرده است. داعش نه تنها از مجلات آنلاین مانند "دابق" برای تبلیغ پیام‌های خود بهره می‌برد، بلکه فیلم‌ها و ویدئوهایی مانند شعله‌های جنگ و فیلم‌های اعدام‌های وحشیانه نیز برای ترساندن و جلب توجه بین‌المللی تولید می‌کند. این مقاله به ویژه به تحلیل تکنیک‌های تبلیغاتی و نحوه استفاده داعش از رسانه‌ها برای شکل دهی به هویت خود و نفوذ در جوامع مسلمان می‌پردازد. از مهم‌ترین بخش‌های این مقاله تحلیل تفاوت‌های داعش با القاعده است. داعش به طور مؤثر از رسانه‌های جدید برای تولید محتوای جاذب و گسترش دیدگاه‌های خود بهره می‌برد، در حالی که سایر گروه‌های تروریستی مانند القاعده از رسانه‌ها به طور سنتی‌تر استفاده می‌کنند. در پایان، مقاله به بررسی چالش‌ها و شیوه‌های مقابله با این نوع تبلیغات رسانه‌ای و اثرات آن بر امنیت جهانی و استراتژی‌های ضد تروریسم پرداخته است.

ماتا (۲۰۱۵) در «امنیت سایبری - ابعاد امنیت ملی» معتقد است در دیدگاه کنونی در مورد مفهوم امنیت، تعدادی مؤلفه وجود دارند که به‌طور متقابل به یکدیگر وابسته عمل می‌کنند. این مؤلفه‌ها یک ساختار چندبعدی از امنیت را تشکیل می‌دهند که شامل: بعد سیاسی، بعد نظامی، بعد اقتصادی، بعد اجتماعی و بعد زیست‌محیطی می‌شود. در کنار این ابعاد سنتی مفهوم امنیت ملی، تعدادی از نویسندگان بعد اطلاعاتی را نیز نظریه‌پردازی کرده‌اند. با توجه به اهمیت ریسک‌ها و تهدیدات، امنیت سایبری به عنوان یک مؤلفه مهم در امنیت ملی شناخته می‌شود. به همین دلیل در سطح اروپا، فرایند فشرده‌ای از هماهنگی و سازگاری قوانین در رابطه با امنیت سایبری کشورها در جریان است تا فضای سایبری امن، آزاد و دموکراتیک را تضمین کند.

داوند و سام دلیری (۱۴۰۱) در «تهدیدات گروه تروریستی - تکفیری داعش در محیط پیرامونی جمهوری اسلامی ایران تا ۱۴۰۴» (مطالعه موردی: عراق) یکی از موانع تحقق اهداف سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، اقدامات داعش در عراق و تهدیدات آن علیه جمهوری اسلامی ایران است. نادیده گرفتن این تهدیدات می‌تواند جبهه مقاومت را تضعیف کند. هدف این تحقیق، تحلیل الگوهای تروریستی داعش در عراق تا ۱۴۰۴ است. سؤال اصلی این است که الگوهای تروریستی داعش در عراق، با تأکید بر اقدامات پیرامونی ایران، چیست؟ نویسندگان با روش تحلیلی-تجویزی استدلال می‌کنند که داعش به دنبال ایجاد ساختارهای ناقص "دولت" و "خلافت" است. عملکرد متناقض داعش با اهداف اعلامی آن در عراق، با واقعیات اجتماعی و سیاسی کشورهای اسلامی تطابق ندارد و در سناریوی محتمل، مهار جبهه مقاومت از طریق شبکه‌های مخفی و ترور صورت خواهد گرفت.

ذولفقاری و عمرانی (۱۳۹۶) در «تأثیر ظهور داعش بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران» معتقدند هر بحران و مسئله‌ای در خاورمیانه نه تنها کشورهای منطقه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه سیستم بین‌المللی نیز به واکنش وادار می‌شود. در سال‌های اخیر، بنیادگرایی اسلامی داعش و اقدامات این گروه تأثیرات عمده‌ای بر خاورمیانه و نظام بین‌الملل گذاشته است. به ویژه جمهوری اسلامی ایران به دلیل هویت شیعی و غیرعربی خود در معرض تهدیدات مستقیم داعش قرار دارد. هدف این تحقیق، بررسی تأثیر ظهور داعش بر امنیت ملی ایران از طریق روش تبیینی-تحلیلی است. سؤال اصلی این پژوهش این است که ظهور داعش در خاورمیانه چه تأثیری بر امنیت ملی ایران دارد؟ فرضیه تحقیق این است که داعش تهدیدی جدی و مستقیم برای امنیت ملی ایران است که تهدیداتی مانند رادیکال شدن فضای منطقه، تهدید مرزها، برهم خوردن موازنه قوا و حضور قدرت‌های فرامنطقه‌ای مانند آمریکا را به همراه دارد.

۱.۲ نوآوری تحقیق

نوآوری این پژوهش در چند محور قابل تبیین است. نخست آنکه تمرکز ویژه‌ای بر جنگ رسانه‌ای و سایبری داعش علیه امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران دارد. در حالی که اغلب پژوهش‌های پیشین یا به تبلیغات داعش در سطح جهانی پرداخته‌اند یا تهدیدات میدانی و نظامی این گروه را بررسی کرده‌اند، این پژوهش به‌طور اختصاصی بر ابعاد رسانه‌ای، شناختی و روان‌شناختی تهدیدات داعش نسبت به ایران تمرکز دارد و مصادیق فارسی‌زبان

را به صورت هدفمند تحلیل کرده است. دوم، تحلیل مستقیم رسانه‌های فارسی‌زبان داعش از جمله مطالب منتشرشده در نشریاتی چون النبا و دابق و همچنین ویدئوهای فارسی در شبکه‌هایی مانند تلگرام و توئیتر، گامی نو در تحلیل جنگ شناختی این گروه علیه افکار عمومی ایرانیان به شمار می‌آید؛ امری که در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. سوم آنکه پژوهش حاضر با طبقه‌بندی تهدیدات رسانه‌ای داعش به سه سطح هویتی، روانی و مشروعیتی، مدلی مفهومی برای فهم جنگ رسانه‌ای داعش در قالب تهدید نرم علیه امنیت ملی ایران ارائه می‌دهد که قابلیت کاربرد در سیاست‌گذاری امنیتی و فرهنگی دارد. در نهایت، بهره‌گیری از روش تحلیل تماتیک و تمرکز بر مصادیق واقعی رسانه‌ای، پژوهش را از سطح نظری فراتر برده و آن را در زمره مطالعات راهبردی با کارکردهای عملیاتی قرار می‌دهد.

۳. چارچوب نظری

جنگ رسانه‌ای به عنوان یکی از ابعاد اصلی جنگ‌های مدرن، به استفاده استراتژیک از رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و ایجاد تغییرات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تعریف می‌شود. این نوع جنگ برخلاف جنگ‌های سنتی که در آنها نیروهای نظامی به طور مستقیم درگیر می‌شوند، بیشتر بر اطلاعات و تأثیرگذاری بر ذهنیت‌های جمعی تمرکز دارد. ابزارهای ارتباطی مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به طور مؤثر در قالب یک سلاح استراتژیک عمل کنند و تأثیرات عمیقی در تغییر نگرش‌ها و رفتارهای افراد و گروه‌ها بگذارند (Jowett & O'Donnell, 2018). این نکته که رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای مدیریت و شکل‌دهی به افکار عمومی عمل می‌کنند، بسیار حیاتی است چرا که در دنیای کنونی، رسانه‌ها می‌توانند نقش حیاتی در ایجاد یا شکستن هویت‌های اجتماعی و سیاسی ایفا کنند. رسانه‌ها، در این چارچوب، به عنوان ابزاری برای طراحی جنگ ذهنی به کار گرفته می‌شوند که می‌تواند حاکمیت‌ها را تحت فشار قرار دهد یا موجب تقویت آنها شود.

پروپاگاندا، یکی از اصلی‌ترین مفاهیم در جنگ رسانه‌ای، به معنای استفاده هدفمند از رسانه‌ها برای تبلیغ پیام‌ها، ایدئولوژی‌ها و حتی تغییر باورها و نگرش‌های مردم است. این ابزار به ویژه در جنگ‌های جهانی اول و دوم به طور گسترده‌ای استفاده شد و در دهه‌های اخیر با گسترش رسانه‌های دیجیتال، ابعاد جدیدی پیدا کرده است. پروپاگاندا در جنگ

رسانه‌ای می‌تواند به عنوان ابزاری برای تغییر ادراک مردم نسبت به یک موضوع خاص، تضعیف مشروعیت حکومت‌ها، و حتی تحریک به شورش و خشونت مورد استفاده قرار گیرد (Ellul, 1965). در این زمینه، رسانه‌ها به طور غیرمستقیم و در قالب ساختارهای فریب دهنده و تحریف شده، پیام‌هایی را به جامعه انتقال می‌دهند که در نتیجه آن، تفکرات و رفتارهای مردم تحت تأثیر قرار می‌گیرد. تحلیل این جنبه از جنگ رسانه‌ای نشان می‌دهد که استفاده از پروپاگاندا نه تنها محدود به جنگ‌های سنتی یا بحرانهای سیاسی نیست، بلکه در فضای دیجیتال امروزی با ابزارهایی مانند اخبار جعلی و ویدیوهای تحریف‌شده، قدرتی عظیم برای تغییر هویت‌های اجتماعی و سیاسی پیدا کرده است.

تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی یکی دیگر از مؤلفه‌های حیاتی در جنگ رسانه‌ای است. رسانه‌ها به عنوان ابزارهایی قوی برای شکل دهی به نگرش‌ها، باورها و رفتارهای اجتماعی عمل می‌کنند. با توجه به گسترش فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها قادرند پیام‌های خود را در زمان کوتاهی به جمعیت وسیعی منتقل کنند. در این راستا، تغییر در نگرش‌های عمومی می‌تواند نه تنها در سیاست‌ها و رفتارهای اجتماعی تأثیرگذار باشد، بلکه به طور مؤثر در فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی نیز نقش‌آفرینی کند (Castells, 2013). این امر به ویژه برای کشورهای در حال توسعه و حکومت‌هایی که با تهدیدات خارجی و رسانه‌ای روبه‌رو هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد. به عنوان مثال، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به سرعت اخبار جعلی را در سطح جهانی منتشر کنند و احساسات عمومی را تحریک کنند. تحلیل این ویژگی از جنگ رسانه‌ای نشان می‌دهد که رسانه‌ها در دنیای دیجیتال به عنوان ابزاری غیرقابل کنترل برای تغییر نگرش‌ها و حتی تحریک به اقدامات اجتماعی عمل می‌کنند. این قدرت رسانه‌ها در دنیای امروز، چالشی جدی برای حکومت‌ها و امنیت ملی کشورهای مختلف ایجاد می‌کند.

جنگ رسانه‌ای نه تنها به عنوان ابزاری برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی، بلکه به عنوان ابزاری برای شکل دهی به هویت‌های اجتماعی و فرهنگی نیز شناخته می‌شود. رسانه‌ها قادرند با استفاده از پروپاگاندا و بازنمایی خاصی از یک موضوع، هویت‌های جمعی را به گونه‌ای تعریف کنند که منافع خاصی را پیگیری کنند (Kellner, 2003). این فرایند در برخی مواقع به گونه‌ای است که یک کشور یا گروه خاص، می‌تواند تصویر و هویت خود را در سطح جهانی تغییر دهد یا حتی در سطوح داخلی آن، اتحاد یا نفاق ایجاد کند. برای مثال، گروه‌های تروریستی نظیر داعش از رسانه‌ها برای تغییر نگرش‌ها نسبت به خود و جذب

نیرو استفاده کرده‌اند. تحلیل این جنبه از جنگ رسانه‌ای در رابطه با کشورهای خاصی مانند جمهوری اسلامی ایران، اهمیت زیادی دارد، زیرا ایران به عنوان کشوری که در معرض تهدیدات رسانه‌ای از سوی گروه‌های خارجی و گروه‌های مخالف داخلی قرار دارد، باید به‌دقت نحوه تأثیرگذاری این رسانه‌ها بر هویت جمعی و هویت ملی خود را بررسی کند.

در نهایت، رسانه‌ها در جنگ‌های مدرن به‌ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی و تغییر سیاست‌ها ایفا می‌کنند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جنگ‌های دیجیتال می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر افکار عمومی و سیاست‌های کشورهای هدف بگذارد. گروه‌های تروریستی مانند داعش، از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ ایدئولوژی‌های خود و گسترش ترس و وحشت در سطح جهانی استفاده کرده‌اند (Howard, 2011). این موضوع نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی نه تنها ابزارهای اطلاع‌رسانی بلکه ابزارهای قدرتمند برای تأثیرگذاری بر سیاست‌ها و رفتارهای اجتماعی در مقیاس جهانی هستند. بنابراین، ایران به عنوان کشوری که در معرض تهدیدات رسانه‌ای قرار دارد، نیاز به استراتژی‌های خاص و مؤثری برای مقابله با این تهدیدات در فضای رسانه‌ای دیجیتال دارد.

در نهایت، این بررسی‌ها نشان می‌دهند که جنگ رسانه‌ای، به‌ویژه در دوران دیجیتال، به یکی از چالش‌های اصلی امنیت ملی کشورهای مختلف تبدیل شده است. از آنجا که رسانه‌ها در دنیای کنونی می‌توانند به عنوان ابزاری برای تغییر نگرش‌ها و رفتارها در سطح جهانی استفاده شوند، کشورهای مختلف، به‌ویژه ایران، باید استراتژی‌های خاصی برای مقابله با تهدیدات رسانه‌ای در دستور کار خود قرار دهند. تحلیل این پدیده‌ها و بررسی نحوه مقابله با آن‌ها در سطح جهانی و داخلی، می‌تواند به تقویت امنیت ملی و حفظ هویت‌های جمعی کمک کند.

۴. مدل‌های رفتار تروریست‌ها در برابر رسانه‌ها

یکی دیگر از بخش‌های قابل توجه مطالعه، تفاوت‌های دیدگاه‌ها و نگرش‌های تروریست‌ها نسبت به رسانه‌های خارجی است. اولین مدل، "بی‌توجهی کامل" است. اقداماتی که در فرهنگ‌های حساس به عنوان تروریسم تلقی می‌شود، ممکن است توسط گروه‌های ایدئولوژیک یا محلی که اصلاً به نگرش‌های دیگران در مورد اقداماتشان اهمیت نمی‌دهند، نادیده گرفته شود. این گروه‌ها دیدگاه‌های متفاوتی در مورد شیوه‌های جنگ،

سیاست یا شیوه‌های حکومتی خود دارند. مدل دوم «بی‌توجهی نسبی» است، جایی که تروریست‌ها نگرانی‌ای از حضور در اخبار ندارند، گرچه آگاه هستند که توضیح اهداف‌شان از طریق رسانه‌های موجود می‌تواند قدرت زیادی به آنها بدهد (Milosevska&Taneski, 2014:60). این گروه‌ها ممکن است به طور کلی از حضور رسانه‌ها بهره‌برند، اما از آن جایی که هنوز احساس تهدید نمی‌کنند، اغلب از آن غافل هستند. مدل سوم «استراتژی رسانه محور» است که در آن تروریست‌ها از تأثیر رسانه‌ها بر اهداف‌شان آگاه هستند و برای ایجاد تغییرات سیاسی به نفع خود، اقداماتی را انجام می‌دهند تا از طریق دستکاری مستقیم یا غیرمستقیم رسانه‌ها بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. هر دو گروه القاعده و داعش به طور برجسته‌ای بر اساس این استراتژی عمل می‌کنند. آخرین مدل «جدایی کامل» است، جایی که تروریست‌ها خبرنگاران و گزارشگران را دشمنانی می‌بینند که باید نابود شوند، و آنها را در همان سطح دشمنان مستقیم خود قرار می‌دهند. همان‌طور که نویسندگان اشاره می‌کنند، به راحتی می‌توان دریافت که گروه‌های تروریستی الزاماً در یکی از این دسته‌ها نمی‌گنجند، بلکه می‌توانند بین این مدل‌ها تغییر کنند یا همزمان از چندین دیدگاه استفاده کنند (Milosevska& Taneski, 2014: 61). این تحلیل نشان می‌دهد که گروه‌های تروریستی به طور متنوع و گاهی تغییرپذیر به رسانه‌ها نگاه می‌کنند و هر یک از این مدل‌ها می‌تواند در زمان‌های مختلف یا بسته به شرایط تغییر کند.

۵. استفاده داعش از رسانه‌های اجتماعی

داعش از رسانه‌ها به طور مؤثر و گسترده استفاده کرده است تا پیام‌های خود را در سطح جهانی منتشر کند و نیرو جذب نماید. این گروه تروریستی، به ویژه از شبکه‌های اجتماعی مانند یوتیوب، توییتر، و فیسبوک استفاده می‌کند تا ویدئوها، تصاویر و پیام‌های تبلیغاتی خود را به نمایش بگذارد (Pashentsev & Bazarkina, 2021: 15). داعش از این پلتفرم‌ها برای پخش پیام‌هایی با مضمون جهاد و خلافت استفاده می‌کند که شامل تصاویر خشونت‌آمیز و تهدیدات علیه کشورهایمانند جمهوری اسلامی ایران است. گروه در این رسانه‌ها، با تولید ویدئوهایی با کیفیت بالا، سعی در تقویت تصویر خود به عنوان یک نیروی مذهبی و انقلابی دارد که برای ایجاد تغییرات سیاسی و اجتماعی از خشونت بهره‌می‌برد.

تحلیل این پیام‌ها نشان می‌دهد که داعش از رسانه‌ها نه تنها برای تبلیغ ایدئولوژی‌های خود بلکه برای جذب افراد از سراسر جهان بهره‌می‌برد. استفاده از تصاویر وحشتناک مانند

اعدام ها و صحنه‌های جنگی در این ویدئوها برای ایجاد رعب و وحشت و جذب جوانان به صفوف داعش نقش به‌سزایی دارد. از سوی دیگر، این نوع استفاده از رسانه ها باعث تشدید تنش‌ها و تهدیدات امنیتی در منطقه خاورمیانه به ویژه برای جمهوری اسلامی ایران شده است. حضور فعال داعش در فضای مجازی و به ویژه در رسانه ها باعث می‌شود که این گروه با استفاده از پیام های خود، مرزهای امنیتی ایران را تحت تأثیر قرار دهد و فضایی از ترس و عدم امنیت ایجاد کند.

علاوه بر این، داعش به طور خاص از تبلیغات رسانه‌ای برای ترویج ایدئولوژی افراطی خود و مشروعیت‌بخشی به اقدامات تروریستی خود استفاده می‌کند. داعش در ویدئوها و پیام های خود بر مفاهیم «خلافت» و «جهاد» تأکید می‌کند و از تفسیرهای خاص خود از قرآن و حدیث برای توجیه اقدامات خشونت‌آمیز بهره می‌برد (Mahood & Rane, 2016:23). تحلیل پیام های داعش در این زمینه نشان می‌دهد که این گروه به طور هدفمند، از مفاهیم دینی برای جذب نیرو و تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده می‌کند. با این حال، این نوع استفاده از دین برای توجیه خشونت و ترور در تضاد با آموزه‌های اصلی اسلام است و به ویژه در کشورهای اسلامی مانند ایران، موجب ایجاد شکاف‌های مذهبی و تهدید به وحدت ملی می‌شود.

در همین راستا، داعش از رسانه ها برای ایجاد تصویری خاص از خود به عنوان «مدافع» مسلمانان در برابر دشمنان، به ویژه در برابر کشورهای غربی و جمهوری اسلامی ایران استفاده می‌کند. با این کار، داعش می‌تواند افکار عمومی را در داخل و خارج از جهان اسلام به‌سوی خود جلب کند. این روند به ویژه در کشورهای اسلامی که با مشکلات اجتماعی و اقتصادی مواجه هستند، تأثیرگذار است، چرا که گروه هایی مانند داعش می‌توانند احساسات ضد دولتی و مذهبی را تحریک کنند. به ویژه در ایران، داعش با به چالش کشیدن هویت شیعی جمهوری اسلامی، تهدیدات جدی‌ای به امنیت ملی وارد می‌آورد.

در ادامه، داعش از روش‌های مختلف برای به‌دست آوردن منابع مالی و انسانی از طریق فضای دیجیتال بهره می‌برد. این گروه تروریستی از هشتگ‌ها، کمپین‌های آنلاین، و ویدئوهای ویروسی استفاده می‌کند تا بیشتر در شبکه های اجتماعی حضور یابد و به جذب حمایت از جوانان و دیگر گروه ها در سراسر جهان بپردازد (Greene, 2015:50). تحلیل این شیوه‌های تبلیغاتی نشان می‌دهد که داعش توانسته است با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای

مدرن، خود را به عنوان یک نیروی جهانی معرفی کند که قادر است در هر جایی از جهان نفوذ کند و از فضای مجازی برای گسترش عملیات خود بهره ببرد. این امر نشان‌دهنده قدرت روزافزون داعش در بهره‌برداری از رسانه‌ها و فضای آنلاین است که برای کشورهای مانند ایران تهدیدات امنیتی جدی ایجاد می‌کند.

در این راستا، داعش به طور خاص به دنبال ایجاد شبکه‌های مخفی و عملیات‌های تروریستی در کشورهای مختلف است. استفاده از رسانه‌ها برای انتشار پیام‌ها و جذب نیرو باعث می‌شود که این گروه از یک حرکت تروریستی صرف به یک تهدید جهانی تبدیل شود که امنیت ملی کشورهای مانند ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحلیل این روند نشان می‌دهد که داعش در تلاش است تا با استفاده از فضای دیجیتال، استراتژی‌های خود را به طور جهانی گسترش دهد و از حمایت گروه‌های مختلف در سراسر جهان بهره‌برداری کند (Braun & Clarke, 2006:84). این فعالیتهای رسانه‌ای داعش نه تنها به گسترش دامنه تهدیدات این گروه می‌پردازد بلکه باعث تقویت جنگ‌های روانی و رسانه‌ای در سطح جهانی می‌شود که تأثیرات عمیقی بر امنیت کشورهای هدف می‌گذارد.

در نهایت، با استفاده از تکنیک‌های کدگذاری و تحلیل مضمون، می‌توان به الگوهای معنایی و ساختاری موجود در پیام‌های داعش پی برد و تأثیرات آن‌ها بر سیاست‌های داخلی و امنیت ملی کشورهای مانند ایران را بررسی کرد. این روش تحقیق به ویژه برای شناسایی پیام‌های پنهان، تفسیر روایت‌ها و تحلیل ساختارهای قدرت در رسانه‌ها مفید است و به محقق این امکان را می‌دهد که تهدیدات داعش را از منظر فرهنگی، سیاسی و امنیتی بررسی کند (Braun & Clarke, 2006: 87).

۱.۵ تحلیل بازنمایی ایران در نشریات دابق و النبأ

نشریه «دابق» که از ژوئن ۲۰۱۴ توسط مرکز رسانه‌ای «الحیات» داعش منتشر می‌شد، از همان ابتدا هدف اصلی خود را تبلیغ و مشروعیت‌بخشی به خلافت خودخوانده اعلام کرد. دابق با استفاده از روایت‌های آخرالزمانی اسلامی، تلاش می‌کرد گروه داعش را به‌مثابه امت حقیقی مسلمانان و حکومت ایران را به‌عنوان دشمن اصلی اهل سنت بازنمایی کند. در شماره ۱۳ این نشریه، مقاله‌ای تحت عنوان «الرافضة من ابن سبأ إلى الدجال» منتشر شده که در آن، شیعیان و ایران به‌طور خاص با القابی تحقیرآمیز چون «رافضة» توصیف شده‌اند. در این مقاله، ایران نه‌فقط به‌عنوان یک دولت مرتد، بلکه به‌عنوان تجسمی از انحراف تاریخی و

هم‌پیمان دشمنان اسلام معرفی می‌شود. نویسنده با استناد نادرست به روایات اسلامی، پیوند تاریخی میان ابن سبأ، شیعه، و ظهور دجال را ترسیم کرده است (The Carter Center, 2015). هدف دابق در اینجا، بر ساختن یک دشمن مشخص (شیعه/ایران) برای انسجام بخشیدن به جهاد فرقه‌ای و تسهیل بسیج نیروهای اهل سنت برای مقابله با آن است. تحلیل کمی محتوای دابق در مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که در شماره‌های ۵ تا ۱۳، تعداد مقالات علیه گروه‌های منطقه‌ای، به‌ویژه ایران و شیعیان، دو برابر مقالات ضد غرب بوده است (The Carter Center, 2015: 3).

از سوی دیگر، نشریه «النبا» که از سال ۲۰۱۵ تاکنون منتشر می‌شود، رویکردی خبری‌تر اما به‌شدت ایدئولوژیک دارد. در شماره‌های متعدد این نشریه، به‌ویژه در شماره‌هایی که به عملیات‌های داعش در ایران مربوط می‌شوند (مانند حمله به حرم شاهچراغ در شیراز)، جمهوری اسلامی ایران «دولت مرتد» و شیعیان «اهل بدعت» معرفی شده‌اند. داعش در این گزارش‌ها، حمله به ایران را بخشی از مأموریت شرعی خود برای پاکسازی سرزمین‌های اسلامی از عناصر «منحرف» معرفی می‌کند (Al-Naba Magazine, Issue 339, 2022).

این بازنمایی رسانه‌ای تنها به زبان توهین‌آمیز ختم نمی‌شود؛ بلکه در قالب گفتمان ساختاریافته‌ای به کار گرفته می‌شود که هدف آن، تقویت مشروعیت داعش در چشم هوادارانش و تحریک به اقدام علیه ایران است. به عبارت دیگر، ایران در این گفتمان به یک «دیگری» مطلق بدل شده است که بقاء داعش را مشروع می‌سازد.

مطالعه گرافیکی نشریه دابق نیز نشان داده که داعش از تصاویر پرکیفیت، گرافیک‌های حرفه‌ای و حتی ترکیب‌بندی‌های زیبایی‌شناختی برای القای پیام خود بهره می‌گیرد. تحلیل تصاویر دابق در ده شماره از این نشریه نشان داد که ۹۶٪ تصاویر رنگی بوده و عمدتاً در نیمه بالایی صفحات (متناسب با چیدمان عربی) قرار گرفته‌اند. حدود ۴۲٪ تصاویر در عرض کامل صفحات منتشر شده‌اند که بیانگر اهمیت و تأکید داعش بر تأثیرگذاری بصری است (Rey-García, Rivas-Nieto, & McGowan, 2023). همچنین، استفاده از تصاویر صحنه‌پردازی‌شده، بازنمایی از زندگی «آرمانی» در خلافت، و تلفیق تصاویر نظامی با عناصر دینی (نظیر جهاد، هجرت و امت اسلامی) از جمله تکنیک‌های رسانه‌ای بوده است که داعش برای جلب حمایت مخاطبان و بازنمایی ایران به‌عنوان تهدیدی برای این زندگی «آرمانی» از آن بهره برده است.

۶. روش تحقیق

برای موضوع چگونگی تاثیر جنگ رسانه‌ای داعش بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، می‌توان از تحلیل مضمون به عنوان روش تحقیق استفاده کرد. تحلیل مضمون یک روش کیفی است که به منظور شناسایی و تفسیر پیام‌ها، مضامین و الگوهای موجود در متون، ویدئوها و پیام‌های رسانه‌ای استفاده می‌شود. این روش به محقق این امکان را می‌دهد که به تحلیل تهدیدات داعش علیه جمهوری اسلامی ایران پرداخته و ساختارهای پنهان و آشکار در پیام‌های داعش را شناسایی کند. تحلیل مضمون یک روش کیفی است که به منظور شناسایی و تفسیر پیام‌ها، مضامین و الگوهای موجود در متون، ویدئوها و پیام‌های رسانه‌ای استفاده می‌شود. این روش به محقق این امکان را می‌دهد که به تحلیل تهدیدات داعش علیه جمهوری اسلامی ایران پرداخته و ساختارهای پنهان و آشکار در پیام‌های داعش را شناسایی کند. در این تحقیق، نمونه آماری به طور خاص شامل ویدئوها و پیام‌هایی است که داعش در رسانه‌های اجتماعی و اینترنت منتشر کرده و هدف آن تهدید امنیت ملی ایران است. تحلیل مضمون با کدگذاری، شناسایی مفاهیم اصلی و الگوهای موجود در پیام‌های داعش آغاز می‌شود. در کدگذاری باز، محقق به شناسایی مفاهیم اصلی مانند تهدیدات فرهنگی، سیاسی، نظامی و اجتماعی پرداخته و در کدگذاری گزینشی، پیام‌هایی که به طور خاص امنیت ایران را هدف قرار داده‌اند، مورد تحلیل دقیق‌تر قرار می‌گیرند (Braun & Clarke, 2006:81).

در این تحقیق، نمونه آماری به طور خاص شامل ویدئوها و پیام‌هایی است که داعش در رسانه‌های اجتماعی و اینترنت منتشر کرده و هدف آن تهدید امنیت ملی ایران است. تحلیل مضمون با کدگذاری، شناسایی مفاهیم اصلی و الگوهای موجود در پیام‌های داعش آغاز می‌شود. در کدگذاری باز، محقق به شناسایی مفاهیم اصلی مانند تهدیدات فرهنگی، سیاسی، نظامی و اجتماعی پرداخته و در کدگذاری گزینشی، پیام‌هایی که به طور خاص امنیت ایران را هدف قرار داده‌اند، مورد تحلیل دقیق‌تر قرار می‌گیرند. هدف این تحقیق، تحلیل چگونگی تاثیر پیام‌های داعش بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران است و همچنین بررسی نحوه بازنمایی این تهدیدات در رسانه‌ها و واکنش‌های ایران به این تهدیدات. در نهایت، محقق با استفاده از تحلیل مضمون و کدگذاری، الگوهای تهدیدآمیز داعش را شناسایی کرده و به تحلیل تأثیرات آن بر افکار عمومی و سیاست‌های داخلی ایران می‌پردازد. این روش می‌تواند به ویژه برای بررسی پیام‌های پنهان و تحلیل ساختارهای

قدرت در رسانه ها مفید باشد و به محقق کمک می کند تا تهدیدات داعش را از منظر فرهنگی، سیاسی و امنیتی مورد بررسی قرار دهد. در این پژوهش، رسانه های مورد بررسی شامل رسانه های اجتماعی (توئیتر، فیسبوک، یوتیوب، تلگرام)، رسانه های نوشتاری دیجیتال داعش (مانند مجلات دابق و النبا)، و همچنین رسانه های تصویری و شنیداری مانند فایل های ویدئویی رسمی این گروه هستند. دوره تحلیل از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ در نظر گرفته شده و تمرکز اصلی بر محتوای فارسی زبان و تهدیدآمیز علیه جمهوری اسلامی ایران است. انتخاب رسانه ها بر اساس بیشترین فراوانی پیام تهدیدی، زبان انتشار، و سطح تأثیرگذاری بوده است.

۷. تأثیرگذاری داعش بر امنیت ملی ایران

رای تحلیل مضمون مطالب ذکر شده در رابطه با تهدیدات رسانه ای داعش علیه جمهوری اسلامی ایران، گام به گام و بر اساس شیوه تحلیل تماتیک، به تشریح تم ها و مفاهیم اصلی موجود در این پیام ها پرداخته می شود.

۱.۷ آشنایی با داده ها

محقق با بررسی محتواهای منتشر شده توسط داعش در رسانه های فارسی زبان، شامل ویدئوها و پوسترهای تهدیدآمیز، فعالیت های رسانه ای داعش را مورد تحلیل قرار داد. نمونه ها شامل پوسترهایی با تصویر شهید حججی و ویدئوهای تهدیدآمیز به زبان فارسی علیه ایران بودند. داعش در این پیام ها تلاش داشت تا از نمادهای مذهبی و فرهنگی ایران، به ویژه شهید حججی، به عنوان ابزاری برای تحریک و تهدید استفاده کند.

۲.۷ کدگذاری اولیه

محقق در این مرحله مفاهیم و پیام های اصلی در داده ها را کدگذاری کرد. کدهای شناسایی شده شامل مواردی همچون «تهدید مستقیم امنیت ایران»، «تحریک گروه های مذهبی خاص (اهل سنت)»، «تلاش برای ایجاد تفرقه مذهبی» و «استفاده از رسانه ها برای ایجاد رعب و وحشت» بود. این مفاهیم در ویدئوها و پوسترهای داعش به وضوح قابل مشاهده بودند و نشان دهنده پیام های تهدیدآمیز علیه جمهوری اسلامی ایران بودند.

۳.۷ جستجو برای تم‌ها

پس از کدگذاری اولیه، محقق به شناسایی تم‌های معنایی پرداخت که در داده‌ها تکرار می‌شدند. برخی از تم‌های اصلی که شناسایی شدند عبارتند از:

- تهدید امنیت ملی ایران: تلاش داعش برای تهدید امنیت داخلی ایران و ایجاد بی‌ثباتی در کشور.
- رادیکالیزه کردن گروه‌های مذهبی خاص: تحریک اهل سنت ایران به مبارزه علیه دولت ایران.
- تفرقه مذهبی و قومی: استفاده از تاریخ ایران و تحریف آن برای ایجاد تفرقه بین اقوام مختلف ایران.
- استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای گسترش افکار داعش: بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی برای جذب نیرو و ایجاد ترس.

۴.۷ مرور تم‌ها و کدگذاری مجدد

محقق تم‌ها و کدهای شناسایی شده را مرور کرده و برخی از آن‌ها را اصلاح کرد. در این مرحله، مفاهیمی همچون «جذب نیروهای جدید» و «تولید پروپاگاندای رسانه‌ای» به کدها اضافه شد. این اصلاحات به تحلیل دقیق‌تر و جامع‌تری از پیام‌ها و اهداف داعش کمک کرد.

۵.۷ تحلیل تم‌ها

محقق در این مرحله به تحلیل عمیق‌تری از تم‌ها پرداخت و تأثیرات آن‌ها بر امنیت ملی ایران را بررسی کرد. به ویژه، تم تهدید امنیت ایران و تلاش داعش برای رادیکالیزه کردن گروه‌های مذهبی، به ویژه اهل سنت، تحلیل شد. این پیام‌ها به طور مستقیم به منظور ایجاد شکاف‌های مذهبی و قومی در داخل ایران طراحی شده بودند. همچنین، استفاده داعش از رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی برای گسترش افکار خود و ایجاد فضای ترس و وحشت در جامعه ایران مورد بررسی قرار گرفت.

۶.۷ تحلیل داده‌ها

محقق نتایج تحلیل تماتیک را جمع‌بندی کرد و به این نتیجه رسید که جنگ رسانه‌ای داعش علیه جمهوری اسلامی ایران تهدیدات جدی‌ای به ویژه در فضای مجازی ایجاد کرده است. داعش با استفاده از رسانه‌ها، توانسته است علاوه بر تهدید امنیتی، شکاف‌های اجتماعی و مذهبی را در ایران تقویت کند. برای مقابله با این تهدیدات، پیشنهاداتی از جمله تقویت رسانه‌های داخلی ایران، مقابله با تبلیغات افراطی و شناسایی پیام‌های پنهان داعش ارائه شد. این استراتژی‌ها می‌توانند به کاهش تأثیرات جنگ رسانه‌ای داعش و مقابله با تهدیدات آن کمک کنند. این تحلیل به طور کلی نشان می‌دهد که داعش به عنوان یک گروه تروریستی، در کنار فعالیت‌های میدانی خود، به طور جدی از ابزارهای رسانه‌ای برای رسیدن به اهداف خود بهره‌برداری کرده و توانسته است تهدیدات جدی برای امنیت ملی ایران ایجاد کند.

جدول ۱. گام‌های تحلیل تماتیک پژوهش حاضر

گام‌ها	تم‌ها
آشنایی با داده‌ها	محقق با بررسی ویدئوها و پوسترهای تهدیدآمیز داعش به زبان فارسی و تهدیدات علیه ایران آشنا شد. این داده‌ها نشان‌دهنده فعالیت‌های رسانه‌ای داعش با استفاده از نمادهای فرهنگی ایران بودند.
کدگذاری اولیه	مفاهیم اصلی در داده‌ها کدگذاری شدند. این مفاهیم شامل تهدیدات امنیتی، تحریک گروه‌های مذهبی خاص به مبارزه علیه ایران، تفرقه مذهبی، و استفاده از رسانه‌ها برای ایجاد رعب و وحشت بودند.
جستجو برای تم‌ها	محقق تم‌های معنایی در داده‌ها شناسایی کرد. تم‌های اصلی شامل تهدید امنیتی ملی ایران، رادیکالیزه کردن گروه‌های مذهبی خاص، تفرقه مذهبی و قومی، و استفاده از رسانه‌ها برای گسترش افکار داعش بودند.
مرور تم‌ها و کدگذاری مجدد	محقق تم‌ها و کدهای شناسایی شده را مرور کرد و مفاهیم جدیدی مانند جذب نیرو و تولید پروپاگاندای رسانه‌ای به کدها اضافه کرد تا تحلیل دقیق‌تری ارائه شود.
تحلیل تم‌ها	محقق تم‌ها را عمیق‌تر تحلیل کرد و تأثیر آن‌ها بر امنیت ملی ایران را بررسی کرد. به ویژه، تأثیر تهدیدات داعش و تلاش برای رادیکالیزه کردن گروه‌های مذهبی و ایجاد شکاف‌های اجتماعی در ایران مورد بررسی قرار گرفت.
تبیین و نتیجه‌گیری	نتایج تحلیل تماتیک جمع‌بندی شد و به این نتیجه رسید که جنگ رسانه‌ای داعش تهدیدات جدی برای امنیت ایران ایجاد کرده است. پیشنهادات برای مقابله با این تهدیدات شامل تقویت رسانه‌های داخلی و شناسایی پیام‌های پنهان داعش بود.

۸. انطباق تئوریک: تاثیر گذاری جنگ رسانه‌ای داعش بر امنیت ملی ایران

- تهدیدات اجتماعی و سیاسی: داعش با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، تلاش می‌کند تا تصویری از خود به عنوان یک نیروی مؤثر و پیروز در ذهن عمومی ایجاد کند و امنیت روانی جامعه را تهدید کند. این تهدیدات نه تنها به شکل مستقیم به ایجاد وحشت و رعب می‌انجامد بلکه با هدف برهم زدن انسجام اجتماعی و کاهش اعتماد عمومی به دولت، تهدیدات داخلی را تقویت می‌کند (Leffler, 1990:144). این در حالی است که همانطور که تحلیل‌های نظری امنیت ملی نشان می‌دهند، تهدیدات رسانه‌ای می‌توانند به طور مستقیم بر انسجام داخلی و امنیت اجتماعی اثر بگذارند (Jindal, 1987, 16).

- تحریک به تشویش و تفرقه‌افکنی: رسانه‌های داعش به ویژه از طریق ویدیوها و پوسترهای تبلیغاتی، تلاش می‌کنند تا اقلیت‌های دینی و قومی در ایران را علیه حکومت تحریک کنند. اینگونه حملات رسانه‌ای به طور خاص در تضعیف وحدت ملی و افزایش شکاف‌های اجتماعی مؤثر است. تهدیدات رسانه‌ای داعش به ویژه از طریق پخش اطلاعات نادرست و تحریف‌شده درباره تاریخ ایران و اقلیت‌ها، به طور عمدی قصد دارند تا بحرانهای داخلی را تشدید کنند (Buzan, 1991). این تهدیدات به معنای تهدید مستقیم به ارکان هویت ملی و تهدید به بی‌ثبات‌سازی درونی کشور است.

- ایجاد بحران در هویت ملی: در شرایطی که رسانه‌های داعش برای ترویج پیام‌های خشونت‌آمیز و افراطی خود در تلاش‌اند، آن‌ها همچنین در تلاش هستند تا هویت ملی و مذهبی ایران را به چالش بکشند. با استفاده از نمادها و روایت‌های تفرقه‌انگیز، داعش سعی دارد تا زمینه‌های تفرقه و بی‌اعتمادی را در داخل کشور گسترش دهد. این اقدام می‌تواند باعث ایجاد تهدیدات بزرگتری در امنیت ملی شود که به طور غیرمستقیم از طریق تحلیل‌های اجتماعی و فرهنگی از آن اثر می‌گذارد (Leffler, 1990:150).

- تهدیدات سایبری و اطلاعاتی: از دیگر ابعاد جنگ رسانه‌ای داعش، استفاده از فضای سایبری و حملات سایبری است که به ویژه در حوزه‌هایی مانند تهدیدات به اطلاعات حساس کشور و برهم زدن سیستم‌های ارتباطی تأثیرگذار است. با هک

کردن سایت‌ها و انتشار پیام‌های تهدیدآمیز، داعش می‌تواند بر روند امنیتی کشور اثر بگذارد و عملاً تلاش می‌کند تا از طریق ابزارهای غیرنظامی، تهدیداتی را علیه امنیت کشور به وجود آورد (Buzan, 1991).

- تحلیل و تهدیدات نظامی غیرمستقیم: علاوه بر تهدیدات مستقیم نظامی، داعش با استفاده از رسانه‌های خود تهدیدات غیرمستقیم به امنیت ملی ایران ایجاد می‌کند. این تهدیدات از طریق شبیه‌سازی تهدیدات نظامی و با استفاده از نمایش‌های تصویری و ویدئویی که وحشت را در افکار عمومی ایجاد می‌کنند، می‌تواند باعث تضعیف روحیه ملی و کاهش اعتماد به نیروهای مسلح کشور شود. این نوع جنگ روانی می‌تواند به طور مستقیم بر توان دفاعی و آمادگی نظامی کشور اثر منفی بگذارد (Jindal, 1987: 93). در نتیجه، جنگ رسانه‌ای داعش به طور مشخص نه تنها از طریق تهدیدات نظامی و فیزیکی بلکه از طریق تأثیرات روانی، اجتماعی و سایبری بر امنیت ملی ایران تأثیر می‌گذارد و آن را در برابر تهدیدات پیچیده تری قرار می‌دهد که نیازمند یک استراتژی جامع برای مقابله با آن است.

۹. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

جنگ رسانه‌ای داعش علیه جمهوری اسلامی ایران به عنوان یک تهدید نوین، تأثیرات عمیق و گسترده‌ای بر ابعاد مختلف امنیت ملی این کشور بر جای گذاشته است. این جنگ، که به طور عمده از طریق ابزارهای دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های خبری پیش می‌رود، نه تنها تهدیدی مستقیم برای امنیت فیزیکی و نظامی ایران به شمار می‌رود، بلکه تهدیدات روانی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بسیاری را نیز به همراه دارد. به ویژه با توجه به وضعیت پرتنش منطقه‌ای و بین‌المللی، داعش توانسته است از فضای رسانه‌ای به عنوان ابزاری کارآمد برای تقویت تهدیدات خود و گسترش ایدئولوژی خشونت‌آمیز خود استفاده کند. بررسی این تهدیدات از منظر امنیت ملی ایران، نیازمند توجه ویژه به ابعاد مختلف آن است که در این جمع‌بندی به تفصیل بررسی می‌شود. در ابتدا باید گفت که داعش از رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای آنلاین برای تقویت پروپاگاندای خود بهره می‌برد. این گروه تروریستی با استفاده از فناوری‌های جدید و دسترسی آسان به میلیون‌ها کاربر اینترنتی، توانسته است پیام‌های تهدیدآمیز خود را به سرعت در سطح جهانی منتشر کند. این نوع جنگ رسانه‌ای، که در آن از تصاویر و ویدئوهای خشونت‌آمیز،

تهدیدات مستقیم و تحریک گروه‌های خاص مذهبی استفاده می‌شود، می‌تواند به طور چشمگیری بر امنیت اجتماعی و سیاسی کشورها تأثیر بگذارد. داعش با بهره‌برداری از این روش‌ها سعی دارد تا ایران را به عنوان کشوری دچار بحران‌های داخلی و اجتماعی نشان دهد و با تضعیف وحدت ملی در ایران، به ویژه در میان اقلیت‌های مذهبی و قومی، زمینه‌های بی‌ثباتی و ناامنی اجتماعی را فراهم آورد.

این تهدیدات رسانه‌ای علاوه بر ایجاد نارضایتی‌های اجتماعی و بحرانهای داخلی، تأثیرات منفی بر امنیت سیاسی ایران نیز دارند. داعش با هدف قرار دادن مشروعیت حکومت جمهوری اسلامی ایران، سعی می‌کند تا این حکومت را در افکار عمومی داخلی و بین‌المللی به عنوان حکومتی سرکوبگر، غیرمذهبی و فاقد مشروعیت به تصویر بکشد. این حملات رسانه‌ای که از طریق فیلم‌ها، ویدئوها و بیانیه‌های تهدیدآمیز انجام می‌شود، می‌تواند موجب کاهش حمایت داخلی از دولت ایران شود و افکار عمومی را علیه مقامات و سیاست‌های دولت تحریک کند. داعش با هدف بهره‌برداری از شکاف‌های مذهبی و قومی در ایران، به ویژه در میان اهل سنت و سایر گروه‌های مذهبی، تلاش می‌کند تا زمینه‌های شورش و نارضایتی‌های داخلی را تقویت کند.

در بعد امنیت خارجی، جنگ رسانه‌ای داعش نیز تهدیداتی جدی برای موقعیت دیپلماتیک و روابط بین‌المللی ایران ایجاد می‌کند. داعش از رسانه‌ها برای تصویرسازی منفی ایران به عنوان یک تهدید جهانی استفاده می‌کند و به طور عمده تلاش دارد تا ایران را در برابر جوامع بین‌المللی و کشورهای همسایه به عنوان یک عامل ناامنی و افراط‌گرایی معرفی کند. این نوع تصویرسازی می‌تواند موجب انزوای ایران در عرصه بین‌المللی شده و فشارهای سیاسی و اقتصادی بیشتری را به کشور وارد آورد. همچنین، رسانه‌های داعش به ویژه در دوران بحران‌های بین‌المللی، می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای تحریف واقعیت‌ها و ایجاد اختلافات بین‌المللی استفاده شوند که این امر تهدیدات اقتصادی و دیپلماتیک ایران را تشدید می‌کند.

علاوه بر این، تهدیدات رسانه‌ای داعش می‌تواند در ابعاد اقتصادی نیز تأثیرگذار باشد. با توجه به فشارهای اقتصادی و بحران‌های مالی که ایران با آن مواجه است، تبلیغات داعش می‌تواند موجب کاهش اعتماد سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی شود. فضای منفی و ترس‌آفرینی که داعش از طریق رسانه‌ها ایجاد می‌کند، می‌تواند موجب کاهش سرمایه‌گذاری، کاهش گردشگری و حتی اختلال در بخش‌های مختلف اقتصادی شود. این

تهدیدات به ویژه در شرایطی که ایران با تحریم‌های اقتصادی مواجه است، می‌توانند تأثیرات منفی بسیاری بر رشد اقتصادی کشور داشته باشند.

در نهایت، داعش به عنوان یک گروه تروریستی با استفاده از جنگ رسانه‌ای، تلاش دارد تا در ابعاد مختلف، از امنیت اجتماعی گرفته تا امنیت اقتصادی و سیاسی، تهدیدات گسترده‌ای علیه ایران ایجاد کند. این تهدیدات رسانه‌ای می‌توانند به طور غیرمستقیم و مستقیم، کشور را در برابر تهدیدات داخلی و خارجی آسیب‌پذیر کنند. مقابله با این تهدیدات نیازمند یک استراتژی جامع و هماهنگ است که هم از ظرفیت‌های داخلی رسانه‌ای بهره‌برداری کند و هم با همکاری‌های بین‌المللی، فضای سایبری و رسانه‌های دیجیتال را کنترل و مدیریت کند.

۱۰. پیشنهادات

برای مقابله مؤثر با تهدیدات جنگ رسانه‌ای داعش علیه جمهوری اسلامی ایران، پیشنهادات زیر مطرح می‌شود:

۱. تقویت استراتژی‌های رسانه‌ای داخلی: یکی از مهم‌ترین اقداماتی که ایران می‌تواند انجام دهد، تقویت رسانه‌های داخلی است. تولید محتوای رسانه‌ای قوی و مستند، به ویژه در برابر تهدیدات داعش، می‌تواند به مقابله با پروپاگاندای داعش کمک کند. رسانه‌های داخلی ایران باید بتوانند پیام‌های مثبت، واقعیت‌ها و ارزش‌های ملی ایران را در سطح داخلی و جهانی به طور مؤثر منتقل کنند.

۲. آگاه‌سازی عمومی: آموزش و آگاه‌سازی مردم در خصوص تهدیدات رسانه‌ای داعش و نحوه شناسایی تبلیغات افراطی بسیار ضروری است. با توانمندسازی مردم در تحلیل محتوای رسانه‌ای، می‌توان تأثیرات منفی این جنگ رسانه‌ای را کاهش داد. این امر شامل ایجاد برنامه‌های آموزشی در مدارس، دانشگاه‌ها و رسانه‌های عمومی برای آشنایی مردم با تهدیدات رسانه‌ای است.

۳. تقویت همکاری‌های بین‌المللی: ایران باید همکاری‌های خود را با کشورهای دیگر در زمینه مقابله با تهدیدات رسانه‌ای و سایبری داعش تقویت کند. تبادل اطلاعات، همکاری‌های سایبری و به ویژه ایجاد پروتکل‌های مشترک برای مقابله با گروه‌های تروریستی می‌تواند در مدیریت تهدیدات سایبری و رسانه‌ای مؤثر باشد.

چگونگی تاثیر جنگ رسانه‌ای داعش ... (کمیل رافتی حمزه کلایی و دیگران) ۵۹

۴. افزایش توان سایبری: ایران باید زیرساخت‌های سایبری خود را تقویت کرده و بر امنیت فضای سایبری خود تمرکز بیشتری داشته باشد. این امر شامل تقویت سیستم‌های نظارتی، مقابله با حملات سایبری و استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای شناسایی و مسدود کردن پروپاگاندای داعش در فضای مجازی است.

۵. ارائه تصویر واقعی از وضعیت داخلی: ایران باید به طور مؤثر در رسانه‌های جهانی تصویری واقعی از وضعیت داخلی و تلاش‌های کشور برای مقابله با افراط‌گرایی و تروریسم ارائه دهد. این امر می‌تواند به مقابله با تصویر منفی که داعش از ایران به عنوان یک تهدید جهانی می‌سازد، کمک کند.

این پیشنهادات می‌توانند به ایران کمک کنند تا در مقابل تهدیدات رسانه‌ای داعش، موقعیت خود را تقویت کرده و تهدیدات داخلی و خارجی ناشی از این جنگ رسانه‌ای را کاهش دهد.

کتاب‌نامه

داوند، محمد، سام دلیری، کاظم (۱۴۰۱)، «تهدیدات گروه تروریستی - تکفیری داعش در محیط پیرامونی جمهوری اسلامی ایران تا ۱۴۰۴ (مطالعه موردی: عراق)» فصلنامه امنیت ملی، سال دوازدهم، شماره چهل و پنجم، صفحه ۲۳۸-۲۰۷.

ذوالفقاری، مهدی، عمرانی، ابوذر (۱۳۹۶)، «تأثیر ظهور داعش بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، سال هفتم، شماره دوم، صفحه ۱۹۵-۱۶۹.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

Buzan, B. (1991). *People, states, and fear: The national security problem in international relations*. Brighton: Harvester Wheatsheaf.

Castells, M. (2013). *Communication power*. OUP Oxford.

Ellul, J. (2021). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Vintage.

Evgeny N. Pashentsev & Darya Yu Bazarkina (2021) ISIS Propaganda on the Internet, and Effective Counteraction, *Journal of Political Marketing*, 20:1, 17-33, DOI: 10.1080/15377857.2020.1869812

Fernandez, A. M. (2015). *Here to stay and growing: Combating ISIS propaganda networks*. Project on US Relations with the Islamic World, Center for Middle East Policy at Brookings.

- Greene, Kyle J., "ISIS: Trends in Terrorist Media and Propaganda" (2015). International Studies Capstone Research Papers. 3. http://digitalcommons.cedarville.edu/international_studies_capstones/3
- Hess, S., & Kalb, M. (Eds.). (2003). The media and the war on terrorism. Rowman & Littlefield.
- Howard, P. N. (2011). Reply to Evgeny Morozov's review of The Digital Origins of Dictatorship and Democracy: Information Technology and Political Islam. Perspectives on Politics, 9(4), 900-900.
- Jindal, N. (1987). Changing Dimensions of National Security. Journal of International Security Studies, 12(3), 963.
- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2018). Propaganda & persuasion. Sage publications.
- Kellner, D. (2015). Media spectacle and the crisis of democracy: Terrorism, war, and election battles. Routledge.
- Lasswell, H. D. (1971). Propaganda technique in world war I. MIT press.
- Leffler, M. P. (1990). National security. The Journal of American History, 77(1), 143-152.
- Mahood, S., & Rane, H. (2017). Islamist narratives in ISIS recruitment propaganda. The Journal of International Communication, 23(1), 15-35.
- Mata, D. C. (2015). Cybersecurity dimensions of national security. Special Issue JL & Admin. Sci., 132.
- Milosevska, T., & Taneski, N. (2014). Terrorist violence and the role of the media Ministry of Defence of the Republic of Macedonia.
- Samantha Mahood & Halim Rane (2017) Islamist narratives in ISIS recruitment propaganda, The Journal of International Communication, 23:1, 15-35, DOI: 10.1080/13216597.2016.1263231
- The Carter Center. (2015). Overview of Daesh's Online Recruitment Propaganda Magazine, Dabiq. [PDF Document]. Retrieved from [uploaded document].
- Rey-García, P., Rivas-Nieto, P., & McGowan, N. (2023). Terror in Pictures: Dabiq, A Graphic Analysis. Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE, 8(2), 21-35.
- Al-Naba Magazine. (2022). Issue 339. Islamic State Central Media.

منابع اینترنتی

- Iran Diplomacy. (2022, November 8). عملیات داعش در شاهچراغ و مغالطات. Iran Diplomacy. <https://irdiplomacy.ir/fa/news/2015511/>
- Fararu. (2018, March 26). داعش ایران را تهدید کرد. Fararu. <https://fararu.com/fa/news/310615/>
- ISWNews. (2021, July 7). فعالیت دوباره رسانه فارسی داعش با تصویری از شهید حججی. ISWNews. <https://iswnews.com/92892/>