

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرآیند اقناع رسانه‌های جوانان اروپایی توسط گروه‌های تروریستی

(مطالعه موردی: داعش)

هومن قاپچی*

علی اکبر فرهنگی**، طاهر روشندل اربطانی***، سید مهدی شریفی****

چکیده

داعش علیرغم دیگر گروه‌های تروریستی تکفیری، نیروهایش را نه تنها از خاورمیانه بلکه از قلب اروپا و بالخصوص از جوانان اروپایی جذب کرده است. در این تحقیق، با روش «مطالعه موردی» و روش نمونه‌گیری «گلوله‌برفی» ۱۲۴ نفر از جوانان اروپایی که جذب داعش شده‌اند مورد مطالعه قرار گرفته و برای هرکدام پروفایل جداگانه ساخته شد. از خبر انفجاری در یک فرودگاه اروپایی به نام دو تن از اروپایی‌های جذب شده توسط داعش

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران، ایران،
Hooman.qapchi@ut.ac.ir

0000-0001-5835-1565

** استاد تمام مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، Aafarhangi@ut.ac.ir

0000-0003-2130-6490

*** استاد تمام گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، Arbatani@ut.ac.ir

۹۲۰۸-۷۸۲۶-۰۰۰۲-۰۰۰۰

**** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)،

۰۰۰۰-۰۰۲-۶۳۲۰-۸۱۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۸

Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

رسیده و با دنبال کردن اخبار مرتبط حدود ۱۸۰ نام جمع آوری شد. از این ۱۸۰ نام تعداد ۱۲۴ نفر امکان پروفایل سازی داشتند و می شد پیشینه آنان را استخراج نمود. در این پروفایل ها نام، نام خانوادگی، نام مستعار، سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، مذهب، محل سکونت، اصلیت نژادی، ماموریت، دلیل جذب، طریق جذب، وضعیت فعلی، فنون اقناع، نقش رسانه در جذب، نوع بازنمایی در رسانه جمعی و تولید، توزیع، مصرف یا حضور در محتوای داعش بررسی شده است. نمونه آماری پژوهش جوانان اروپایی جذب شده توسط داعش هستند که اخبار مرتبط با آن ها به شکل متن کاوی گزارش در خبرگزاری ها و روزنامه های بین المللی مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه این تحقیق نشان داد که سستی ترین بستر رسانه (منبر) و مدرن ترین آن (فضای مجازی) مهم ترین نقش را در اقناع و جذب نیرو از میان جوانان اروپایی برای داعش داشته است. شاید این جمله چکیده خوبی از نتیجه گیری ما درباره داعش باشد: «فعالیت رسانه ای داعش ریشه در منبر، تنه ای به وسعت فضای مجازی و شاخ و برگ های بی شماری در خبرگزاری ها، رادیو و تلویزیون و روزنامه ها و مجلات دارد».

کلیدواژه ها: شبکه های اجتماعی، اقناع رسانه ای، رسانه های نوین، اثرگذاری رسانه ای، پساداعشیزم، فضای مجازی، گلوله برفی

۱. مقدمه

بدون شک آثاری که به منظور مطالعه و بررسی پدیده بنیادگرایی افراطی در سراسر جهان و در محافل علمی و آکادمیک منتشر شده اند ارزشمند بوده و در نهایت تلاش برای مبارزه با تروریسم در هر شکل و هر لباسی را داشته اند. با این وجود، مشکلی که تقریباً در تمامی این پژوهش ها به چشم می خورد بیش از حد دقیق شدن روی یک تکه خاص از پازل و غافل شدن از دیگر فاکتورها و شاخص هاست. در یک پژوهش به بررسی نقش زنان در داعش و در پژوهشی دیگر به تامین مالی تروریسم پرداخته است. در جایی دیگر، پراکنندگی نیروهای داعشی اروپایی در سراسر جهان مورد بحث قرار می گیرد و با رویکرد کمی محض و با نگاه آماری سعی در حل مشکلی کمی کیفی و جهان شمول دارد. اما چنانچه داعش را یک مکعب روبیک در نظر بگیریم لازم است چندجانبه و به عنوان پدیده ای چندوجهی با آن مواجه شده و مورد مذاقه و بررسی اش قرار دهیم. ناگفته پیداست که بنیادگرایی افراطی را نمی توان تنها از منظر یک رشته شناخت. جامعه شناسی، مردم شناسی، علوم سیاسی، روان شناسی اجتماعی و ... هر کدام یکی از نقاط تاریک را برای ما روشن

می‌کنند. در مقاله پیش رو تلاش بر این بوده است که فیل در خانه تاریک داعش با استعانت از پژوهش‌های پیشین و با تلاش برای ساخت انگاره‌های منطبق بر واقعیت به روش پروفایل‌سازی و مطالعه موردی شناخته شود.

۲. مطالعات پیشین

۱. در مقاله سال ۲۰۱۷ عمران عوان که در اشپرنگر با نام «افراطی‌گری سایبری: داعش و رسانه‌های اجتماعی» منتشر گردید، با رصد فعالیت اعضای داعش در فیس‌بوک و توییتر، نوعی دسته‌بندی شخصیتی از این افراد به دست آمده است. مبلغین سایبری CyberMobs، منزوی‌ها Loners، فانتزی‌بازها Fantasists، هیجان‌طلب‌ها Thrill Seekers، صلیبیون اخلاق‌گرا Moral Crusaders، خودشیفته‌ها Narcissists و جستجوگران هویت Identity Seekers؛ عناوینی هستند که این استاد دانشگاه بیرمنگام برای این سوپر استارهای جهادی دنیای مجازی پیشنهاد می‌دهد. (عمران عوان، ۲۰۱۷: ۸)

۲. در مقاله دیگری با عنوان «مروری چندرشته‌ای بر پروفایل‌های اجتماعی و روان‌شناختی: جوانان اروپایی که به رادیکال‌ها می‌پیوندند، چه کسانی هستند؟» که توسط ۵ نویسنده از دانشگاه سوربن فرانسه در ماه مارس ۲۰۱۸ در الزویر و سپس در مجله روانشناسی اروپایی منتشر گردید، مدلی سه محوری ارائه گردیده که با اتکا بر سه محور مذهب، قطبی‌سازی اجتماعی و ژئوپولیتیک، فاکتورهای شخصی، خرد و کلانی که باعث پیوستن جوانان اروپایی به داعش می‌شود را مورد بررسی قرار می‌دهد. (کمپلو و دیگران، ۲۰۱۸: ۱۴-۱)

- فاکتورهای شخصی عبارتند از: وضعیت روحی، عدم قطعیت شخصی، بی‌عدالتی ادراکی، آسیب‌پذیری روان‌شناختی، تجارب رهاشدگی، بلوغ و رویداد تحریک‌کننده

- فاکتورهای خرد عبارتند از: دوستی با افراد رادیکال، سوء کارکرد خانواده، مشابهت با اعتبار فرقه، انسانیت‌زدایی برای توجیه استفاده از خشونت

- فاکتورهای کلان عبارتند از: مذهب، قطبش اجتماعی و جغرافیای سیاسی

۳. عنوان تحقیق ارزشمند دیگری که توسط انتشارات راتلج درباره اهمیت نقش خانواده در پیوستن جوانان اروپایی به داعش به قلم ماریون ون‌سان Marion Van San استاد دانشگاه

روتردام هلند و عضو پژوهشگاه علوم اجتماعی روتردام در ماه فوریه ۲۰۱۸ منتشر گردیده، «مردان و زنان جوان بلژیکی و هلندی که به داعش پیوسته‌اند: تحقیقی مردم‌نگارانه از خانواده‌هایی که این افراد پشت سر گذاشته‌اند.» است. در این تحقیق ۲۶ خانواده از جوانانی (۶۳۲ نفر از بلژیک و ۲۶۰ نفر از هلند) که بعد از ۲۰۱۲ به داعش در سوریه پیوسته‌اند مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. ماریون ون‌سان معتقد است اکثر مقالاتی که درباره پیوستن این جوانان به داعش نوشته شده است از نقش پررنگ خانواده غافل بوده‌اند. (ون‌سان، ۲۰۱۸: ۴۱)

۴. مقاله بعدی که در سال ۲۰۱۸ توسط نشریه ارتباطات اجتماعی در ایتالیا تحت عنوان «ترسیم تاثیر روایت‌های پروپاگاندا داعش: شواهدی از یک تحلیل کیفی در ایتالیا و فرانسه» منتشر شده است به بررسی تاثیر روایت‌ها و سناریوهای پروپاگاندا داعش برای جذب نیرو از ایتالیا و فرانسه می‌پردازد. در این مقاله تا حد امکان برای داعشی‌های شناخته شده‌تر پروفایل ساخته شده و سپس با مقایسه این پروفایل‌ها با فاکتورهای پیشنهادی الیویر روی Olivier Roy و ژیل کپل Gill Kepel به تحلیل کیفی پرداخته می‌شود. در این پروفایل‌ها اطلاعاتی از قبیل دین و مذهب، نسل چندم از مهاجرین بودن، وضعیت سیاسی، سابقه تاریخی خانوادگی و نسبت کشورها، اطلاعات دوره دانشجویی و ... درج می‌گردد. (ماترا و موناچی، ۲۰۱۸: ۴۳۲)

۵. در سال ۲۰۱۹ در ژورنال جامعه شناسی انگلستان موسوم به BJS و در مقاله‌ای از دانشگاه اوکلاهاما تحت عنوان «درک خصومت دولت‌های غربی با اسلام بین مسلمانان اروپایی قبل و بعد از داعش: نقش‌های مهم تفکیک در سکونت و آموزش» بر مبنای آمار و ارقام و داده‌ها نموداری مبنی بر احتمال همسایگی مسلمانان با مسلمانان، مسلمانان با غیر مسلمانان و ادیان گوناگون با یکدیگر در اروپا رسم شده است. همچنین مدل رگرسیون لجستیک «باور خصومت غرب با مسلمانان» با پیشران‌هایی همچون محل سکونت با متغیرهای کنترلی همچون سن، جنسیت، وضعیت تاهل، وضعیت شغلی، خوداظهاری استاندارد زندگی، میزان مذهبی بودن، ملیت، سطح تحصیلات و ... بیانگر میزان مشکلی است که غرب با مسلمانان حتی مسلمانانی که شهروند خودش هستند- دارد. (برنز و حکمت‌پور، ۲۰۱۹: ۱۰)

۶. مقاله دیگری که توسط یک محقق رژیم صهیونیستی در سپتامبر ۲۰۱۸ و در سالنامه بین‌المللی جرم‌شناسی منتشر شده، درباره جذب زنان جوان اروپایی در داعش است. نام این

مقاله «روایت یک داستان بر مبنای تحلیل‌های تامبلر: جذب زنان جوان اروپایی در داعش» است. تمرکز اصلی آن بر میکرو بلاگینگ بوده و فعالیت زنان جوان اروپایی در تامبلر و توییتر را مورد بررسی قرار داده است. نویسنده این مقاله ادعا می‌کند در یافته‌های کیفی خود به تایید نظریه‌ی کنش ارتباطی هابرماس (۱۹۹۰) و دیگر نظرات وی در عرصه نمادها و نشانه‌ها بر پایه‌ی رویکرد تفسیری (اورلیکوفسکی و بارودی ۱۹۹۱) رسیده است. از نگاه هابرماسی، سرشت همه جایی و همه شمول رسانه‌ها، هیچ راهی برای شکل‌گیری و بالیدن تفکر انتقادی یا کنش انتقادی برای افراد بازنمی‌گذارد. وقتی قدرت برخورد انتقادی و سازنده‌ی افراد با دانش و اطلاعاتی که از بالا دریافت می‌کنند به یغما می‌رود، آنان به صورتی منفعل و منزوی در زیست‌جهان به سر می‌برند و روایهای مکرر روزمره را بدون تفکر می‌پذیرند و ان را صرفاً طبیعتی ثانوی به‌شمار می‌آورند. (بن‌اسرائیل، ۲۰۱۸: ۵۶)

۷. مطالعه‌ی خوب دیگری که همراستا با دغدغه‌ی مقاله‌ی پیش رو توسط محقق‌ی از لهستان و محقق دیگری از جمهوری چک با نام «تروریسم خودت انجامش بده. چگونه سازمان‌های تروریستی، حامیان اروپایی‌شان را از طریق اینترنت آموزش داده، حمایت کرده و الهام می‌بخشند؟» در فصلنامه امنیت سیستمی Sciendo به انتشار رسیده است، به چگونگی جذب جوانان اروپایی از طریق اینترنت می‌پردازد. در این مطالعه حملات مستقیمی تروریستی با حملاتی که الهام گرفته از سازمان‌های تروریستی از راه دور بوده با هم مقایسه شده‌اند. نکته‌ی حائز اهمیت در مطالعه این مقاله این است که شما برای «جنگیدن در راه خدا» و «سرباز خدا» بودن حتماً نیاز ندارید به سوریه رفته و در آنجا به نبرد و پیکار بپردازید بلکه می‌توانید در همان اروپا یا آمریکا یا استرالیا اهداف این گروه را دنبال کنید. (وویتاشیک و هوراک، ۲۰۱۹: ۹۴۷-۱)

۸. سایمون کوتی در مقاله‌ای به نام «خلافت اقماری: چگونه ترینیداد به بستری برای جذب نیروهای داعش تبدیل شد؟» که ماه مارس ۲۰۱۹ توسط انتشارات دانشگاه آکسفورد در شماره ۹۵ مجله‌ی امور بین‌الملل منتشر شد می‌گوید تحقیقات دانشگاه کنت نشان داده افراد جدید ترینیداد و توباگو که از سال ۲۰۱۳ برای پیوستن به داعش به عراق و سوریه سفر کرده‌اند، مطابق با دیدگاه کلیشه‌ای غربی درباره جنگنده داعش نیستند. از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۶ تقریباً ۱۳۰ نفر از ترینیداد به داعش پیوسته‌اند که در صورت نسبت‌گیری با جمعیت این کشور رکوردی مثال‌زدنی خواهد بود. دکتر کوتی سوال اول تحقیقش را به این اختصاص داده است که چگونه افرادی از راهی چنین دور به عراق و سوریه می‌روند؟ وی

با کمک چندین رهبر دینی، افسر پلیس، سیاستمدار و روزنامه‌نگار پروفایل ۷۰ نفر از این مهاجران و سربازان جهادی را درست کرده است. جالب‌ترین نکته در این تحقیق دانشگاهی این است که برخلاف مطالعات اروپایی‌ها و آمریکایی‌ها، نتیجه می‌گیرد جنگجویان جذب شده توسط داعش نه تنها «جوان، مجرد، فقیر و مطرود» نیستند بلکه در نمونه مورد مطالعه افرادی عمدتاً «تحصیل‌کرده، متاهل و مستطیع» هستند که برخلاف باور عموم بسیاری از آنان را نیز «زنان» تشکیل می‌دهند. (کوتی، ۲۰۱۹: ۳۱۷-۲۹۷)

۹. در مقاله «از داعش تا فروپاشی: چالش‌های مربوط به زنان و کودکان پس از سقوط خلافت» مرکز بین‌المللی مطالعات تروریسم کینگز کالج لندن که در تاریخ ۵ جولای ۲۰۱۹ منتشر گردید جدول بسیار خوبی از افراد جذب شده از کشورهای گوناگون توسط داعش ارائه می‌شود. (کوک و ویل، ۲۰۱۹: ۱۲)

۱۰. در مقاله «ساخت جنگجویان خارجی اروپایی: هویت، رسانه‌های اجتماعی و رادیکال سازی مجازی» که در سال ۲۰۱۸ توسط انتشارات مک‌میلان و به قلم دو نویسنده عضو دپارتمان روابط بین‌الملل دانشکده علوم سیاسی دانشگاه زکریا در ترکیه منتشر شده، به نقشه‌ای از پراکندگی نیروهای داعش روی نقشه جهان که توسط CIA و شخصی به نام پیتر نومان در کینگز کالج لندن شبیه‌سازی شده، ارجاع داده شده است. (قارداش و اوزدمیر، ۲۰۱۸: ۲۳۵-۲۱۳)

۱۱. در مقاله ۲۰۱۹ «از انزوا تا افراطی‌گری: عداوت علیه مسلمانان و حمایت از داعش در غرب» که در «مجله علوم سیاسی آمریکا» منتشر گردید ۵ نوع نگاه مختلف در غرب مورد بررسی قرار گرفته است.

- مسلمانان را به کشور راه ندهید.

- اجازه مهاجرت به افراد با نژاد یا قومیت متفاوت ندهید.

- اجازه ازدواج با اقلیت‌ها را ندهید.

- اجازه ریاست به فردی از یک اقلیت ندهید.

- مهاجران جرایم را بدتر می‌کنند. (میتز، ۲۰۱۹: ۱۹۴-۱۷۳)

۱۲. در مقاله ۲۰۱۹ کاتیا ولتون با نام «ترک منزل برای جهاد: پیش‌بینی جنگجویان خارجی داعش در غرب» در دپارتمان علوم سیاسی دانشگاه کلرادو سه سطح از افراطی‌سازی جوانان اروپایی و اقناع آن‌ها برای جذب مورد بررسی قرار گرفته است. سطح اول «معارفه مذهبی»، سطح دوم «افراطی‌سازی» و سطح سوم «تقویت و تصمیم» است. در

سطح اول به صورت طبیعی افراد نسبت به اسلام کنجکاو می‌شوند. سپس به اینترنت مراجعه می‌کنند تا اطلاعاتی به دست بیاورند. در آخرین بخش سطح اول آن‌ها با آموزه‌های دینی و مذهبی درگیر شده و بیشتر همه چیز را مشاهده می‌کنند. در سطح ۲ رشد مشارکت آنلاین فرد، وی را در معرض گستره‌ای از ارزش‌های افراطی قرار می‌دهد. در این سطح ارتباط فرد با افراد آفلاین کم‌رنگ و کم‌رنگ‌تر می‌شود. فرد از داستان‌ها، عکس‌ها، ویدیوها و در مجموع پروپاگانداها تاثیر پذیرفته و الهام می‌گیرد. آموزش افراطی‌گری قوت می‌یابد. شخص شروع به همزادپنداری با گروه و ایدئولوژی‌هایش می‌کند. در سطح سوم گروه چهره‌ای پاک و حق به جانب از خود ترسیم کرده و به توجیه خشونت‌هایش می‌پردازد. تاکید بر شکوه فعالیت‌های رادیکال گروه در این سطح بسیار بالا است. بنابراین فرد می‌بیند پی‌آمدهای حق به جانب گروه و ایدئولوژی‌اش به مضراتش می‌چربد. از این رو و از آنجا که فطرت افراد میل به بودن در جبهه حق و نبرد علیه باطل را دارد آنها تصمیم به فعالیت می‌گیرند. از این مرحله فضای مجازی برای آن‌ها تبدیل به مکانی برای شبیه‌سازی و آمادگی بیشتر برای جنگ می‌شود. در نهایت آنقدر فاصله میان فضای مجازی و دنیای واقعی باریک می‌شود که فرد به داعش می‌پیوندد. (والتون، ۲۰۱۹: ۱۱)

۳. روش پژوهش

۱.۳ نوع تحقیق

نوع این تحقیق مطالعه موردی است. موارد مورد بررسی در رهیافت مطالعه موردی Case Study می‌تواند بسیار متنوع و متفاوت باشد.

۲.۳ روش تحقیق

در این تحقیق، با روش «مطالعه موردی» و روش نمونه‌گیری غیراحتمالی «گلوله برفی» جوانان اروپایی که جذب داعش شده‌اند مورد مطالعه قرار گرفته و برای هرکدام پروفایل جداگانه ساخته شد. از خبر انفجاری در فرودگاه بروکسل یا انتحاری در کنسرت منچستر سرنخ را دنبال کرده تا به عنوان مثال به پروفایلی لو رفته در وب ۱ یا پرونده‌ای باز در پلیس بین‌الملل (ایترپل) می‌رسیدیم. با دنبال کردن اخبار مرتبط حدود ۱۸۰ نام جمع آوری شد که همگی ساکن اروپا بودند. از این ۱۸۰ نام تعداد ۱۲۴ نفر امکان پروفایل سازی «جامع و

مانع» داشتند و می‌شد مکعب روییک و چندوجهی کیستی و چیستی آنان و چرایی و چگونگی جذب یا روابط میان فردی و رسانه‌های مورد استفاده‌شان را استخراج نمود. اخبار مرتبط با این افراد به شکل متن‌کاوی TextMining زارش در خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت ۱۲ خوشه اصلی استخراج گردید که یک نمونه‌اش را در زیر مشاهده می‌فرمایید.

۱.۲.۳ خوشه ۱- پروفایل‌های ساخته شده برای ۱۰ نفر اول

نام/ نام مستعار/ سن/ دوره/ جنسیت/ تحصیلات/ تحصیلات ۲/ شغل/ دین / مذهب ۱/
دین/مذهب ۲/ محل سکونت/ اصلیت نژادی/ ماموریت/ دلیل جذب/ طریق جذب/
وضعیت/ حضور در محصولات رسانه‌ای و پروپاگاندا/ داعش/ فنون اقناع/ تولید، توزیع،
مصرف یا حضور در محتوای داعش؟/ نقش رسانه در جذب (عامل جذب، کاتالیزور، بی
تاثیر یا نامعلوم)/ نوع بازنمایی رسانه جمعی

۱. عبدالوحد مجید، ابوسلیمان البریطانی، ۴۱، میان‌سال، مذکر، مذهبی و عربی در مسجد، علوم دینی، خدماتی در کمپ پناهجویان/ انتحار، مسلمان اسلام، جنوب انگلستان/ ساسکس غربی، پاکستانی‌الاصل، کوییدن کامیون حاوی بمب به زندان مرکزی حلب، مخالفت با بشار اسد، نامشخص، کشته شده، بله، همراهی با جماعت، حضور، نامعلوم، تلویزیون

۲. داگلاس آرتور مک کین، دوال خالد، ۳۳، جوانی، مذکر، ترک تحصیل در دبیرستان رابینز دیل کوپر، ترک تحصیل، ابتدا رپر سپس کار در یک رستوران و بعد یک مسجد در سن دیه گو و در نهایت جنگ‌جو، تغییر دین، از سال ۲۰۰۴ به اسلام گرویده، کالیفرنیا/ آمریکا، آمریکایی‌الاصل / شیکاگو/ ایلینویز، نبرد رو در رو / هنگام کشته شدن توسط ارتش آزاد سوریه ۸۰۰ دلار پول و پاسپورت آمریکایی در جیبش بود، به دنبال یک دلیل / همکلاسی‌اش جذب الشباب شده بود، شستشوی مغزی در مسجد سن دیه گو، کشته شده، خیر، همراهی با جماعت، تطمیع، مصرف، کاتالیزور، تلویزیون

۳. عبدالرحمان محمد، عبدالرحمان، ۲۹، جوانی، مذکر، نامشخص، نامشخص، شستشوی هواپیما در فرودگاه مینه پولیس / جنگ‌جو و استخدام‌کننده غیررسمی داعش در فیس‌بوک، مسلمان، مسلمان افراطی / دارای ۹ فرزند از سه همسر، مینه‌سوتا/ آمریکا، سومالی‌الاصل، کشته شدن در نبرد با کفار، جنگیدن در راه خدا و جهاد وظیفه هر مسلمانی

است، فقر مالی داشته است، شستشوی مغزی در اجتماعات مسلمانان افراطی مینه‌سوتا، کشته شده، بله، ادعای آشکار، تطمیع، برجسته سازی، تولید و توزیع، عامل جذب، فضای مجازی

۴. آندره پولین، ابومسلم، ۲۴، جوانی، مذکر، نامشخص، نامشخص، در کانادا یک رفتگر سپس استخدام کننده غیررسمی داعش در شبکه‌های اجتماعی، تغییر دین، مسیحی به اسلام گرویده/ دارای پول، خانواده و دوستان، اونتاریو/ کانادا، کانادایی الاصل خانواده اش نمی‌داند چرا ولی وی عاشق جنگیدن با بشار اسد بوده است، خدا مرا به سوریه کشانده است. از طریق اینترنت و فضای مجازی، کشته شده، بله، تطمیع، تداعی، نمادها، مقایسه، تولید و توزیع، عامل جذب، فضای مجازی

۵. بلال بوسنیچ، بلال، ۴۲، میانسالی، مذکر، تحصیلات دینی در بوسنی و سپس مراکز مذهبی افراطی در آلمان، علوم دینی، رهبر جنبش سلفی بوسنی، مسلمان، مسلمان سلفی (خطبه‌های نماز جمعه و آنالیز معروف است.)، بوسنی و هرزگوین، بوسنیایی الاصل، اقناع و جذب جوانان اروپایی (از آلمان و انگلیس و ... فقط در ایتالیا ۵۰ نفر)، نامشخص، تحصیلات دینی در مراکز مذهبی آلمان، هفت سال زندان، بله، گواهی دادن، برجسته‌سازی، ادعای آشکار، تولید و توزیع، بی تاثیر، فضای مجازی

۶. مهدی نموشه، نموش، ۲۹، جوانی، مذکر، لیسانس برق، کارشناسی، گرگ تنها، مسلمان، مسلمان سلفی، فرانسه، بویرا. الجزیره، کشتار سه یهودی در موزه یهودیان بروکسل، شهادت در راه خدا، شستشوی مغزی در زندان فرانسه، حبس ابد، خیر، تطمیع، همراهی با جماعت، مصرف، نامعلوم، رادیو و تلویزیون

۷. ابوبکر الجنابی، ابوبکر، ۲۵، جوانی، مذکر، نامشخص، نامشخص، جنگ جو، مسلمان، مسلمان افراطی، سوئد، سوئدی الاصل، گسترش پروپاگاندا داعش/ ازدواج سازمانی با خدیجه دره، نامشخص، از طریق اینترنت و فضای مجازی، کشته شده، بله، تطمیع، اغراق، برجسته‌سازی، توزیع و حضور، عامل جذب، تلویزیون

۸. طاها شید، ابوبراهیم السوئدی، ۲۹، جوانی، مذکر، نامشخص، نامشخص، جنگ جو/ بمب‌گذار انتحاری، مسلمان، مسلمان افراطی، تروله تان/ سوئد، فلسطینی الاصل، انتحار/ ازدواج سازمانی با ام حریشه، بازپس‌گیری میراث فلسطین، از طریق اینترنت و فضای مجازی، کشته شده، خیر، ادعای آشکار، تداعی، مصرف، عامل جذب، فضای مجازی

۹. ام عیبه، ام عیبه، ۲۰، جوانی، مونث، نامشخص، نامشخص، فعال شبکه اجتماعی، نامشخص، نامشخص، سوئد، سومالی الاصل، اقناع و استخدام در توییتر و کیک، باور به جهاد بدون اسلحه، شبکه‌های اجتماعی مجازی، نامعلوم، بله، استفاده از زیبایی، تطمیع، تولید و توزیع و مصرف، عامل جذب، فضای مجازی

۱۰. اقصا محمود، ام لیث، ۲۷، جوانی، مونث، دانشگاه را رها کرده، ترک تحصیل، رهبر شاخه زنان داعش، مسلمان، مسلمان تندرو، اسکاتلند، پاکستانی الاصل، فعالیت رسانه‌ای در جذب زنان و جهاد نکاح، دفاع از حقوق زنان، شبکه‌های اجتماعی مجازی، نامعلوم، بله، استفاده از زیبایی، تطمیع، تولید و توزیع و مصرف، عامل جذب، فضای مجازی

۳.۳ جامعه آماری

(N): جامعه آماری این تحقیق افرادی هستند که از نزدیک در معرض شستشوی مغزی یا جذب به وسیله تکنیک‌های اقناعی قرار گرفته باشند.

۴.۳ نمونه آماری (n)

نوع نمونه‌گیری: غیراحتمالی، هدفمند، گلوله برفی
در پژوهش نمونه کیفی بایستی از آزمودنی‌ها و مشارکت‌کننده‌هایی که بهترین نمونه یا معرف جامعه هستند و بهترین دانش را درباره موضوع پژوهشی دارا باشند استفاده کرد.
نمونه آماری پژوهش جوانان اروپایی جذب‌شده توسط داعش هستند که اخبار مرتبط با آن‌ها به شکل متن‌کاوی گزارش در خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفته است.

متناسب با اهداف هر تحقیق، برای جمع‌آوری داده‌ها معمولاً از روش‌های چندگانه و متعددی از جمله مصاحبه‌ها، مشاهدات، روش‌های اسنادی، ضبط صدا یا تصویر، استفاده می‌شود. و جمع‌آوری داده‌ها بطور معمول، در مدت‌زمانی طولانی صورت می‌پذیرد. نکات یادداشت شده در میدان تحقیق، منبع اساسی داده‌ها هستند. این یادداشت‌های میدان تحقیق دربردارنده گزارشات و تفاسیر مداوم محقق است که در آن‌ها، مشاهدات، عکس‌العمل‌ها، و ایده‌های به ذهن رسیده، ثبت شده‌اند. داده‌های این پژوهش از طریق روش‌های گردآوری اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و با بهره‌گیری از هوشمندی منبع‌باز (Open Source) جمع‌آوری

شده‌اند. در سال مورد تحقیق یعنی سال ۱۳۹۹ گروه داعش هیچ صفحه رسمی در شبکه‌های اجتماعی توئیتر و فیس‌بوک نداشته و صفحات متعددی هم که به صورت موقت وجود دارند مربوط به حامیان این گروه است که الزاماً دیدگاه‌های رسمی گروه تلقی نمی‌شوند.

۴. تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS فراوانی و درصد متغیرها در ۱۲۴ پروفایل را مورد بررسی قرار داده و آماری توصیفی عرضه داشتیم.

۱.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر سن

بیشترین فرکانس سن متعلق به ۲۷ ساله‌ها بوده است. ۲۵ ساله‌ها و ۳۰ ساله‌ها به ترتیب در مقام دوم و سوم ایستاده‌اند. بازه هیجانی جذب از ۲۲ سال الی ۳۰ سال بوده و ۷ نفر از این ۱۲۴ نفر سن بالای ۴۰ سال داشته‌اند.

IBM SPSS Web Report - Output1

Contents Previous Next Help

Frequency Table
Frequency Table - سن - July 10, 2020

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
13	1	.8	.8	.8
14	2	1.6	1.6	2.4
15	4	3.2	3.2	5.6
16	6	4.8	4.8	10.5
17	1	.8	.8	11.3
18	3	2.4	2.4	13.7
19	5	4.0	4.0	17.7
20	5	4.0	4.0	21.8
21	2	1.6	1.6	23.4
22	8	6.5	6.5	29.8
23	3	2.4	2.4	32.3
24	9	7.3	7.3	39.5
25	11	8.9	8.9	48.4
26	2	1.6	1.6	50.0
27	13	10.5	10.5	60.5
28	5	4.0	4.0	64.5
29	5	4.0	4.0	68.5
30	10	8.1	8.1	76.6
31	4	3.2	3.2	79.8
32	3	2.4	2.4	82.3
33	4	3.2	3.2	85.5
34	1	.8	.8	86.3
36	1	.8	.8	87.1
37	5	4.0	4.0	91.1
38	2	1.6	1.6	92.7
39	2	1.6	1.6	94.4
41	1	.8	.8	95.2
42	2	1.6	1.6	96.8
44	1	.8	.8	97.6
50	1	.8	.8	98.4
52	1	.8	.8	99.2
59	1	.8	.8	100.0
Total	124	100.0	100.0	

خروجی ۱. متغیر سن در جذب جوانان اروپایی توسط داعش

میانگین سنی موارد مورد مطالعه ۲۶.۷ و میانه ۲۶.۵ محاسبه شده است.

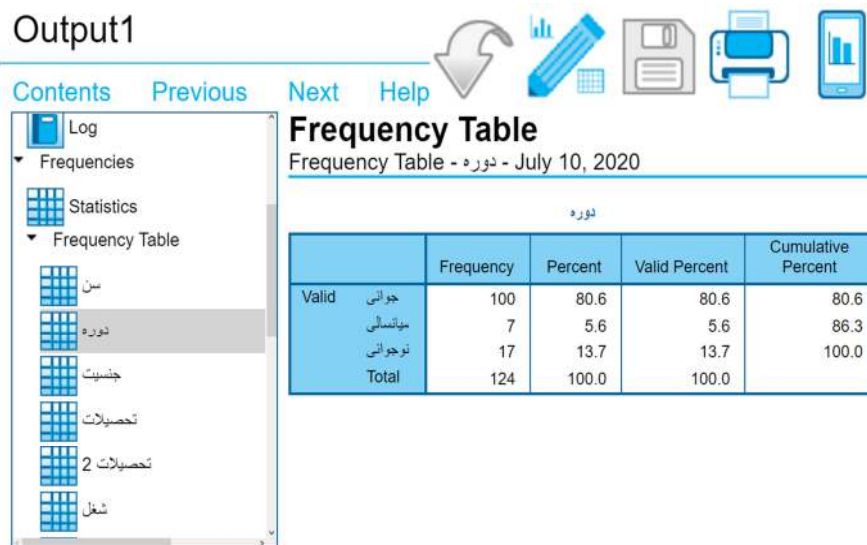
IBM SPSS Web Report - Output1

		سن
N	Valid	124
	Missing	0
Mean		26.77
Median		26.50
Mode		27

خروجی ۲. میانگین، میانه و مد سن

۲.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر دوره‌های عمر^۱

۱۰۰ مورد در دسته سنی جوانی، ۷ نفر در دسته میانسالی و ۱۷ نفر در دسته نوجوانی قرار می‌گیرند. در بسیاری از پژوهش‌ها نوجوانی را به سه دوره تقسیم می‌کنند: نوجوانی اولیه (۱۲-۱۴ سالگی)، اواسط نوجوانی (۱۴-۱۶ سالگی) و اواخر نوجوانی (۱۶-۱۹ سالگی). پایان نوجوانی و آغاز جوانی و بزرگسالی بسته به کشورهای مختلف و نسبت به کاربردش متغیر است؛ و حتی فراتر از آن در درون یک کشور یا خرده‌فرهنگ هم ممکن است سنین متفاوتی برای بلوغ (از نظر دوره‌بندی و قانونی) به منظور سپردن وظایف مشخص در جامعه، در نظر گرفته شود. در این پژوهش به دلیل گسترده بودن حیطه جذب داعش؛ نوجوان، جوان و میانسال از ۱۳ تا ۵۹ ساله را (جوان به معنای خردسال نبودن و همچنین از کار افتاده نبودن) در نظر گرفته‌ایم. لازم به ذکر است که توزیع نرمال بوده چرا که استنهاها انحراف معیارهایی کوچک بوده و به نتیجه تحقیق خللی وارد نمی‌کرده‌اند.



خروجی ۳. متغیر دوره‌های عمر در جذب جوانان اروپایی توسط داعش

۳.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر جنسیت

۶۵.۳ درصد مذکر و ۳۴.۷ درصد مونث بوده‌اند. نقش زنان در داعش بسیار شگفت‌انگیز است. آن‌ها بیش از یک سوم مطالعه را به خود اختصاص داده‌اند. به ازای هر دو جنگجوی داعشی یک زن وجود دارد که به غیر از وظایفی همچون جهاد نکاح، به تبلیغ، اقناع و جذب نیرو برای داعش و در مواردی حتی «جهاد بدون اسلحه» و یا «امر به معروف و نهی از منکر در گردان الختبی - پلیس اخلاقی داعش» می‌پردازد.

۴.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر تحصیلات ۱

۴۹.۲ درصد از موارد دارای تحصیلات «نامشخص» بوده‌اند. هسته‌های اصلی دوستی و از منظر رسانه، ارتباط میان فردی نقش مؤثری در جذب بسیاری از این افراد داشته است. ۷ نفر از دانشجویان دانشگاه خارطوم سودان؛ ۴ نفر از دبیرستان آکادمی بشال گرین لندن و ۲ نفر از دبیرستان فردریسبرگ کپنهاگ بوده‌اند. ۸ نفر تحصیلات دینی یا گرایش‌های دینی و مراجعه فراوان به مساجد از نوجوانی داشته‌اند. ۴ نفر از ۱۲۴ نفر به مدارس نظامی رفته‌اند.

۵.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر تحصیلات ۲

۵۲.۴ درصد یعنی بیش از نیمی از موارد مطالعه در این تحقیق، دارای وضعیت تحصیلات نامشخص بوده‌اند. اگر متغیر تحصیلات نامشخص را کنار بگذاریم، بیشترین فراوانی اول متعلق به تحصیلات متوسطه (۱۵.۳ درصد)، سپس تحصیلات کارشناسی (۹.۷ درصد) و در نهایت، علوم پزشکی (۵.۶ درصد) بوده است. کمترین فراوانی نیز متعلق به تحصیلات کارشناسی ارشد (۰.۸ درصد) و کاردانی (۱.۶ درصد) بوده است. برخلاف تصور رایج تعداد ترک تحصیل کرده‌ها در این مطالعه بسیار پایین با فراوانی (۲.۴ درصد) بود و فارغ‌التحصیلان علوم نظامی و علوم دینی؛ هر دو با فراوانی ۴ (۳.۲ درصد) دوشادوش یکدیگر قرار گرفته‌اند.

۶.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر شغل

۲۲ نفر شغلشان «جهاد نکاح» ذکر شده است. اگر یک سوم جامعه مورد مطالعه را زنان در نظر بگیریم می‌توان گفت نیمی از زنانی که جذب داعش شده‌اند عنوانشان «عروس یا بیوه داعش» و شرح شغلشان «جهاد نکاح» بوده است. ۱۷.۷۴ درصد یعنی ۲۲ مورد «جنگ‌جو» بوده‌اند. ۱۲.۰۹ درصد یعنی ۱۵ مورد «اقتاع‌کننده» بوده‌اند. ۱۰ مورد یعنی ۸.۶ درصد «پزشک یا پرستار» بوده‌اند. ۷ مورد یعنی ۵.۶۴ درصد از اهالی موسیقی به‌خصوص رپ‌های معترضی بودند که به داعش پیوسته بودند. ۲.۴۱ درصد در مشاغل هم‌چون آ‌تی، رایانه و هک سیستم‌ها و سرورها فعالیت می‌کردند. ۶ مورد انتحاری، ۳ مورد انغماسی و ۷ مورد گرگ‌تنها بوده‌اند.

۷.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر دین/مذهب ۱

حدود یک پنجم افرادی که از اروپا جذب داعش شده‌اند (۲۴ نفر، ۱۹.۴ درصد) از دیگر ادیان به اسلام گرویده‌اند. ۷۳.۴ درصد از جامعه مورد مطالعه مسلمان بوده‌اند. ۳.۲ درصد نیز مسیحیانی بوده‌اند که به احتمال زیاد ایشان نیز تغییر دین داده‌اند ولی به دلیل این‌که در به صورت مکتوب و مستدل در جایی قید نشده بود از ذکر آن در این قسمت پرهیز می‌کنیم.

۸.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر دین / مذهب ۲

۱۰ مورد از ۱۲۴ مورد مسلمان تندروی اروپایی (نه الزاما از ابتدا سلفی) یعنی «۸.۶ درصد»، ۹ مورد کاتولیک (۷.۲۵ درصد)، هفتاد و سه مورد مسلمان سلفی افراطی (۵۸.۸۷ درصد)، دو مورد ارتدکس (۱.۶ درصد) و یک مورد بودایی (۰.۸ درصد) بوده است. ۴ درصد از این افراد دارای دین / مذهب نامشخص و ۰.۸ درصد لاییک (اعلام شده به صورت رسمی^۲) بوده و (۲۴ نفر، ۱۹.۴ درصد) از دیگر ادیان به اسلام گرویده‌اند.

۹.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر محل سکونت

بیشترین فراوانی محل سکونت در اروپا با ۲۲ نفر متعلق به لندن، انگلستان (۱۷.۷ درصد) بوده است. البته اگر از سطح شهر بیرون آمده و کل کشور انگلستان را در نظر بگیریم این عدد به ۳۶ مورد (۲۹.۰۳ درصد) خواهد رسید. بروکسل با ۵ نفر و آنتورپ با ۸ نفر دیگر سردمداران محل سکونت اروپایی هستند. بلژیک در مجموع با ۱۶ مورد از ۱۲۴ مورد (۱۲.۹ درصد) دومین مبدا محل سکونت جوانان جذب شده توسط داعش است. (غیر از بروکسل و آنتورپ شهرهای اندرلخت و کورتریک نیز از بلژیک بوده‌اند). ۱۱ مورد (۸.۸۷ درصد) ساکن آلمان و از شهرهای (آنسباخ، برلین، هامبورگ، نوردراین، وستفالن و هیلدس‌هایم) بوده‌اند. ۴ نفر یا ۳.۲ درصد از هلند (شهرهای آمستردام و ماستریخت) هستند. ۱۳ نفر از ۱۲۴ مورد یا به عبارتی ۱۰.۴۸ درصد از فرانسه (به ترتیب فراوانی از شهرهای پاریس، دومونت، آوینیون، بروتانیا، پیرنه و نیس) بوده‌اند. در این تحقیق ۱۲۴ نفره، ۴ نفر از سوئد، ۲ نفر از دانمارک، ۲ نفر از اسپانیا، یک نفر از ایتالیا بوده‌اند.

۱۰.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر اصلیت نژادی

بیشترین فرکانس اصلیت نژادی (۱۶.۹۳ درصد) متعلق به مراکش با ۲۱ مورد از ۱۲۴ مورد است. از این ۲۱ مورد، ۱۴ نفر (دو_سوم) مراکشی‌الاصل و هفت نفر (یک_سوم) دورگه‌هایی با یک رگه مراکشی هستند. هشت نفر دارای اصلیت سودانی (سه نفر سودانی‌الاصل و ۵ نفر دورگه)؛ هفت نفر (۵.۶ درصد) دارای اصلیت آلمانی (۲ نفر آلمانی‌الاصل و ۵ نفر دو رگه)؛ هفت نفر (۵.۶ درصد) دارای اصلیت فرانسوی (۴ نفر فرانسوی‌الاصل و ۳ نفر دورگه)؛ هفت نفر (۵.۶ درصد) دارای اصلیت الجزایری (۴ نفر

الجزایری الاصل و سه نفر دورگه؛ هفت نفر (۵.۶ درصد) دارای اصلیت انگلیسی (همگی دورگه)؛ هفت نفر (۵.۶ درصد) پاکستانی الاصل؛ شش نفر (۴.۸ درصد) بریتانیایی الاصل؛ پنج نفر (۴ درصد) سومالی الاصل؛ ۴ نفر (۳.۲ درصد) دارای اصلیت پرتغالی (۲ نفر پرتغالی الاصل و ۲ نفر دورگه)؛ سه نفر (۲.۴ درصد) بلژیکی (یک نفر بلژیکی الاصل و دو نفر دو رگه) و سه نفر (۲.۴ درصد) بوسنیایی الاصل بودند.

۱۱.۴ تحلیل داده‌ها بر حسب متغیر ماموریت

۲۴.۱۹ درصد) از موارد بررسی شده ماموریتشان «حمله گرگ تنها» Lone Wolf Attack و (۱۷.۷۴ درصد) از موارد مطالعه ماموریتشان «جهاد نکاح» عنوان شده است. (۱۵.۳۲ درصد) (فعالیت رسانه‌ای)، (۱۴.۵۱ درصد) (جنگ رو در رو و نبرد تن به تن)؛ (۸.۸۷ درصد) «اقناع و تبلیغ»، (۸.۸۷ درصد) «انتحار»؛ (۴.۰۳ درصد) «ازدواج با یکی از جنگجویان»، (۴.۳ درصد) «طراحی حمله تروریستی» و (۲.۴ درصد) «آموزش نظامی» بوده است.

۱۲.۴ تحلیل داده‌ها بر حسب متغیر دلیل جذب

35.48 درصد (۴۴ نفر از ۱۲۴ نفر) دلیل جذبشان «احیای اسلام سلفی»؛ ۱۷ مورد (۱۳.۷ درصد) «نامشخص»؛ ۱۲ مورد (۹.۶۷ درصد) «همراهی با دوستان یا اعضای خانواده»؛ ۱۰ مورد معادل (۸.۰۶ درصد) «ازدواج با یکی از اعضای داعش»؛ ۱۰ مورد معادل (۸.۰۶ درصد) «عمل به شریعت اسلام و کشتن کفار»؛ ۹ مورد برابر با (۷.۲۵ درصد) «اثبات زنانگی و دستیابی به استقلال مالی و جنسی»؛ ۷ مورد برابر با (۵.۶۴ درصد) «جهاد فی سبیل الله»؛ ۵ مورد معادل (۴.۰۳ درصد) «سرخوردگی و احساس سرکوب»؛ ۵ مورد معادل (۴.۰۳ درصد) «شستشوی مغزی»؛ ۳ مورد (۲.۰۴ درصد) «فقر و مشکلات مالی» و ۳ مورد (۲.۰۴ درصد) متفرقه (بازپس‌گیری میراث فلسطین، علاقه‌مند به نظم داعش و اهمیت ندادن به امور دنیوی) عنوان شده است.

۱۳.۴ تحلیل داده‌ها بر حسب متغیر طریق جذب

حدود نیمی از جامعه مورد مطالعه ۵۵ مورد از ۱۲۴ مورد (۴۴.۳۵ درصد) مورد شستشوی مغزی قرار گرفته و از طریق (منبر مساجد، گردهمی در کتابفروشی‌ها یا حلقه

دوستان و همسایگان) جذب گروه داعش شده‌اند. ۳۸ مورد از ۱۲۴ مورد (۳۰.۶۴ درصد) از طریق اینترنت جذب داعش شده‌اند. تقریباً یک سوم این افراد، یعنی ۱۳ مورد از این ۳۸ مورد به‌طور مشخص از طریق شبکه‌های اجتماعی جذب شده‌اند. ۷۵ درصد یعنی سه چهارم از کل جامعه مورد مطالعه از یکی از دو طریق (منبر یا شبکه‌های اجتماعی) جذب داعش شده‌اند. ۲۱ نفر از ۱۲۴ مورد مطالعه (۱۶.۹۳ درصد) طریق جذبشان «نامشخص یا نامعلوم» عنوان شده است. همچنین ۵ نفر (۴ درصد) از طریق «دوستان یا اعضای خانواده» و ۳ نفر (۲.۴ درصد) به واسطه مشکلات مالی جذب شده‌اند.

۱۴.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر وضعیت فعلی

وضعیت فعلی ۲۴ مورد (۱۹.۳۵ درصد) نامعلوم است. ۵۲ نفر (معادل ۴۱.۹۳ درصد) از جوانان اروپایی جذب شده توسط داعش، کشته و ۱۴ مورد (۱۱.۲۹ درصد) دستگیر شده‌اند. ۱۲ مورد (۹.۶۷ درصد) در اردوگاه‌ها به سر می‌برند. ۶ مورد (۴.۸۳ درصد) محاکمه شده و ۶ مورد دیگر (۴.۸۳ درصد) به زندان افتاده‌اند. ۸ نفر (۶.۴۵ درصد) «متواری شده و گریخته‌اند.» همچنین ۲ نفر (۱.۶ درصد) به کشورهایشان عودت داده شده‌اند.

۱۵.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر حضور در محصولات رسانه‌ای و پروپاگاندا داعش

در مجموع ۴۶ درصد از افراد مورد مطالعه در محصولات رسانه‌ای و پروپاگاندا داعش حضور داشته‌اند. (به عنوان مثال در ویدیوهای قبل از سر بردن افراد یا قبل از حمله در شهرهای اروپایی و ...) و ۵۴ درصد از این افراد، نمایش و نمود رسانه‌ای نداشته‌اند.

۱۶.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر فنون اقناع



از بین ۱۴ فن اقناع ۵ فن «تطمیع»، «برجسته‌سازی»، «همراهی با جماعت»، «اغراق» و «تداعی» بالاترین رتبه را در فرایند اقناع و جذب نیروی داعش به خود اختصاص داده‌اند. در ۳۲ مورد از ۱۲۴ مورد (معادل ۲۵.۸ درصد، برابر با یک‌چهارم حجم جامعه نمونه) فنون اقناعی به کار رفته برای جذب جوانان اروپایی توسط داعش «نامشخص» بوده است. در ۲۲ مورد (۱۷.۷ درصد) ترکیب برنده «همراهی با جماعت، تطمیع، برجسته‌سازی، اغراق» بوده است. ترکیب «تداعی، تطمیع، اغراق، برجسته‌سازی» در جایگاه دوم و ترکیب «تداعی، تطمیع، اغراق، برجسته‌سازی» در جایگاه سوم می‌ایستند. بنا به یافته‌های این تحقیق، داعشی‌ها در استفاده از فنون اقناعی «تکرار»، «ترس»، «نمادها»، «ترین‌ها» و «طنز» موفق عمل نکرده‌اند.

۶۸ مورد: تطمیع؛ ۵۹ مورد: برجسته‌سازی؛ ۵۶ مورد: همراهی با جماعت؛ ۴۷ مورد: اغراق؛ ۱۹ مورد: تداعی؛ ۱۴ مورد: ادعای آشکار؛ ۱۱ مورد: مقایسه؛ ۱۰ مورد: استفاده از زیبایی؛ ۷ مورد: گواهی دادن؛ ۵ مورد: تکرار؛ ۴ مورد: ترس؛ ۴ مورد: نمادها؛ ۲ مورد: ترین‌ها؛ ۱ مورد: طنز

۱۷.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر تولید، توزیع، مصرف یا حضور در محتوای داعش

(۴۰.۳ درصد از حجم جامعه نمونه) «مصرف‌کننده صرف» محتوای داعش بوده‌اند. (۷.۳ درصد) صرفاً در محتوای داعش «حضور» داشته‌اند. (۲.۴ درصد) توزیع‌کننده صرف بوده‌اند اما «تولیدکننده صرف» نداشته‌ایم. فرکانس ترکیب «تولید، توزیع، مصرف، حضور» ۱۴ نفر از ۱۲۴ نفر بوده که (۱۱.۳ درصد) را به خود اختصاص داده است. ۸ نفر (۶.۵ درصد) «مصرف‌کننده و توزیع‌کننده محتوای داعش» بوده‌اند اما در تولید نقشی نداشته و یا در محتوا حضور نداشته‌اند؛ در مقابل اما ۹ نفر دیگر (۷.۳ درصد) «تولیدکننده و توزیع‌کننده و مصرف‌کننده محتوای داعش» بوده‌اند اما در آن‌ها «حضور» نداشته‌اند.

۱۸.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر نقش رسانه در جذب (عامل جذب، کاتالیزور، بی‌تاثیر یا نامعلوم)

بر اساس تحلیل داده‌های این تحقیق، به این نتیجه رسیدیم که نقش رسانه در جذب جوانان اروپایی توسط داعش بسیار پررنگ بوده است. در یک سوم موارد رسانه «مستقیماً عامل جذب بوده»، در یک سوم نقش «کاتالیزور (شتاب‌دهنده)» داشته و در یک سوم نقشش «بی‌تاثیر یا نامعلوم» بوده است. رسانه در جذب ۸۱ نفر از این ۱۲۴ نفر نقش «عامل یا شتاب‌دهنده» را ایفا کرده است.

۱۹.۴ تحلیل داده‌ها برحسب متغیر نوع مواجهه با رسانه جمعی

با تحلیل مقوله آخر از داده‌های تحقیق دریافتیم که نحوه مواجهه جوانان اروپایی با داعش بیشتر تحت تاثیر «مدرن‌ترین» رسانه‌ها یعنی «فضای مجازی» و «سستی‌ترین» رسانه‌ها یعنی «منبر» است. این دو رسانه بیشترین اقبال را میان جوانان اروپایی داشته و تلویزیون و روزنامه صرفاً گاهی به همکاری این دو رسانه قدرتمند تاریخ آمده‌اند. اگر به قسمت «طریق جذب» نگاه کنید غیر از «فضای مجازی، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی» با اصطلاحاتی از این دست مواجه خواهید شد: «شستشوی مغزی در مسجد وست‌مینستر لندن»، «شستشوی مغزی در مسجد القدس هامبورگ»، «شستشوی مغزی در مسجد کورتریک بلژیک»، «شستشوی مغزی در مسجد دیدزبری»، «شستشوی مغزی در مسجد محله

موس ساید منچستر موسوم به محله داعشی‌ها»، «شستشوی مغزی در مسجد برلین و شبکه اسلام‌گرایان افراطی "ابو ولاء"»، «شستشوی مغزی در مسجدی در فورت‌پیرس، فلوریدا»، «شستشوی مغزی در مسجد کنت انگلستان»، «شستشوی مغزی در مسجد دوکوئه‌پل در شهر آنتورپ بلژیک»، «شستشوی مغزی در مسجد شهر هیلدس‌هایم»، «شستشوی مغزی در اجتماعات مسلمانان افراطی مینه‌سوتا» و قص علی هذا.

۶۴ مورد فضای مجازی

۲۹ مورد فضای مجازی به‌طور مستقیم

۳۵ مورد فضای مجازی در کنار دیگر رسانه‌ها

۳۹ مورد منبر

۲۵ مورد منبر به‌طور مستقیم

۱۴ مورد منبر در کنار دیگر رسانه‌ها

۲۴ مورد روزنامه

۲ مورد روزنامه به‌طور مستقیم

۲۲ مورد روزنامه در کنار دیگر رسانه‌ها

۵۲ مورد تلویزیون

۱۹ مورد تلویزیون به‌طور مستقیم

۳۳ مورد تلویزیون در کنار دیگر رسانه‌ها

۸ مورد رادیو

۰ مورد رادیو به‌طور مستقیم

۸ مورد رادیو در کنار دیگر رسانه‌ها

۴ مورد تلفن همراه

۰ مورد به‌طور مستقیم

۴ مورد در کنار دیگر رسانه‌ها

۵. نتیجه‌گیری

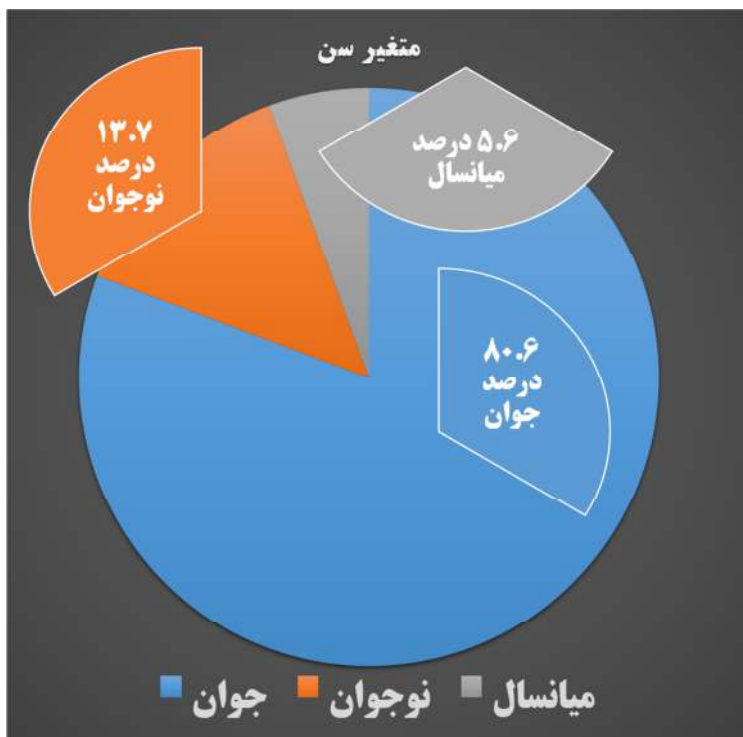
برخلاف باور عام، داعش در دوران ظهور خود (نه از منظر ایدئولوژیک و نه با نگاه ژئوپولیتیک بلکه با نگاه رسانه‌محور و از منظر علم و هنر مدیریت رسانه) در اقناع و جذب نیرو و تولید و توزیع محتوای مدنظر خود، موفق عمل کرده است. از این رو می‌توان فعالیت رسانه‌ای داعش را همچون درختی تنومند و پر میوه ارزیابی کرد. گرچه بسیاری داعش را با فضای مجازی شناخته و در آغاز از طریق رسانه‌هایی همچون تلویزیون با آن به عنوان یک پدیده روییک مانند و چند ضلعی امنیتی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی مواجه شدند با این وجود نتیجه این تحقیق نشان داد که سستی‌ترین بستر رسانه (منبر) و مدرن‌ترین آن (فضای مجازی) مهم‌ترین نقش را در اقناع و جذب نیرو از میان جوانان اروپایی برای داعش داشته است. شاید این جمله چکیده خوبی از نتیجه‌گیری ما درباره داعش باشد: «فعالیت رسانه‌ای داعش ریشه در منبر، تنه‌ای به وسعت فضای مجازی و شاخ و برگ‌های بی‌شماری در خبرگزاری‌ها، رادیو و تلویزیون و روزنامه‌ها و مجلات دارد.»

همان‌گونه که برای شناخت فضای مجازی ناگزیر مجبور به شناخت پلتفرم‌ها و بسترهای مخصوص آن هستیم نباید از نقش پررنگ بستر «مساجد، کتابفروشی‌هایی همچون کتابفروشی الرساله در سیدنی و اجتماعات مسلمانان سومالیایی، مراکشی، غنایی، پاکستانی و ...» غافل شویم.

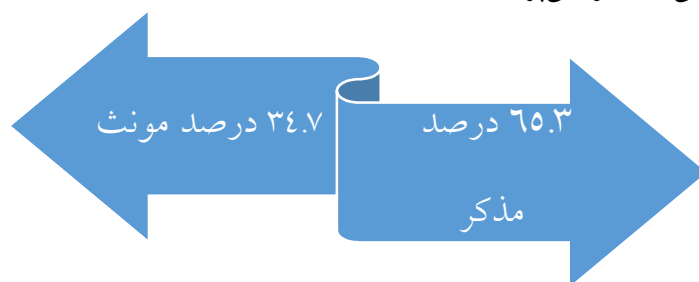
چنانچه انواع رسانه‌های جمعی را ذیل ۷ دسته پیشنهادی (نوشتاری، دیداری، شنیداری، مجازی، دیجیتالی، شفاهی و خیابانی) بپذیریم، می‌توان گفت که دلیل اصلی اقبال رسانه‌ای داعش قدرت در موارد شماره چهار و شش (رسانه‌های مجازی و رسانه‌های شفاهی) است.

۱.۵ نتیجه اصلی این مقاله

۱. بازه هیجانی جذب از ۲۲ سال الی ۳۰ سال و بیشترین فرکانس سن متعلق به ۲۷ ساله‌ها بوده است. ۲۵ ساله‌ها و ۳۰ ساله‌ها به ترتیب در مقام دوم و سوم ایستاده‌اند. ۸۰.۶ درصد موارد جوان، ۱۳.۷ درصد نوجوان و ۵.۶ درصد میانسالانی بودند که هنگام جذب در دسته جوان قرار می‌گرفته‌اند.



۲. ۶۵.۳ درصد مذکر و ۳۴.۷ درصد مونث بوده‌اند. نقش زنان در داعش بسیار شگفت‌انگیز است. آن‌ها بیش از یک سوم این مطالعه را به خود اختصاص داده‌اند. به ازای هر دو جنگجوی داعشی یک زن وجود دارد که به غیر از وظایف همچون جهاد نکاح، به تبلیغ، اقناع و جذب نیرو برای داعش و در مواردی حتی «جهاد بدون اسلحه» و یا «امر به معروف و نهی از منکر» می‌پردازد.

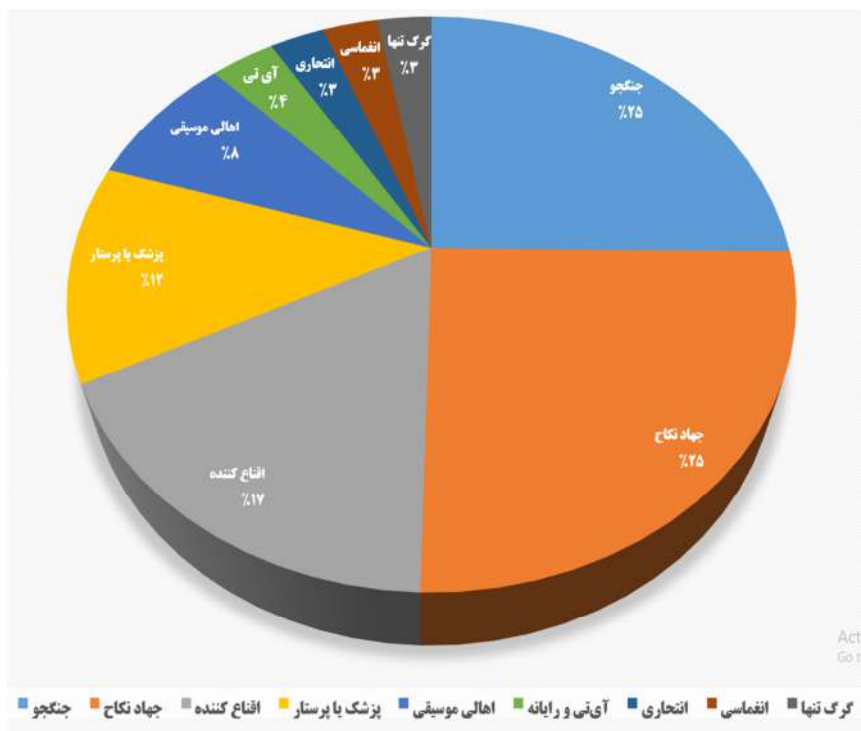


۳. ۴۹.۲ درصد از موارد دارای تحصیلات «نامشخص» بوده‌اند. هسته‌های اصلی دوستی و از منظر رسانه، ارتباط میان‌فردی نقش مؤثری در جذب بسیاری از این افراد داشته است.

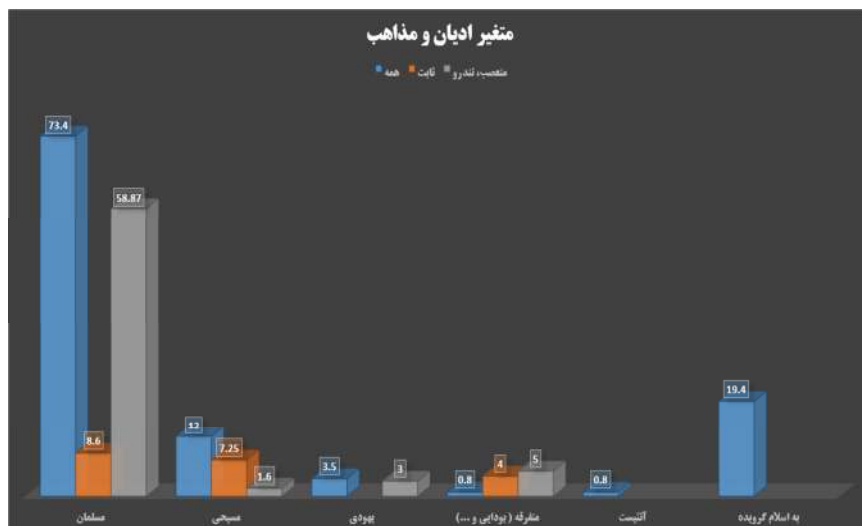
۷ نفر از دانشجویان دانشگاه خارطوم سودان؛ ۴ نفر از دبیرستان آکادمی بشنال گرین لندن و ۲ نفر از دبیرستان فردریسبرگ کپنهاگ بوده‌اند. ۸ نفر تحصیلات دینی یا گرایش‌های دینی و مراجعه فراوان به مساجد از نوجوانی داشته‌اند. ۴ نفر به مدارس نظامی رفته‌اند. بیشترین فراوانی اول متعلق به تحصیلات متوسطه (۱۵.۳ درصد)، سپس تحصیلات کارشناسی (۹.۷ درصد) و در نهایت، علوم پزشکی (۵.۶ درصد) بوده است. کمترین فراوانی نیز متعلق به تحصیلات کارشناسی ارشد (۰.۸ درصد) و کاردانی (۱.۶ درصد) بوده است. برخلاف تصور رایج تعداد ترک تحصیل کرده‌ها در این مطالعه بسیار پایین با فراوانی (۲.۴ درصد) بود و فارغ‌التحصیلان علوم نظامی و علوم دینی؛ هر دو با فراوانی ۴ (۳.۲ درصد) دوشادوش یکدیگر قرار گرفته‌اند.



۴. ۲۲ مورد زنانی بوده‌اند که شغلشان «جهاد نکاح» ذکر شده است. اگر یک سوم جامعه مورد مطالعه را زنان در نظر بگیریم می‌توان گفت نیمی از زنانی که جذب داعش شده‌اند عنوانشان «عروس یا بیوه داعش» و شرح شغلشان «جهاد نکاح» بوده است. ۱۷.۷۴ درصد یعنی ۲۲ مورد «جنگ‌جو»؛ ۱۲.۰۹ درصد یعنی ۱۵ مورد «اقناع‌کننده»؛ ۱۰ مورد یعنی ۸.۶ درصد «پزشک یا پرستار»؛ ۷ مورد یعنی ۵.۶۴ درصد از «اهالی موسیقی» به خصوص پرهای اعتراضی بودند که به داعش پیوسته بودند. ۲.۴۱ درصد در مشاغل همچون آی‌تی، رایانه و هک سیستم‌ها و سرورها فعالیت می‌کردند. ۶ مورد از ۱۲۴ مورد انتحاری، ۳ مورد انغماسی و ۷ مورد گرگ تنها بوده‌اند.



۵. حدود یک پنجم افرادی که از اروپا جذب داعش شده‌اند (۲۴ نفر، ۱۹.۴ درصد) از دیگر ادیان به اسلام گرویده‌اند و عمر مسلمانانشان چیزی بین ۴ الی ۸ سال است. ۹۱ نفر از این ۱۲۴ مورد یعنی ۷۳.۴ درصد از جامعه مورد مطالعه مسلمان بوده‌اند. ۳.۲ درصد نیز مسیحی بوده‌اند. ۱۰ مورد مسلمان تندروی اروپایی (نه الزاما از ابتدا سلفی) یعنی «۸.۶ درصد»، ۹ مورد کاتولیک (۷.۲۵ درصد)، هفتاد و سه مورد مسلمان سلفی افراطی (۵۸.۸۷ درصد)، دو مورد ارتدکس (۱.۶ درصد) و یک مورد بودایی (۰.۸ درصد) بوده است. ۴ درصد از این افراد دارای دین/مذهب نامشخص و ۰.۸ درصد لاییک (اعلام شده به صورت رسمی) بوده و (۲۴ نفر، ۱۹.۴ درصد) از دیگر ادیان به اسلام گرویده‌اند.

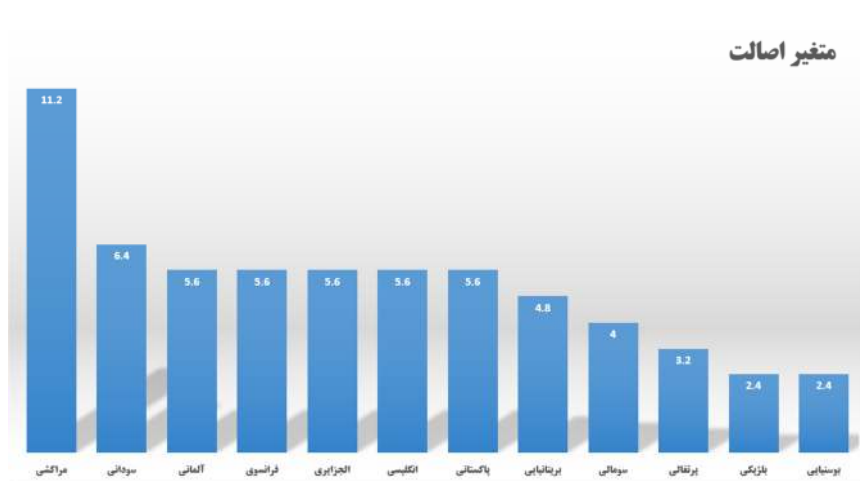


۶. بیشترین فراوانی محل سکونت در اروپا با ۲۲ نفر از ۱۲۴ مورد متعلق به لندن، انگلستان با ۱۷.۷ درصد بوده است. البته اگر از سطح شهر بیرون آمده و کل کشور انگلستان را در نظر بگیریم این عدد به ۳۶ مورد (۲۹.۰۳ درصد) خواهد رسید. بروکسل بلژیک با ۵ نفر و آنتورپ با ۸ نفر دیگر سردمداران محل سکونت اروپایی هستند. بلژیک در مجموع با ۱۶ مورد از ۱۲۴ مورد (۱۲.۹ درصد) دومین مبدا محل سکونت جوانان جذب شده توسط داعش است. (غیر از بروکسل و آنتورپ شهرهای اندرلخت و کورتریک نیز از بلژیک بوده‌اند). ۱۱ مورد از ۱۲۴ مورد (۸.۸۷ درصد) ساکن آلمان و از شهرهای (آنسباخ، برلین، هامبورگ، نوردراین، وستفالن و هیلدس‌هایم) بوده‌اند. ۴ نفر یا ۳.۲ درصد از هلند (شهرهای آمستردام و ماستریخت) هستند. ۱۳ نفر از ۱۲۴ مورد یا به عبارتی ۱۰.۴۸ درصد از فرانسه (به ترتیب فراوانی از شهرهای پاریس، دومونت، آوینیون، بروتانیا، پیرنه و نیس) بوده‌اند. در این تحقیق ۱۲۴ نفره، ۴ نفر از سوئد، ۲ نفر از دانمارک، ۲ نفر از اسپانیا، یک نفر از ایتالیا بوده‌اند.

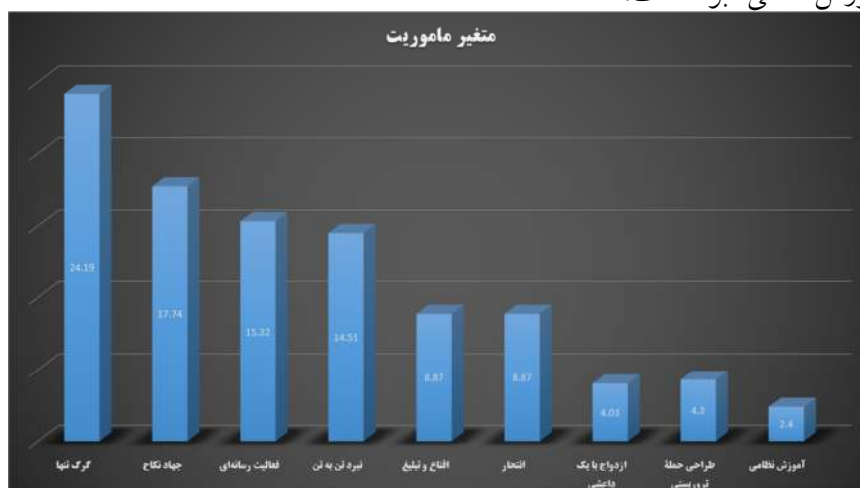
ایتالیا	اسپانیا	سوئد	دانمارک	آلمان	فرانسه	هلند	بلژیک	انگلستان
۰.۸%	۱.۶%	۱.۶%	۳.۲%	۸.۸۷%	۱۰.۴۸%	۳.۲%	۱۲.۹%	۲۹.۳%

اروپا

۷. بیشترین فراوانی اصلیت نژادی (۱۶.۹۳ درصد) متعلق به مراکش با ۲۱ مورد از ۱۲۴ مورد است. از این ۲۱ مورد، ۱۴ نفر (دو_سوم) مراکشی‌الاصل و هفت نفر (یک_سوم) دورگه‌هایی با یک رگهٔ مراکشی هستند. هشت نفر دارای اصلیت سودانی (سه نفر سودانی‌الاصل و ۵ نفر دورگه)؛ هفت نفر (۵.۶ درصد) دارای اصلیت آلمانی (۲ نفر آلمانی‌الاصل و ۵ نفر دو رگه)؛ هفت نفر (۵.۶ درصد) دارای اصلیت فرانسوی (۴ نفر فرانسوی‌الاصل و ۳ نفر دورگه)؛ هفت نفر (۵.۶ درصد) دارای اصلیت الجزایری (۴ نفر الجزایری‌الاصل و سه نفر دورگه)؛ هفت نفر (۵.۶ درصد) دارای اصلیت انگلیسی (همگی دورگه)؛ هفت نفر (۵.۶ درصد) پاکستانی‌الاصل؛ شش نفر (۴.۸ درصد) بریتانیایی‌الاصل؛ پنج نفر (۴ درصد) سومالی‌الاصل؛ ۴ نفر (۳.۲ درصد) دارای اصلیت پرتغالی (۲ نفر پرتغالی‌الاصل و ۲ نفر دورگه)؛ سه نفر (۲.۴ درصد) بلژیکی (یک نفر بلژیکی‌الاصل و دو نفر دو رگه) و سه نفر (۲.۴ درصد) بوسنیایی‌الاصل بودند.

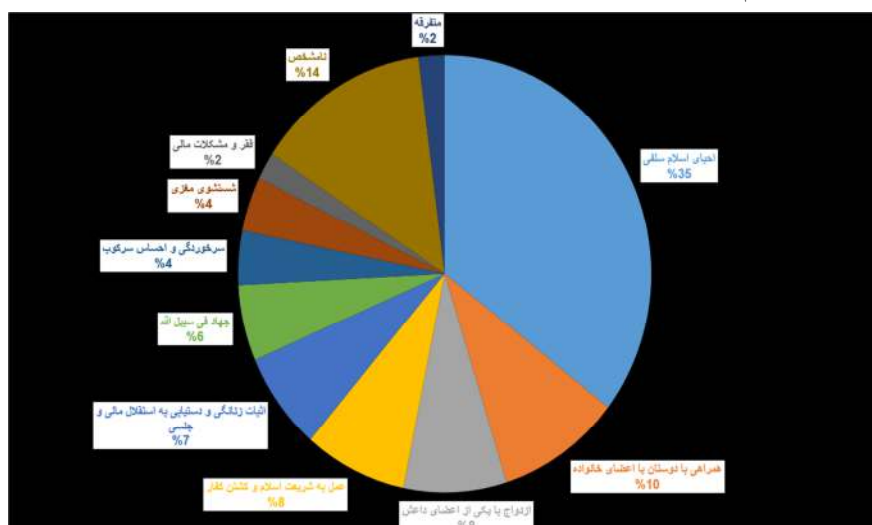


۸. ۳۰ مورد (۲۴.۱۹ درصد) از موارد بررسی شده ماموریتشان «حمله گرگ تنها»؛ ۱۷.۷۴ درصد) یعنی ۲۲ مورد «جهاد نکاح»؛ ۱۹ مورد (۱۵.۳۲ درصد) (فعالیت رسانه‌ای)؛ ۱۸ مورد (۱۴.۵۱ درصد) (جنگ رو در رو و نبرد تن به تن)؛ ۱۱ مورد (۸.۸۷ درصد) «اقناع و تبلیغ»، ۱۱ مورد (۸.۸۷ درصد) «انتحار»؛ ۵ مورد (۴.۰۳ درصد) «ازدواج با یکی از جنگ‌جویان»، ۵ مورد (۴.۳ درصد) «طراحی حمله تروریستی» و ۳ مورد (۲.۴ درصد) «آموزش نظامی» بوده است.

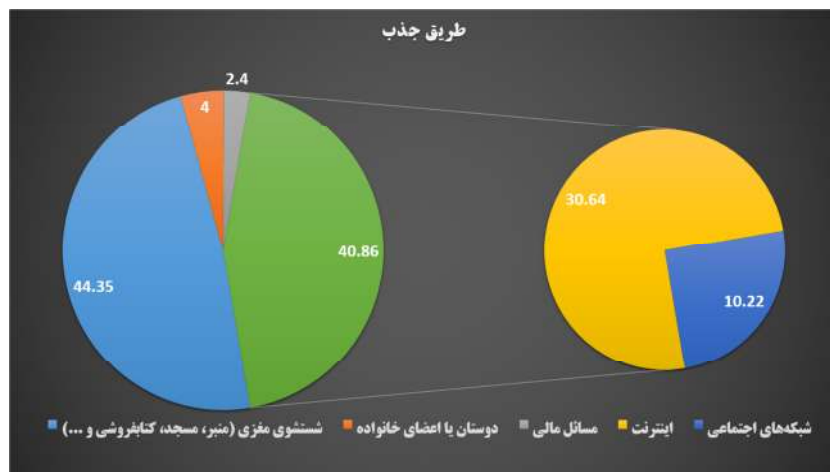


35.48 درصد دلیل جذبشان «احیای اسلام سلفی»؛ ۱۳.۷ درصد «نامشخص»؛ ۹.۶۷ درصد «همراهی با دوستان یا اعضای خانواده»؛ ۸.۰۶ درصد «ازدواج با یکی از اعضای

داعش؛ ۸.۰۶ درصد «عمل به شریعت اسلام و کشتن کفار»؛ ۷.۲۵ درصد «اثبات زنانگی و دستیابی به استقلال مالی و جنسی»؛ ۵.۶۴ درصد «جهاد فی سبیل الله»؛ ۴.۰۳ درصد «سرخوردگی و احساس سرکوب»؛ ۴.۰۳ درصد «شستشوی مغزی»؛ ۳ مورد (۲.۰۴ درصد) «فقر و مشکلات مالی» و ۳ مورد (۲.۰۴ درصد) متفرقه (بازپس گیری میراث فلسطین، علاقه مند به نظم داعش و اهمیت ندادن به امور دنیوی) عنوان شده است.



۹. نیمی از جامعه مورد مطالعه (۴۴.۳۵ درصد) مورد شستشوی مغزی قرار گرفته و از طریق (منبر مساجد، گردهمی در کتابفروشی ها یا حلقه دوستان و همسایگان) جذب گروه داعش شده اند. (۳۰.۶۴ درصد) از طریق اینترنت و تقریباً یک سوم این افراد، یعنی ۱۳ مورد از این ۳۸ مورد به طور مشخص از طریق شبکه های اجتماعی جذب شده اند. (۱۶.۹۳ درصد) طریق جذبشان «نامشخص یا نامعلوم» عنوان شده است. ۵ نفر (۴ درصد) از طریق «دوستان یا اعضای خانواده» و ۳ نفر (۲.۴ درصد) به واسطه (مشکلات مالی) جذب شده اند.

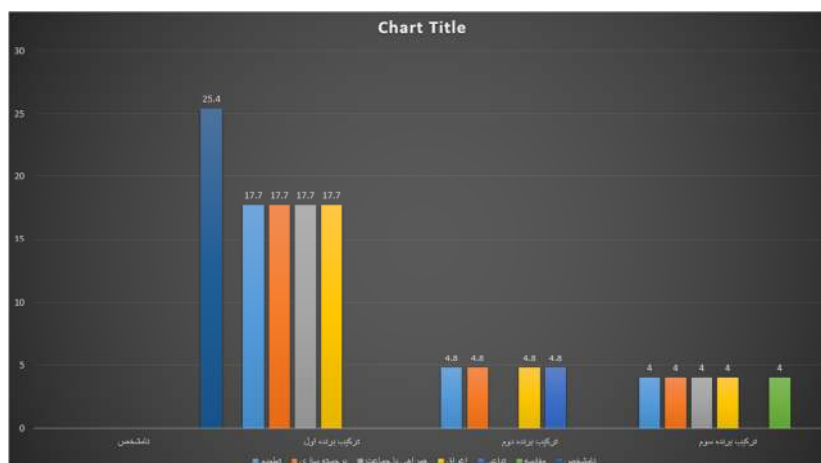


۱۰. وضعیت فعلی ۲۴ مورد از ۱۲۴ مورد مطالعه در این تحقیق (۱۹.۳۵ درصد) نامعلوم است. ۴۱.۹۳ درصد از جوانان اروپایی جذب شده توسط داعش، کشته و ۱۱.۲۹ درصد دستگیر شده‌اند. ۹.۶۷ درصد در اردوگاه‌ها به سر می‌برند. ۴.۸۳ درصد محاکمه شده و ۱.۶ درصد دیگر پس از محاکمه به زندان افتاده‌اند. ۶.۴۵ درصد «متواری شده و گریخته‌اند». ۱.۶ درصد نیز به کشورهایشان عودت داده شده‌اند.

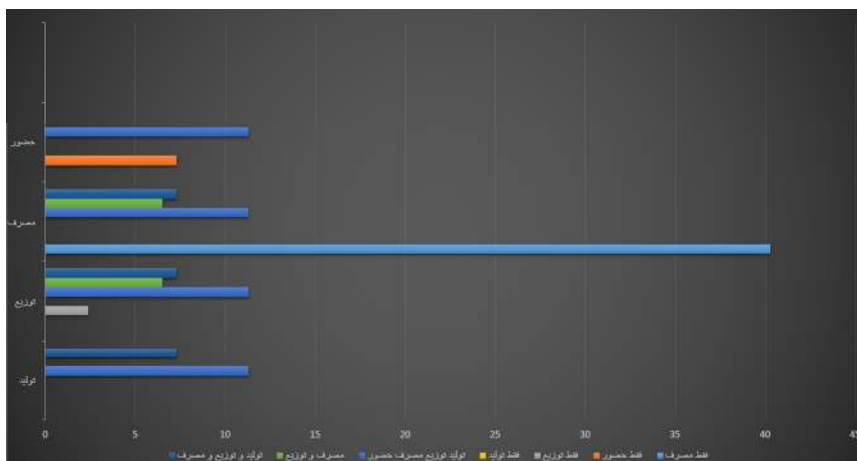


۱۱. ۶۶ درصد از افراد مورد مطالعه در محصولات رسانه‌ای و پروپاگانداي داعش حضور داشته (به عنوان مثال در ویدیوهای قبل از سر بریدن افراد یا قبل از حمله در شهرهای اروپایی و ...) و ۵۴ درصد از این افراد، نمایش و نمود رسانه‌ای نداشته‌اند.

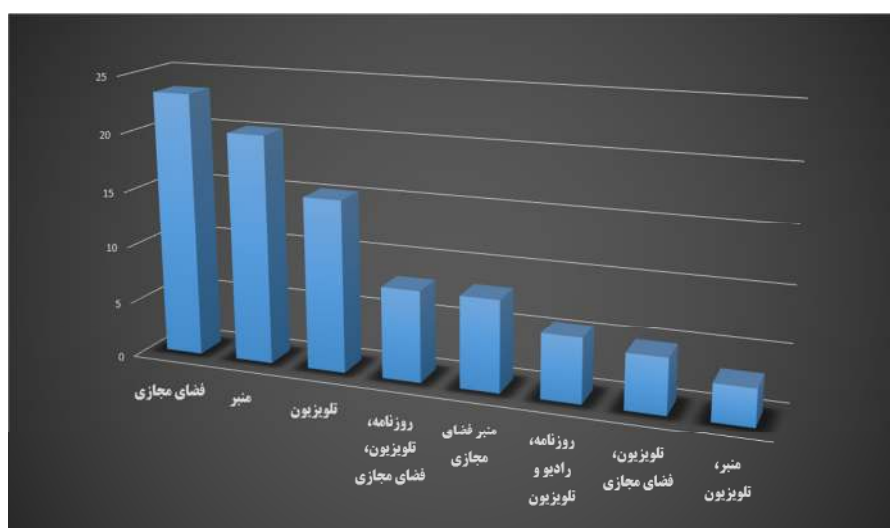
۱۲. از بین ۱۴ فن اقناع ۵ فن «تطمیع»، «برجسته‌سازی»، «همراهی با جماعت»، «اغراق» و «تداعی» بالاترین رتبه را در فرایند اقناع و جذب نیروی داعش به خود اختصاص داده‌اند. در ۳۲ مورد از ۱۲۴ مورد (معادل ۲۵.۸ درصد، برابر با یک‌چهارم حجم جامعه نمونه) فنون اقناعی به کار رفته برای جذب جوانان اروپایی توسط داعش «نامشخص» بوده است. در ۲۲ مورد (۱۷.۷ درصد) ترکیب برنده «همراهی با جماعت، تطمیع، برجسته‌سازی، اغراق» بوده است. ترکیب «تداعی، تطمیع، اغراق، برجسته‌سازی» در جایگاه دوم و ترکیب «همراهی با جماعت، تطمیع، اغراق، مقایسه، برجسته‌سازی» در جایگاه سوم می‌ایستند. بنا به یافته‌های این تحقیق، داعشی‌ها در استفاده از فنون اقناعی «تکرار»، «ترس»، «نمادها»، «ترین‌ها» و «طنز» موفق عمل نکرده‌اند.



۱۳. ۴۰.۳ درصد «مصرف‌کننده صرف» محتوای داعش بوده‌اند. ۷.۳ درصد صرفاً در محتوای داعش «حضور» داشته‌اند. ۲.۴ درصد توزیع‌کننده صرف بوده‌اند اما «تولیدکننده صرف» نداشته‌ایم. فرکانس ترکیب «تولید، توزیع، مصرف، حضور» ۱۱.۳ درصد را به خود اختصاص داده است. ۶.۵ درصد «مصرف‌کننده و توزیع‌کننده محتوای داعش» بوده‌اند اما در تولید نقشی نداشته و یا در محتوا حضور نداشته‌اند؛ در مقابل اما ۷.۳ درصد «تولیدکننده و توزیع‌کننده و مصرف‌کننده محتوای داعش» بوده‌اند اما در آن‌ها «حضور» نداشته‌اند.



۱۴. در یک سوم موارد رسانه «مستقیماً عامل جذب بوده»، در یک سوم نقش «کاتالیزور (شتاب‌دهنده)» داشته و در یک سوم نقشش «بی‌تأثیر یا نامعلوم» بوده است. رسانه در جذب ۸۱ نفر نقش «عامل یا شتاب‌دهنده» را ایفا کرده است. نحوه مواجهه جوانان اروپایی با داعش بیشتر تحت تأثیر «مدرن‌ترین» رسانه‌ها یعنی «فضای مجازی» و «سستی‌ترین» رسانه‌ها یعنی «منبر» است. این دو رسانه موفق‌ترین اقبال را میان جوانان اروپایی داشته و رادیو و تلویزیون و روزنامه صرفاً گاهی به همکاری این دو رسانه قدرتمند تاریخ آمده‌اند. ۶۴ مورد فضای مجازی، ۳۹ مورد منبر، ۲۴ مورد روزنامه، ۵۲ مورد تلویزیون، ۸ مورد رادیو و ۴ مورد تلفن همراه مؤید این مطلب است.



پی‌نوشت‌ها

۱. (کودکی ۷ الی ۱۲ سالگی - نوجوانی ۱۲ الی ۱۸ سالگی - جوانی ۱۹ الی ۴۰ سالگی - میان‌سال ۴۰ الی ۶۵ سالگی - پیری ۶۵ سالگی به بالا)
۲. ممکن است تعداد افراد بیشتری از جامعه آماری ما لاییک باشند با این وجود منبع ما صرفاً اعلان رسمی بوده است.
۳. ممکن است تعداد افراد بیشتری از جامعه آماری ما لاییک باشند با این وجود منبع ما صرفاً اعلان رسمی بوده است.

کتاب‌نامه

- آقایی، سید داوود؛ صادقی، سید سعید؛ هادی، داریوش؛ واکاوی نقش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی جدید در تحولات منطقه آسیای غربی و شمال آفریقا - اطلاع‌رسانی، سازماندهی و گسترش سریع تحولات، نشریه روابط خارجی، دوره ۴، شماره ۲، ۱۳۹۱
- عضدانلو، حمید. ۱۳۸۶. «آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی»، تهران: نشرنی.
- ایزدی، پیروز. ۱۳۹۳. «جهادیون افراطی و امنیت اروپا»، فصلنامه روابط خارجی، شماره چهارم.
- جان‌نثار، حمید و هاشمی، سید عباس و کریمایی احمد، فاطمه. ۱۳۹۴. «بررسی کارآمدی تئوری محدودیت نسبی تدگر در تحلیل پدیده تروریسم در آسیای غربی»، فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا، شماره بیست و سوم.
- صباغیان، علی. ۱۳۹۴. «شکست چندفرهنگ‌گرایی در اروپا و پیامدهای آن برای مسلمانان ساکن کشورهای این قاره»، فصلنامه مطالعات سیاسی جهان اسلام، سال چهارم، شماره ۱۳.
- قاسمی، فائزه. ۱۳۹۴. «ظرفیت‌های رسانه‌ای داعش؛ آسیب‌ها و تهدیدها» موسسه مطالعات ملی.
- نجات‌پور، مجید و میلانی، جمیل و نجات، سیدعلی. ۱۳۹۳. «پدیده داعش و شگردهای رسانه‌ای»، مطالعات رسانه و امت، شماره اول.
- نورعلی‌وند، یاسر. ۱۳۹۴. «حملات تروریستی پاریس، ابعاد، چرایی و پیامدها»، مجله سیاسی راهبردی بصائر، سال سی و دوم، شماره ۳۵۷.
- یزدان‌پناه، محمد و دیگران. ۱۳۹۱. «هویت مهاجرین و امنیت فرهنگی اروپاییان: پیامدها و چالش‌ها» فصلنامه مطالعات سیاسی جهان اسلام، سال اول شماره ۴.
- بری‌نیک‌نام (ب)، ۱۳۹۳. «تروریسم و جهانی‌شدن ارتباطات» مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی، ابرار معاصر تهران.
- نجات‌پور، مجید؛ میلانی، جمیل؛ نجات، سیدعلی؛ پدیده داعش و شگردهای رسانه‌ای، نشریه مطالعات رسانه و امت، شماره ۱، (۱۳۹۳)

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرآیند اقناع رسانه‌ای جوانان اروپایی ... ۲۴۳

(کرسول، جان؛ دانایی فرد، حسن؛ پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد -روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه‌موردی - نشر اشراقی، ۱۳۹۶)
(اثرات رسانه‌ای و جامعه، نویسنده: الیزابت‌ام. پرس، ناشر: سروش، مترجم: دکتر مهدی منتظرقائم، احسان شاقاسمی؛ ۱۳۹۳)

(تروریسم رسانه‌ای، چالش آینده امنیت در نظام بین‌الملل، دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، ۱۳۹۴)

(سایبرتروریسم چیست؟ در دانشنامه ویکی‌پدیای انگلیسی، بازبینی شده در ۲۰ فوریه ۲۰۱۴).
(دوران پس‌ادعش و توضیحات جامعی درباره چگونگی اوضاع غرب آسیا، سرمقاله وبسایت یاسا، بهار ۱۳۹۷)

(بررسی گسترش اثرگذاری در شبکه اجتماعی، دانشگاه صنعتی شریف، اهل بیگی، پژمان.، ۱۳۹۰)
(ارتباط متقاعدگرانه و تبلیغ. حکیم‌آرا، محمدعلی. تهران، انتشارات سمت. ۱۳۸۴)

(تهدیدات سایبری و تأثیر آن بر امنیت ملی، نویسندگان: علی خلیلی پور رکن‌آبادی، یاسر نورعلی وند، منبع: مطالعات راهبردی سال پانزدهم تابستان ۱۳۹۱ شماره ۲ (پیاپی ۵۶))

(کتاب امنیت سایبری، نویسنده: سیدعلی موسوی، انتشارات نسل روشن، ۱۳۹۶)
(مدیریت راهبردی در رسانه؛ از نظریه تا اجرا؛ نویسنده: لوسی کونگ؛ مترجم: علی اکبر فرهنگی؛ چاپ اول: ۱۳۸۹؛ انتشارات دانژه)

- Awan, I. (2017). Cyber-extremism: Isis and the power of social media. *Society*, 54(2), 138-149.
- Campelo, N., Oppetit, A., Neau, F., Cohen, D., & Bronsard, G. (2018). Who are the European youths willing to engage in radicalization? A multidisciplinary review of their psychological and social profiles. *European psychiatry*, 52, 1-14.
- Van San, M. (2018). Belgian and Dutch young men and women who joined ISIS: Ethnographic research among the families they left behind. *Studies in Conflict & Terrorism*, 41(1), 39-58.
- Wojtasik, K., & Horák, V. (2019). Do-It-Yourself Terrorism. How Do Terrorist Organizations Inspire, Support and Teach Their European Supporters via Internet? *System Safety: Human-Technical Facility-Environment*, 1(1), 947-955.
- Cottee, S. (2019). The calypso caliphate: how Trinidad became a recruiting ground for ISIS. *International Affairs*, 95(2), 297-317.
- From Daesh to 'Diaspora' II: The Challenges Posed by Women and Minors After the Fall of the Caliphate. By Joana Cook and Gina Vale. This article was first published in the CTC Sentinel, July 2019, Volume 12, Issue 6.
- Mitts, T. (2019). From isolation to radicalization: anti-Muslim hostility and support for ISIS in the West. *American Political Science Review*, 113(1), 173-194.
- Walton, K. (2019). Leaving Home for Jihad: Predicting ISIS Foreign Fighters in the West
- Kaplan, A. (2017). *The counter-terrorism puzzle: A guide for decision makers*. Routledge.

- Mather, A. (2017). # Terrorism: Factors Shaping the Nature of Social Media Campaigns Responding to Terrorism. *The Boller Review*, 2.
- Ben Touhami Meftah, J. (2018). Roots of sadistic terrorism crimes: Is it Islam or Arab culture? *Aggression and Violent Behavior*.
- Zhao, Z. (2017). Spotting Icebergs by the Tips: Rumor and Persuasion Campaign Detection in Social Media.
- Matusitz, J. (۲۰۱۷). The Communication of Suicide Terrorism. In *Handbook of Suicidal Behaviour* (pp. ۱۷۷-۱۵۹). Springer, Singapore.
- Wu, A. X. (۲۰۱۷). Brainwashing paranoia and lay media theories in China: the phenomenological dimension of media uses (and the self) in digital environments. *Media, Culture & Society*, .۰۱۶۳۴۴۳۷۱۷۷۳۴۴۰۹