

Media strategies of disseminating Salafi discourse: A study of three generations of Jihadi-Takfiri Salafi groups

Alireza Samiee Esfahani*, **Ehsan Jafari****

Mahin Siamansouri***

Abstract

The media in general and in recent years the virtual space has been significantly exploited by Salafi Jihadi-Takfiri movements. These extremist groups, due to their high pragmatism regarding the surrounding realities, have always used the most up-to-date media and artistic methods to spread their message globally. The present study, with a comparative look at the role of media and cyberspace in disseminating the discourse of the three generations of Salafi Jihadi-Takfiri groups, seeks to answer the main question of how the three generations of Salafi Jihadi-Takfiri groups use the media and cyberspace to disseminate their discourse. Have you used them to make selfie subjects? The findings of the research show that the use of the media in the first and second generation is much less than the third generation, and ISIS, as the third generation of Salafi Jihadi-Takfiri group, has been more successful in using the media and virtual space than its counterparts. The effectiveness of these media for this group has been as a "weapon" in "asymmetrical battles" and in line with propaganda to spread the basics of the Salafi Jihadi Takfiri discourse, invitation to the war fronts and recruiting members to carry out suicide operations.

Keywords: Internet, Terrorism, ISIS, Cyber, Cyberspace, Media Strategies.

* Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Isfahan University, Iran (Corresponding Author), a.samiee@ase.ui.ac.ir

** Ph.D. Candidate of political science, Yasouj University, Iran, Ehsan_Jafari_Far@yahoo.com

*** Ph.D. Candidate of International Law, Islamic Azad University, Qom branch, Qom, Iran, Mah.sm0098@gmail.com

Date received: 31/01/2024, Date of acceptance: 24/04/2024



راهبردهای رسانه‌ای انتشار گفتمان سلفی: مطالعه سه نسل گروه‌های سلفی جهادی - تکفیری

علیرضا سمیعی اصفهانی*

احسان جعفری فر**، مهین سیامنصوری***

چکیده

رسانه‌ها به طور عام و در سال‌های اخیر فضای مجازی به طرز چشمگیری مورد بهره‌برداری جریان‌های سلفی جهادی - تکفیری بوده است. این گروه‌های افراطی، با توجه به عمل‌گرایی بالا نسبت به واقعیت‌های پیرامونی، همواره از به روزترین روش‌های رسانه‌ای و هنری برای گسترش پیام خود در سطح جهان بهره‌جسته‌اند. پژوهش حاضر با نگاهی مقایسه‌ای به نقش رسانه‌ها و فضای مجازی در انتشار گفتمان سه نسل گروه‌های سلفی جهادی - تکفیری، در پی پاسخ به این پرسش اصلی است که نسل‌های سه‌گانه گروه‌های سلفی جهادی - تکفیری چگونه از رسانه‌ها و فضای مجازی برای انتشار گفتمان خود و برساختن سوژه‌های سلفی استفاده کرده‌اند؟ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بهره‌گیری از رسانه‌ها (عمدتاً به دلیل تفاوت زمانی و شکاف نسلی) در نسل اول و دوم به مراتب کمتر از نسل سوم بوده و «داعش» به عنوان نسل سوم گروه سلفی جهادی - تکفیری در به کار گرفتن رسانه‌ها و فضای مجازی موفق‌تر از همتایان خود عمل کرده است. کارآیی این رسانه‌ها برای این گروه به مثابه «سلاحی» در «نبردهای نامتقارن» و در راستای تبلیغات برای انتشار مبانی گفتمان سلفی جهادی تکفیری، دعوت به جبهه‌های جنگ و عضوگیری برای انجام عملیات انتحاری بوده است. رویکرد مقایسه‌ای با محوریت موضوع رسانه در بررسی عملکرد سه نسل جریان سلفی جهادی -

* دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)
a.samiee@ase.ui.ac.ir

** دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه یاسوج، ایران، Ehsan_Jafari_Far@yahoo.com

*** دانشجوی دکتری حقوق بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، قم، ایران، Mah.sm0098@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵



تکفیری نوآوری پژوهش حاضر به شمار می‌آید. روش پژوهش کیفی، از نوع تبیین علی و روش گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و همچنین بهره‌گیری از منابع و متون معتبر فضای مجازی است.

کلیدواژه‌ها: گروه‌های سلفی جهادی، داعش، فضای مجازی، راهبردهای رسانه، سوزنه‌سازی.

۱. مقدمه

اگرچه امروزه نبردها و درگیری‌ها به شیوه ترکیبی (Hybridi) و به طور همزمان در جبهه‌های مختلف نظامی، فرهنگی، دیپلماتیک، رسانه‌ای و... صورت می‌گیرد، با این حال، ورود جامعه از عصر رسانه‌های جمعی به عصر اطلاعات «ریزوماتیک»^۱ موجب شده است که جنگ فنی معاصر اکنون جای خود را به «جنگ‌های تصویری» (Images Warfare) بدهد. در این میان، پوشش رسانه‌ای بر رفتار بازیگران سیاسی تأثیر می‌گذارد و این امر به نوبه خود بر جبهه‌های دیگر تأثیرگذار است. بنابراین، امروز یکی از ژانرهای اصلی جنگ، جنگ تصویری و «نبرد روایت‌ها» (War of Narratives) در فضای مجازی و رسانه‌ها است، جایی که در آن بازیگران سیاسی بر سر پیام‌های مربوط به رویدادهای روزمره، با یکدیگر مجادله و رقابت می‌کنند. این امر به‌ویژه در درگیری‌های «نامتقارن» (Asymmetric Warfare) بیشتر خود را آشکار می‌سازد، چراکه در کنار رویارویی نظامی، چنین درگیری‌هایی در قلمرو ارتباطات انجام می‌شود و رسانه‌ها به سلاح جنگ مدرن بدل می‌گردند. راجر (۲۰۱۳) از این پدیده به عنوان «سلاح‌سازی تصاویر» (Weaponization of Images) یاد می‌کند و خاطر نشان می‌کند در جامعه معاصر شاهد نوعی تغییر از سیستم رسانه‌های جمعی (مرتبط با مفهوم قرن بیستمی تبلیغات، که با کنترل و «بسیج تصاویر» مشخص می‌شود) به یک سیستم رسانه‌ای ریزوماتیک (مرتبط با گردش غیرسرزمینی شده و تسلیحاتی کردن تصاویر) هستیم. در عصر حاضر رسانه‌ها می‌توانند افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند و بازیگران سیاسی می‌توانند از تصاویر به عنوان سلاح استفاده کنند. در درگیری‌های نامتقارن که بازیگران غیردولتی از نظر قابلیت‌های نظامی پایین‌تر هستند، قادر نیستند با ابزارهای نظامی سنتی در برابر دولت به موفقیت دست یابند، به اقداماتی روی می‌آورند که می‌تواند توجه گسترده رسانه‌ای را به خود جلب کند. (Roger, 2013:3-45-170). برخی پژوهشگران استدلال می‌کنند که پوشش رسانه‌ای گسترده‌ای که این بازیگران دریافت می‌کنند، با توانمندسازی بازیگران غیردولتی و متعادل کردن معادله قدرت بین بازیگران مختلف درگیر در مناقشه، اثر «عدم تقارن معکوس»^۲ ایجاد می‌کند (Ayalon et.al, 2016:254-273).

طی چند دهه گذشته یکی از بارزترین بازیگران میدان نبردهای نامتقارن، جریان‌های سلفی افراطی بوده‌اند، که از رسانه به مثابه «سلاحی» برای مبارزه و دستیابی به اهداف خود بهره گرفته است. رسانه، تأثیر غیرقابل انکاری بر انتشار گفتمان سلفی و بساختن سوژه‌های سلفی در اقصی نقاط جهان داشته و حضور گسترده و چشمگیری به آن بخشیده است. «در گفتمان سلفی، مبلغان به ستاره‌های پرفروغی تبدیل شدند که فتوا می‌دهند، موعظه می‌کنند و برای اثرگذاری این پیام از رسانه‌ها بهره می‌گیرند. این سوژه‌های سیاسی در هدایت گفتمان سلفی و اعتبارزایی برای آن و تولید متون و اقناع‌سازی مخاطبان و تولید و هژمونیک ساختن نظام معنایی سلفی نقش بسزایی داشته‌اند. گفتمان سلفی همچنین از طریق پیام‌های مبلغان خود در رسانه‌ها اعتبار گفتمان‌های رقیب را زیر سؤال برده و آنان را متهم به فساد عقیده و انحراف از اصول سلف صالح کرده و آنان را متهم به خروج از تبعیت «ولی امر» می‌کنند» (Smapp, 2015: 1-10).

یا این توصیف پژوهش پیش‌رو، در پی پاسخ به این پرسش اصلی است که نسل‌های سه‌گانه گروه‌های سلفی جهادی - تکفیری چگونه از رسانه‌ها و فضای مجازی در راستای پیشبرد اهداف خود از جمله؛ تبلیغ و ترویج گفتمان خود، جذب اعضا و بسازی‌های سوژه‌های سلفی و... بهره گرفته‌اند؟ فرضیه مورد آزمون پژوهش این است که رشد فناوری و دسترسی عمومی به رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی، فرصت بی‌مانندی برای گروه‌های افراطی و تروریست‌ها فراهم نموده تا با حضور در شبکه‌های مجازی بتوانند بدون شناسایی شدن، به اشاعه و تبلیغ افکار و ایده‌های رادیکال خود با شگردهایی چون سادگی زبان و ایجاد پیام متناسب با مخاطبان مستعد اقدام نمایند و در این میان عواملی همچون همسویی تقویت داعش با منافع برخی قدرت‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، وجود موانع سیاسی و حقوقی مانع مقابله در برابر بهره‌گیری ابزاری داعش از رسانه‌ها شده است.

۲. چهارچوب نظری پژوهش

سامان نظری این مقاله برگرفته از نظریه «راهبرد الگویی» (Gestalt Theory) است. راهبرد الگویی شامل سلسله اقداماتی است که هدف‌ها، سیاست‌ها و زنجیره‌های عملیاتی یک سیستم را در قالب یک کل به هم پیوسته با یکدیگر ترکیب می‌کند. رسانه در این فرایند به مثابه ابزاری است که انتقال‌دهنده فرهنگ و افکار است (ظاهری، ۱۳۹۷: ۳۱-۳۰) و به عنوان بخشی از فرایند یکپارچه‌سازی اعمال و اهداف عمل می‌نماید. از این رو، از ترکیب راهبرد و رسانه اصطلاح «راهبرد رسانه‌ای» برمی‌آید که در واقع برنامه کنش‌ها و اقدامات یک تبلیغ‌کننده به منظور ارسال

پیام خود برای مصرف‌کنندگان از طریق رسانه یا ابزاری خاص است. به عبارتی، راهبرد رسانه‌ای، مجموعه برنامه‌هایی است که یک بازیگر، اعم از دولت، گروه تروریستی و یا کمپانی و یا حتی افراد عادی، به منظور تبلیغ خود به کار می‌برد. از همین رو، شبکه‌های تلویزیونی عمده، روزنامه‌های کثیرالانتشار و به تازگی شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توئیتر و غیره به منظور جلب و حفظ مخاطبان درگیر راهبرد رسانه‌ای هستند (قاسمی و شجاع، ۱۳۹۶: ۸۹).

از منظر راهبرد الگویی رسانه، نظریه‌هایی همچون «برجسته‌سازی» در آرای افرادی چون مک کامبز و شاو (McCombs, M.E. & Shaw, D) (۱۹۷۲) بر این باورند که قرار دادن موضوع‌های مورد نظر در سرخط خبرها و رسانه می‌تواند بر آنچه مردم مهم و بااهمیت می‌پندارند، تأثیر معنی‌داری داشته باشند. نظریه‌های سنتی بیشتر تداعی‌گر ارباب رسانه‌ای بودند که رسانه می‌توانست به خواست خود به القاء‌سازی، چارچوب‌سازی (شامل سازمان‌دهی اطلاعات به گونه‌ای که معنای پیش‌ساخته شده خاصی را به ذهن مخاطب متبادر کند) و تشدید ارزش‌ها و درک معینی از وقایع اجتماعی بپردازد. امروزه، اما این نظریه‌ها قادر نیستند سازوکار جدید رسانه را تبیین نمایند؛ سازوکارهایی که به لطف فناوری و رسانه‌های نوینی همچون توئیتر و شبکه‌های اجتماعی پدید آمده و ماهیت برجسته‌سازی در رسانه‌های سنتی را حتی به شیوه هشتک‌سازی و ترند در رسانه‌ای نوین تغییر داده است. افزون بر این، برخلاف نظریه‌های سنتی، رسانه در نظریه رسانه‌های نوین (سایبر) صرفاً کارکرد تزریقی ندارد که مخاطب را منفعل و بدون نقش، دریافت‌کننده و تأثیرپذیر صرف ببیند، بلکه گیرنده؛ یک مشارکت‌کننده فعال است که همانند فرستنده، در توزیع اطلاعات شرکت دارد. در نتیجه، پارادایم تازه در قلمرو رسانه‌های نوین توانسته است پارادایم حاکم بر مفاهیم و نظریه‌های سنتی ارتباط جمعی و عناصر ارتباط خطی لاسول (۱۹۴۸) یعنی چه کسی می‌گوید؟ (فرستنده یا منبع)، چه می‌گوید؟ (پیام)، از چه کانالی می‌گوید؟ (کانال)، به چه کسی می‌گوید؟ (گیرنده)، با چه تأثیری می‌گوید؟ (تأثیر) را بدین گونه از اساس دگرگون سازد:

۱. کاهش یا حذف یکسویی و منبع قهار فرستنده پیام از رسانه جمعی

۲. برتری یافتن موضوع (مورد بحث) در پیام‌رسان‌ها

۳. جایگزینی شبکه اجتماعی مجازی در محیط سایبر به جای رسانه و از کنترل مدیریت

متمرکز خارج شدن

راهبردهای رسانه‌ای انتشار گفتمان سلفی: ... (علیرضا سمیعی اصفهانی و دیگران) ۶۹

۴. شکل‌گیری انبوه مخاطبان بی‌شکل در گروه‌های کوچک، منسجم، چالاک و هدفمند (حکیم آرا و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵-۱۴).

بدین ترتیب باید گفت در عصر جدید، تجربه رسانه‌ای با مرکزیت‌زدایی از تجربه زیست اجتماعی، که تجربه زیسته و واقعی است، امکان تغییر، بازسازی یا واسازی هویت را به‌طور بالقوه فراهم می‌کند و از آنجاکه رسانه‌ها در عصر جدید، عامل و محمل تازه‌ای برای تکوین و رشد هویت‌های اجتماعی از طریق تولید تصاویر و خلق نمادها هستند، نوع و شکل رسانه‌ای که فرد به آن توجه می‌کند، می‌تواند معیار مناسبی برای خلق سلیقه و علایق او باشد (شیخ‌الاسلامی و عسگریان، ۱۳۸۹: ۴۱). برای نمونه، همانگونه که سوزان برنر، یکی از طراحان اصلی مباحث تروریسم تاکید می‌کند، فضای سایبری اینترنت یا فناوری اطلاعات توانسته به‌عنوان سلاح کشتار جمعی همگانی (weapon of mass destruction)، سلاح‌های تشویش همگانی (weapon of mass distraction)، سلاح‌های اخلال‌گر همگانی (weapon of mass disruption) به خدمت تروریست‌ها درآید (پاکزاد، ۱۳۹۰: ۲۴۱).

بنابراین، از منظر تحلیل رسانه، تحلیل و ارزیابی چگونگی ظهور و رشد جریان‌های سلفی جهادی- تکفیری، در چنین بستر و رویکردی سودمند خواهد بود. جریان سلفی جهادی تکفیری، رویکرد معرفتی و هستی‌شناختی خود را از طریق درهم‌آمیختن با کنش رسانه‌ای پی‌گیری می‌کند و به واسطه پیوند میان گروه‌های جهادی و بهره‌گیری فزاینده از رسانه به دنبال ایجاد هویت رادیکال مد نظر گفتمان خود است. با این توصیف، و در ادامه، پژوهش حاضر می‌کوشد از منظری مقایسه‌ای و با بهره‌گیری از نظریه «راهبرد الگویی»، راهبردهای رسانه‌ای اشاعه گفتمان سلفی را در میان سه نسل گروه‌های سلفی جهادی- تکفیری مورد تحلیل و بررسی قرار دهد.

۳. نسل‌های سلفی جهادی و رسانه‌ها

گفتمان سلفی به رغم آنکه در ذهنیت عمومی و حتی در محافل آکادمیک به مثابه گفتمانی یکپارچه معرفی می‌شود اما همانند بسیاری از جریان‌های فکری دارای تنوع درونی بالایی است (عوض پور، اکوانی، میراحمدی، ۱۳۹۸: ۱۹). این جریان در سه دهه اخیر به تدریج شکل گرفت و خود نیز البته شامل نسل‌های مختلفی است. با این توصیف در ادامه به رابطه بین رسانه‌ها و نسل‌های مختلف سلفی‌های جهادی پرداخته خواهد شد.

۱.۳ نسل اول (۱۹۸۰-۲۰۰۰)

نسل نخست جریان سلفی جهادی - تکفیری با «القاعده» شناخته می‌شود. القاعده ابتدا در سودان شکل گرفت. پس از خروج شوروی سابق از افغانستان در سال ۱۹۸۹، اسامه بن‌لادن گروهی به نام «ارتش اسلام» تشکیل داد که بعدها القاعده نام گرفت. بن‌لادن در سال ۱۹۹۰ به دنبال هدف‌گذاری جدید جهاد، به سودان عزیمت کرد. اسامه بن‌لادن و هم‌پیمانانش، القاعده را که از مجاهدان مشهور به افغان‌های عرب تشکیل شده بود، در قالب سازمانی بزرگ‌تر و پیچیده‌تر به نام جبهه جهانی علیه یهودیان و صلیبی‌ها سازمان‌دهی کردند. در طول سال‌های ۱۹۹۶-۱۹۹۰ القاعده به سازمانی رسمی با رهبری مرکزی تبدیل شد. القاعده با ایجاد هسته‌های جهانی کوچک، با هسته‌های جهادی جهانی دیگر ارتباط برقرار کرد. این گروه با تغییر هدف از دشمنان نزدیک (رژیم‌های ضد اسلامی در خاورمیانه و جنگ در بوسنی) به دشمنان دور (چون امریکا)، در عربستان و سپس سومالی پایگاه تأسیس کرد، اما فعالیت‌های تروریستی القاعده باعث فشار به حکومت سودان و در نتیجه خروج این سازمان از سودان شد (توکلی، ۱۳۸۹: ۵۲). نقطه عطف تاریخ القاعده مهاجرت یا اخراج به افغانستان بود. قبایل پشتون افغانستان میزبانی این سازمان را پذیرفتند. پشتون‌ها بعدها در قالب حکومت طالبان، قدرت را در افغانستان به دست گرفتند و نظام بنیادگرا و مستبد آن‌ها از سپتامبر ۱۹۹۶ بر افغانستان استیلا یافت. القاعده با حمایت همه‌جانبه طالبان که پنج سال - از سپتامبر ۱۹۹۶ تا دسامبر ۲۰۰۱ - به طول انجامید، به توسعه تشکیلاتی خود و نیز ساماندهی جهاد بین‌المللی پرداخت و توانست پایگاه‌های متعددی در سرتاسر افغانستان دایر کند. این پایگاه‌ها شامل ۴۸ مرکز آموزشی با ۳۰ هزار داوطلب بود که ۱۸ هزار تن عضو رسمی القاعده بودند و به شکل مستمر در پایگاه‌ها حضور داشتند. بقیه این نیروها نیز پس از گذراندن دوره آموزشی در پایگاه‌های القاعده به سازمان‌های جهادی محلی در کشور خود می‌پیوستند و درعین حال، رابطه خود را با این سازمان حفظ می‌کردند. در واقع، این افراد بازوهای لجستیک القاعده در انجام عملیات تروریستی بین‌المللی بودند (توکلی، ۱۳۸۹: ۵۲). بنابراین، در ابتدای دهه هشتاد میلادی و با شروع سفر جوانان کشورهای اسلامی به افغانستان برای مبارزه با نیروهای شوروی، فعالیت‌های رسانه‌ای برای تشویق به جهاد آغاز شد. در آن زمان مجلاتی با مضمون تشویق به جهاد در افغانستان در سطح کشورهای اسلامی منتشر می‌شد ولی با خروج شوروی از افغانستان و آغاز جنگ‌های داخلی میان گروه‌های مسلح در این کشور، فعالیت رسانه‌ای در این زمینه کم شد و با ظهور طالبان و موضع مخالف این گروه با رسانه، حجم این فعالیت‌ها تقلیل یافت. با این حال، با گسترش اینترنت در سطح جهان،

راهبردهای رسانه‌ای انتشار گفتمان سلفی: ... (علیرضا سمیعی اصفهانی و دیگران) ۷۱

القاعده تا حدودی از این فناوری استفاده کرد تا محاصره رسانه‌ای پیرامون خود را بشکند (بیات، ۱۳۹۸:۱۳۴).

به اعتقاد مک اینز، القاعده در مقایسه با سایر رسانه‌ها، درک پیچیده‌تری از رابطه جدید بین مخاطبان و رسانه‌ها را به نمایش گذاشته است. او استدلال می‌کند که اقدامات تروریستی نیز اقدامات «ارتباطی» هستند، القاعده به وضوح دریافته است که - وقتی در لحظات مهم استراتژیک در چرخه اخبار مستقر شوند - تصاویر می‌توانند به سلاح تبدیل شوند و به روش خود به اندازه گلوله یا بمب قدرتمند باشند. در واقع، با توجه به اینکه آنها نمی‌توانند با شرایط نظامی سنتی علیه جنگ فنی رقابت کنند، راهبرد تسلیحاتی کردن تصاویر یک تاکتیک حیاتی برای سازمان‌هایی مانند القاعده است. سلاح‌سازی تصاویر توسط القاعده در ۱۱ سپتامبر نوعی مزیت استراتژیک فوری در جهاد آنها علیه پنتاگون بخشید که خود را برای «انقلاب در امور نظامی» (RMA) Revolution in Military Affairs)) مهیا ساخته بودند. (McInnes, 2020:45).

به‌طور کلی، تجربه رسانه‌ای القاعده را می‌توان در سه مرحله دسته‌بندی کرد. طی مرحله اول تبلیغات، سازمان در توزیع متون موردنظر خود فعال نبود، بلکه عموماً ویدئوها و جزواتی حول محور شخصیت کاریزماتیک اسامه بن‌لادن توزیع می‌شدند (آدمی و نکویی، ۱۳۹۷:۳۰۸) سخنرانی‌های بن‌لادن که بر روی نوارهای کاست و یا نوارهای ویدیویی و بعدها در قالب مصاحبه‌های تلویزیونی انتشار می‌یافت در کنار نشریات متعدد وابسته به القاعده در زمره نخستین تجربه‌های بهره‌برداری این گروه جهادی از رسانه قرار می‌گیرد؛ اما آنچه مشخص است بن‌لادن همواره به سیاست‌های رسانه‌ای توجه داشته و دارای استراتژی‌های خاص رسانه‌ای بوده است و طی تلاش‌های او در سال ۱۹۸۰ نخستین کمیته رسانه‌ای القاعده تشکیل شد و همچنین سخنگویی بانام مستعار ابورتر نیز انتخاب گشت (آدمی و نکویی، ۱۳۹۷:۳۰۷). قبل از حمله ۱۱ سپتامبر، رزمندگان مسلمان برای عضو شدن و آموزش به اردوگاه‌های افغانستان اعزام می‌شدند و روش عضوگیری از بالا به پایین بود (توکلی، ۱۳۸۹:۵۵). پس از کشته شدن بن‌لادن به نوعی فضای رسانه‌ای گروه‌های جهادی را با خلأ مواجه ساخت به نحوی که القاعده دیگر توانایی سابق در رهبری گروه‌های جهادی چه از منظر ایدئولوژیک و رسانه‌ای و چه از منظر استراتژیک را نداشت.

با توجه به تفاوت‌های زمانی، نسلی و رویکردی؛ القاعده، در مقایسه با رقبای متاخرتر خود مانند دولت اسلامی عراق و شام (داعش)، در زمینه استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی جایگاه دوم را به خود اختصاص داده و بنابراین در این زمینه فاقد نوآوری و نوسازی

استراتژیهای به کارگیری رسانه بوده است. (Koerner, ۲۰۱۶). القاعده برخلاف همتای خود که درهای آن برای جمع‌سپاری فعالیت رسانه‌های اجتماعی خود، در کنار حملات خشونت‌آمیز، به افرادی که وابستگی ضعیفی یا ارتباطات نامشخصی با این سازمان دارند (گرگ‌های تنها) باز است، نظارت بسیار بیشتری را جهت هماهنگی و کنترل هسته‌های تروریستی خود اعمال می‌کرد. همین امر، منجر به ناتوانی آن در جذب تعداد زیادی از افراد و دسترسی به دنبال‌کنندگان خارج از مجموعه استخدامی معمول خود شده است (Korener, 2016; Kuminski, 2018) افزون بر این، این گروه عمدتاً به انجمن‌های مخفی و برنامه‌های آنلاین با دسترسی کنترل‌شده برای بحث در مورد مسائل مربوط به جنبش جهادی خود تکیه می‌کرد، در واقع القاعده، برگفتگوهایی که بیشتر بار ایدئولوژیک دارد تمرکز داشته و کمتر در پی گسترش نفوذ عمومی خود بوده است (Kuminski, 2018).

به اعتقاد کومینسکی (۲۰۱۸)، استراتژی ارتباطی القاعده از یک سیستم سه لایه تشکیل شده بود. در بالاترین لایه، رهبران ارشد پیام‌ها را از سیستم‌های امنیتی محافظت‌شده وب با رمز عبور مبادله می‌کردند. در لایه میانی، سایر چهره‌های مهم جهادی در مورد موضوعات مربوط به استراتژی در انجمن‌ها بحث می‌کردند که می‌توانند با رمز عبور نیز محافظت شوند، با این حال دسترسی کمی به نیروهای بالقوه دارند و در پایین‌ترین سطح، اتاق‌های گفتگو و وب‌سایت‌های مستقل به رادیکال‌ها و غیر رادیکال‌ها اجازه می‌دهند تا با هم ارتباط برقرار کنند تا مشارکت در امر جهادی را تقویت کنند. با این حال، علی‌رغم اتکای آشکار این گروه به فناوری‌های مدرن و اینترنت، به عنوان یکی از پیشگامان در آن زمینه و ایجاد یک «برند» شناخته‌شده برای خود، تلاش‌های کنونی آن در مقایسه با رقیبش داعش، موفقیت چندانی در پی نداشت. به ویژه، در مورد شاخه القاعده در مغرب اسلام (Al-Qaeda's branch in the Islamic Maghreb (AQIM)) استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر، حتی به عنوان یک شکست کامل به تصویر کشیده شده است (Torres & Soriano, 2016). محققان این اتفاق را به اهداف ایدئولوژیک این گروه نسبت می‌دهند - از آنجایی که القاعده تمایل دارد بر دشمن دور (غرب) تمرکز کند، به احتمال زیاد حامیان منفعل را به جای طرفداران فعال مایل به سفر جذب می‌کند (Postel, 2013: 99-118). افزون بر آن، با نگاهی دقیق‌تر به روایت‌های تبلیغاتی این گروه، برای نمونه، از طریق مجله اینترنتی اینسپایر، گروه جهادی معمولاً بر نخبگان و رهبران برجسته خود تمرکز می‌کند، در حالی که داعش، داستان‌های جنگجویان عادی را در خط مقدم روایت خود قرار می‌دهند از این رو بیشتر بر افراد معمولی تمرکز می‌کند و بینندگان را تشویق می‌کند تا با

راهبردهای رسانه‌ای انتشار گفتمان سلفی: ... (علیرضا سمیعی اصفهانی و دیگران) ۷۳

کسانی که در صفحه هستند ارتباط برقرار کنند (Koerner, 2016). با این حال، همانطور که هافمن و ویر (۲۰۲۰) استدلال می‌کنند، در حالی که داعش در شش سال گذشته بر صحنه تسلط داشت، القاعده نیز بی‌سر و صدا در حال تنظیم مجدد ظرفیت‌های خود، نشان دادن انعطاف‌پذیری و افزایش تهدید خود بوده است، از این رو خطر اعلام شده توسط بن لادن که نزدیک به ربع قرن پیش، جهان را با تهدید روبرو ساخت را نمی‌توان نادیده گرفت (Hoffman & Ware, 2020).

۲.۳ نسل دوم (۲۰۱۰-۲۰۰۰)

نسل اول القاعده با بن‌لادن شناخته می‌شد، ولی نسل دوم که متفاوت از نسل اول بود بعداً در منطقه‌ای داشت. در سال ۲۰۰۶ شخصی به نام ابو مصعب زرقاوی بود که خبر تشکیل شورای مجاهدین را در یک نوار ویدیویی اعلام نمود ولی در همین سال کشته و ابوحمزه المهاجری جانشین او شد. زرقاوی که رهبر جبهه عربی انصار الاسلام (جنبش جدایی طلب کردهای عراق) در سال ۲۰۰۱ بود به دنبال ایجاد فتنه مذهبی و جنگ داخلی در عراق بود و انفجار حرم عسکرین در سامرا در ۲۰۰۶ از جمله اقدامات او بود. با این حال القاعده عراق را نسل دوم القاعده می‌دانند. بعد از آن گروه دولت اسلامی عراق به سرکردگی ابو عمر بغدادی در ۱۹ اکتبر ۲۰۰۶ تشکیل شد که ارتباط تنگاتنگی با ابوحمزه المهاجری داشت که تا سال ۲۰۱۰ نیز عملیات گسترده‌ای از سوی این گروهک در عراق صورت گرفت ولی در ۱۹ آوریل ۲۰۱۰ نظامیان آمریکایی و عراقی باهدف قرار دادن منزل ابو عمر بغدادی و ابوحمزه المهاجری کشته شده و وارث آن‌ها فردی به نام ابوبکر البغدادی می‌شود که نام اصلی او ابراهیم عواد ابراهیم علی البدر است و با اسامی علی البدر سامرائی، دکتر ابراهیم و ابودعا نیز در برخی منابع خبری و امنیتی نامیده می‌شود (مرادی حقیقی و ملکوتیان، ۱۳۹۸: ۱۵). در سال ۲۰۰۳ و با عملیات اشغال عراق، تالارهای گفتگویی برای افراد علاقه‌مند به پیوستن به گروه‌های تکفیری در سطح اینترنت ایجاد شد. پس از آن بود که گروه‌های مسلحی که در عراق فعالیت می‌کردند، به سرعت و با کمیت زیاد، فیلم عملیات خودشان را در سطح اینترنت پخش کردند. القاعده عراق مؤسسه‌ای بانام الفرقان تأسیس کرد که سخنان رهبران این گروه را در جهان منتشر می‌کرد که این مؤسسه بعدها یکی از بازوهای رسانه‌ای داعش شد. الزرقاوی که رهبر گروه القاعده عراق به شمار می‌رفت، استفاده از اینترنت توسط تروریست‌ها را رواج داد. پیش از آن، جریان اصلی القاعده در افغانستان استفاده محدودی از اینترنت داشت و عمدتاً پیام‌های خود را از

طریق نوار ویدئویی در چند تلویزیون و رادیوی محلی، روزنامه‌های عرب‌زبانی چون القدس-العربی یا الشرق الاوسط و شبکه تلویزیونی الجزیره پخش می‌کرد؛ درحالی‌که داعش نه تنها از رسانه‌های سنتی بهره می‌برد، بلکه استفاده از فضای مجازی و رسانه‌های جدید جزئی از راهبرد رسانه‌ای این گروه به شمار می‌رود (بیات، ۱۳۹۸:۱۳۴).

در دسترس بودن و شبکه‌ای بودن فن‌آوریهای اطلاعاتی-ارتباطی جدید، آسیب زدن به شبکه‌های کامپیوتری و زیرساخت‌ها را برای تروریست‌ها در سراسر جهان آسان نموده است. گروه‌های جهادی نیز در عملیات تروریستی خود از فضای سایبری در اشکال زیر بهره گرفته‌اند؛ (۱) ایجاد پروفایل‌های همسان برای بزرگ‌نمایی شمار طرفداران خود. (۲) کنترل دسترسی به اینترنت و استفاده از آن مطابق با پیکربندی سرور و ایجاد سلاح ایدئولوژیک (۳) پنهان کردن هویت عاملان تروریستی (۴) ایجاد فضای ترس مجازی یا زندگی مجازی (۵) کمک به گروه‌هایی که بودجه ضعیفی دارند برای جمع‌آوری پول (۶) به‌عنوان یک مکانیسم فرمان و کنترل (۷) به‌عنوان یک ابزار استخدام (۸) ابزاری برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد اهداف بالقوه (۹) ایجاد فاصله بین کسانی که حمله را برنامه‌ریزی می‌کنند و اهداف آن‌ها (۱۰) سرقت اطلاعات یا دست‌کاری داده‌ها (۱۱) ارسال پیام‌های پنهان (۱۲) به گروه‌هایی با منابع کم اجازه می‌دهد تا حتی برخی از ماشین‌های تبلیغاتی عظیم را در کشورهای پیشرفته خشن کنند (۱۳) ایجاد اختلال در تجارت (۱۴) بسیج یک گروه قومی یا دیاسپورا یا سایر هکرها برای عملیات تروریستی و... (Ojpi, 2003).

۳.۳ نسل سوم (۲۰۱۰ تاکنون)

بدون شک نقطه عطف جریان رادیکال سلفی، ظهور داعش بود که هم‌زمان با آغاز بحران در سوریه، عناصر گروه دولت اسلامی عراق فعالیت‌های خود در سوریه را آغاز کرد و شاخه این گروهک در عراق بانام «جبهه النصره لأهل الشام» تشکیل شد. در نهایت در سال ۲۰۱۳ ابوبکر البغدادی در پیامی صوتی ادغام «جبهه النصره» و «دولت اسلامی در عراق» را اعلام کرد تا گروهک داعش یا دولت اسلامی در عراق و شام تشکیل شود (ساداتی نژاد، ۱۳۹۹:۱۴۴-۱۴۳).

۴. نسل سوم سلفی و رسانه

جهش واقعی و عمده داعش در سطح تبلیغات رسانه‌ای، توانایی عظیم جذب نیرو و گذار از یک نظریه نخبه محور سلسله مراتبی به یک نظریه کاربردی توده‌ای-افقی بود. این امر، مستلزم

تغییر از روش‌های انتخابی به سرعت در استخدام و برنامه‌ریزی عملیات، از اهداف خاص و محدود به فهرست گسترده‌ای از اهداف، و از برنامه‌ریزی ساختاریافته به اقدامات فردی نامحدود بود. به اعتقاد پلرین، «داعش از راهبرد ارتباطی پویای چندلایه‌ای که هدفش دربرگیری کثرتی از مخاطبان و همچنین تنوعی از ابزارها و روایت‌های مختلف برای برقراری ارتباط بود، بهره می‌برد (Plerrin, 2016: 14). موفقیت آنها افزون بر این، به دلیل توانایی آنها در تغییر نام کل پدیده جهادی و ترویج آن به عنوان یک ستاره و تبدیل آن به یک خرده فرهنگ جذاب از طریق استفاده از مجلات آنلاین، لباس، ویدیوهای رپ، میم، (Meme) طنز سیاسی و سایر جریان‌های پرطرفدار مخاطبان جوان بود. راهبرد رسانه‌ای این سازمان جنبه بارز نبرد داعش است که در زمان بندی، محتوا و میزان انتشارات آن مشهود است. بخشی از ماهیت نوآورانه استفاده از رسانه داعش، ماهیت چند پلتفرمی و چند زبانه بودن آن است. داعش افزون بر حضور گسترده در توییتر، تعداد زیادی ویدئو، مجلات آنلاین و سایر محصولات رسانه‌ای نیز تولید می‌کند. (Shmid, 2015: 122).

داعش هشت بازوی رسانه‌ای در اختیار داشته داشت و با استفاده از آن‌ها خشونت و ترور را در جهان ترویج کرده است. این بازوها عبارت‌اند از: شبکه‌های اجناد، الفرقان، الاعتصام، الحیات، مکاتب الولايات، رادیو البیان، مجله دابق، صدای خلافت. این گروه همچنین ۳۷ هزار صفحه از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه صفحات فیس‌بوک و توییتر را به خود اختصاص داده است. داعش دارای وزارت رسانه و اطلاع رسانی است که محمد العدنانی ریاست آن را بر عهده دارد. العدنانی با حکم ابوبکر البغدادی به این سمت منصوب شده است.

۵. راهبردهای بهره‌گیری از ابزار رسانه و دلایل پیوستن اعضا

داعش با استفاده از رسانه، سه راهبرد عمده را در پیشبرد اهداف خود دنبال کرده است؛ نخست؛ با نمایش و انتشار جنایت‌ها و اقدامات وحشیانه خود در فضای رسانه‌ای و به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های مجازی، به دنبال ترس و دلهره انداختن در دل مردم است. دیگر این که با انتشار و پخش پیشروی‌ها و فتوحات خود در فضای وب، مردم را از عمده فعالیت‌های خود باخبر می‌کند. سومین راهبرد رسانه‌ای داعش، انتشار و نمایش برخی صحنه‌های انسان دوستانه است که در تعارض کامل با جریان اول قرار می‌گیرد. داعش می‌کوشد با این رفتار دوگانه و پراز تناقض، از سویی قدرت نمایی کند و از سوی دیگر، در میان مردم جهان به محبوبیت نسبی دست یابد! برای مثال داعش هم‌زمان که تصویر جنایت‌ها، سرهای بریده شده و اجساد قتل عام

شده را در فضای مجازی پخش می‌کند، تصویرهایی از خودشان در حال شیر دادن به بچه‌گربه‌ها یا بازی کردن با کودکان و پخش کردن بستنی و پشمک در میان آن‌ها نیز انتشار می‌دهد! این کار نشان می‌دهد که داعشی‌ها می‌خواهند مردم در عین ترس از این گروه، آن‌ها را دوست داشته باشند! داعش برای رسیدن به این هدف پر از تناقض، رسانه را برگزیده است. داعش همچنین برای جذب نیروی بیشتر، یک بازی ویدیویی ساخته که در آن هدف بازیگر، نابودی نیروهای عراقی و آمریکایی است. این بازی ویدیویی که به سبک بازی‌های معروف (GTA) طراحی شده، تمامی تاکتیک‌ها و روش‌های جنایت کارانه‌ای را در برمی‌گیرد که داعش علیه مخالفانش به کار گرفته است (نجات پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۷-۹۶).

موناچی (۲۰۱۷) سه دارایی کلیدی استراتژی رسانه‌ای داعش را بر اساس تحلیل مجله آنلاین دابق مهمترین ارگان رسانه‌ای داعش شناسایی می‌کند که عبارتند از؛ هم‌افزایی در داستان‌سرایی، به تصویر کشیدن دنیایی خیالی و تحریک معنایی. به گفته او، «محتوای رسانه‌های مختلف نه تنها کانال‌های مختلف توزیع یک پیام هستند، بلکه هر رسانه به دلیل ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و ارتباطی خاص خود در یک استراتژی ارتباطی فرارسانه‌ای انتخاب می‌شود که در آن هر رسانه «می‌تواند بهترین کار را انجام دهد» و تأثیر روایت را به حداکثر برساند» (Monaci, 2017: 2846). به عبارت دیگر، داعش به طور هدفمند بر رسانه‌های مختلفی تکیه می‌کند که به راحتی جایگزین یکدیگر نمی‌شوند، بلکه در واقع مکمل یکدیگرند و به یکدیگر کمک می‌کنند تا روایت خود را از زوایای مختلف و لایه‌های مختلف بسازند و انواع پیوندهای شناختی را در خود جای دهند که حرکت از یک پلتفرم به پلتفرم دیگر را تشویق می‌کنند. این گروه به طور هدفمند پیام‌های متعددی را با سیستم پیچیده‌ای از ارجاعات مرتبط به هم در پلتفرم‌های مختلف منتشر می‌کند تا دنیای داستانی تخیلی آنلاین را با پیروی از نوعی روایت غیرخطی ایجاد کند که تأثیر عاطفی عمیقی بر مخاطبان هدف دارد و از طریق محرک‌های معنایی آنها را تشویق می‌کند. برای نمونه، دابق مجله آنلاین داعش که برای نخستین بار در سال ۲۰۱۴ از طریق وب تاریک (Dark Web) به چندین زبان مختلف از جمله انگلیسی، فرانسوی، عربی و آلمانی منتشر شد، از سوی شبکه رسانه‌ای الحیات، تهیه‌کننده اصلی این گروه تروریستی حمایت می‌شد، و از طریق پیوندهای ویدئویی، تصاویر نمادین، آهنگ‌ها (نشیدها) و هشتک‌ها به طور مرتب محتوای‌هایی را منتشر می‌کرد که در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی از جمله یوتیوب، توییتر، اینستاگرام، فیس‌بوک و تلگرام، که دامنه پیام خود را تقویت می‌کند، مخاطبان زیادی را به خود جلب کرد (Monaci, 2017).

شلگل (۲۰۱۸) یکی دیگر از چالش‌های محتوای تبلیغاتی داعش، یعنی به اصطلاح «بازی‌سازی» (Gamification) آن را مورد بررسی قرار می‌دهد. او توضیح می‌دهد که چگونه گروه‌های جهادی هدفشان جذب مخاطبان جوان از طریق عناصر فرهنگ پاپ، مانند بازی‌های ویدیویی است که انگیزه‌های کسب موقعیت، جوایز و «سطوح» جدید را معرفی می‌کنند، در حالی که هدفشان را «جذاب» جلوه می‌دهند. بازی‌هایی مانند نسخه اسلامی «سرقت بزرگ خودرو» (Grand Theft Auto) یا برنامه IS، معلم الحجاج (معلم املا) که مانند یک بازی کلاسیک کلمه‌یاب طراحی شده است، اما در عوض املاهای صحیح سلاح‌های نظامی را نشان می‌دهد. نمونه دیگر، یکی از موفقیت‌آمیزترین سرمایه‌گذاری‌های داعش، اپلیکیشن عربی زبان برای دستگاه‌های تلفن همراه به نام «فجر البشعیر» یا «طلوع بشارت» یا به طور ساده «طلوع» بود که برای مدتی در فروشگاه‌های اپلیکیشن گوگل و آپل برای دانلود در دسترس بود. این برنامه، به دنبال کنندگان خود اجازه می‌داد تا از آخرین فعالیت‌های گروه در زمان واقعی مطلع شوند. دانلود این اپلیکیشن به داعش امکان می‌دهد تا کنترل موقتی بر حساب کاربری توئیتر کاربر داشته باشد و توئیتهایی را از طرف کاربر ارسال کند که محتوای آن توسط یکی از اعضای تیم عملیات رسانه‌های اجتماعی داعش تعیین شده است. توئیتهای شامل متن، لینک‌ها، هشتک‌ها و تصاویر می‌شد و همان محتوا توسط همه حساب‌های ثبت‌شده با اپلیکیشن دوباره توئیتهای قابل توجهی ترافیک در توئیتر ایجاد کرد (Stern & Berger, 2015). همانطور که برخی تحلیل‌گران اشاره می‌کنند؛ جهادی‌ها اغلب به طور یکسان تمایل دارند در استفاده از فناوری‌های پیشرفته یک گام جلوتر از مقامات بروند. این بیانیه به ویژه در مورد داعش صدق می‌کند که اشتباهات سایر گروه‌های تروریستی را با دقت مورد توجه قرار داده و با حيله‌گری از ابزارهای ارتباطی مختلف برای به اشتراک‌گذاری تبلیغات خود بهره‌برداری می‌کند (Mamaev, 2018).

افزون بر این، در سال ۲۰۱۵، این گروه یک برنامه رسمی تلفن همراه از خبرگزاری «اعماق» را راه‌اندازی کرد که از طریق آن گزارش‌های خبری کوتاه از جمله تصاویر و ویدیوها را پخش می‌کرد. علیرغم اظهارات مقامات بلژیکی مبنی بر اینکه این سرویس در اواخر سال ۲۰۱۹ پس از مسدود کردن کانال‌های ارتباطی مختل شد تهدید حضور آنلاین داعش هنوز برطرف نشده است. این گروه تروریستی قبلاً یک برنامه پیام‌رسانی فوری به نام «الراوی» ایجاد کرده بود که فقط در دارک وب در دسترس بود و گمان می‌رود به دلیل رمزگذاری بهتر آن، جای «اعماق» را گرفته باشد. (Mamaev, 2018). بدین ترتیب، طیف گسترده‌ای از برنامه‌های کاربردی در اختیار

داعش، با داشتن اهداف و مقاصد متفاوت، نه تنها بیانگر تفکر نوآورانه و فناوری پیشرفته‌ای را که گروه به آن متوسل می‌شود، بلکه نشان می‌دهد که چگونه گروه تروریستی از مرزهای سنتی ضد شورش فراتر رفته است و شکست آن صرفاً در دنیای فیزیکی به معنای شکست کامل آن در عرصه‌های دیگر نیست.

جدول ۲. راهبردهای ارتباطی سلفی‌های جهادی - تکفیری

بستر ارتباطی	استراتژی	هدف بلندمدت	هدف کوتاه‌مدت	انواع تولیدات
سیستم‌عامل‌های اجتماعی	ارتقا رفتارهای ناهنجار و تقلید کورکورانه و نقل روایت‌ها داعش	ایجاد فرایند افراطی نمودن و جذب افراد	اثرگذار بر حامیان بالقوه و سلفیان افراطی	رسانه‌ها و شبکه‌ها اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توییتر
ویدیو	نمایش خشونت‌آمیز مرگ و تحریک واکنش‌ها احساسی	القا وحشت و هراس	دشمنان داعش و مخاطبان غربی	ایجاد ترس و وحشت نظیر فیلم‌ها اعدام و بریدن سر و سوزاندن
ویدیو	ایجاد ضد روایت و دوباره مکتوب ساز مطالب محتوا از نقطه‌نظر داعش	ارتقا توجه به داعش با تمرکز بر خنثی‌ساز تبلیغات رسانه‌ها غرب بر ضد داعش	انتشار اطلاعات و علاقه‌مند ساختن مخاطبان غربی	ضد اطلاعات و ضد روایت نظیر گزارش‌ها جان کانتلی تحت عنوان گوش‌هایت را به من قرض بده
سند قابل حمل pdf	ایجاد ضد روایت دوباره مکتوب ساز مطالب از نقطه‌نظر داعش، ترویج عادی بودن زندگی روزمره در مناطق تحت سیطره داعش	عادی ساز انتشار اخبار به منظور تأکید کردن بر روند عادی زندگی روزمره مردم در مناطق تحت سیطره داعش	از حامیان بالقوه داعش با ساختار زندگی در مناطق تحت تصرف این گروه، اثرگذار بر رو جهان غرب که به اقدامات ضد داعش می‌ورزند	اطلاعات و اخبار کوتاه داعش نظیر گزارش دولت اسلامی و بروشورها تبلیغاتی
سند قابل حمل pdf	استفاده از استراتژی‌ها چندگانه و رسانه‌ای	توضیح و ارائه دستورالعمل‌ها سیاسی، دینی و تاکتیکی	اثرگذار بر اعضا داعش به خصوص مبارزان خارجی این گروه تروریستی و مخاطبان خارج	کتاب‌ها الکترونیکی و مجالت نظیر دابق

بستر ارتباطی	استراتژی	هدف بلندمدت	هدف کوتاه‌مدت	انواع تولیدات
بازی آنلاین	استفاده از ابزار بازی برای جامعه‌پذیر و عادی ساز	جامعه‌پذیر با داعش و پذیرش هنجارها و الگوها موردنظر داعش	اثرگذار بر مخاطبان فراتر از سلفیان، نظیر جوانان به فضای رایانه	بازی شمشیرها برآن
شبکه تلویزیونی مبتنی بر بستر وب	انتشار تمام موضوعات نظیر اقدامات داعش و اهداف ون و تحت تأثیر قرار دادن طیف گسترده از افراد به‌خصوص برای کسانی که خود را به لحاظ زبانی و اندیشه‌ای نزدیک به داعش احساس می‌کنند			تلویزیون خلیفه

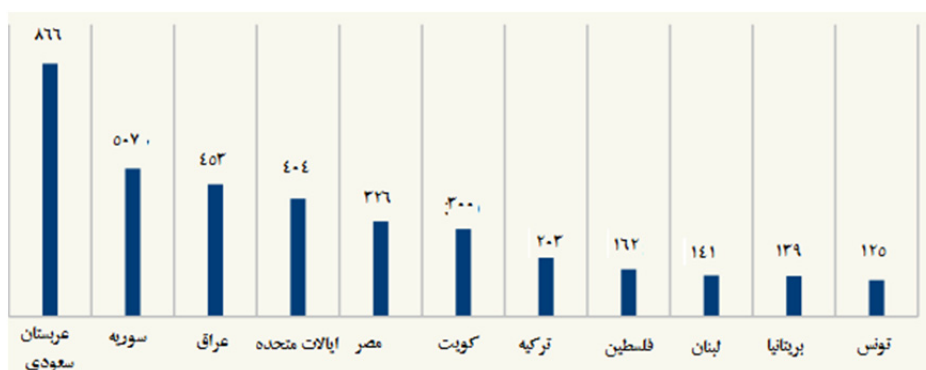
منبع: (عراقچی و جوزانی کهن، ۱۳۹۶: ۱۷۱).

به طور کلی بهره‌گیری داعش از رسانه، عمدتاً در راستای تبلیغات برای انتشار مبانی گفتمان سلفی جهادی تکفیری، دعوت به جبهه‌های جنگ و عضوگیری برای انجام عملیات انتحاری و همچنین نشان دادن خشونت در عریان‌ترین شکل آن بود. این تاکتیک نه تنها افراد معتقد به جهاد و اسلام رادیکال را به صفوف داعش ملحق می‌کرد؛ بلکه بسیار از افراد که از ناهنجاری‌های روانی رنج می‌بردند و روحیات مالیخولیایی داشتند را جذب داعش می‌کرد. متعاقب انجام عملیات تروریستی توسط عوامل داعش در قلب اروپا تحقیقات نیروهای امنیت پلیس بلژیک و فرانسه نشان داد که عاملان از دستگاه پلی استیشن چهار برای ایجاد ارتباط و هماهنگی با یکدیگر بهره گرفته‌اند. ظاهراً علت انتخاب این کنسول بازی، دشواری ردگیری ارتباطات صورت گرفته از این طریق است، به گونه‌ای که این کنسول برای تروریست‌ها حتی از برنامه همراه «واتس‌آپ» هم ایمن‌تر بوده است (آدمی و نکویی، ۱۳۹۷: ۳۱۵). بنابراین، فضای مجازی یک پناهگاه امن برای داعش ایجاد کرده است که فرصت عقب‌نشینی و بازسازی ظرفیت آن را برای ادامه فعالیت‌های خود در دنیای واقعی فراهم می‌کند.

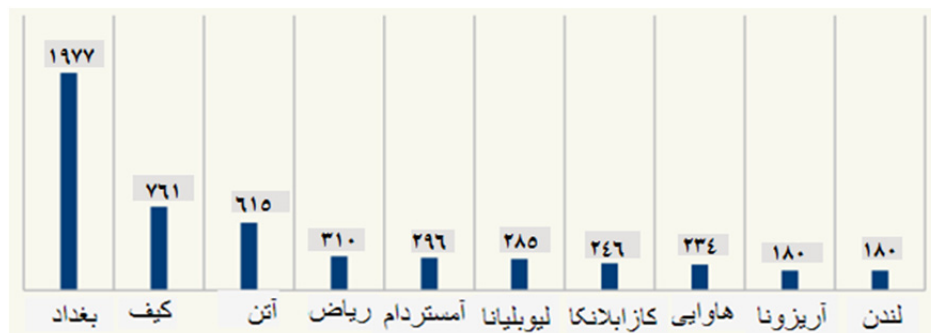
۶. ویژگی و مختصات اعضای سایبری داعش

چنانکه پیش‌تر بیان شد ویژگی‌های نظریه‌های نوین رسانه‌ها بیانگر آن است که رسانه‌ها از انحصار و کنترل درآمده و هر فرد می‌تواند یک رسانه فعال نه منفعل باشد. از این‌رو فضای سایبری این امکان را فراهم کرده است تا کاربران مختلف اقدام به نشر داده‌ها کنند. در خصوص اعضای تروریست‌ها، بررسی داده‌های سایبری با شناسایی اعضایی که از فضای مجازی اقدام به نشر مطالب می‌کردند و به دلایلی از جمله روشن بودن موقعیت مکانی شناسایی

شدند، نشان می‌دهد که در اوایل فعالیت داعش بزرگ‌ترین خوشه حساب‌های دارای موقعیت مکانی (۲۸ درصد) در عراق و سوریه بوده که تعداد کاربران مختصات در سوریه نسبت به عراق دو برابر گزارش شده است. مکان بعدی عربستان سعودی با ۲۷ درصد بوده است. پس از سوریه، عراق و عربستان سعودی، هیچ کشوری بیش از ۶ درصد از کل کشور را به خود اختصاص نداد. هیچ کاربری دارای موقعیت مکانی در ایالات متحده مستقر نبود و کشورهای غربی تنها مجموع یک رقمی را نشان دادند (به عنوان مثال، سه حساب در فرانسه، دو حساب در برزیل، در بریتانیا، یک در استرالیا، یک حساب در بلژیک). از همین رو کاربران عمدتاً در مناطق تحت کنترل یا مورد مناقشه داعش بودند. با بیم شناسایی شدن اعضا، در میانه دسامبر ۲۰۱۴، داعش به اعضا دستور داد تا جی‌پی‌اس دستگاه‌های تلفن همراه خود را غیرفعال کنند. باین حال باز به‌رغم این سفارش موقعیت مکانی شناسایی شده مربوط به ۱۰۷ کشور و با تمرکز ۹۶۰ حساب در عراق و سوریه شناسایی شد. از مجموع ۶۵۴۶ کاربر شناسایی شده بیشترین موارد ذکر شده مربوط به بغداد با ۳۱ درصد، کی‌اف، ۱۲ درصد، آتن ۱۰ درصد و ریاض ۵ درصد، مجموع آریزونا و هاوایی هر دو ۶.۳ درصد بود. این بیانگر این است که کاربران جذب شده در ۲۰۱۴ توانستند فراتر از منطقه غرب آسیا فعال باشند (Berger & Morga, 2015: 12).



نمودار ۱. موقعیت مکانی کاربران سایبری داعش



نمودار ۲. منطقه جغرافیایی موقعیت کاربران

منبع: (Berger & Morga, 2015: 12).

همچنین مورد دیگر این است که داعش برای گسترش ایده‌ها و جذب اعضای خود تنها به زبان عربی اقدام نکرده است. داده‌های زبان برای بیش از ۱۸۰۰۰ عضو نشان می‌دهد که ۷۳ درصد عربی، ۱۸ درصد انگلیسی و ۶ درصد فرانسوی را انتخاب کردند. از حیث جنسیتی، نیز آمارها نشان می‌دهد که کاربران مردان نبوده‌اند بلکه از زنان نیز استفاده شده است. در بین ۲۰۰۰۰ کاربر، ۲۳۹ از کلمات عربی «ام» (مادر) یا بنت (دختر یا دختر) استفاده کرده‌اند تا نشان دهند که آن‌ها مؤنث هستند. در مقابل، ۴۵۳۶ کاربر از کلمه عربی «ابو» در دسته یا نام نمایشی خود استفاده کرده‌اند تا خود را مذکر معرفی کنند. در اینکه داعش اعضای منتخبی را اجازه داده است تا مطالب آن‌ها را رؤیت کند یا به صورت عمومی داده‌ها نشان می‌دهد که از ۷۹ حساب، ۲۴ حساب توییت‌ها و لیست دنبال کننده‌های خود را خصوصی کرده بودند و حساب‌های کاربری خصوصی هرکدام به طور متوسط ۱۵۰ فالوور داشتند ولی حساب‌های کاربری عمومی هرکدام به طور متوسط حدود ۶۴۳۷ فالوور داشتند. سرعت انتشار مطلب این حساب‌ها نیز نشان می‌دهد که بافاصله زمانی کوتاه و به دفعات بوده است به طوری که به طور متوسط ۱۱ بار در روز توییت می‌شد. خود صاحب حساب‌ها که عضو داعش بودند و در ارتباط با مخاطبان خود بودند بیانگر آن است که ۹۰.۷ درصد کاربران هرکدام کمتر از ۱۰۰۰ حساب را دنبال می‌کردند. ۸.۴ درصد دیگر ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ حساب را دنبال کردند و کمتر از ۱ درصد بیش از ۲۰۰۰ حساب را دنبال کردند (Berger & Morga, 2015: 10-24)؛ بنابراین این حساب‌ها با مطالب مخاطبان خود احتمالاً ارتباط برقرار کرده‌اند. یک مطالعه جامعه‌شناختی و روانکاوانه توسط ایوان با مطالعه ۱۰۰ صفحه مختلف فیس بوک و ۵۰ حساب کاربری توییت که بیش از ۲۰۵۰

نتیجه ایجاد کرد منجر به این شد که اعضای که احتمال پیوستن به داعش را دارند شناسایی شوند. این تحقیق گونه‌شناسی از هفت ویژگی و انگیزه رفتاری کلیدی را نشان داده است که عبارت‌اند از: «اوباش سایبری» (Cyber Mobs) (جنایتکاران سایبری)، «انزواطلب‌ها» (Loners) (یک‌نفره)، «فانتازیزست‌ها» (Fantasists) (رؤیایپردازان)، «هیجان جویان» (Thrill Seekers) «سوژه‌هایی که به دنبال هیجان هستند»، «صلیبی‌های اخلاقی» (Moral Crusaders)، «نارسیست‌ها» (Narcissists) (خودشیفتگان) و «هویت جویان» (Identity Seekers)، «سوژه‌های در جستجوی هویت»، (Awan, 2017)، در ادامه ویژگی‌های این دسته‌بندی آمده است:

جدول ۳. مخاطبان رسانه‌ای جذب‌شده داعش

عنوان	مشخصات
اوباش سایبری	استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ذهنیت اوباش و ترغیب دیگران به مبارزه برای هدف داعش. این کار از طریق پست‌های گروهی، ویدئوها و نظرات گروه‌های نفرت‌انگیز مسلمانان برای مبارزه انجام می‌شود. اغلب از طریق بازتوییت، لایک و مشاهده مطالب تبلیغاتی داعش مشخص می‌شود.
افراد تنها	اغلب از طریق پست‌ها و نظرات فردی انجام می‌شود. این فرد فردی است که جذب کمپین داعش شده است، اما به‌وضوح در معرض نارضایتی‌های فردی است و ذهنیتی تنها دارد.
فانتزی‌پردازان	شخصی که از شبکه‌های اجتماعی برای خیال‌پردازی در مورد جنبش داعش استفاده می‌کند. به‌ویژه، این افراد مرزهای بین واقعیت و تخیل را محو کرده‌اند و درخواست‌های مستقیم برای مبارزه برای داعش دارند.
جویندگان هیجان	افرادی که از طریق ویدئوها و پست‌ها و انجمن‌ها تبلیغات داعش را تبلیغ می‌کنند. در واقع، برخی از این افراد ادعا می‌کنند که مستقیماً از اینترنت برای اهداف افراطی آنلاین استفاده می‌کنند. این افراد در حال توصیف احساس هجوم آدرنالینی هستند که با تماشای و شرکت در نبرد در میدان جنگ چه آنلاین و چه آفلاین دریافت می‌کنند.
صلیبی‌های اخلاقی	این افراد از وظیفه اخلاقی مبارزه صحبت می‌کنند. بسیاری از این افراد نیز استدلال‌هایی بر اساس ایدئولوژی و الهیات می‌سازند تا به مردم وعده پاداش‌های بیرونی بدهند.
خودشیفته‌ها	این افراد با استفاده از نارضایتی‌های سیاسی، سیاست خارجی و فردی، فضای انتقام‌جویی و تمایل به مبارزه برای مأموریت و اهداف داعش را ایجاد می‌کنند.
جویندگان هویت	عمدتاً این افراد کاربرانی هستند که به نظر می‌رسد به دنبال نوعی هویت هستند. در درجه اول افرادی که به دنبال نوعی مردانگی هستند و بنابراین انگیزه جذب داعش برای آن‌ها جذابیت دارد. این در مورد مردان و زنان صدق می‌کند.

منبع: (Awan, 2017)

این هفت نوع رفتار متفاوت در میان افرادی که مستقیماً با داعش هم‌مردی می‌کنند و افرادی که در واقع دستگاه تبلیغاتی داعش را از طریق مکان‌های مختلف پخش می‌کنند، قرار دارند. این افراد شامل کسانی می‌شود که ادعا می‌کنند در کنار اعضای گروه داعش می‌جنگند. به طور کلی، سیاست بهره‌گیری از رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر و تلگرام و راه‌اندازی «شبکه دابق» و مجله‌ای با همین عنوان در سطح جهانی، تکیه بر اصل غافلگیری و انجام حملات برق‌آسا، انجام اقدامات خشن و رعب‌آور، قائل بودن به نوعی رسالت الهی و بازگشت‌ناپذیری مذهبی، چندرگه بودن هویت اعضاء و ایجاد ظرفیت‌های جذب بین‌المللی، فراملی بودن ایده‌ها و اندیشه‌های آن‌ها موجب شده است که سیر رشد آن‌ها تصاعدی شود و داعش سیاست‌های ویژه جذب نیرو را در پیش گرفت و ارتش بزرگی از کاربران شبکه‌های اجتماعی را برای ترویج تفکر، جذب نیرو و پیگیری و انتشار افکار و اخبار داعش به کار گرفت (اسماعیل‌زاده امامقلی و احمدی فشارکی، ۱۳۹۵:۱۳۵).

روی هم‌رفته، با نگاهی مقایسه‌ای به راهبردهای تبلیغاتی-رسانه‌ای القاعده و داعش می‌توان گفت؛ نسل‌های قدیمی‌تر گروه‌های سلفی-جهادی، بویژه القاعده نه حول محور ظهور رسانه‌های اجتماعی شکل گرفت و نه حتی اینترنت. فعالیت القاعده در اوج، یعنی درست پس از ۱۱ سپتامبر، با سیستم‌ها و لپ‌تاپ‌های ساخته شده وایف و مای اسپیس (Wife & Myspace) که هر دو از فناوریهای به روز آن زمان به شمار می‌آمد، هم‌زمان بود. با این حال، داعش زمانی به قدرت رسید که گوشی‌های هوشمند و ویدیوهای ویروسی در یوتیوب در حال افزایش بودند. با این اوصاف، «ظهور خیره‌کننده داعش و توانایی آن در جذب ده‌ها هزار مرد جوان (و شمار کمتری از زنان) به صفوف خود از سراسر جهان، از جمله از بسیاری از کشورهای غربی، توانایی آن در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای نشر تبلیغات در بین جامعه هدف خود (مردان مسلمان خشمگین تقریباً بین سنین هجده تا سی و پنج سال) بیانگر این است که رهبران و اعضای دولت اسلامی یک نسل جوان‌تر از اعضای القاعده هستند. در تابستان ۲۰۱۶، طبق گزارش‌ها، داعش ۵۰۰۰ پیام در ماه از طریق توئیتر، اینستاگرام و سایر رسانه‌های اجتماعی برای بیش از یک میلیارد خواننده بالقوه ارسال می‌کرد. این شکاف نسلی به ویژه در زمینه تبلیغات خود را نشان می‌دهد. القاعده به جای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توئیتر به شدت به پلتفرم‌های اینترنتی قدیمی مانند وب سایت‌ها و انجمن‌های آنلاین متکی است و همچنان به این رویکرد خود ادامه می‌دهد (Florez, 2019: 23-24).

در نهایت، می‌توان گفت شباهت راهبردهای بهره‌گیری از تبلیغات رسانه‌ای در بین القاعده و داعش بسیار بیشتر از تفاوت‌های آنهاست - الزام به انجام جهاد از طرف همه مسلمانان، اهانت به غرب؛ ناسازگاری اسلام با قانون و حکومت سکولار؛ کافر یا مرتد نامیدن کسانی که از جهاد خودداری می‌کنند و حمایت از حملات انتحاری و حملات «گرگ‌های تنها». باین‌حال، تفاوت اساسی بین روایات رسانه‌ای دو گروه در اهداف نهایی است که آن‌ها سعی کرده‌اند از طریق رسانه‌ها بدان دست یابند. درحالی‌که القاعده خود را به‌عنوان یک سازمان ستیزه‌جو معرفی می‌کند که در حال جهاد دفاعی علیه غرب و در پی تلافی ظلم رواداشته شده بر مسلمانان است، روایت دولت اسلامی بر گفتمان ساخت و حکومت اسلامی، با ساختار بسیار پیچیده استوار است، طراحی ایجاد یک دولت آرمان‌شهری، که جایگزین دولت‌های موجود می‌شود و خدمات اجتماعی را مطابق با قوانین شریعت ارائه می‌کند. افزون بر این، همان‌طور که توگوسلو (۲۰۱۹) اشاره کرد، روایات نمایشی داعش بر هجرت یا مهاجرت به قلمرو داعش تأکید بیشتری دارد و اغلب از جنگجویان خارجی خواسته می‌شود تا شغل، خانواده و متعلقات خود را ترک کنند تا به خلافت بپیوندند و با این گروه بیعت کنند. (ذکاء دادگستر و رستمی، ۱۴۰۱:۱۲). بدین ترتیب، با توجه به بحران‌ها محدودیت‌های بی‌شمار دولت‌های سکولار در خاورمیانه از یک سو و سیاست غیرت‌سازی اروپایی و آمریکایی از مسلمانان در جوامع خود از سوی دیگر، دنیای مجازی به محل و بزرگ‌ساز تولید و بازتولید گفتمان اسلام سیاسی رادیکال تبدیل شده است و به تعبیر اولیویه روآ (Olivier Roa) بر روی شبکه اینترنت، اسلام دائماً بر مبنای آمدوشد میان فرد خاص و ایزوله (در جامعه‌ای که مسلمان نیست) و یک جامعه مجازی، ایفای نقش می‌کند.

۷. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با نگاهی مقایسه‌ای به نقش رسانه‌ها و فضای مجازی در انتشار گفتمان سه نسل گروه‌های سلفی جهادی - تکفیری در پی پاسخ به این پرسش اصلی بود که نسل‌های سه‌گانه گروه‌های سلفی جهادی - تکفیری چگونه از رسانه‌ها و فضای مجازی برای انتشار گفتمان خود و برساختن سوژه‌های سلفی بهره‌گیری کرده‌اند؟ یافته‌های پژوهش نشان داد که بهره‌گیری از رسانه‌ها (با توجه به تفاوت‌های زمانی، نسلی و رویکردی) در نسل اول و دوم به مراتب کمتر از نسل سوم بوده و داعش به‌عنوان نسل سوم گروه سلفی جهادی - تکفیری در به کار گرفتن رسانه‌ها و فضای مجازی موفق‌تر عمل کرده است. با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های

رایانه‌ای و ارتباطات مجازی، می‌توان فضای مجازی را پتانسیل عمده مورد استفاده جریان‌های سلفی جهادی- تکفیری برای تقویت ایده‌ها، انتشار و ترویج افکار رادیکال و جذب اعضای خود برشمرد. جریان سلفی جهادی- تکفیری، در گذار به قرن بیست و یکم، از جریانی ملی- منطقه‌ای به گفتمانی جهانی متحول شده و مهم‌ترین عامل این تحول، «غیرسرزمینی شدن» مخاطبان آن در سایه رشد فناوری‌ها و توسعه ارتباطات است. با نگاهی به کاربرد رسانه‌ها برای جذب اعضا و انتشار محتواهای سلفی‌گری جهادی - تکفیری می‌توان گفت نسل اول و دوم کمتر از نسل سوم از ابزار رسانه‌ای بهره بردند. چنانکه اشاره شد، نسل‌های اول و دوم بویژه القاعده نه حول محور ظهور رسانه‌های اجتماعی شکل گرفت و نه حتی اینترنت، فعالیت القاعده در اوج، یعنی درست پس از ۱۱ سپتامبر، با سیستم‌های کامپیوتری قدیمی‌تر که فناوریهای به روز آن زمان به شمار می‌آمد، توأم بود در حالی که داعش زمانی به قدرت رسید که گوشی‌های هوشمند و ویدیوهای ویروسی در یوتیوب در حال افزایش بودند. افزون‌براین، یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار بر این موضوع را می‌توان موضع مخالف با رسانه، غربی دیدن آن و نگاه عمدتاً منطقه‌گرایی برای جذب اعضا دانست. با این حال تبلیغات از طریق نشر متون و نوار ویدئوها از ابزارهای عمده جذب از سوی این گروه‌ها بوده است. گام روبه‌جلو در نسل دوم و از سال ۲۰۰۳ به بعد و به دنبال اشغال عراق برداشته شد و در این راستا تالارهای گفتگویی برای افراد علاقه‌مند به پیوستن به گروه‌های تکفیری در سطح اینترنت ایجاد شد. نقطه عطف استفاده از رسانه را در نسل سوم گروه‌های تروریستی و با ظهور داعش می‌توان ذکر کرد که همراه با تولید فیلم‌ها، اعلامیه‌ها و نشریات در فضای مجازی، تالارهای گفت‌وگو و انجمن‌ها و حضور در شبکه‌های اجتماعی نظیر توئیتر، فیس‌بوک و گوگل پلاس برای تبلیغ و عضوگیری است. داعش با اپلیکشن‌ها دانلود بازی‌های طراحی شده امکان یافت تا کنترل با کاربران مختلف در اقصی نقاط جهان ارتباط برقرار کند. همان‌طور که در نظریه‌های رسانه‌ای نوین ذکر شده است باید شیوه جذب اعضا را در یک فرآیند تعاملی کاربران دید که از طریق ارتباطات کاربران با یکدیگر و تبدیل شدن هر کاربر به یک رسانه به تقویت عضوگیری داعش منتهی شد. استفاده از متن‌ها، لینک‌ها، هشتک‌ها و تصاویر قابل فهم و به زبان ساده به سهولت ارتباطات و جذب کمک کرده است، همچنین استفاده از زنان و مردان همزمان در تبلیغات به کار رفته است، درحالی‌که نسل اول و دوم زبان این گروه‌ها، برای شمار معدودی قابل فهم بود و استفاده از زنان در راهبردهای رسانه‌ای داعش برجسته‌تر است. از سوی دیگر، از آنجاکه تقویت داعش با اهداف و منافع برخی بازیگران غربی و منطقه‌ای همسو بود، جدیت لازم برای

مقابله با نشر افکار و تضعیف این گروه بکار برده نشد و تنها شاهد آن هستیم که با دامن‌گیر شدن بحران تروریستی در اروپا اقدامات سازمان ملل و مبارزه با داعش جدی‌تر شده است. در نهایت باید گفت، به‌رغم نابودی قدرت «سخت» داعش، این گروه همچنان از قدرت «نرم» خود در فضای رسانه‌ای برخوردار است و می‌تواند مجدداً به عضوگیری از بستر سایبری اقدام ورزد.

پی‌نوشت‌ها

۱. Rhizome ریزوم در علم زیست‌شناسی به معنای ساقه و ریشه گیاهان است. این اصطلاح توسط ژیل دلوز فیلسوف فرانسوی از زیست‌شناسی وارد فلسفه شده است. ژیل دلوز در کتاب هزار فلات (۱۹۸۰) با اشاره به شکل ظاهری درخت (که تقریباً عمودی و رو به بالا است) و ریزوم (که افقی و دراز کشیده روی خاک به هرسو پیش می‌رود) معتقد بود؛ ما دو گونه نحوه تفکر داریم. تفکر ریزومی و تفکر درختی؛ و این دو با هم به کلی متفاوتند. تفکر ریزومی، فضاها و ارتباطات افقی و چندگانه و همه‌جانبه را تداعی می‌کند اما تفکر درختی با ارتباطات خطی و عمودی و گوش به فرمان سر و کار دارد.
۲. Reverse Asymmetry وضعیتی که در آن بازیگران کم‌قدرت‌تر در یک درگیری به دلیل پوشش رسانه‌ای قدرت و نفوذ کسب می‌کنند. این امر تضاد ارزش‌ها بین سازمان‌های تروریستی و دموکراسی‌های غربی را نیز آشکار می‌کند و مبارزه بین یک طرف که به قوانین حقوقی و جنگ محدود شده است در حالی که طرف دیگر رها و عاری از هرگونه ارزش از قوانین بشردوستانه است. از همین رو می‌تواند از قوانین برای تضعیف آن‌ها و ایجاد آشوب و ویرانی سوءاستفاده کند (securitypolicylaw,2012:82).

کتاب‌نامه

- آدمی، علی؛ نکویی، سید احمد (۱۳۹۷)، «نقش و جایگاه رسانه در راهبردهای گروه‌های سلفی جهادی و تأثیر آن بر خاورمیانه»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۷، صص ۲۹-۳۲۵
- اسماعیل‌زاده امامقلی، یاسر؛ احمدی فشارکی، حسنعلی (۱۳۹۵)، «داعش و امنیت ایران با تکیه بر مکتب کپنهاگ»، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، سال پنجم، شماره ۱۸، پاییز ۹۵، پیاپی ۴۸، صص ۱۲۳-۱۴۱
- بیات، جلیل (۱۳۹۸)، «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر دگرگونی ماهیت گروه‌های تروریستی (با تأکید بر داعش و القاعده)»، نشریه آفاق امنیت، پاییز ۱۳۹۸، شماره ۴۴، صص ۱۲۵-۱۴۵
- پاکزاد، بتول (۱۳۹۰)، «ماهیت تروریسم سایبری»، نشریه تحقیقات حقوقی، بهار ۱۳۹۰، شماره ۴، صص ۲۱۵-۲۴۹

راهبردهای رسانه‌ای انتشار گفتمان سلفی: ... (علیرضا سمیعی اصفهانی و دیگران) ۸۷

توکلی، سعید (۱۳۸۹)، «عضوگیری تروریست‌ها با تأکید بر القاعده»، فصلنامه آفاق امنیت، سال سوم، شماره ششم، بهار ۱۳۸۹، صص ۷۴-۵۱

حکیم آرا، محمدعلی؛ ساعی، محمدحسین؛ ناطقی، امیرحسین (۱۳۹۹)، «چالش‌های نظری در گذار از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین؛ ترند سازی توئیتری در برابر برجسته‌سازی تلویزیونی»، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، سال چهاردهم، شماره ۲، پیاپی ۳۴، صص ۳۳-۷
ذکاء دادگستر، هادی؛ رستمی، محسن (۱۴۰۱)، «عملکرد سازمان ملل در بحران‌های غرب آسیا (با تأکید بر بحران سوریه، داعش، یمن)»، فصلنامه مطالعات علم حقوق، سال دوم، شماره ششم، تابستان ۱۴۰۱، صص ۲۴-۱

ساداتی‌نژاد، سید محمد (۱۳۹۹)، «نسبت صلح عادلانه با مکتب شهید سلیمانی و جبهه مقاومت»، فصلنامه دانش تفسیر سیاسی، شماره ۶، زمستان ۱۳۹۹، صص ۱۶۸-۱۴۲

شیخ‌الاسلامی، محمدحسن؛ عسگریان، محسن (۱۳۸۹)، «رسانه، هویت و الگوی مصرف: رویکرد نظری»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۲، پیاپی ۶۲، صص ۴۹-۳۱
ظاهری، فریدون (۱۳۹۷)، «راهبردها و شیوه‌های مقابله با اسلام‌هراسی از طریق رسانه ملی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی گرایش علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما، دانشکده دین و رسانه

عراقچی، سید عباس؛ جوزانی کهن، شاهین (۱۳۹۵)، «بهره‌برداری داعش از فضای مجازی»، نشریه روابط خارجی، بهار ۱۳۹۶، شماره ۳۳، صص ۱۷۵-۱۴۱

قاسمی، فائزه؛ شجاع، مرتضی (۱۳۹۶)، «بررسی مقایسه‌ای در راهبرد رسانه‌ای گروه‌های القاعده و داعش»، نشریه مطالعات ملی، پاییز ۱۳۹۶، صص ۱۰۴-۸۷

مطلبی، مسعود؛ حیدری، لیلی (۱۳۹۵)، «گروه اسلامی داعش؛ بازیگری با مبانی فکری پیشامدرن و ابزارهای عمل فرا مدرن»، نشریه سپهر سیاست، زمستان ۱۳۹۵، شماره ۱۰، صص ۹۳-۶۹

Awan, I. (2017). "Cyber-Extremism: Isis and the Power of Social Media": <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-017-0114->

Ayalon, A., Popovich, E., & Yarchi, M. (2016). "From warfare to imagefare: How states should manage asymmetric conflicts with extensive media coverage". *Terrorism and Political Violence*, 28, 254-273.

Berger J.M.؛ Morga, Jonathon (2015), "The ISIS Twitter Census Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter", available at: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf

Florez, Ana Sofia (2019) *Radicalization through the Internet: How ISIS became So Successful and Why the United States Needs to catch up*, senior Thesis, Fordham University.

- Hoffman, B. and Ware, J. (2020.) "Al-Qaeda: Threat or Anachronism?" <https://warontherocks.com/2020/03/al-qaeda-threat-or-anachronism/>
- Koerner, B. I. (2016). "Why ISIS Is Winning the Social Media War". <https://www.wired.com/2016/03/isis-winning-social-media-war-heres-beat/#slide-5>
- Kuminski, B. (2018). "The Successes of the Islamic State in Comparison to Al Qaeda: Near Enemy Focus and Social Media Persuasion". The Institute of World Politics. <https://www.iwp.edu/active-measures/2018/05/01/the-successes-of-the-islamic-state-in-comparison-to-al-qaeda-near-enemy-focus-and-social-media-persuasion/>
- Mamaev, A. (2018). "Cyber Caliphate: What Apps Are the Islamic State Using?" Russian International Affairs Council. <https://russiancouncil.ru/en/analytics-and-comments/analytics/cyber-caliphate-what-apps-are-the-islamic-state-using/>
- McCauley, C. and Moskalenko, S. (2017). "Understanding Political Radicalization: The Two-Pyramids Model". *American Psychologist* 72, 3: 205–216.
- McInnes, Colin (2002) *Spectator- Sport War: The West and Contemporary Conflict*. London: Lynne Rienner Publishers.
- Monaci, S. (2017). "Explaining the Islamic State's Online Media Strategy: A Transmedia Approach", *International Journal of Communication*. 11. 2842–2860.
- Ojp. (2003). "Al Qaeda and the Internet: The Danger of Cyberplanning": <https://www.ojp.gov/ncjrs/virtual-library/abstracts/al-qaeda-and-internet-danger-cyberplanning>.
- Plerin, Clara (2016), *Communicating Terror: An analysis of ISIS Communicating Strategies*, chrome-extension://efaidnbmnfnkcehdnncjkgkhlhkm//https://www.sciencespo.fr/kuwait-program/wp-content/uploads/2018/05/KSP_Paper_Award_Spring_2016_PELLERIN_Clara.pdf
- Postel, T. (2013). "The Young and the Normless: Al Qaeda's Ideological Recruitment of Western Extremists", *Partnership for Peace Consortium of Defense Academies and Security Studies Institutes*, 12: 4. 99-118.
- Pyszczynski, T., Motyl, M. and Abdollahi, A. 2009. "Righteous violence: killing for God, country, freedom and justice." *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression* 1:1, 12-39.
- Sageman, M. (2009, OCT 08). "The Next Generation of Terror": <https://foreignpolicy.com/2009/10/08/the-next-generation-of-terror>
- Securitypolicylaw (2012), "The Annual International Conference", International Institute of Counter-Terrorism (ICT), <https://securitypolicylaw.syr.edu/wp-content/uploads/2012/09/ICT-10th-international-conference-summary-2010.pdf>
- Schmid, A. P. 2015. *Challenging the Narrative of the "Islamic State"*. International Centre for Counter-Terrorism Research Paper.
- Stern, J., and Berger, J. M. (2015). "ISIS: The state of terror". London, UK: HarperCollins.
- The Brussels Times. (2019). "Major Belgian cyberattack eliminates Islamic State's presence on the internet". <https://www.brusselstimes.com/all-news/belgium-all-news/80427/major-belgian-cyberattack-eliminates-islamic-states-presence-on-the-internet/>

- Torres-Soriano, M. R. (2016). "The Caliphate is not a Tweet Away: the Social Media Experience of al Qaeda in the Islamic Maghreb.", *Studies in Conflict & Terrorism*, DOI: 10.1080/1057610X.2016.1159430.
- Votel, J. L., Bembenek, C., Hans, C., Mouton, J. and Spencer, A. (2017). "Virtual Caliphate: Defeating ISIL on the Physical Battlefield Is Not Enough". Center for New American Security". <https://www.cnas.org/publications/reports/virtual-caliphate>
- Yarchi, M. (2016a). "Does using "imagefare" as a state's strategy in asymmetric conflicts improve its foreign media coverage? The case of Israel. *Media, War & Conflict*, 9, 290-305.
- Yarchi, M. (2019). "ISIS's media strategy as image warfare: Strategic messaging over time and across platforms". *Communication and the Public*, 4(1), 53-67.