

بررسی ابزارها، تاکتیک‌ها و رویکردهای رسانه‌های گروه

تروریستی داعش

دکتر سیدمهدی شریفی^۱، زینب شاهینی^۲

چکیده

در چند دهه گذشته، گروه‌های افراطی فراوانی در منطقه بروز و ظهور کرده ولی بی‌شک هیچ‌کدام از آنها مانند گروه تروریستی و تکفیری داعش در فضای رسانه‌ای حضور نداشته‌اند. پروپاگانداي داعش نشان‌دهنده توجه سرکردگان این گروه به جریان‌سازی اجتماعی و تأثیرگذاری بر افکار عمومی است. داعش در کنار عملیات میدانی خود با استفاده از فنون عملیات روانی، رسانه‌ای و جنگ نرم تلاش کرده است از خود تصویرسازی و نیرو جذب کند. آنچه در این مقاله به آن پرداخته شده، نخست ترسیم تصویری از امکانات رسانه‌ای و اهداف و رویکردهای هرکدام از مؤسسات تبلیغاتی داعش است. پس از آن ضمن بررسی فنون عملیات روانی و جنگ نرم، به تبیین تاکتیک‌های رسانه‌ای داعش با محور عملیات روانی پرداخته می‌شود. در انتها نیز سناریوهای مختلف از رفتار رسانه‌ای داعش بیان شده است.

کلید واژه‌ها: ابزارهای رسانه‌ای، تاکتیک‌های رسانه‌ای، جنگ نرم، داعش، عملیات روانی

نویسنده مسئول: استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. Email: sharifi@gmail.com

دانش آموخته کارشناس ارشد مدیریت رسانه، تهران، ایران. Email: z.shahin313@gmail.com

بیان مسئله

تصویرسازی رسانه‌ای داعش ابعاد مختلفی دارد که شاید مهم‌ترین وجه آن ضربه زدن به اسلام و تخریب چهره مسلمانان در فضای بین‌المللی است. تخریبی که می‌تواند همچون گذشته توجیه‌کننده سیاست‌های اسلام‌ستیزی غرب باشد. استفاده گسترده داعش از رسانه‌های مجازی و اینترنت، سبب شده است برخی تحلیل‌گران، اینترنت را زمین بازی اصلی داعش بنامند (مجدی زاده، ۱۳۹۳). آن‌ها در راهبرد رسانه‌ای خود دریافته‌اند که چگونه می‌توانند در صدر اخبار باشند، دیده شوند و خود را به مهم‌ترین سوژه تمام رسانه‌ها مبدل سازند. هیچ یک از گروه‌های تروریستی مانند داعش، ابزارهای اطلاع‌رسانی به این وسعت در اختیار نداشته است. رسانه‌های مطرح دنیا در کسب خبر و ارسال گزارش‌های اختصاصی از داعش از یکدیگر پیشی می‌گیرند و رسانه‌های نوپاتر انتشار اخبار ویژه از داعش را، راه مناسبی برای گسترش دامنه مخاطبان خود یافته‌اند. حتی در ایران نیز آن‌گونه که یکی از مسئولان پایگاه‌های خبری بیان داشته است در دو سال گذشته در کنار اخبار مربوط به مذاکرات هسته‌ای، اخبار مرتبط با داعش بیشترین بازدید را در تارنماهای خبری داشته‌اند و این یعنی موفقیت داعش در تصرف رسانه‌ها بیشتر از تصرف خاک بوده است. داعش موفق‌تر از هر وزارت خارجه‌ای در جهان از دیپلماسی عمومی بهره برده، نیرو جذب کرده و ضمیر ناخودآگاه مردمان جهان را تصرف نموده است. آن‌ها از ابتدا با به کارگیری کمپین تبلیغاتی پیچیده به بازاریابی جهانی پرداخته‌اند و ضمن الگوگیری از روابط عمومی خلاقانه و به کار گرفتن تمامی الزامات پروسه برندینگ^۱ در جهان تبلیغات، از جمله نام، لوگو، جذابیت، نوآوری، ایجاد هویت و به طور مشخص حضوری مشابه یک برند تجاری در عرصه تبلیغات داشته‌اند. داعش به یکی از اهداف مهم هر کمپین تبلیغاتی یعنی «ایجاد تمایز» نیز به خوبی دست یافته است. بهره‌گیری از جلوه‌های ویژه و روش‌های تجربه نشده کشتار جمعی، تکنیک‌های مدرن آدم‌کشی و

^۱ Branding

الگوگیری از فیلم‌های تخیلی هالیوودی و بازی‌های رایانه‌ای، روش‌های هیجان‌انگیز ترور و هـ، بخشی از ابزارهای داعش در این کمپین رسانه‌ای بوده است. باید گفت برخی از رسانه‌ها در سراسر جهان ضمن تکمیل پازل داعش، به نوعی نقش سخنگویی آن را بر عهده گرفته‌اند. داعش دریافته است که جهان مدرن در کنار همه امکانات آنلاین، خشونت آنلاین نیز می‌خواهد. رسانه‌های جهانی نه تنها در تکمیل پازل طراحی شده توسط داعش نقش ایفا کردند بلکه دامنه آن را گسترده‌تر و موج وحشت را به سونامی وحشت مبدل کردند (تقوی‌نژاد، ۱۳۹۴، ص ۹۹).

مهم‌ترین اهداف داعش از حضور گسترده و حساب شده در فضای مجازی عبارت‌اند از:

- ایجاد رعب و وحشت در میان مردم عادی و مخالفان خود؛
- تضعیف روحیه طرف مقابل از طریق بزرگ‌نمایی خود و پیروزی‌هایشان؛
- تلقین شکست‌ناپذیری این گروه (هیبت پوشالی)؛
- القای این گروه به عنوان، بازیگری تأثیرگذار در معادلات منطقه و صحنه بین‌الملل است؛
- ارائه تصویری مثبت از خود به منظور فریب افکار عمومی و جذب نیرو از کشورهای مختلف (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۴).

هدف اصلی

- شناخت ابزارها و تاکتیک‌های رسانه‌ای گروه تروریستی داعش

اهداف فرعی

- شناخت دلایل اثربخشی تبلیغات داعش
- شناخت راهکارهای مقابله با تبلیغات داعش

روش پژوهش

در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و مقایسه تطبیقی تاکتیک‌های رسانه‌ای داعش با فنون عملیات روانی و جنگ نرم به تجزیه و تحلیل محتوای رسانه‌ای آن‌ها پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش، تولیدات رسانه‌ای داعش در سه ماهه پایانی سال ۲۰۱۵ میلادی است که برای نمونه‌گیری از هجده مستند و فیلم تولیدی داعش با رویکردهای سیاسی، ارباب و عملیات نظامی، عقیدتی و تبلیغاتی استفاده شده است.

تاکتیک‌های جنگ روانی

ارائه تعریف مشخصی از جنگ روانی یا تعیین حدود آن کار ساده‌ای نیست و با وجود نوشته‌های متعددی در این زمینه تاکنون مفهوم جنگ روانی در ذهن بسیاری از مردم مبهم مانده است. شاید تعریفی که پل لاینبرگر^۱، یکی از نویسندگان پیشرو در این مبحث به رشته تحریر درآورده است، جزء بهترین تعریف‌ها از جنگ روانی و نظامی باشد. او در کتاب مشهور خود به نام «جنگ روانی» که در سال ۱۹۵۴ به چاپ رسید، این جنگ را در معنای محدود آن تعریف می‌کند و می‌نویسد: جنگ روانی استفاده از تبلیغات ضد دشمن، همراه با اقدامات عملی است که ماهیتی نظامی، اقتصادی یا سیاسی دارد. وی معتقد است تبلیغات نظامی استفاده برنامه‌ریزی شده از هر یک از انواع ارتباطات به منظور تاثیرگذاری بر افکار و عواطف یک گروه دشمن، بی‌طرف یا دوست، برای رسیدن به هدف استراتژیک یا تاکتیکی معینی است؛ اما در معنی وسیع آن لاینبرگر جنگ روانی را کاربرد برخی نظرات روان‌شناسی برای کمک به کوشش‌هایی که در عرصه سیاسی، اقتصادی و نظامی صورت می‌گیرد، تعریف کرده است (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲).

تاکتیک‌های اساسی جنگ روانی عبارت‌اند از: (۱) برچسب زدن، (۲) تلطیف و تنویر، (۳) انتقال، (۴) تصدیق، (۵) شایعه، (۶) کلی‌گویی، (۷) دروغ بزرگ، (۸) پاره حقیقت‌گویی، (۹)

¹ Paul Laynberger

انسانیت‌زدایی و اهریمن‌سازی، ۱۰) ارائه پیشگویی‌های فاجعه‌آمیز، ۱۱) ارائه قطره‌چکانی اطلاعات، ۱۲) حذف (سانسور)، ۱۳) جاذبه‌های جنسی، ۱۴) ماساژ پیام، ۱۵) ایجاد تفرقه و تضاد، ۱۶) ترور شخصیت، ۱۷) تکرار، ۱۸) توسل به ترس و ایجاد رعب، ۱۹) مبالغه، ۲۰) مغالطه.

در یک جمع‌بندی کلی، می‌توان گفت داعش به منظور تحقق اهداف نامشروع خود از مواردی همچون نمادسازی (تهیه لباس‌های خاص با رنگ سیاه و آرم گروه داعش، اعدام با روش سر بریدن، رنگ لباس نارنجی برای مقتولان)، تبلیغات چند زبانه، ویدئوهای ضبط شده با استفاده از تکنیک‌های تصویربرداری پیشرفته، انتشار شایعه و اخبار جعلی درباره پیروزی‌ها، مبالغه و بزرگ‌نمایی عملیات‌ها، پنهان کردن شکست‌ها و نقاط ضعف، ابهامات عددی^۵ آماری در خصوص توان نظامی، برچسب زدن (بد نام کردن اسلام و مفهوم جهاد)، دروغ بزرگ (القای شکست‌ناپذیری داعش و تلاش آن برای آرمان خلافت اسلامی)، پاره حقیقت‌گویی در مورد معرفی هویت و اقدامات خود، ایجاد تفرقه و تضاد میان شیعیان و اهل تسنن، توسل به ایجاد ترس و وحشت در جامعه، قهرمان‌سازی از ابوبکر البغدادی، بن‌لادن و فرماندهان تروریست‌ها و ... استفاده می‌کند.

داعش و رسانه

یک چاقو، یک قربانی و یک دوربین؛ این‌ها ابزاری هستند که داعش با کمک آن توانسته است در مدت زمانی کوتاه، تمام جهان را مرعوب کند. در سال ۲۰۰۵ «ایمن الظواهری»، دومین سرکرده القاعده، در نامه‌ای به «ابومصعب الزرقاوی»، رهبر شاخه القاعده در عراق، نوشت: «ما در جنگ هستیم و بیش از نیمی از این جنگ در فضای رسانه‌ها رخ می‌دهد». داعش فراتر از بُعد نظامی به دنبال نبرد برای تأثیرگذاری بر اذهان و ادراک هستند تا بتوانند توجه همه مخاطبان جهانی را به خود جلب کنند. سلاح فیزیکی، سلاح اصلی داعش نیست و نمایش ترور برای چشمان مخاطب به اصلی‌ترین سلاح آن‌ها تبدیل شده

است (Yin Yeung, 2015). امروزه رسانه‌های غربی، پرچم سیاه داعش با عبارت «لا اله الا الله» را به عنوان نمادی از اسلام افراطی در سراسر جهان معرفی می‌کنند.

تاکنون هیچ گروه تروریستی با استفاده حرفه‌ای از رسانه، چنین خشونت‌هایی را از خود در معرض دید عموم قرار نداده است؛ اما داعش برای بزرگ‌نمایی چهره خود و ایجاد رعب و هراس، صحنه‌های قتل و کشتار خود را به صورت برنامه‌ریزی شده منتشر می‌کند و در کنار آن تصاویری از زندگی عادی و روزمره افراد ساکن ولایات که به ادعای داعش زیر سایه صلح و برادری اسلامی با یکدیگر زندگی می‌کنند، منتشر می‌نماید. داعش معتقد است تهدید، ارباب، نمایش سر بریدن‌ها و اسارت کودکان و زنان، باعث تسریع در پیروزی می‌شود و از درگیری‌های طولانی مدت جلوگیری می‌کند (Klausen, 2015).

داعشی‌ها مؤمنان واقعی را کسانی می‌دانند که از نقاط دور و نزدیک جهان به مرکز خلافت هجرت می‌کنند و برای برپایی خلافت اسلامی و حفظ آن تا پای جان تلاش می‌کنند و در نهایت نیز بعد از هجرت و جهاد و شهادت به بهشت وعده داده شده، دعوت می‌شوند. زنان، کودکان و سربازانی که با انگشت اشاره به سمت آسمان در مقابل دوربین‌ها قرار می‌گیرند، همگی وعده پاداش آسمانی در مقابل جهاد را متذکر می‌شوند. تکفیری‌ها همواره ادعای رجوع به اسلاف را دارند و این اسلاف را پیامبر(ص) و پیروان اولیه ایشان معرفی می‌کنند. آن‌ها به خیال خود همواره در تلاش‌اند در بسیاری از امور زندگی حتی مسائل ظاهری مانند نوع رفتار، روش جنگیدن، زندگی خانوادگی، طراحی لباس و... از اسلاف پیشین خود تقلید کنند (Graeme Wood, 2015).

سازمان رسانه‌ای داعش، به منظور ترویج و تبلیغ عملکرد این گروه به سه دسته نهاد رسمی، رسانه‌های محلی و دیگر نهادهای وابسته تقسیم شده است. آن‌ها با استفاده از مدل تمرکززدایی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، جریان وسیعی از اطلاعات را در اینترنت به راه انداخته‌اند. رسانه‌های اجتماعی همچون یوتیوب، فیس‌بوک و توییتر، به صورت یک رسانه غیر متمرکز و تعاملی در اختیار تروریست‌ها قرار دارد. همان‌گونه که جنگ ویتنام به نام جنگ اول تلویزیونی شناخته شده است، شاید بتوان بحران داعش را

نیز اولین جنگ رسانه‌های اجتماعی به حساب آورد (Yin Yeung, 2015). در حالی که بسیاری از گروه‌های تروریستی تلاش دارند جنایات خود را مخفی کنند؛ داعش، هواداران خود را تشویق می‌کند که تصاویر و فیلم‌های اعدام را به صورت گسترده به اشتراک بگذارند و در شماره دوم مجله دابق خواسته شده است که افراد به نشانه وفاداری به دولت خلافت، تولیدات رسانه‌ای داعش را توزیع کنند. در نتیجه هزاران شهروند ناشناس در شبکه‌های اجتماعی به سربازان رسانه‌ای داعش تبدیل شده‌اند و از طریق تبلیغات به بزرگ‌نمایی آن در سراسر جهان کمک می‌کنند.

محتوای انتخابی داعش برای گسترش در شبکه‌های اجتماعی بر خلاف خطبه‌های طولانی القاعده که نیاز به صرف زمان طولانی برای دانلود دارد، معمولاً «شامل توییت‌های یک خطی و یا کلیپ‌های ۵ دقیقه‌ای» است که ساده و روان و به زبان‌های مختلف در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد. همچنین آن‌ها باضمیمه کردن هشتگ‌های معروف به پست‌ها و توییت‌های خود، میزان بازبینی و گردش تبلیغات خود را به میزان چشم‌گیری افزایش می‌دهند. برای مثال در دوران مسابقات جام جهانی فوتبال از هشتگ "#Brazil_2014" در پست‌های خود استفاده می‌کردند. بر خلاف دیگر گروه‌های به اصطلاح جهادی که بیشتر تبلیغاتشان برای مسلمانان و به زبان عربی منتشر می‌شد، داعش مسلمانان و غیر مسلمانان در سراسر جهان را مورد خطاب قرار می‌دهد و به شهروندان عادی به عنوان نیروهای بالقوه خود نگاه می‌کند. پیش از این، علوم انسانی و مطالعات فرهنگی یکی از ویژگی‌های تولیدات رسانه‌ای داعش نمایش مکرر تنوع قومیتی اعضای خود و تأکید بر آن است. همان‌طور که در شماره سوم نشریه دابق به ارتش چند زبانه که از ملیت‌های مختلف تشکیل گردیده، افتخار شده است. همچنین در فیلم سر بردن ۲۲ سرباز سوری، کادر تصویر به گونه‌ای انتخاب شده است که چهره جلادان که از ملیت‌های مختلف هستند به همراه چهره قربانیان کاملاً «مشخص» باشد و این اقدام عمدی داعش، برای نمایش تنوع ملیتی در نیروهایش بود. از میان این افراد نیروهای اروپایی (حداقل یک فرانسوی و یک بلژیکی)، خاورمیانه‌ای، آفریقایی، آسیای جنوبی و جنوب شرقی آسیا

(احتمالاً فیلیپین) توسط مقامات شناسایی شدند. این تاکتیک با دو هدف، ارباب غرب و همچنین تشویق جنگجویان کشورهای مختلف برای پیوستن به داعش انجام می‌شود. نبرد آخرالزمان و مدینه فاضله، روایت دیگری است که به طور مداوم در تبلیغات داعش تکرار می‌شود و نتیجه آن را شکست روم (صلیبیون و غرب) معرفی می‌کنند. داعش با انتشار تصاویری که طوفانی قرمز در آسمان را نشان می‌دهد، مخاطبان را تشویق می‌کند تا برای این نبرد آخرالزمانی آماده شوند. این گروه تروریستی این‌طور القا می‌کند که اگر این نبرد انجام نشود، پیروزی نهایی ممکن نخواهد بود.

در کنار تمام تصاویر خشونت‌آمیزی که داعش در رسانه‌هایش منتشر می‌کند، گاهی می‌توان تم‌های رمانتیک را نیز در فیلم‌ها و پوسترهایشان مشاهده کرد. این تصاویر به دنبال القای پیام برادری و از خود گذشتگی در بین اعضای داعش‌اند و مخاطبان را تشویق می‌کنند تا با پیوستن به داعش و انجام مبارزات و تلاش‌های انسان دوستانه، وظیفه اسلامی خود را انجام دهند و زمینه پیروزی دولت خلافت بر جهان کفر را فراهم نمایند. کودکانی که در به اصطلاح «دولت اسلامی» به روش به ظاهر اسلامی تربیت می‌شوند و از همان کودکی فنون مبارزه را یاد می‌گیرند، تروریست‌هایی که از ملیت‌های مختلف دست اخوت به یکدیگر داده‌اند و در حال تلاوت قرآن هستند و افرادی که به نشانه رضایت قلبی، قبل از انجام عملیات انتحاری، لبخند می‌زنند، همگی به دنبال دعوت مخاطبان به تشکیلات به ظاهر اسلامی و جامعه برادرانه خود هستند.

داعش برای اثبات مشروعیت تاریخی و مذهبی خود در تبلیغات، به طور مکرر «از آیات قرآن و احادیث پیامبر» سوء استفاده می‌کند و تفسیری تحریف‌آمیز از آن‌ها ارائه می‌دهد و در بعضی مجلات خود از جمله نشریه دابق با نوشتن مقالات تلاش می‌کند هر گونه شبهه در ذهن هواداران خود را رفع کند. برای مثال، بعد از حمله داعش به پاریس در ۱۳ نوامبر ۲۰۱۵ (۲۲ آبان ۱۳۹۴)، رسانه‌های داعش برای توجیه حملات و کشتار خود، تصاویر جنایات فرانسه علیه مسلمانان در جریان جنگ الجزایر را منتشر و مسلمانان را

به انتقام دعوت می‌کردند. آن‌ها حتی برای رقابت با گروه القاعده در تلاش هستند روش‌های خود را در سازگاری بیشتری با احادیث و قرآن نشان دهند تا بتوانند جایگاه خود را در جامعه جهانی مسلمانان ارتقا دهند. داعش در تبلیغات خود سایر کشورهای مسلمان را به دلیل ارتباط با کشورهای غربی یا شیعیان مورد انتقاد قرار می‌دهد و تنها دولت اسلامی حقیقی را دولت خلافت معرفی می‌کند.

نگاهی به رسانه‌های گروه تروریستی داعش

داعش هشت بازوی رسانه‌ای دارد که با استفاده از آن‌ها خشونت و ترور را در جهان ترویج می‌کند. این بازوها عبارت‌اند از:

۱. شبکه‌های اجناد، ۲. الفرقان، ۳. الاعتصام، ۴. الحیات، ۵. مکاتب الولايات، ۶. رادیو البیان، ۷. مجله دابق، ۸. صدای خلافت.

این گروه همچنین ۹۰ هزار صفحه از شبکه‌های اجتماعی به ویژه صفحات فیس‌بوک و توئیتر را به خود اختصاص داده است. داعش دارای وزارت رسانه و اطلاع‌رسانی است که محمد العدنانی ریاست آن را بر عهده دارد. العدنانی با حکم ابوبکر البغدادی به این سمت منصوب شده است (العرب، ۲۰۱۵).

۱. مجله دابق

دابق، عنوان مجله آنلاین داعش است که به صورت ماهانه برای تبلیغات و جذب افراد منتشر می‌شود. این نشریه برای اولین بار در جولای سال ۲۰۱۴ توسط مرکز الحیات به چند زبان مختلف از جمله انگلیسی منتشر شد. بنا به گزارش همین نشریه، دابق نام خود را از شهری در شمال سوریه گرفته است که بر اساس حدیثی که درباره نبرد آخرالزمان بیان شده است، نیروهای کفار و مسلمین در آن مکان با یکدیگر مواجه خواهند شد. دابق اهداف این نشریه را وحدت، حقیقت‌جویی، ترغیب به هجرت و جنگ مقدس و ساختن

جامعه دینی تعریف کرده است. گمبھیر^۱ از مؤسسه مطالعات جنگ می‌گوید: در حالی که القاعده در مجله شبه جزیره عربستان بر ترغیب خوانندگان خود به انجام حمله علیه غرب تمرکز دارد، مجله دابق بیشتر در رابطه با اثبات مشروعیت مذهبی خلافت و ترغیب مسلمانان به مهاجرت و پیوستن به داعش فعالیت می‌کند و مقالات نسبتاً قوی در آن منتشر می‌شود (Dabiq magazine, 2016).

این نشریه با کیفیت حرفه‌ای بالایی تولید می‌شود و در مناطق اشغال شده به صورت چاپی در اختیار افراد قرار می‌گیرد. داعش برای پیشبرد اهدافش ۵۰۰ میلیون دلار به دابق اختصاص داده است. مجله دابق از خوانندگان خود انتظار ندارد اطلاعات زمینه‌ای درباره موضوعات تاریخی، سیاسی و مذهبی یا حوادث جاری در خاورمیانه داشته باشند و فقط اطلاعاتی را به زبان ساده درباره اصول مسلمانان مانند توحید، بیعت، ایمان و آخرالزمان ارائه می‌دهد (Yin Yeung, 2015). داعش مجله اینترنتی دیگری به نام اخبار دولت اسلامی (ISN) نیز دارد که مخاطبان هدف آن در خارج از عراق و سوریه تعریف شده است و به انتشار نظرات تکفیری‌ها به زبان انگلیسی و دیگر زبان‌ها می‌پردازد (Crethiplethi, 2015).

۲. مؤسسه الفرقان

این مؤسسه در سال ۲۰۰۶ هم‌زمان با تأسیس داعش در عراق، با کمک القاعده راه‌اندازی شد. این نهاد رسانه‌ای که در زمان تأسیس بیشتر در میان نیروهای داعش مورد استفاده قرار می‌گرفت، به عنوان یکی از شاخه‌های رسانه‌ای داعش شناخته شده است. مؤسسه الفرقان از قدیمی‌ترین شاخه‌های رسانه‌ای داعش برای تبلیغات و به خصوص تولید فیلم و ویدئو است. این مؤسسه به عنوان دفتر رسمی تبلیغات داعش فعالیت و اصول و محتوای خود را از سرکردگان تشکیلات دریافت می‌کند. سی دی، دی وی دی، پوستر،

^۱ Gambhir

بروشور، جزوه، محصولات تبلیغاتی مربوط به وب و بیانیه‌های رسمی از جمله تولیدات رسانه‌ای این مؤسسه محسوب می‌شود (Wikipedia, 2016). داعش برای الفرقان حدود ۲۰۰ میلیون دلار هزینه کرده است (الوقت، ۱۳۹۴). نام مؤسسه از یک لغت قرآنی به معنی جدا کننده حق از باطل گرفته شده است. ویدئویی که از ابوبکر البغدادی در حال خواندن خطبه‌های نماز جمعه در مسجدی در موصل به اشتراک گذاشته شد توسط مؤسسه الفرقان منتشر شده بود (Crethiplethi, 2015).

۳. مؤسسه رسانه‌ای الاعتصام

مؤسسه رسانه‌ای الاعتصام برای تولید و توزیع فیلم‌های تبلیغاتی داعش تأسیس شده و از سال ۲۰۱۳ شروع به فعالیت کرده است. الاعتصام به معنی دوری جستن از گناه است. داعش شبکه تلویزیونی الاعتصام را با بودجه ۵۰۰ میلیون دلار ایجاد کرده و مأموریت خبرنگاران آن تهیه اخبار صوتی و تصویری از درگیری‌های میدانی است (الوقت، ۱۳۹۴).

۴. مرکز رسانه‌ای الحیات

مرکز رسانه‌ای الحیات، نسبتاً «تازه تأسیس» است و در اواسط سال ۲۰۱۴ راه‌اندازی شد. مخاطب هدف آن عمدتاً از میان شهروندان کشورهای غربی است و محتوای آن به زبان‌های آلمانی، فرانسوی، انگلیسی و روسی منتشر می‌شود. زمانی که داعش در نوامبر ۲۰۱۴ گسترش خود به کشورهای دیگر را اعلام کرد، یک بخش رسانه‌ای خاص برای این هدف راه‌اندازی نمود و به دستگاه‌های رسانه‌ای خود توصیه کرد که همان مدل استفاده شده در عراق و سوریه را دنبال کنند. الحیات تولیدکننده و توزیع کننده محتوای تبلیغاتی مانند ویدئوهای داعش است. از جمله اهداف این مرکز، جذب اعضای جدید به داعش از میان کشورهای غربی است که به منظور آن انواع مقالات، گزارش‌های خبری و... را به زبان‌های مختلف توزیع می‌کند. همچنین این شبکه به گفتگوهای تلویزیونی با سران داعش مثل

البغدادی و العدنانی اختصاص دارد. مجموعه‌ای از روان‌پزشکان، جامعه‌شناسان و متشرعین عضو داعش بر روند فعالیت شبکه الحیات نظارت می‌کنند. لوگوی این مرکز شبیه لوگوی شبکه الجزیره قطر طراحی شده است (Wikipedia, 2016). مرکز الحیات با بودجه‌ای بیش از ۵۰۰ میلیون دلار راه‌اندازی شده است (الوقت، ۲۰۱۵).

۵. بنیاد رسانه‌ای اجناد

بنیاد رسانه‌ای اجناد در ماه ژانویه سال ۲۰۱۴ راه‌اندازی شد. این بنیاد به تولید و پخش موسیقی و سرودهای جهادی و اسلامی اختصاص دارد. استودیوهای اجناد به عالی‌ترین فناوری ضبط صدا مجهز هستند و داعش برای راه‌اندازی آن‌ها حدود یک میلیارد دلار هزینه کرده است (همان منبع).

۶. مکاتب الولايات

مکاتب الولايات با بودجه‌ای ۲۰۰ میلیون دلاری ایجاد شده است. این شبکه، مجموعه برنامه‌هایی را منتشر می‌کند که مخاطب آن‌ها ولایات (تعبیری از استان‌ها در دولت اسلامی مورد ادعای داعش) تحت امر داعش است (انتخاب، ۱۳۹۳).

۷. رادیوی البیان

رادیوی البیان در موصل و الانبار در عراق و رقه در سوریه به صورت زمینی و همچنین در اینترنت پخش می‌شود. برای راه‌اندازی این شبکه رادیویی ۱۰۰ میلیون دلار هزینه شده است. این رادیو به پخش قرآن و سرودهای حماسی - جهادی می‌پردازد اما لابه‌لای پخش قرآن و سرود، خبرهایی نیز منتشر می‌کند تا با مخاطبان ارتباط برقرار کند. رادیو البیان به زبان‌های عربی، روسی و انگلیسی پخش می‌شود و فعالیت‌های داعش را در عراق، سوریه و لیبی پوشش می‌دهد. به نظر می‌رسد مخاطب اصلی این رادیو، ستیزه‌جویان داعش در

میادین نبرد عراق و شام باشند و مأموریت اصلی آن روحیه دادن به این افراد است (Crethiplethi, 2015).

۸. صدای خلافت

راديو صدای خلافت از اواخر سال ۲۰۱۵ م با فرستنده‌های زمینی و از موج اف ام ۹۰، توسط داعش در استان ننگرهار و حتی جلال‌آباد افغانستان به زبان فارسی ذری برای دو ساعت در روز پخش می‌شود. پیش از این برنامه‌های این راديو فقط به زبان پشتو پخش می‌شد. راديو «صدای خلافت» از آغاز تاکنون تبلیغات ضد دولتی پخش می‌کند و از جوانان افغان می‌خواهد به صفوف این گروه بپیوندند (تابناک، ۱۳۹۵).

گروه تکفیری تروریستی داعش بارها از طریق راديو خود اعلام کرده است که حکومت افغانستان و نیروهای خارجی قادر به توقف برنامه‌های راديو صدای خلافت نیستند. به گفته «مجیب خلوتگر»، رئیس اجرایی «نی» (رسانه‌های آزاد افغانستان)، داعش یکی از سازمان‌هایی است که نه تنها در افغانستان بلکه در محل ظهورشان یعنی در خاورمیانه بر اساس راهبرد بسیار کلانی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. وی می‌گوید: راديو صدای خلافت دو مشکل اساسی را به وجود آورده است؛ اول این‌که در مناطق روستایی شرق افغانستان منتشر می‌شود، جایی که سواد مردم به حدی نیست که بتوانند تبلیغات را از منافع ملی کشورشان تفکیک کنند و بدین دلیل ذهنیت مردم خراب می‌شود. دوم، این‌که داعشی‌ها زمانی پخش راديو خود را در افغانستان آغاز کردند که رسانه‌های آزاد در شرق افغانستان را به مرگ تهدید نمودند. همین امر باعث شد تعداد زیادی از افرادی که در این رسانه‌ها کار می‌کردند از رسانه دور باشند و این بزرگ‌ترین ضربه به رسانه‌های آزاد و آزادی بیان در افغانستان است (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۴).

بر اساس افشاگری برخی از رسانه‌های افغانستان، پایگاه آمریکا در جلال‌آباد در پخش این راديو نقش دارد اما مقام‌های وزارت اطلاعات و فرهنگ و مخابرات کشور افغانستان اعلام کردند که راديو «صدای خلافت»، مربوط به گروه تروریستی داعش، از خاک

پاکستان پخش می‌شود. در این راستا هارون حکیمی، سخنگوی وزارت اطلاعات و فرهنگ کشور افغانستان، گفته است که بر اساس تحقیقات این وزارتخانه، فرستنده رادیو «صدای خلافت» داعش، در خاک افغانستان نیست و این رادیو از پاکستان پخش می‌شود. به گفته وی وزارت مخابرات هم اطلاع داده است که این رادیو از آن سوی خط دیوراند پخش می‌شود. این مسئله نگرانی شماری از اعضای شورای ملی و شورای ولایتی ننگرهار را به دنبال داشته است. از جمله عطاالله خوگیانی، سخنگوی والی ننگرهار، گفته است که از کنسولگری پاکستان در ننگرهار خواسته شده است تا مانع از پخش این رادیو شود (شفقنا، ۱، ۱۳۹۴).

در پی طرح این درخواست‌ها، روی امواج این رادیو پارازیت انداخته شد. عطاالله خوگیانی، گفته است که مقام‌ها در این ولایت موفق شده‌اند تا پخش این رادیو را متوقف کنند ولی تلاش‌ها برای شناسایی محل ایستگاه پخش این رادیو و ضبط دستگاه‌های آن ادامه دارد. بر اساس این گزارش از اواخر ژانویه ۲۰۱۶ در موجی که رادیو صدای خلافت پخش می‌شد، سرود ملی، آهنگ‌های میهنی و محلی افغانستان پخش می‌شود (شفقنا، ۲، ۱۳۹۴).

داعش و راه‌اندازی کمپین

داعش در سال ۲۰۱۴ کمپین حمایتی با عنوان «یک میلیارد مسلمان از خلافت اسلامی حمایت می‌کنند» راه‌اندازی کرد. داعش برای نشان دادن حمایت و همبستگی طرفداران خلافت اسلامی در سراسر جهان به خصوص کشورهای غربی، اقدام به راه‌اندازی این کمپین رسانه‌ای کرد و افراد را برای نام‌نویسی در آن تشویق نمود. طرفداران داعش با پیوستن به این کمپین و عکس گرفتن از امضای خود در کنار اماکن مشهور جهان و اشتراک‌گذاری این تصاویر در حساب‌های توییتر، میزان نفوذ خود در کشورهای مختلف را به نمایش می‌گذاشتند (wordpress, 2015).

داعش و رسانه‌های اجتماعی

در کنار مؤسسات رسانه‌ای که اشاره شد، داعش از رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری برای ارسال اطلاعات کاذب و اجرای تاکتیک‌های رسانه‌ای خود استفاده می‌کند. رسانه‌های اجتماعی بهترین ابزار برای شایعه‌سازی در سطح جهانی هستند و به راحتی می‌توانند تصورات غلط از قدرت را تقویت کنند. به خصوص آن‌که در این روزها، تلفن‌های همراه به وسیله‌ای برای کسب اخبار در خاورمیانه تبدیل شده است. داعش رسانه‌های اجتماعی را در خدمت راهبرد تهاجمی و جنگ روانی خود به کار می‌گیرد و از آن برای تأثیرگذاری جهانی و ارباب محلی به بهترین نحو استفاده می‌کند (Klausen, 2015). نمایش مجازی از قدرت در سطح جهانی، ارتشی گسترده از حامیان آنلاین، سلاح‌های کشتار جمعی ساخته شده از فیلم، گرافیک و توئیت، دستاوردهای فعالیت اینترنتی داعش است که به آسیب روانی دشمنان، جذب نیروهای جنگجو، تسلیم نیروهای محلی و در نهایت تسهیل در فتوحات ارضی می‌انجامد (Yin Yeung, 2015).

این رسانه‌ها در عین این‌که فرصت تبلیغات دائمی آنلاین را فراهم می‌کنند، گروه‌های تروریستی را از اعمال سانسور و شمول قوانین دولتی در امان نگه می‌دارند. شرکت‌های توئیتر و فیس‌بوک نیز برای مقابله با این تبلیغات، تنها در موارد معدودی حساب‌های کاربری اعضا را مسدود می‌کنند که با باز شدن حساب توسط ده‌ها کاربر دیگر، این نوع مقابله بی‌معنی می‌شود. در پژوهشی که مؤسسه بروکینگز^۱ در سال ۲۰۱۴ بر روی حساب‌های توئیتر حامی داعش انجام داد، در بازه زمانی ۴ اکتبر تا ۲۷ نوامبر ۲۰۱۴، حساب‌های توئیتر طرفدار داعش ۴۶۰۰۰ حساب برآورد شد. مدیران توئیتر ادعا می‌کنند که مقابله با تبلیغات داعش عملاً غیر ممکن است (Berger, Morgan, 2015).

¹ Brookings Institution

تبیین تاکتیک‌های رسانه‌ای داعش با محوریت عملیات روانی

پس از بررسی و تحلیل ۱۸ ویدئوی تولید شده توسط داعش در سه ماه پایانی ۲۰۱۵ و همچنین تصاویر و پوستره‌های به اشتراک گذاشته در این مدت، تاکتیک‌های رسانه‌ای داعش به شرح زیر بیان می‌شود:

• مهم‌ترین موضوعات و عناصری که در فیلم‌های تولیدی داعش بر روی آن تأکید

می‌شود و نسبت به دیگر مفاهیم، فراوانی بیشتری دارند عبارت‌اند از:

۱. تلاوت آیات قرآن و احادیث مربوط به جهاد، هجرت و بیعت، ۲. امر به معروف و نهی از منکر و آخرالزمان و پیروزی حق در برابر باطل به همراه برداشت تحریف آمیز از آن‌ها، ۳. تکفیر شیعیان و غیر مسلمانان، ۴. تأکید بر چند ملیتی بودن اعضا، ۵. نمایش سر بریدن‌ها و مجازات گناهکاران، ۶. انتشار سخنان رهبران داعش، ۷. نظام‌سازی داعش و سبک زندگی به اصطلاح اسلامی مورد نظر این گروه، ۸. نمایش وحدت، تعاون و همکاری میان اعضای داعش و افراد جامعه خلافت، ۹. نمایش نبردها و پیروزی‌های نظامی، ۱۰. تهدید کافران و غربی‌ها، ۱۱. نبرد صلیبی و آخرالزمانی دابق و پیروزی نهایی، ۱۲. پرورش کودکان و آموزش نظامی آن‌ها، ۱۳. به اصطلاح رفع شبهات و پیام‌های اقناعی برای حفظ مشروعیت، ۱۴. فعالیت‌های علمی^۹ فرهنگی، ۱۵. دعوت به هجرت، بیعت و جهاد.

• داعش از بیشتر تاکتیک‌های رسانه‌ای استفاده می‌کند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند

از:

۱. برچسب زدن: داعش با استفاده از این تکنیک، مسیحی‌ها و غرب و هم‌چنین شیعیان را به ترتیب صلیبیون، کفار و رافضی نام‌گذاری کرده است و در تبلیغات، آن‌ها را محکوم به مرگ می‌کند؛ اما این تاکتیک بیش از آن‌که توسط خود داعش مورد استفاده

قرار بگیرد توسط غربیان به کار گرفته می‌شود تا تروریسم، خشونت و افراط‌گرایی را به جامعه مسلمانان نسبت دهند.

۲. تلطیف و تنویر: همراه کردن تصاویر اعدام‌ها، گردن زدن‌ها و مجازات وحشیانه افرادی که داعش گناهکار می‌داند با آیات قرآن، احادیث و روایات (کتاب، سنت، اجماع) تلاشی است برای اسلامی نشان دادن دولت خلافت و قوانین آن.

۳. انتقال: استفاده از کلمه «الله، رسول، محمد» بر روی پرچم داعش، پخش سرودهای مذهبی و تلاوت قرآن در ویدئوها، استفاده مکرر از نام پیامبر و احادیث ایشان، نسبت دادن القاب امیرالمؤمنین و خلیفه مسلمین و تأکید بر قریشی تبار بودن ابوبکر البغدادی همگی برای انتقال منزلت و احترام این مؤلفه‌ها به گروه تروریستی داعش استفاده می‌شود.

۴. تصدیق: داعش سخنان مقامات غربی را به عنوان سخنان کافران درباره خود منتشر و از آن برای تصدیق حقانیت خود به عنوان نماینده اسلام و مبارزه با کفر بهره برداری می‌کند.

۵. شایعه: در مناطق اشغال شده به دلیل دسترسی محدود به رسانه‌ها و تبلیغات گسترده تروریست‌ها، فضای شایعه مهیا می‌شود. در خارج از این مناطق و کشورهای دیگر هم به دلیل تهدیدات متعدد و تبلیغات هراس‌آور و خشونت‌بار داعش، شایعه گسترش می‌یابد. حتی گاهی رسانه‌های کشورها، خود در چارچوب اهداف داعش به این شایعات دامن می‌زنند. برای مثال بعد از حمله داعش به پاریس در ۱۳ نوامبر ۲۰۱۵ (برابر با ۲۲ آبان ۱۳۹۴)، شایعات مربوط به حملات داعش به کشورهای مختلف افزایش یافت و در بسیاری از مناطق پلیس در حالت آماده باش قرار گرفت. داعش نیز در این مدت برای بزرگ‌نمایی خود مدام ویدئوهای تهدیدآمیز، تولید و منتشر و ترس کشورها را ترس کافران از نابودی و هراس از مواجهه با مؤمنین معرفی می‌کرد. با توجه به این‌که رسانه‌های اجتماعی کانال اصلی تبلیغات داعش هستند، این رسانه‌ها نیز خود بستر مناسبی برای تولید و گسترش شایعه فراهم می‌کنند.

۶. دروغ بزرگ: ادعای مکرر داعش مبنی بر احیای خلافت اسلامی باعث شده است، افراد زیادی حتی از کشورهای اسلامی برای پیوستن به داعش هجرت کنند. تلاش داعش در اسلامی نشان دادن اعمال خود، استفاده مکرر از نمادهای اسلامی در تبلیغات و رویکرد مزورانه رسانه‌های غربی باعث شده است بسیاری از غربی‌ها آن‌ها را مسلمان واقعی بدانند و خشونت‌های شان را به اسلام نسبت دهند.

۷. انسانیت‌زدایی و اهریمن‌سازی: داعش برای کسانی که کافر، رافضی و ایزدی می‌خواند از تکنیک انسانیت‌زدایی و اهریمن‌سازی استفاده می‌کند و کشتار وحشیانه آن‌ها را در جهت رضای خداوند توجیه می‌کند.

۸. سانسور: حکم تحریم تلویزیون و ماهواره توسط دیوان حسبه داعش موجب شد افراد به منابع خبری خارجی دسترسی نداشته باشند، داعش از این طریق فضای لازم را برای کنترل اطلاعات و گسترش شایعه ایجاد می‌کند.

۹. تکرار: تکرار نمادهای اسلامی در تبلیغات، صدای اذان و قرآن در فیلم‌ها و... باعث تثبیت این نمادها در ذهن مخاطب می‌شود. این نوع تکرار بر دو دسته از مخاطب‌ها، اثرات متفاوتی می‌گذارد. برای مخاطبانی که داعش را به عنوان به اصطلاح دولت اسلامی قبول دارند، تکرار نمادهای اسلامی باعث تثبیت جایگاه داعش به عنوان نمایندگان اسلام واقعی در اذهان آن‌ها می‌شود. کسانی که با داعش مخالف هستند نیز با تکرار این نمادها، حتی به صورت ناخودآگاه از اسلام خشونت و افراطی‌گری در ذهنشان متبادر می‌شود. همچنین در چارچوب هدف نظام‌سازی داعش، تکرار تصاویر باعث تغییر نگرش افراد در مورد داعش از یک گروه تروریستی به یک (به اصطلاح) دولت اسلامی می‌شود.

۱۰. توسل به ترس و ایجاد رعب: داعش با تهدید و ایجاد رعب و وحشت در مسیر بزرگ‌نمایی خود و تضعیف روحیه دشمن گام برمی‌دارد. تصویربرداری از صحنه‌های اعدام دسته جمعی، گردن زدن و سوزاندن و انتشار گسترده این تصاویر و فیلم‌ها در فضای مجازی، آن‌ها را به یک تهدید جهانی تبدیل کرده است. داعش در مناطق اشغال

شده کسانی را که گناهکار و مجرم می‌خواند در ملأ عام و حتی مقابل چشم کودکان مجازات می‌کند. آن‌ها از این طریق مردم را تسلیم خود می‌کنند و جرأت هرگونه مخالفت، اعتراض و ایستادگی را از مردم می‌گیرند.

۱۱. مبالغه: بزرگ‌نمایی قدرت خود با تبلیغات وسیع از طریق راه‌اندازی کمپین «یک میلیارد مسلمان از دولت اسلامی حمایت می‌کنند». آن‌ها با انتشار تصاویر امضای این کمپین در کنار اماکن مشهور جهان در میزان نفوذ خود در کشورها و تعداد طرفدارانشان مبالغه می‌کنند. همچنین داعش با تصویربرداری از صحنه‌های زنده اعدام‌های خود مانند گردن زدن و یا سوزاندن خلبان اردنی و... قساوتی بی‌سابقه را به نمایش می‌گذارد که باعث توجه بیشتر رسانه‌ها و افکار عمومی به آن‌ها و بزرگ‌نمایی قدرت تهدیدآمیز خود می‌شوند.

۱۲. مغالطه: داعش در کاربرد آیات قرآن و احادیث از نوعی مغالطه استفاده می‌کند. آن‌ها با استفاده مکرر از چند آیه مربوط به جهاد، هجرت و ... برداشت تحریف آمیز از آن‌ها، تلاش می‌کنند تا به اعمال خود مشروعیت دهند.

۱۳. ایجاد تفرقه و تضاد: تنوع قومیتی و مذهبی جوامع عراق و سوریه که شامل شیعیان، اهل تسنن، مسیحیان، ایزدی‌ها و کردها است، زمینه مناسبی برای بروز تفرقه و تضاد به وجود آورد. داعش از اختلافات قومی و مذهبی در کشور عراق و سوریه به ویژه یأس و نارضایتی جماعت سنی‌ها برای ایجاد هویتی یکپارچه میان پیروان خود بیشترین بهره را برده است (تودنهورف^۱، ۲۰۱۵). داعشی‌ها به دنبال جذب مسلمانان اهل تسنن از هر چهار گروه آن هستند و شیعیان را کافر قلمداد می‌کنند. در سایر کشورها نیز هر جا زمینه اختلافات قومی مذهبی بیشتر بوده داعش فرصت بیشتری برای ایجاد پایگاه پیدا کرده است (مانند افغانستان، پاکستان، لیبی، یمن، سومالی و...).

¹ Todenhofer

نتیجه‌گیری و سناریوهای محتمل در رابطه با موضوع

از جمله مشخصه‌های گروه تروریستی داعش آن است که این گروه، پدیده‌ای با ماهیت موزاییکی است. بدین معنا که اعضای این گروه تروریستی از لایه‌های فرهنگی بسیار متفاوتی تشکیل شده‌اند. افراد متدین‌نما و متعصب، طرفداران خشونت و وحشی‌گری، بی‌دین‌ها و لابی‌هایی که به دنبال مأمونی برای فسق و فجور هستند، اروپایی‌های چشم‌رنگی شبه روشنفکر، جوانان ماجراجویی که به دنبال کسب ثروت و قدرت هستند و.. همگی در زیر پرچم سیاه داعش گرد هم آمده‌اند. از این رو، داعش پدیده‌ای همگن نیست و به همین دلیل شیوه‌های بروز و ظهور آن نیز متفاوت است.

داعش تاکنون در فعالیت‌های رسانه‌ای حضوری چشم‌گیر داشته و توانسته است بسیاری از اهداف راهبردی خود را نیز از طریق رسانه‌ها محقق سازد اما این گروه هنوز به صورت جدی و حرفه‌ای وارد فعالیت‌های فرهنگی و هنری نشده است و بعید نیست که در آینده شبه روشنفکران این گروه به سمت دراماتیزه کردن فعالیت‌های خود بروند و وحشی‌گری را در لباس هنر زینت ببخشند و در نهایت از جنگ‌های شکست خورده خود یک حماسه دراماتیک خلق کنند. برای داعش به کارگیری رسانه‌ها و استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و هنری می‌تواند بهترین ابزار برای تحقق شعار این گروه یعنی «بَاقِيَهُ وَتَمَلَّكُ» (به معنای «ماندگار و رو به گسترش») باشد. به نظر می‌رسد گروه‌های تشکیل‌دهنده داعش همانند افرادی که در زمان امام علی (ع) با آن حضرت می‌جنگیدند، شامل هر سه دسته قاسطین، مارقین و ناکثین باشند. اهل ثروت و مال‌اندوزی، قدرت، شهوت و فرصت طلبان و جاهلان متعصب با وجه قالب و مشترک تکفیری، در این گروه در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند.

بروز و ظهور رسانه‌ای متفاوت داعش باعث می‌شود همانند فیلی در تاریکی، افراد مختلف درباره جنبه‌هایی که از آن می‌بینند، دیدگاه‌ها و نظرات متفاوتی پیدا کنند. غربی‌ها، شیعیان، کردها، مسیحی‌ها، اهل تسنن، مسلمانان کشورهای محروم و مسلمانانی که در بسیاری از

کشورهای پیشرفته با رفتارهای تبعیض آمیز و سرزنش گر روبه‌رو شده‌اند، هر کدام دیدگاه خاص خود را به داعش دارند.

از طرف دیگر داعش با جنایات و اعمال وحشیانه خود و نسبت دادن این اعمال به دین اسلام، تصویر منفی و ساختگی را که در این سال‌ها مردم جهان در تبلیغات غرب یا بر پرده سینمایی هالیوود می‌دیدند، جامه عمل پوشاندند. به طوری که بعد از تولید فیلم‌های داعش و انتشار آن‌ها به طور گسترده، امروزه حتی مسلمانان نیز بدترین نوع جنایات را به گروهی که ادعای خلافت اسلامی دارد نسبت می‌دهد و در حقیقت غربی‌ها توانستند برای تمام دروغ‌هایی که در این سال‌ها در مورد اسلام بیان می‌کردند، نمود عینی تامی بیابند. البته بدون شک دستگاه تبلیغاتی غرب بعد از ظهور داعش نیز با استفاده از ظرفیت‌های این سوژه تاریخی، تولیدات سینمایی گسترده‌تری را در تخریب چهره اسلام خواهند ساخت و دراماتیزه کردن اسلام هراسی توسط هنر و سینما، بعد از ظهور داعش و انتشار اخبار جنایات آن‌ها برای مخاطب باورپذیرتر از قبل خواهد بود. از طرف دیگر اسلام-هراسی غرب خود کمکی راهبردی به داعش به حساب می‌آید. چرا که انجام رفتارهای تبعیض آمیز علیه مسلمانان، باعث انزوا و سرخوردگی آن‌ها می‌شود و در نتیجه، پس از دریافت پیام‌های تبلیغاتی داعش مبنی بر انتقام‌جویی از کافران و صلیبیون، احتمال جذب این سرخوردگان مذهبی، سیاسی و مدنی به گروه داعش برای عقده‌گشایی و انجام عملیات تروریستی افزایش می‌یابد. بر همین اساس نیز رهبر معظم انقلاب اسلامی در نامه دوم خود به جوانان غربی در مورد خاصیت برگشت‌پذیری ظلم و ضرورت جلوگیری از افزایش شکاف‌ها هشدار داده بودند.

آنچه در تبلیغات داعش مهم به نظر می‌رسد آن است که آن‌ها به ویژه از سال ۲۰۱۵ در کنار استفاده از تاکتیک‌های رسانه‌ای، از تمام توان تبلیغاتی خود برای به اصطلاح رفع شبهات و اقناع مخاطبان استفاده می‌کند. داعش برای بیان قوانین و احکام خود تلاش می‌کند با برداشت تحریف آلود از سه منبع اصلی فقه اهل سنت یعنی کتاب، سنت و اجماع مصادیقی بیاورند و مخاطب را کاملاً اقناع کنند. آن‌ها از هر چهار دسته مذهب

اهل سنت یعنی حنفی، شافعی، حنبلی و مالکی برای پیوستن به داعش دعوت می‌کنند. این تبلیغات اقناعی در کنار وعده‌های کاذب دیگری که بیان می‌شود، روند پیوستن افراد به تشکیلات داعش را تقویت می‌کند. همچنین روایت‌های داعش از نبرد آخرالزمانی دابق و جنگ صلیبی نهایی باعث شده است که غربی‌ها با سوء استفاده از این تبلیغات، مفاهیم مهدویت شیعیان را در قالب روایات داعش مطرح کنند.

نکته دیگر آن‌که بعد از انقلاب اسلامی ایران، تقابل واژگانی «اعتدال» در مقابل «خشونت و افراط» پیش از آن‌که در ادبیات سیاسی داخلی مورد استفاده قرار بگیرد در ادبیات غربی‌ها به شدت مورد توجه و استفاده قرار گرفت. در تعاریف غربی‌ها در جامعه اسلامی دو نوع مسلمان «خوب» و مسلمان «بد» وجود دارد. مسلمان خوب، اسلام‌گرای تحول-خواه است که به علم و تمدن احترام می‌گذارد و مسلمان بد بنیادگرای افراطی است که تئورسین خشونت است؛ اما در عمل برای غربی‌ها، عبارت تحول‌خواهی و احترام به علم و تمدن سر فرود آوردن در برابر سیاست‌های شان معنا می‌یابد و از متحجرین منطقه تا سازشکاران سرمایه‌داری، همگی می‌توانند کنار یکدیگر در همان طبقه قرار گیرند. با همین سیاست دوگانه است که رسانه‌های غربی خنجر داعش را به عنوان نماد افراطی‌گری نشان می‌دهند؛ اما شمشیر جلااد سعودی را فاقد ارزش خبری می‌دانند. امام خمینی (ره) با درایت و هوشمندی از سال‌ها پیش از انقلاب به مفهوم‌سازی در این رابطه پرداختند و در سال آخر عمر مبارکشان از آن به عنوان اسلام ناب و اسلام آمریکایی نام بردند و هر دو دسته اسلام متحجر و اسلام متجدد را در زیر مجموعه اسلام آمریکایی تعریف کردند. در دهه‌های اخیر و بعد از ظهور گروه‌های تروریستی در منطقه، کاربرد این واژگان بیشتر از قبل مورد توجه قرار گرفته است. در غرب تروریست‌های تکفیری و دیگر مسلمانانی که مخالف خشونت هستند اما به سیاست‌های استعماری غرب اعتراض دارند با همان برجسب افراطی‌گری برخورد می‌شود. در حقیقت، امروزه نه مسلمانان بلکه رسانه‌های غربی هستند که «مسلمان خوب و معتدل» را برای ما معنا می‌کنند. رسانه‌های مسلمانان باید ابتکار عمل را به دست گیرند و خودشان، مسلمان حقیقی را تعریف کنند. در کنار

مواردی که پیش از این به آن اشاره شد، پیش‌بینی می‌شود داعش در آینده تبلیغات محلی خود را در بعضی از کشورها که زمینه ایجاد اختلاف و تعارض وجود دارد مانند لیبی، افغانستان، پاکستان، عربستان سعودی، یمن، سومالی و ... برای افزایش نفوذ و کسب پایگاه محلی افزایش دهد. گشایش رادیو صدای خلافت در استان ننگرهار افغانستان مؤید همین موضوع است.

منابع

- الوقت. (۱۳۹۴). "روش‌های تبلیغات رسانه‌ای داعش". قابل دسترسی در: <http://alwaght.com/fa/News/8332>
- تارنمای انتخاب. (۱۳۹۳). "با رسانه‌های داعش شوید". قابل دسترسی در: <http://www.entekhab.ir/fa/news/194015>
- تارنمای باشگاه خبرنگاران جوان. (۱۳۹۴). "داعش رسانه‌ای‌ترین گروه تروریستی تاریخ". قابل دسترسی در: <http://www.yjc.ir/fa/news/5113201/>
- تارنمای تابناک. (۱۳۹۴). "رادیوی فارسی زبان داعش". قابل دسترسی در: <http://www.tabnakalborz.ir/fa/news/172022>
- تقوی نژاد. سید مجتبی. (۱۳۹۴). «دیپلماسی ترور». ماهنامه دیپلمات. سال اول، شماره دوم، ۹۹.
- تارنمای خبرگزاری فارس. (۸ آبان ۱۳۹۴). "رادیو صدای خلافت داعش به زبان فارسی «دری» در افغانستان شنیده می‌شود". قابل دسترسی در: <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13941108000093>
- تارنمای شفقنا. (اردیبهشت ۱۳۹۴). "پخش «رادیو صدای خلافت» داعش در ننگرهار متوقف شد". قابل دسترسی در: <http://af.shafaqna.com/FA/100827>
- تارنمای شفقنا. (فروردین ۱۳۹۴). "افغانستان خواهان توقف پخش رادیو «صدای خلافت» داعش از پاکستان شد". قابل دسترسی در: <http://af.shafaqna.com/FA/99390>
- مجدی زاده. زهرا. (۳ آذر ۱۳۹۳). استراتژی رسانه‌ای داعش، تارنمای تبیان. قابل دسترسی در: <http://www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=288825>

- Berger. J.M. and Morgan. Jonat hon. (2015). **"The ISIS Twitter Census, Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter"**. The Brookings Institution. No. 20
- Crethiplethi.(2015).**"isis-s-propaganda-machine"**. available at: <http://www.crethiplethi.com/isis-s-propaganda-machine/islamic-countries/syria-islamic-countries/2015/>
- Dabiq (magazine).Wikipedia, (2016) available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Dabiq_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Dabiq_(magazine))
- Graeme Wood. (2015). **"What ISIS Really Wants"** The Atlantic. Accessed March 19, 2015. available at: http://www.theatlantic.com/features/archive/2015/02/what-isis-really-wants/384980/#disqus_thread
- Klausen. Jytte. (2015). **"Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq"**. Published with license by Taylor & Francis Group. 38:1–22
- Wikipedia, (2016) available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Islamic_State_of_Iraq_and_the_Levant
- wordpress. (2015). **"I "nuovi barbari"?"**. available at: <https://bugiedallegambelunghe.wordpress.com/2015/11/25/i-nuovi-barbari/>
- Yin Yeung. Chung. (2015). **"A Critical Analysis on ISIS Media Strategies"**. Academia.edu. available at: <https://salford.academia.edu/ChungYinYeung>