

***The Perceptual-Identity Representation of ISIS in
the Center of Gravity of Media Power
in the Post-Brokerage era***

Mahdi Qhoreyshi*

E-mail: mahdimahdi536@yahoo.com

Akbar Nasrollahi**

E-mail: akb.nasrollahi_kasmani@iauctb.ac.ir

Hamidreza Moghadamfar***

E-mail: H.moghadam1340@gmail.com

Hadi Jamshidian****

E-mail: jamshidian1341@gmail.com

Received: 2024/03/15

Revised: 2024/07/23

Accepted: 2024/07/30

Doi: 10.22034/RJNSQ.2024.448787.1581

Abstract:

After the military defeats and the loss of the occupied territories, ISIS suffered a fundamental disturbance in the center of gravity of its power, and in this situation, it considered the media as a suitable platform for advancing governance. Accordingly, while moving his rule from the real space to the virtual space, he made the media the center of gravity of his power. This shifting of the center of gravity of governance has led to the revival of ISIS by attracting new forces through the management of their exclusionary perception and identification with the power of the media and finally, turning the attracted audience into a lone wolf and terrorist acts in Shiraz, Kerman, Moscow and other areas. The world has become The following article, with a qualitative approach and the foundation's data strategy, has tried to calculate the components and indicators of the power of ISIS in the center of gravity of the media; For this purpose, from the statistical population, all ISIS media productions in the four formats of photos, text, video and audio from Dabiq and Rumiya publications from 2011 to 2016. As well as the images, posters, epic hymns and texts that ISIS has published in cyberspace from 2016 to 2024, the data has been entered into the Maxqda 2020 software to the extent of theoretical saturation, and the perceptual-identity components of ISIS's power in the center of gravity have been determined. In the post-brokerage era, the media is included in 9 components and 44 indicators.

Keywords: ISIS, Center of Gravity, Post-Brokerage, ISIS Media, Perception Management.

* Ph.D. Student, Department of Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

** Associate Professor, Department of Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

*** Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**** Assistant Professor, Department of National Security, National Defense University, Tehran, Iran.

بازنمایی ادراکی - هویتی داعش در مرکز ثقل قدرت رسانه در دوران پساکارگزاری

نوع مقاله: پژوهشی

* مهدی تریشی

** اکبر نصراللهی

*** حمیدرضا مقدم‌فر

**** هادی جمشیدیان

E-mail: mahdimahdi536@yahoo.com

E-mail: akb.nasrollahi_kasmani@iauctb.ac.ir

E-mail: H.moghadam1340@gmail.com

E-mail: jamshidian1341@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۵ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۵/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۵/۹

چکیده

داعش پس از شکست‌های نظامی و از دست دادن سرزمین‌های تحت تصرف، در مرکز ثقل قدرت خود دچار اختلال اساسی شد و در این شرایط، رسانه‌ها را بستر مناسبی برای پیشبرد حکمرانی دانست. بر همین اساس، ضمن جابه‌جایی حکمرانی خود از فضای حقیقی به فضای مجازی، رسانه را مرکز ثقل قدرت خود قرار داد. این جابه‌جایی مرکز ثقل حکمرانی موجب احیای داعش به‌وسیله جذب نیروی جدید از طریق مدیریت ادراک و هویت‌سازی طردگرای آن‌ها با قدرت رسانه و درنهایت، تبدیل کردن مخاطب جذب‌شده به گرگ تنها و اقدامات تروریستی در شیراز، کرمان، مسکو و همچنین، دیگر مناطق جهان شده است. مقاله پیش رو با رویکرد کیفی و استراتژی داده‌بنیاد تلاش کرده است مؤلفه‌ها و شاخص‌های قدرت داعش در مرکز ثقل رسانه را احصا نماید؛ بدین منظور، از جامعه آماری تمام تولیدات رسانه داعش در چهار قالب عکس، متن، فیلم و صوت، از نشریات سابق و رومیه از سال ۲۰۱۱م. تا ۲۰۱۶م. و همچنین، تصاویر، پوستر، سرودهای حماسی و متونی که داعش از سال ۲۰۱۶م. تا سال ۲۰۲۴م. در فضای مجازی منتشر کرده است در حد اشباع نظری، داده‌ها وارد نرم‌افزار Maxqda 2020 شده و مشخص شده است مؤلفه‌های ادراکی - هویتی قدرت داعش در مرکز ثقل رسانه در دوران پساکارگزاری در نه مؤلفه و ۴۴ شاخص قرار می‌گیرند.

کلیدواژه‌ها: داعش، مرکز ثقل، پساکارگزاری، رسانه‌های داعش، مدیریت ادراک.

* دانشجوی دکترا، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
** دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
*** استادیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
**** استادیار، گروه امنیت ملی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

داعش با اتکا به مفاهیم مقدس که در اندیشه اسلامی دارای ارزش معنوی بسیار بالایی هستند اهداف خود را پیش برده است. استفاده از مفاهیم مقدس در یک فرایند ادراک سازی، آن را واجد ارزش قدسی نموده و در باورمندان آن انگیزه بالایی ایجاد می‌کند. درحقیقت، بهره‌برداری از مفاهیم، نمادها و شخصیت‌های مقدس با تأثیر در شناخت مخاطب، گفتمان نسبتاً قدرتمندی را تولید کرده است و با استفاده از قدرت گفتمان خود، توفیق چشمگیری در صحنه میدانی به دست آوردند.

داعش با درک قابلیت رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر ادراک عامه مردم در سطح جهان، تلاش‌های زیادی برای بهره‌برداری گسترده و عمیق از شبکه‌های مجازی داشته و برای توجیه عملکرد و مشروع‌سازی دولت خود از رسانه‌ها استفاده می‌کند.

بر این اساس، داعش از رسانه و ابزارهای جدید استفاده می‌کند؛ ابزارهایی مانند ایجاد کانال تلویزیونی، رادیو، اتاق‌های گفت‌وگو و کانون‌های وب، نشر متن‌های شنیداری و دیداری و همچنین، تولید بازی‌های کامپیوتری و بهره‌برداری از قابلیت رسانه‌های اجتماعی (عراقچی و جوزانی کهن، ۱۳۹۵: ۱۷۰).

در برهه کنونی که داعش از نظر ژئوپولیتیکی سرزمین‌هایی که تحت اشغال داشته را از دست داده است، عرصه فضای مجازی و رسانه جایگاه بالاتری در طراحی راهبردی این گروه دارد. حکمرانی و تشکیل حکومت که از آن به خلافت یاد می‌کند، در اندیشه راهبردی این گروه بسیار بااهمیت است و در زمانی که نمی‌تواند در حوزه سرزمینی، این حاکمیت را به منصفه ظهور برساند، ناچار رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای کارگزاری است. اکنون که مسجد جامعی در اختیار ندارد تا مردم را جمع کند و به وسیله وعظ خود موعظه کند، رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای سخنرانان داعش ایجاد کرده‌اند تا ایراد سخن کرده و الگوی خود را تبلیغ کنند. در نتیجه، داعش در دوران پساکارگزاری و از دست دادن مراکز ثقل قدرت نظامی و سیاسی خود، مرکز ثقل قدرت خود را در رسانه قرار داده و از این طریق تولید قدرت می‌کند.

مقاله پیش رو با بررسی مؤلفه‌ها و شاخص‌های قدرت رسانه‌ای داعش در رسانه، درصدد است الگوی مدیریت ادراکی و هویتی آن‌ها در رسانه را کشف کند و متوجه شود چگونه جوانانی از کشورهای مختلف علی‌رغم اینکه مرکز ثقل نظامی و سیاسی داعش نابود شده است، نه تنها جذب داعش می‌شوند، بلکه در اقدامات تروریستی مانند عملیات‌های شیراز، کرمان، مسکو، افغانستان و سایر نقاط جهان شرکت می‌کنند.

اهمیت و ضرورت این تحقیق از آن رو است که لازم است الگویی با شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های این قدرت رسانه‌ای در پساکارگزاری داعش به تصمیم‌گیران، مقامات و محققان معرفی شود تا با اتخاذ راهکارهای مقابله‌ای از جذب جوانان به داعش و همچنین، اقدامات تروریستی داعش در دروان پساکارگزاری جلوگیری نمایند.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های رسانه‌ای در حوزه داعش عمدتاً حول فهم تکنیک‌ها و فنون رسانه‌ای مورد استفاده گروه‌های تروریستی از ابزار رسانه بوده و یا به دنبال کشف اهداف و کارکردهای رسانه برای این گروه‌ها بوده است. بر این مبنا، می‌توان دو گونه اصلی در پژوهش‌های رسانه و تروریسم را مورد شناسایی قرار داد: نخست، پژوهش‌های متمرکز بر فنون و تاکتیک و تکنیک‌های رسانه‌ای و دوم، پژوهش‌های محتوایی ناظر بر اهداف و کارکردها.

۱- پژوهش‌های فن محور

تمرکز عمده این پژوهش‌ها بر چپستی ابزارهای رسانه‌ای، میزان بهره‌برداری از آن‌ها و چگونگی به‌کارگیری این ابزارها است. به‌عنوان مثال، مجتبی خاتونی طی پژوهشی با عنوان «مطالعه ژئوپلیتیک عمومی داعش در رسانه‌های اجتماعی» بر اهمیت شبکه توییتر در فرایند فعالیت‌های رسانه‌ای گروه داعش تأکید می‌کند و نتیجه می‌گیرد: «سرویس توییتر از این رو که ویژگی‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ را دارا است، توانسته جایگاهی به‌مراتب والاتر از سایر رسانه‌های اجتماعی در امر رسانه‌ای گروه داعش بیابد» (خاتونی، ۱۳۹۵).

پژوهش دیگری توسط چانگ پین یئونگ درباره راهبرد رسانه‌ای سازمان داعش با عنوان «تجزیه و تحلیل انتقادی استراتژی‌های رسانه‌ای داعش» انجام شد. پژوهش مذکور مبتنی بر داده‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله توییتر، فیس‌بوک، یوتیوب و اینستاگرام انجام شده است. یئونگ معتقد است که راهبردهای سازمان داعش مشتمل بر درگیری کامل با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بسیار منعطف، هدف‌گذاری مخاطبان جهانی، بسیج حامیان آنلاین و تکیه بر روایت دینی برای ایجاد مشروعیت هستند (یئونگ، ۲۰۱۵).

۲- پژوهش‌های محتوا محور

محور پژوهش‌های مزبور به‌طور معمول، حول فهم معانی محتواهای رسانه‌ای، کشف نظام گفتمانی و نیز تأثیرات گفتمانی بر تغییر ماهیت گروه‌های مذکور است. همچنین، این پژوهش‌ها درصدد مطالعه اهداف و کارکردهای محتوای رسانه‌ای، برای گروه‌های تروریستی هستند.

به‌عنوان مثال، پژوهش «الگوی تبلیغ گروه تروریستی داعش در جذب نیرو با هدف تعیین الگوی تبلیغی داعش در مجله انگلیسی‌زبان خود، *د/بق*»، چهارده شماره از این مجله را به روش تحلیل محتوای کیفی مورد تحلیل قرار داده است. یافته‌های پژوهش مذکور حاکی از آن است که داعش در جهت جذب مخاطب از دو الگو مبتنی بر «منهاج نبوی خود» (بشیراً، نذیراً و موعظه) و «منهاج غیرنبوی دیگری» (اتکا به غیر خدا، تمسخر رسولان و انبیا، عدم پذیرش موعظه) و الگوی درونی مجله بر پایه «استناد» (آیات و روایات)، «ارتباط» (حوادث و رویدادهای تاریخی)، «انتساب» (منتسب کردن خود به افراد، صفات مورد اشاره در آیات)، «اثبات» (ثابت کردن حقانیت با استفاده از اذعان دشمنان، اذعان خبرنگار اسیر، اقرار و اعتراف اسرا) و «اغیار» (دیگری‌سازی) محصور در فضای آخرالزمانی با چاشنی احادیث آخرالزمانی و معرفی خود به‌عنوان منجی آخرالزمان، احیاکننده عزت و اقتدار مسلمین سنی بهره می‌برد (کاظمی گودرزی و صلواتیان، ۱۳۹۷: ۱۷۹).

عراقچی و کهن (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی با عنوان «بهره‌برداری داعش از فضای مجازی» با طرح این سؤال که مهم‌ترین اهداف داعش از روی‌آوری به فضای مجازی چه بوده و فضای مجازی در ارتباط با داعش از چه منظری قابل تحلیل است؟ بر این باورند که داعش به‌عنوان گروهی پیشامدرن در عرصه نظری و اعتقادی و تروریسم پسامدرن در فضای مجازی، از نظر عملکردی از ابزارهای ارتباطی و بسترهای چندرسانه‌ای به‌عنوان عاملی تسهیل‌کننده و کاتالیزور برای اثرگذاری بر مخاطب و جلب توجه و جذب نیرو و ایجاد شبکه‌ای از سلول‌های تروریستی در جهت تشکیل آنچه خلافت اسلامی می‌نامد استفاده می‌کند (عراقچی و جوزانی کهن، ۱۳۹۵: ۱۷۰).

روش‌شناسی پژوهش

از آنجاکه این پژوهش به دلیل نوع و ماهیت داده‌ها در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد، از روش داده‌بنیاد بهره برده‌ایم. داده‌ها از طریق مطالعه اسنادی با تمرکز بر تولیدات رسانه‌ای داعش جمع‌آوری شده‌اند. در مطالعه اسنادی، جامعه آماری شامل کلیه مجلات، پوسترها، ویدئوها، سخنرانی‌ها، بیانیه‌ها و گزارش‌هایی است که توسط داعش در رسانه‌های مختلف از این گروه از سال ۲۰۱۱ م. منتشر شده است. جامعه نمونه در این پژوهش، نشریات انگلیسی‌زبان *د/بق* (شماره ۱ تا ۱۵) و رومیه (شماره ۱ تا ۱۶) است. نشریه رومیه پس از توقف انتشار نشریه *د/بق* منتشر شد. این دو نشریه ارگان رسمی داعش در میانه سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ که داعش سرزمین‌هایی را در اختیار

داشت محسوب می‌شدند؛ اما بعد از سال ۲۰۱۶ که داعش مناطق تحت تصرف خود را از دست داد، دیگر نتوانست نشریات منسجمی را نظیر *دابق* و *رومیه* منتشر کند؛ بر همین اساس، در بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۴ داعش از طریق فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی پیام‌های خود را در قالب تصاویر و پوسترهای حاوی پیام و همچنین، سرودهای حماسی در فایل‌های کوتاه تصویری و صوتی منتشر می‌کرد؛ از همین رو، در مقاله پیش رو تعداد ۲۰۷ پوستر حاوی تصویر و متن، ۸۶ متن کوتاه، چهار قطعه فیلم و شش سرود به زبان عربی که در میانه سال‌های ۲۱۰۶ تا ۲۰۲۴ منتشر شده، مورد بررسی قرار گرفته است.

۱- روایی

در پژوهش‌های کیفی برای سنجش روایی و اعتبار پژوهش روش‌های گوناگونی نظیر اعتباریابی از طریق پاسخگو، مشارکتی کردن پژوهش، تجربه طولانی در کار میدانی و مقایسه‌های دائم وجود دارد (ذکایی، ۱۴۰۰: ۱۲۷).

طریقه بهره‌مندی از روش‌های یادشده توسط پژوهشگران به شرح ذیل است:

۱- اعتباریابی از طریق پاسخگوی خبره: ارائه محتوای جمع‌آوری شده توسط محققان، که در پژوهش پیش رو محصولات رسانه‌ای داعش در قالب عکس، فیلم، صوت و متن است، به پاسخگوی خبره و دریافت تأیید از او یکی از روش‌های افزایش اعتبار و کسب روایی در پژوهش‌های کیفی است که تا حد زیادی چالش‌های پیش روی پژوهش را کاهش می‌دهد. در پژوهش پیش رو، داده‌های جمع‌آوری شده به هشت نفر از اساتید خبره، مدیران و کارشناسان باتجربه در رسانه‌های گروه‌های تروریستی از کشور ایران و سوریه ارائه شده و توسط آنان تأیید شده است. انتخاب خبرگان به روش گلوله‌برفی بوده است؛ به گونه‌ای که خبرگان اولیه از دو نفر از اساتید دانشگاه‌های ایران انتخاب و آن‌ها سه نفر از خبرگان داخلی را معرفی کردند و در نهایت، از طریق خبرگان داخلی به سه نفر از خبرگان کشور سوریه دسترسی پیدا کردیم.

۲- مقایسه دائم: دقت و صحت کدهای تنظیم‌شده ارزیابی شد. کدها با کدهای اولیه مقایسه شد. تفاوت‌ها و تغییرپذیری‌ها در فعالیت‌ها، تجارب و کنش‌ها آشکارا شناسایی و به نمونه‌های منفی توجه شد. در پژوهش پیش رو، پس از کدگذاری اولیه که ۷۵ کد احصا شد، دوباره به ارزیابی کدها پرداخته شد و باتوجه به تفاوت‌ها، بعضی از کدها تغییر یافت و برخی از کدها حذف شد و در نهایت، ۴۴ کد باقی ماند.

۳- تجربه طولانی در کار میدانی: صرف وقت طولانی در فعالیت‌های میدانی می‌تواند



دلیل کافی بر دقت لازم برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش و بازاندیشی احتمالی پیش‌تر محقق باشد. از آنجاکه پژوهشگر بیش از بیست سال در حوزه رسانه و قریب یک دهه بر گروه‌های تکفیری تمرکز داشته، داده‌های پژوهش در عمل محصول فعالیت پنج سال اخیر وی است.

۲- پایایی

پژوهشگران در فرایند کدگذاری از سه نفر خبره دانشگاهی که در حوزه رسانه‌های داعش سابقه علمی و تجربه میدانی داشته‌اند در تجزیه و تحلیل داده‌ها، کنترل داده‌ها و ارزیابی نهایی به منظور پایایی پژوهش بهره برده‌اند.

چهار چوب مفهومی

۱- مدیریت ادراک

خواه به صورت تعمدی یا ناخودآگاه، مدیریت ادراک همواره بخشی یکپارچه با تمامی جنگ‌ها بوده است. درحالی‌که مفاهیم «تبلیغات سیاسی سنتی» و «جنگ روان‌شناختی» جای خود را به مفاهیم «جنگ اطلاعاتی»، «عملیات اطلاعات» و «عملیات روان‌شناختی» داده است، یک تغییر اساسی در رویکرد به مدیریت ادراک در زمانه ما نیز رخ داده است. اکنون ایده محوری مدیریت ادراک این است که ادراک بر دانش نظامی و سیاست‌گذاری تأثیر می‌گذارد. روش‌های مورد استفاده برای کنترل ادراک و ایده‌هایی که صرف‌نظر از این کنترل شکل می‌گیرند، بیش از هر چیز بر تنوع زمینه‌های فرهنگی بخش‌های درگیر در جنگ دلالت می‌کند (مقدم‌فر و محسنی‌آهویی، ۱۴۰۰: ۱۱۹).

ادراک در روان‌شناسی امروز به معنای فرایند ذهنی یا روانی است که گزینش و سازمان‌دهی اطلاعات حسی و نهایتاً معنی‌بخشی به آن‌ها را به گونه‌ای فعال به‌عهده دارد؛ به عبارت دیگر، پدیده ادراک فرایندی ذهنی است که در طی آن تجارب حسی معنی‌دار می‌شود و از این طریق، انسان روابط امور و معانی اشیا را درمی‌یابد (ایروانی و خداپناهی، ۱۳۸۱: ۱۶۵).

از میان عواملی که بر ادراک اثر دارند، برای نمونه به اثر سائق‌های فیزیولوژیک و اثر زبان و ترکیبات لفظی اشاره می‌شود. هنگامی که فردی گرسنه از جلو یک کتاب‌فروشی عبور می‌کند و تابلو آن را به اشتباه «کباب‌فروشی» می‌خواند، اثر نیازهای او بر چگونگی ادراک کاملاً پدیدار است؛ به عبارت دیگر، سائق گرسنگی بر تفسیر یک محرک ثابت اثر گذاشته و باعث شده است اشتباه ادراک شود؛ درحالی‌که همان محرک اگر در شرایطی غیر از گرسنگی به آن فرد ارائه می‌شد، این اشتباه رخ نمی‌داد (اتکینسون، ۱۳۸۱: ۸۳).

مدیریت ادراک در وهله اول با محیط سیاسی بین‌الملل سروکار دارد. مدیریت

ادراک در طیفی گسترده از کشمکش‌ها، از زمان صلح تا پس از وقوع نبرد، قابل کاربرد است. مدیریت ادراک بعد حیاتی برای حل و فصل موقعیت‌های بحرانی است و می‌تواند نتایج درگیری‌های کم‌شدت را به درگیری‌های با شدت قوی تغییر دهد. نمونه‌ای از این مورد با نام تلاش‌های تبلیغاتی (عملیات نفوذ) در طول جنگ جهانی دوم برای پایین آوردن روحیه نیروهای ژاپنی به‌طور گسترده و برنامه‌ریزی شده استفاده شد. در جریان عملیات طوفان صحرا، جلسات مطبوعاتی فرماندهی مرکزی امریکا نقشی اساسی در انتقال پیام‌ها به صدام حسین داشت؛ درحالی‌که عملیات روان‌شناختی باعث شد بدون تیراندازی علیه نیروهای امریکایی، بیش از ۸۰ هزار سرباز تسلیم شوند. در بیشتر موارد، هدف تقویت یک تصویر خاص یا جلوگیری از جنگ است. مدیریت ادراک بر تأثیرگذاری بر بالاترین سطح حاکمیت دشمن و یا عموم مردم متمرکز است (مقدم‌فر و محسنی آهویی، ۱۴۰۰: ۱۲۶).

۲- اهداف رسانه در مدیریت ادراک

بازنمایی رسانه‌ای بر فرایند برساخته شدن هویت اجتماعی تأثیر می‌گذارد (مهتانی، ۲۰۰۱). هرچند نمی‌توان رسانه‌ها را تعیین‌کننده هویت اجتماعی دانست، بلکه آن‌ها از طریق خلق فضاهای ارتباطی نمادین که هویت‌ها در آن‌ها برساخته می‌شوند، به این امر یاری می‌رسانند (سیلورستون و جورجیا، ۲۰۰۵).

هنگام استفاده از رسانه برای مدیریت ادراک، هدف، دستیابی به محورهای زیر است: رسانه قادر است حمایت ملل بی‌طرف را به‌دست آورد. در این بعد از طریق کنترل دقیق مدیریت ادراک، رسانه‌ها تلاش می‌کنند حمایت بی‌طرف‌ها را جلب کنند. در هر دو جنگ جهانی، انگلیسی‌ها این کار را با موفقیت انجام دادند. رسانه قادر است ذهنیت جمعی را در جبهه کشور متخاصم هدف قرار دهد. این هدف به‌منظور زیر پا گذاشتن دشمن از نظر روانی، تضعیف و براندازی نیروهای دفاعی و توده مردم و همچنین، خلع سلاح آن‌ها از نظر اخلاقی انجام می‌شود (مقدم‌فر و محسنی آهویی، ۱۴۰۰: ۱۳۸).

هویت پردگرای داعش

هسته اصلی مسئله داعش، مشکله هویت است؛ مسئله هویت می‌تواند عوامل مختلف و نگاه ما به مسئله داعش را باوجود پراکندگی‌ای که می‌تواند وجود داشته باشد، تجمیع کند. موضوع گروه‌های افراطی در جهان اسلام به‌طور اعم و داعش به‌طور اخص به‌ویژه از نقطه عزیمت هویتی مسئله‌ای چندعاملی و مولتی فاکتوریال است (قزوینی حائری،

۱۳۹۷: ۱). اولین نکته‌ای که می‌توان در باب تحلیل کنشگری داعش از منظر مفهوم هویت به آن اشاره کرد، تأکید بر هویت پردگرای داعش در مقابل هویت جهان شمول‌گرا است. نمود این هویت پردگرا را می‌توان در نماد مفهوم «تکفیر» به‌عنوان عامل تمایزبخش در ایجاد خود و دیگری مشاهده کرد. موضوع تکفیر در ادبیات داعش که به کوچک شدن حلقه‌ی «ما» و بزرگ‌تر شدن حلقه‌ی «دیگری» انجامیده است، به لحاظ ذهنی باعث ایجاد «خودبیگانه‌پنداری» برای این کنشگر بوده و یک موضوع ذهنی - هویتی است که باعث می‌شود گروهی از مسلمانان از دایره‌ی «مای تعریف‌شده توسط داعش» خارج شوند. در همین زمینه، از نگاه ابوبکر البغدادی، به‌عنوان عالی‌ترین مقام کارگزاری داعش، جهان از دو اردوگاه شکل می‌گیرد و اردوگاه سومی وجود ندارد، آن دو اردوگاه عبارت‌اند از: «جهان اسلام و ایمان» و «اردوگاه کفر و نفاق» (رسولی ثانی آبادی، ۱۳۹۷: ۵۴-۵۵).

با بررسی اقدامات و عملکرد داعش (بررسی اقدامات عملی و کنش‌های گفتاری رهبران داعش) می‌توان این‌گونه بیان کرد که دو قدرت اجباری و گفتمانی توأمان درمورد داعش وجود دارند؛ درواقع، کنشگر داعش با اقدامات خود هم رفتار بازیگران و هم هویت آن‌ها را شکل داده است (رسولی ثانی آبادی، ۱۳۹۷: ۴۹). هویت‌ها، معناها، مرزها، ارزش‌ها و مکان و زمان‌های پایدار و سنتی در فرایند جهانی شدن به نحوه خاصی، دچار چالش و فروپاشی شده‌اند و گروه‌های بنیادگرا به‌ویژه گروه داعش، با هویت‌سازی و معنادهی خاص خود سعی کرده است تا از بین جوامعی که بیشتر دچار بحران هویت‌اند عضوگیری کند و آنان را به سوژه‌های فعال خود تبدیل کند؛ امری که از طریق ابزارهای ارتباطی جدید صورت می‌گیرد (بهمنش و جوکار، ۱۳۹۶: ۳۱).

مراکز ثقل قدرت داعش

اساس اقدامات داعش از شروع شکل‌گیری تا ایجاد کارگزاری‌ها در شهرهای موصل و رقه، نظامی بود و نتایج آن منجر به دستاوردهای سیاسی می‌شد. توان برقراری راهبرد نظامی مبتنی بر توسعه مداوم و انعطاف‌پذیر تصرف زمین تأمین لجستیک و تسلط بر گسترده جغرافیایی وسیع بود. کلاوزویتس در این خصوص می‌گوید: «در تمام جنگ‌ها، یک مرکز ثقل غیروابسته که مستقل است، ترکیبی شبکه‌ای از حرکت و قدرت را بسط می‌دهد که همه عناصر در چهارچوب آن به هم مرتبط هستند. این مرکز معارضی است که همه توان ما باید متوجه به آن باشد» (لویس، ۲۰۱۴: ۱۶).

ستاد مشترک ارتش امریکا عناصر مرکز ثقل را این‌گونه از هم تفکیک می‌کند:

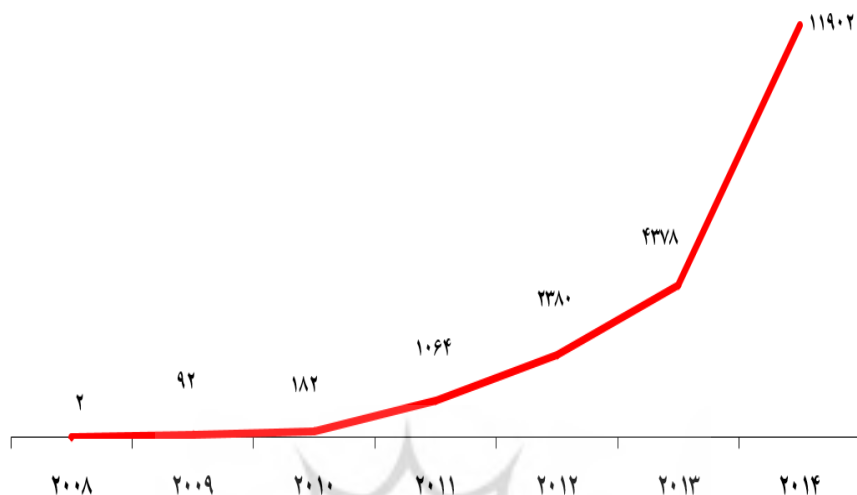
- ۱- شایستگی‌های حیاتی: شایستگی‌های حیاتی یک مفهوم است که نیروی محرک مسلم را برای مرکز ثقل با هدف انجام وظایف تقویت می‌کند؛ چراکه نیروی محرک برای اقدامات خاص و رسیدن به اهداف تعریف شده لازم است.
- ۲- ضروریات حیاتی: شرایط لازم و واجب، منابع یا الزاماتی برای قابلیت حیاتی با هدف انجام یک عملیات همه‌جانبه است.
- ۳- مخاطرات حیاتی: یک نوع از شرایطی حیاتی است که برای اقدام یک عملیات غیرمستقیم یا مستقیم، ناتوان یا خدشه‌پذیر نمایان می‌شود و تأثیرات جدی و مسلم به‌جا می‌گزارد (اچوریا، ۲۰۰۳: ۱۱).

داعش در دوره پساکارگزاری که عملیات‌های آن به‌شدت کاهش یافته سعی دارد حکمرانی خود را در فضای مجازی بسط و گسترش دهد و با در نظر گرفتن «شایستگی‌های حیاتی» و «الزامات حیاتی» خود در بستر شبکه‌های اجتماعی، در تلاش است با انتقال مرکز ثقل قدرت خود به رسانه از میزان «مخاطرات حیاتی» خود بکاهد.

فضای مجازی؛ خاستگاه رسانه‌ای داعش

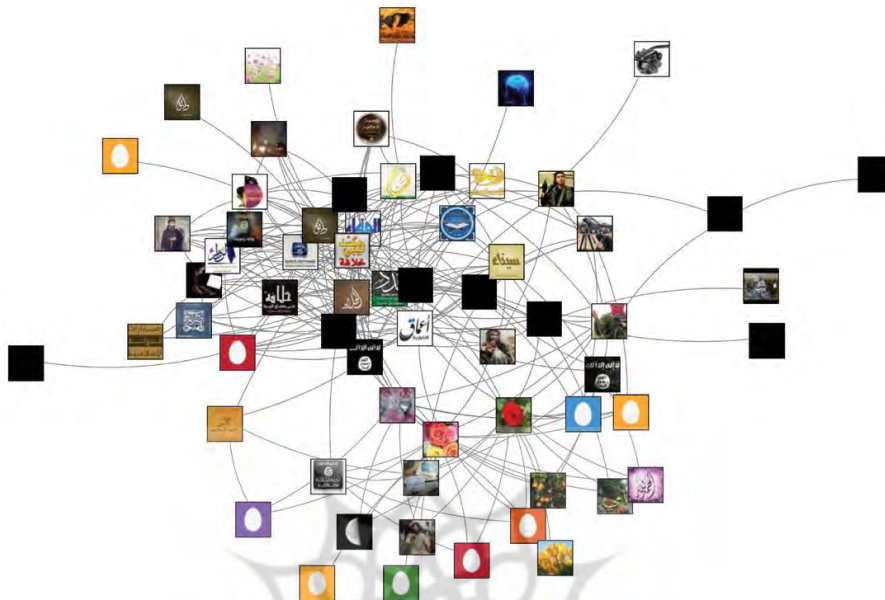
داعش در فضای مجازی از یک شبکه سلول‌ی به‌مراتب گسترده‌تر و منسجم‌تر برخوردار است که با دور زدن محدودیت‌ها، بر شعاع و اثر عمل خود می‌افزاید. «مرکز مبارزه با تروریسم وست پوینت» داعش را دارای سابقه‌ای قدیمی در کاربری رسانه می‌داند و به این مسئله اذعان دارد که این سازمان از دوره‌ای که خود را دولت اسلامی عراق می‌نامید، تمرکز زیادی روی تلاش‌های رسانه‌ای داشته که نتیجه آن ایجاد یک سازمان بلوغ‌یافته رسانه‌ای بعد از سال‌ها فعالیت مستمر در این حوزه است (العبيدی و همکاران، ۲۰۱۴).

مؤسسه «بروکینگز» در گزارش تفصیلی خود از سرشماری حامیان داعش در شبکه اجتماعی توئیتر، اطلاعات جامع و مفصلی از فعالیت رسانه‌ای این سازمان در ماه مارس ۲۰۱۵ منتشر کرده و به‌خوبی مؤید تغییر رویکرد درون‌گرای دولت اسلامی عراق به رویکرد برون‌گرا در سازمان رسانه‌ای داعش است. براساس ارزیابی این مؤسسه، دولت اسلامی عراق در سال ۲۰۰۸ تنها دو حساب کاربری در توئیتر داشته است و این آمار تا ابتدای سال ۲۰۱۴ به ۱۱۹۰۲ حساب کاربری افزایش یافته است (برگر و مورگان، ۲۰۱۵).



نمودار ۱. حساب‌های کاربری ایجاد شده توسط داعش

در حالی گزارش بروکینگز حکایت از یک انقلاب در روش عملکرد داعش در استفاده ابزاری از شبکه‌های اجتماعی دارد که ارقام جمع‌آوری شده در بازه زمانی بین ۴ اکتبر تا ۲۷ نوامبر ۲۰۱۴، نشان می‌دهد که بیش از ۴۶۰۰۰ حساب کاربری اصلی توسط داعش در توییتر ایجاد شده است که آمار آن تا حداکثر ۹۰۰۰۰ کاربر تخمین زده شده است. این تعداد کاربر در ۲۰ هزار نقطه جغرافیایی در سرتاسر جهان پراکنده‌اند که مراکز ثقل آن به ترتیب در سوریه، عراق و عربستان سعودی است (استالینسکی و سوسنو، ۲۰۱۴). این در حالی است که از بین ۹۰۰۰۰ حساب کاربری ساخته شده تنها ۳۳۰۱ حساب کاربری با استفاده از ربات‌ها و تکنولوژی اسپم حذف شدند؛ اما نکته قابل توجه در این میان اینکه کاربران این حساب‌ها افراد متحرکی هستند که از طریق گوشی‌های هوشمند تلفن همراه به حساب‌های خود دسترسی دارند. براساس بررسی انجام شده ۶۹ درصد از آنان از گوشی‌های اندروید، ۳۰ درصد آیفون و ۱ درصد آنان از بلک‌بری استفاده می‌کنند (برگر و مورگان، ۲۰۱۵).



شکل ۱. شبکه روابط حساب‌های کاربری منطقه‌ای رسمی داعش در توییتر تا ژانویه ۲۰۱۴

تبیین مواضع و عملکرد در نشریات

نمایش مصادیق عینی پیروزی در کنار تبلیغ الگوی جدید از اسلام سیاسی با قرائت تکفیری، از دیگر عوامل توفیق داعش در جذب نیروی انسانی از سراسر جهان است. بر این اساس، باید گفت دیگر گام موازی داعش در کنار فتوحات زمینی، اعلام خلافت در سال ۲۰۱۴، تلاش برای جدا کردن قاطع خط عقیدتی و عملیاتی خود از القاعده بود که می‌توانست دستاوردهای بی‌بدیلی برای این سازمان به همراه داشته باشد؛ در واقع، داعش این روند را با ایجاد پروپاگاندای قدرتمند و مستمر رسانه‌ای آغاز کرد که اصلی‌ترین برون‌داد آن ماهنامه *دابق*^(۱) است. این نشریه که بعد از سقوط موصل به زبان انگلیسی منتشر می‌شود، خلافت را از بعد نظری، نمونه‌ای از اجرای الگوی «امامت» یا «رهبری اسلامی» معرفی نمود که دو حوزه سیاسی و دینی را دربرمی‌گیرد.

داعش در تبلیغات رسانه‌ای خود برخلاف مجموعه فعالیت‌های رسانه‌ای القاعده که از سال ۲۰۱۰م. در قالب انتشار مجلات انگلیسی‌زبان، نظیر *اینسپایر* آغاز شده بود، صرفاً به بیان فلسفه و توجیه آغاز درگیری با غرب نپرداخت، بلکه برعکس، مبنای رسالت خود را دعوت مسلمانان به خلافت و ایجاد پایبندی و حمایت از آن و نیز ترغیب امت اسلامی به ترک خانه از هر کجای دنیا به قصد هجرت به سوی خلافت قرار داد.

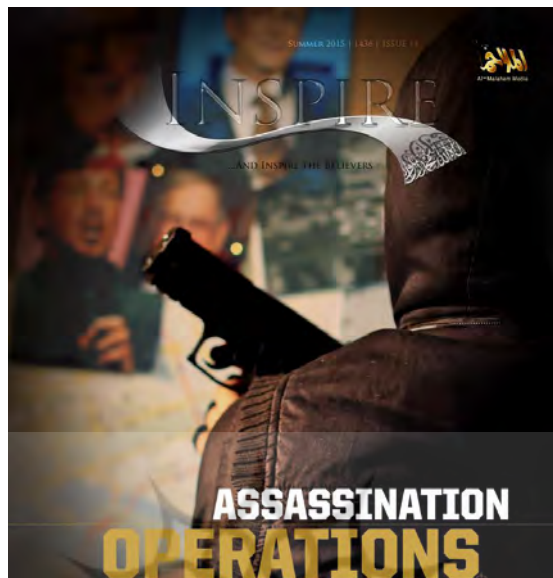
آن‌ها در موج جدید تبلیغات خود قصد دارند نشان دهند که «دولت اسلامی» تنها یک سازمان نظامی نیست، بلکه سازمان‌دهی سیاسی را نیز در دستور کار قرار داده است. داعش برای توجیه این سازمان سیاسی از استدلال‌های مذهبی بهره می‌برد و درعین حال، به‌طور زیرکانه‌ای، در حال رقابت با القاعده از طریق نشان دادن توفیق خود در روشمندی و توجیه‌پذیری اقدامات خود است (هارلین، ۲۰۱۴).

حال آنکه نشریه مشهور/ینسپایر نه از نظم در زمان انتشار برخوردار است و نه ترتیبات ایدئولوژیکی به مخاطب خود ارائه می‌دهد. چنانچه تا سپتامبر ۲۰۱۵ با وجود گذشت پنج سال از زمان انتشار آن، تنها چهارده شماره از این نشریه در اختیار مخاطبان قرار گرفته بود. هرچند مسئله فلسطین بخش ثابت و پر حجمی از نشریه را به خود اختصاص می‌دهد، لحن شعارگونه مسلط بر متون این نشریه حکایت از فقدان یک استراتژی مشخص در تدوین آن دارد. مثلاً شماره ۱۱ دابق و ۱۴/ینسپایر در یک رقابت مشهود، در روز ۹ سپتامبر ۲۰۱۵، روی خروجی پایگاه‌های خبری منتسب به دو طرف قرار گرفتند که هدف از انتشار آن در این روز یادبود عملیات ۱۱ سپتامبر بود.



شکل ۲. تصویر نشریه شماره ۱۱ دابق

این درحالی است که تیترو روی جلد/ینسپایر عبارت «عملیات‌های قتل» و تیترو روی جلد دابق، عبارتی معنابخش و بسیط با عنوان «از جنگ احزاب به سوی جنگ با ائتلاف‌ها» بود. دابق ۱۱ با نمایش یک تصویر از اوباما، رئیس‌جمهور آمریکا، اردوغان، رئیس‌جمهور ترکیه و مدودف، معاون رئیس‌جمهور روسیه، در آستانه سالگرد عملیات ۱۱ سپتامبر، تلاش داشت تا داعش را به‌عنوان نماینده مسلمانان در جنگ با کفار صلیبی نشان دهد.



شکل ۳. تصویر نشریه شماره ۱۴ اینسپایر القاعده

حال آنکه اینسپایر ۱۴ به انتشار تصویر مردی از پشت که یک سلاح کمربندی مسلح شده را در دست گرفته اکتفا کرده بود. «اخبار دولت اسلامی» و «گزارش‌های دولت اسلامی» دو نمونه دیگر از نشریات انگلیسی‌زبان است که پس از فتح موصل در راستای استراتژی رسانه‌ای و تبلیغاتی داعش، به ترتیب از ۳۱ می ۲۰۱۴ و ۳ ژوئن ۲۰۱۴ منتشر می‌شوند که د/بق نیز از ۵ جولای ۲۰۱۴ به فهرست این نشریات اضافه شده است که به وسیله آنان به موازات جلب حمایت برای تسلط بر اراضی عراق و سوریه، استراتژی بزرگ دیگری مبنی بر چرایی چالش با سایر گروه‌های جهادی و لزوم مبارزه با غرب نیز از طریق ایجاد چالش‌های ایدئولوژیک و برجسته‌سازی روش‌های عمومی تبیین می‌شود.

مثلاً د/بق در چهار شماره پایانی منتهی به شماره ۱۱ خود، گزارش‌های پیوسته‌ای از چگونگی همکاری جبهه النصره و سایر گروه‌های تحت بیعت القاعده با گروه‌های سکولار منتشر کرده بود و از روش‌های قیاسی و استقرایی، سعی در اثبات این ادعا داشت که چون گروه‌های سکولار معارض سوری با ترکیه و امریکا همکاری دارند و این دو کافر هستند و دستشان به خون مسلمانان آلوده است؛ بنابراین، جبهه النصره و سایر هم‌پیمانان القاعده نیز در ریختن خون مسلمانان شریک و همچون کفار صلیبی مرتد هستند و ریختن خونشان واجب است.

به‌خصوص در این رابطه، *دابق* شماره ۱۰، ذیل تیتری با عنوان «قانون خدا و قانون مردم»، در جمله‌ای سؤال‌ی پرسیده بود: «آیا کسی که با خلیفه می‌جنگد مرتد است؟».

DABIQ 10

1436 RAMADAN

THE LAW OF ALLAH OR THE LAWS OF MEN



شکل ۴. تصویر قانون خدا در نشریه شماره ۱۰ *دابق*

این شماره از *دابق* با ترسیم پرچم منتسب به داعش در ذیل تیتر اصلی و نشان گروه‌های سکولار سوری در ذیل و اطراف آن چنین به مخاطبان خود القا می‌کرد که داعش مجری قانون خدا و دیگران اشاعه‌دهنده قوانین بشری‌اند و در نتیجه مرتد هستند. با این وصف، به‌نظر می‌رسد تبلیغات داعش در دو مرحله و در روزهای ۲۹ ژوئن ۲۰۱۴ توسط «ابومحمد العدنانی» سخنگو و اول جولای ۲۰۱۴ توسط «ابوبکر البغدادی»، با قرائت اولین خطبه خلیفه آن آغاز شد که هدف اول آن اعلام تثبیت مرزهای خلافت و اعلام اقتدار دولت اسلامی به‌واسطه طبیعت «جهانی» آن به «امت» بود و هدف دوم نیز با تأکید ویژه بغدادی بر مسئله «هجرت» در قالب تحکیم اقتدار خلافت به‌واسطه ترک دیار مسلمانان به‌سوی قلمرو تثبیت‌شده خلافت مفهوم پیدا کرد. بغدادی در تبیین دعوت خود چنین عنوان کرد که «هجرت» برای پزشکان، مهندسان، دانشجویان و متخصصان یک ضرورت محسوب می‌شود. بغدادی در واقع در حال القای این منظور به اذهان امت بود که

دولت او فقط دارای جنبه نظامی نیست؛ در واقع، آنچه بغدادی در جایگاه «خلیفه»، «امت» را به آن «دعوت» کرد، مبتنی بر تجربه‌ای بود که پیش از آن به واسطه مهاجرت نیروهای خارجی داعش به همراه خانواده‌هایشان به شهر رقه و سپس موصل، آزمون خود را پس داده بود و حالا در تبلیغات گسترده از سوی «دولت اسلامی»، به‌عنوان یک امر واجب برای کل مسلمانان اعلام می‌شد. در حالی ایمن ظواهری، زعیم کل القاعده، در کوه‌های تورابورا مخفی شده بود که بغدادی دعوت خود را نه در یک ویدئوی بی‌نام و نشان در فضای مجازی، بلکه در اولین خطبه نماز جمعه موصل و در حالی که در انظار عمومی قرار داشت به مسلمانان ابلاغ کرد. طبیعتاً فارغ از دروغ بودن یا نبودن پیام بغدادی، همین شیوه اعلامی، او را در جایگاهی واقعی و مطمئن به مخاطبان معرفی می‌کرد که تا آن مقطع زمانی هیچ‌یک از رهبران القاعده از آن بهره‌ای نداشتند. او در آن خطبه نمادین ترتیبات ادبیاتی جدید را مطرح کرد که دابق در صفحه ۲۲ از شماره ۵ خود آن را با استناد به تفسیر صحیح بخاری از آیه ۱۰۳ سوره آل‌عمران، به دستور بیعت با خلیفه تفسیر و ترتیبات دعوت بغدادی را با عنوان «گسترش و بقا» تئوریزه نمود.

ISLAMIC AND EXPANDING



REMAINING AND EXPANDING

On the 17th of Muharram 1436, the world heard announcements from the mujāhidīn of the Arabian Peninsula, Yemen, Sinai, Libya, and Algeria, pronouncing their bay'at to the Khalīfah of the Muslims, Abū Bakr al-Husaynī al-Baghdādī (rahimahullāh).

All of them announced uniformly:

"Allah – the Exalted – said, [And hold firmly to the rope of Allah all together and do not become divided] [Āl 'Imrān: 103]. And Allah's Messenger (sallāllāhu 'alayhi wa sallam) said, "Whoever dies while not having a pledge of allegiance, dies a death of jāhiliyyah" [Sahīh Muslim on the authority of 'Imrān]. Therefore, in obedience to the order of Allah ('azza wa jall) and in obedience to His Messenger (sallāllāhu 'alayhi wa sallam), ordering not to divide and to stick to the jāma'ah, we declare the bay'ah to the Khalīfah Ibrāhīm ibn 'Awwād ibn Ibrāhīm al-Qurashī al-Husaynī, pledging to selflessly hear and obey, in times of hardship and ease, and in times of delight and dislike. We pledge not to dispute the matter of those in authority except if we see obvious kufr concerning which we have proof from Allah. We call the Muslims everywhere to give bay'ah to

the Khalīfah and support him, in obedience to Allah and actualization of the unheeded obligation of the era."

They then each gave their own piece of advice and wisdom concerning the obligation of unifying under the banner of the Khalīfah.

The mujāhidīn from Algeria advised the mujāhidīn everywhere:

"We especially remind the mujāhidīn who sacrificed all that is dear and precious, offered their souls without hesitation, and called out, 'Our mission and goal is to establish Allah's Sharī'ah on the Earth and Khalīfah upon the methodology of prophethood.' So why do you delay this now? We ask you by Allah, does this delay bring joy to the believers and anger the kuffar? Or the opposite?"

The mujāhidīn from the Arabian Peninsula informed the muwāhidīn of their lands that they no longer needed to travel far to perform jihād under the banner of the Khalīfah:

"Therefore, O people of tawhīd in the Arabian

22 | P a g e

شکل ۵. تصویر صفحه ۲۲ از نشریه شماره ۵ دابق

بر این اساس، تبلیغات داعش برای «هجرت» به منزله یک «احضاریه دائمی» برای کل مسلمانان محسوب می‌شود که حکایت از برنامه مدون برای تحکیم قلمرو خلافت به واسطه خیل عظیم مهاجران مصمم دارد که ترکیب جمعیتی آنان متشکل از اعضای خانواده در همه سنین است. د/بقی این استراتژی را چنین تشریح می‌کند: «دعوت خلیفه از کل مسلمین به معنی اعلام وجوب توبه و پیوستن به خلافت نیست، بلکه به معنی جداسازی باورمندان از غیرمعتقدان است که همگان را بین دو اردوگاه اسلام و کفر تقسیم خواهد کرد و این درواقع به معنی ایجاد یک فرصت برای توبه دشمنان و حمایت‌کنندگان آنان خواهد بود».

البته داعش پیام دیگری نیز برای اقشاری دارد که به هر دلیلی قادر به هجرت از بلاد کفر به دارالاسلام نیستند؛ اینکه این طیف براساس این دستور باید در هر سرزمینی که قرار دارند با خلیفه بیعت کنند.

داعش راهکار لازم برای تحقق این امر را دعوت از مردم برای حضور در مساجد و مکان‌های مذهبی و «بیعت دسته‌جمعی» می‌داند و همچنین، پیشنهاد می‌دهد که فرایند این بیعت عمومی در قالب فیلم ضبط و در فضای مجازی منتشر شود تا بدین واسطه، در دل کفار هراس ایجاد و سایر مسلمانان را به بیعت ترغیب کند.

مراکز ثقل داعش قبل از فروپاشی قلمرو اصلی

بررسی شواهد عینی مربوط به عملکرد داعش در زمان اعلام خلافت نشان می‌دهد که داعش علاوه بر ایدئولوژی، از دو مرکز ثقل نظامی و سیاسی برخوردار بوده است. بر این اساس، داعش از قدرت نظامی برای خارج کردن قلمرو از کنترل دولت‌های عراق و سوریه بهره‌برداری کرد و قدرت به دست آمده از فعالیت این مرکز ثقل به مرکز ثقل ثانویه سرازیر شد که عبارت بود از ظرفیت سیاسی برای ارائه کارکردهای اساسی کارگزاری در چهارچوب خلافت (لویس و جسیکا، ۲۰۱۴: ۱۲).

داعش با به‌کارگیری استراتژی گسترش و بقا، مراکز ثقل فرعی دیگری در خارج از قلمرو اصلی ایجاد نمود تا همواره عنوان نمادین خلافت را حفظ کند؛ زیرا بدون خلافت، سرزمین مفهوم بی‌معنایی می‌نمود؛ از سوی دیگر، حفظ یک قلمرو اصلی به‌عنوان مرکز ثقل لازم بود که داعش از مبدأ آن برنامه‌ریزی برای تهدید غرب را در دستور کار قرار دهد. پناهگاه‌های امن، جمعیت تأمین‌کننده نیروی انسانی و پشتیبانی،

مکان آموزش‌های پیشرفته، توسعه تسلیحات، برنامه‌ریزی، اطلاعات و کارکردهای رسانه‌ای همگی قابلیت‌هایی بودند که در مرکز ثقل خلافت فراهم می‌شدند. داعش برای بقای سازمان ناچار به حفظ توانایی‌های حیاتی بود که برای سازمان در دستیابی به اهداف استراتژیک تعریف‌شده در سازمان ضروری بودند. این توانایی‌های حیاتی به شرح زیر بودند:

۱- قلمرو، ۲- دولت، ۳- اقتدار و اختیارات مذهبی بر پایه اعلام خلافت، ۴- حفظ نیروهای نظامی تهاجمی و دفاعی، ۵- استمرار ارسال پیام جهانی در رسانه (کاگان و کیمبرلی، ۲۰۱۶: ۱۲).

یافته‌های تحقیق

با مطالعه اسنادی، تولیدات رسانه‌ای داعش از سال ۲۰۱۱م. تا سال ۲۰۲۴م. تا حد اشباع نظری وارد نرم‌افزار MAXQDA شد. با کدگذاری اولیه و ارزیابی کدها و مجدداً اصلاح کدها در مشورت با خبرگان، ۴۴ شاخص احصا شد که داعش از آن‌ها در مرکز ثقل رسانه‌ای خود برای جذب و ادراک‌سازی مخاطب بهره می‌برد. در اقدام بعدی، برای شناسایی مؤلفه‌های قدرت رسانه‌ای داعش، کدهای شبیه هم در یک دسته قرار گرفتند و در نتیجه، پژوهشگران توانستند نه مؤلفه برای قدرت رسانه‌ای داعش احصا نمایند. لازم به توضیح است عناوین و عبارت انتخاب‌شده برای هر شاخص و مؤلفه براساس مطالعات اسنادی و ادبیات تحقیق و تجربه محقق و همچنین، در مشورت با خبرگان انتخاب شده است که در این رابطه در بخش روش‌شناسی تحقیق به پایایی و روایی تحقیق پرداخته شده است. نتیجه گردآوری داده‌ها و بعد تجزیه و تحلیل داده‌ها، قدرت رسانه‌ای داعش را در نه مؤلفه و ۴۴ شاخص به شرح جدول ذیل تبیین می‌نماید.

جدول ۱. شاخص‌های قدرت مرکز ثقل داعش در رسانه

ردیف	مؤلفه	شاخص
۱	قدرت پیام به‌منابه سلاح	همگام‌سازی حمله مشترک بین پیام و تحرک نظامی
		هدف‌گیری در پیام‌رسانی برای نفوذ
		تحریک احساسات و برجستگی و دقت در پیام
		شخصیت دادن و تودرتو کردن پیام‌ها
۲	قدرت نوستالژی	مادام‌العمری داعش
		نگاه نوستالژیک



افتخار به مجاهدین نسل اول القاعده و عملیات‌های پرافتخار گذشته		
تکرار تاریخ توسط داعش		
فراشناخت و دستکاری شناختی	قدرت فراشناخت و دستکاری شناختی	۳
موفقیت داعش در جنگ اول شناختی		
تلقی الگویی از حکومت براساس عدالت، مساوات، حمایت از مستضعفان		
تلقی اجرای حدود و احکام اسلامی در حکمرانی حقوقی داعش	قدرت بازنمایی حکمرانی	۴
توجه به وضعیت معیشتی و دینی عوام و عجم‌ها		
توجه داعش به زندگی و رفاه مادی در کنار تعالی معنوی و سعادت		
حکمرانی نظامی، عملیاتی و رزمی در عملیات شناختی داعش		
نشان دادن چهره یک دولت کارآمد در رسانه		
معرفی اسلام بر پایه مفاهیم حاکمیتی		
رسانه و فضای مجازی به مثابه زیست‌بوم	قدرت مخاطب محوری	۵
توانایی داعش در جذب نیرو توسط فناوری		
تبلیغات جهادی آنلاین		
اهمیت به کودکان در تبلیغات شناختی		
نگاه معرفتی به مثابه راهبرد		
جهاد رسانه‌ای به مثابه راهبرد	قدرت تبلیغات سیاسی، اجتماعی هدفمند	۶
تبلیغات سیاسی به مثابه راهبرد		
رویکردهای اجتماعی مسلمین در دولت اسلامی		
تبلیغات سطح جهانی در جهت معرفی دشمن «المتقی الدعوی»		
نبرد با دشمن در منطقه خاکستری		
غیریت‌سازی و دشمن‌سازی گسترده	قدرت گفتمان‌سازی	۷
جهش گفتمانی داعش در دوران پیروزی		
بازسازی گفتمانی داعش در زمان شکست		
پوشیدن لباس رزم توسط شخصیت‌های مذهبی و روحانی	قدرت حماسه‌سازی	۸

داعش		
مصافحه و القای حس برادری عمیق میان مجاهدان		
حمد و ثنای الهی در هنگام فتح و پیروزی		
ورود حماسی به شهرها و مناطق فتح شده		
باعظمت نشان دادن شکست محاصره		
شادی اهالی و مردم مناطق از ورود مجاهدان داعش به شهرشان		
سجده جماعت گونه شکر در هنگام فتح و پیروزی		
بیعت کردن به مثابه نماد	نمادگرایی در عملیات شناختی داعش در رسانه	۹
نشان دادن وحدت و مودت رستگاری به مثابه نماد		
حمله و هدف قرار دادن نمادهای غربی		
نماد و جایگاه پرچم در عملیات شناختی رسانه‌ای داعش		
سجده و شکرگزاری به مثابه نماد		
مکان‌ها و مناطق به مثابه نماد		

جمع بندی و نتیجه گیری

داعش پس از شکست‌های پی در پی و ازدست رفتن سرزمین‌های تحت تصرف، به یک سازمان زیرزمینی تبدیل شد و دیگر نمی‌توانست در حوزه ژئوپلیتیکی و ژئواستراتژیکی مانور قدرت داشته باشد؛ اما تمامی تلاش خود را در تولید قدرت بر روی رسانه گذاشت. پیش از آن هم داعش بر روی رسانه تأکید فراوان داشت؛ اما در دوران پساکارگزاری، تمرکز این گروه به‌طورکامل بر رسانه و تبدیل رسانه به مرکز ثقل قدرت قرار گرفت؛ به عبارت دیگر، داعش در یک گذار از تمرکز بر حوزه سخت به تمرکز در حوزه نرم روی آورده است.

از آنجاکه این تحقیق با روش داده‌بنیاد انجام شده است و همچنین، پژوهشگران دارای سوابق علمی و تجربی در خصوص رسانه‌های داعش هستند، این نظریه ارائه می‌شود که قدرت داعش در رسانه در دوران پساکارگزاری دارای مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی است که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم.

۱- داعش در قدرت رسانه‌ای خود توجه ویژه‌ای به عوامل زمینه‌ای و بسترهای اجتماعی جوامع هدف خود داشت. داعش اهل سنت را مخاطب خود قرار می‌داد؛ برای آن‌ها که نگاهی توأم با حسرت به امر خلافت داشتند و نگاهشان نوستالژیک بود.

داعش با تمرکز بر این امر و استفاده از این زمینه موجود در جوامع سنی در عملیات شناختی نگاه نوستالژیک را تقویت کرد و خلافت ارائه شده توسط خودش را بازتولید خلافت از دست رفته اهل سنت معرفی کرد.

۲- داعش بر این نکته واقف است که زندگی روزمره مردم در جوامع هدف، نیاز مادی دارد و در حقیقت، احتیاجات معیشتی مردم را در رسانه، با توجه به رویکردهای اجتماعی مسلمانان در دولت اسلامی، با یک پروپاگاندا ویژه پیگیری می کند. داعش در رسانه های خود سعادت نهایی را توجه به زندگی و رفاه مادی در کنار تعالی معنوی جلوه می دهد.

۳- از آنجاکه عوامل علی و تأثیرگذار در هر پدیده ای حائز اهمیت است و به مثابه محرک می ماند، داعش با نگاهی پژوهش محور، عوامل علی را که می توانند به مثابه محرک باشند جمع بندی کرده و در القای اهداف خود استفاده می کند. بحث فرانشاخت و دستکاری شناختی حماسه سازی و نمادگرایی از جمله عوامل علی است که به مثابه محرک در عملیات شناختی مورد استفاده قرار می گیرد.

۴- داعش بخشی از جامعه خود را در فضای مجازی در نظر گرفته است و با پیام رسانی پی در پی و مداوم سعی دارد جامعه سمپاد خود را مدیریت و مهندسی کند. روان شناسان اجتماعی بر این باورند هنگامی که با ایدئولوژی های تمامیت خواه، جهان سیاه و سفید دیده می شود، احساس تعلق به گروه خودی و ستیزش با گروه مقابل شدت می گیرد. با تقویت احساس تقابل میان خودی / بیگانه، زمینه برای تبلیغ مبلغان حزبی و گروهی برای شکل دهی به هویت گروهی و بسیج جمعی شکل می گیرد. در این راستا، حکمرانی خود را به فضای مجازی برده است و همواره در تلاش است با فعالیت شناختی در رسانه، دوگانه اردوگاه کفر و اردوگاه اسلام را زنده نگه دارد.

۵- داعش با رسانه های ادراک ساز و عملیات روانی چندلایه و چندوجهی پیام های بشردوستانه، ایدئولوژیک و هویتی در زمانی که مرکز ثقل فیزیکی داشتند در گفتمان تهاجمی و در هنگامی که مرکز خلافتشان در سوریه از بین رفت با گفتمان تدافعی و دعوت به صبر و هسته سازی مخفی فرایند ادراکی و دستکاری شناختی را طراحی و اجرا می کند.

۶- در مؤلفه ها و شاخص های قدرت در مرکز ثقل رسانه داعش نمایان است که حفظ نیروهای نظامی و استمرار ارسال پیام جهانی دو رکن توانایی های حیاتی داعش است که با ادراک سازی در نشریات د/بتق و رومیه و تولیدات صوتی و تصویری در شبکه های اجتماعی، برای حفظ ارکان خود، برای تحقق نیازمندی های ضروری داعش

مانند سربازگیری، تأمین مالی، مشروعیت‌سازی و جذب نخبگان تحصیل کرده اقدام می‌کند. مؤلفه‌های تولید قدرت داعش در رسانه در جدول زیر ذکر شده‌اند.

جدول ۲. محورهای مرکز ثقل قدرت داعش در رسانه

ردیف	کد محوری: مرکز ثقل داعش در رسانه
۱	قدرت پیام به‌مثابه سلاح در رسانه
۲	قدرت حماسه‌سازی
۳	قدرت نوستالژی
۴	قدرت فراشناخت و دستکاری شناختی
۵	قدرت بازنمایی حکمرانی
۶	قدرت مخاطب‌محوری
۷	قدرت نمادگرایی
۸	قدرت تبلیغات سیاسی اجتماعی هدفمند
۹	قدرت گفتمان‌سازی



شکل ۶. مکس مپ مؤلفه‌های مرکز ثقل داعش در رسانه

شایان ذکر است برای مقابله با قدرت ثقل رسانه‌ای داعش و جلوگیری از اقدامات تروریستی، شناخت این الگو با مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی که قدرت رسانه‌ای داعش را تبیین می‌کند بسیار مهم است، اما نیمی از راه است؛ چراکه بدون طراحی اقدامات مناسب برای مقابله با اقدامات رسانه‌ای داعش، بازدارندگی و جلوگیری از قدرت و ترور داعش ایجاد نخواهد شد؛ از این‌رو، در پایان به مقامات، پژوهشگران و

تصمیم‌گیران مرتبط پیشنهاد می‌شود با بررسی دقیق تحقیق انجام‌شده و سپس از طریق مصاحبه با خبرگان، راهکارهای مقابله‌ای با قدرت ثقل رسانه‌ای داعش در سه سطح راهبردی، عملیاتی و تاکتیکی طراحی و اجرا شود.

با طراحی پکیجی، سلسله‌مراتبی و چندوجهی از فراگفتمان و گفتمان فراگیر که یادگفتمانی در برابر جهش گفتمانی داعش باشد، سازه و برند گفتمانی در مقابل تولیدات رسانه‌ای داعش شکل می‌گیرد که آن گفتمان مستحکم از طریق شبکه‌سازی وسیع و عمیق در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با مدیریت ادراکی داعش در رسانه مقابله کند.

یادداشت

۱- دابق برگرفته از نام جنگی است که روز ۲۵ رجب ۱۴۲۲/۲۴ آوریل ۱۵۱۶م. در روستای «مرج دابق» در نزدیکی حلب و بین سلطان سلیم اول، خلیفه عثمانی و رعایای آن بلاد به رهبری شخصی به نام «قاصوه الغوری» در گرفت که به شکست آنان انجامید و راه فتح دمشق را برای خلیفه عثمانی گشود.

منابع

- اتکینسون، ر (۱۳۸۱). زمینه روان‌شناسی هیلگارد. ترجمه براهنی و همکاران (جلد ۱۶). تهران: رشد.
- ایروانی، م؛ خدائپناهی، م (۱۳۸۱). روان‌شناسی احساس و ادراک. تهران: سمت.
- بهمنش، حسین؛ جوکار، مهدی (۱۳۹۶). «جهانی‌شدن و تأثیر آن در جذابیت هویتی گروه تکفیری - تروریستی داعش»، مطالعات روابط فرهنگی بین‌المللی. سازمان فرهنگ و ارتباطات. اول: ۲۹-۵۲.
- حجاریان، س (۱۳۷۶). «سه رهیافت نظری در خصوص ماهیت عملیات روانی»، فصلنامه دین و ارتباطات. تهران: دانشگاه امام صادق (ع): ۱۷۴.
- خاتونی، م (۱۳۹۵). «مطالعه ژئوپلیتیک عمومی داعش در رسانه‌های اجتماعی»، مطالعات ملی. ۶۶: ۱۲۸-۱۰۹.
- ذکایی، س (۱۴۰۰). هنر انجام پژوهش کیفی. تهران: آگاه.
- رسولی ثانی آبادی، ا (۱۳۹۷). «بررسی ماهیت کنشگری داعش از منظر مفاهیم روابط بین‌الملل». فصلنامه دولت پژوهی، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی. چهارم: ۳۱-۶۷.
- عراقچی، ع؛ جوزانی کهن، ش (۱۳۹۵). «بهره‌برداری داعش از فضای مجازی»، فصلنامه روابط خارجی. ۱: ۱۴۱-۱۷۵.
- فزونی حائری، ی (۱۳۹۷). داعش؛ هویت، تاریخ، رسانه. تهران: نگارستان اندیشه.
- کاظمی گودرزی، س؛ صلواتیان، س (۱۳۹۷). «الگوی تبلیغ گروه تروریستی داعش در جذب نیرو»، مطالعات راهبردی بسیج. ۷۹: ۱۸۵-۱۴۵.

- مقدم فر، حمیدرضا؛ محسنی آهویی، ابراهیم (۱۴۰۰). جنگ شناختی. تهران: خبرگزاری تسنیم.
- al-'Ubaydi, M., Nelly, L., & Milton, D. (2014). "The Group That Calls Itself a State: Understanding the Evolution and Challenges of the Islamic State". *THE COMBATING TERRORISM CENTER AT WEST POINT*.
- Berger, J., & Morgan, J. (2015). "The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World Analysis". *The ISIS Twitter Census Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter*. Retrieved from <http://www.brookings.edu/~media/research>.
- Berger, J.M; Morgan, Jonat hon. (2015). "The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World Analysis". *The ISIS Twitter Census Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter*: <http://www.brookings.edu/~media/research>.
- Harleen, K. (2014). *Dabiq: The Strategic Mesaging of the Islamic State*. backgrounder. Retrieved from www.Understandingwar.org.
- Kagan, F., & Kimberly, C. (2016). *U.S. Grand Strategy. Destroying ISIS and Al Qaeda Report One*. Retrieved from. <https://www.aei.org/publication/al-qaeda-and-isis-existential-threats-to-the-us>.
- Klausen, J. (2014). "Tweeting the Jihad". *Social Media Networks of Western Foreign Fighters*.
- Lewis, J. (2014). "The Islamic State: a Counter-Strategy for a Counter-State: Middle East Security Report 21". *Published in the United States of America by the Institute for the Study of War*. Retrieved from <http://www.understandingwar.org>.
- Lewis, Jessica D. (2014). "The Islamic State: a Counter-Strategy for a Counter-State: Middle East Security Report 21". *Published in the United States of America by the Institute for the Study of War*. از <http://www.understandingwar.org>.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1985). *Naturalist Inquiry*. sage publication.
- Mahtani, M. (2001). *Representing Minorities: Canadian Media and Minority Identities*.
- Silvestone, R., & Georgiou, M. (2005). "Editorial Introduction". *Media and Minorities*.
- Stalinsky, S., & Sosnow, R. (2014). *Jihadi Groups Engage in Cyber Jihad: Beginning With 1980s Promotion Of Use Of 'Electronic Technologies' Up To Today's Embrace Of Social Media To Attract A New Jihadi Generatio*. Al-Qaeda To The Islamic State (ISIS.)
- Weimann, G. (2015). "Terrorism". *The International Encyclopedia of Political*.
- Yeung, C. (2015). *A Critical Analysis on ISIS Media Strategies*. Retrieved from <http://www.academia.edu>.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی