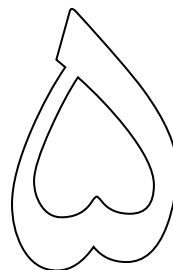


# بهره‌برداری داعش از فضای مجازی



سید عباس عراقچی\*

شاهین جوزانی کهن\*\*

---

\* دانشیار دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه، تهران، ایران araghchi@nimrooz.net  
\*\* کارشناسی ارشد مطالعات منطقه‌ای دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه، تهران، ایران  
jozanikohanshahin@gmail.com

تاریخ تصویب: ۹۵/۹/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۵/۵/۱۷

فصلنامه روابط خارجی، سال نهم، شماره اول، بهار ۱۳۹۶، صص ۱۷۵-۱۴۱.

## چکیده

درهم تنیدگی تروریسم با فضای مجازی موجب شکل گیری تروریسم پسامدرن شده است؛ به گونه‌ای که گروه تروریستی داعش به عنوان مظهر هویت مقاومت گرای غیراصیل تلاش می‌کند با استفاده از امکانات فضای مجازی، در جهت غالب ساختن دیدگاه‌های منحرفانه خود اقدام نماید. سؤال مقاله حاضر آن است که مهمترین اهداف داعش از روی آوردن به فضای مجازی چه بوده است و فضای مجازی در ارتباط با داعش از چه منظری قابل تحلیل است؟ در پاسخ به این پرسش، نگارندگان معتقدند که داعش به عنوان گروه پیشامدرن در عرصه نظری و اعتقادی و تروریسم پسامدرن در فضای مجازی، از نظر عملکردی از ابزارهای ارتباطی و بسترهای چندرسانه‌ای به عنوان عاملی تسهیل کننده 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. روش پژوهش در این مقاله روش تحلیلی و توصیفی و با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای است. این مقاله درصدد است که چگونگی بهره‌برداری داعش از بستر فضای مجازی و اهداف و مقاصد این گروه تروریستی را در چهارچوب نظری ماریپیچ خشونت بررسی نماید. در پایان چنین نتیجه‌گیری می‌شود که با توجه به رو به افول بودن توان جذب کنندگی داعش برای جلب نیرو به سرزمین عراق و سوریه، این گروه کوشش می‌کند از راهبردهای رسانه‌ای خود در جهت گسترش هراس در سایر مناطق به جای عضوگیری برای گسترش سرزمینی در پیرامون خود استفاده نماید.

**واژه های کلیدی:** داعش، تروریسم پسامدرن، فضای مجازی، ماریپیچ

خشونت، شبکه‌سازی

## مقدمه

تروریسم به عنوان یکی از بزرگترین دغدغه‌ها و معضلات بشر همواره در طول تاریخ از منظر هدف و ابزار دچار تحول بوده است. در عصر حاضر نیز چهره تروریسم تغییر کرده و ماهیت آن متحول شده است. دلیل این تحول را باید در استفاده تروریسم از فضای مجازی جست‌وجو کرد. فضای مجازی بستری سیال است که در آن گردش اطلاعات با سرعت بالایی انجام می‌شود و بشر را قادر ساخته است تا با غلبه بر محدودیت‌های مکانی و زمانی، فاصله‌های ارتباطی میان خود را کاهش دهد. تروریسم با درک اهمیت فضای مجازی در عصر جهانی شدن، از این فضا و ابزارهای ارتباطی آن در راستای اهداف و حفظ حیات خود بهره می‌گیرد. این گونه است که تروریسم از ماهیت سنتی خود فراتر رفته و به سوی گونه جدیدی از تروریسم تحت عنوان تروریسم پسامدرن سوق یافته است. داعش در فضای مجازی مصداق بارز تروریسم پسامدرن است که به طور همه‌جانبه از بستر فضای مجازی در راستای اهداف خود استفاده می‌کند. این مقاله درصدد آن است که چگونگی بهره‌برداری داعش از بستر فضای مجازی را بررسی نموده و اهداف و مقاصد این گروه تروریستی را در استفاده از این فضای مجازی بیان نماید. داعش به عنوان حاصل شکل‌گیری هویت مقاومت‌گرای غیراصیل، تلاش می‌کند تا به زعم خود برای گسترده‌سازی پایه‌های تفکری خود در برابر جریان‌های مسلط فکری رقیب تلاش نماید و در این راستا از فضای مجازی و ابزارهای نوین آن مانند شبکه‌های اجتماعی و دیگر بسترهای تعاملی استفاده می‌نماید. در این پژوهش ضمن معرفی مؤسسات رسانه‌ای داعش، به بیان

چگونگی استفاده داعش از فضای مجازی و ابزارهای مورد استفاده این گروه تروریستی در این فضا و اهداف و مقاصد آن بر مبنای چهارچوب نظری مارپیچ خشونت پرداخته می‌شود.

بر این اساس سؤال مقاله حاضر آن است که مهمترین اهداف داعش از روی آوردن به فضای مجازی چه بوده است و فضای مجازی در ارتباط با داعش از چه منظری قابل تحلیل است؟ پاسخ نگارندگان به این پرسش آن است که داعش در عرصه نظری و اعتقادی به عنوان هویت مقاومت گرای غیراصیل که در اعتقادات پیشامدرن و در عرصه عملیاتی مدرن است، مصداق بارز تروریسم پسامدرن در فضای مجازی محسوب می‌شود؛ به گونه‌ای که از نظر عملکردی از ابزارهای فضای مجازی به ویژه ابزارهای ارتباطی و بسترهای چندرسانه‌ای به عنوان عاملی تسهیل کننده 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.

در این مقاله پس از بیان چهارچوب نظری به نحوه شکل گیری موسسات رسانه‌ای داعش پرداخته خواهد شد. در ادامه ابزارهای نوین ارتباطی داعش در بستر فضای مجازی بررسی می‌شود و در نهایت اهداف و مقاصد داعش در استفاده از فضای مجازی و راهبردهای مقابله با آن در این فضای سیال بیان خواهد شد. نوآوری پژوهش حاضر را می‌توان در تطبیق کاربرد فضای مجازی توسط تروریسم بر مطالعه موردی داعش دانست. داعش به رغم مخالفت ذاتی با فضای مجازی از ابزارهای آن به طور گسترده در راستای دستیابی به اهداف تروریستی خود استفاده می‌کند. روش پژوهش مقاله حاضر روش تحلیلی و توصیفی است و روش گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای با استفاده از رجوع مستقیم به کتب و مقالات و منابع روزآمد است. همچنین از روش کیفی مصاحبه با صاحب‌نظران استفاده شده و از تجربیات آنان در مورد موضوع مورد پژوهش اطلاعات ارزشمندی اخذ شده است.

## ۱. نظریه مارپیچ خشونت

چهارچوب نظری مقاله حاضر نظریه مارپیچ خشونت<sup>۱</sup> است که بر پایه بسط نظریه مارپیچ سکوت<sup>۲</sup> نیومن بازتولید شده است. نظریه مارپیچ خشونت را می‌توان برگرفته از دیدگاه هلدر کامارا<sup>۳</sup> اسقف اعظم اولیندا و رسیف<sup>۴</sup> مستقر در مناطق توسعه نیافته شمالی و شرقی برزیل دانست. از دید وی خشونت در سه سطح شکل می‌گیرد. در ابتدا تصور از ناعدالتی و مورد ستم قرار گرفتن موجب ایجاد نوعی تفکر پنهان منفی در گروه اقلیت و به حاشیه رانده شده است و سپس خشونت به مرحله دوم یعنی شورش و نمود عینی خشونت خواهد رسید و در مرحله سوم به صورت تلاشی از سوی گروه اقلیت خشن برای تبدیل دیدگاه خود به منطق مسلط نمایان می‌شود و اینگونه مارپیچ خشونت به پیش می‌رود. کامارا شکل‌گیری این مارپیچ خشونت را ناشی از ناهنجاری روانی و احساس به حاشیه رانده شدن توسط گروه اقلیت می‌داند (Camara, 1971: 26). تصور بی‌عدالتی و به حاشیه رانده شدن و تحقیر گروه اقلیت از سوی گروه مسلط منجر به پیش رفتن مارپیچ خشونت و تبدیل خشونت سطح اول یا پنهان به خشونت آشکار یا شورش می‌شود. در این رهگذر، گروه اقلیت تلاش می‌کند تا بر مبنای تصورات منحرفانه خود برای ساختن جهانی عادلانه به زعم خود اقدام نماید (Camara, 1971: 30). در بسیاری از موارد این امر حول محور برداشت‌های منحرفانه و سلیقه‌ای از مبانی دینی شکل می‌گیرد (Camara, 1971: 31). اثرگذاری رسانه‌های ارتباط جمعی بر مارپیچ خشونت موجب رشد فزاینده این مارپیچ می‌شود. فضای گسترده ارتباطی سازوکاری به وجود می‌آورد که افرادی که دارای تصور مورد ظلم واقع شدن و یا به حاشیه رانده شدن هستند، برای مدت طولانی به گردش اطلاعات و اثرگذاری و تحریک‌پذیری یکدیگر در این فضا پردازند (Camara, 1971: 32). این امر سبب می‌شود که افراد به سمت خشونت و افراطی‌گری متمایل شوند و این خشونت را

1. Spiral of Violence
2. The Spiral of Silence Theory
3. Helder Camara
4. Olinda and Recife

با آرمان گرایی و عطش عدالت، تحت تاثیر ایدئولوژی منحرفانه قراردهند و برای انجام خشونت عینی آماده شوند (Camara, 1971: 33). روند مارپیچ خشونت آنقدر ادامه می‌یابد تا گروه اقلیت دارای افکار منحرفانه را به خشونت مسلط تبدیل نماید (Camara, 1971: 34).

الیزابت نوئل نیومن<sup>۱</sup> دانشمند آلمانی است که اولین بار نظریه مارپیچ سکوت را به طور مفصل در کتاب خود با عنوان مارپیچ سکوت: افکار عمومی-پوسته اجتماعی ما<sup>۲</sup> (۱۹۸۰) بیان نمود. سورین و تانکارد این نظریه را به شرح زیر خلاصه کرده‌اند: «در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، اغلب مردم درباره واکنش افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آنها سعی می‌کنند دریابند که نظر آنان در اکثریت قرار دارد یا در اقلیت. پس از آن می‌کوشند تا دریابند که تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنها قرار دارد یا نه، چنانچه آنان احساس کنند که در جهت مخالف قرار دارند سعی می‌کنند که درباره موضوع، سکوت اختیار کنند. همچنین اگر تصور کنند که تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست، به اختیار کردن سکوت گرایش می‌یابند. آنها هر چقدر بیشتر احساس کنند که دیدگاه متفاوتی عرضه نشده است هم بیشتر ساکت می‌مانند» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۷). نظریه مارپیچ سکوت بر این مبنا قرار دارد که رسانه‌ها به تبلیغ عقاید حاکم و کلی می‌پردازند و مخاطبانی که عقاید مشابه با رسانه‌ها دارند، نظریات خود را مطرح می‌کنند. ولی آن دسته از مخاطبانی که نظری مخالف با نظر رسانه‌ها دارند به ناچار و از روی ترس و یا منزوی شدن سکوت اختیار می‌کنند. از نظر نئومان افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی نشأت می‌گیرد. وی اثرات رسانه‌ها بر افکار عمومی را قوی و قدرتمند می‌داند؛ چرا که سه ویژگی ارتباطات جمعی یعنی تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۶). هم‌صدایی باعث شکل‌گیری تصویری همسان از موضوعات و رویدادها می‌شود و بر

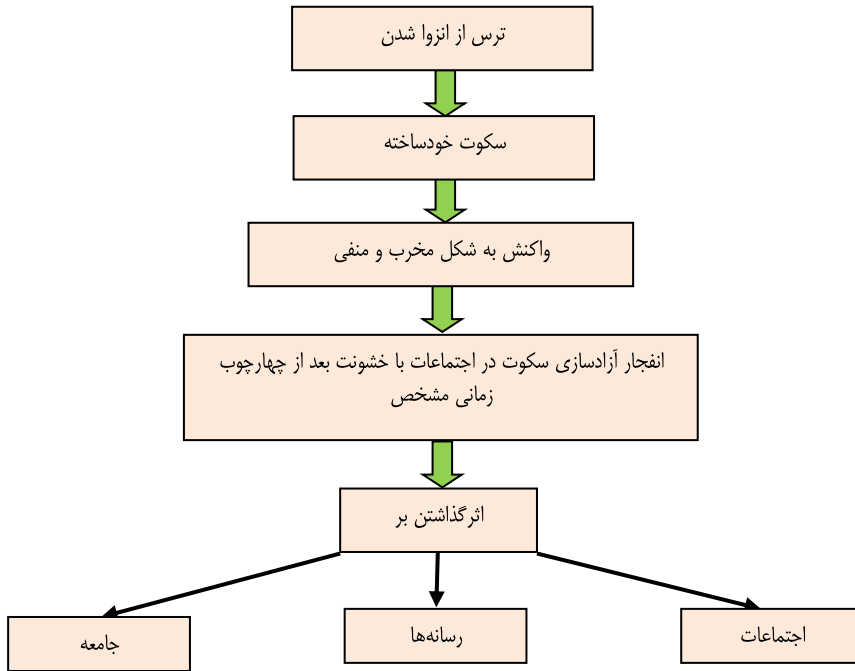
1. Elizabeth Noelle-neumann

2. The Spiral of Silence:Public opinion-Our Social Skin

مواجهه‌گزینشی مخاطبان غلبه می‌کند. در این میان عامل «ماریپیچ سکوت» به این معناست که در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آنها سعی می‌کنند دریابند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنها است یا خیر. به باور نئومان، آنها اگر احساس کنند در اقلیت قراردارند یا تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنها است، ترجیح می‌دهند که سکوت اختیار کنند. هر چقدر اقلیت بیشتر سکوت کنند، مردم احساس می‌کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است و لذا ماریپیچ سکوت تشدید می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۶-۳۹۷).

بنابراین اجتماعات اقلیت که به زعم خود تحت فشار اکثریت واقع شده و در اقلیت قرار گرفته‌اند، تلاش می‌نمایند که از سکوت خارج شده و از طریق ایجاد تقابل رسانه‌ای خود به گروه غالب تبدیل شوند و تلاش می‌نمایند از طریق ایجاد حلقه‌های رسانه‌ای خود به ترویج جهان بینی، ارزش‌ها و تفکرات خودساخته در تقابل با شبکه‌های مسلط پردازند و در نتیجه الگوهای رفتاری موردنظر خود را برای ایجاد معیار غالب شکل دهند. آنها از طریق برجسته‌سازی موضوعات هدف، تمرکز نمودن بر هم پوشانی حقایق و دروغ و ایجاد حلقه‌های واسط فکری برای بازتولید اندیشه‌های سلیقه‌ای و نمایش مجدد آن در بسترهای مدرن، در جهت غلبه بر گروه مسلط می‌پردازند؛ چراکه رسانه‌ها با دگرگون ساختن اندیشه‌ها گروه اقلیت را قادر خواهند ساخت تا پیام‌ها و ایدئولوژی خود را از طریق تصویرسازی و نمادسازی و الگوسازی به عنوان اندیشه غالب معرفی نماید.

شکل ۱: الگوی شکل‌گیری ماریپیج سکوت



Source: (Aryal, 2014: 7).

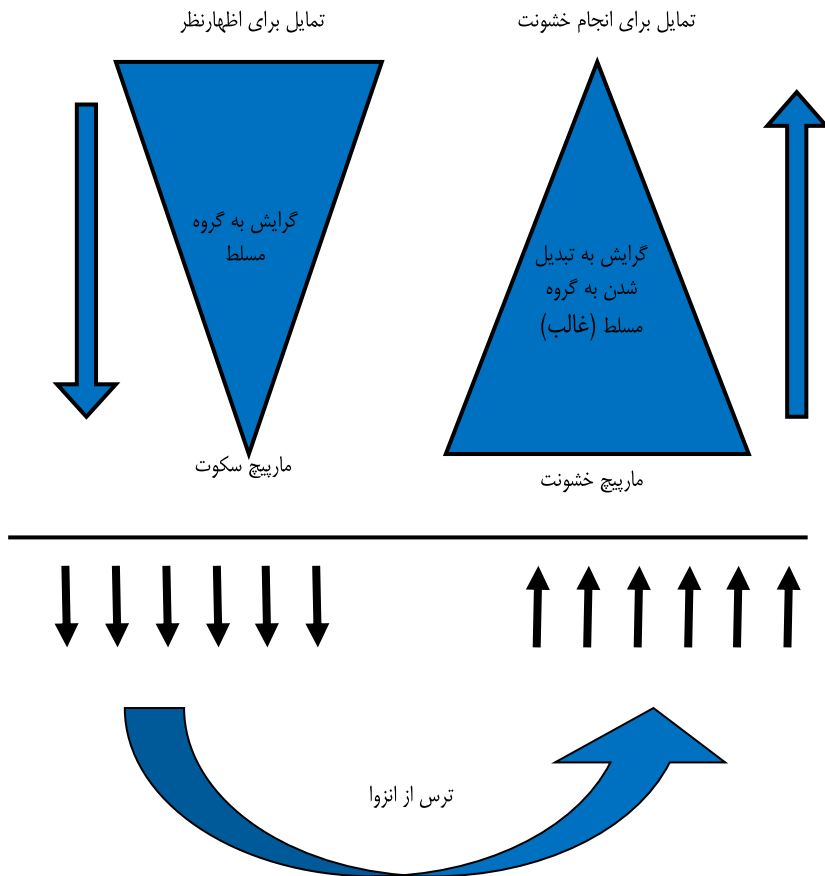
با عنایت به بهره‌گیری تروریست‌ها از ابزارهای رسانه‌ای و شبکه‌سازی ارتباطی، نظریه ماریپیج خشونت را می‌توان از رهگذر ترکیب آن با نظریه ماریپیج سکوت تکمیل کرد. مفروض اصلی ماریپیج سکوت بر چهار پایه اساسی استوار است: (۱) منطق مسلط افراد غیرهمسو با خود را با منزوی نمودن گروه اقلیت تهدید می‌کند؛ (۲) افراد به طور مداوم نگران منزوی شدن هستند؛ (۳) ترس از انزوا سبب می‌شود تا افراد تلاش نمایند جهت‌گیری افکار عمومی و منطق مسلط را ارزیابی نمایند؛ و (۴) افراد تلاش می‌کنند که چنانچه دارای افکار همسو با منطق مسلط هستند آن را بیان نموده و اگر دارای افکاری غیرهمسو با منطق مسلط هستند، از بیان آن خودداری نموده و افکار خود را در سکوت پنهان نمایند (Aryal, 2013: 2).

مفهوم ماریپیج سکوت بیان می‌کند که چگونه افراد در زمانی که احساس می‌کنند در اقلیت هستند به لایه سکوت فرورفته و به مرور این ماریپیج سکوت ساخته شده بازگشته و خشونت اولیه آزاد می‌شود (Aryal, 2013: 6). این خشونت



همانا احساس و تصور تحت ستم قرار گرفتن و به حاشیه رانده شدن است. رفته رفته افراد برای بیان احساسات خود به خشونت آشکار روی آورده و احساسات خود را به منفی ترین شکل اظهار می‌دارند. این ماریپیچ خشونت بر رسانه‌ها، اجتماعات گوناگون و جامعه اثر می‌گذارد همانگونه که از رسانه‌ها تاثیر می‌پذیرد (Aryal, 2013: 13).

شکل ۲: تبدیل ماریپیچ سکوت به ماریپیچ خشونت



Source: (Aryal, 2013: 13).

بنابراین گروه اقلیت تلاش می‌کند تا راه‌هایی را جست‌وجو نماید که از طریق آن بتواند به بیان عقاید و ایده‌های خود بپردازد تا بدین وسیله از نابود شدن دیدگاه‌های خود جلوگیری نماید. در این جاست که گروه اقلیت برای استفاده از

وسایل ارتباط جمعی به عنوان بخشی از نظام محیط اجتماعی تمایل نشان می دهد. گروه اقلیت از رسانه های جمعی برای ادراک محیط شناختی و برای تصمیم گیری در جهت اهداف خود برای اثرگذاری بر ماریپیچ سکوت و تبدیل آن به ماریپیچ خشونت و گسترش ماریپیچ خشونت استفاده می کند (Aryal, 2014: 1). در واقع، گروه اقلیت برای رهایی از انزوا و بیان عقاید خود به فضای مجازی و ابزارهای ارتباطی روی می آورد و یک محیط مساعد برای بیان نظرات و اشتراک گذاری آن نسبت به دنیای واقعی ایجاد می نماید. با وجود اینکه گروه اقلیت سکوت را در برابر گروه اکثریت در مورد مسائل و نظراتی که با گروه مسلط هم عقیده نیست اتخاذ می نماید، ولی رسانه های اجتماعی راه های جدیدی را برای شبکه سازی و گفتمان سازی فراروی گروه اقلیت قرار می دهند. در فرایند تبدیل ماریپیچ سکوت به ماریپیچ خشونت ابتدا تهدید به خشونت و سپس خشونت در عمل در بستر فضای ارتباطی خود را نشان می دهد (Aryal, 2014: 5).

در واقع گروه اقلیت به دلیل ترس از انزوا به اقلیتی خاموش تبدیل می شود که افکار، عقاید و احساساتش به نمادهای خشونت آمیز بدل می شود و ماریپیچ خشونت شکل می گیرد. گروه اقلیت به دو دسته تقسیم می شود: نخست گروه خاموش ۱ که با بررسی شرایط تلاش می کند همچنان خاموش باقی مانده تا به عنوان اقلیتی خاموش شناخته شود، اما گروه دوم که از آن به عنوان پیشگام یا هسته سخت ۲ یاد می شود، در تمام موضوعات در برابر منطق مسلط مخالفت می کند (Aryal, 2014: 7).

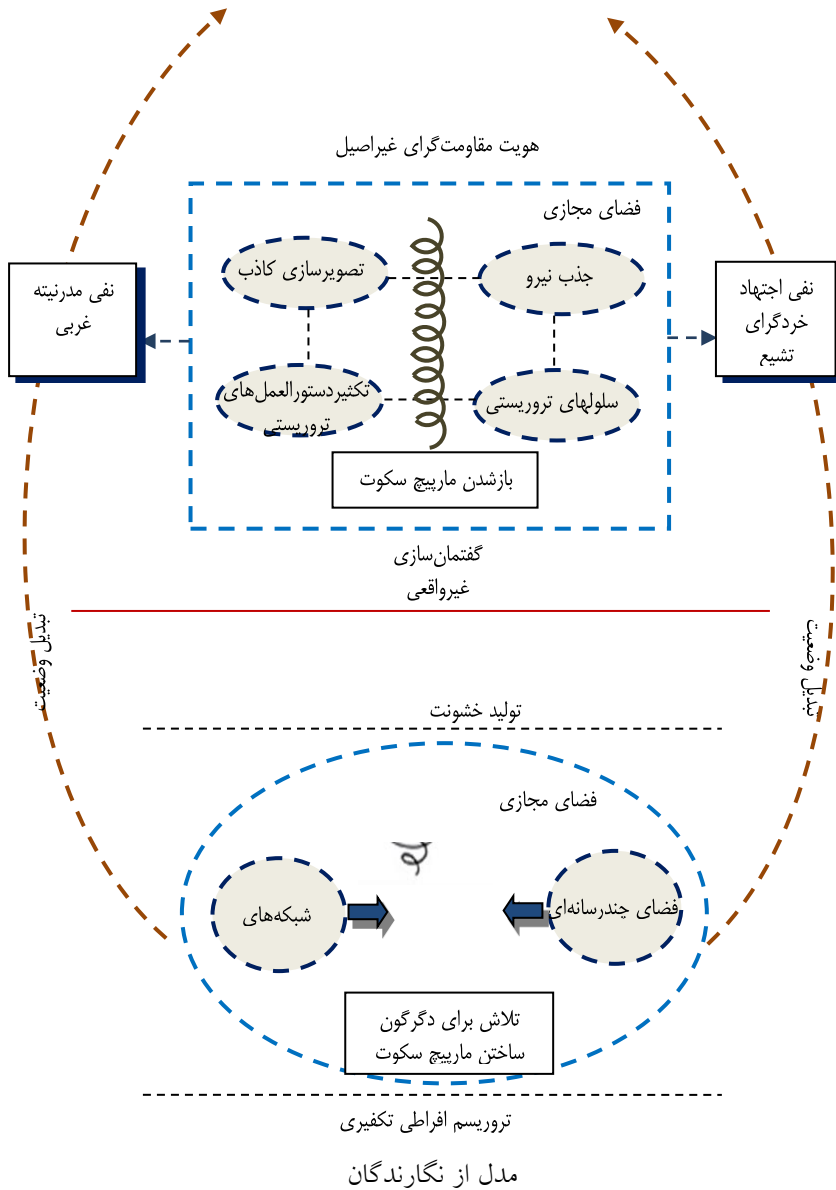
گروه پیشگام تلاش می کند تا ایده های نامأنوس و مغایر با هنجارهای غالب ایجاد نماید و تلاش می کند با ایجاد هسته های مقاومت غیراصیل بر پایه دیدگاه های منحرفانه از اندیشه های اصیل به موضوعات صبغه ای ایدئولوژیک ببخشد. بنابراین گروه خاموش به خودسانسوری روی آورده و گروه پیشگام با ایجاد حلقه های مرجع فرآیند شبکه سازی را برای تغییر شرایط به زعم خود دنبال

- 
1. Silent Group
  2. Avant-gardes or Hard Core

می‌کند (Aryal, 2014: 8).

با عنایت به توضیحات فوق نظریه مارپیچ خشونت معتقد است که گروه اقلیت داعش در عین برجسته‌سازی موضوعات هدف و ایجاد حلقه‌های واسط فکری برای بازتولید اندیشه‌های سلیقه‌ای خود و نمایش مجدد آن در بسترهای مدرن درصدد دگرگون ساختن اندیشه‌ها است تا پیام‌ها و ایدئولوژی خود را از طریق تصویرسازی و نمادسازی و الگوسازی به عنوان اندیشه غالب معرفی نماید. از سوی دیگر، نقطه آغازین فعالیت مجازی این هویت مقاومت گرای غیراصیل زمانی است که خود را مورد محاصره، تهاجم یا تحقیر ببیند و از سوی دیگر راه‌های مقابله با این تهاجمات را محدود یا مسدود قلمداد نماید. در این صورت، با ایجاد شبکه گسترده تروریستی تلاش می‌کند تا به اهداف نامشروع خود دست یابد.

شکل ۳: اثرگذاری فضای مجازی بر ماریج خشونت



## ۲. مؤسسات رسانه‌ای داعش

داعش در راستای بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای و هدایت افکار عمومی از مؤسسات رسانه‌ای مختلفی بهره می‌گیرد. یکی از این مؤسسات

مرکز رسانه‌ای الفرقان است. تشکیل مؤسسه رسانه‌ای الفرقان به زمان تشکیل دولت اسلامی عراق، در اواخر ۲۰۰۶ میلادی، به ریاست ابو عمر البغدادی بازمی‌گردد. الفرقان بر نشان دادن قدرت نظامی داعش (Ali, 2015: 10) و بازنشر پیام‌های رهبران داعش در تارنماهای مربوط به این گروه تروریستی متمرکز شده است (Schori Liang, 2015: 5).

برخی از محصولات تبلیغاتی مؤسسه الفرقان عبارتند از شمشیرهای برآن<sup>۱</sup> در ۴ قسمت، کاروان‌های شهدا<sup>۲</sup> در ۲ قسمت، محاصره شکست‌خوردگان در سرزمین بین‌النهرین،<sup>۳</sup> گردان کردستان در دولت اسلامی عراق<sup>۴</sup> و شادی مسلمانان با قیام دولت یکتاپرستان<sup>۵</sup> (ابراهیم‌نژاد و فرمانیان، ۱۳۹۳: ۵۶-۵۵). داعش دارای یک مرکز رسانه‌ای دیگر به نام الحیات<sup>۶</sup> است که نشان‌واره<sup>۷</sup> آن به شبکه الجزیره<sup>۸</sup> بسیار شبیه است و از اوایل سال ۲۰۱۴ ایجاد شده است و در شهرهای تحت کنترل داعش دارای شعبه است (Ali, 2015: 10) و مسئولیت نظارت بر بخش‌های رسانه‌ای مناطق تحت کنترل داعش نظیر الرقه و تا چندی پیش الانبار و کرکوک را برعهده داشته است (Mahzam, 2015: 1).

مؤسسه رسانه‌ای الحیات تمرکز بر مخاطبان غربی را نیز برعهده دارد و مسئول انتشار کلیپ‌های ویدیویی<sup>۹</sup> داعش به همراه زیرنویس<sup>۱۰</sup> دارای ترجمه به بیش از ۱۰ زبان زنده دنیا است (Siboni, Cohen and Koren, 2014: 131). مؤسسه البلاغ<sup>۱۱</sup> وظیفه ترجمه و انتشار پیام‌ها به زبان‌های مختلف را برای مؤسسه الحیات

۱. صلیل الصوارم Salil Al - Sawarim

۲. قوافل الشهدا

۳. حصار المنهزمین فی بلاد الرافدین

۴. کتاب کردستان فی دولة العراق الإسلامیة

۵. فرحة المسلمین بقیام دولة الموحدین

6. Al- Hayat Media Center

7. Logo

8. Al - Jazeera

9. Video Clips

10. Subtitle

11. Al- Balagh

برعهده دارد (Maggioni, 2015: 79).

مؤسسه رسانه‌ای الحیات برای طرفداران خود در فضای مجازی، تالارهای گفت‌وگو و انجمن‌ها، جدیدترین فیلم‌ها، اعلامیه‌های رسانه‌ای و نشریات را قرار می‌دهد و در شبکه‌های اجتماعی نظیر توئیتر،<sup>۱</sup> فیس‌بوک<sup>۲</sup> و گوگل پلاس<sup>۳</sup> به انتشار مجدد آنان می‌پردازد (Mahzam, 2015: 1-2). از مؤسسات دیگر می‌توان به مؤسسه الاعتصام<sup>۴</sup> اشاره کرد که بیشتر بر فعالیت‌های تشریفاتی و مذهبی<sup>۵</sup> متمرکز است و به بازنشر این فعالیت‌ها از طریق انتشار کلیپ‌های ویدیویی و تولیدات رسانه‌ای در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد (Ali, 2015, 10). داعش علاوه بر این مؤسسات دارای مؤسسات دیگری نظیر مؤسسه البتار الاعلامیه، شبکه دوله الخلافه، مؤسسه اجناد للانتاج الاعلامی، الدوله الاسلامیه (مدونه)، شبکه دوله الاسلامیه است که هر یک در خدمت اهداف رسانه‌ای داعش هستند (شريفات، ۱۳۹۳: ۱۱۵). تمامی این مراکز تحت نظارت مسئول رسانه‌ای داعش به فعالیت می‌پردازند.

### ۳. ابزارهای نوین ارتباطی داعش در بستر فضای مجازی

داعش از فضای مجازی و ابزارهای نوین ارتباطی آن برای اثرگذاری بر مخاطبان بهره می‌گیرد که در ذیل به آنها اشاره می‌شود:

**تالارهای گفت‌وگو و انجمن‌های وب<sup>۶</sup>:** تالارهای گفت‌وگو و انجمن‌های وب یکی از ابزارهای مهم ارتباطی حامیان داعش است که یکی از مهم‌ترین انجمن‌های وب داعش المنبر اعلام الجهادی است. البته با وجود شبکه‌های اجتماعی این دو ابزار ارتباطی نقش کم‌رنگ‌تری یافته است (Schori Liang, 2015: 5).

1. Twitter
2. Facebook
3. Google Plus
4. Al- Itisam
5. Ceremonial and Religious Activities
6. Chat Rooms
7. Web Forum

مشهورترین افرادی که در انجمن‌های وب از حامیان داعش محسوب شده و سعی در جهت‌دهی فضا به نفع داعش داشته‌اند را می‌توان افرادی با عناوین زیر دانست: ترجمان‌الاساورتی، العراقی المزمجر، المرتقب الشامی، ترکی البنعلی و ابو اسامه النرجسی (شریفات، ۱۳۹۳: ۱۱۶-۱۱۵).

**انتشار متون دیداری، شنیداری و نوشتاری: فیلم‌های جهادی و عملیات تروریستی فیلم‌برداری شده، دیدارهای صورت گرفته با رهبران داعش یا حامیان آنان، دروس تعلیمی مبارزه با دشمن که ضبط شده و یا عکس‌برداری شده است، همه در قالب انتشار فیلم و کلیپ‌های ویدیویی یا نمایش تصاویر توسط داعش استفاده می‌شود (شرفیات، ۱۳۹۳: ۱۱۲).** فیلم‌های ویدیویی و تصاویر منتشر شده توسط داعش موضوعات مختلفی را دربرمی‌گیرد. دسته‌ای از آنها به نمایش انواع مختلف اعدام شامل بریدن سر (خبرنگاران و اتباع خارجی و مخالفان داعش)، به صلیب کشیدن، سوزاندن (خلبان اردنی معاذ الکساسبه<sup>۱</sup> و افراد دیگر)، شلیک به سر، غرق کردن افراد زیر آب با هدف ایجاد ترس و وحشت و نشان دادن تحقیر افراد و القای قدرت داعش نمایش داده می‌شود (Siboni, Cohen and Koren, 2015: 138). دسته‌ای دیگر کلیپ‌های ویدیویی، شامل سخنرانی ابوبکر بغدادی و اعلام خلافت از جانب وی و سخنان سخنگوی داعش مبنی بر پایان سایکس پیکو،<sup>۲</sup> نشان دادن عملیات تخریب مرزهای میان سوریه و عراق است (Fernandez, 2015: 8).

دسته دیگر شامل کلیپ‌های ویدیویی است که مبارزان داعش را در حال تقسیم غذا بین افراد فقیر و کمک به سالمندان نشان می‌دهد و تلاش دارد که تا روحیه همکاری داعشیان را به مخاطب القاء نماید. دسته دیگر شامل کلیپ‌های ویدیویی آموزشی در جهت استفاده از سلاح یا بمب‌های دست‌ساز و نحوه رزم به همراه موسیقی‌های حماسی است (Fernandez, 2015: 7). از جمله موارد دیگر می‌توان به کلیپ‌های ویدیویی تحت عنوان «گوش‌هایت را به من قرض بده»<sup>۳</sup> اشاره نمود که توسط جان کانتلی<sup>(۱)</sup> تهیه شده است. این کلیپ‌های ویدیویی به

1. Moaz - Al- Kasasebeh
2. Sykes- picot
3. Lend me Your Ears.



صورتی مستندگونه تلاش دارد تا اوضاع زندگی مردم تحت سیطره داعش را عادی و طبیعی نشان دهد (Lombardi, 2015a: 99). تمامی کلیپ‌های داعش با کیفیت بسیار بالا، تصاویر آهسته در جهت افزایش اثربخشی و تکنیک‌های تصویری تولید شده است. در واقع داعش بر روی نمایش شش موضوع خشونت، رحمت، تعلق، قربانی، جنگ و آرمان‌شهر در کلیپ‌های ویدیویی خود تأکید دارد و تلاش دارد تا طیف وسیعی از مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد (Winter, 2015: 25). همچنین داعش اقدام به ساخت بازی ویدیویی شمشیرهای برآن نموده است که نقش اصلی آن شخصی نقابدار است که در حال جهاد است و به نبرد افراد مخالف داعش می‌رود و به عملیات انتحاری و کشتار آن می‌پردازد (Lombardi, 2015a: 101-102). هدف داعش از ساخت بازی‌های ویدیویی القا و شبیه‌سازی تجربه جهاد و مبارزه به مخاطبان، آموزش و ترغیب به عملیات انتحاری و تلاش برای هم‌ذات‌پنداری مخاطب با نقش اصلی بازی (شخص نقابدار) است (Lombardi, 2015b: 116-117).

در زمینه متون شنیداری می‌توان به بیانیه‌ها، سرودها، سخنرانی‌ها، قصه‌ها، خطبه‌ها و گفت‌وگوها در جهت اهداف داعش و در قالب‌های صوتی اشاره کرد (شریفات، ۱۳۹۳: ۱۱۱). در زمینه سخنرانی، داعش تلاش دارد از دو جهت سخنرانی‌های تحریک‌آمیز و سخنرانی‌های حماسی (در جهت برجسته‌سازی تاریخ گذشته) به اهداف خود دست یابد (شریفات، ۱۳۹۳: ۱۱۲). سرودهای مذهبی و حماسی به زبان عربی و زبان‌های دیگر نیز توسط داعش منتشر می‌شود (Mahzam, 2015: 3). از مشهورترین سرودهای حماسی داعش می‌توان به «ای امت من پیا خیزید»<sup>۱</sup> که در بسیاری از فیلم‌های تبلیغاتی این گروه استفاده می‌شود (Al-Qarawee, 2015: 161) و یا «بیا برویم برای جهاد»<sup>۲</sup> که به زبان‌های غیرعربی از جمله آلمانی و انگلیسی تهیه شده است، اشاره نمود (Fernandez, 2015: 9).

این بخش شامل کتاب‌ها، منشورات، نامه‌ها، گفت‌وگوها، اخبار، مقالات، بیانیه‌ها و گزارش‌های داعش است که توانسته به کمک فناوری‌های جدید، متون

1. Oh, My Ummah, Dawn has Risen
2. Let's go for Jihad.



نوشتاری را با استفاده از برخی عوامل که در داخل سرزمین‌های تحت اشغال و خارج از آن هستند و متخصص در بخش تولید، طراحی و تهیه کتب در فضای مجازی هستند، راه‌اندازی نماید و از آن در جهت اثرگذاری بر مخاطب استفاده کند (شریفات، ۱۳۹۳: ۱۱۱). این متون طیف متعددی دارد که به آن اشاره می‌شود:

مؤسسه الحیات داعش اقدام به انتشار نشریه‌ای با کیفیت بالا و تمام رنگی به نام دابق در ژوئیه ۲۰۱۴ نموده است که به زبان عربی و انگلیسی و زبان‌های دیگر انتشار می‌یابد (Husick, 2014: 1). نشریه دابق بین ۴۰ تا ۶۰ صفحه است (Lombardi, 2015a: 104) و بر روی موضوعات مختلفی نظیر توحید، منهاج (حقیقت‌جویی)، هجرت، جهاد و جماعت متمرکز است و با بستر فلسفی، مذهبی و سیاسی و با ساختاربندی مشخص در قالب سرمقاله، گزارش، تجزیه و تحلیل رویدادهای اخیر منتشر می‌شود. در هر شماره از دابق پیامی از ابومصعب الزرقاوی به چشم می‌خورد که مضمون آن این است: «جرقه در اینجا (عراق) روشن شده است تا به اذن خداوند ارتش صلیبی را در دابق بسوزاند» (Maggioni, 2015: 71). دابق مطابق روایتی که از سوی ابوحریره (جاعل احادیث پیامبر (ص)) نقل شده است، اشاره به منطقه‌ای در شمال حلب در سوریه و نزدیکی مرز ترکیه دارد که در آن برخی از حوادث مربوط به آخرالزمان<sup>۱</sup> که در زبان انگلیسی از آن به عنوان «آرماگدون»<sup>۲</sup> و جنگ بزرگ بین مسلمانان و صلیبی‌ها یاد می‌شود، رخ خواهد داد (The Return of Khilafah, 1435: 4). داعش دارای نشریات دیگری با عناوین الشامخه<sup>۳</sup> در حدود ۳۰ صفحه، تمام رنگی و مخصوص بانوان (انتشار در مارس ۲۰۱۳) دارالاسلام<sup>(۲)</sup> به زبان فرانسه (انتشار در دسامبر ۲۰۱۵) (Lombardi, 2015b: 118-119)، ایستاک<sup>۴</sup> به زبان روسی (انتشار در مه ۲۰۱۵)، قسطنطنیه<sup>۵</sup> به زبان ترکی (انتشار در ژوئن ۲۰۱۵)

1. Malahim
2. Armageddon
3. Al- Shmikha: باشکوه
4. Istok (ИСТОК): منبع
5. Konstantiniyye

است (Mahzam, 2015: 2). یکی دیگر از مجلات، نشریه گزارش دولت اسلامی<sup>۱</sup> است که توسط مؤسسه الحیات منتشر می‌شود و در ۶ الی ۷ صفحه به گزارش موفقیت‌های داعش، آرام بودن مناطق تحت تصرف این گروه، جمع‌آوری مالیات در قالب زکات و توزیع پول بین فقرا می‌پردازد (Lombardi, 2015a: 106 - 107).

**استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی.**<sup>۲</sup> داعش از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای دست‌یابی به اهداف خود بهره می‌برد؛ چرا که امکان اثرگذاری بر کاربران توئیتر، فیس‌بوک، یوتیوب و سایر شبکه‌های اجتماعی به دلیل سرعت بالای انتشار فیلم، عکس، تصاویر و پیام از طریق اشتراک‌گذاری و روش‌های مشابه، فراهم است و این امر برای داعش حائز اهمیت است. احمد ابوسمره که اصلیت سوری دارد و در امریکا بزرگ شده است، مسئول بخش شبکه‌های اجتماعی داعش است (ابراهیم‌نژاد و فرمانیان، ۱۳۹۳: ۵۶).  
داعش از شبکه‌های اجتماعی مختلف استفاده می‌کند که به آنها اشاره می‌شود:

توئیتر شبکه اجتماعی است که امکان اشتراک‌گذاری سریع اطلاعات و نیز اتصال به شبکه‌های اجتماعی و یا تارنماهای دیگر را دارا است. داعش در توئیتر دارای انواع مختلفی از حساب‌های کاربری است: حساب‌های کاربری که اخبار رسمی داعش را منتشر می‌کنند، حساب‌های کاربری غیررسمی که توسط حامیان داعش و به منظور بازنشر اطلاعات به کار می‌رود و حساب‌های کاربری منطقه‌ای که افراد و مبارزان داعشی به انتشار خاطرات و گزارش وقایع روزمره و تحسین جهاد در آن مشغولند. داعش از طریق حساب‌های کاربری خود به انتشار فیلم‌هایی از صحنه‌های عملیات انتحاری، آموزش استفاده از سلاح یا بمب‌های دستی، تحسین مبارزان خود و موارد مشابه مبادرت می‌ورزد (Schori Liang, 2015: 6).  
داعش همچنین اقدام به تولید نرم‌افزار طلوع سحر (فجر بشارت)<sup>۳</sup> نموده که

1. IS Report (Islamic State Report)
2. Social Network
3. Down of Glad Tidings: فجر البشائر

این نرم‌افزارها تا مدت‌ها از طریق فروشگاه گوگل پلی<sup>۱</sup> قابل تهیه بوده است. دریافت (دانلود) این نرم‌افزار و نصب آن بر روی گوشی‌های هوشمند این امکان را برای داعش فراهم می‌آورد که به ارسال پیام‌ها و اطلاعات به روز خود به کاربران اقدام نماید و نیز از طریق هماهنگ‌سازی حساب‌های کاربری افراد با هواداران داعش به ارسال موضوعات مورد علاقه به آنها از سوی حامیان داعش اقدام می‌نماید (Schori Liang, 2015: 5). از قابلیت‌های دیگر این نرم‌افزار امکان انتشار پیام‌ها و اطلاعات از حساب‌های کاربری افراد به نام این افراد و بدون اجازه و یا هرگونه تعامل دیگری با آنها است (Hoffman and Schweitzer, 2015: 73). آنها با این شیوه از گزند الگوریتم‌های کشف اسپم توئیتر<sup>۲</sup> هم ایمن می‌مانند؛ چون کاربران داوطلب به صورت معمول پیام‌ها (توئیتهای)<sup>۳</sup> را روی صفحه‌هایشان ارسال می‌کنند و راه ساده‌ای برای مسدود کردن آنها وجود ندارد (احمدوند و مختاری، ۱۳۹۳: ۳۲۵).

داعش به منظور هماهنگ ساختن پیام‌هایشان در توئیتر به ایجاد هشتگ<sup>(۳)</sup> مبادرت می‌ورزد و کاربران را تشویق به تقویت این هشتگ‌ها می‌نماید (Homegrown Islamic Extremism in 2014; The Rise of ISIS Sustained Online Recruitment, 2015:11). هشتگ‌های مختلفی نظیر «# همه نگاه‌ها به داعش»<sup>۴</sup> که به منظور افزایش مخاطبان حامی داعش و متحد کردن حامیان این گروه تروریستی مورد استفاده قرار گرفته است (Homegrown, Islamic Extremism in 2014: The Rise of ISIS & Sustained Online Recruitment, 2015: 11) داعش همچنین به ربایش هشتگ‌ها<sup>۵</sup> و قراردادن پیام‌های خود برای به دست آوردن توجه دیگران اقدام می‌نماید (Siboni, Cohen and Koren, 2015: 134). به عنوان مثال هشتگ محبوبی نظیر

1. Google Play Store
2. Twitter Spam
3. Tweet
4. # All Eye on ISIS
5. # Hashtag Hijacking

«# برزیل ۲۰۱۴» مورد ربایش قرارگرفت و پیام‌هایی با مضمون «زندگی بدون جهاد وجود ندارد» در آن انتشار یافت. داعش در توئیتر پیام‌های خود را به زبان‌های مختلف نظیر انگلیسی، آلمانی، دانمارکی، فرانسوی، روسی، عربی و دیگر زبان‌ها منتشر می‌نماید (Vitale and Keagle, 2014:7).

داعش از شبکه اجتماعی فیس‌بوک به منظور غیرمتمرکزسازی پیام‌ها و انتشار انواع مختلفی از آنها نظیر فیلم، عکس، پیام‌های صوتی و متنی استفاده می‌نماید (Schori Liang, 2015: 5). ایجاد انجمن‌ها و گروه‌های مجازی در فیس‌بوک و ایجاد جلسات پرسش و پاسخ مجازی از دیگر اقدامات داعش در فیس‌بوک است (Woolsey, 2014: 44- 45). مؤسسه الفرقان داعش یکی از مؤسسات رسانه‌ای فعال این گروه تروریستی در فیس‌بوک است (Woolsey, 2014: 42).

شبکه اجتماعی یوتیوب به منظور اشتراک گذاشتن فیلم‌های ویدیویی به کار می‌رود. داعش در یوتیوب تلاش می‌نماید فیلم‌هایی در مدح و ستایش جهاد و کشته شدن در راه داعش، فیلم‌های آموزشی، فیلم‌های مربوط به عملیات انتحاری یا فیلم‌های آموزش عقاید سلفی را بارگذاری نماید (Schori Liang, 2015: 6).

شبکه اجتماعی اینستاگرام به منظور اشتراک‌گذاری عکس‌ها و پیام‌های بصری استفاده می‌شود. داعش در اینستاگرام تلاش می‌نماید از عکس‌ها و مواد بصری با مضامین بی‌عدالتی در جهان، تقدیس جهاد، سلاح و گلوله و تجهیزات جنگی، زندگی روزمره مبارزان داعش، رهبران و رزمندگان داعش و بازی کردن با حیوانات خانگی نظیر گربه توسط مبارزان این گروه تروریستی برای اثرگذاری بیشتر بر مخاطب استفاده نماید (Vitale and Keagle, 2014: 8).

داعش شبکه اجتماعی خلافت بوک را از ماه مارس ۲۰۱۵ طراحی و راه‌اندازی نموده است. در این شبکه اجتماعی از رنگ آبی و طرح‌های گرافیکی شبیه فیس‌بوک استفاده شده است. این شبکه اجتماعی به عنوان مکانی امن برای ارتباط هواداران داعش تبدیل شده است و قادر به پشتیبانی هفت زبان زنده دنیا است. بعد از ورود به سایت به جای گزینه «ادامه دهید»، گزینه «شاید خداوند شما

را وسیله‌ای برای گفت‌وگوی میان مسلمانان قراردهد» به زبان عربی وجود دارد. یکی از قوانین این شبکه اجتماعی ممنوعیت گذاشتن عکس در پروفایل<sup>۱</sup> (رخ نما)، منع انعکاس و اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی دیگران و نیز الزام به عضویت با نام مستعار به منظور حفظ گمنامی است (Griffin, 2015).

با این حال بسیاری از حساب‌های کاربری<sup>۲</sup> این گروه در شبکه‌های اجتماعی مسدود می‌شود تا مانع انتشار محتوای تروریستی این گروه در این شبکه‌های اجتماعی شود. با این حال داعش بعد از مدتی حساب‌های کاربری مشابه‌ای ایجاد و تلاش می‌نماید تا به انتشار اطلاعات با مضامین خشن تروریستی ادامه دهد و این جدال پیوسته ادامه دارد.

#### ۴. اهداف و مقاصد داعش در استفاده از فضای مجازی

تبلیغات،<sup>۳</sup> جذب<sup>۴</sup> و آموزش نیرو: داعش در راستای جذب نیرو از طریق فضای مجازی سعی در تغییر نگرش افراد و تغییر دیدگاه آنها به نگرش افراطی می‌نماید و در این زمینه به استفاده گسترده از خشونت و انتشار آن در فضای مجازی مبادرت می‌ورزد (Lombardi, 2015a: 84-85). استفاده بی‌رحمانه از خشونت (نظیر نمایش اعدام‌ها و سوزاندن افراد) و انتشار آن با بالاترین کیفیت، نقطه تمایز داعش با سازمان‌های تروریستی مشابه است (Plebani and Maggiolini, 2015: 154).

داعش بر این مبنا از اصول مدیریت توحش<sup>۵</sup> که توسط ابوبکر ناجی<sup>۶</sup> در کتابی به همین مضمون برای القاعده به نگارش درآورده است، استفاده می‌نماید (AI- Qarawee, 2015: 154). نمایش خشونت از طریق قدرت بزرگنمایی آن در رسانه‌ها و فضای مجازی از یک بعد به عنوان الگوی سستی تنبیه دشمن و از سوی دیگر به عنوان عامل ایجاد کننده ترس و وحشت در دل مخالفین و تلاش برای

1. Profile
2. Accounts
3. Propaganda
4. Recruitment
5. Management of Savagery
6. Abu BakrAnnaji

نشان دادن قدرت و برتری خود به کار می‌رود (Plebani and Maggiolini, 2015: 29). داعش در روش‌های تبلیغاتی خود در فضای مجازی مخلوطی از سلفی‌گری، روحیه حماسی و تشویق به جهاد را به کار می‌برد و علاوه بر آن ویدیوهای یک دقیقه‌ای را منتشر کرده است که مبارزان داعشی را در حال توزیع بستنی و شکلات میان کودکان یا عیادت از زخمی‌ها و سالمندان در بیمارستان نشان می‌دهد و به نمایش بازارهای پر رونق در مناطق تحت سیطره این گروه تروریستی می‌پردازد (Vitale and Keagle, 2014: 10).

به طور کلی پیام‌های تبلیغاتی داعش که در بستر فضای مجازی منتشر می‌شود دارای ساختار برنامه‌ریزی بلندمدت است و داعش تلاش می‌کند تا قلمرو تبلیغاتی خود را در سطح جهانی قرار دهد که هدف آن ایجاد فرآیند افراطی کردن جوانان به خصوص جوانان غربی و جوانان مسلمان در کشورهای مختلف است. پیام‌های داعش حاوی داستان‌های حماسی، مبارزه علیه بی‌عدالتی و معرفی خود به عنوان خلافت اسلامی است (Maggiolini, 2015: 80). این پیام‌ها در حلقه‌های رسانه‌ای اول یعنی شبکه‌های اجتماعی و در بستر فضای مجازی منتشر می‌شود و در حلقه‌های دوم توسط رسانه‌های خبری نظیر شبکه الجزیره،<sup>۱</sup> الاخباریه<sup>۲</sup> و العربیه<sup>۳</sup> بازنشر می‌شود (قاسمی علی‌آبادی، ۱۳۹۴).

داعش از طریق بازنمایی جنایت‌های خود در فضای مجازی و در کنار آن جریان‌سازی تبلیغاتی در بسترهای چندرسانه‌ای، به تصویرسازی کاذب از قدرت و توان جذب کنندگی خود می‌پردازد. در واقع، داعش از فضای مجازی به عنوان شکل جدیدی از نبرد برای جلب اذهان بدون شلیک گلوله و نبرد مستقیم استفاده می‌کند. دیوید بروکس معتقد است که چهارچوبی که ملت‌ها بر پایه آن به شکل دهی هویت پرداخته‌اند، امروزه بر اثر کنش‌های ویرانگری در حال تهدید است. برای مثال عادت‌های ناخودآگاه خاص و هنجارهای خودشناختی که زیربنای هویتی یک ملت را شکل داده‌اند، ممکن است توسط ائتلافی از کنشگران

1. Al Jazeera
2. Al Ekhbariya
3. Al Arabiya

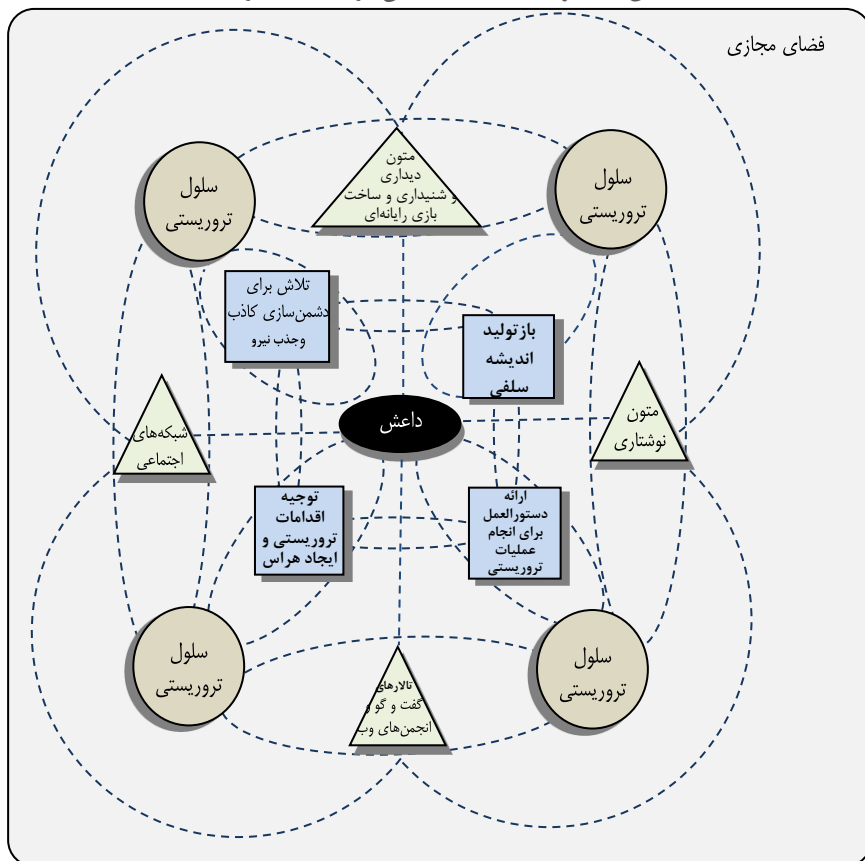
اجتماعی ناموفق به چالش کشیده شود؛ کنشگرانی که اگر مطابق قواعد عادی رفتار کنند، موجودیت خود را به دلیل فقدان رقابت پذیری با نگرش غالب از دست خواهند داد. بر این مبنای، داعش با رد توافقنامه سایکس-پیکو تلاش دارد تا هویتی در تقابل با جهان غرب برای خود تعریف نماید. با این حال داعش این رویکرد را نه به عنوان برنامه‌ای برای گسترش سرزمین‌های تحت اشغال خود بلکه برای گسترش و غالب ساختن اندیشه خود مطرح می‌سازد. در واقع نبرد کنونی دارای ماهیت متفاوتی است. سر بردن داعش و نمایش آن در فضای مجازی برای بسیاری با پیشینه‌های خاص روانی دارای جذابیت است و داعش از آن در مقیاس گسترده برای تبلیغ در راستای اهداف خود استفاده می‌کند. در حال حاضر داعش، به دلیل فقدان زیرساخت‌های لازم، از بسترهای فضای مجازی در جهت تسهیل جذب نیرو برای ایجاد شبکه‌های تروریستی خود بهره می‌گیرد. (Linnell, 2014).

**شبکه‌سازی:** داعش به جای استفاده از یک برنامه منسجم یا یک فرد کنترل‌کننده برنامه از شبکه حلقه‌های مجازی منعطف توسط شبکه‌های اجتماعی که به صورت زنجیروار پیام‌های داعش را در بستری گسترده منتشر می‌سازند، استفاده می‌کند. این امر موجب جذب جوانان ماجراجو و هیجانی به داعش می‌شود به طوری که میانگین سنی افرادی که از مناطق مختلف به داعش پیوستند ۲۴ سال است. این بدان معنی است که ترکیب فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام با افکار منحرفانه داعش که به طوری افراط‌گونه جهاد را ترویج می‌دهد، معجونی خطرناک را فراهم ساخته است. داعش در این زمینه به طور گسترده از فیلم‌های اعدام اسیران خود با جلوه‌های ویژه و کیفیت تصویری بالا به همراه زیرنویس استفاده می‌کند. فیلم‌های اعدام دسته‌جمعی افراد که به شیوه‌ای نامعمول مانند سوزاندن، غرق کردن، منفجر کردن و کباب کردن صورت می‌گیرد، در زمره دیگر شیوه‌های هراس‌افکنی از سوی داعش است. ربودن هشتگ‌ها در توئیتر نظیر هشتگ #جام جهانی که در آن با قراردادن تصویر سر یک انسان پیامی بدین مضمون نوشته شده بود که این توپ فوتبال ماست و از پوست ساخته شده است، اقدامی دیگر در این راستا قلمداد می‌شود. استفاده از فضای مجازی به داعش

این امکان را می‌دهد تا اعضای این گروه تروریستی فارغ از سلسله مراتب رسمی، عمل نمایند. با این حال عموماً تصمیم‌ها به وسیله اعضا به اشتراک گذاشته می‌شود و تلاش می‌شود براساس خطوط کلی ترسیم شده توسط داعش عمل شود. اعضای داعش از شبکه‌های اجتماعی برای هماهنگی امور خود نظیر تنظیم جلسات مجازی، اشتراک اطلاعات و تسهیل ارتباطات فارغ از سلسله مراتب رسمی استفاده می‌کنند (Arnaboldi and Vindino, 2015: 131- 132). داعش همچنین از شبکه‌های اجتماعی به منظور گسترش تهدید به فراسوی مناطق تحت تصرف خود استفاده می‌کند. در واقع راهبرد داعش ایجاد هراس در خارج از مناطق تحت تصرف خود در امریکا، اروپا،

آسیا و آفریقا است (Singer&Brooking, 2015).

شکل ۴. تحرکات شبکه‌ای داعش در فضای مجازی



مدل از نگارندگان



این امر طیف گسترده‌ای از سلول‌های متصل به هم و دارای ارتباطی افقی را ایجاد می‌نماید که به انجام اقدامات تروریستی می‌پردازند (Arnaboldi and Vindino, 2014: 127-128). در واقع می‌توان گفت که داعش از استراتژی گرگ‌های تنها<sup>۱</sup> استفاده می‌کند؛ به این معنی که گروه‌ها و شبکه‌های مستقل تحت ایدئولوژی داعش به انجام اقدامات تروریستی در اروپا، فرانسه و جاهای مختلف دنیا مبادرت می‌ورزند در حالی که برخی از این گروه‌ها حتی به طور رسمی به داعش وابسته نیستند اما تحت پرچم داعش از طریق هماهنگی در فضای مجازی دست به عملیات‌های تروریستی می‌زنند و داعش نیز مسئولیت این اقدامات را می‌پذیرد. در واقع گرگ تنها پدیده‌ای است که فرد در بسیاری از موارد بدون ارتباط رسمی با سازمان و تنها با الهام گرفتن از ایدئولوژی آن دست به اقدامات خرابکارانه می‌زند (Hoffman and Schweitzer, 2015: 76). به عنوان نمونه می‌توان به قتل عام ۱۴ نفر در جشن تعطیلات در سن برناردینو امریکا در کالیفرنیا که به وسیله یک زوج هوادار داعش صورت گرفت (Singer&Brooking, 2015) یا اقدامات تروریستی صورت گرفته در پاریس توسط افراد تاثیرپذیرفته از پیام‌های داعش در فضای مجازی با استفاده از این استراتژی (Hoffman and Schweitzer, 2015: 76) و بر مبنای تاثیرپذیری تبلیغاتی از داعش اشاره نمود (Fidler, 2015: 2). شاید بتوان حملات تروریستی یک سال اخیر داعش در اروپا را به عنوان نوعی استراتژی برای گسترش هراس از سوی این گروه تروریستی به شمار آورد. کمی تامل در این زمینه بیانگر آن است که این حملات در زمان‌هایی به وقوع پیوسته است که کنترل داعش در موصل در عراق و رقه در سوریه کم‌رنگ شده است. داعش تلاش دارد از این اقدامات تروریستی در فضای حقیقی و بازنمایی آن در فضای مجازی به عنوان حملات تهاجمی پیشگیرانه بهره برداری نماید (Cyberwar, 10 August 2016). در واقع، با توجه به اینکه توان جذب‌کنندگی داعش روبه افول است، لذا از راهبرد گرگ‌های تنها به منظور گسترش هراس به جای گسترش سرزمینی استفاده می‌کند.



جدول ۱. استراتژی‌های ارتباطی داعش و اهداف آن

انواع تولیدات	هدف کوتاه‌مدت	هدف بلندمدت	استراتژی	بستر ارتباطی
رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توئیتر	اثرگذاری بر حامیان بالقوه و سلفیان افراطی	ایجاد فرآیند افراطی نمودن و جذب افراد	ارتقای رفتارهای ناهنجار و تقلید کورکورانه و نقل روایت‌های داعش	سیستم عامل‌های اجتماعی
ایجاد ترس و وحشت نظیر فیلم‌های اعدام و بریدن سر و سوزاندن	دشمنان داعش و مخاطبان غربی	القای وحشت و هراس	نمایش خشونت‌آمیز مرگ و تحریک واکنش‌های احساسی	ویدیو
ضداطلاعات و ضدروایت نظیر گزارش‌های جان کانتلی تحت عنوان گوش‌هایت را به من قرض بده	انتشار اطلاعات و علاقه‌مند ساختن مخاطبان غربی	ارتقای توجه به داعش با تمرکز بر خنثی‌سازی تبلیغات رسانه‌ای غرب بر ضد داعش	ایجاد ضدروایت و دوباره مکتوب‌سازی مطالب محتوا از نقطه نظر داعش	ویدیو
اطلاعات و اخبار کوتاه داعش نظیر گزارش دولت اسلامی و بروشورهای تبلیغاتی	آشناسازی حامیان بالقوه داعش با ساختار زندگی در مناطق تحت تصرف این گروه، اثرگذاری بر روی جهان غرب که به اقدامات ضدداعش می‌ورزند	عادی‌سازی: انتشار اخبار به منظور تأکید کردن بر روند عادی زندگی روزمره مردم در مناطق تحت سیطره داعش	ایجاد ضدروایت: دوباره مکتوب‌سازی مطالب از نقطه نظر داعش، ترویج عادی بودن زندگی روزمره در مناطق تحت سیطره داعش	سند قابل حمل pdf
کتاب‌های الکترونیکی و مجلات نظیر دابق	اثرگذاری بر اعضای داعش به خصوص مبارزان خارجی این گروه تروریستی و مخاطبان خارجی	توضیح و ارائه دستورالعمل‌های سیاسی، دینی و تاکتیکی	استفاده از استراتژی‌های چنگدانه و رسانه‌ای	سند قابل حمل pdf
بازی شمشیرهای بران	اثرگذاری بر مخاطبان فراتر از سلفیان، نظیر جوانان آشنا به فضای رایانه	جامعه‌پذیری با داعش و پذیرش هنجارها و الگوهای مورد نظر داعش	استفاده از ابزار بازی برای جامعه‌پذیری و عادی‌سازی	بازی آنلاین
تلویزیون خلیفه			انتشار تمام موضوعات نظیر اقدامات داعش و اهداف آن و تحت تأثیر قراردادن طیف گسترده‌ای از افراد به خصوص برای کسانی که خود را به لحاظ زبانی و اندیشه‌ای نزدیک به داعش احساس می‌کنند.	شبکه تلویزیونی مبتنی بر بستر وب

Source: (Lombaradi, 2015: 116).

## نتیجه‌گیری

با اتکا به نظریه ماریپیچ خشونت توضیح داده شد که داعش با درک اهمیت فضای مجازی و ابزارهای نوین ارتباطی، اقدام به استفاده از بسترهای چندرسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای اثرگذاری بر مخاطبان و دستیابی به اهداف خود نموده است. داعش، به عنوان هویت مقاومت گرای غیراصیل، استفاده از فضای مجازی و فناوری‌های نوین ارتباطی را برای غالب ساختن گفتمان خود و خروج از کنشگری حداقلی و گرفتار در چپش سکوت در برابر روندهای مسلط ضروری می‌انگارد. داعش در جهت مدیریت رسانه‌ای خود در فضای مجازی اقدام به تأسیس مؤسسات رسانه‌ای مختلفی از جمله مؤسسه الحیات، الفرقان و الاعتصام نموده است که زیر نظر مسئول رسانه‌ای داعش به فعالیت می‌پردازند. داعش علاوه بر استفاده از این مؤسسات از ابزارهای نوین ارتباطی نظیر تالارهای گفت‌وگو و انجمن‌های وب بهره می‌برد؛ مضافاً آنکه به انتشار متون نوشتاری نظیر مجله دابق و متون صوتی و تصویری نظیر اعلامیه‌های صوتی رهبران خود در فضای مجازی و فیلم‌های عملیات تروریستی و اعدام‌های خود در بستر اینترنت مبادرت نموده است. داعش افزون‌بر استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی نظیر توئیتر و فیس‌بوک، اقدام به ساخت شبکه اجتماعی مخصوص خود به نام خلافت بوک نموده است. داعش اینگونه فعالیت‌های خود در فضای مجازی را با هدف تسهیل‌کنندگی این بستر در جهت ایجاد ارتباطات بینافردی، تبلیغات، جذب و آموزش نیروهای خود و جمع‌آوری اطلاعات، شبکه‌سازی برای انجام اقدامات تروریستی و تلاش برای تفرقه‌افکنی میان شیعه و سنی دنبال می‌نماید. با وجود این، چنین به نظر می‌رسد که فضای مجازی در ارتباط با داعش کمتر از جنبه ماهوی و ایجادکنندگی در جذب نیرو قابل بهره‌برداری بوده است. از این رو، پیامدهای استفاده داعش از فضای مجازی به ویژه انتشار تصاویر دلخراش با هدف مشروعیت‌بخشی به اقدامات این گروه تروریستی، بیشتر جنبه کاتالیزوری داشته است. با توجه به رو به کاهش نهادن توان جذب‌کنندگی داعش، این گروه تروریستی از راهبرد گرگ‌های تنها به منظور گسترش هراس به جای گسترش

سرزمینی استفاده می‌کند. لذا امکان همراهی افشار جدید با این گروه تروریستی در آینده به حداقل رسیده است. با وجود این، با توجه به خطرات بالقوه داعش برای امنیت ملی کشورمان در عرصه فضای مجازی، راهبردهای مقابله با داعش در بستر فضای مجازی به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

۱) تلاش و اهتمام برای ارتقای وحدت اسلامی در جهان اسلام و تهیه منشور وحدت مسلمین (جهانی، ۱۳۹۳: ۴۵۴). رهبر معظم انقلاب درباره ضرورت وحدت اسلامی در بیاناتی در تاریخ ۱۳۹۲/۰۳/۱۸ فرمودند: امروز اتحاد و اتفاق بین مسلمانان، یک فریضه ضروری است؛ ببینید در دنیای اسلام، تروریسم کور به بهانه اختلافات مذهبی، چه فجایعی را به راه می‌اندازد؛ ببینید با این اختلافاتی که بین مسلمانان به وجود آوردند، رژیم صهیونیستی غاصب چه نفس راحتی می‌کشد (دانشیار، ۱۳۹۳: ۴۴۱).

۲) بهره‌گیری از ظرفیت‌های حوزه‌های علمیه و مدارس اهل سنت در جهت روشنگری در مورد ماهیت اعتقادی داعش (سلفی‌گری و وهابیسیم) (خراسانی، ۱۳۹۳: ۳۴۹).

۳) آسیب‌زدایی از بسترهای نفوذ و رشد جریان سلفی داعش (رمضانی و سایرین، ۱۳۹۳: ۴۴۴).

۴) استفاده از ظرفیت رهبران و مراجع مذهبی شیعه و سنی در جهت جلوگیری از هرگونه اقدامات تفرقه‌انگیز علیه یکدیگر از طریق تقریب مذاهب (جهانی، ۱۳۹۳: ۴۵۵). رهبر معظم انقلاب در این زمینه در تاریخ ۱۳۹۰/۷/۲۵ در بیاناتی فرمودند: ... علمای شیعه و سنی با هم جلسه بگذارند، تفاهم کنند، با هم حرف بزنند. ما کارهای مشترکی داریم... یک امور مشترکی وجود دارد؛ یک دردهای مشترکی هست که درمان‌های مشترکی دارد. عالم شیعه در بین مردم خود، عالم سنی در بین مردم خود نفوذ دارند؛ از این نفوذ استفاده کنند، این مشکلات را برطرف کنند (دانشیار، ۱۳۹۳: ۴۳۷-۴۳۸).

۵) راه‌اندازی رسانه‌های مشترک اسلامی در جهت آگاه‌سازی مسلمانان جهان در خصوص انحرافات داعش و جریان‌های تکفیری و عقبه‌های اطلاعاتی آنان



(جهانی، ۱۳۹۳: ۴۵۵).

۶) برنامه‌ریزی رسانه‌ای در جهت افشای جنایات ضدبشری داعش و ماهیت تروریستی و انحرافی آن.

۷) برگزاری مناظره بین اندیشمندان جهان اسلام حتی با دعوت از گرایش‌های نزدیک به گروه‌های سلفی و تکفیری برای نشان دادن چهره واقعی داعش (رمضانی و سایرین، ۱۳۹۳: ۴۴۵).

۸) گسترش فعالیت‌های فرهنگی با ایجاد مراکز فرهنگی بین‌المللی مبارزه با داعش در کشورهای اسلامی و افزایش سطح اطلاعات دانش‌آموزان و دانشجویان این کشورها درباره ایده‌ها، عقاید و شیوه‌های تبلیغاتی آنها.

۹) تشدید فعالیت‌های دیپلماتیک و تحت فشار قراردادن گروه‌های تکفیری از طریق مجامع اسلامی و بین‌المللی (مقامی مقیم، ۱۳۹۳: ۳۵۱-۳۵۲).

۱۰) قطع شریان‌های اطلاعاتی و پشتیبانی‌های تجهیزاتی و امکاناتی داعش (رمضانی و سایرین، ۱۳۹۳: ۴۴۴-۴۴۵).

۱۱) تشدید و گسترش گفتمان مقاومت و ظرفیت‌بیداری اسلامی به عنوان تهدیدگر رژیم صهیونیستی در دنیای اسلام.

۱۲) تأکید بر مسئله فلسطین به عنوان اولویت اصلی جهان اسلام و قرارگیری رژیم صهیونیستی به عنوان دشمن اصلی (جهانی، ۱۳۹۳: ۴۵۵).

۱۳) روشنگری برای افکار عمومی جهانی در فضای مجازی نسبت به داعش و پایه‌های اعتقادی آن با استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در این جهت (رمضانی و سایرین، ۱۳۹۳: ۴۴۶-۴۴۷).

۱۴) تأسیس نهادهای مجازی برای گفت‌وگو و همکاری برای پژوهش در مورد اندیشه‌های تکفیری، سلفی و داعش و راه‌های مقابله با آن (Schori Liang, 2015: 9).

۱۵) ارتقای دانش مجازی افراد و معرفی تهدیدهای داعش در فضای مجازی.

۱۶) ترغیب شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی برای محدود کردن دسترسی کاربران به محتواهای تروریستی داعش.

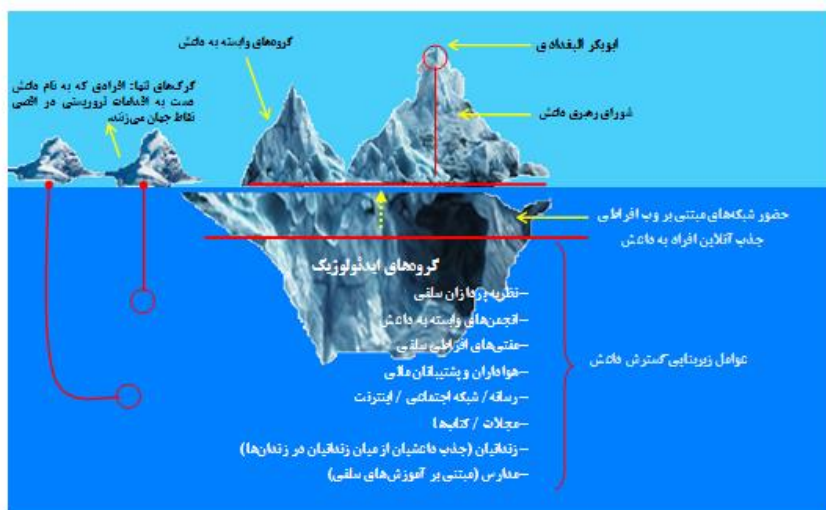
۱۷) پشتیبانی از کنفرانس‌های منطقه‌ای برای ایجاد راهبردهایی به منظور محافظت کردن از جوانان و آگاه‌سازی آنان در زمینه راهبردهای تبلیغاتی داعش در فضای مجازی (Schori Liang, 2015: 10).

۱۸) همکاری با جامعه مدنی برای ایجاد حساب‌های کاربری و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در جهت آگاه‌سازی دیگران درباره عملکرد داعش در فضای مجازی (Schori Liang, 2015: 11).

۱۹) محدود کردن و محصورسازی داعش و سایر گروه‌های تروریستی تکفیری به لحاظ دسترسی به منابع مالی و انتقال پول (رمضانی و سایرین، ۱۳۹۳: ۴۴۴).

۲۰) هماهنگی منطقه‌ای و بین‌المللی برای مقابله قاطعانه و سرکوب نظامی داعش (ابراهیمی و ستوده، ۱۳۹۳: ۳۷۷).

شکل ۵. ابعاد پیدا و پنهان داعش، استفاده داعش از فضای مجازی



Source: (Schuri Liang, 2015: 7).

## یادداشت‌ها:

### 1. John Contlie:

جان کانتلی خبرنگاری انگلیسی است که توسط داعش دستگیر شده است و با انتشار کلیپ‌های گوش‌هایت را به من قرض بده و همکاری با داعش، توانست جان خود را از مرگ و اعدام نجات دهد.

### 2. Dar- Al- Islam (L'Etat Islamique'tend son territoire):

دولت اسلامی قلمرو خود را گسترش می‌دهد.

### 3. Hashtag

درباره موضوعی خاص در سطح جهانی و فراتر (Comments) و نظرها (Posts) برچسبی است که برای دسته‌بندی و به اشتراک‌گذاری پست‌ها از حلقه و فهرست دوستان به کار می‌رود. (احمدوند و مختاری، ۱۳۹۳: ۳۲۵)

## منابع

### الف) فارسی

- ابراهیم‌نژاد، محمد و فرمانیان، مهدی. ۱۳۹۳. داعش (بررسی انتقادی تاریخ و افکار)، قم: دارالاعلام لمدرسه اهل بیت (علیهم السلام)، چاپ دوم.
- ابراهیمی، شهروز و ستوده، علی‌اصغر. ۱۳۹۳. آسیب‌شناسی جریان‌های تکفیری به عنوان چالش عمده فراروی اسلام‌گرایی، مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی و تکفیری از دیدگاه علمای اسلام (۸ جلد)، ج ۵، قم: دارالاعلام لمدرسه اهل بیت (علیهم السلام)، چاپ اول.
- احمدوند، سلمان و مختاری، مریم. ۱۳۹۳. بازخوانی انتقادی رهیافت‌های تبیین‌گر تروریسم - مطالعه موردی: داعش، مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی و تکفیری از دیدگاه علمای اسلام (۸ جلد)، ج ۸، قم: دارالاعلام لمدرسه اهل بیت (علیهم السلام)، چاپ اول.
- جهانی، محمد. ۱۳۹۳. راهبردهای مقابله با تهدیدات نرم ناشی از فعالیت جریان‌های سلفی تکفیری در جهان اسلام، مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی و تکفیری از دیدگاه علمای اسلام (۸ جلد)، ج ۷، قم: دارالاعلام لمدرسه اهل بیت (علیهم السلام)، چاپ اول.
- خراسانی، رضا. ۱۳۹۳. ماهیت و چیستی سلفی‌گری جدید و پی‌آمدهای سیاسی آن بر جمهوری اسلامی ایران، مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی و تکفیری از دیدگاه علمای اسلام (۸ جلد)، جلد ۷، قم: دارالاعلام لمدرسه‌اهل بیت (علیهم السلام)، چاپ اول.
- دانشیار، علیرضا. ۱۳۹۳. آسیب‌شناسی جریان‌های تکفیری و راهکارهای مقابله با آن، از منظر مقام معظم رهبری، مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی و تکفیری از دیدگاه علمای اسلامی (۸ جلد)، ج ۵، قم: دارالاعلام لمدرسه‌اهل بیت (علیهم السلام)، چاپ اول.
- رضائی و سایرین، حسین علی. ۱۳۹۳. ارائه مدل تحلیل جامع جریان تکفیری و راهبردهای مقابله با آن، مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی و



تکفیری از دیدگاه علمای اسلام (۸ جلد)، ج ۸، قم: دارالإعلام لمدرسه اهل بیت (علیهم السلام)، چاپ اول.

سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز. ۱۳۸۱. **نظریه‌های ارتباطات**، مترجم علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران، چاپ اول.

شریفات، عبدالمحمد. ۱۳۹۳. داعش، **مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی و تکفیری از دیدگاه علمای اسلام (۸ جلد)**، ج ۸، قم: دارالإعلام لمدرسه اهل بیت (علیهم السلام)، چاپ اول.

قاسمی علی آبادی، اکبر. ۲۷ بهمن ۱۳۹۴. **جانشین معاون دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه، مصاحبه توسط شاهین جوزانی کهن**، نحوه بهره‌برداری داعش از رسانه‌ها، محل مصاحبه: اداره کل اطلاعات و مطبوعات (دیپلماسی رسانه‌ای). وزارت امور خارجه.

مقامی مقیم، غلامرضا. ۱۳۹۳. **علل شکل‌گیری تکفیری‌ها از دیدگاه جغرافیای سیاسی، مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی و تکفیری از دیدگاه علمای اسلام (۸ جلد)**، ج ۸، قم: دارالإعلام لمدرسه اهل بیت (علیهم السلام)، چاپ اول.

#### (ب) انگلیسی

- Ali, Mah- Rukh. 2015. **ISIS and Propaganda: How ISIS Exploits Women**, Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford).
- Al-Qarawee, Harith Hasan. 2015. **The Discourse of ISIS: Messages, Propaganda and Indoctrination, Twitter and Jihad: the Communication Strategy of ISIS**, The Italian Institute for International Political Studies (ISPI), First Edition, Milan.
- Arnaboldi, Marco and Vindino Lorenzo. 2015. **The Caliphate, Social Media and Swarms in Europe: The Appeal of the IS Propaganda to 'Would Be' European Jihadists, Twitter and Jihad: the Communication Strategy of ISIS**, The Italian Institute for International Political Studies (ISPI), First Edition, Milan.
- Achyut, Aryal. 2013. **Spiral of Violence: A Study of the Model on Perception Pattern and Aggression Expression in Nepalese Press by Tibetan Refugee, Mass Communication and Journalism**, Vol. 3, No. 5.
- Achyut, Aryal. 2014. **Theorizing Spiral of Violence: Death of Spiral of Silence Theory, Mass Communication and Journalism**, Vol. 4, No. 2.
- Camara, Helder. 1971. **Spiral of Violence**, First Published, London: Sheed and Word Ltd.

- Fernandez, Alberto M. 2015. **Here to Stay and Growing: Combating ISIS Propaganda Networks** (The Brookings Project on U. S. Relations with the Islamic World, U. S. - Islamic World Forum Papers 2015), Center for Middle East Policy at Brookings (Washington D.C).
- Fidler, David P. 2015. **Countering Islamic State Exploitation of the Internet**, the Council on Foreign Relations (CFR).
- Griffin, Andrew 2015. **Khelafa Book: ISIS Support Create Own Social Network but Site Quickly Buckles**, [http:// www. independent. co. uk/ life- style- gadgets- and- tech/ news/ khelafabook- isis- supporters- create-bans-100959470html](http://www.independent.co.uk/life-style-gadgets-and-tech/news/khelafabook-isis-supporters-create-bans-100959470.html) (accessed on 2 February 2016).
- Hoffman, Adam and Schweitzer, Yoram. 2015. Cyber Jihad in the Service of the Islamic State (ISIS), **Strategic Assessment**, Vol. 18, No.1.
- Husick, Lawrence A. 2014. **The Islamic State's Electronic Outreach**, Foreign Policy Research Institute.
- Cyberwar**. 10 August 2016. ISIS Fight Increasingly Includes Battling In Cyberspace, [http:// www. cyberwar. news/ 2016-08-10- isis- fight- increasingly- includes- battling- in- cyberspace. html](http://www.cyberwar.news/2016-08-10-isis-fight-increasingly-includes-battling-in-cyberspace.html) (accessed on 21 November 2016).
- Limnell, Jarno. 15 September 2014. **ISIS Propaganda War on the Front Line of Cyberspace**, <http://www.ibtimes.co.uk/isis-propaganda-war-front-line-cyberspace-1465459> ( accessed on 23 November 2016).
- Lombardi, Marco. 2015a. IS 2.0 and Beyond: The caliphate's Communication Project, **Twitter and Jihad: the Communication Strategy of ISIS**, The Italian Institute for International Political Studies (ISPI), First Edition, Milan.
- Lombardi, Marco, 2015b. Islamic State Communication Project, Security Terrorism Society Sicurezza, **Terrorismo E Societa: International Journal Italian Team For Security**, Terroristic Issues Managing Emergencies, Vol. 1, No. 1.
- Maggioni, Monica. 2015. The Islamic State: Not That Surprising, If You Know Where To Look, **Twitter and Jihad: the Communication Strategy of ISIS**, The Italian Institute for International Political Studies (ISPI), First Edition, Milan.
- Mahzam, Remy. 2015. **The Electronic Digitization of ISIS: Building a Multi- Media Legacy**, S. Rajaratnam School of International Studies

(RSIS).

- Plebani ,Andrea and Maggolini, Paolo. 2015. The Centrality of the Enemy in al-Baghdadi's Caliphate, **Twitter and Jihad: the Communication Strategy of ISIS**, The Italian Institute for International Political Studies (ISPI), First Edition, Milan.
- Schori Liang Christina. 2015. **Cyber Jihad: Understanding and Countering Islamic State Propaganda**, Geneva Center for Security Policy (Where Knowledge Meets Experience) (GCSP).
- Siboni, Gabi, Cohen, Daniel and Koren, Tal. 2015. The Islamic States Strategy in Cyberspace, **Military and Strategic Affairs**, Vol. 7, No.1.
- Singer, P.W and Brooking, Emerson. 11 December 2015. How ISIS Is Taking War To Social Media—And Social Media Is Fighting Back, [http:// www.popsci.com/ terror- on- twitter- how-isis-is-taking-war-to-social-media](http://www.popsci.com/terror-on-twitter-how-isis-is-taking-war-to-social-media) (accessed on 20 November 2016).
- The Return of Khilafah. Ramadan 1435. Dabiq, No. 1.
- Vitale, Heather Marie and Keagle, James M. 2014. **A Time to Tweet, as Well as a Time to Kill: ISIS's Projection of Power in Iraq and Syria**, Institute for National Strategic Studies.
- Winter, Charlie. 2015. **Islamic State Propaganda: Our Response to the Competition** (Cyber Propaganda (From How to Start a Revolution to How to Beat ISIS (Beyond Propaganda)) Legatum Institute (London).
- Woolsey, R. James. 2014. From Al- Qaeda To The Islamic State (ISIS), 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 Generation, The Middle East Media Research Institute (MEMRI) Inquiry & Analysis- Jihad and Terrorism Studies.
- Lombaradi, Marco. 2015. IS 2.0 and Beyond: The Caliphate's Communication Project, **Twitter and Jihad: the Communication Strategy of ISIS**, ISPI (Istituto per gli Studi di Politica Internazionale).