

رسانه، آوردگاه قدرت هوشمند داعش

• مجتبی عطارزاده^۱

چکیده

مطالعات جامعه‌شناسی سیاسی نشان از آن دارد که افراد نسبت به گذشته در برابر ساختارهای اقتدارگرا که با توسل به زور (قدرت سخت) از آن‌ها انجام کاری را بخواهند، منعطف نیستند و فرمان‌های این ساختارها را محترم نمی‌شمارند. در چنین شرایطی می‌توان گفت لایه‌های بالادست یک ساختار به جای توسل به رویه اقتدارگرایانه، با سیاست‌های نرم‌افزاری خود (قدرت نرم) می‌کوشند اذهان و قلوب لایه‌های پایین‌دست جامعه را به دست آورند و به این طریق، تحقق سیاست‌های خود را تضمین کنند. تجربیات ناشی از حوادث یازده سپتامبر ۲۰۰۱ و ناکارآمدی «قدرت سخت» و به دنبال آن ناکارآمدی «قدرت نرم» برای حل مشکلات و رسیدن به اهداف، ضرورت تلفیق زیرکانه این دو قدرت را عیان ساخت. بدین سان، نظریه‌ای جدید به نام «قدرت هوشمند» مطرح شد که طی آن، قدرت نظامی به مثابه یک پیش‌نیاز قطعی - نه اساس آن - جهت اثرگذاری، زیر سؤال رفت. از سوی دیگر، در اثر انقلاب اطلاعات فضای عصر حاضر تغییر کرده و سلسله مراتب‌های سازمانی قدیم جای خود را به شبکه‌های سیال داده است. انقلاب اطلاعات در دوران مدرنیته، ساختارهای سیاست و سازمانی را تغییر داده و چینش سلسله مراتب همانند گذشته از بالا به پایین نیست، بلکه پیروان یک ایده سیاسی، آنگاه که مطالبات خویش را در حال تحقق مشاهده کنند، خود را شریک در این راه می‌دانند. دینامیزم افکار عمومی و شکل‌دهی بدان و مشروعیت‌سازی یک هدف با استراتژی مشخص، دغدغه و کارکرد اصلی قدرت هوشمند است، که با توجه به تأثیر شگفت‌افزای رسانه، می‌تواند از این طریق اعمال گردد. این نوشتار با بهره‌گیری از روش توصیفی-تحلیلی و بررسی تاریخچه فعالیت گروه «داعش» در صحنه سیاسی خاورمیانه و نیز تحلیل محتوای رسانه‌های این گروه، بر آن است تا فرضیه توانمندی آنان در استفاده مؤثر از فضای رسانه‌ای جهت ابراز قدرت هوشمند خود با هدف موجه جلوه دادن اقدامات خشونت‌بار و همراه ساختن افکار عمومی دنیای عرب را مورد آزمون و واکاوی قرار دهد.

واژگان کلیدی: رسانه، داعش، قدرت هوشمند، گروه‌های تکفیری.

مقدمه و طرح موضوع

گسترش به شدت فزاینده رسانه‌های نوین، موجب شده‌اند که اطلاعات و مسائل سیاسی، اساساً در نهاد و حوزه رسانه‌ها نمایان شوند. به گونه‌ای که گاهی احساس می‌شود که بیرون از دنیای رسانه‌ها تنها حاشیه‌هایی از سیاست را می‌توان یافت؛ اما نکته مهم این است که در چنین شرایطی به نظر می‌رسد که آنچه رسانه‌ها تولید می‌کنند، توسط آن‌ها مشخص نمی‌شود، بلکه یک فرآیند اجتماعی-سیاسی باز و بدون عدم قطعیت در جریان است که منطق سیاست را در چهارچوب رسانه‌های الکترونیک، بازنمایی می‌کند. هرچند که رسانه‌ها نیز در بسیاری از موارد به دلیل وجود پیچیدگی‌های سیاسی، می‌بایست به شکل و رویه سیاست، تغییر چهره دهند تا هماهنگی لازم میان این دو نهاد برقرار شود، اما در توانمندی سرشار آنان در اثرگذاری نامحسوس بر مخاطبین کمتر تردیدی وجود ندارد. به‌ویژه آن که از دیدگاه پست‌مدرن میانه‌رو، سیاست به‌عنوان واقعیتی که خارج از رسانه اتفاق می‌افتد و توسط روزنامه‌نگاران پوشش داده می‌شود، به شمار نمی‌آید؛ بلکه سیاست به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یک پدیده رسانه‌ای، سازمان‌دهی و برای رسانه‌ها و با همکاری آن‌ها طرح‌ریزی و اجرا می‌شود که در نحوه عملکرد هوشمندانه گروه‌های تروریستی و به‌ویژه داعش در بزرگنمایی قدرت و جبران ضعف در عرصه قدرت سخت خود، آشکارا مشهود است (تامپسون، ۱۳۸۰، ۸۹).

داعش از بدو پیدایش و در راستای افزایش ضریب قدرت هوشمند خود، شبکه‌های اجتماعی را چونان آوردگاهی مؤثر در جهت اهداف تبلیغاتی خود و استخدام جنگجویان استفاده کرده است. این گروه تروریستی فضای مجازی و شبکه جهانی اینترنت را به‌عنوان بهترین و سریع‌ترین و پرمخاطب‌ترین کانال ارتباطی با افکار عمومی جهان انتخاب کرده و فعالیت گسترده و مداومی در آن دارد؛ طوری که این روزها یوتیوب که یکی از منابع رسمی در دنیای وب به شمار می‌رود، مرجع رسمی پیام‌های تبلیغاتی داعش و فیلم‌هایی است که از دستاوردهای شنیع این گروه تروریستی در به بارآوردن فجایع انسانی و جنایات بی‌سابقه در گوشه و کنار حکایت دارد. از سوی دیگر این گروه به لطف تولید اپلیکیشن اندرویدی بیانیه‌های خود را نیز از طریق رادیو به گوش هوادارانش در اقصی نقاط دنیا می‌رساند.

حضور تأثیرگذار داعش در شبکه‌های اجتماعی و یارگیری‌های گسترده از این طریق، این گروه را به یکی از قدرتمندترین گروه‌های تروریستی در جهان بدل ساخته است. به نظر می‌رسد داعش با هوشمندی خاصی و با شناخت از ماهیت نظام جدید جهانی به این سمت حرکت کرده است. حضور قوی این گروه تروریستی در شبکه‌های مجازی از قبیل توئیتر، فیس‌بوک و یوتیوب و تأثیر قابل‌توجه حضور قوی و اثرگذار بر ذهن و روح کاربران جوان که اطلاعات زیادی ندارند، نیازمند تحقیق و تفحص درباره تأثیرات آن و دامنه نفوذش بر کاربران اینترنتی است.

پیدایش و رشد داعش

داعش، یک جریان سلفی سنی است که در سال ۲۰۰۴، تحت عنوان «القاعده عراق» و به دست «ابومصعب زرقاوی» شکل گرفت. اولین ظهور جدی داعش با طغیان شاخه عراقی آن به رهبری «ابوبکر بغدادی» بر دستورات ایمن ظواهری رئیس فعلی القاعده نمایان شد. برطبق ادعای وزارت کشور عراق نام اصلی ابوبکر بغدادی «ابراهیم عواد ابراهیم» است که سابقاً مسئولیت عضوگیری برای القاعده را به عهده داشت. بعد از کشته شدن بن لادن، بغدادی به عنوان یکی از شدیدترین مدافعان انتقام خون رهبر القاعده ظاهر شد و رهبری یک سلسله عملیات انتحاری در عراق را به عهده گرفت.

اما فراتر از این، جنگ سوریه زمینه مناسبی برای حضور و فعالیت‌های بغدادی و گروه وی فراهم ساخت و سازمان‌دهی آن‌ها شکل پیشرفته‌ای به خود گرفت. با اینکه شروع فعالیت‌های داعش در عراق و بر ضد نیروهای آمریکایی بود، اما آنچه این گروه تروریستی را مطرح کرد، ابتدا فعالیت‌های دامن‌دار آن‌ها در سوریه بود که توانستند با بهره‌گیری از تجارب جنگ‌های نامنظم و چریکی خود در عراق، موفقیت‌های میدانی قابل توجهی را نسبت به سایر گروه‌های تروریستی به دست آورند. حمله به استان موصل و صلاح‌الدین در عراق نیز به شهرت این گروه افزود و پس از به دست آوردن غنائم فراوان از مقرهای ارتش عراق، و جذب نیرو در عراق و سایر کشورهای منطقه، به یکی از قدرت‌های اصلی در سوریه و عراق تبدیل شد تا آنجا که امروز با وجود داعش، سایر گروه‌های جهادی مسلح از جمله گروه‌های مختلف القاعده و جبهه النصره در منطقه به حاشیه رانده شده‌اند. سؤال اصلی این است که با وجود اینکه این گروه در ابتدا هیچ برتری خاصی نسبت به سایر گروه‌های تکفیری در منطقه نداشت، چطور توانست از سایر این گروه‌ها پیشی گرفته و به یکی از گروه‌های اصلی در منطقه تبدیل شود تا جایی که مناطق گسترده‌ای از عراق و سوریه را به تصرف خود درآورده و با بهره‌گیری از نارضایتی گسترده موجود در بین سنی‌های عراق و سوریه، به تحقق تدریجی هدف خود برای ایجاد سرزمینی متشکل از سنی‌های این دو کشور نزدیک‌تر شده و پیش‌قراول تغییر مرزهای معیوب گذشته و بازترسیم نقشه خاورمیانه جدید شناخته شود. خاورمیانه جدیدی که هدف آن بسط و توسعه مردم‌سالاری و وحدت و همکاری ادیان و مذاهب نیست؛ بلکه تأسیس خلافت اسلامی و اعلام جهاد با کفار (بخش عمده جهان) و رافضی‌ها (شیعیان ایران و عراق و علویان سوریه) هدف غایی آن است.

بر اساس برخی برآوردها، تعداد کل جنگجویان داعش به ۱۵ هزار نفر می‌رسد که در مساحتی نزدیک به ۷۰۰ هزار کیلومتر مربع پراکنده شده‌اند (سایت شیعه نیوز، ۱۳۹۳). امروزه به رغم محدودیت نفرات و نیز کم بودن امکانات در حد یک ارتش سازمان‌یافته، داعش خود را یک گروه جهادی پیش‌تاز در جهان معرفی می‌کند و هر چند به پیشرفت‌های نظامی و غنائم مالی بسیاری در

مناطق اشغالی دست یافته است، اما آن چه در رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی این گروه بازتاب یافته، به مراتب فراتر از واقعیت است و شاید متقاعد شدن بسیاری از جوانان تندرو در کشورهای اسلامی به همراهی با این گروه، از رهگذر همین تکاپوی رسانه‌ای و استفاده هوشمندانه از قدرت تأثیرگذار رسانه صورت گرفته باشد.

رسانه و خلق قدرت هوشمند در پیوند قدرت سخت و نرم

رسانه در عصر حاضر به مثابه بازویی توانمند جهت مدیریت افکار عمومی و یاری گر حکومت‌ها در معادلات قدرت شناخته می‌شود. این ابزار جهت ایفای نقش فعال در این راستا ناگزیر به ورود به عرصه‌هایی است که بتواند بیش از گذشته تأثیرگذار باشد و به عنوان بخش مهم و موثری از پازل قدرت محسوب شود.

با توجه به اینکه دنیا از مرحله‌ی قدرت سخت و نرم عبور کرده و برندگان امروز، بازیگران موفق عرصه قدرت هوشمند هستند، رسانه در این زمینه شاید حتی جلوتر از سیاستمداران و حاکمیت‌ها، بتواند با تلفیق تمام تجربیات عرصه سخت و نرم، با هوشمندی موجبات تأثیرگذاری یک حاکمیت را چه در داخل و چه در عرصه بین‌المللی فراهم آورد. انعطاف‌پذیری و قبول واقعیت‌ها البته از ابزارها و اصول اساسی نقش‌آفرینی رسانه در عرصه قدرت هوشمند است و وجود تعصبات احساسی یا عدم آگاهی درست از طرف مقابل در ابعاد مختلف می‌تواند روند اجرایی راهبرد قدرت هوشمند را تضعیف کند.

بی‌تردید در دورانی موسوم به عصر اطلاعات «رسانه» به عنوان حلقه‌ای واسطه، کلیدی و مهم جهت توفیق در عرصه قدرت هوشمند شناخته می‌شود، زیرا کارویژه قدرت هوشمند مدیریت افکار عمومی و پیشی گرفتن از سایر رقبا در بعد تأثیرگذاری و اقناع افکار عمومی است و چنانچه تصمیم سازان بتوانند بین «رسانه» و قدرت هوشمند، ارتباط معقول و موثری ایجاد کنند قطعاً می‌توان از آن به عنوان عالی‌ترین ابزار برای تدوین استراتژی‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت سود برد. امروزه کشورهایی در دنیا قدرتمند محسوب می‌شوند که علاوه بر تسلیحات نظامی و توان دفاعی، بتوانند اقناع بیشتری در دنیا از طریق رسانه ایجاد کنند. رسانه دیگر به عنوان تنها ابزار اطلاع‌رسانی صرف دیده نشده بلکه به عنوان قدرتی غیرقابل انکار در متقاعد نمودن افکار عمومی مورد توجه واقع شده است.

رسانه‌های اجتماعی، نظریه قدرت را تغییر داده‌اند. قدرت از توانایی «الف» برای پیروزی فیزیکی بر «ب» در یک نبرد، به توانایی «الف» برای ترغیب «ب» به انجام کنشی که در غیر این صورت آن را انجام نخواهد داد، تغییر کرده است. به نظر می‌رسد که در نبرد مجازی، تا حد مشخصی، اطلاعات از تسلیحات فیزیکی قوی‌تر است، چرا که اطلاعات قابلیت انتقال دارد (پور

طهماسبی، ۱۳۸۸: ۴۳). در جامعه مدرن، دولت‌ها دیگر بر انتشار اطلاعات کنترل انحصاری ندارند و رسانه‌های اجتماعی مردم عادی را قادر می‌سازند تا به‌صورت آزادانه‌ای اطلاعات را انتقال دهند. با توجه به این واقعیت، دولت‌ها باید اقدامات چاره‌سازی را اتخاذ کنند. اگرچه، گیرهای دموکراتیک به دولت‌ها اجازه نمی‌دهد که سریع عمل کنند. در این چارچوب، توسعه رسانه‌ها دربردارنده این تلقی است که کسانی که بتوانند در موضع تهاجمی بمانند و از قدرت اطلاعات در جهت منافع خود استفاده نمایند، درنهایت دست بالا را در جنگ آنلاین اطلاعاتی خواهند داشت.

این در حالی است که فارغ از نبرد اطلاعاتی، گاهی با استفاده از زور (قدرت سخت)، گاهی با ایجاد جاذبه و اقناع (قدرت نرم) و گاهی با ترکیب این دو و استفاده از رویکردهای جدید و مشروعیت بخشیدن به اقدامات و تصمیمات (قدرت هوشمند) می‌توان به ایفای نقش در عرصه قدرت پرداخت (ملکی، ۱۳۹۲). در هر یک از این عرصه‌ها استفاده از ابزار مناسب می‌تواند ما را در راستای ایفای نقش یاری رساند که گاهی نیروی نظامی، گاهی فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و گاهی مجموعه اقدامات رسانه‌ای قادر به ایجاد توفیق در راستای نیل به هدف، مؤثر خواهد بود.

در سال‌هایی که رویکرد دنیا به سمت استفاده از قدرت سخت بود، قدرت نرم به‌عنوان یک دکترین جدید و در مقابل قدرت سخت وارد عمل شد اما قدرت هوشمند نه در مقابل این دو، بلکه با رویکردی متفاوت و استفاده از امتیازات حاصله از هر دو عرصه یاد شده، حامی هرگونه اقدام هوشمندانه منتج به نتیجه دلخواه، پا به عرصه معادلات جهانی گذاشته است.

آنچه دارای اهمیت غیرقابل چشم‌پوشی و فراوان برای توفیق در عرصه قدرت هوشمند است، نقش بی‌بدیل رسانه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اهرم‌های قدرت یک کشور است. رسانه‌ها امروزه در تمام دنیا خط مقدم حکومت‌ها هستند و کشورهایی که با اتکا بر قدرت رسانه‌ای در پی تأثیر بر افکار عمومی و مشروعیت بخشیدن به اقداماتشان هستند و نبض افکار عمومی را به خوبی در دست دارند، در عرصه قدرت هوشمند نیز کشورشان را به توفیقات چشمگیری رسانده‌اند.

بر این اساس در دنیا هر حاکمیتی رسانه را با خود و نه علیه خود ببیند، قطعاً می‌تواند در عرصه معادلات جهانی قدرتمندتر ظاهر شود و حتی با ایجاد موج رسانه‌ای جهانی، افکار عمومی بخش قابل توجهی از مردم دنیا را به دنبال خود بکشد. درواقع رسانه در حوزه قدرت هوشمند با استفاده از نظریه برجسته‌سازی برای مخاطبان جهانی تعیین می‌کند به چه چیزی فکر کنند و چگونه فکر کنند و از این مسیر اهداف مدنظر حکومت را نهادینه می‌کند (دادگران، ۱۳۸۴: ۸۷). پس با این شیوه دیگر نیازی به استفاده از ابزار نظامی برای ورود به عرصه داخلی کشورها نیست و کافی است به‌منظور نیل به هدف و غایت مورد نظر هم‌اندازه تلاش به‌منظور دستیابی به تجهیزات نظامی، استفاده از رسانه‌های قدرتمند و دارای ضریب تأثیر بالا نیز مدنظر قرار گیرد.

با ورود جهان به عرصه‌ای که تبادل اطلاعات، ارتباطات و رویکردهای رسانه‌ای شکلی جدید به

خود گرفته و قدرت نرم نقش پررنگ‌تری در مناسبات داخلی و جهانی کشورها پیدا کرده است، دیگر قدرت نظامی به تنهایی فاکتور قدرت محسوب نمی‌شود و کشورهایی که دارای توانایی کسب نتایج دلخواه از طریق ترغیب و جلب نظر دیگران با استفاده از تمامی ابزارها جهت همراهی خود هستند، درواقع پا به عرصه قدرت هوشمند گذاشته‌اند و میزان نفوذ جهانی شان افزایش می‌یابد.

البته نباید از نظر دور داشت برای گذار و رسیدن به مقوله قدرت هوشمند، نیل و ورود به مرحله ثبات در عرصه قدرت سخت و نرم، ضروری است. اگر دولت و حاکمیتی قادر نباشد مقدمات قدرت‌های سخت و نرم را فراهم آورد، قطعاً برای ورود به عرصه قدرت هوشمند دچار اشکال خواهد شد و طبیعی است که مردم در این شرایط به‌سوی رسانه‌هایی حرکت کنند که می‌توانند در این راستا موفق عمل کرده و انتظارات آن‌ها را برآورده کنند و یا در وهله اول برای آن‌ها، تولید محتوا داشته باشند. این حرف در مورد دولت‌ها و مناطقی که از حمایت مردم خود برخوردار نیستند نیز، به‌طور صد در صد صادق است. در این کشورها، بازیگران خارجی فرصت می‌یابند تا قدرت خود را برای چالش قدرت حاکم و یارگیری آن‌ها به‌صورت مشروع با استفاده از پیام‌هایی که تولید می‌کنند و رسانه‌هایی که در خدمت می‌گیرند، به رخ بکشند. آن‌ها با تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی از طریق کار مستمر رسانه‌ای حتی امکان تغییر حاکمیت‌ها بدون درگیری نظامی و به دست نیروهای داخل یک کشور را خواهند یافت و اینجا نقطه‌ای است که مجهز بودن به قدرت هوشمند رسانه‌ای و توانمندی در این زمینه می‌تواند افکار عمومی یک کشور را واکسینه کند (دارنلی، ۱۳۸۴: ۱۱۲).

کشوری که از قدرت هوشمند استفاده می‌کند، برای بالا بردن ضریب اعتبار از یک سو و نیز همراهی با افکار عمومی داخلی و خارجی از سوی دیگر، باید سعی کند نقاط منفی خود را که قبل از این اتفاق افتاده، به هر نحوی از بین ببرد تا بتواند اعتماد کشور مقابل و افکار عمومی و باورپذیری آن‌ها را به دست آورد.

قرن حاضر، قرنی است که دیگر برای عرض اندام در آن نیازی به چارچوب‌های سخت و گاه غیرمنطقی گذشته جهت نیل به اهداف وجود ندارد و کافی است متناسب و به هنگام، تصمیم سازی کرده و با ابزار مناسب تصمیم اتخاذ شده را وارد پروسه نمود. به این دلیل است که بسیاری از متخصصان عرصه سیاست و رسانه تا پیش از این، قدرت نرم را بهترین راهکار نیل به هدف می‌دانستند و امروز این مؤلفه را به تنهایی کافی و کارآمد قلمداد نکرده و معتقدند ایده‌ای که امروزه با تعبیر قدرت هوشمند در سطح جهان مطرح است، روشی مؤثرتر و دارای اثربخشی بیشتری است. شاید از این منظر و به زبانی بسیار ساده بتوان پقدرت هوشمند را گونه‌ای خودآگاهی نسبت به عدم کفایت قدرت سخت و البته نگاهی خودآگاهانه به میزان استفاده از قدرت سخت و قدرت نرم در کنار هم و ایجاد هماهنگی یا هم‌افزایی بین این دو ساحت، قدرت معطوف به رسیدن به اهداف از سوی یک کشور دانست (نای، ۱۳۹۲: ۳۴).

حال برای محقق ساختن این مؤلفه که تجهیز به آن می‌تواند برای هر کشور و یا گروهی جایگاه مناسبی در عرصه داخلی و خارجی ایجاد کند، ابزارها و روش‌های مختلفی وجود دارد که همه آن‌ها باید در کنار هم و در یک راستا حرکت کرده و نقش‌آفرینی کنند. مناسبات کشورها در عرصه سیاست خارجی و دیپلماتیک، میزان تحقق آزادی سیاسی در داخل، توان نظامی، دسترسی مناسب به فضای تبادل اطلاعات و ارتباطات و... همگی در افزایش توان قدرت هوشمند یک کشور دارای تأثیر هستند اما آنچه تمامی این مؤلفه‌ها را دارای اثر یا کم اثر می‌کند، رسانه و تمامی سیاست‌ها و عملکردهای حول آن است.

به واقع وضع و اجرای استراتژی‌های مؤثر رسانه‌ای، به‌عنوان زیربنای گسترش و توفیق قدرت هوشمند، مورد تأکید است. در عصری که مبادلات ارتباطی و اطلاعاتی از پیچیدگی‌ها و ظرایف خاص خود برخوردار است، این رسانه است که باید به‌عنوان بازیگر مهم و تأثیرگذار وارد عرصه شده و بتواند با ایجاد اقناع و تأثیرگذاری، افکار عمومی داخلی و بین‌المللی را همسو با تصمیمات اتخاذ شده کند.

با این اوصاف می‌توان گفت دنیای امروز دنیای رقابت هوشمندانه رسانه‌ای است. استفاده سنجیده و حساب شده از رسانه مهم‌ترین و اولین قدم جهت ورود به عرصه قدرت هوشمند است. هیچ حاکمیتی نمی‌تواند درزمینه قدرت هوشمند و حتی قدرت نرم حرفی برای گفتن داشته باشد، مگر اینکه از کانال رسانه وارد عمل شود و به نظام رسانه‌ای مقتدر و مستقل اعتقاد داشته باشد. پس رسانه با ورود به بخش مهم مهندسی و تدوین و اجرای بخشی از قدرت هوشمند، می‌تواند از فضای پرسرعت امروز دنیای ارتباطات و تبادل اطلاعات استفاده کرده و مدیریت صحیح و به هنگام افکار عمومی و حتی الگوسازی فکری را برعهده بگیرد. رسانه می‌تواند با بهره‌گیری از متدهای مختلف ارتباطی و نه تکیه بر یک روش، الگوسازی کرده و سبک‌های جدید زندگی یا تفکر را معرفی و از تمامی پتانسیل‌ها جهت نیل به نتیجه استفاده کند. این اقدام لزوماً نیازمند وجوه عینی و قابل مشاهده نیست و ایجاد ذهنیت توسط رسانه‌ها و استفاده از مؤلفه‌های قدرت نرم به‌منظور تأثیرگذاری بر مخاطبین کفایت می‌کند تا گام‌های عملی جهت تحقق قدرت هوشمند و همراهی افکار عمومی برداشته شود.

قدرت هوشمند رسانه‌ای، جایگزین قدرت سخت داعش

آنچه در اقدامات امروز داعش مشاهده می‌شود و یا خبرهایی که توسط ایجاد ذهنیت از طرق مختلف رسانه‌ای منتشر می‌شود، از نمونه‌های موفق استفاده از رسانه جهت توفیق در عرصه قدرت هوشمند است (قزوینی حائری، ۱۳۹۵: ۶۳). داعش به واقع بدون داشتن سرزمین مشخص و مرزهایی که به‌عنوان مرزهای تحت مدیریت او شناخته شوند، در حال حاضر با تکیه بر تمامی

توانمندی رسانه‌ای، در حوزه قدرت هوشمند با اقتدار در حال پیش روی است. این گروه بدون سرزمین، بر افکار عمومی دنیا تأثیر می‌گذارد و این از کانال رسانه و استفاده دقیق از آن در حال انجام است. این گروه که نزد افکار عمومی و در مناسبات سیاسی و بین‌المللی وجهت نیز ندارند، با مانور رسانه‌ای بیش از آنچه هستند و استفاده از فضاهای موجود جهت جذب و تربیت نیرو، از خود تصویری موفق در عرصه قدرت سخت و در عین حال نرم و تلفیق این دو و قدرت هوشمند ارائه داده‌اند و شاید از این‌روست که یک گروه نه چندان بزرگ، در بسیاری از سرزمین‌ها توانسته افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهد. استفاده دقیق از آن‌ها از رسانه، سبب شده امروزه کمتر کسی در دنیا نام داعش را نشنیده و فیلم‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای آن‌ها برایش ناآشنا باشد (عابدی، ۱۳۹۴). این گروه حتی از ظرفیت رسانه‌ای مکتوب نیز بهره جسته و اخبار خود را به زبان‌های مختلف و در نشریات برای مخاطبان منتشر و به‌طور دقیق از ظرفیت تحلیل روانشناسی مخاطبان، برای ارائه و تولید محتوا استفاده می‌کند و اینگونه نیست که این گروه نشریه عربی زبان خود را با همان محتوای نشریه انگلیسی زبانش منتشر کند. به واقع این گروه درصدد تأثیر حداکثری بر افکار عمومی مخاطبان هدف است و از رسانه به‌عنوان بازوی قدرتمند خود جهت پیشبرد سیاست‌هایش، استفاده می‌کند.

داعش شاید بیش از توانمندی نظامی یا سیاسی، دارای توانمندی رسانه‌ای و تبلیغی است و همین رویکرد آن را به‌مثابه نیرویی مخوف و قدرتمند در عرصه جهانی شناسانده است. این روش یعنی ترکیب قدرت سخت و قدرت نرم و داشتن قدرت هوشمند و تأثیرگذاری بر افکار عمومی. این تأثیرگذاری لزوماً با نیت جلب حمایت یا پذیرش عملکرد نیست و می‌تواند در راستای خلق و ایجاد تصویر ذهنی از قدرتمندی این گروه و معرفی به‌عنوان قدرتی تأثیرگذار در معادلات منطقه نزد افکار عمومی، نمود یابد. جنجال رسانه‌ای و استفاده از برد رسانه برای شستشو و جهت‌دهی عقول افکار عمومی، از جمله ترفندهای این روش جنگ روانی است که از دیرباز با هدف کنترل عقل و سوق دادن اندیشه مخاطبین به غایات مورد نظر، معمول بوده است (ورنر، ۱۳۸۱: ۲۰۷).

در راستای اجرای این ترفند، داعش با بکارگیری واژه «دولت اسلامی» در فضای رسانه بر آن است تا چنین واژه‌ای را در ذهن افکار عمومی عرب جا بیندازد و اینگونه وانمود کند که داعش خود دارای سرزمینی با ارتش منظم است، حال آنکه این گروه متشکل از تعدادی مزدور از کشورهای مختلف است که نه زبان یکسانی دارند نه از نظر خونی به هم مرتبط‌اند و نه در آداب و رسوم شباهتی به هم دارند و در نتیجه از ویژگی‌های ابتدایی یک کشور، تهی و محروم هستند.

هر چند استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای نشر پیام‌های افراطی و حملات خشونت‌آمیز به‌منظور انحراف افکار عمومی از فقدان شرایط لازم برای پذیرش وجود کشوری مستقل، به خودی خود موضوع جدیدی نیست؛ اما روشی که داعش برای بهره‌وری از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان

ابزاری جهت به کارگیری مبارزان خارجی از آن سود جسته و نیز ایجاد ترس در سطح جهانی توسط این گروه، در مقایسه با تاکتیک‌های تبلیغاتی دیگر گروه‌های تروریستی متفاوت است. همان گونه که پی جی کرولی، دستیار سابق وزیر خارجه ایالات متحده در امور دیپلماسی عمومی، به خوبی آن را ابراز داشت «این یک بازی قدیمی است، اما به شیوه‌ای جدید اجرا می‌شود» (ماه پیشانیان، ۱۳۹۴: ۳۶).

گزارش ویژه گروه سوفان^۱ نشان می‌دهد که چگونه عملیات‌های این گروه، حول بخش رسانه ساماندهی می‌شوند (سایت تاجیک، ۱۳۹۳). بودجه سالانه رسانه‌های هفت‌گانه منتسب به داعش و وزارت اطلاعات رسانی و امور رسانه دولت به اصطلاح اسلامی عراق و شام ۳ میلیارد دلار است که عمده این بودجه‌ها صرف ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی و گسترش شبکه‌های اطلاعات رسانی می‌شود. بهره‌گیری از ثروت‌های بادآورده ذخایر ارزی و طلای بانک‌های مناطق تصرف شده توسط داعش - که بنابر قولی ۴۵۰ میلیون دلار و ۲۵۰ کیلوگرم طلا که تنها از بانک موصل توسط این تروریست‌ها به غارت رفته - از دیگر منابع مالی برنامه‌های رسانه‌ای این گروه تکفیری تروریستی است. ۹۰ هزار صفحه در شبکه‌های اجتماعی توییتر و فیس‌بوک و تولید نشریاتی به ۱۲ زبان زنده دنیا، تنها بخشی از قدرت‌نمایی رسانه‌ای گروه تروریستی داعش است که زیر نظر محمد العدنانی - وزیر رسانه و اطلاعات رسانی ابوبکر بغدادی - با هدف بازآرایی اندیشه‌های داعش در جهان، تبلیغ خلافت اسلامی ادعایی، حمله به اجتماعات مردمی کشورهای آمریکا و اروپایی، فعالیت می‌کنند (نساج و دیگران، ۱۳۹۴: ۴۱).

رهبری این مجموعه بزرگ رسانه‌ای که ارتشی از نویسندگان، وبلاگ نویس و دیگر افراد را شامل می‌شود، ابوعمر الشامی بر عهده دارد. آن‌ها نه تنها ویدئوهای سربردن را که به صورت حرفه‌ای تهیه شده است، منتشر می‌کنند، بلکه تصاویری مطبوع‌تر از «زندگی خوب» تحت لوای «خلیفه» را ارائه می‌دهند. مطالب به صورت جذابی منتشر می‌شود تا با حامیان ارتباط برقرار کند. طبق این تصاویر، مبارزان در حال به آغوش کشیدن حیوانات، بازی با بچه‌ها، خوردن شکلات یا انجام خدمات اجتماعی دیده می‌شوند، تصاویری که می‌تواند چشم‌اندازی مطلوب و انسانی از هدف یوتویپایی این گروه را در نظر کاربران ترسیم نماید.

از آنجا که توییتر بارها مورد استفاده داعش قرار می‌گیرد، اهمیت خاصی در میان دیگر رسانه‌های اجتماعی دارد. تا پیش از اینکه داعش وارد کارزار شود، توییتر عمدتاً به عنوان یک ابزار ارتباطی درجه دوم مورد استفاده قرار می‌گرفت؛ اما در حال حاضر، داعش به صورت تقریباً منحصربه‌فردی از توییتر به عنوان ابزاری برای سربازگیری و محیطی برای کمپین علیه کشورهای غربی، استفاده

می‌کند. بنابر برخی گزارش‌ها، توییتر داعش روزانه بیش از یک هزار اکانت حمایتی داشت و یک آمار کلی در این مورد، از هزاران حامی این شبکه حکایت دارد که با فعالیت مداوم و آنلاین در اخبار و برنامه‌های مورد نظر داعش سهیم هستند. البته این تعداد از حامیان ثابت نیستند، بلکه به‌طور مداوم در نوسان هستند. برای مثال در فاصله ماه اکتبر تا دسامبر ۲۰۱۴، این گروه حدود ۴۶ هزار حامی در توییتر پیدا کرد (سایت الوقت، ۱۳۹۵) و از این طریق، در صدد تحقق یکی از راهبردی‌ترین اهداف خود یعنی جذب نیرو، برآمد. به این ترتیب توییتر را می‌توان مهم‌ترین ابزار رسانه داعش دانست، به‌ویژه اینکه این گروه توییت‌های خود را ابتدا به زبان انگلیسی و سپس در سطحی اندک و ناچیز به زبان عربی، ارسال می‌کرد. در توییتر، انتشار اخبار با سرعت بسیار زیاد ممکن است؛ همچنین این شبکه به تمامی رسانه‌های خارجی دسترسی دارد. افزون بر این دو ویژگی، از آنجاکه مخاطبان داعش بیشتر آمریکایی‌ها و انگلیسی‌ها هستند و آنان در توییتر بیش از شبکه‌های اجتماعی دیگر فعالیت می‌کنند، این شبکه گزینه مناسب‌تری برای داعش است. جی‌ام‌برگر، کارشناسی که فعالیت‌های داعش را در شبکه‌های اجتماعی رصد می‌کند، گفته است: داعش از هزاران حساب کاربری در توییتر برای انتشار عقاید خود استفاده می‌کند. برخی خود را شبه‌نظامی جا می‌زنند و برخی دیگر، مدعی می‌شوند حامی آن‌ها هستند و ارتباطی با داعش ندارند تا به این ترتیب، جلوی بسته شدن حساب کاربریشان را بگیرند (برگر، ۲۰۱۵: ۴۳).

البته هر حساب کاربری توییتر در خدمت داعش، مدتی به ارسال اخبار ادامه می‌دهد و سپس ناگهانی از کار می‌افتد؛ درحالی‌که با پایان یافتن عمر یک حساب کاربری داعشی در توییتر، حساب دیگر فعال می‌شود. تحقیق‌ها نشان داده‌اند که کاربران فعال گروه داعش، بیشتر با چندین نام کاربری تقریباً مشابه وارد توییتر می‌شوند و در صورت بسته شدن یکی از حساب‌های کاربری، بی‌درنگ حساب کاربری دیگری را فعال می‌کنند.

یکی دیگر از دلایل موفقیت داعش در زمینه رسانه‌های اجتماعی، تشویق و سازمان‌دهی آن در مورد عملیات موسوم به هشتگ با استفاده از هشتگ‌های رایج مانند #AllEyesonISIS یا #worldcup است. با انجام این کار، گروه قادر است تا قابلیت رؤیت پیام‌های خود را بالا ببرد و در نتیجه، افرادی که در حال جستجوی هشتگ‌های رایج هستند، به‌صورت اتفاقی با توییت‌های داعش برخورد می‌کنند (سایت الوقت، ۱۳۹۴).

به علاوه، به نظر می‌رسد که پدیده جهانی‌شدن، کمک فراوانی به تحقق اهداف مورد نظر این گروه نموده و از این رو با آغوش باز پذیرای دستاوردهای آن شده‌اند؛ چرا که روش ارتباطی آنان، دیگر محدود به یک ناحیه جغرافیایی خاص نمی‌شود. فناوری مدرن، اجازه دسترسی فوری و در سطح جهانی را می‌دهد و در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی آتش این به اصطلاح جهاد را برافروخته‌تر کرده و توهم جهانی درباره تروریسم را با ایجاد محیطی مجازی برای تبلیغات، تقویت می‌کنند. این

به اصطلاح جهاد مجازی، از آنجا که ایده‌ها ظرف چند دقیقه منتشر می‌شود، در خدمت داعش قرار می‌گیرد. همان گونه که والتر لاکوئر توضیح می‌دهد «اگر تروریسم، تبلیغات همراه با عمل باشد، موفقیت عملیات تروریستی به صورت تعیین کننده‌ای با میزان انتشار آن سنجیده می‌شود» (ورنر، ۱۰۳: ۱۳۸۱).

مشروعیت این فعالیت گسترده و در عین حال موفق تبلیغاتی، در مواجهه با مبانی اخلاق زیر سؤال می‌رود. داعش بارها ویدئوهای خود را آشکارا و به وضوح در رسانه‌های اجتماعی منتشر نموده است. انتشار گسترده اعدام‌های دسته جمعی، بریدن سرهای مردم، خوردن اعضای آنان و ... که در قوانین شبکه‌های اجتماعی از جمله توئیتر و یوتیوب و فیس‌بوک، انتشار خشونت و تهدید علیه دیگران ممنوع است و حذف شدن آن‌ها از این سایت‌ها، جای تأمل دارد! هر چند این شبکه‌ها در گذشته اکانت‌های تبلیغاتی مسلمانان که بدون هیچ گونه خشونتی به تبلیغ اسلام مشغول بودند را حذف می‌کردند؛ اما در یکی از کلیپ‌های خشن داعش که در مرز بین عراق و سوریه اتفاق افتاد و در آن «شاکر وهیب الفهداوی» تروریست تکفیری از رهبران این گروه اقدام به پیاده نمودن چند راننده تریلر اعزامی از سوریه می‌کند و پس از فهمیدن این موضوع که آن‌ها «شیعه» هستند، به طور بی‌رحمانه‌ای آن‌ها را به رگبار می‌بندد؛ این کلیپ تا مدت‌ها بر روی یوتیوب موجود بود. اینجاست که بحث اخلاقی درباره اشتراک گذاشتن این تصاویر خشونت‌آمیز و اینکه که چگونه این محیط‌های اجتماعی باید با آن برخورد کنند، پیش می‌آید. طبق نظر جامعه خبرنگاران حرفه‌ای (SPJs) و کد اخلاقی آنان، باید اصول راهنمایی برای مدیریت مسائل پیچیده تبلیغات تبهکارانه وجود داشته باشد و چهار توصیه و اصل، ارکان کلیدی در این زمینه شناخته و معرفی شده است (خوارزمی، ۱۳۷۴: ۶۹):

به دنبال حقیقت باش و آن را گزارش بده؛

آسیب را به حداقل برسان؛

مستقلانه عمل کن؛

پاسخگو و شفاف باش.

رکن دوم، نیاز به «توازن میان نیاز عموم به اطلاعات در مقابل پتانسیل آسیب یا برهم زدن آسایش» را، مورد تأکید قرار می‌دهد؛ بنابراین باید بین یافتن نیاز به مطلع ساختن عموم درباره فعالیت‌های داعش و رعایت همدردی با خانواده‌های قربانیان و نگرانی‌های احساسی مخاطبان، توازنی وجود داشته باشد. (بواسطه آسیبی که ممکن است به افراد درگیر موضوع وارد آید) حق قانونی افراد برای دسترسی به رسانه‌های اجتماعی، لزوماً به این معنا نیست که از لحاظ اخلاقی انتشار این موضوعات قابل توجیه باشد.

پیشینه فعالیت رسانه‌ای گروه‌های تکفیری

باوجود آنکه گروه‌های تروریستی پیش از داعش نیز برای دستیابی به هدف‌های خود از شبکه‌های ارتباطی استفاده کرده اند، بررسی‌ها حاکی است که داعش برخلاف گروه‌های پیشین، به خوبی توانسته است از امکانات رسانه‌ای موجود، برای پیشبرد هدف‌های خویش بهره برد. برای مثال فعالیت‌های گروه القاعده فقط به انتشار نوارهای سخنرانی در سایت‌های اینترنتی یا مصاحبه با شبکه‌های تلویزیونی خاص محدود می‌شد، اما داعش از رسانه‌های گوناگون به صورت گسترده بهره می‌برد و نیز از تکنیک‌ها، جلوه‌های تصویری، تصویر با کیفیت بالا و تدوین حرفه‌ای برای تأثیرگذاری بیشتر بر افکار عمومی و جذب نیرو استفاده می‌کند. در نتیجه استفاده گسترده گروهک داعش از رسانه‌های مجازی و اینترنت، برخی تحلیلگران اینترنت و فضای مجازی را «زمین‌بازی اصلی داعش» نامیده‌اند (سایت مشرق، ۱۳۹۳).

هر چند در ابتدای گسترش دامنه فعالیت گروه‌های تکفیری از عراق به سوریه، تمام معادلات در میدان نبرد روی می‌داد و جز تصاویری از درگیری‌های پراکنده و افرادی مسلح که از گروه‌های مختلف بودند و معدودی از فیلم‌های کوتاه، چیز دیگری از درگیری‌های سوریه در دست نبود؛ اما با ورود القاعده، میدان نبرد وسیع‌تر شد. جبهه النصره شاخه رسمی القاعده در سوریه، با سابقه جنگ نرم و تبلیغات، نوع جدیدی از درگیری را وارد معادلات سوریه کرد.

شروع کار اصلی رسانه‌ای تروریست‌های القاعده را می‌توان در سال ۲۰۰۰ دانست. اولین سایتی که به این منظور ایجاد شد به نام «معالم الجهاد»، به تبلیغ فعالیت‌های این گروه پرداخت. این گروه تا سال‌های بعد فعالیت خود را گسترش داده و در کشورهای مختلف به جذب نیرو و ایجاد تشکیلات پرداخت. در عراق نیز یکی از گروه‌هایی که تحت لوای القاعده شروع به فعالیت کرد، داعش بود که از سال ۲۰۰۶ تشکیل شد (سب، ۲۰۱۱: ۸۹). در سال‌های اشغال عراق توسط آمریکا، این گروه با ایجاد بمب‌گذاری‌های و حملات غافلگیرانه به مقابله با نیروهای آمریکایی در استان‌های الانبار و موصل پرداخت. نکته قابل توجه این است که اولین فیلم‌های تبلیغاتی و مستندهای داعش مربوط به درگیری‌های این گروه با نیروهای آمریکایی در خاک عراق، مربوط می‌شود. «جحیم الارض و المرتدین علی الارض الرافدین، هدی و بشری للمومنین و السهم الخائب»، از اولین این مستندها هستند.

با شروع درگیری‌ها در سوریه و ورود نیروهای القاعده و تروریست‌های اجاره‌ای به این کشور، توان عملیاتی و تبلیغاتی این گروه نیز به این کشور وارد شد. «المناره البيضاء للاتنتاج الاعلامی و المدونه؛ المناره البيضاء لمجاهدی الشام» شروع به انتشار عملیات‌های النصره در سوریه و پخش اعلامیه‌های این گروه کرد (همان: ۱۰۱). با توجه به ضرورت وجود تبلیغات و فعالیت‌های رسانه‌ای در همان ابتدا، این گروه زیر مجموعه تبلیغاتی خود را به نام «مؤسسه الفرقان» در شهر حمص

راه‌اندازی کرد. مدیریت این مؤسسه رسانه‌ای را که فردی سعودی به اضافه گروهی از کارشناسان رسانه‌های مجازی برعهده داشتند. «عبداللطیف الجبوری» معروف به ابوعبدالله از اعضای سرشناس سابق القاعده، برای اولین بار پیشنهاد تأسیس این مؤسسه را به ابوعمر البغدادی داد؛ به این معنی که وی پیشنهاد کرد یک مؤسسه شبیه موسسات رسانه‌ای طالبان و القاعده تأسیس شود. برخی گزارش‌ها در این ارتباط حاکی از آن است که دست اندرکاران مؤسسه فرقان در زمینه مونتاژ و تولید فنی و رسانه‌ای و تولیدات صوتی و تصویری از مهارت فنی بالایی برخوردار بودند. داعش با قدرت‌نمایی در تولیدات رسانه‌ای و تنوع آن، مکتبی به نام «رسانه جهادی» راه انداخت به گونه‌ای که گروه‌های اسلام‌گرای افراطی از سال ۲۰۰۴ به آن اقتدا کردند؛ تا جایی که گروه «التوحید و الهجره» به رهبری ابومصعب الزرقاوی هسته‌های اولیه داعش را با سر بردن یک گروگان آمریکایی به نام «یوجین آرمسترانگ»، بنا گذاشت. داعش فیلم سربردن آرمسترانگ را در یوتیوب منتشر کرد و در آن زمان، آمریکا اعلام کرد که الزرقاوی شخصاً عامل سربردن وی بوده است (عجم، ۱۳۸۵: ۶).

انتشار فیلم مزبور در یوتیوب، اولین اقدام تبلیغاتی داعش بود، فیلم از نظر تصویربرداری و مونتاژ ابتدایی بود، اما به مرور داعش از این نظر خود را ارتقا بخشید و در جنگ سوریه این امر به اوج خود رسید. تحول منحصربه‌فرد در تولید فیلم‌های سربردن و کشتن قربانیان، موجب شد شمار این فیلم‌های مستند و گزارش‌های تصویری مرتبط با آن‌ها، به سرعت افزایش یابد. در ابتدا فیلم‌هایی که داعش از قربانی کردن گروگان‌های خود در عراق تهیه می‌کرد، از نظر فیلم‌برداری و مونتاژ ضعیف بود، اما با فیلم «ولو کره المشرکون» با نوعی تحول کیفی همراه گردید. در این فیلم، اعدام ۱۳ سرباز به تصویر کشیده شد.

همچنین پس از اینکه آمریکا از تشکیل ائتلاف بین‌المللی علیه داعش خبر داد، این گروه یک فیلم مستند بلند را با نام «شعله‌های جنگ» منتشر کرد که در مقایسه با سایر تولیدات قبلی، به وضوح با پیشرفت همراه بود و در آن بخش‌هایی از درگیری با ارتش عراق و سوریه، به تصویر کشیده شده بود و برای اولین بار از تکنولوژی «حرکت آهسته»^۱ استفاده گردید. این فیلم توجه رسانه‌های جهانی را به خود جلب کرد، زیرا تصاویر آن با تکنولوژی بسیار پیشرفته تهیه شده بود و متن فیلم نیز به زبان انگلیسی و مخاطب آن ملت‌ها و دولت‌هایی بودند که در ائتلاف بین‌المللی علیه داعش شرکت داشتند. در این فیلم، داعش در مورد عاقبت حملات نظامی علیه مواضع خود هشدار داده و با اعلام جنگ علیه اعضای ائتلاف بین‌المللی اعلام کرده بود که این جنگ، خاک و سرزمینشان را به کام خود خواهد کشید. با گذشت زمان، داعش استفاده از دوربین را در جنگ‌ها و حملات خود

افزایش داده و با این کار سعی کرد پیام‌های خود را از طریق تصاویر به گوش مخاطبان برساند و تمام این فیلم‌ها در پایگاه‌های اجتماعی منتشر می‌شد. داعش در این زمینه به گونه‌ای عمل کرد که توحش، به ویژگی شماره یک این فیلم‌ها تبدیل شد و این ویژگی به‌طور خاص در عملیات «سربردن‌های میدانی»، نمود می‌یافت. این فیلم‌ها درواقع از عملیات نظامی و یا ترور قربانیان با هفت تیرهای مجهز به صدا خفه کن گرفته می‌شد. به این ترتیب، داعش توانست تصویری قوی از خود ترسیم کند؛ به‌ویژه اینکه در این فیلم‌ها نیروهای داعش در حال ورود به قلب مناطق «دشمن» به تصویر کشیده می‌شدند.

فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای تا سال ۲۰۱۳ تحت نظر کمیته تبلیغاتی القاعده و مرکز فجر ادامه داشت. در ۱۰ آوریل ۲۰۱۳ با شکست طرح ادغام جبهه النصره و داعش، درگیری‌های رسانه‌ای شدیدی بین این دو گروه رخ داد. در پی آن مؤسسه فرقان نیز از مجموعه رسانه‌های القاعده خارج شده و به‌طور مستقل به فعالیت خود ادامه داد. در پی این درگیری، گروه‌های رسانه‌ای به دو گروه طرفدار داعش و جبهه النصره تقسیم شدند. این دو گروه تحت عنوان قاعده الجهاد (جبهه النصره - القاعده) و دوله الاسلامیه (داعش)، فعالیت‌های خود را ادامه دادند.

از جمله گروه‌های تبلیغی و رسانه‌ای قاعده الجهاد، می‌توان به «شبکه النصره لجبهه النصره»، «منتديات النصره لجبهه النصره»، «وکاله همم الاخباریه»، «مؤسسه البصره للانتاج الاعلامی»، «نخبه الاعلام الجهادی» و از گروه‌های رسانه‌ای «دوله الاسلامیه»، می‌توان به «مؤسسه الاعتصام»، «منتديات شموخ الاسلام»، مؤسسه «البتار الاعلامیه»، «من داخل جبهه الجولانی»، شبکه «دوله الخلافة»، «منبر الجهاد»، مؤسسه «الاجناد للانتاج الاعلامی»، اشاره کرد (بکر، ۲۰۱۴: ۳۸).

تبیین استراتژی رسانه‌ای مبتنی بر قدرت هوشمند داعش

گرچه بازوی عملیاتی داعش برتری خاصی نسبت به گروه‌های دیگر ندارد، ولی ابزار رسانه‌ای آن‌ها نقش ارتشی مجازی را برای آن‌ها ایفا می‌کند که وظیفه آن شکست دشمن پیش از مواجهه با نیروهای عملیاتی داعش است. سیاست گروه رسانه‌ای داعش، ایجاد رعب و وحشت در نیروهای جبهه مخالف است. این کار با ابزارهای متعدد رسانه‌ای صورت می‌گیرد. داعش، هفت بازوی رسانه‌ای دارد که با استفاده از آن‌ها خشونت و ترور را در جهان ترویج می‌کند، این بازوها عبارت‌اند از شبکه‌های اجناد، الفرقان، الاعتصام، الحیات، مکاتب الولايات، رادیو البیان و پایگاه اینترنتی دابق. این گروه، همچنین ۹۰ هزار صفحه از شبکه اجتماعی به‌ویژه صفحاتی در فیس‌بوک و توییتر را به خود اختصاص داده است که در همه آن‌ها شعار «النصر بالرعب» سرلوحه فعالیت‌های رسانه‌ای قرار گرفته است. این مرامنامه رسانه‌ای داعش، برآیندی از راهبرد سیاسی- نظامی این گروه است که بسیار تحت تأثیر نظریه «ابوبکر ناجی» در کتاب «مدیریت توحش» است. ابوبکر ناجی یکی از چهره‌های اسرارآمیز «سلفیان جهادی» و از نظریه‌پردازان این جریان است که کتابش ظاهراً بین

سیاست‌گذاران و طراحان استراتژی داعش، حکم انجیل را دارد. ناجی در این کتاب، تاریخ مختصری از «جنگ اول» ارائه می‌دهد و اثبات می‌کند که چرا مرزهای فعلی خاورمیانه باید محو شود و بخش اعظم کتاب شرحی است در باب هنر جنگ، اداره، سازمان‌دهی و زدودن تردید نیروها در اعمال خشونت. وی بهترین شیوه‌های جنگی برای گسترش قلمروی «خلافت» را در ابتدا خشونت و توحش فراوان، ارباب سربازان دشمن و تبلیغات و جنگ روانی معرفی می‌کند (ناجی، ۲۰۱۴: ۵۴). طراحان این جنگ روانی در داعش، با الهام از افکار ابوبکر ناجی با علم به اینکه خشونت و برخورد، خوراک خبری داغ و جزء مشترک تمام رسانه‌های خبری دنیا است و به راحتی با بالا بردن مقدار خشونت و رفتارهای شنیع وحشیانه، بیشتر در معرض انتشار خبر خودشان در رسانه‌های مختلف دنیا قرار می‌گیرند، عملیات روانی خود را با قوت دنبال می‌کنند. با توجه به نوع مخاطب و جامعه هدف، داعش اقدام به انتشار ویدیوهای مختلف، سخنرانی‌ها، برگزاری جلسات، ساخت مستند، سرودها و نواهای حماسی و... می‌کند. بر این اساس، داعش خطاب به اهل تسنن آنان را به کمک کردن به مبارزان و ارائه کمک در زمینه‌های مختلف فراخوانده، در مورد ادامه دشمنی به آنان هشدار می‌دهد و درواقع تلاش می‌کند تا با تحریک عاطفی آنان، زمینه پیوستن و الحاق ایشان را فراهم آورد. تمرکز بر رویکردهای مذهبی از جایگاه بالایی در این رسانه‌ها برخوردار است که می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در تهییج احساسات طایفه‌ای جوانان سنی مذهب داشته باشد. ترویج تفکرات «جهادی» با زبانی حماسی و احساسی، عنصری قابل توجه در رسانه‌های داعشی است. به‌طور مثال، سرود حماسی «یا عاصب الرأس وینک» یک قصیده عامیانه رایج در رسانه‌های داعش است که به نقل مجالس شاعرانه اعضای این گروه و گروه‌های اینترنتی آن‌ها، تبدیل شده است (عشوری مقدم، ۱۳۹۳)؛ اما در خطاب به شیعه، لحن داعش مبتنی بر کشتار و سربردن و به‌طور کلی ایجاد ترس و وحشت است و در مورد پیروان سایر ادیان از جمله مسیحیان و ایزدی‌ها نیز، همین شیوه را در پیش گرفته است.

گروه تروریستی داعش همزمان با برنامه‌ریزی هر عملیات، نوع پوشش رسانه‌ای و تبلیغاتی را نیز مشخص می‌کند. برخی عملیات‌ها در قالب تصاویر و برخی دیگر در قالب‌های ویدیویی، مستندسازی می‌شوند. بعد از هر عملیات موفقیت‌آمیز، داعش با تهیه مستند از میدان نبرد و تفسیر رویدادها به سود خویش، مستند خود را در شبکه‌های اجتماعی متعدد خود به نمایش می‌گذارد. مستندهای این گروه ابتدا با آیاتی از قرآن که مضمون جهاد و شهادت دارند، آغاز شده و با سخنانی از بزرگان و رهبران القاعده نظیر بن لادن، ابومصعب الزرقاوی و فرماندهان میدانی آن‌ها ادامه می‌یابد. در اکثر این ویدیوها، داعش بر نشان دادن آمادگی رزمی نیروهای عملیاتی خود تأکید کرده و تمرینات آن‌ها را به تصویر می‌کشد. عملیات‌های منتشر شده داعش در ویدیوهای این گروه، به جنگ‌های مستقیم، کمین، ترور، بمب‌گذاری و عملیات‌های شناسایی تقسیم می‌شوند.

داعش با معرفی و اجرای شیوه‌های جدید اعدام، تجاوز و برده‌کشی، به دنبال شکار نیروهای جوان و تندرو برآمد و از آنجا که تشنه توجه است، برای تحقق اهداف خود همواره به دنبال شیوه‌ای عجیب و غریب و جدید بود و رسانه‌های جهانی یا پوشش این تحولات ناخواسته در خدمت اهداف داعش قرار گرفتند؛ به این ترتیب که با پرداختن به ویرانگری‌های داعش و خشونت‌های آن، دقیقاً همان چیزی را که این گروه تروریستی در نظر داشت، محقق ساختند. داعش با تولید ویدئوها و فیلم‌های تکان‌دهنده از جنایت‌های خود و صحنه‌های مربوط به حمله به مناطق مختلف سوریه و عراق، توانایی نظامی و سیاسی خود را به رخ کشیده و یک مدینه فاضله را به تصویر می‌کشید تا از این راه تندورها را به مهاجرت و استقرار تحت خلافت ادعایی خود ترغیب کند. در این مستندها، اغلب، نیروهای جبهه مخالف ترسو و بزدل نمایش داده می‌شوند و این در حالی است که نیروهای داعش در این مستندها، بدون ترس، آموزش دیده و مسلح‌شور نمایش داده می‌شوند؛ در حالی که درواقع فاقد این ویژگی‌ها هستند.

از دیگر قسمت‌های همیشگی در مستندهای داعش، تخریب چهره مخالفین و افشاگری در مورد رابطه با کشورهای غربی و آمریکا و وجود بی‌قانونی و مخالفت با اسلام، در اعمال مخالفینشان است. از جمله ترفندهای تبلیغاتی داعش به منظور تقویت حس تنفر از آمریکایی‌ها، استفاده از لباس نارنجی رنگی بر تن قربانیانی است که در فیلم‌ها به مسلخ مرگ برده می‌شوند؛ اما دلیل انتخاب این رنگ چیست و داعش با انتخاب آن به دنبال ارسال چه پیامی و به چه کسانی است؟ در این ارتباط، واشنگتن پست در گزارشی نوشت: رنگ نارنجی که داعش بر تن گروگان‌های خود می‌کند، برگرفته از لباس زندانیان گوانتانامو و نماد مشترک تصاویر گروگان‌هایی است که اعدام در انتظار آنان است. گروه تروریستی داعش با انتخاب این رنگ در صدد برآمد به غرب واکنش نشان دهد. با این توضیح که در پی آغاز عملیات نظامی آمریکا در افغانستان، زندان گوانتانامو نیز در سال ۲۰۰۲ در خاک کوبا تأسیس شد و چون از همان ابتدای تأسیس از لباس نارنجی برای زندانیان استفاده می‌شد داعش نیز به منظور ابراز تنفر از آمریکا از رنگ نارنجی استفاده کرد (بکر، ۲۰۱۴: ۸۷).

با نگاهی به مجموعه مستندهای این گروه، نحوه تکامل بازوی رسانه‌ای و تجهیز و پیشرفته شدن آن‌ها می‌توان پی برد. گروهی که در ابتدا تصاویر را با دوربین‌های سطح پایین و متوسط ضبط می‌کرد و تصاویری با کیفیت پایین منتشر می‌کرد، در مجموعه آخرین مستندهای خود از بهترین دوربین‌های موجود و افکت‌های رسانه‌ای برخوردار بوده و برای شناسایی و تصویربرداری از ربات‌های پرنده کوچک استفاده می‌کند.

داعش از کشته‌شدگان خود به جز اندکی که به عنوان شهدا از آنان نام می‌برد، تصویر دیگری نشان نمی‌دهد تا این گونه وانمود کند که تلفات آن‌ها در عملیات بسیار ناچیز بوده است. پس از تصرف الانبار و نینوا، به کمک قدرت تبلیغاتی بود که داعش بدون هیچ گونه درگیری توانست بر

مناطق از سوریه که نیروهای جیش الحر و جبهه النصره بر آن‌ها احاطه داشتند، مسلط شود و این همه در حالی بود که داعش در پی چندین ماه عملیات‌های نظامی، نتوانسته بود این مناطق را به تصرف خویش درآورد. حتی عامل تصرف شهر موصل، که داعش توانست به سرعت بر آن تسلط یابد نیز، خیانت برخی سران ارتش عراق در داخل و جنگ رسانه‌ای و ایجاد رعب و وحشت در بین سربازان عراقی توسط داعش بود که بیش از پنجاه هزار نیروی مسلح را در مقابل قریب به دوهزار نفر آسیب‌پذیر کرد (سایت شیعه نیوز، ۱۳۹۳). تیم رسانه‌ای داعش در حمله اخیر خود به موصل، به گونه‌ای کاملاً حرفه‌ای اقدام به بروز رسانی تمامی اکانت‌های فعال خود در شبکه‌های اجتماعی نمود. این به روز رسانی به حدی بود که به طرفداران خود در سراسر دنیا این پیام را می‌رساند که آن‌ها در حال پیشروی بدون کنترل و محدودیت هستند. گروه داعش به موازات سقوط شهر موصل اقدام به انتشار نشریه الکترونیکی خود کرد. این نشریه الکترونیکی که اکثر قسمت‌های آن مربوط به نحوه چگونگی درگیری با نیروهای دولتی عراق بوده و در بسیاری از صفحات آن نیز به صحنه‌های خشن اعدام‌های خیابانی نیروهای پلیس و امنیتی عراق پرداخته شده است، به گونه‌ای نشان‌دهنده خوی درندگی داعشی‌ها بوده است. این نشریه صرفاً بر روی برد نظامی این نیرو کار کرده است و به گونه‌ای نشان داده که گویا ارتش عراق توانایی برخورد با تهاجم آن‌ها به شهرهای مختلف عراق را ندارد.

قدرت‌نمایی داعش و بزرگنمایی این گروه در رسانه‌ها و تبلیغات در حالی صورت می‌گیرد که تجربه نشان داده است هرگاه گروهی هرچند کوچک در مقابل این گروه دست به مقاومت زده، هیچگاه بازنده معرکه نبوده است. شاهد مثال این گزاره را می‌توان شهر کوچک آمرلی دانست. شهری که باوجود محاصره چند ماهه و در نبود نیروی کمکی و تجهیزات مناسب، توانست ۸۰ روز در برابر حملات همه‌جانبه این تروریست‌های اجاره‌ای مقاومت کند.

تا قبل از تصرف استان رقه در سوریه توسط داعش، بیشترین حجم مستندهای این گروه مربوط به حملات منجر به پیروزی آن‌ها در نقاط مختلف سوریه و عراق بود؛ اما بعد از به دست گرفتن کامل استان رقه، این گروه برای جذب بیشتر مردم و کاستن از فشارهای موجود بر علیه خود، دست به انتشار مستندها و گزارش‌هایی نمود تا نشان دهد در استان رقه توانسته است حکومتی مردمی را تأسیس نماید که رفاه مردمان و رخت بستن فقر از این منطقه را در دستور کار خود دارد تا به این ترتیب، زمینه مهاجرت گروه‌ها و جوانان بیکار و سرگردان را به قلمرو خود فراهم کند.

در این مستندها بر خلاف مستندهای پیشین داعش خبری از جنگ و کشتار نبود، بلکه در این مستندها سعی شده بود تا با ترسیم فضایی مثبت از حضور داعش در استان رقه، این شهر به عنوان شهری با ثبات و امنیت و با احکام اسلامی معرفی گردد که مردم از حضور در آن راضی هستند. از جمله این مستندها می‌توان به مجموعه مستند دولت اسلامی اشاره کرد. البته با توجه به اهمیت

این موضوع و جامعه هدف که این بار طیف وسیعی از مردم دنیا را در برمی گرفت، رسانه‌های خارجی به‌طور مستقیم به کمک بازوی رسانه‌ای داعش شتافته و به تولید فیلم‌های مستند سفارشی از شهر رقه پرداختند.

همچنین بخشی از اتاق فکرهای قوی داعش، وظیفه جذب نیرو را به عهده دارند و طعمه‌های خود را از طریق رسانه و نیز شبکه‌های مجازی انتخاب می‌کنند؛ طعمه‌هایی که ممکن است از داخل کشورهای اسلامی بوده یا این که از دل غرب و مسیحیت بیرون آمده باشند. داعش، نیروهایی را برای جذب انتخاب می‌کند، ساعت‌ها و هفته‌ها برای آن‌ها وقت می‌گذارد و ذهن آن‌ها را شست و شو می‌دهد. سپس از طریق رسانه، پیوستن این افراد به خلافت خود را در بوق و کرنا می‌کند تا نشان دهد که افراد از همه کشورها علاقه‌مند به تفکرات این گروه هستند. این در حقیقت یک چرخه است؛ نیروهایی که به داعش پیوستند وارد اتاق‌های فکر می‌شوند و افراد تازه‌ای را به چرخه معرفی می‌کنند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌ها فارغ از هرگونه مرز جغرافیایی، فرهنگی و عقیدتی، علاوه بر اینکه حامل و انتقال‌دهنده پیام هستند، به‌عنوان سازنده باورها، افکار و فرهنگ عمومی هستند. به اعتقاد برنارد کوهن محقق نامدار آمریکایی ارتباطات بین‌المللی؛ «کارکرد رسانه‌ها بیش از فراهم ساختن اطلاعات و انتقال دیدگاه‌ها است. رسانه‌ها ممکن است در این که به مردم بگویند چه فکر کنند، توفیق حاصل نمایند، اما می‌توانند به مخاطبان خود بگویند درباره چه چیزی ببینند». در برخی از جوامع، رسانه‌ها به آنچنان نیروی موثری تبدیل شده‌اند که نقش مهمی در نوسان قدرت ایفا می‌کنند. به دیگر سخن می‌توان گفت در حال حاضر رسانه‌ها نیز همپای بازیگران سیاسی، خود به‌عنوان بازیگرانی قوی نقش ملموسی در تحولات سیاسی-اجتماعی دارند.

به گفته «هشام الهاشمی» پژوهشگر گروه‌های جهادی، از آن جا که داعش به‌عنوان یک بازیگر سیاسی در پی آن است تا با بزرگنمایی اقدامات خود در عرصه نظامی، افکار عمومی جهان را به خود جلب کند، به رسانه و تبلیغات اهمیت زیادی می‌دهد تا جایی که سرکردگان این گروه، رسانه‌های فضاهای مجازی را یکی از مهم‌ترین میدان‌های فعالیت خود می‌دانند (ابوهنیه، ۲۰۱۵: ۱۱۲). میزان و گستره حضور در فضای مجازی در حدی است که داعش را می‌توان رسانه‌ای‌ترین گروه تروریستی تاریخ دانست که سعی می‌کند از سویی به ترویج افکار و اندیشه‌های تروریستی خود بپردازد و از سوی دیگر، از این شبکه‌ها برای جذب عناصر جدید و توسعه تشکیلات خود استفاده کند. درواقع، «توییتر»، «فیس‌بوک»، «اینستاگرام» و «یوتیوب» نقش خبرنگاری را بازی می‌کنند که هر لحظه و هر جا روایتگر تحركات جنگجویان داعشی برای جهانیان هستند و بدین گونه با تلفیق قدرت سخت

نظامی و توان نرم رسانه‌ای، هوشمندانه در فضای ذهن کاربران قدرت‌نمایی می‌کنند؛ به‌ویژه که فرهنگ‌های بصری و تکنولوژی دیجیتال، به میزان قابل توجهی شانس کنترل سیاسی و مردم‌فریبی را بالا می‌برند، زیرا پیشرفت تکنولوژی چنان از ارتقای بصیرت افراد پیشی می‌گیرد که افراد هنگام رویارویی با تکثیر سریع اطلاعات، کاملاً بی‌دفاع می‌مانند.

اتخاذ این روش به این گروه اجازه می‌دهد حتی در صورت شکست و از دست دادن زمین در جهان عینی و رویارویی‌های نظامی، هم چنان بخش بزرگی از ذهنیت مخاطبان را به خود اختصاص داده و از همین رهگذر ترتیبات عینی خود را نیز تکانی بدهد، و این چیزی نیست جز اهتمام این گروه به آن چه جوزف نای از آن تحت عنوان قدرت هوشمند یاد می‌کند (نای، ۲۰۰۴: ۶۵) در این بین می‌توان ادعا کرد که اساساً بسیاری از عملیات نظامی و چریکی این گروه بیشتر به این دلیل شکل می‌گیرند که به نمایش گذاشته شوند، نه صرفاً به جهت وارد آوردن آسیب به دشمن یا گرفتن سرزمین، که البته هر دوی این ساحت‌ها می‌توانند اولویت‌های اول و دوم عملیات‌ها را تشکیل دهند، اما جایگاه آن‌ها در اولویت‌بندی نرم و سخت می‌توانند در قالب قدرت هوشمند جابه‌جا شوند.

بررسی محتوای عملکرد رسانه‌ای داعش در این نوشتار نشان داد درکنش ارتباطی این گروه ناظر به هدف ایجاد تصور قدرتمندی و توانمندی در برپایی سیره سلف، عملیات رسانه‌ای در کنار عملیات نظامی و بلکه مقدم بر آن برای این گروه اهمیت دارد، تا به رغم شکست در عرصه نظامی، همچنان در فضای مجازی آمال کسانی باشد که تحقق وعده خلافت الهی از رهگذر اقدامات خشونت‌آمیز را در اذهان خود تحقق یافته می‌انگارند.

منابع

- أبوهنيّة، حسن و محمد أبو رمان (۲۰۱۵) تنظيم الدولة الاسلاميّة الازمّة السنيّة والصراع على الجهاديّة العالميّة. عمان، مؤسّسة فريدرش إيبرت
- بكر، علي (۲۰۱۴) المواجهه الصعبة: تداعيات الصراع بين الداعش و التيارات الجهاديه في سوريا. قاهره: المركز الاقليمي للدراستات الاستراتيجيه
- بيشترين حاميان توييتري داعش در کدام کشورها هستند؟
9/9/95 <http://alwaght.com/fa/News/76448>
- پورطهماسبی، سیاوش؛ تاجور، آذر (۱۳۸۸) رسالت رسانه‌ها در برقراری امنیت ملی. مجله حصون. ش ۱۹. بهار-
- تامپسون، جان. ب (۱۳۸۰) رسانه‌ها و مدرنیته. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: سروش
- خوارزمی، شهیندخت (۱۳۷۴) ایران و انقلاب ارتباطات. فصلنامه رسانه. سال ششم ش ۴ زمستان
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴) مبانی ارتباط جمعی. تهران: نشر مروارید و فیروزه. چاپ هشتم
- دارنلی، جیمز (۱۳۸۴) جهان شبکه‌ای: درآمدی بر نظریه و عمل در باب جامعه اطلاعاتی. ترجمه نسرين امين دهقانی و دیگران، تهران: چاپار
- داعش چگونه حکومت‌داری می‌کند؟ 14/5/93 <http://www.shia-news.com/fa/news/76371>
- داعش و رسانه‌های اجتماعی: چالش‌ها و مناسبات قدرت ۹۴/۵/۱۵
<http://alwaght.com/fa/News/15199>
- شبکه‌های اجتماعی، زمین‌بازی داعش
4/6/93 <http://www.mashreghnews.ir/news/33905> 1
- عابدی، حسن. (۱۳۹۴/۱۲/۱۳). مهندسی هوشمند رسانه‌ای داعش. مرکز بین‌المللی مطالعات صلح <http://peace-ipsc.org/fa>
- عجم، محمد (۱۳۸۵) نگاهی به تشکیلات مخوف القاعده. روزنامه همشهری. اردیبهشت
- عشوری مقدم، محمدرضا. نگاهی کوتاه به جریان رسانه‌ای داعش. ۹۳/۱۲/۱۰
<http://www.farsnews.com/printable.php?nn=13931209000939>
- قزوینی حائری، یاسر. (۱۳۹۵/۱/۹). رعب در قاف. خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا)، <http://www.irna.ir>
- قزوینی حائری، یاسر. (۱۳۹۰) سونامی در جهان عرب. تهران: امیرکبیر
- گزارش گروه سوفان ۹۳/۴/۹ کد خبر 32433tajik.irib.ir/persian
- ماه پیشانیان، مهسا. (۱۳۹۴) شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های سیاسی و روانی. فصلنامه ره
- آورد نور. شماره ۳۵
- سعید ملکی، سعید و داوود حاتمی (تابستان ۹۲) جنگ نرم و راهکارهای مقابله با آن با الهام از

دیدگاه مقام معظم رهبری. وبگاه پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. قابل بازیابی در آدرس اینترنتی زیر:

<http://www.ensani.ir/storage/Files/20140118140845-9430-79.pdf>

ناجی، ابوبکر (۲۰۱۴) اداره التوحش اخطر مرحله ستمر بهای الامه. مرکز الدراسات البحوث الاسلامیه نساج، حمید؛ مینا نظری؛ مهدیه پور رنجبر (۱۳۹۴) شناسایی و تأمین منابع مالی داعش. فصلنامه حبل المتین. ش ۱۱ تابستان

نای، جوزف. (۱۳۹۲) آینده قدرت. ترجمه احمد عزیزی. تهران: نشر نی

ورنر، سورین (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران

- Nye, Joseph S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York : Public Affairs,

-Seib, Philip & Dana M. Janbek (2011) Global Terrorism & New Media The Post Al-Qaeda Generation. London & New York: Routledge

- Stern Jessica & J.M. Berger. (2015). ISIS: The state of Terror. London : Harper Collins

