



## تکامل ترور، جنگ ترکیبی غیردولتی در عصر دیجیتال (مطالعه موردی داعش)

اعظم مقدس<sup>۱</sup>

۳۳

### چکیده

با ظهور فناوری‌های دیجیتال، تروریسم، جهانی‌تر و پیچیده‌تر شده است. جنگ ترکیبی، با استفاده از مجموعه‌ای از تاکتیک‌های در حال تکامل و انواع مختلف جنگ (مانند جنگ سایبری، جنگ روانی، جنگ نامتقارن) و به کارگیری فناوری‌های نوین، ماهیت درگیری‌ها را در قرن بیست و یکم بازتعریف کرده است. این مقاله به بررسی استراتژی‌های عملیاتی داعش در سطوح منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای از طریق استفاده از نظریه‌های جنگ ترکیبی می‌پردازد و پژوهش با استفاده از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و بررسی اسناد، گزارش‌ها و تحقیقات موجود در حوزه جنگ ترکیبی، تروریسم و فناوری‌های جدید، نشان می‌دهد گروه دولت اسلامی عراق و شام (داعش) چگونه با ترکیب تاکتیک‌های سنتی ترور و بهره‌برداری گسترده از رسانه‌های اجتماعی، مدلی نوین از جنگ ترکیبی غیردولتی ارائه کرده است که آن را قادر ساخته است تا فراتر از مرزهای جغرافیایی و کنترل‌های ارضی خود، قدرتی جهانی به نمایش بگذارد. استراتژی‌های مختلف جنگ ترکیبی به این گروه غیردولتی امکان داد تا شبکه‌های جذب نیرو را در سطح جهانی گسترش دهد، منابع مالی جدیدی جذب کند و ساختارهای امنیتی و نظامی کشورهای مختلف را، به‌ویژه در خاورمیانه، اروپا و حتی آمریکای شمالی با تهدید رو به رو سازد.

**کلیدواژه‌ها:** جنگ ترکیبی، داعش، تروریسم، شبکه‌های اجتماعی، استراتژی رسانه‌ای.

دوره ۹، شماره ۲، پیاپی ۳۳

تابستان ۱۴۰۴

### مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۶/۲۷

صص: ۱۹۷-۲۲۲

شابا چاپی: ۲۵۸۸-۴۵۶۵

الکترونیکی: ۲۷۱۷-۰۳۸۱



## مقدمه

نیاز به توسعه نظریه های نوین در تحلیل منازعات و طراحی سیاست های دفاعی و امنیتی، تحولات میدانی از جمله اقدامات روسیه در کریمه و اوکراین، ظهور بازیگران غیردولتی و نقش آنها در منازعات مدرن، سبب شده است مفهوم جنگ ترکیبی جایگاه مهم و رو به رشدی در مطالعات استراتژیک و امنیتی به خود اختصاص دهد. در سالهای اخیر، همچنان که کشورهای قدرتمند برای تحقق اهداف خود به استفاده ترکیبی از عناصر قدرت نرم و سخت روی آورده اند، گروه های تروریستی، شبه نظامیان و سازمان های غیردولتی نیز به طور روزافزون به اقدامات نظامی و غیر نظامی (از جمله دیجیتال) متوسل شده اند که ماهیتی چندوجهی و پیچیده به منازعات می دهد و آن را از شیوه های سنتی جنگ و نبرد متمایز می کند. در این شرایط، بررسی و شناسایی تاکتیک ها و تکنیک های جدید به کار رفته از سوی بازیگران مختلف ضرورت می یابد تا ضمن پرکردن بخشی از خلأ نظری و مفهومی در این حوزه، طراحی استراتژی جامع و مؤثر برای مقابله با تهدیدات احتمالی ممکن شود.

ظهور داعش نیز به عنوان یک بازیگر غیردولتی و طراحی و اجرای اشکال گوناگونی از عملیات های رزمی متعارف و مرسوم و شیوه های نامتعارف و غیرمعمول در خاورمیانه، تغییر قابل توجهی را در ماهیت جنگ های مدرن به همراه داشت. داعش با موفقیت از استراتژی های جنگ ترکیبی استفاده می کرد که تاکتیک های ترور مرسوم را با نفوذ شبکه های اجتماعی پیچیده در هم می آمیخت. این گروه از پلتفرم های رسانه های اجتماعی برای انتشار تبلیغات، استخدام مبارزان جدید و تضعیف روحیه دشمنان خود بهره می گرفت. در واقع، توسل داعش به جنگ ترکیبی و عملیات رسانه ای و سایبری به آن ها امکان داده بود تا فراتر از میدان جنگ سنتی عمل کنند و تأثیرات گسترده تری بر دشمنان خود بگذارند؛ در واقع استفاده فرصت طلبانه از فناوری های نوین برای تقویت توانایی های محدود این گروه در جهت تأمین اهداف سیاسی، نظامی و تبلیغاتی صورت می گرفت و به آن اجازه می داد ضعف های خود را جبران کرده و در حوزه های غیرنظامی به مقابله با دشمن بپردازد.

## پیشینه پژوهش

موضوع جنگ ترکیبی در دو دهه اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده و به طور خاص پس از حمله روسیه به کریمه در ۲۰۱۴، دیگر نه صرفاً از سوی استراتژیست‌های نظامی بلکه از نگاه پژوهشگران و نظریه پردازان عرصه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. از آنجا که تمرکز این پژوهش استراتژی داعش در جنگ ترکیبی و رویکرد رسانه‌ای آن است، به تعدادی از تحقیقات که نزدیکی موضوعی بیشتری با این نوشتار دارند، اشاره می‌شود.

نجف پور و همکاران (۱۴۰۳)؛ «بحران نو سلفی‌ها؛ تحلیل تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در جذب نیرو و ایجاد ترس» را تالیف کرده و در پاسخ به این پرسش که گروه‌های نو سلفی از چه تکنیک‌هایی برای جذب مخاطبان خود استفاده می‌کنند و اثر فیلم‌ها بر مخاطبان چگونه است آورده‌اند که گروه‌های نو سلفی در ساخت و تولید فیلم‌های تبلیغاتی خود از ابزارها، روش‌ها و تکنیک‌های مدرن فیلم‌سازی جهان و نیز عناصر و تکنیک‌های رویکرد پست مدرن در سینما و ارتباطات به‌ویژه خلاقیت‌های آن در ساخت صحنه‌های اکشن، تصاویر خارق‌العاده از کشتار و سازوکارهای روانشناسانه پیوسته با آن‌ها در سمت و سوی اهداف خود استفاده کرده‌اند؛ این نتایج با بررسی شماری از فیلم‌های مهم و پرمخاطب تولید شده توسط داعش که در سالهای ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ در شبکه‌های اجتماعی منتشر شده‌اند، به دست آمده است.

بید الله خانی (۱۴۰۱)، ذیل پژوهشی با عنوان «برندسازی و بازاریابی سیاسی - ادراکی ترس و خشونت از طریق تبلیغات رسانه‌ای؛ مدل داعش با تمرکز بر مجله دابق»، از روش تحلیل محتوا برای ارزیابی مجله آنلاین تبلیغاتی داعش، دابق، و تبیین بازاریابی سیاسی و برندسازی این جریان، استفاده کرده و مفروضه‌ها را داشته که داعش از طریق برندسازی ایده‌های خود و تمرکز بر ادراک ترس و خشونت در بازار سیاسی تروریسم، توانسته‌است در زمان محدود، مخاطبان متفاوتی را میان گروه‌های خاص جذب کند.

عباس زاده فتح‌آبادی و رحیمی مقدم (۱۴۰۰)، در مقاله «تحلیل تماتیک تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در القای قدرت، مطالعه موردی دابق و رومیه» با استفاده از نظریه بازنمایی و روش تحلیل تماتیک، و با تمرکز بر دو نشریه دابق و رومیه، به بررسی مضامین تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در القای قدرت پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش مذکور نشان می‌دهد داعش با بهره‌گیری

هو شمندانه از تکنیک های رسانه ای رایج، توانسته در زمینه های مختلف قدرت نرم و سخت، پیش رفته و با دستورکار احیای خلافت اسلامی، تقویت قدرت معنوی و از راه متقاعدسازی، طیفی از مسلمانان سراسر جهان را با خود همراه کند.

امینی (۱۳۹۹) در مقاله «تحلیلی بر تاکتیک ها و راهبردهای نوین در صحنه جنگ شهری سوریه، از سال ۲۰۱۱ الی ۲۰۱۷» می نویسد گروه های بنیادگرای اسلامی برای ارتقا توان رزمی خود از راهبردهای جنگ نامتقارن و نامنظم برای تقابل با ارتش کلاسیک و منظم کشورهای هدف استفاده کرده اند که جنگ در سکونت گاه های شهری یکی از این راهبردها بوده است. اتخاذ راهبرد جنگ شبکه ای، راهبردهای نوین جنگ ترکیبی، راهبردهای جنگ برق آسا و جنگ تونل ها در محیط های شهری، پیچیدگی صحنه نبرد را در شهرهای اشغالی به همراه داشته است. یزدان پناه و جعفری (۱۳۹۷)، به «تحلیل ژئوپولیتیک اثرگذاری اینترنت در افزایش فعالیت تروریسم: با تأکید بر داعش» پرداخته و با شیوه توصیفی تحلیلی، نشان می دهد که داعش با استفاده از اینترنت، در عرصه ژئوپولیتیک، از سطح بازیگر محلی به سطح بازیگر فراملی تغییر وضعیت داده و مقیاس اثرگذاری این بازیگر غیر متعارف عرصه ژئوپولیتیک، از مقیاس محلی تا فراملی، فراملی و جهانی گسترش یافته است.

سایمنز و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله «جنگ ترکیبی و حملات سایبری: پیدایش معماهای کاربردی و قانونی» اشاره می کنند که امروزه جنگ ترکیبی (یا پیوندی)، چالش امنیتی مهمی است و در بطن این تهدید گسترده، حوادث سایبری از جمله مهمترین تهدیدات شناخته شده در جامعه مدرن به شمار می روند. نویسندگان با اشاره به نمونه اکراین، بر تضاد مقررات قانونی با اقتضانات عملی و سیاسی در مدیریت مساله حملات سایبری تأکید کرده اند.

لاکومی (۲۰۱۸)، «تصویر تبلیغات آنلاین دولت اسلامی، ناپدید شدن یا ظهور دوباره از شبکه جهانی وب» را نگاشته و به بررسی وضعیت و ظرفیت تبلیغات دیجیتال دولت اسلامی پرداخته است. به زعم نویسنده، تحلیل محتوای مضامین مسلط در تبلیغات دولت اسلامی عراق و شام، نشان دهنده طیف گسترده ای از موضوعات مذهبی مثل ایدئولوژی جهاد نظامی، عقیده،

شهادت و انتقاد از کفار و مرتدان و نیز دستاوردهای سازمان و تلاش برای حفظ « تصویر برنده» از دولت اسلامی بوده است.

سمتی و اسپونار (۲۰۱۸)، در مقاله « داعش فراتر از نمایش: رسانه‌های ارتباطی، جوامع شبکه‌ای و تروریسم»، بدنبال پاسخ به این پرسش بوده اند که داعش چگونه از فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای برای فراتر رفتن از تصورات سنتی درباره تروریسم استفاده کرده و از طریق ایجاد حضور دیجیتال و شبکه‌ای گسترده، به اهداف خود دست یافته است. به باور نویسندگان، استفاده داعش از رسانه‌های ارتباطی، نشان‌دهنده تغییری است که در نحوه فعالیت گروه‌های افراطی در عصر دیجیتال رخ داده است. این گروه‌ها دیگر محدود به جغرافیا نیستند و به‌عنوان شبکه‌هایی غیرمتمرکز و ایدئولوژیک می‌توانند از طریق ابزارهای دیجیتال تأثیرگذاری گسترده‌ای داشته باشند. درک این دینامیک‌ها برای طراحی استراتژی‌های مقابله با تروریسم در دنیای مدرن بسیار ضروری است.

به نظر می‌رسد بررسی استراتژی‌های مختلف در جنگ‌های ترکیبی آن هم به صورت موردی با مصادیق مشخص، نقش قابل توجهی در چگونگی درک و واکنش بازیگران نسبت به تهدیدات ترکیبی و انتخاب بهترین نیروها و تاکتیک‌ها در مواجهه با این تهدیدات دارد؛ از اینرو در مقاله حاضر پس از مروری بر مبانی نظری و مفهومی پژوهش، رویکرد داعش به جنگ ترکیبی، به ویژه استفاده از تبلیغات دیجیتال و جنگ رسانه‌ای برای دستیابی به اهداف مختلف این جریان، بررسی خواهد شد.

### مبانی نظری و مفهومی پژوهش

#### جنگ ترکیبی

تعاریف زیادی برای جنگ ترکیبی ارائه شده است که همچنان در حال تکامل هستند. گاهی اصطلاح جنگ ترکیبی به شکلی ساده برای توصیف استفاده همزمان از نیروهای مرسوم و نیروهای غیرمعمول در کارزار نظامی، به کار رفته است. پیتر آر منصور آدر تعریف جنگ ترکیبی

آورده است: « درگیری که شامل ترکیبی از نیروهای مرسوم و متعارف و نیروهای غیرمعمول (چریک ها و شبه نظامیان)، شورشیان، تروریست هاست، می تواند شامل بازیگران دولتی و غیردولتی باشد و معطوف به دستیابی به اهداف سیاسی است (Mansoor, 2012:2).

البته ترکیب روش های مختلف، ویژگی نوعی جنگ ها از زمان های دور بوده است. به عبارت دیگر به لحاظ تاریخی جنگ ترکیبی پدیده جدیدی نیست؛ اما اصطلاح ترکیبی (پیوندی)، روشی مشترک برای توصیف ویژگی در حال تغییر جنگ های معاصر، به ویژه پیچیدگی فزاینده و کشنده بودن خشونت بازیگران غیردولتی و ظرفیت رو به رشد جنگ های سایبری، شده است (Wither, 2016,74).

هوفمن در تعریف جنگ ترکیبی می نویسد: « شیوه های مختلف جنگ، از جمله قابلیت های متعارف و مرسوم و تشکیلات و تاکتیک های غیرمعمول، نامنظم و اقدامات تروریستی، تبلیغات، اجبار و خشونت بی رویه و مداوم، بی نظمی جنایی که از سوی دو طرف و طیفی از بازیگران غیردولتی انجام می شود» (Hoffman, 2007:8). او برای جنگ ترکیبی، ابعاد نظامی، دیپلماتیک، اقتصادی و فناورانه بر می شمارد و در معرفی کارگزاران جنگ ترکیبی به دولت ها، بازیگران غیردولتی، ارتش ها، گروه های شبه نظامی، شبکه های جنایی سازمان یافته، بازیگران غیر نظامی اشاره می کند.

ادغام شیوه های متعارف و نامتعارف، جنگ های ترکیبی را از اشکال تاریخی آن متمایز می کند؛ پیشتر، عملیات نظامی متعارف و مرسوم و فعالیت های نامتعارف، به صورت همزمان، اما جداگانه رخ می داد و عملیات جنگجویان نامتعارف معمولاً نسبت به پویای نیروهای نظامی مرسوم، حالت ثانویه داشتند. اما بتدریج و در اثر تحولات فناوری، میدانی و کاربردی، مولفه های جدیدی بر این پدیده بار شد و ماهیت آن را تحت تاثیر خود قرار داد. قبل از ۲۰۱۴، تحلیل گران نظامی جنگ کوتاه سال ۲۰۰۶ میان اسرائیل و حزب الله را منازعه ای در نظر می گرفتند که با تعاریف معاصر از جنگ ترکیبی انطباق داشت؛ حزب الله، نیروهای دفاعی اسرائیل را با ترکیب پیچیده تسلیحات و تاکتیک های نظامی و شبه نظامی مرسوم و تحرکات استراتژیک موثر ارتباطی، غافلگیر کرده بود. با اقدامات روسیه در اوکراین در سال ۲۰۱۴، مشغولیت فعلی با جنگ ترکیبی را موجب شد؛ مفسران غربی، اصطلاح ترکیبی (پیوندی) را، مناسب ترین اصطلاح برای توصیف

انواع روشهای به کار رفته از سوی روسیه در طول الحاق کریمه به روسیه و حمایت از گروه های شورشی شبه نظامی در شرق اوکراین دانسته و استفاده کرده اند (Jones, 2014). روسیه در سال های اخیر به طور پیوسته ترکیبی از عملیات های رزمی مرسوم و غیر مرسوم را به همراه حمایت از معترضان سیاسی، تهدید و اجبار اقتصادی، عملیات سایبری و به طور خاص اقدامات متمرکز و قوی در انتشار اطلاعات نادرست استفاده کرده است (Lonser & Gordon, 2015).

موسسه بین المللی مطالعات استراتژیک، در یکی از گزارش های سالانه خود، موسوم به «توازن نظامی» تعریف کاملی از جنگ ترکیبی ارائه می کند: «استفاده از ابزارهای نظامی و غیر نظامی در عملیاتی یکپارچه که برای حصول غافلگیری، بدست گرفتن ابتکار عمل و دستیابی به برتری و امتیازات روانشناختی و فیزیکی با استفاده از ابزارهای دیپلماتیک، اطلاعات پیچیده و سریع، عملیات سایبری و الکترونیک، اقدام اطلاعاتی - نظامی پنهانی و آشکار و فشار اقتصادی، طراحی شده اند» (Military Balance, 2015). تاکید بر روش های غیر نظامی منازعه به خصوص جنگ اطلاعاتی که درک و برداشت عمومی را هدف گرفته است و کاربرد اطلاعات به عنوان سلاح، این تعریف را از تعاریف گذشته و رایج جنگ ترکیبی متمایز می کند.

علاوه بر این باید اشاره کرد که عملیات و تاکتیک های جنگ ترکیبی از آسیب پذیری های اجتماعی در دولت های هدف استفاده می کند و در تلاش برای تضعیف نهادهای دولتی و تخریب مشروعیت پذیرفته شده حکومت ها است. عموماً نیروهای مسلح در این استراتژی ها نقش تکمیلی دارند و در صورت نیاز وارد عمل می شوند. به طور خلاصه می توان گفت جنگ ترکیبی نه تنها دسترسی فزاینده به سلاح هایی با فناوری پیشرفته برای بازیگران غیردولتی، بلکه ترکیب و ادغام شیوه های مختلف جنگ در مبارزات مسلحانه را در بر می گیرد (Chiyuki, et al, 2019:6).

#### جنگ نامتقارن

جنگ نامتقارن اشاره به نبردهایی دارد که در آن یک طرف (معمولاً غیر دولتی یا شورشی) در برابر نیرویی قوی تر و مجهزتر (معمولاً دولتی یا نیروی بین المللی) قرار می گیرد. این جنگ بر پایه بهره گیری از نقاط ضعف طرف مقابل، استفاده از حملات ناگهانی و تاکتیک های چریکی، استوار است. به عبارت دیگر، جنگ نامتقارن زمانی اتفاق می افتد که طرفین درگیر، از نظر قدرت نظامی

و منابع، برابر نیستند. در این نوع جنگ ها، طرف ضعیف تر، معمولاً از روش های نامتعارف (ترور، جنگ روانی، حملات سایبری)، استفاده می کند. بهره گیری از تاکتیک های ترکیبی ضربه و فرار، دستکاری سایبری، عملیات انفجاری با مواد منفجره دست ساز، رو شهایی هستند که در جنگ های نامتقارن برای دستیابی به اهداف استراتژیک به کار گرفته می شوند.

### داعش

دولت اسلامی (IS) معروف به دولت اسلامی عراق و شام (ISIL) یا دولت اسلامی عراق و سوریه (ISIS) با نام اختصاری داعش (Daesh)، گروه ستیزه جوی تروریستی اسلام گرا و فراملی و همچنین شبه دولت به رسمیت شناخته نشده سابق است که از شاخه جهادگرایی سلفی اسلام سنی پیروی می کند.

این گروه از ژوئیه ۲۰۱۴، با ادعای خلافت جهانی، خود را حکومت اسلام (الدوله الاسلامیه) نامید و ابوبکر بغدادی رهبر گروه را نیز به عنوان خلیفه معرفی کرد. داعش با بهره گیری از ضعف دولت های مرکزی، بی ثباتی سیاسی و مذهبی و استفاده از تاکتیک های جنگ ترکیبی مانند حملات نظامی متعارف و نامتقارن، به تسلط بر منابع اقتصادی (نفت، مالیات) و تصرف بخش های بزرگی از شمال عراق و شرق سوریه و بخش های کوچکی در لیبی، نیجریه و افغانستان دست یافت و فعالیت های حکومتی خود را گسترش داد (اقداماتی مثل چاپ اسکناس با واحد دینار داعش و گذرنامه، دست کردن پلیس، صدور نفت، راه اندازی شبکه ی تلویزیونی، برگزاری گشت های گردشگری) (محمدی فومنی، ۱۳۹۳).

در حالی که ابتدا، تمرکز این گروه بر گسترش سرزمینی و ایجاد خلافت در خاورمیانه بود بتدریج شروع به تطبیق تاکتیک های خود برای ترکیب رویکردی ظریف تر و چند لایه کرد. این رویکرد شامل پذیرش پلتفرم های رسانه های اجتماعی، تبلیغات آنلاین و جنگ روانی برای تقویت پیام و الهام بخشیدن به حمایت از این جریان بود. چنین راهبردی به ویژه پس از ۲۰۱۷ که داعش مناطق تحت کنترل خود را از دست می داد، شدت بیشتری پیدا کرد. علیرغم شکست نظامی، این گروه از طریق جنگ های چریکی، کمپین های تبلیغاتی و تشکیل وابستگان منطقه ای ارتباط خود را حفظ کرد. در این دوره، داعش استراتژی های عملیاتی خود را برای بهره برداری از

آسیب‌پذیری‌های کشورهای خاورمیانه، به‌ویژه عراق و سوریه، تطبیق داد و در عین حال به الهام بخشیدن به خشونت جهانی ادامه داد.

### نظریه جنگ‌های جدید

مری کالدور در کتاب «جنگ‌های جدید و قدیمی: خشونت سازمان‌یافته در یک عصر جهانی»، چارچوبی اساسی برای درک درگیری‌های معاصر که با جنگ ترکیبی مشخص می‌شوند، ارائه می‌کند. مفاهیم کلیدی در نظریه او تغییر ماهیت جنگ، تنوع بازیگر، خشونت علیه غیر نظامیان، جهانی شدن و شبکه‌ها و سیاست هویت هستند.

کالدور استدلال می‌کند که جنگ‌ها در دوران مدرن به طور قابل توجهی با درگیری‌های سنتی دولت در برابر دولت متفاوت است. آنها اغلب ترکیبی از بازیگران دولتی و غیردولتی را در بر می‌گیرند و به جای مناقشات سرزمینی صرفاً با انگیزه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مشخص می‌شوند. در جنگ‌های جدید بازیگران مختلفی از جمله نیروهای دولتی، گروه‌های شورشی، شبه نظامیان و سازمان‌های جنایتکار حضور دارند. این تنوع تمایز بین جنگ و صلح را پیچیده می‌کند؛ از نظر او غیرنظامیان اغلب اهداف اولیه در جنگ‌های جدید هستند. هدف خشونت، بی‌ثبات کردن جوامع یا دستیابی به اهداف سیاسی از طریق ترس و اختلال است، برخلاف جنگ سنتی که اغلب، غیرنظامیان در امان بودند. به باور کالدور، ارتباط متقابل ناشی از جهانی شدن، بر جنگ تأثیر می‌گذارد. جنگ‌های جدید تحت تأثیر شبکه‌های جهانی قرار می‌گیرند که قاچاق اسلحه، تأمین مالی از طریق ارسال یا فعالیت‌های غیرقانونی و گسترش ایدئولوژی‌ها را تسهیل می‌کنند. علاوه بر اینها، نویسنده کتاب جنگ‌های جدید و قدیمی، مدعی است هویت در جنگ‌های جدید با درگیری‌هایی که اغلب ریشه در هویت‌های قومی، مذهبی یا ملی دارد، نقش مهمی ایفا می‌کند و می‌تواند به تشدید تنش‌ها و پیچیدگی‌ها در حل مناقشه منجر شود.

نظریه جنگ‌های جدید، برای درک پیچیدگی جنگ‌های ترکیبی، حاوی نکات قابل توجهی است. ادغام بازیگران، نیروهای دولتی در کنار یا علیه شورشیان و شبه نظامیان؛ استفاده از جمعیت غیر نظامی برای مزایای استراتژیک مانند تاثیرگذاری بر روایت‌های رسانه‌ای، ایجاد ترس یا

---

Mary Henrietta Kaldor

نشریه انتشارات نگاه راهبردی

مشروعیت زدایی از دولت‌ها؛ نقش اطلاعات و تبلیغات در درگیری‌های ترکیبی که مکمل بحث کالدور درباره جهانی شدن و شبکه سازی است و بر اهمیت استراتژی‌های ارتباطی برای سربازگیری، تبلیغات و عملیات روانی تاکید دارد. این محورها را می‌توان در تحلیل عملیات رسانه‌ای و شبکه‌ای داعش در عصر دیجیتال در قالب جنگ ترکیبی مورد توجه قرار داد.

گروه تروریستی داعش به عنوان یک پدیده نوظهور در عرصه تروریسم بین‌المللی، از استراتژی‌های جنگی ترکیبی پیچیده‌ای استفاده می‌کرد که تلفیقی از روش‌های سنتی نظامی و تاکتیک‌های نوین در فضای مجازی بود. با بهره‌گیری از استراتژی‌های جنگی ترکیبی، داعش توانست دامنه نفوذ خود را به سرعت و به شکل قابل توجهی گسترش دهد. در این میان، شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش بسیار مهمی در استراتژی‌های جنگی آن ایفا کرده‌اند. این شبکه‌ها نه تنها به عنوان ابزاری برای تبلیغات و جذب نیرو مورد استفاده قرار گرفته‌اند، بلکه به عنوان یک بستر ارتباطی امن برای هماهنگی عملیات‌ها، انتشار اخبار و اطلاعات و ایجاد رعب و وحشت در میان مردم نیز به کار رفته‌اند (Berger, 2016, p. 45).

داعش در فضای جوامع شبکه‌ای فعالیت می‌کرد؛ فضاهای آنلاین که در آن افراد با یکدیگر تعامل داشته، محتوا به اشتراک می‌گذارند و جوامعی را شکل می‌دهند. با ورود به این شبکه‌ها، داعش توانست: به طور لحظه‌ای با هواداران و نیروهای احتمالی جدید ارتباط برقرار کند؛ یک سیستم حمایتی جهانی در میان افرادی که ممکن بود بدون این شبکه‌ها افراط‌گرا نشوند، به وجود آورد و از الگوریتم‌ها و مکانیسم‌های ویروسی شدن محتوا برای گسترش پیام خود استفاده کند. این جوامع شبکه‌ای به داعش امکان داد که به بسیج هواداران در سراسر مرزها پردازد و به یک تهدید فراملی تبدیل شود. داعش اولین گروه تروریستی بود که به طور موثر رسانه‌های اجتماعی را به سلاح تبدیل کرد و آن را به ابزاری برای استخدام، تبلیغات و هماهنگی عملیاتی مبدل ساخت. این بعد دیجیتالی، دامنه خود را در سطح جهانی گسترش داد و الهام بخش ثبت نام مستقیم و اعمال خشونت آمیز مستقل بود.

در میان نظریه‌های مختلف از جنگ‌های ترکیبی، عملیات رسانه‌ای داعش و کنش‌های متنوع این گروه در شبکه‌های مجازی، به نظر می‌رسد مدلی ترکیبی از نظریه‌های جنگ‌های هیبریدی و ارتباطات استراتژیک، یا مشخصاً جنگ ترکیبی رسانه‌محور، مناسب و کاربردی باشد.

با این حال در ادامه ابتدا مرور کلی بر استراتژی‌های داعش در جنگ ترکیبی ارائه خواهد شد و سپس رویکرد رسانه‌ای این گروه و توجه به فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

### استراتژی‌های جنگ ترکیبی داعش

مرحله تصرف و حکمرانی (۲۰۱۴-۲۰۱۷)

استراتژی‌های جنگ ترکیبی داعش را در این دوره می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد: **جنگ نظامی متعارف**: داعش در مقاطعی از فعالیت خود، توانسته بود با استفاده از سلاح‌های متعارف و تاکتیک‌های نظامی کلاسیک، به موفقیت‌هایی در میدان نبرد دست یابد. تصرف شهرها و مناطق استراتژیک، سازماندهی نیروهای نظامی و اجرای عملیات‌های هماهنگ، از جمله ویژگی‌های این نوع از جنگ بود. (Al-Tamimi, 2014, p. 12)

**جنگ نامتقارن و چریکی**: در کنار جنگ نظامی متعارف، داعش از تاکتیک‌های جنگ نامتقارن و چریکی نیز بهره می‌برد. حملات انتحاری، کمین‌های ناگهانی، عملیات‌های ایذایی و نفوذ به مواضع دشمن، از جمله این تاکتیک‌ها بودند. این نوع از جنگ، به دلیل غیرقابل پیش‌بینی بودن و ایجاد تلفات سنگین، تاثیر روانی بالایی بر دشمن داشت (McCants, 2016, p. 67).

علاوه بر این، ترور، از دیگر ابزارهای کلیدی داعش در جهت تثبیت قدرت و القای وحشت بوده است. این گروه با اجرای عملیات‌های خشونت‌بار و بی‌رحمانه علیه اهداف نظامی و غیرنظامی، تلاش کرد پیام‌های ایدئولوژیک خود را به جامعه جهانی منتقل کند. برای نمونه، عملیات‌های تروریستی در پاریس (۲۰۱۵) و بغداد (۲۰۱۶) نشانگر استراتژی داعش در ایجاد بی‌ثباتی و هراس اجتماعی است (United Nations, 2017). استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای انتشار ویدئوهای تروریستی نیز ابزار موثری برای تشدید اثر روانی این حملات بوده است.

**جنگ اطلاعاتی و سایبری**: بخش مهمی از استراتژی‌های جنگی داعش، به فعالیت‌های اطلاعاتی و سایبری اختصاص داشت. در این بخش، از ابزارهای مختلفی مانند شبکه‌های

اجتماعی مجازی، وب سایت‌ها، پیام‌رسان‌ها و حتی بازی‌های رایانه‌ای برای تبلیغات، جذب نیرو، انتشار پروپاگاندا و تهدید دشمن استفاده می‌شد. (Stern & Berger, 2015, p. 112)

استفاده داعش از جنگ سایبری به‌عنوان ابزاری برای تضعیف زیرساخت‌های دشمن و پیشبرد اهداف استراتژیک بارها اتفاق افتاد. این گروه با نفوذ به سیستم‌های اطلاعاتی و انتشار بدافزارها، توانست عملیات‌های مخربی علیه زیرساخت‌های حساس انجام دهد (Coleman, 2019). برای نمونه، در سال ۲۰۱۵ حملات سایبری گسترده‌ای علیه بانک‌های اروپایی و شبکه‌های حمل و نقل عمومی انجام شد که نشانگر توانایی فنی قابل توجه این گروه در حوزه جنگ سایبری بود. همچنین، داعش از بسترهای سایبری برای انتشار اطلاعات نادرست، سرقت اطلاعات حساس و ایجاد بی‌ثباتی سایبری در میان دشمنان خود بهره برده است.

**کنترل منابع اقتصادی:** با تصرف مناطق مختلف، داعش توانسته بود کنترل بانک‌ها، ذخایر نفت و گاز را به دست گیرد و با اعمال مالیات، اخاذی و سرقت به تامین سرمایه مورد نیاز برای سایر راهبردهای عملیاتی بپردازد. این گروه همچنین با ربودن افراد، گروگان‌گیری و درخواست باج، مبالغ قابل توجهی به دست می‌آورد. حمایت مالی و تجهیزاتی از سوی افرادی که کشورهای دیگر به داعش می‌پیوستند نیز در تقویت قدرت اقتصادی داعش و تسهیل اقدامات آن در عرصه‌های دیگر، تاثیرگذار بودند (ن. ک به اسلامی و حسینی، ۱۳۹۸؛ محروق، ۱۳۹۴؛ نساج و همکاران، ۱۳۹۴).

#### مرحله عقب‌نشینی و تطبیق (۲۰۱۷-۲۰۲۴)

با سقوط خلافت، رویکرد عملیاتی داعش تغییر کرد، حملات چریکی بیشتر، ایجاد شبکه‌های غیر متمرکز، گسترش به مناطقی مانند افغانستان (داعش خراسان) و آفریقا و استفاده از رسانه‌ها برای جذب نیرو و حفظ ترس در سطح بین‌المللی، مهمترین تغییرات در کنش‌های منطقه‌ای و بین‌المللی داعش بودند که انعطاف‌پذیری و استفاده هوشمندانه از ترکیب ابزارهای فیزیکی، روانی و سایبری را در میان این گروه، نشان می‌دهد.

#### استراتژی‌های رسانه‌ای داعش با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی مجازی

در عصر حاضر، رسانه و ارتباطات نقش بی‌بدیلی در شکل‌دهی افکار عمومی، بسیج اجتماعی و پیشبرد اهداف سیاسی و ایدئولوژیک ایفا می‌کنند. داعش، با درک این موضوع و با بهره‌گیری از

استراتژی‌های رسانه‌ای پیچیده، به طور گسترده‌ای به تبلیغ ایدئولوژی خود، جذب نیرو، ترور و ایجاد وحشت در سطح جهانی پرداخته است. در گزارشی که یک محقق مصری و عضو سابق سازمان الجهاد تنظیم کرده، آمده است که داعش با بودجه سه میلیارد دلاری هفت بازوی رسانه‌ای داشته و با استفاده از آنها خشونت و ترور را در جهان ترویج می‌کند، این بازوها عبارتند از شبکه‌های اجناد، الفرقان، الاعتصام، الحیات، مکاتب الولايات، رادیو البیان و پایگاه اینترنتی دابق؛ هر یک از این کانال‌ها مأموریت مشخصی داشته و تحت نظارت وزارت اطلاع‌رسانی داعش فعالیت می‌کردند (<https://www.khabaronline.ir/news/404081>). در این گزارش همچنین به فعالیت اختصاصی بیش از ۹۰ هزار صفحه در شبکه‌های اجتماعی از سوی این جریان و در راستای اهداف اشاره می‌شود؛ به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی مجازی با ویژگی‌هایی نظیر سرعت انتشار، دسترسی آسان، تعامل دوطرفه و قابلیت انتشار محتوای چندرسانه‌ای به عنوان بستری منعطف و پویا، جایگاهی مهم در فعالیت‌های رسانه‌ای داعش داشته و فرصت‌های بی‌نظیری برای آن فراهم آوردند.

در واقع پس از دوره تصرف و حکمرانی، استراتژی رسانه‌ای و تاکتیک‌های مختلف در این عرصه، داعش را همچنان به عنوان کنشگری تاثیرگذار در منطقه و جهان به نمایش می‌گذاشت. از ویژگی‌های برجسته استراتژی رسانه‌ای داعش، ساختار غیرمتمرکز بود که بر اساس آن حامیان این گروه در سراسر جهان تشویق می‌شدند تا محتوا تولید کنند و به گسترش پیام‌های داعش کمک کنند. کاربست محتوای بصری قوی و روایتی جذاب برای مخاطبان خاص، به این گروه کمک کرد تا تأثیری عمیق بر مخاطبان خود بگذارد. این امر موجب شد تا عملیات رسانه‌ای گروه حتی با وجود از دست رفتن بخش‌های عمده‌ای از قلمرو تحت تصرف گروه، ادامه یابد. داعش به طور قابل توجهی از پلتفرم‌هایی مانند توئیتر، یوتیوب، تلگرام و فیس‌بوک استفاده کرده و با انتشار محتواهای ویروسی و ایجاد حساب‌های متعدد، به انتشار سریع و گسترده پیام‌های خود با زبان‌های مختلف در سطح جهان می‌پرداخت. شبکه‌های اجتماعی همچنین به داعش امکان می‌داد تا نیروهای جدیدی از کشورهای مختلف جذب و از حامیان خود، پشتیبانی مالی دریافت کند. استفاده از فناوری برای انتقال پول و ارتباطات رمزنگاری‌شده نیز در این زمینه کمک‌کننده

بود. بسیاری از این فعالیت‌ها در پلتفرم‌های آنلاین ناشناس یا از طریق ابزارهای رمزنگاری انجام می‌شدند که شناسایی عاملان آن را برای دولت‌ها دشوار می‌ساخت. برای شناخت بهتر استراتژی‌های رسانه‌ای داعش در جنگ ترکیبی، چند محور اصلی را با توجه به اهدافی که این جریان دنبال می‌کرد، مشخص کرده و در خلال آن رویکرد داعش را بررسی خواهیم کرد.

### ۱. ایجاد برند ترس و قدرت

داعش با انتشار ویدیوهای خشونت‌آمیز، عکس‌های حرفه‌ای و پیام‌هایی که به دقت تنظیم شده‌اند، موفق به ایجاد یک برند متمایز از ترس و قدرت شد. ویدیوهایی همچون اعدام‌های جمعی، تخریب آثار باستانی و حملات تروریستی برنامه‌ریزی شده در اروپا و خاورمیانه، تصویری از قدرت بی‌رحمانه و سازماندهی بالای این گروه ارائه می‌داد (ن. ک به بیدالله خانی، ۱۴۰۱؛ نجف پور و همکاران، ۱۴۰۳؛ 2015; Peele; Blaker, 2016).

گروه تروریستی تکفیری داعش با طراحی و تولید مجلات اینترنتی، تهیه فیلم‌های تبلیغاتی با اصول حرفه‌ای و تکنیک‌های تخصصی نمایش و انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی، به دنبال گسترش تروریسم، وحشت و هراس افکنی فراگیر بود. چاپ مجلاتی مانند «دابق» و «رومیه» به چندین زبان زنده دنیا، ابزار داعش برای جلب افکار عمومی جهان و جذب اعضای جدید، برای جنگ در عراق و سوریه دانسته می‌شود. مجله‌ی دابق با ارائه محتوایی ترکیبی از ایدئولوژی، تبلیغات و نمایش قدرت، نمونه خوبی برای بررسی تلاش‌های رسانه‌ای داعش در تبلیغ قدرت نمادین و ایدئولوژیک خود بوده است. ادای احترام به خلافت اسلامی، متحدین و ادغام گروهی، توصیفات و رضایت شهروندان، نبردها و پوشش اخبار دشمن، مسائل مربوط به اعدام‌ها و اخبار موفقیت اقتصادی، در ۱۵ شماره‌ای که از این مجله منتشر شد، به چشم می‌خورد. داعش جنگ خود را جنگی دفاعی برای حفاظت و حمایت از مسلمانان شایسته و پاک معرفی می‌کرد، جنگی به نام راستی و عدالت در برابر بی‌رحمی و فساد که با ارجاعات به منابع مذهبی، محتوای مجله را به ابزاری برای مشروعیت بخشی به ایدئولوژی سازمانی داعش مبدل ساخته بود. هرچند جهت اصلی پیام‌ها در شماره‌های آخر دابق، متمایل به حفظ خلافت شده و بر روحیه جنگیدن و ابعاد ارزشی اخلاقی نبرد فیزیکی در میدان جنگ متمرکز می‌شود.

مجله دابق بخش بنیادین از ساخت بندی برندینگ داعش در بازار سیاسی گروه های تروریستی بوده است. ادراک برندینگ ترس و دهشتناک بودن داعش در بازار سیاسی، مبنای اساسی ایده پردازی دابق در جنگ رسانه ای است. محور این جنگ رسانه ای برتری طلبی و گسترش شهرت و تمرکز آن، رقابت با دیگر گروه های تروریستی و مبارزه ارتباطی-ایدئولوژیک با کشورهای دارای حاکمیت حقوقی - بین المللی است. میدان نبرد و ساختواره قهرمان سازی و نظامی گری داعش دارای ویژگی هایی نمادین است که تبدیل به بخشی از فرآیند اسطوره سازی سیاسی این گروه شده و بر همین مبنای توسط دابق تولید و تبلیغ می شدند (بیدالله خانی، ۱۴۰۱: ۲۵۶-۲۵۷).

علاوه بر نشریات اینترنتی، توجه به ویدئوها، تولیدات تصویری و فیلم های تبلیغاتی داعش نیز، در شناسایی استراتژی رسانه ای داعش اهمیت زیادی دارد؛ تولیداتی که در مقایسه با فیلم های تبلیغاتی گروه های تندرو سابق مثل القاعده، کیفیت متفاوت و بالاتری داشتند. به بیان دیگر، داعش در ایجاد نوعی برچسب یا مارک شناخته شده برای روایت واقعات خود تا حد زیادی موفق بوده است (اختیاری امیری و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۰؛ نجف پور و همکاران، ۱۴۰۳: ۹۷). سرمایه گذاری داعش در تولید محتوای جذاب، با کیفیت بالای فنی و تکنیک های سینمایی، همراه با روایت سازی حرفه ای بر مبنای داستان های قهرمانی، خشونت و مظلومیت، در ایجاد همبستگی میان حامیان، جذب افراد جدید و تحت تاثیر قرار دادن مخاطبان متفاوت در خصوص قدرت، جایگاه و رسالت خود پنداشته می این گروه، تعیین کننده بود. این گروه از زمان اعلام خلافت در سال ۲۰۱۴، از هواپیماهای بدون سرنشین برای ضبط و انتشار تصاویر زمینی، فیلمبرداری پیشرفته و با هدف انتقال ترس، و پیام های توییتری چند زبانه استفاده کرده است (Yarchi, 2019: 54).

بررسی فیلم هایی که در سال های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ توسط داعش تولید و به طور گسترده در شبکه های اجتماعی منتشر شدند، نمونه های روشنی از خشونت، قتل، روش های مختلف انهدام، شکنجه، کشتار و اقدامات جنایتکارانه خشونت آمیز هستند که انتقال وحشت و هراس افکنی را به صورت مشخص به نمایش می گذارند (ویدئوی اعدام خلبان اردنی در قفس به شیوه سوزندان، فیلم اعدام گروهی به شیوه غرق در آب یا اعدام مین، فیلم های مربوط به بریدن سرهای اسرا، تخریب موزه ها و ... مصادیق هستند که به دفعات در فضای مجازی منتشر شدند). به طور کلی، خشونت و جنگ (حدود ۵۷ درصد) و قدرت و بازدارندگی (حدود ۲۰ درصد)

برجسته‌ترین پیام‌های ویدیوهای داعش هستند. همچنین باید اشاره کرد که داعش، در صدد بود با همراه کردن تصاویر با روایتی سلفی از آموزه‌های مذهبی (مثل گزینش آیاتی از قرآن)، مشروع سازی کاربرد خشونت برای قتل خائنان و ریشه کن کردن تمام تجسم‌های مادی را که آموزه‌های دینی به آن اشاره داشتند، محقق سازد (نجف پور و همکاران، ۱۴۰۳: ۹۷-۱۰۰).

## ۲. تبلیغات ایدئولوژیک و جذب نیرو

داعش از طریق پلتفرم‌هایی مانند توئیتر و تلگرام، ویدئوهایی با کیفیت بالا منتشر می‌کرد که تصویری آرمانی از "دولت اسلامی" ارائه می‌داد (Al-Rawi, 2016, p. 80). این تبلیغات، جذب هزاران مبارز را از سراسر جهان آسان تر می‌ساخت. با استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، این گروه توانست پیام‌های خود را به صورت هدفمند به گروه‌های مختلف ارسال کند. داعش از الگوریتم‌های هدفمند در شبکه‌های اجتماعی برای شناسایی مخاطبان مستعد و ارسال پیام‌های سفارشی استفاده می‌کرد و با بهره‌گیری از قابلیت‌های فضای مجازی مانند هشتگ‌سازی و کمپین‌های دیجیتال، امکان انتشار گسترده پیام‌های خود را بالا برده و تأثیرگذاری روانی جریان سلفی افراطی را در میان جوامع مختلف افزایش داد. با تولید محتوای چندرسانه‌ای و انتشار روایت‌های جذاب، تلاش کرده است تا جوانان مستعد را به عضویت در صفوف خود ترغیب کند (Archer, 2017). مهمترین ابعاد استفاده از شبکه‌های مجازی به صورت ذیل بوده است:

- **توییتر و فیسبوک:** راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی، از جمله انتشار هشتگ‌های هماهنگ. داعش از هشتگ‌های هدفمند مانند #ISIS و #IslamicState برای نشر پیام‌های خود در میان مخاطبان غربی و عرب‌زبان بهره می‌برد. مطالعه‌های انجام‌شده بر روی این کمپین‌ها، نشان داده که بسیاری از این هشتگ‌ها در اوایل فعالیت داعش بیش از یک میلیون بار در هفته بازدید می‌شدند (Ashcroft. Et. Al, 2015, Al Rawi, 2016).

برای مثال، داعش از پویش‌هایی همچون انتشار ویدئوهایی درباره زندگی در "خلافت اسلامی" استفاده کرده که ظاهراً زندگی ایده‌آلی را به تصویر می‌کشند. این تبلیغات با نمایش فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی برای جذب جوانان به مناطق تحت کنترل این گروه همراه بوده است. هر چه بیشتر حامیان خارجی و مبارزان، اطلاعاتی در مورد اینکه چقدر زندگی در دولت اسلامی، صلح آمیز و توأم با آرامش است، چگونه آرزومند پیوستن به گروه و رفتن به جهاد

هستند و چگونه جهادگران، در جبهه حق قراردارند، در توئیتر منتشر می کردند، توئیتر به ابزار ارزشمندتری برای داعش تبدیل می شد. چنین شبکه ای میان جهادگران واقعی، حامیان، طرفداران و به شکلی ساده تر، کسانی که در جستجوی یکه اجتماع یا هویت جمعی بودند یا به جنبش علاقه داشتند، با بازتوئیتر شدن محتوای ذکر شده و پیوندها و ارتباطاتی که شکل می گرفتند، توانایی و ظرفیت داعش را برای گسترش شبکه های خود، فراتر از مرزهای واقعی و فیزیکی اش، افزایش می داد (Speri, 2014, Peele, 2015; Shiloach, 2015). در سال ۲۰۱۵، گزارش مؤسسه بروکینگز نشان داد که داعش از حدود ۴۶ هزار حساب توئیتر برای تبلیغ پیام های خود استفاده کرده است (Berger & Morgan, 2015).

- **تلگرام:** انتشار محتوای ایدئولوژیک به صورت رمزنگاری شده و امن. در سال ۲۰۱۵، داعش فهرستی از برنامه های پیام رسان منتشر کرد و آن ها را بر اساس میزان امنیت درجه بندی نمود. در آن فهرست، پیام رسان تلگرام در دسته برنامه های «امن» برای ارتباطات قرار گرفته و به همین دلیل استفاده از آن به اعضای داعش توصیه شده بود. چت های مخفی (Secret Chats) تلگرام دارای رمزنگاری سرتاسری (End-to-End Encryption) بودند که باعث می شد ارتباطات داعش در برابر رهگیری و نظارت دولت ها مقاوم باشد. این ویژگی در عملیات جذب نیرو و برنامه ریزی حملات تروریستی کاربرد داشت. داعش همچنین از بات های تلگرام برای خودکارسازی انتشار پیام ها، ارسال لینک های جدید در صورت حذف شدن کانال های شان، و حتی پاسخ به سؤالات احتمالی استفاده می کرد (https://www.alef.ir/news/3970215015). داعش از کانال های عمومی برای انتشار اخبار، بیانیه ها، و ویدئوهای تبلیغاتی استفاده می کرد، اما برای ارتباطات حساس تر، گروه های خصوصی و چت های رمزنگاری شده را به کار می گرفت. این گروه ها معمولاً فقط از طریق دعوت نامه قابل دسترسی بودند.
- **یوتیوب:** انتشار ویدئوهای جذب کننده و آموزش نظامی. انتشار ویدئوهای با کیفیت سینمایی، تدوین حرفه ای و محتوای احساسی برای جذب نیرو از سراسر جهان، مستندهای تبلیغاتی مثل **لهیب الحرب**، که به نمایش قدرت نظامی و جهاد می

پرداخت، ویدئوهای مربوط به مصاحبه با اعضای داعش قبل از انجام عملیات انتحاری و یا ویدئوی مشهور **شیرهای خلافت** که کودک سربازان داعش را به تصویر می‌کشد، نمونه‌ای از تلاش برای تبلیغات عاطفی و ایدئولوژیک داعش در یوتیوب بوده است. علاوه بر این، آموزش تاکتیک‌های جنگ شهری و چریکی و روش‌های ساخت بمب و مواد منفجره، نیز بارها در این پلتفرم منتشر شده اند (Klausen, 2015)

### ۳. جنگ روانی و تضعیف روحیه دشمن

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جنگ روانی و ایجاد تفرقه در میان جوامع هدف، بخش دیگری از استراتژی‌های رسانه‌ای داعش در فضای دیجیتال بوده است. انتشار اخبار جعلی و شایعات، پیام‌های تهدید آمیز برای حمله به شهروندان و زیر ساخت‌های غربی، نمایش علنی خشونت مانند ویدئوهای اعدام، دستکاری اطلاعات و القای ترس و وحشت، با هدف ایجاد بی‌اعتمادی و ناامیدی در میان مردم به دفعات از سوی این گروه انجام می‌شد (Klausen, 2017; Ingram, 2016; Monaci, 2015)؛ برای مثال در سال ۲۰۱۴، داعش با نفوذ به وب‌سایت‌های دولتی عراق، تلاش کرد اعتماد عمومی به دولت را کاهش دهد. حملات DDoS به شبکه‌های حمل و نقل اروپا در سال ۲۰۱۵، هک حساب‌های توییتر و یوتیوب فرماندهی مرکزی ایالات متحده (CENTCOM) در سال ۲۰۱۵ از سوی گروه موسوم به Cyber Caliphate، نیز نمونه‌ی دیگری از این دست فعالیت‌ها به شمار می‌آید (Nacos, 2017:78; Brunner, 2018:143; Zelin, 2015)

داعش با انتشار اخبار نادرست درباره موفقیت‌های نظامی خود یا شکست‌های دشمنان، سعی در تضعیف روحیه نیروهای مقابل داشت؛ در جریان حملات به مواضع ارتش سوریه، این گروه با انتشار اطلاعات نادرست، تلاش کرد تا روحیه ارتش سوریه را تضعیف کند. از آنجا که جلب توجه و ایجاد ترس، از اهداف اصلی تروریست‌هاست و رسانه‌ها نیز نقش اساسی در روایت این ترس و وحشت بازی می‌کنند تلاش جریان تکفیری این بود که با تصاویر و ویدئوهای جعلی یا دستکاری‌شده، به ایجاد وحشت میان مردم و نیروهای مخالف دست یابد؛ داعش در حالی که در پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات جعلی را به سرعت منتشر می‌کرد، با ایجاد حساب‌های کاربری متعدد، به گسترش این اطلاعات می‌پرداخت و سعی داشت با

داستان سرایی و روایت سازی های احساسی و نادرست درباره وضعیت مسلمانان در مناطق مختلف جهان، ضمن تاثیر گذاشتن بر افکار عمومی و تحریک احساسات منفی نسبت به دولت ها، جذب نیروهای جدید، از جمله جوانان و مهاجران مسلمان در کشورهای غربی، را با تصویر سازی از آرمان شهر خلافت اسلامی، ممکن سازد (باقری دولت آبادی، ۱۳۹۵: ۱۲۲-۱۲۵؛ Hamiti, 2016: 84). به این ترتیب داعش، حس قدرت و تاثیرگذاری را فراتر از ظرفیت واقعی خود القا کرده و دولت های قوی تر را با چالش های امنیتی جدی مواجه می ساخت.

#### ۴. هویت سازی و ایجاد احساس تعلق

داعش با بهره گیری از رسانه های نوین، ابزارهای دیجیتال و روایت های ایدئولوژیک توانسته بود حس تعلق به یک "امت جهانی" را برای افراد مختلف ایجاد کند. روایت سازی رسانه ای با استفاده از نمادها، شعارها و تصاویر خاص نظیر استفاده از پرچم، لوگو یا موسیقی های ویژه، هویت جمعی و حس تعلق را تقویت می کند و داعش با آگاهی از این ظرفیت، در صدد خلق احساس هویت مشترک اسلامی و بسط پیوندهای عمیق فرهنگی و دینی میان پیروان خود برآمده بود؛ تاکید بر مفهوم **خلافت** به عنوان نماد وحدت مسلمانان و بازسازی گذشته ای ایدئال، عناصری بودند که جریان تکفیری در جهت تعریف هویت خاص و متفاوت خود، از آن بهره می گرفت. علاوه بر این، محتوای رسانه ای تولید و منتشر شده در شبکه های اجتماعی، امکان تعامل مستقیم با مخاطبان و ایجاد حس عضویت در یک گروه خاص را فراهم می کرد (Berger & Morgan, 2015). داعش از همین ابزار برای ایجاد مرزهای هویتی میان گروه خودی (امت اسلامی) و غیر/دیگری (غرب، کفار و مسلمانان غیرمتعهد) سود می جست؛ به این ترتیب هم حس تعلق به گروه را تقویت می کرد و هم احساس تهدید خارجی را برجسته می ساخت، که تقویت انسجام درونی را به همراه داشت. شبکه های اجتماعی به داعش امکان دادند که حس جامعه ای مجازی برای افراد دور از هم ایجاد کند. اعضا می توانند با یکدیگر در ارتباط باشند، تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و از حمایت عاطفی و روانی برخوردار شوند. این تعاملات به حس تعلق به گروه کمک شایانی می کرد (see Conway & Lakhani, 2019).

از سوی دیگر، وعده هایی مانند معنویت، قهرمانی، افتخار و حتی پاداش های اخروی که از سوی داعش در رسانه ها منتشر می شد، به مخاطبان این حس را منتقل می کرد که عضویت در

داعش معنایی فراتر از زندگی روزمره دارد و به زندگی آن‌ها هدف می‌بخشد. در مجموع داعش با ترکیبی از روایت‌سازی ایدئولوژیک، استفاده از فناوری‌های دیجیتال، تولید محتوای احساسی و نمادین، و ایجاد جامعه‌ای مجازی، توانست حس تعلق به گروه، یک جامعه قدرتمند و معنادار را تقویت کند. این استراتژی‌ها با تمرکز بر هویت، تعامل اجتماعی و وعده‌های معنادار، مخاطبان خود را جذب و در گروه نگه داشته‌اند.

### نتیجه‌گیری

جنگ ترکیبی غیردولتی داعش، نمونه‌ای روشن از پیوند نزدیک تروریسم با رسانه‌های مدرن در جهان امروز است. در عصر دیجیتال، نبرد و منازعه محدود به عرصه نظامی، اقتصادی و سیاسی نبوده و با روایت‌سازی و داستان‌پردازی در عرصه تصویر و محتوای چند رسانه‌ای تداوم می‌یابد و تکمیل می‌شود. علاوه بر این، بازیگران غیردولتی عموماً توانایی نظامی محدودتری دارند و لذا موفقیت آن‌ها در استفاده از روش‌های نظامی سنتی کمتر است، از اینرو توسل به ابزارهای دیگر، نظیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، برای آنان جایگاه قابل توجهی پیدا می‌کند. نابرابری بازیگران، بویژه زمانی که یک از طرف‌های درگیر نیرویی غیر دولتی باشد، الگوی جنگ نامتقارن و ترکیبی را توسعه می‌دهد که جنگ رسانه‌ای از گزینه‌ها و استراتژی‌های اصلی و پرکاربرد آن به شمار می‌آید. این واقعیت که بازیگران غیر دولتی و گروه‌های تروریستی به طور خاص، التزامی به قوانین بین‌المللی و محدودیت‌هایی که دولت‌ها ملزم به رعایت آن‌ها هستند، ندارند، سبب می‌شود در نبرد رسانه‌ای پر قدرت تر به نظر برسند و فعالانه اهداف خود را در این بسترها دنبال کنند.

داعش در فضای جوامع شبکه‌ای فعالیت می‌کرد؛ مفهومی که به فضاهای آنلاین اشاره دارد که در آن افراد با یکدیگر تعامل داشته، محتوا به اشتراک می‌گذارند و جوامعی را شکل می‌دهند. با ورود به این شبکه‌ها، داعش توانست به‌طور لحظه‌ای با هواداران و نیروهای احتمالی جدید ارتباط برقرار کند، یک سیستم حمایتی جهانی در میان افرادی که ممکن بود بدون این شبکه‌ها افراط‌گرا نشوند، به وجود آورد و از الگوریتم‌ها و مکانیسم‌های مختلف برای گسترش پیام خود بهره‌گیرد. استفاده داعش از تکنیک‌های جنگ ترکیبی نشانگر تطبیق‌پذیری و نوآوری این گروه در

مواجهه با چالش‌های عصر مدرن است. این گروه با تکیه بر ابزارهای غیرمعارف، حس قدرت و تأثیرگذاری را فراتر از ظرفیت واقعی خود القا کرده و با پیام‌رسانی در پلت‌فرم‌های متفاوت، برای ایجاد و حفظ تصویر خود به عنوان یک سازمان قدرتمند، فعالانه پیش می‌رفت.

داعش از پلتفرم‌های مدرن ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی (توییتر، فیس‌بوک، تلگرام)، سایت‌های اشتراک‌گذاری ویدیو و اپلیکیشن‌های پیام‌رسان رمزگذاری شده برای انتشار جهانی تبلیغات خود، جذب نیروهای جدید، به‌ویژه از میان افراد ناراضی یا همفکران ایدئولوژیک و ایجاد و حفظ یک «برند جهانی» مرتبط با قدرت، ترس و کنترل، بهره‌برده است. جریان تکفیری برای طراحی و اجرای پیام و تبلیغات خود هوشیارانه از تکنیک‌های روانشناختی برای تحریک احساساتی مانند خشم، امید یا حس انتقام استفاده می‌کرد و می‌کوشید با مدیریت روایت‌ها و تولید داستان‌هایی که از نظر احساسی تأثیرگذار هستند و با تجارب شخصی مخاطبان هماهنگ می‌شوند، همچنین تأکید بر ارزش‌های مذهبی، جهاد و خلافت اسلامی به برجسته‌سازی پیام‌های ایدئولوژیک خود بپردازد. البته باید اشاره کرد که این پیام‌ها در حقیقت بر پایه اصول مذهبی تحریف شده و تفسیر افراطی از اسلام طراحی می‌شدند و داعش را به عنوان بازگرداننده خلافت اسلامی معرفی می‌کردند که همکاری با آن وظیفه‌ای شرعی و مقدمه تشکیل جامعه‌ای آرمانی سرشار از عدالت و امنیت بوده و از اینرو دعوت به جهاد و اعمال هر شکلی از خشونت نیز مشروع و بلا مانع است. داعش از نمایش به مثابه یک روایت مستمر و همه‌جانبه استفاده می‌کرد که هدفش نه تنها ایجاد شوک از طریق خشونت فیزیکی بلکه کنترل روایت‌ها درباره اقدامات و ایدئولوژی خود، تأثیرگذاری بر افکار عمومی و سیاست‌های دولت‌ها در کشورهای هدف و استفاده از ترس به عنوان ابزار بی‌ثبات‌سازی بود. نفوذ آنلاین داعش حتی پس از شکست سرزمینی آن در سال ۲۰۱۵ ادامه دارد.

در مجموع می‌توان گفت اینترنت و شبکه‌های مجازی تأثیر عمیقی بر رشد و تکامل تروریسم در عصر جدید داشته‌اند. این ابزارها باعث تسهیل در جذب نیرو، ارتباطات، تأمین مالی، تبلیغات و هماهنگی عملیات تروریستی شده‌اند. گروه‌های تروریستی و داعش به طور خاص، شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، تلگرام، توییتر و یوتیوب را به مثابه ابزاری برای جذب نیرو در نظر گرفته و از محتوای احساسی، مذهبی و سیاسی برای تأثیرگذاری بر جوانان

مستعد استفاده می‌کردند، ایدئولوژی خود را در سطح جهانی ترویج داده و در تلاش بودند تصویری قدرتمند از خود ارائه دهند. تروریست‌ها از رمزآرها، کمک‌های مالی آنلاین و کلاهبرداری اینترنتی برای تأمین منابع مالی خود بهره برده و از طریق رمزگذاری، دارکوب و پیام‌رسان‌های امن مانند سیگنال و تلگرام برای هماهنگی حملات سایبری علیه زیرساخت‌های حیاتی کشورها سود جستند.

در شرایط فعلی منطقه (سقوط دولت اسد در سوریه)، داعش همچنان به عنوان یک تهدید فعال، در حال تطبیق استراتژی‌های خود با شرایط جدید است و به عنوان سازمانی که با از دست رفتن خلافت خود خوانده اش به تاکتیک‌های جنگ ترکیبی و عملیات پیچیده رسانه‌ای روی آورده بود، بر تبلیغات، جنگ روانی و جذب نیرو از طریق فضای مجازی متمرکز شده است. پس از مسدود شدن صفحات داعش در فیسبوک، توئیتر و یوتیوب، این گروه به تلگرام، دارکوب، و پلتفرم‌های جایگزین مانند RocketChat و TamTam مهاجرت کرده و همچنان از شبکه‌های اجتماعی برای انتشار فیلم‌های آموزشی حملات انتحاری، ترویج ایدئولوژی جهادی و جذب نیرو استفاده می‌کند. اگر چه اختلافات داخلی درون داعش و نبود رهبری کارزماتیک مثل ابوبکر البغدادی باعث تضعیف ساختار مرکزی این گروه شده و مقاومت منطقه‌ای و ائتلاف بین‌المللی، تجدید حیات کامل داعش را به تعویق انداخته است، افزایش درگیری‌های قومی مذهبی در عراق و سوریه ممکن است بستری برای عرض اندام دوباره داعش و جذب مجدد نیرو فراهم سازد؛ تا تحقق این فرصت، جنگ روانی، تهدیدهای مجازی و استراتژی‌های رسانه‌ای، کانون اصلی تحرک و فعالیت داعش به شمار می‌رود.

محورهای رسانه‌ای و سایبری جنگ ترکیبی داعش، نشان‌دهنده توانایی این گروه در استفاده از ابزارهای مدرن برای تأثیرگذاری بر مخاطبان جهانی بوده و مقابله با آن نیازمند استراتژی‌های چندجانبه، از جمله همکاری‌های بین‌المللی در حوزه سایبری، استراتژی‌های اطلاعاتی و عملیات ضدتروریستی موثر، تقویت امنیت سایبری، نظارت بر محتوای دیجیتال و محدود سازی فضای دیجیتال این گروه و تنظیم مقررات در شبکه‌های اجتماعی است.

## فهرست منابع

- باقری دولت آبادی، علی (۱۳۹۵). تاکتیک‌های جنگ روانی داعش، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۳(۱)، ۱۱۵-۱۳۱
- بیدالله خانی، آرش (۱۴۰۱). برند سازی و بازاریابی سیاسی - ادراکی ترس و خشونت از طریق تبلیغات رسانه ای؛ مدل داعش با تمرکز بر مجله دابق، پژوهشنامه رسانه بین‌الملل، ۷(۲)، ۲۶۷-۲۳۹.
- اسلامی، سعید و سید عباس حسینی (۱۳۹۸). بررسی ساختار اقتصاد سیاسی سازمان موسوم به دولت اسلامی (داعش) در خاورمیانه با تاکید بر دو کشور عراق و سوریه، مطالعات اقتصاد سیاسی بین الملل، ۲(۲)، ۵۰۳-۵۲۹
- عباس زاده فتح آبادی، مهدی و فائزه رحیمی مقدم (۱۴۰۰). تحلیل تماتیک تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در القای قدرت، مطالعه موردی دابق و رومیه، مطالعات قدرت نرم، ۱۱(۴)، ۱۸۹-۲۱۷
- محروق، فاطمه، (۱۳۹۴)، اقتصاد سیاسی تروریسم: مورد داعش، روابط خارجی، ۷(۴)، ۱۱۹-۱۵۲.
- نجف پور، سارا، سید محسن آل سیدغفور، علی تدین راد (۱۴۰۳). بحران نوسلفی‌ها؛ تحلیل تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در جذب نیرو و ایجاد ترس، بحران پژوهی جهان اسلام، ۱۱(۱)، ۹۴-۱۱۶
- نساج، حمید، مینا نظری، مهدیه پور رنجبر (۱۳۹۴). شناسایی و تامین منابع مالی داعش، حبل المتین، ۴(۱۱)، ۳۷-۵۵.
- یزدان پناه، کیومرث و مهتاب جعفری (۱۳۹۷). تحلیل ژئوپلیتیک اثرگذاری اینترنت در افزایش فعالیت تروریسم، با تأکید بر داعش پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۷(۶۲)، ۲۲۱-۲۴۳.
- Al-Rawi, A. (2016). "Social Media and the ISIS Narrative." *International Journal of Communication*, 10
- Al-Tamimi, A. J. (2014). The Islamic State's organization. *Perspectives on Terrorism*, 8(6), 7-19
- Archer, R. (2017). *Social Media Recruitment by Extremist Organizations*. *Social Dynamics Journal*, 23(2), 45-62
- Ashcroft, M, A. Fisher, L. Kaati, E. Omer, and N. Prucha, (2015) "Detecting jihadist messages on twitter," in European Intelligence and Security Informatics Conference (EISIC)
- Berger, J. M. (2016). *Extremism*. MIT Press.
- Berger, J. M., & Morgan, J. (2015). *The ISIS Twitter Census: Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter*. The Brookings Institution.

- Blaker, Lisa (2016) "The Islamic State's Use of Online Social Media," Military Cyber Affairs: Vol. 1, Issu, 1, Article 4. <http://dx.doi.org/10.5038/2378-0789.1.1.1004> Available at: <https://digitalcommons.usf.edu/mca/vol1/iss1/4>
- Brunner, R. (2018). *The media war against ISIS: Propaganda and the construction of legitimacy*. Palgrave Macmillan.
- Chiyuki Aoi, Madoka Futamura & Alessio Patalano (2019): Introduction 'hybrid warfare in Asia: its meaning and shape', The Pacific Review, DOI: 10.1080/09512748.2018.1513548.
- Coleman, P. (2019). Cyber Warfare and Extremist Groups. *Cybersecurity Review*, 12(4), 21-34.
- Conway, M., Khawaja, M., & Lakhani, S. (2019). *Extremism and Terrorism Online: The Internet as a Tool for Violent Radicalization and Mobilization*. RAND Corporation.
- Hoffman, Frank G. (2007), *Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars* (Arlington, VA: Potomac Institute for Policy Studies, 8.
- Hamiti, Urtak, 2016, The War of US against ISIS in Psychological Warfare and Internet as the New Frontline, *European Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol 2, Iss 2, 82- 87.
- Jones, Sam (2014), "Ukraine: Russia's New Art of War," *Financial Times*, 28 August, <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/ea5e82fa-2e0c-11e4-b760-00144feabdc0.html>.
- Kaldor. Mary (2012) *New and Old War*, 3edition, London, Polity Press.
- Klausen, J. (2015). *Tweeting the Jihad: Social Media and the Islamic State*. *Studies in Conflict & Terrorism*.
- Lakomy, Miron (2018), *Picturing the Islamic State's online propaganda: vanishing or resurfacing from the World Wide Web?* European University Institute.
- Landler, Mark and Michael R. Gordon, (2014), "NATO Chief Warns of Duplicity by Putin on Ukraine," *The New York Times*, 8 July 2014, [www.nytimes.com/2014/07/09/world/](http://www.nytimes.com/2014/07/09/world/)

- Mansoor, Peter R (2012), "Hybrid War in History," in Hybrid Warfare: Fighting Complex Opponents from the Ancient World to the Present, ed. Williamson Murray and Peter R. Mansoor (Cambridge: Cambridge University Press)
- McCants, W. (2016). The ISIS apocalypse: The history, strategy, and doomsday vision of the Islamic State. St. Martin's Press.
- Monaci, S. (2017) Explaining the Islamic State's Online Media: A Transmedia Approach. International Journal of Communication 11(2017), 2842–2860
- Nacos, B. L. (2017). Mass-Mediated Terrorism: The Role of the Media in Terrorist Activities. Rowman & Littlefield.
- Peele, Elizabeth I, 2015, Forming your terrorist networks: ISIS, Twitter and the terrorist propaganda campaign, Chapel Hill, North Carolina
- Pellerin, Clara, 2016, Communication Terror: An Analysis of ISIS communication strategy.
- Robert Schuman Centre for Advanced Studies Hybrid war and cyber-attacks: creating legal and operational dilemmas, Italy.
- Semati, Mehdi & Piotr M. Szipunar (2018) ISIS beyond the spectacle: communication media, networked publics, terrorism, Critical Studies in Media Communication, 35:1, 1-7
- Shiloach, Gilad. (2015, February 3). ISIS is hijacking western Twitter accounts to rebuild terror network. Vocativ. Retrieved from <http://www.vocativ.com/world/isis-2/isis-twitter-accounts/>
- Simons, Greg, Yuriy Danyk, and Tamara Maliarchuk, (2020), Global Change, Peace and Security, volume 32, issue 3, pages 337-342, <https://doi.org/10.1080/14781158.2020.1732899>.
- Speri, Alice. (2014). ISIS fighters and their friends are total social media pros. Vice News. Retrieved from <https://news.vice.com/article/isis-fighters-and-their-friends-are-total-social-media-pros>
- Stern, J., & Berger, J. M. (2015). ISIS: The State of Terror. HarperCollins.

- United Nations Office on Drugs and Crime. (2017). Global Study on Terrorism and its Impact.
- Weimann, G. (2016). Terrorism on the Internet: The New Arena, the New Challenges. US Institute of Peace Press.
- Winter, C. (2015). The Virtual 'Caliphate': Understanding Islamic State's Propaganda Strategy. Quilliam Foundation.
- Wither, James K., 2016. Making Sense of Hybrid Warfare, Connections: The Quarterly Journal, 15, no. 2 (2016): 73-87. <http://dx.doi.org/10.11610/Connections.15.2.06>.
- Yarchi, M. (2019). ISIS's media strategy as image warfare: Strategic messaging over time and across platforms. Communication and the Public, 4(1), 53-67. <https://doi.org/2057047319829587/10.1177>.