



Psychological Functions of the Terrorist Group ISIS in the Light of Multimodal Critical Discourse Analysis

Fariba Tarjoman¹ 

Received: 2024-11-26

Revised: 2025-02-24

Accepted: 2026-03-10

Available Online: 2026-03-18

How to cite this article:

Tarjoman, F. (2026). Psychological Functions of the Terrorist Group ISIS in the Light of Multimodal Critical Discourse Analysis, *Iranian Research Letter of International Politics*, 14 (01), 167 - 186. (in Persian with English abstract)

<https://doi.org/10.22067/irlip.2026.90941.1591>

Extended abstract

1- INTRODUCTION

In recent decades, armed conflicts have simultaneously occurred on multiple fronts. A “visual war” takes place alongside military confrontation, since these conflicts are primarily battles of ideas rather than solely of armed forces. Within this reality, media campaigns conducted by political actors are as significant as military efforts. Technological advances, such as the rise of the Internet and social media, have enhanced the ability of terrorist organizations to promote their messages globally. The transmission of ideology through the Internet is convenient, as information published online does not need to pass through journalists and editors, enabling terrorists to spread their messages as they wish. Perhaps more than any other violent non-state actor, the Islamic State of Iraq and al-Sham (ISIS) has been aware, since the declaration of its caliphate in 2014, of this shift in the nature of conflict, of how media technology can be exploited for message dissemination, and of the power of media in shaping perceptions. This paper fills an important gap in military, strategic, and counterinsurgency studies. It examines the military tactics in Iraq and Syria, the manner in which ISIS expanded and endured despite its limited strength through its media strategy in comparison to its enemies, and how ISIS's focus on fronts of war provides a satisfactory explanation for its expansion and resilience across different regions.

2- THEORETICAL FRAMEWORK

Discourse theory argues that there is no absolute criterion for distinguishing truth from falsehood outside of discourses. Therefore, the validity of claims can only be assessed within the context of a particular discourse. For this reason, the accuracy or inaccuracy

1. Assistant Professor, Department of Political Science, Payam Noor University, Tehran, Iran. Email: Tarjoman@pnu.ac.ir

of concepts and propositions depends on the extent of their stability within a given discourse. Critical Discourse Analysis (CDA) is an approach to discourse analysis that focuses on social and political power and how it influences and is influenced by the surrounding society. It appears that, based on the theory of Multimodal Critical Discourse Analysis, ISIS is a clear example of how terrorists today use the global web and social media to disseminate their messages.

3- METHODOLOGY

This article employs the method of Critical Discourse Analysis. Multimodality, as a relatively new approach, is presented as a method for analyzing discourse. In fact, discourse is a multimodal concept that has been studied from different scientific perspectives and overlaps with fields such as media studies, visual studies, cultural studies, anthropology, peace and conflict studies, politics, and linguistics. The term is often used to describe the use of language as “a set of connected speech or writing, a text,” and the semantic representation of the sentences expressed

4- RESULTS & DISCUSSION

In its strategies, ISIS equated psychological warfare with military operations, employing it as a tool to expand influence and legitimacy. Emphasizing improvisation and operational flexibility, the group enabled its small autonomous units to engage in innovation and tactical offensives. On the propaganda front, the concept of a “virtual caliphate” represented a vast media network that globalized ISIS’s narratives through the Internet and social media, facilitating recruitment. ISIS extensively used techniques of persuasion and emotional appeal—particularly drawing upon Sunni socio-political grievances and the identity-seeking of Muslim youth in the West—to recruit members. The exhibition of violence and brutality functioned as a psychological tactic to intimidate enemies, attract media attention, and legitimize the group’s ideology. Simultaneously, by employing imagery and visual warfare, the organization constructed a duality of “terror” and “utopia”: on the one hand instilling fear, and on the other presenting an image of an Islamic ideal society. Ultimately, the depiction of a desirable life under caliphate rule—including welfare, social services, and solidarity—complemented violence and encouraged marginalized youth to join. Thus, ISIS’s psychological tactics combined fear with hope, making psychological warfare one of the group’s most effective instruments of power.

ISIS’s media strategy was based on a multimodal discourse that integrated textual, visual, technological, and dissemination mechanisms to produce and reproduce organizational narratives. Magazines such as Dabiq and Rumiyah not only disseminated ideological content but also constructed frameworks of polarization and legitimation for violence and mobilization. This discourse, through narrative-building techniques and professional video production, reinforced in-group identity while portraying enemies as a homogeneous and passive bloc. Professionalization of media via agencies and specialized offices,



coupled with the use of automated tools and social networks, expanded message dissemination and facilitated engagement with international audiences. Moreover, ISIS's multilingual and multi-platform strategy marked a deliberate shift from localized content to large-scale English-language campaigns, enabling the recruitment of foreign fighters. Consequently, ISIS's media apparatus functioned as an "operational agency" that not only promoted violence but also sustained ideological narratives and legitimized military and social operations.

5- CONCLUSIONS & SUGGESTIONS

In today's media-centric era, non-state actors with limited military capacity employ "visual war" as a central strategy to acquire symbolic power and global attention. ISIS, by systematically investing in visual content production and multi-platform, multilingual networks, simultaneously propagated religious narratives and enemy-building discourses; narratives that legitimized violence, fostered in-group identity, and facilitated international outreach. Although the organization may not have posed an existential military threat to states, its effective use of global communication infrastructures enabled it to create a symbolic, dispersed threat transcending borders. The four-part analysis of the text reveals that ISIS emphasized specific themes, deployed religious and enemy-building narratives as its core axes, relied significantly on English-language content for reproducing religious components, and used coordinated multilingual-visual production as the key to its influence. Countering such a sophisticated propaganda apparatus requires a multifaceted response that integrates technical, cultural, and strategic tools.

Key Words: Psychological functions, ISIS terrorist group, Multimodal Critical Discourse Analysis, Media

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پژوهشنامه ایرانی
سیاست بین‌الملل
دوره ۱۴. شماره یک
شماره پیاپی ۲۷
پاییز و زمستان ۱۴۰۴

دوره انتشار: دو فصلنامه
شاپا چاپی: ۲۳۲۲-۳۴۷۲
شاپا الکترونیک: ۲۷۱۷-۳۴۰۲

doi 10.22067/irlip.2026.90941.1591

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۲۷



کارویژه‌های روانی گروه تروریستی داعش در پرتو تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی

فریبا ترجمان^۱ ID

چکیده

رسانه‌ها نقش مهمی در درگیری‌های معاصر ایفا می‌کنند، زیرا جنگ تصویری در کنار رویارویی نظامی رخ می‌دهد. گروه تروریستی داعش، نمونه بارز استفاده از تصویر را به‌عنوان بخشی از راهبرد جنگی خود با استفاده از پلتفرم‌های مختلف برای انتقال روایت خود برای دیگران را به‌معرض به‌نمایش گذاشته است. این مطالعه تأثیر تصویر جبهه تکفیری داعش را در رشد و گسترش آن در عراق و سوریه و منطقه غرب آسیا ارزیابی می‌کند. از این رو، سؤال اصلی مقاله حاضر این است که مزیت تاکتیک‌های روانی داعش در پرتو تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی چه بوده است؟ نتایج تحقیق با رویکرد توصیفی - تحلیلی نشان می‌دهد که داعش به واسطه راهبرد رسانه‌ای در رهگذر تاکتیک‌های روانی، از این قابلیت برخوردار شده است تا بتواند به‌صورت راهبردی برای ایجاد و حفظ تصویر خود به‌عنوان یک سازمان قدرتمند در قالب فرافکنی قدرت، خشونت و پیام‌های دینی اسلامی، موجبات رشد و گسترش اندیشه خود را در عراق و سوریه و سایر کشورها فراهم نماید.

کلمات کلیدی: داعش، تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی، تاکتیک‌های روانی، راهبرد رسانه‌ای.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، درگیری‌های مسلحانه به‌طور هم‌زمان در چندین جبهه مختلف صورت گرفته است. یک «جنگ تصویری» در کنار رویارویی نظامی رخ می‌دهد، زیرا این درگیری‌ها عمدتاً نبرد ایده‌ها هستند و نه فقط نیروهای مسلح. در این واقعیت، کمپین‌های رسانه‌ای که توسط بازیگران سیاسی انجام می‌شود به اندازه تلاش‌های نظامی مهم است. یکی از اهداف اصلی تروریست‌ها جلب توجه است. معنای کلمه «تروریسم» ایجاد ترس است، چیزی که تنها با تبلیغات عمومی و اقدامات تروریست‌ها می‌توان انجام داد. بسیاری از

سازمان‌های تروریستی‌هنگام برنامه‌ریزی فعالیت‌های خود با درک اهمیت تبلیغات، ملاحظات رسانه‌ای را در نظر می‌گیرند. پیشرفت‌های فناوری، مانند ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، توانایی سازمان‌های تروریستی را برای تبلیغ پیام‌های خود در سراسر جهان بهبود بخشیده است. انتقال ایدئولوژی از طریق اینترنت راحت است، زیرا اطلاعات منتشر شده در اینترنت لازم نیست از طریق روزنامه نگاران و ویراستاران ارسال شود و تروریست‌ها می‌توانند پیام‌ها را به دلخواه خود تبلیغ کنند شاید بیش از هر بازیگر غیردولتی خشن دیگری، دولت اسلامی عراق و شام (داعش) از این تغییر در ماهیت درگیری‌ها و نحوه استفاده از فناوری رسانه‌ای برای انتشار پیام‌ها و همچنین قدرت رسانه‌ها در شکل دادن به ادراکات از زمان اعلام خلافت خود در سال ۲۰۱۴ آگاه بوده است. این گروه از «فیلم‌های پیشرفته، تصاویر زمینی گرفته شده از هواپیماهای بدون سرنشین و پیام‌های چند زبانه توئیتر» استفاده کرده است. (Yarchi, 2019: 54) از این رو، به طور مداوم از پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد تا بتواند انتشار پیام‌های خود را به حداکثر برساند. این موضوع چالش‌های نظری را بر می‌انگیزد و بررسی تاکتیک‌های روانی داعش را با تمسک بر راهبرد رسانه‌ای داعش ضروری می‌کند. این مقاله خلأ مهمی را در مطالعات نظامی راهبردی و ضد شورش پر می‌کند. تاکتیک‌های نظامی در عراق، سوریه، چگونگی گسترش و پایداری داعش را با وجود قدرت محدودش به واسطه راهبرد رسانه‌ای در مقایسه با دشمنانش، نحوه مبارزه داعش با تمرکز بر جبهه‌های جنگ، توضیح رضایت‌بخشی برای گسترش و استقامت داعش در مناطق مختلف را بررسی می‌کند. مطالعه گروه تروریستی داعش، تا کنون در جنبه‌های مختلف از جمله ایدئولوژی، سیاسی و اقتصادی مورد بررسی قرار گرفته است، اما تحلیل‌های نظامی درباره داعش در ادبیات وجود ندارد یا حداقل کم‌رنگ است. بنابراین، اینکه چگونه داعش می‌جنگد، این شکاف را می‌توان با تمرکز بر اثربخشی رزمی و نوآوری‌های تاکتیکی سازمان، در پرتو تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی پر کرد. این تحقیق برای اکتشافات علمی و اقدامات عملی ضد تروریسم از اهمیت بالایی برخوردار است. شناخت الگوها، مضامین و تغییرات در محتوای تبلیغ شده داعش، تحلیل‌گران امنیتی و سیاست‌گذاران را قادر می‌سازد تا تاکتیک‌های داعش و نهادهای مشابه را پیش بینی کرده و با آن مقابله کنند. بینش به دست آمده از این مطالعه پتانسیل اطلاع رسانی ضد روایت‌ها و ساختار شکنی راهبردهای پیام افراطی را دارد، در نتیجه دسترسی و تأثیر تبلیغات جهادی در مقیاس جهانی را محدود می‌کند.

۱. چارچوب نظری: تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی

بر اساس نظریه گفتمان، امور و پدیده‌های اجتماعی به مثابه ساخت‌های گفتمانی قابل فهم و درک هستند. در این زمینه، لاکلا و موف معتقدند که گفتمان صرفاً ترکیبی از گفتار و نوشتار نیست، بلکه گفتار و نوشتار خود بخشی از کلیت گفتمان محسوب می‌شوند. به عبارت دیگر، گفتمان مجموعه‌ای معنادار از علائم و نشانه‌های فراتر از زبان است. از دیدگاه آن‌ها، گفتمان جهان اجتماعی را در قالب معنا می‌سازد (Hossein-izadeh, 2004, 52) نظریه گفتمان مدعی است که هیچ معیار مطلق برای تشخیص حقیقت یا کذب وجود ندارد که خارج از گفتمان‌ها باشد. بنابراین، اعتبار ادعاها فقط در بستر یک گفتمان خاص قابل ارزیابی است. به همین دلیل، صحت یا نادرستی مفاهیم و گزاره‌ها بسته به میزان ثبات آن‌ها در درون یک گفتمان

مشخص است. (Omidian Mobini, 2022: 488) تحلیل گفتمان انتقادی، رویکردی در تحلیل گفتمان است که بر قدرت اجتماعی و سیاسی و نحوه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن از جامعه پیرامون تمرکز دارد. (Vaara and Tienari, 2010: 245) اصطلاح تحلیل گفتمان، مفهومی گسترده است که روش‌های متعددی را در بررسی گفتار یا نوشتار در بر می‌گیرد. (Chun, 2014: 1-2) علاوه بر این، تعریف دقیق تحلیل گفتمان انتقادی دشوار است؛ زیرا این رویکرد «یک روش خاص برای تحلیل گفتمان نیست و یکی از جهت‌های پژوهشی در مطالعات گفتمان محسوب نمی‌شود، بلکه یک چشم‌انداز انتقادی است که در تمام حوزه‌های مطالعات گفتمان یافت می‌شود. (van Dijk, 2015: 466)

در این راستا، چندوجهی بودن به‌عنوان یک رویکرد نسبتاً جدید و روشی برای تحلیل گفتمان مطرح شده است. در واقع، گفتمان مفهومی چندوجهی است که از دیدگاه‌های مختلف علمی مورد بررسی قرار گرفته و با حوزه‌هایی همچون مطالعات رسانه، مطالعات تصویری، مطالعات فرهنگی، انسان‌شناسی، مطالعات صلح و سیاست و زبان‌شناسی هم‌پوشانی دارد. این واژه اغلب برای توصیف استفاده از زبان به‌عنوان «مجموعه‌ای از گفتار یا نوشتار متصل، یک متن» (Van Leeuwen, 2008: 6) و نمایش معنایی جملات بیان شده به کار می‌رود. (Fetzer, 2013: 5) به‌عبارت‌دیگر، در یک گفتمان چندوجهی پیچیده، تصویر بصری را می‌توان به‌گونه‌ای تحلیل کرد که «گویی در وهله نخست، زبان است و سپس آن را در تعامل با زبان بررسی کرد. (Matheson, 2005: 103)

میشل فوکو گفتمان را به‌عنوان «شیوه‌هایی برای ساختن دانش، همراه با رویه‌های اجتماعی» تعریف می‌کند (Weedon, 1997: 107) و همچنین آن را به‌عنوان «حوزه کلی تمامی گزاره‌ها، گاه به‌عنوان مجموعه‌ای فردی از گزاره‌ها، و گاه به‌عنوان یک رویه تنظیم‌شده که تعداد معینی از گزاره‌ها را توضیح می‌دهد» در نظر می‌گیرد. (Foucault, 1972: 80) هم گزاره‌ها و هم رویه‌هایی که گفتمان تولید می‌کند، به‌طور اجتماعی توسط افرادی که دارای قدرت و ابزارهای ارتباطی هستند ساخته می‌شوند. (Pitsoe and Letseka, 2013: 24) در چارچوب چندوجهی بودن، تأکید فزاینده‌ای بر بافت اجتماعی وجود دارد که منابع نشانه‌ای و شیوه‌های ارتباطی را برای ساخت معنا شکل می‌دهد. همچنین، این تحلیل بر چگونگی طراحی این منابع و شیوه‌ها برای انتقال معنا تمرکز دارد. (Jewitt, 2014: 133) یکی از مفاهیم اساسی در این حوزه، ساخت‌هویت از طریق قطبی‌سازی درون‌گروه و برون‌گروه و وظایف چارچوب‌بندی است. این دو مفهوم برای مطالعه‌ی بازنمایی کنشگران اجتماعی و ساخت‌هویت اهمیت ویژه‌ای دارند. بر اساس نظریه‌ی هویت اجتماعی، ساختار قطبی‌شده‌ی «ما در برابر آن‌ها» یا «درون‌گروه در برابر برون‌گروه» بر اساس عوامل متعددی مانند نژاد، ملیت، جنسیت، مذهب و غیره شکل می‌گیرد. در این ساختار، افراد یک گروه در جهت منافع خود عمل کرده و هم‌زمان از گروه‌های بیرونی فاصله می‌گیرند. اعضای درون‌گروه معمولاً فاصله‌ای میان خود و برون‌گروه ایجاد می‌کنند تا همبستگی میان جامعه‌ی خود را تقویت کنند. ساخت‌هویت در ارتباط با کنشگران درون‌گروهی و برون‌گروهی از طریق وظایف چارچوب‌بندی و بازنمایی با استفاده از ابزارهای چندوجهی (مانند متن و تصویر) انجام می‌شود. (Rasoulkolamaki, Sahar et al, 2022: 4)

همچنین، مفهوم چارچوب‌بندی ارتباط نزدیکی با مفاهیم برجسته‌سازی و پس‌زمینه‌سازی در ادبیات تحلیل

گفتمان انتقادی دارد. (KhosraviNik, 2010) چارچوب‌بندی بخش‌هایی از واقعیت را انتخاب کرده و آن‌ها را پررنگ می‌کند، درحالی‌که بخش‌های دیگر را سرکوب می‌کند تا به مخاطب دیدگاهی خاص از رویدادها ارائه دهد و تفسیرهای موردنظر را ترویج کند. مطالعات رسانه‌ای از اصطلاح دستگاه‌های چارچوب‌بندی برای توصیف ابزارهایی استفاده می‌کنند که توسط تعریف پرکاربرد انتمن این رویکرد را منعکس می‌کند: چارچوب‌بندی عبارت است از انتخاب برخی از جنبه‌های یک واقعیت درک شده و برجسته‌تر کردن آن‌ها در متن ارتباطی، به گونه‌ای که تعریف مشکل خاص، تفسیر علی، ارزیابی اخلاقی و یا توصیه درمانی، مورد توصیف شده را ترویج کند. (Entman, 1993: 52) بنابراین، چارچوب‌بندی اساساً شامل انتخاب و برجستگی است.

به‌عنوان طرحواره‌های تفسیر، گافمن^۱ (۱۹۷۴) نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌های یک رویداد را گزارش می‌کنند که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد آن رویداد را درک کنند. مفهوم چارچوب‌بندی هم شامل شمول (تاکید کردن) و هم حذف (تأکید زدایی) می‌شود و خروجی‌های خبری رسانه‌ها می‌توانند برخی جنبه‌ها را بر جنبه‌های دیگر اولویت دهند، بنابراین عمدتاً ناآگاهانه یک تفسیر خاص از رویدادها را ترویج می‌کنند. مردم برای درک جهان و تجزیه آن به واحدهای کوچک‌تر و قابل مدیریت‌تر به رسانه‌ها متکی هستند، زیرا ظرفیت توجه و انگیزه آن‌ها برای درک و ارزیابی مسائل پیچیده محدود است. بنابراین، تحت شرایط خاص، رسانه‌های خبری می‌توانند بر اهمیت موضوعات و شکل‌گیری افکار عمومی تأثیرگذار باشند. در این راستا، چارچوب‌های مفهومی، استعاره‌ها، نمونه‌ها، عبارات تأثیرگذار و تصاویر بصری که روزنامه‌نگاران در انتقال اخبار به کار می‌گیرند، نقش مهمی در جهت‌دهی به برداشت مخاطبان از رویدادها ایفا می‌کنند. (Al-Majdhoub and Hamzah, 2016: 343) در واقع، چارچوب‌های رسانه‌ای با باورها و نگرش‌های عمومی، رابطه یکپارچه دارند. آن‌ها جنبه‌های خاصی از موقعیت‌ها را برای پیشبرد تفاسیر خاص برجسته می‌کنند (Winkler, 2021: 385) از این رو، هدف نهایی چارچوب‌ها، تعریف افکار عمومی و تعیین کنش‌ها و برداشت‌های مردم است، به‌ویژه در شرایط خاصی که عموم مردم به شدت به منابع رسانه‌ای وابسته هستند. به‌عنوان یک مکانیسم تنظیم دستور کار «سطح دوم»، چارچوب‌بندی نه تنها بر ادراک اخبار تأثیر می‌گذارد، بلکه بر گفتمان عمومی در مورد یک موضوع نیز تأثیر می‌گذارد. (Al-Majdhoub and Hamzah, 2016: 344) به نظر می‌رسد که بر اساس نظریه تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی، داعش نمونه‌ای بارز این است که چگونه تروریست‌ها، امروزه از شبکه جهانی وب و رسانه‌های اجتماعی برای انتشار پیام‌های خود استفاده می‌کنند.

۲. تاکتیک‌های روانی داعش

آشور^۲ در کتاب «چگونه داعش می‌جنگد» استدلال می‌کند که رهبری داعش بر اهداف عملیاتی نبرد بر روی هرگونه تاکتیک «بالا به پایین» که برای دستیابی به آن‌ها دستور داده شده بود، تأکید کرد. بنابراین فقط اهداف گسترده‌ای تعیین شد و استفاده از فرصت‌های پیش‌بینی نشده تشویق شد. (Ashour, 2021: 208) این رویکرد، داعش را در میان نیروهای دولتی و غیردولتی عربی منحصر به فرد می‌سازد، نیروهایی که

1. Goffman

2. Ashour

به برنامه‌ریزی مرکزی ترجیح می‌دهند و فرهنگ بداهه‌سازی، نوآوری، تهاجم تاکتیکی، و انعطاف‌پذیری را در واحدهای کوچک خود مختار داعش پرورش می‌دهد. باوجود این، عملیات روانی موفق را نمی‌توان از عملکرد نظامی جدا کرد. تهدید تروریسم از جنبه‌های مختلف نظامی و روانی برشرایط روانی منطقه تأثیر گذاشته است و بر گذاره‌های امنیت و سیاسی تأثیر معکوسی گذاشته است. (Zolfaghari & Omrani, 2017, 175-176)

جنگ روانی آنلاین نوع جدیدی در قرن بیست و یکم است که به دشمنان اجازه می‌دهد مستقیماً به جبهه‌های خانگی یکدیگر برسند. عملیات روانی در خلأ عمل نمی‌کند و موفقیت‌های نظامی در میدان نیز برای دستیابی به اهداف عملیات روانی بسیار مهم است. اهمیت این موضوع تا آنجا است که کمپین عملیات روانی در مواردی که دشمن بتواند یکپا چند دستاورد نظامی را به رخ بکشد، ممکن است با شکست مواجه می‌شود. (Davand, 2019, 240) در این قسمت، تاکتیک‌های روانی داعش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۲. نقش تبلیغات و خلافت مجازی در نظام تاکتیکی داعش

از لحاظ تاریخی، تبلیغات به‌عنوان ابزاری قوی در جنگ خدمت کرده است. در این راستا، پروپاگاندا شکل خاصی از اطلاعات دستکاری است که اغلب حاوی حقایق وهمچنین نادرست باهدف تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف برای شرکت در اقدامات خاص است. از این منظر، این مفهوم، اغلب مخالف «دیپلماسی عمومی» یا «ارتباطات راهبردی» است که توسط گروه‌های تروریستی انجام می‌شود. (Pellerin, 2016: 2)

مطالب تبلیغاتی داعش در بسیاری از موارد پیشرفته است، حاوی عناصر حقیقت است و به‌طور اساسی با استفاده از تکنیک‌های مدرن ارائه می‌شود. مبلغان داعش تبلیغات خود را طوری ساختار می‌دهند که جذابیت گسترده‌ای داشته باشد و از روش‌های زیر برای اطمینان از پوشش در رسانه‌های سنتی جهان استفاده می‌شود: اول اینکه داعش مناطق تحت کنترل خود را منزوی کرده است. آن‌ها خبرنگاران را دشمن اعلام کرده‌اند و آن‌ها را از بازدیدها مشاهده اوضاع در میدان باز می‌دارند. رفتن به منطقه‌ای در سوریه و عراق که تحت کنترل داعش است توسط روزنامه‌نگاران غربی انتحاری محسوب می‌شود، زیرا احتمال ربوده شدن هر «مزاحمی» به‌عنوان ابزار تبلیغاتی یا ربوده شدن توسط گروه دیگری و فروخته شدن به داعش وجود دارد. یک روزنامه‌نگار، به‌ویژه اگر فرد برجسته‌ای باشد یا برای یک شرکت بزرگ رسانه‌ای کار کند، ارزش پول زیادی دارد و توجه رسانه‌ها بسیار مورد نیاز است و داعش نشان داده است که کاملاً از این موضوع آگاه است. (Ali, 2015: 9)

جهش واقعی و عمده داعش در سطح تبلیغات رسانه‌ای، توانایی عظیم جذب نیرو و گذار از یک چارچوب نخبه‌گرایانه به یک نظریه عملیاتی مردمی بود. این مستلزم تغییر از روش‌های انتخابی به سرعت در استخدام و برنامه‌ریزی عملیات، از اهداف خاص و محدود به فهرست گسترده‌ای از اهداف، و از برنامه‌ریزی ساختاریافته به اقدامات فردی نامحدود بود. عوامل مختلفی در پس اثربخشی داعش در جذب نیرو وجود دارد که در میان گروه‌های تروریستی بی‌سابقه است. استخدام این سازمان به شدت به تبلیغات اینترنتی و روایت سیاسی ناشی از نارضایتی‌ها، بحران‌های واقعی، و احساسات خشم و به حاشیه راندن متکی است تا

به سازمانی بپیوندد که به خودی خود به یک "پیام سیاسی" تبدیل شده است که بزرگ‌ترین منبع از قدرت است. چنین قیاسی مستلزم رویکردی به برجسته‌ترین جنبه‌های گفتمان جذاب رسانه‌ای داعش است (Rumman, 2020: 15-16). در این راستا، داعش در استفاده از توئیتر کارایی خاصی را به اثبات رسانده است. علیرغم این واقعیت که حساب‌های عمومی و رسمی داعش در توئیتر کم و بیش از شبکه اجتماعی حذف شده است، پس از اینکه توئیتر در تابستان ۲۰۱۴ رویکرد قوی‌تری برای استفاده داعش از توئیتر در پیش گرفت، داعش در توسعه مکانیسم‌های مقابله‌ای کارآمد برای حفظ کنترل خود بر جریان اطلاعات ایجاد کرد. بر این اساس، داعش حساب‌هایی با تنظیمات حریم خصوصی قوی ایجاد کرد که محتوای آن‌ها از طریق حساب‌های کوچک‌تر و غیررسمی متعدد از طریق استفاده از هشتگ‌ها منتشر شد. (Berger and Morgan, 2015: 23) موضوعی که باعث شد تا برخی از محققان از خلافت مجازی و تقویت آن از طریق تبلیغات استفاده کنند.

اصطلاح "خلافت مجازی" در ابتدا توسط رسانه‌ها و دانشگاه‌ها در حدود سال ۲۰۱۵ کمتر از یک سال پس از اعلام این سازمان برای ایجاد خلافت اسلامی در شام مورد استفاده قرار گرفت. وینتریکی از اولین تحلیلگرانی بود که از این اصطلاح برای توصیف کل دستگاه تبلیغاتی داعش استفاده کرد. او از واژه خلافت مجازی نه تنها برای اشاره به ساختار و ظرفیت تبلیغاتی داعش، بلکه برای ترکیب راهبرد و شبکه حمایتی آن متشکل از اعضای رسمی، هواداران غیررسمی، اشاعه‌کنندگان و «عملیات رسانه‌ای» استفاده کرد. (Lasmar, 2019: 106)

۲-۲. تکنیک متقاعدسازی و بهره‌گیری از احساسات

داعش از تکنیک‌های متقاعدسازی برای دستکاری نه تنها دشمنان، بلکه اعضا و حامیان خود نیز استفاده می‌کند. با تجزیه و تحلیل محصولات رسانه‌ای داعش در پرتو اصول نفوذ، می‌توانیم تکنیک‌های متقاعدسازی مورد استفاده برای دستکاری مخاطبان خود را شناسایی کنیم. راهبرد اطلاعات داعش همچنین اصل دوست داشتن را در بر می‌گیرد. تئوری سیال‌دینی به ما می‌گوید که «هرچه بیشتر کسی را دوست داشته باشد، بیشتر توسط او متقاعد شده است». این اصل بر اساس هدف بر روی ارتباطات بین مخاطبان و کسانی است که دوست دارند یا برای آن‌ها آشنا هستند. عملیاتی شده است که برای راهبرد داعش حیاتی بودند. (Zgryziewicz, 2015: 43) در این راستا، داعش از احساسات سنی‌ها از خشم و به حاشیه راندن استفاده کرد تا هزاران نفر را به خدمت بگیرد و افراد سابق رهبران ارتش عراق و حزب بعث را جذب کند. ادغام بین بازیگران خشمگین اهل سنت و ایدئولوژی جهادی جهانی، توسط ابومصعب الزرقاوی نمایندگی می‌شود. (Rumman, 2020: 11-12) در مناطقی مانند نیجریه و سینا، سیاست‌های محلی دولت‌ها به همراه شرایط اجتماعی به فراهم کردن زمینه مناسب برای لفاظی‌های داعش کمک کرد. در اروپا و آمریکا، موضوع هویت دینی در جوامع غربی به نسل جدیدی از جوانان مسلمان کمک کرد که به دنبال پناهگاهی فرهنگی و اجتماعی با میراث مذهبی باشند که خلافت را ستایش کند. شبکه‌های آنلاین داعش، همه موانع رسانه‌ای را به ویژه در کشورهای عربی شکستند و داعش توانست این نمادهای مذهبی، تاریخی و فرهنگی را برای جذب هزاران نفر تحت ادعای «دولت موعود اسلامی» به کار گیرد. (Rumman, 2020: 12)

۲-۳. خشونت و وحشی‌گری

یکی دیگر از جنبه‌های مهم تاکتیک روانی داعش، نمایش خشونت توأم با وحشیگری است که برای حمایت از پیروزی آن‌ها استفاده می‌شود. گروه‌های تروریستی برای جلب توجه، به رسمیت شناختن، و توسعه احترام و مشروعیت، حملات خشونت آمیز انجام می‌دهند. گروه‌های تروریستی برای انتشار اخبار در مورد اهداف و ابزارهای خود برای دستیابی به آن اهداف، به پوشش رسانه‌های سنتی حملات و اعلامیه‌های خود و در رسانه‌های اجتماعی برای ترویج و تبلیغ روایات افراطی، تولید تبلیغات، تسهیل رادیکال‌سازی و عضوگیری، دستیابی به مخاطبان جدید، تقویت محبوبیت، حمایت از خشونت و خصومت، وهک کردن وب سایت‌ها برای پخش ویدئوهای تبلیغاتی تکیه می‌کنند. داعش یک مدل تأثیرگذار برای نحوه استفاده موثر از رسانه‌های اجتماعی بوده است (Cengiz et al, 2022: 23). از این رو می‌توان استدلال کرد که تروریسم از دیرباز عمدتاً بر حسب خشونت سیاسی درک می‌شود، اما به تدریج اهمیت ارتباطات و تبلیغات را در درون تروریسم تلاقی پیدا کرد، جایی که خشونت و تبلیغات به طور ذاتی به هم مرتبط هستند. هدف خشونت اصلاح رفتار از طریق اجبار است. هدف تبلیغات از طریق اقناع است. بنابراین تروریسم ترکیبی از استفاده از خشونت عمومی آشکار به عنوان ابزار جنگ روانی است. (Pellerin, 2016: 2)

از این منظر، استفاده از خشونت طراحی شده با دقت در تبلیغات آن‌ها به دنبال ترساندن دشمنان، هشدار به مردم محلی در مورد خطرات مرتبط با جاسوسییا مخالفت، برانگیختن خشم رسانه‌های بین‌المللی و ایجاد تصمیمات عجولانه و نابخردانه کشورهای متخاصم بود. پیروزی گرایبی به نوبه خود به دنبال اثبات این بود که نه تنها پیروزی‌های آن‌ها نشانه درستی آرمان‌های آن‌ها و برخورداری از برکت خداوند بود، بلکه همچنین تأکید بر این واقعیت بود که کسانی که به این گروه پیوستند بخشی از معدود روشنفکران بودند. بنابراین، جنگ و خشونت همواره عنصر مهمی در تبلیغات آن‌ها بوده و تقریباً در ۹۲ درصد از تبلیغات کنونی داعش وجود دارد. (Lasmar, 2019: 109)

۲-۴. تصویرسازی

سازمان‌های تروریستی نقش مهمی را که تصاویر در درگیری‌های مدرن ایفا می‌کنند درک می‌کنند و سعی می‌کنند از آن‌ها به نفع خود استفاده کنند. تصاویر بصری به طور کلی، و ویدئوها به طور خاص، تأثیر قابل توجهی بر ادراک بازیگران سیاسی درگیر در مناقشه دارند. این تصاویر بصری به عنوان میانبرهایی برای درک موقعیت‌ها عمل می‌کنند و دیدگاه‌های عمومی را در مورد تعارض و بازیگران درگیر در آن شکل می‌دهند.

داعش در کمپین رسانه‌ای خود به شدت به چارچوب‌های بصری متکی بوده است. این گروه به طور راهبردی از چارچوب‌های بصری برای جلب و حفظ توجه مخاطب استفاده می‌کند، واکنش‌های احساسی بینندگان را افزایش می‌دهد، تعامل با آن‌ها و تقویت روایات گروه و مشارکت مخاطبان را در کمپین پیام رسانی آن تقویت می‌کند. (Winkler, 2021: 386) در این زمینه، ویدئوهای انگلیسی زبان تولید شده توسط داعش از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۷ نه تنها بر ذکاوت رسانه‌ای این گروه بلکه بر تعامل ایدئولوژیک آن‌ها با مخاطبان جهانی تأکید می‌کند. هدف این ویدئوها ترساندن مخالفان، جذب هواداران، و تایید روایت گروه بود و بعد جدیدی



از تروریسم دیجیتال را به نمایش می‌گذارد که عناصر روان‌شناختی، بلاغی و الهیاتی را برای اعمال نفوذ دستکاری می‌کند. (Qi, 2024: 2) بررسی اولیه محتوای داعش دوگانگی بین تصاویر وحشت و اتوپیا را نشان داد؛ دوگانگی که به معنای برانگیختن و وحشتناک کردن است. «جذابیت‌های سینمایی» همراه با تصاویری از سبک زندگی خلافت رویایی، با ترسیم خشونت به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به هدفی مقدس، در نظر گرفته شده بود. همچنین، ویدئوهای منتشر شده، توانایی گروه را برای انتقام گرفتن از دشمنان خود نشان می‌داد و نمونه‌ای از تاکتیک‌های کم‌هزینه و پرتأثیر بود که ارزش نمادین خشونت و توجیه خود را به حداکثر رساند. (Qi, 2024: 3)

۲-۵. توصیف چشم‌انداز آرمانی و زندگی خوب

داعش از خلاء سیاسی ایجاد شده توسط دولت‌های شکست خورده و ناتوانی آن‌ها در رسیدگی به نارضایتی‌های اصلی سیاسی-اجتماعی سرمایه‌گذاری کرده است. موفقیت تلاش‌های عضوگیری داعش به چالشی بزرگ برای جامعه بین‌المللی تبدیل شده است. داعش یک برند مدرن وهوشمند را توسعه داده است که رهبری خود را قادر می‌سازد تا جوانان به حاشیه رانده شده را در آن سوی مرزها استخدام کند. برای داعش، میدان نبرد رسانه‌ای به اندازه میدان نبرد فیزیکی مهم است. گستردگی دسترسی به فناوری و ارتباطات سریع در میان برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی، اجزای کلیدی در راهبرد استخدام آن است. (Abadi, 2016: 6) به طوری که داعش، علاوه بر خشونت‌شدید و شعارهای آخرالزمانی، چشم‌انداز آرمانی و زندگی خوب را در اذهان می‌پروراند. به طوری که طیف وسیعی از تصاویر برای نشان‌دادنشادی و نشاط زندگی، تحت قوانین داعش نمایش داده شد که می‌توان به مواردی از قبیل درمان افراد مسن و مراقبت‌های پزشکی برای کودکان، احساس مطلوب زنان داوطلب، رفاقت و دوستی مردم نسبت به یکدیگر، خدمت‌رسانی خانواده‌ها به داعش وعده پاداش برای کسانی که به نام اسلام مبارزه می‌کنند، اشاره کرد. (Ebrahimi, 2020, 81)

۳. راهبرد رسانه‌ای داعش

گفتمان ذاتاً چندوجهی است، نه تک‌وجهی. (Scollon and Levine, 2004: 3) در مجلات دیجیتالی مربوط به داعش مانند دابق و رمیه، شیوه‌های تولید دانش شامل چندین وجه مختلف است: متنی، تصویری، فناوریانه و شکل‌گیری گفتمانی؛ یعنی «سامانه‌های پراکندگی» که روابط بین اجزای گفتمان را تعیین می‌کنند. از این منظر، «مجموعه گزاره‌ها» در مجلات دابق و رمیه و «رویه‌های تنظیم‌شده» داعش که این مجلات در تلاش برای ترویج آن‌ها هستند، از طریق یک گفتمان چندوجهی ایجاد می‌شوند.

مجلات دابق و رمیه نمونه‌ای از آن چیزی هستند که میشل فوکو در بحث خود درباره «گفتمان حقیقی» مطرح می‌کند. اگر مفهوم گفتمان حقیقی فوکو (Foucault, 1981: 54) را در مورد گفتمان این دو مجله به کار ببریم، می‌توان آن را چنین توصیف کرد:

گفتمانی که ترس را برمی‌انگیزد و گفتمانی که مسلمانان باید در برابر آن تسلیم شوند، زیرا این گفتمان فرمانروایی خواهد کرد. گفتمانی که توسط مردانی بیان می‌شود که از موضع حق و مطابق با مناسک مورد

ادعای اسلام سخن می‌گویند. این گفتمان، عدالت را تعریف و مشروعیت می‌بخشد و از سوی دیگر، همان گفتمانی است که پیشگویی آینده نه‌تنها وقوع آن را اعلام می‌کند، بلکه باعث تحقق آن نیز می‌شود؛ زیرا افکار مردم را با خود همراه کرده و بدین ترتیب در تار و پود سرنوشت تنیده می‌شود. (Foucault, 1981: 54)

بر این اساس، مفاهیم قطبی‌سازی و چارچوب‌بندی بخش‌های جدایی‌ناپذیر از تبلیغات داعش محسوب می‌شوند. رسانه‌های این سازمان، به‌عنوان بخشی از تلاش‌هایشان برای بسیج منابع، به‌طور فعال به بازسازی معانی و ایجاد چارچوب‌های ایدئولوژیک از طریق شیوه‌های مختلف می‌پردازند. آن‌ها برخی از موضوعات را برجسته کرده و برخی دیگر را به حاشیه می‌برند تا دیدگاه و تفسیر مخاطب از وقایع را شکل دهند. از این رو، درک چگونگی ایجاد هویت‌های قطبی‌شده و چارچوب‌بندی روایت مطلوب این گروه پیرامون افراد یا گروه‌های خاص، برای مشروعیت‌بخشی به خشونت و جذب حامیان اهمیت دارد. این پژوهش تمرکز ویژه‌ای بر نحوه چارچوب‌بندی کنشگران اجتماعی مختلف (اعم از خود گروه و دشمنانش) توسط داعش دارد و بررسی می‌کند که چگونه این گروه تروریستی، یک روایت متقاعدکننده می‌سازد و تقویت می‌کند. این موضوع از آن جهت حائز اهمیت است که بینشی در مورد فرایندهای گنجاندن و طرد در این سازمان و در نتیجه، پویایی‌های بسیج نیروهای آن ارائه می‌دهد.

با این وجود، راهبرد رسانه‌ای داعش تاریخچه پیچیده‌ای دارد که در طول زمان به دلیل تعدیل‌های راهبردی و پیشرفت‌های فناوری توسعه یافته است. اگرچه گسترش این گروه تروریستی تا حد زیادی متکی به زور و خشونت بوده است. (Pellerin, 2016: 4) اهمیت جنبه رسانه‌ای در راهبرد داعش در سند رسمی آن با عنوان عامل رسانه‌ای، شمامه مجاهد هستی‌د به خوبی ارائه شده است. این سند «بخشی از ادبیات انگیزشی است که هدف آن الهام بخشیدن به عامل رسانه در کار (یا او) است». (Winter, 2017: 9) در این سند تأکید شده است که کار بر روی تبلیغ پیام‌های سازمان از طریق رسانه‌ها باید به‌عنوان نوعی از جنگ در ارتش خلافت تلقی شود: «به‌هر برادر رسانه‌ای در داعش باید این حقیقت را بدانید و به آن یقین داشته باشید که رسانه‌ها جهاد در راه خدا هستند و شما با کار رسانه‌ای خود مجاهد هستید». (Winter, 2017: 12) در واقع، داعش از همان ابتدا به قدرت رسانه‌ها پی برده و از آن به‌عنوان یک ابزار جذب نیرو و یک سلاح جنگ روانی استفاده می‌کند. فعالیت‌های آن‌ها در ابتدا شبیه کانال‌های ارتباطی مرسوم جهادی بود، اما به سرعت به یک ماشین رسانه‌ای پیشرفته تبدیل شدند که از رسانه‌های اجتماعی و تولید ویدیوی عالی استفاده می‌کرد.

۳-۱. آژانس جدید برای خدمت به منافع داعش

حرفه‌ای بودن راهبرد ارتباطی داعش در وجود خبرگزاری‌های وابسته مانند اعماق و وجود دفاتر رسانه‌ای در تمام استان‌های داعش منعکس شده است. کنترل بر آژانس‌های خبری و دفاتر رسانه‌ای عمده‌تاً سه چیز را تسهیل می‌کند، انتشار، حجم و هماهنگی ارتباطات برای تأمین منافع سازمان‌ها. این بیشتر از این ادعا پشتیبانی می‌کند که ارتباطات بخشی جدایی‌ناپذیر از ساختار سازمان، حرفه‌ای کردن فرایند ارتباط، نشان دادن ساختار فرماندهی و کنترل واضح است. (Pellerin, 2016: 4) گروه بین‌المللی داعش به واسطه کمک‌های منطقه‌ای توانسته بود منافع زیادی را به تشکیلات خود جذب کند و براساس ماهیت وجودی

خود تبدیل به نیرویی غیرقابل مهار گشته بود که همه کمک‌ها در جهت خدمت به داعش با قدرت و جدیت استمرار داشت. (Shadi, 2017, 130-160)

۲-۳. کارآمدی رسانه‌های اجتماعی

داعش مرتباً مجله تبلیغاتی خود را به نام دابق منتشر می‌کند که هدف اصلی آن این بود که مخاطبان در غرب را برای اهداف جذب می‌کند. این نشریه به چندین زبان، عمدتاً به زبان انگلیسی چاپ می‌شود، اما به نظر می‌رسد که نشریه‌ای حرفه‌ای است که خود را به‌عنوان یک مجله ادواری با تمرکز بر مسائل توحید (وحدت)، منهج (حقیقت‌جویی)، هجرت (هجرت)، جهاد (جنگ مقدس) و جماعت (جامعه) می‌داند. (Pellerin, 2016: 6)

عملکرد برنامه‌ای به نام ساندرکلیپ که به طور منظم برای کمپین‌های سیاسی در ایالات متحده استفاده می‌شود، به‌عنوان راهی برای به روز رسانی منظم فعالیت‌ها و تجربیات افراد وابسته به سازمان استفاده می‌شود. این به اپراتورهای رسانه‌های اجتماعی داعش اجازه می‌دهد تا «توثیق‌ها، از جمله پیوندها، هشتگ‌ها و تصاویر را به حساب‌های کاربران ارسال کنند، به گونه‌ای که از راه‌اندازی الگوریتم‌های تشخیص‌هرزنامه توئیتر جلوگیری کنند» این منجر به انتشار تقریباً ۴۴۰۰۰ توئیت در طول راهپیمایی موصل شد. علاوه بر این، داعش در ربودن هشتگ‌های پرطرفدار در طول جام جهانی ۲۰۱۴ (مانند #برزیل ۲۰۱۴) خلاقیت خود را نشان داد، با این هدف که در جستجوهای مرتبط توئیتر ظاهر شود و در نتیجه به توده‌های گسترده‌ای برای انتشار ویدئوهای تبلیغاتی دسترسی پیدا کند. (Pellerin, 2016: 5)

۳-۳. ویدیوهای بسیار حرفه‌ای

خاطرنشان شده است که تولید ویدئوهای داعش به سمت درخشش با کیفیت و تولید بالای فیلم‌های هالیوودی پیش رفته است، جایی که این ویدئوها به‌عنوان ابزار تبلیغاتی علاوه بر واژگان بصری، زبان بازاریابی سینما را نیز شامل می‌شود. داعش بیشتر مخاطبان خاصی را هدف قرار می‌دهد، مانند ویدئویی که در آوریل ۲۰۱۴ منتشر شد، که در آن یک خواننده رپ آلمانی و یک شبه نظامی داعش در یک نبرد با گلوله برفی نشان داده می‌شود و در جنبه‌های ظاهراً مثبت زندگی در سوریه و جهاد می‌خوانند. (Pellerin, 2016: 5)

قبل از فتح موصل، داعش ویدئویی منتشر کرد که نمونه بارز تلاشی با تولید بالا از جمله قتل‌های متعدد روی صفحه نمایش و ایجاد شکاف فرقه‌ای و دعوت از اهل سنت برای پیوستن به جنبش، با تأکید بر اهمیت راهبرد رسانه‌ای داعش برای موفقیت در سطح عملیاتی بود. (Hassan and Weiss, 2015: 170-171)

۴-۳. روایت‌سازی

سازمان‌های افراطی از راهبردهای ارتباطی متنوعی از جمله ساختن روایت‌ها برای جاسازی ایدئولوژی‌ها و ارزش‌ها استفاده می‌کنند. اثربخشی این رسانه‌ها در رادیکالیزه شدن مورد بحث است. برخی از مطالعات نشان می‌دهند که قرار گرفتن در معرض روایت می‌تواند متقاعدکننده باشد، در حالی که برخی دیگر هیچ

پیوند ثابتی نمی‌بینند. با این حال، مشخص شده است که روایات افراطی ممکن است به طور بالقوه منجر به رادیکالیزه شدن شوند. این روایت‌ها که از نظر محتوای ایدئولوژیک و عاطفی پیچیده هستند، چندین نقش را ایفا می‌کنند: هویت، توجیه خشونت، و ارائه واقعیتی کجرو که بر رفتار تأثیر می‌گذارد. تشریح آن‌ها برای درک ظرفیت و پتانسیل آن‌ها برای پرورش ایدئولوژی‌های افراطی کلیدی است. (Qi, 2024: 4) بر اساس اسناد داعش، این گروه تروریستی، بینش‌های نادری در مورد روش‌هایی ارائه می‌دهد که داعش از طریق آن روایت راهبردی خود را می‌سازد، که از سه عنصر تشکیل شده است: روایت مثبت در مورد موفقیت‌های داعش، سخنان متقابل علیه منتقدان و دشمنان داعش، و تبلیغات تسلیحاتی. این اسناد تأکید می‌کنند که «سلاح‌های رسانه‌ای [می‌توانند] در واقع قوی‌تر از بمب‌های اتمی باشند» و «بیشترین تأثیر را بر روح‌های دشمنان او [خدا] بگذارند... اگر چنین است، جنبه تصویر به‌عنوان بخش مهمی از نبرد داعش در نظر گرفته می‌شود. اینیک "جزئی مهم از زرادخانه نامتقارن آن" است. (Winter, 2017:18)

بازنگری جالب دیگری در روایت داعش وجود دارد. از زمانی که شکست‌های گروه در چند عرصه محرز گشت، این گروه بیشتر بر مفاهیم کلاسیک جهادی مانند "جنگ طولانی" تکیه کرده بودند. دلیل بدین خاطر است که آن‌ها می‌خواهند شکست‌های خود را با ترسیم به‌عنوان یک عارضه صرفاً موقت کم‌اهمیت به نمایش بگذارند و مدعای داعش از آن زمان تاکنون این بوده که آن‌ها در حال مبارزه با یک جنگ بین نسلی هستند. (Nejat, 2017, 1-2) بنابراین، به گفته رهبران داعش، مرتدان و «دشمنان اسلام» با این تصور که از دست دادن مناطق مساوی با نابودی داعش است، فریب خورده‌اند. در صوتی که در سال ۲۰۱۶ توسط العدنانی، شماره دو داعش منتشر شد، نمونه خوبی از این است که چگونه این گروه شروع به تغییر روایت خود کرد تا جایی که شکست‌های داعش در حال تبدیل شدن به غیرقابل انکار بود. (Lasmar, 2019: 111) شکی نیست که عرصه مجازیبیکی از اصلی‌ترین حوزه‌هایی است که داعش در آن تلاش می‌کند تا برجستگی خود را حفظ کند و ایده خلافت اسلامی را زنده نگه دارد.

۳-۵. برجسته‌سازی درون‌گروهی و بی‌اثر بودن برون‌گروهی

در گروه تروریستی داعش، اعضای درون‌گروه به‌طور عمدی مشخص شده و در نتیجه برجسته می‌شوند، در حالی که تنوع میان آنان به‌عنوان ویژگی جدایی‌ناپذیر جنبش داعش مورد تأکید قرار می‌گیرد. بنابراین، هیچ مرز نژادی، جغرافیایی یا فرهنگی برای مشارکت‌کنندگان آن تعیین نشده است تا شمول‌پذیری بیشتری تضمین شود. در مقابل، دشمنان مفروض از نظر متنی به‌عنوان گروهی متنوع اما همگن به تصویر کشیده می‌شوند؛ بدین صورت که به‌طور کلی و با استفاده از ارجاعات عام به آنان اشاره می‌شود، بدون توجه به تفاوت‌های احتمالی‌شان. از نظر بصری نیز این دشمنان از طریق ویژگی‌های مذهبی، فرهنگی ملی قابل تمایز دسته‌بندی می‌شوند. این رویکرد به‌عنوان یک تاکتیک مشروع‌سازی عمل می‌کند، به این معنا که حمله به یک دشمن، حمله به دیگران را نیز توجیه می‌کند. ترکیب این چارچوب‌بندی‌های راهبردی چندوجهی به‌عنوان ابزاری تبلیغاتی برای داعش عمل می‌کند تا قطبی‌سازی را تشدید کند، مشارکت درون‌گروهی را افزایش دهد و در نهایت، بسیج نیروها را تسهیل نماید. (Rasoulkolamaki, Sahar et al, 2022: 1)

همچنین، تکنیکی اثر بودن، به‌طور مشابه در تصاویر نیز به کار رفته است، جایی که دشمنان به‌عنوان اهداف اعمال سربازان داعش به تصویر کشیده شده‌اند. بنابراین، دشمنان عمدتاً به‌صورت نقش‌های منفعل در تصاویر نشان داده شده‌اند. عامل دیگری که بی‌حرکی گروه‌های بیرونی را بیشتر تأیید می‌کند، نحوه تعامل تصاویر با بیننده بر اساس سه عنصر مهم گرامر بصری است: فاصله اجتماعی، رابطه اجتماعی، و تعامل اجتماعی. دشمنان در تصاویر در نمای نزدیک تا متوسط نشان داده شده‌اند که بیانگر این است که داعش نمی‌خواهد از دشمنانش فاصله بگیرد؛ آن‌ها نزدیک، در دسترس و در شرف مجازات هستند. همچنین، از نظر زاویه افقی، در موقعیتی مایل به تصویر کشیده شده‌اند که نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگان در صحنه کمتر درگیر هستند. علاوه بر این، آن‌ها از زاویه دید چشم‌نمایش داده شده‌اند که می‌تواند به این معنا باشد که مجاهدین در حال اجرای عدالت بر آن‌ها هستند. درحالی‌که اجسادشان به‌سرعت توسط مردم یا آمبولانس‌ها حمل می‌شوند، از نظر ارتباط چشمی هیچ تعاملی با بیننده برقرار نمی‌کنند. (Rasoulkolamaki and Kaur, 2021: 9)

۳-۶. استخدام نیروهای خارجی به‌واسطه چندزبانه بودن

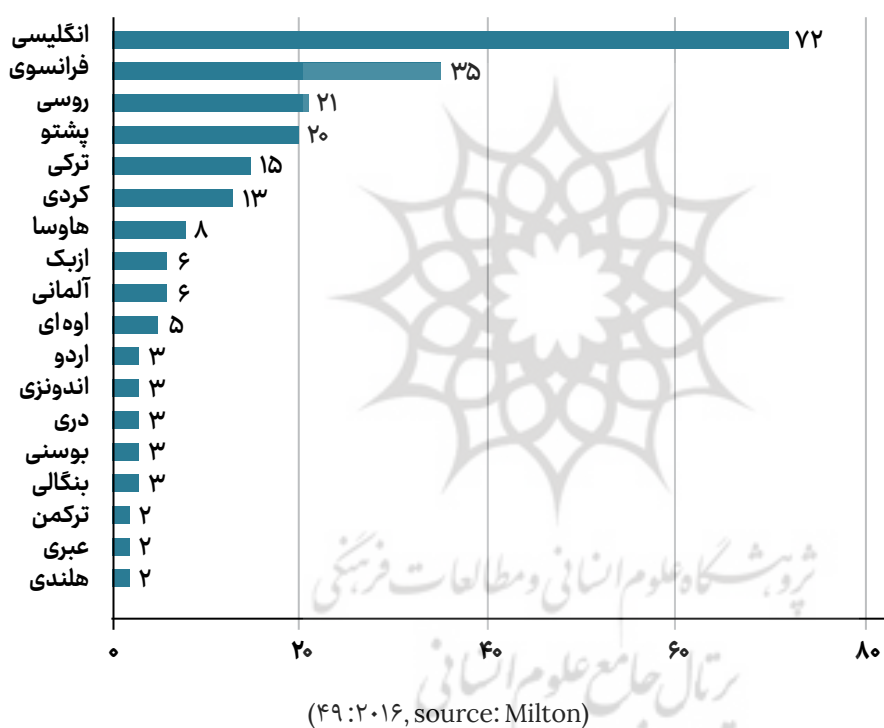
راهبرد رسانه ای این سازمان جنبه برجسته نبرد داعش است که در زمان، محتوا و میزان انتشارات آن مشهود است. تدبیر داعش در استفاده از رسانه‌های اجتماعی این گروه را قادر ساخته است تا حدود ۴۰ هزار تبعه خارجی از ۱۱۰ کشور را برای پیوستن به داعش بسیج کند. (Ward, 2018) در این زمینه، هدف داعش از طریق استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برای ترویج کشتار و اعدام‌ها، تشویق نیروهای جذب شده از خارج از سوریه و عراق و جاهای دیگر برای پیوستن به آن‌ها در هدفشان است. عملیات آنلاین داعش زیر نظر یک گروه تولیدی به نام مرکز رسانه ای الحیات است. این مرکز برای اغوای غربی‌ها برای پیوستن به صفوف داعش و همچنین برای توزیع تبلیغات از طریق پلتفرم‌های اجتماعی و رسانه ای ایجاد شد. (Hamiti, 2016: 82)

جنگ تبلیغاتی آنلاین جزء جدید درگیری‌های قرن ۲۱ است که به دشمنان اجازه می‌دهد مستقیماً به جبهه‌های داخلی‌کدیگر برسند. ممکن است داعش در صحنه چندان قوی به نظر نرسد، اما یک نقص اساسی رسانه‌های قرن بیست و یکم را در خود جای داده است: این که اخبار بد همیشه خبر خوبی است و خشونت تلویزیونی همیشه مخاطب خواهد داشت. داعش اعلام کرده است که هدفش ایجاد خلافت قرن بیست و یکم است، اما جنگ روانی و تبلیغات آن، افراد در سراسر غرب را به ارتکاب جنایات وحشتناک تروریستی ترغیب کرده است. (Hamiti, 2016: 82) در این راستا، به نظر می‌رسد که داعش با تمسک بر رسانه‌های اجتماعی در بسیج طرفداران از پیشینه‌های گوناگون موفق بوده است. چنین تنوعی نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری گسترده‌ی این گروه تروریستی در پیام‌رسانی راهبردی و ساخت‌هویت برای کسب مشروعیت است. (Rasoulkolamaki, Sahar et al, 2022: 1)

همچنین، بخشی از ماهیت نوآورانه استفاده از رسانه‌های داعش ماهیت چند پلتفرمی و چند زبانه بودن آن است. مجله گروه «دابق» و متعاقباً «رومیه»، و همچنین تعدادی ویدیو برای مخاطبان غربی، نشان از

ظهور مطالب انگلیسی زبان داشت. تغییر عمده در راهبرد برای افزودن محتوای انگلیسی زبان نشان داد که این کمپین چند ملیتی است. (Qi, 2024: 2) توسعه راهبرد رسانه ای داعش نشان دهنده تغییر هدفمند و راهبردی از مطالب عربی محلی به یک راهبرد رسانه ای فراگیرتر و گسترده تر است که هدف آن تعامل با بینندگان انگلیسی زبان است. این تغییر چگونگی سازگاری سازمان های تروریستی در عصر دیجیتال را برجسته می کند و تاکید می کند که بررسی کامل خروجی های رسانه ای آنها برای درک نفوذ و دسترسی آنها چقدر حیاتی است. (Qi, 2024: 3)

زبان های رسمی محصولات تصویری داعش از ژانویه ۲۰۱۵ تا اوت ۲۰۱۶



سه دیدگاه از نمودار بالا پدیدار می شود. اول، توجه به این نکته مهم است که خود گروه تلاش مداومی در انتشار محصولات رسمی به زبان های مختلف انجام داده است. محصولات داعش در مجموعه داده به ۲۸ زبان ظاهر می شوند. این مورد از جهات دیگری نیز وجود دارد که توسط مطالعه مشخص نشده است. به عنوان مثال، اگرچه بخشی از این مطالعه نیست، مجله انگلیسی زبان معروف این گروه، دابق، با انتشارات مشابه به زبان های ترکی، فرانسوی و روسی مطابقت دارد. دوم، اکثریت قریب به اتفاق محتوای داعش در مجموعه داده به زبان عربی است. این ممکن است در نگاه اول به نظر برسد که توانایی این گروه را برای جلب نظر حامیان بالقوه ای که به زبان عربی صحبت نمی کنند، کاهش می دهد. با این حال، از آنجایی که بیشتر مطالب این گروه که به طور گسترده تبلیغ می شود ماهیتی بصری دارند، این امر به مخاطبان غیر عربی این امکان را می دهد که همچنان از محصولات گروه استفاده کنند حتی اگر زبانی که به آن منتقل می شود را درک

نکنند. سوم، این گروه توانسته است از حامیان و هواداران در سرتاسر جهان به‌عنوان نیروی چند برابر کننده برای ترجمه محصولات رسمی به زبان‌های مختلف استفاده کند. در حالی که داعش بیشتر محصولات خود را به زبان عربی منتشر می‌کند.

نتیجه‌گیری

درک راهبرد رسانه ای داعش یک قطعه حیاتی از پازل در مبارزه گسترده تر علیه تروریسم جهانی است. در عصر حاضر که رسانه‌ها نقش بسزایی دارند و می‌توانند افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند، بازیگران سیاسی می‌توانند از تصاویر به‌عنوان سلاح استفاده کنند. در یک درگیری نامتقارن، بازیگر غیردولتی از نظر قابلیت‌های نظامی پایین‌تر است. با توجه به اینکه آن بازیگران سیاسی نمی‌توانند با ابزارهای نظامی سنتی در برابر دولت به موفقیت دست یابند، به اقداماتی روی می‌آورند که توجه رسانه ای گسترده ای به آن‌ها جلب می‌کند. از آنجایی که بازیگران غیردولتی به قوانین بین‌المللی و دیگر محدودیت‌هایی که دولت‌ها را مقید می‌کنند ملزم نیستند، دستکاری رسانه‌ها از طریق ایجاد رویدادهای خیرساز، که می‌تواند به شدت خشونت‌آمیز و وحشیانه باشد، آن‌ها را در مبارزه قدرت می‌بخشد. بنابراین، از آنجایی که در کنار رویارویی نظامی، یک جنگ تصویری در حال وقوع است، لاجرم رسانه‌ها نقش مهمی در درگیری‌های معاصر دارند. داعش نمونه‌ای بارز برای استفاده از اطلاعات به‌عنوان بخشی از راهبرد جنگی خود است. به طوری که استفاده از ظرفیت‌های رسانه ای باعث شد تا نام داعش متداول‌ترین مرجع اخیر در میان سازمان‌های رسانه ای باشد. این گروه تروریستی از جنگ تصویری، ایجاد آگاهی و حمایت عمومی در میان مسلمانان، استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای مختلف و معرفی عوامل رسانه‌ای خود به‌عنوان مبارزان بهره گرفته است. به طوری که، تجزیه و تحلیل این مطالعه اشاره مستقیمی به تبلیغات در پیام‌های داعش داشت که «جنگ رسانه‌ای» را به‌عنوان میدان نبرد مرکزی معرفی می‌کرد و توانست با استفاده از تاکتیک‌های نظامی و روانی نفوذ و گسترش خود را در عراق و سوریه تثبیت نماید. در این راستا، بیشتر پیام‌ها مسلمانان را هدف قرار می‌دهند، در حالی که پیام‌های دیگر (معمولاً تهدیدات) دشمنان مختلف سازمان را هدف قرار می‌دهند. به نظر می‌رسد که داعش منابع و تلاش‌های قابل توجهی را برای ترویج روایت خود به‌عنوان بخشی از جنگ تصویری سرمایه‌گذاری می‌کند. در این زمینه، از یک سو قدرت خود را بر اساس استدلال‌های مذهبی نشان می‌دهد و از سوی دیگر دشمنان خود را با استفاده از مضامین، توصیف‌ها، استعاره‌های مکرر و تصاویر بصری (فیلم، تصاویر و اینفوگرافیک) شیطان‌سازی و تهدید می‌کند. تجزیه و تحلیل این مطالعه نشان می‌دهد که داعش تأکید زیادی بر جنبه‌های رسانه‌ای/تصویری نبرد خود داشت و از همه ابزارهای موجود در جعبه ابزار خود برای موفقیت در جنگ تصویر، یک جبهه مرکزی در درگیری‌های معاصر، استفاده کرده است. این موضوع از آن جهت حائز اهمیت است که داعش توانست در زبان‌های متعددی پیام‌های نظامی و روانی خود را در معرض نمایش قرار دهد. تا آنجا که می‌توان استدلال کرد که داعش هرگز تهدیدی وجودی برای هیچ کشوری نبود، اما به دلیل استفاده مؤثر از رسانه‌ها، توانست تهدیدی را در مقیاس جهانی ایجاد کند - تا حد زیادی، این سازمان مدیون وجود و دوام زیرساخت‌های فناوری‌های ارتباطی جهانی و توانایی‌های

آن‌ها است. به طور خلاصه، داعش یک دستگاه تبلیغاتی جهانی پیچیده ایجاد کرده است که شامل مضامین روایی جامعی است که مصنوعات خصمانه، الهیاتی و احساسی را در بر می‌گیرد. نتیجه‌گیری اولیه چهارگانه است: اول، در محدوده تبلیغات داعش، میزان تأکید داعش بر موضوعات خاص از دیگر انتشارات رسانه‌ها متمایز است. دوم، دو روایت مهم برای مبلغان داعش، روایت‌های دشمن و مذهبی است که بازتاب جهان بینی دوتایی از ایدئولوژی داعش است. داعش نماینده «خوب» است، در حالی که مخالفان داعش، دشمنان و «شر» آن هستند. سوم، نسبت روایت مذهبی در ویدئوهای انگلیسی زبان داعش یکی از داغ‌ترین بحث‌ها در مورد ماهیت اسلامی داعش را با پشتیبانی و تقویت این استدلال که مصنوعات مذهبی داعش مهم هستند و نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت، روشن می‌کند. هر یک از این نکات، انتقاد و مسیری را برای تلاش‌های ضدپیام ارائه می‌دهد. اقدام هماهنگ برای ایجاد محصولات در بسیاری از زبان‌های مختلف، و همچنین تکیه بر محتوای بصری که می‌تواند به راحتی صرف‌نظر از سواد یا توانایی زبانی مصرف‌شود، کلیدی است. در واقع، داعش، نه تنها یکسازمان رسانه‌ای، بلکه یک شبکه رسانه‌ای ایجاد کرده است که برای انتشار پیام‌های خود به گروهی از افراد مختلف جغرافیایی در سراسر جهان متکی است. شکست دادن آن کارهیچ سازمان یا کشوری نیست و احتمالاً نیازمند تلاش چندجانبه است.

References

1. Ebrahimi, A. (2020). Analysis of sociological causes of emergence, development, and decline of the terrorist group ISIS based on frame theory (with emphasis on its consequences) [Doctoral dissertation, University of Isfahan]. (in Persian) <https://doi.org/10.22070/IWS.2021.4829.1838>
2. Davand, M. (2019). Behavioral patterns of the takfiri-terrorist group ISIS in the Islamic world (with emphasis on actions in the defensive-security sphere around the Islamic Republic of Iran until 2025). Tehran: National Defense University and Higher Research Institute for Strategic Studies. (in Persian). <https://doi.org/20.1001.1.33292538.1399.10.36.12.3>
3. Zolfaghari, M.; Omrani, A. (2017). The impact of ISIS emergence on the national security of the Islamic Republic of Iran. *Islamic World Political Studies Quarterly*, 7(2). (in Persian) <https://doi.org/10.21859/priw-070207>
4. Shadi, H. (2017). ISIS after failure to establish the state. *Habl al-Matin*, 6(21). (in Persian) <https://doi.org/10.22091/PTT.2019.3034.1334>
5. Nejat, S. A. (2017). The role of the Islamic Republic of Iran in defeating ISIS. *Strategic Policy Studies Network, Center for Strategic Studies of the Presidency, Policy Review*, 52. (in Persian) <https://orcid.org/0009-0009-2869-6445>



6. Hosseinizadeh, M. A. (2004). Discourse theory and political analysis. *Political Science Journal*, 28. (in Persian (<https://doi.org/20.1001.1.23222573.1400.10.3.10.4>
7. Abadi, H. (2016). Countering Daesh propaganda: Action-oriented research for practical policy outcomes. The Carter Center. <https://orcid.org/0000-0003-4248-1597>
8. Al-Majdhoub, F.; Hamzah, A. (2016). Framing the ISIL: A content analysis of the news coverage by CNN and Aljazeera. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 32(1).
9. Ashour, O. (2021). How ISIS fights: Military tactics in Iraq, Syria, Libya, and Egypt. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9781474438230>
10. Cengiz, M. et al., (2022). The ISIS model and its influence over global terrorism. *ESJ Humanities*. <https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n7p14>
11. Chun, M. (2014). Defining discourse analysis: A literary and discourse-analytical approach to the story of Josiah. Oxford Scholarship Online. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199688968.002.0005>
12. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
13. Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge and discourse on language* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). Pantheon.
14. Foucault, M. (1981). The order of discourse. In *Structuralist Reader* (pp. xx-xx). Routledge & Kegan Paul.
15. Hamiti, U. (2016). The war of US against ISIS in psychological warfare and internet as the new frontline. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.26417/ejis.v2i2.p129-134>
16. Hassan, H.; Weiss, M. (2015). *ISIS: Inside the army of terror*. Regan Arts.
17. Jewitt, C. (2014). *Multimodal approaches*. Walter de Gruyter.
18. Lasmar, J. M. (2019). Adapting for survival: Islamic State shifting strategies. *Revista Carta Internacional*, 14(1). <https://doi.org/10.21530/ci.v14n1.2019.826>
19. Omidi, A.; Mobini, Z. (2022). A discourse analysis of the conflicting implications of terrorism: The Iranian and U.S. perspectives. *Chinese Political Science Review*, 7. <https://doi.org/10.1007/s41111-021-00206-0>
20. Pellerin, C. (2016). Communicating terror: An analysis of ISIS communication strategy. In S. Lacroix (Ed.), *Islam & Politics*. Sciences Po.
21. Pitsoe, V.; Letseka, M. (2013). Foucault's discourse and power: Implications for instructionist classroom management. *Open Journal of Philosophy*, 3(1). <https://doi.org/10.4236/ojpp.2013.31005>
22. Qi, Y. (2024). Propaganda in focus: Decoding the media strategy of ISIS. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1123). <https://doi.org/10.3390/jtaer20040271>

23. Rasoulikolamaki, S.; Kaur, S. (2021). How ISIS represented enemies as ineffectual in Dabiq: A multimodal critical discourse analysis. *Discourse & Communication*. <https://doi.org/10.1177/17504813211017>
24. Rasoulikolamaki, S. et al., (2022). In-group and out-group identity construction in extremist discourse: A critical multimodal approach. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*. <https://doi.org/10.26417/ejis.v2i2.p129-134>
25. Rumman, M. A. (2020). The future of ISIS: Strengths and weaknesses dynamics of the “virtual caliphate” and the gap in counterterrorism strategies. *Friedrich Ebert Foundation*. <https://doi.org/10.65243/s.9.2.2>
26. Scollon, R.; Levine, P. (2004). *Multimodal discourse analysis as the confluence of discourse and technology*. Georgetown University Press. <https://doi.org/10.1109/TPC.2005.853943>
27. Vaara, E.; Tienari, J. (2010). Critical discourse analysis. In *Encyclopedia of Case Study Research*. <https://orcid.org/0000-0001-7609-0135>
28. van Dijk, T. (2015). Critical discourse analysis. In *Handbook of Discourse Analysis*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118584194.ch22>
29. Van Leeuwen, T. (2008). Critical discourse analysis. In *Discourse, of course: An overview of research in discourse studies*. John Benjamins Publishing Company. (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-030-49379-0>
30. Ward, A. (2018). ISIS's use of social media still poses a threat to stability in the Middle East and Africa. *Chron*. DOI: <https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n7p14>
31. Winkler, C. (2021). Intersections of ISIS media leader loss and media campaign strategy: A visual framing analysis. *Media, War & Conflict*, 14(4). [10.1177/1750635219889370](https://doi.org/10.1177/1750635219889370)
32. Winter, C. (2017). Media jihad: The Islamic State's doctrine for information warfare. *International Centre for the Study of Radicalisation*.
33. Yarchi, M. (2019). ISIS's media strategy as image warfare: Strategic messaging over time and across platforms. *Communication and the Public*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2057047319829587>
34. Zgryziewicz, M. R. (2015). Daesh information campaign and its influence: Results of the study. *NATO Strategic Communications Centre of Excellence*.

COPYRIGHTS

©2025 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.

