

بسمه تعالی

مبارزه با تبلیغات اینترنتی داعش

آلبرتو فرناندز - اکتبر ۲۰۱۵

اندیشکده بروکینگز^۱

داعش از رسانه‌های جدید ارتباط برای دستیابی به اهداف خود به‌خوبی و ماهرانه بهره‌برداری می‌کند. این نوشتار به دنبال تجزیه و تحلیل و بررسی تبلیغات اینترنتی داعش است تا درک شود که چگونه این گروه به گسترش دامنه فعالیت خود در اینترنت پرداخته و چرا اقدامات صورت گرفته برای مقابله با پیام‌رسانی اینترنتی داعش ناکام مانده است. این نوشتار با نگاهی به تاریخچه فعالیت‌های تبلیغاتی القاعده و داعش به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه تبلیغات جهادی از ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۴ متحول شده و منجر به اعلام خلافت در سال ۲۰۱۳ گردید. نویسنده توضیح می‌دهد که چگونه داعش به یک «برند» تبدیل شده و پیام‌رسانی اعضای آن «یکپارچه» و «هم‌راستا» می‌باشد. همچنین به بررسی رویکردهای متفاوت بازیگران منطقه‌ای و بین‌المللی در مقابله با پیام‌رسانی داعش می‌پردازد و عدم کارایی این رویکردها را تشریح می‌کند. در پایان نویسنده راه‌های جدیدی را برای مقابله با پیام‌رسانی داعش پیشنهاد داده و راهبرد مؤثرتر و جامع ضدپیام‌رسانی این گروه را ارائه می‌دهد.

مقدمه

«جنگ رسانه‌ای بسیار مهم‌تر از جنگ ناوها، بمب‌ها و سرنیزه هاست.» عمر حمّامی
(ابومنصور الامریکی)

بنابر آمارهای موجود در ابتدای سال ۲۰۱۵ گروه‌های جهادی درگیر در سوریه بیش از ۲۰ هزار جنگجوی خارجی را در صفوف خود جذب کرده بودند که از این میان اکثریت مطلق جنگجویان خارجی به گروه داعش پیوسته‌اند. اصلی‌ترین دلیل این امر بهره‌برداری دقیق از شبکه‌های نوین اجتماعی و تبلیغات اینترنتی توسط این گروه می‌باشد که از طریق آن منازعات جاری در عراق و سوریه را در سرتاسر جهان و از زاویه دید خود بازتاب می‌دهد. تلاش‌ها برای مقابله با پروپاگانداي اینترنتی داعش مقطعی و ناکارآمد

¹ Fernandez, Alberto M., Here to stay and growing: Combating ISIS propaganda networks, Brookings, October 2015. Available at: <http://www.brookings.edu/research/papers/2015/10/combating-isis-propaganda-fernandez>

بوده است. برای نمونه اقدامات ضدپیغام‌رسانی صورت گرفته از سوی مرکز راهبردی ارتباطات ضدتروریسم (CSCC) بر کوچک جلوه دادن حجم حضور داعش در این عرصه متمرکز بوده و تلاشی برای فهم ماهیت پیام‌های داعش صورت نداده است. در این نبرد انفورماتیک، دولت‌ها باید به‌جای تمرکز بر مبارزه با انتشار پیام‌های داعش بر محتوای این پیام‌ها متمرکز شوند. البته در کنار این اقدامات باید روند دسترسی داعش و حامیانش به شبکه‌های اجتماعی به‌منظور انتشار پیام‌های تبلیغاتی خود را متوقف سازند. اما مهم‌ترین کار برای مقابله این است که دولت‌ها باید سیاست‌هایی را در پیش بگیرند تا اثرپذیری تبلیغات داعش را متوقف سازد.

تلاش‌های بی‌وقفه القاعده در حوزه ارتباطات نوین

با وجود اینکه در سال ۲۰۰۵ ایمن‌الظواهری گفته بود: «ما در حال جنگ هستیم و نیمی از این جنگ در حوزه رسانه رخ می‌دهد... ما برای تسخیر دل و ذهن امت اسلامی باید در عرصه رسانه نیز نبرد کنیم»؛ دولت‌ها به اندازه کافی در عرصه رسانه‌ها به مبارزه با القاعده توجه نکردند. البته نبرد رسانه‌ای الظواهری نیز نتوانست توفیق چندانی به‌دست بیاورد. اما زمینه را برای گروه‌هایی چون داعش فراهم کرد.

رهبران اولیه القاعده به‌دلیل محدودیت‌های موجود و حضور فیزیکی در مرزهای افغانستان و پاکستان بیشتر از طریق رسانه‌های دیداری عربی پیام‌های صوتی و تصویری خود را ارسال می‌کردند که برد مشخص و محدودی داشت. نخستین شاخه‌هایی از القاعده که در این حوزه گام‌های فراتری برداشتند گروه القاعده در مغرب اسلامی (AQIM) و شاخه‌های دیگر آفریقایی القاعده مانند گروه الشباب سومالی بودند. گروه الشباب از رسانه‌های اجتماعی برای ارسال پیام‌های خود به زبان انگلیسی بهره می‌برد. در محدوده خاورمیانه نیز تا پیش از ظهور داعش، گروه القاعده شبه‌جزیره (AQAP) از گسترده‌ترین و کارآمدترین تأثیرگذاری در عرصه رسانه‌ای برخوردار بود. این گروه نیز پیام‌های خود را علاوه بر زبان عربی به زبان انگلیسی منتشر می‌ساخت.

در حال حاضر نیز با توجه به ناآرامی‌ها و درگیری‌های جاری در یمن فرصت‌های مناسبی در اختیار این گروه قرار گرفته و می‌تواند محصولات رسانه‌ای جدیدی منتشر سازد.

نبرد در عراق: تبلیغات رسانه‌ای دولت اسلامی در عراق (ISI) از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۳

سخنان الطواهری در سال ۲۰۰۵ مبنی بر اهمیت جنگ رسانه‌ای به‌طور مستقیم بر ابومصعب الزرقاوی تأثیر گذاشت. وی در آن زمان رهبر القاعده در بین‌النهرین (عراق) بود. پس از مرگ وی در سال ۲۰۰۶ جانشین وی ابوعمر البغدادی با جدا شدن از القاعده گروه دولت اسلامی عراق (ISI) را بنا نهاد. این گروه در اکتبر ۲۰۰۶ تأسیس شد و اعلام کرد که ابوعمر البغدادی فردی قریشی هاشمی و از نوادگان حسین بن علی (ع) می‌باشد و در نتیجه امیرالمؤمنین است. این داعیه بر اعلام خلافت از سوی داعش در سال ۲۰۱۴ تأثیر مستقیم گذاشت. همچنین همه اقداماتی که امروزه داعش انجام می‌دهد را ۹ سال پیش دولت اسلامی عراق نیز مرتکب می‌شد؛ هدف قرار دادن و کشتار اقلیت‌های عراق (به‌ویژه ایزدی‌ها و مسیحیان)، بزرگنمایی تهدید شیعه، داعیه برقراری یک نظام جهانی، تأکید بر خشونت وحشیانه و اشتیاق شدید برای برقراری نظام اخلاقی جابراجه. ابوعمر البغدادی در یک سخنرانی در سال ۲۰۰۷ با لحنی که یادآور لحن صدام حسین بود، پیشنهاد داد که تا زمانی که دولت اسلامی اسرائیل را نابود نکرده است، فلسطینی‌ها در مناطق شیعه‌نشین عراق (پس از کوچاندن و یا نابودی آنها) ساکن شوند. همچنین با یادآوری جنگ‌های صلیبی ابراز امیدواری کرد که دولت اسلامی، بیت‌المقدس را از چنگال صلیبی‌ها و یهودی‌ها براند. نکته‌ای که باید یادآور شد این است که داعش در ایدئولوژی تفاوت چندانی با القاعده ندارد؛ جز اینکه در شدت خشونت‌ها علیه شیعیان رادیکال‌تر بوده و رهبر پیشین آن (ابوعمر البغدادی) نیز تعهد به اقدام مستقیم به نابودی اسرائیل داده است. گذشته از این موارد اولویت‌هایش نیز با القاعده متفاوت است. مهم‌ترین اولویت داعش برقراری یک حکومت (خلافت) اسلامی گسترده و توسعه طلب می‌باشد.

بررسی دقیق تبلیغات داعش در سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴ و پیش از اعلام خلافت اسلامی برای معین ساختن عناصر پروپاگاندای داعش و تحول پیام آن مفید می‌باشد. نخستین محصول رسانه‌ای مهم دولت اسلامی عراق در سال ۲۰۱۲، یک ویدئوی ۳۶ دقیقه‌ای با نام «مأموریت زندانیان» بود که توسط گروه الفرقان منتشر شد. این ویدئو با هدف تأثیرگذاری بر روی عراقی‌ها سنی مذهب تهیه شده بود. ویدئو با این موضوع آغاز می‌شد که آمریکایی‌های صلیبی و ایرانیان شیعه عراق را به تصرف درآورده‌اند و با پخش تکه‌هایی از مصاحبه‌های اشتون کارتر وزیر دفاع آمریکا و برخی مقامات سنی سابق عراق مانند طارق الهاشمی و صالح مطلق تلاش می‌کرد نشان دهد که ایرانی‌ها زمام امور عراق را در دست گرفته‌اند. در این ویدئو همچنین تصاویری از مجازات‌های اعمال شده در ابوغریب و زندان‌های دیگر به وسیله نیروهای آمریکایی و ارتش عراق، گنجانده شده بود. همچنین بیان می‌شد که سنی‌های عراق به شکل سازمان‌یافته مورد سرکوب، کشتار و آزار قرار می‌گیرند. در ویدئو سخنانی از ابومصعب زرقاوی پخش می‌شود که علیه شیعیان سخن می‌گوید

و در ادامه سخنانی از حمزه المهاجر وزیر جنگ دولت اسلامی عراق پخش می‌شود که شیعیان عراق را تهدید به قتل و نابودی می‌کند.

شش ماه بعد در ژوئن ۲۰۱۲ گروه فرقان ویدئو ۶۳ دقیقه‌ای دیگری با نام «چکش زدن به شمشیرها» منتشر ساخت که همان مباحث قبلی را به شکل گسترده تری مطرح می‌کرد. کیفیت این ویدئو از نسخه پیشین بهتر بود و از نظر محتوایی، جهت‌گیری فرقه‌ای شدیدتری داشت. در این ویدئو سخنانی از زرقاوی پخش می‌شود که شیعیان را متهم می‌سازد قبلاً مسلمین را از مکه به کربلا و نجف منتقل کرده‌اند و به دنبال تصرف تمامی خاورمیانه هستند. در این ویدئو گفته می‌شود که سربازان و پهپادهای آمریکایی در عراق با مقتدی صدر و نوری مالکی و ایران در یک جبهه قرار دارند. همچنین شامل تصاویر با کیفیتی از جنگجویان دولت اسلامی عراق است که خود را برای انجام عملیات انتحاری آماده می‌کنند. همچنین بیان می‌شود که این جنگجویان می‌خواهند از سنی‌های عراق دفاع کرده و با دولت فرقه‌ای عراق مبارزه کنند.

در اکتبر همان سال ویدئوی ۳۷:۷ دقیقه‌ای جدیدی منتشر شد به نام «دولتنا منصوره» (به معنای دولت ما پیروز است). محتوای این فیلم شامل عکس‌هایی از نبردهای مختلف، تیرباران زندانیان، تصاویری از آموزش جنگجویان و خروج نیروهای آمریکایی و تحویل فرماندهی به عراقی‌ها بود. برخلاف فیلم‌های پیشین که تلاش می‌شد با پخش سخنان سران سیاسی مختلف، توجه نخبگان اهل سنت جلب شود در این ویدئو با پخش تصاویر پیش‌گفته همراه با سرودهای حماسی بیشتر عوام اهل سنت هدف قرار گرفته بودند. در ژانویه ۲۰۱۳ تحول جدیدی در تبلیغات رسانه‌ای دولت اسلامی عراق رخ داد. سخن‌گوی این گروه ابومحمد العدنانی که در سوریه زاده شده است؛ در پیامی صوتی دامنه مخاطبان خود را گسترش داد. وی در این پیام صوتی با عنوان «هفت حقیقت» که به دو زبان عربی و انگلیسی منتشر شد؛ گفت که «مجاهدین» در حال تلاش برای سرنگونی رژیم «صفوی» در عراق هستند اما سیاستمداران سنی عراقی تلاشی برای دفاع از اهل سنت در برابر شیعیان نمی‌کنند. او ادعا کرد که هدف شیعیان نابودی سنی‌ها است و آنچه در عراق و سوریه رخ می‌دهد در راستای همین سناریو است. با وجود اینکه در این پیام صوتی هنوز تمرکز اصلی بر روی عراق است اما عدنانی چندین بار به خشونت‌های جاری در سوریه اشاره می‌کند.

ظهور برند داعش (ISIS)

با تشدید درگیری‌ها در سوریه از سال ۲۰۱۳، دولت اسلامی عراق (ISI) با ورود به منازعات سوریه نام دولت اسلامی عراق و شام (داعش یا ISIS) را برای خود برگزید. عناصر اصلی که موجب شکل‌گیری برند

داعش شدند عبارتند از تمرکز این گروه بر سوریه، تهیه محصولات رسانه‌ای با کیفیت، تأکید بر حضور در شبکه‌های رسانه‌ای و اجتماعی و فراخوان این گروه برای سخن گفتن با همه جهان اسلام نه تنها عرب‌زبانان، در این دوره که از آوریل ۲۰۱۳ تا فوریه ۲۰۱۴ را شامل می‌شود؛ داعش مجموعه کلیپ‌های سریالی با عنوان «پنجره‌هایی به سرزمین نبردهای حماسی» را منتشر ساخت. این مجموعه از کیفیت ویدئویی بهتری نسبت به گذشته برخوردار بود و تصاویر آن ۱۰۰ درصد به وسیله خود داعش فیلمبرداری شده بود. اما این مجموعه نسبت به ویدئوهای آتی این گروه از سطح متوسطی برخوردار بود. این مجموعه که شامل ۴۹ قسمت می‌شد، در فواصل مختلف در بازه زمانی گفته شده منتشر شد؛ در این مجموعه ما شاهد تحولی اساسی در پیام‌رسانی داعش هستیم. در این ویدئوها علاوه بر تصاویر مختلف از نبردها، اعدام‌ها و... می‌توان نوعی دعوت جهانی و اسلامی را نیز مشاهده نمود. افراد مختلف با ملیت‌های غیرسوری و عراقی و حتی غیرعربی از کشورهای چون قزاقستان و مناطقی چون چین با اعلام اینکه جهاد بر همه مسلمانان واجب است؛ اهل سنت را به شرکت در جهاد در سرزمین‌های عراق و سوریه می‌کردند. در برخی قسمت‌های این مجموعه شاهد «جنبه نرم» دولت اسلامی نیز هستیم. برای نمونه در ویدئویی که مربوط به عید قربان می‌شود، یکی از جنگجویان داعشی به کودکان انار تازه می‌دهد یا سبدهای غذا به در خانه مردم برده و با کودکان در فرات بازی و آب‌تنی می‌کند. در این مجموعه فیلم‌ها نکته قابل توجهی که وجود دارد حضور پرشمار جنگجویان غیرعرب از سراسر جهان می‌باشد. در این ویدئوها مباحث انتقادی نسبت به دیگر گروه‌های تروریستی مانند جبهه النصره، احرار الشام و غیره نیز مطرح می‌شود. برای نمونه در قسمت ۳۸ یک داعشی سعودی به انتقاد از مبانی اعتقادی این گروه‌ها پرداخته و می‌گوید که جنگجویان داعش از نظر «ایمان و اخلاق» از سایرین بهتر و برتر هستند. یا در موارد دیگر با داعشی‌هایی مصاحبه می‌شود که توسط گروه‌های دیگر اسلامی زندانی شده و مورد شکنجه و آزار قرار گرفته‌اند. موضوعی که در ویدئوهای منتشرشده این مجموعه در اوایل ۲۰۱۴ بر سایر موضوعات غلبه می‌کند؛ تمرکز بر رقابت‌های ایدئولوژیک و نظامی با دیگر گروه‌های تروریستی می‌باشد. شدت این امر به نحوی است که برای نمونه در قسمت ۴۹ این مجموعه اعضای گروه احرار الشام را «یهودی» معرفی کرده و اعلام می‌شود که قتل آنها واجب است.

رویارویی با جهان: تبلیغات رسانه‌ای دولت اسلامی از سال ۲۰۱۴

با فرارسیدن بهار ۲۰۱۴ تمرکز تبلیغاتی داعش از رقابت با گروه‌های اسلامی دیگر برداشته شده و سطح گسترده‌تری را نشانه می‌گیرد. چند هفته پیش از سقوط موصل، داعش نخستین گزارش خود را به نام «اخبار

دولت اسلامی» به زبان انگلیسی منتشر ساخت. مهم‌ترین محصول رسانه‌های داعش در بهار ۲۰۱۴ یک ویدئوی ۶۲ دقیقه‌ای است که قسمت چهارم «چکش‌زدن به شمشیرها» می‌باشد. این ویدئو از نظر ساخت به مجموعه سربالی «پنجره‌ها...» شباهت دارد و زمانی تهیه شده که داعش در حال آماده‌سازی نیروهای خود برای حمله به موصل بوده با این تفاوت که «پنجره‌ها...» سقوط و کشته شدن افراد مخالف داعش را نشان می‌داد؛ ولی «چکش‌زدن...» سقوط پایگاه‌های نظامی و شهرها (مانند فلوجه) را نشان می‌داد. در این ویدئو یک داعشی می‌گوید که با تصرف استان الانبار تنها یک قدم تا مسجدالاقصی فاصله داریم؛ سخنی که یادآور نظرات رهبر پیشین این گروه یعنی ابو عمر البغدادی در سال ۲۰۰۷ بود که در سطور پیشین به آن اشاره شد. این سخن همچنین این مفهوم را در خود دارد که برای داعش شیعیان به بدی یهودیان و مسیحیان هستند. در انتهای این ویدئو صدای ابوبکر بغدادی پخش می‌شود که می‌گوید آتش‌افروزی غربی‌ها در عراق به تدریج دامن صلیبی‌های مسیحی را خواهد گرفت.

با سقوط موصل در ۱۰ ژوئن ۲۰۱۴ و در حالی که توجه جهانی به پروژه جهان وطنی داعش جلب شده است؛ این گروه سه ویدئوی جدید و با کیفیت منتشر می‌سازد. نخستین آنها، ویدئوی ۱۵ دقیقه‌ای به نام «پایان سایکس - پیکو» می‌باشد که در آن یکی از اعضای داعش با برداشتن مرز میان سوریه و عراق اعلام می‌کند که دولت اسلامی به سرعت گسترش خواهد یافت. دومین ویدئو، ویدئویی ۱۳ دقیقه‌ای با نام «حیاتی بدون جهاد وجود ندارد» است. در این ویدئو چندین جنگجوی بریتانیایی و استرالیایی داعش با اشاره به برقراری خلافت می‌گویند که پیروزی خلافت اسلامی حتمی است و از مسلمانان غربی می‌خواهند که برای خلافت جنگیده و جهادکنند. در این ویدئو از مسلمانان غربی خواسته می‌شود تا با کنار زدن هر مانع که جلوی پای آنها برای پیوستن به برادران مسلمان‌شان قرار دارد، به سوریه و عراق آمده و در کنار گروه داعش جهاد کنند. پیام این ویدئو خیلی صریح و احساسی منتقل می‌شد. «تو می‌توانی در این روزهای طلایی اینجا باشی». ویدئوی سوم که در ژوئن ۲۰۱۴ منتشر شد به وسیله مرکز رسانه‌های الحیاه تهیه شد و تنها ۳۶:۵ دقیقه بود. این ویدئو اجرای ترانه‌ای به زبان آلمانی و با زیرنویس انگلیسی بود. ترانه‌ای با عنوان «بشتاب به سوی جهاد». تصاویر این کلیپ آمیزه‌ای از عملیات انتحاری نیروهای داعش و کشتار مخالفان این گروه بود. جالب اینکه این ترانه به سبک موسیقی هیپ هاپ اجرا شده بود و محتوای آن شامل پیام‌هایی از قبیل: برادران برای ریختن خون کفار به پا خیزید، برای رسیدن به پیروزی، از مرگ نهراسید چرا که اگر کشته شوید شما شهدا هستید و خدا به شما جزای خیر می‌دهد و به بهشت می‌روید. پس بیایید و همانند شیر در میدان نبرد جهاد کنید و...

می بینیم که ظرف دو سال محتوای پیام‌های داعش از تبلیغات به زبان عربی درباره کشتار و نقض حقوق بشر اهل سنت به وسیله دولت عراق به تبلیغاتی گسترده به زبان‌های انگلیسی و آلمانی و... با تمرکز برای ایجاد تحول در قلوب مردم تبدیل شد. بنا به گفته کارشناسی به نام الکس مارشال محتوای پیام‌های داعش به هیچ وجه دفاعی نیست بلکه محتوای اصلی آن، امید برای تغییر جهان برای همیشه است. نکته‌ای که نباید بدان بی توجه بود این است که تغییر محتوای پیام‌رسانی رسانه‌ای داعش همراستا با رخداد‌های میدان نبرد در عراق و سوریه پیش می‌رفت و همین امر تأثیرگذاری پیام آنها را بیشتر می‌ساخت.

عناصر تبلیغات داعش

به‌طور خلاصه می‌توان چهار عنصر پافشاری و ابرام، پویایی و عمل‌گرایی، اصالت و درستی و پیروزی و نصرت را عناصر اساسی تبلیغات و پروپاگاندا داعش دانست.

۱. **پافشاری و ابرام:** امروز مسلمانان سنی و کودکانشان به وسیله رافضی‌ها کشته می‌شوند. شیعیان در عراق و سوریه به دنبال نابودی مسلمانان (اهل سنت) هستند. آنها کنترل سیاسی برخی از سرزمین‌های اعراب سنی را به دست گرفته و به سرعت برای تصرف مناطق دیگر به پیش می‌روند. حتی در سطح گسترده‌تر اینکه به زعم این گروه مسلمانان اهل سنت که نماینده اسلام راستین هستند امروز به وسیله صلیبیان مسیحی، یهودیان، کفار و حکام ظالم خود (طواغیت) به قتل می‌رسند و داعش برای دفاع از حقوق آنها قیام کرده است.

۲. **پویایی و عمل‌گرایی:** به این معنا که برای حفظ جان مسلمانان باید به سرعت تصمیم‌گیری نموده و عمل کرد.

۳. **اصالت و درستی:** عنصر سوم به این معناست که تنها شیوه و رویه درست رویه داعش می‌باشد و وظیفه هر مسلمانی است که به این گروه بپیوندد. تأسیس خلافت و اعلام برقراری شریعت در این راستا معنا می‌شود. برخی از منتقدان داعش بر این باورند که خشونت عریان و بی سابقه داعش ریشه نیهیلیستی دارد. اما هم جهت با این عنصر یعنی اصالت خشونت این گروه جنبه ایده‌آلیستی داشته و بر این مبنا استوار است که یک ملت (یا امت) برای احیا و خیزش دوباره خود باید بر پشته‌ای از کشته‌ها قرار گیرد.

۴. **پیروزی و نصرت:** پیامی که داعش از حضور خود در عراق و شام به جهانیان ارسال می‌کند بر این مفهوم مبتنی است که در اینجا هستیم برای ماندن و گسترش یافتن. علاوه بر پیروزی‌های واقعی نظامی

مانند تصرف فلوجه، موصل یا سنجار که پیام ماندن و پیروز شدن را در بالاترین سطوح خود منتقل می‌سازد، قدرت‌نمایی‌های دیگر این گروه نیز در راستای همین عنصر قرار دارند. برای نمونه رفتار تحقیرآمیز با افرادی که به دست آنها اسیر می‌شوند، نمایش عمومی سر بریدن، تخریب معابد و نمادهای تاریخی و تأسیس نهادهای ویژه حکومت مانند سیستم مالی و یا صدور گذرنامه و روادید، همه این نمونه‌ها نمایانگر قدرت، برتری و پیروزی می‌باشند.

داعش از طریق پیام‌های الهام‌بخش این چهار عنصر در عرصه تبلیغات رسانه‌ای جدید به شکل گسترده به یارگیری و جذب نیرو و طرفدار می‌پردازد. ابزارهای رسانه‌ای جدید به علت سرعت پیام‌رسانی خود مانند توئیتر برای داعش بسیار مفید می‌باشند.

واکنش به این توفان رسانه‌ای

در حالی که پیام داعش (و همه گروه‌های تکفیری، سلفی، جهادی مشابه) خطی و روشن است، واکنش‌های طرف مقابل پراکنده و متشتت می‌باشد. در مرحله نخست این واکنش‌ها به روش‌های سنتی ارتباطی بازیگران دولتی محدود می‌شود: بیانیه‌های صادره از سوی مقامات رسمی مانند وزیران خارجه، گزارش‌های منتشر شده از سوی نهادهای دفاعی - امنیتی و پوشش رسانه‌ای نهادهای خبری رسمی. در سطح گسترده‌تر رسانه‌های عمده عربی مانند الجزیره (وابسته به قطر) و العربیه (وابسته به عربستان) از سویی به انتقاد از داعش می‌پردازند و از سوی دیگر با جهت‌گیری‌های خاص درخصوص تشدید فرقه‌گرایی در خاورمیانه به نوعی خوراک خبری و تبلیغی برای داعش و گروه‌های مشابه تأمین می‌کنند. در سرزمین‌های اسلامی، دولت‌ها تلاش می‌کنند تا از طریق استفاده از روحانیون مذهبی با تبلیغات داعش مقابله کنند. بیشتر روحانیون به شدت اقدامات داعش را محکوم می‌کنند. اما این امر نمی‌تواند چندان تأثیرگذار باشد؛ زیرا در نهادهای اصلی روحانیت اهل سنت مانند الازهر روحانیون فراوان و برجسته‌ای وجود دارند که به هواداری از جهاد و تفکر تکفیری می‌پردازند. کسانی چون شیخ سابق الازهر، شیخ یوسف قرضاوی و یا ابومحمد المقدیسی از این جمله‌اند. حتی انتقادات القاعده از داعش به‌ویژه در آوریل ۲۰۱۴ نیز نتوانست مانعی بر عضوگیری گسترده داعش در شبکه‌های اجتماعی شود. بنابر آمارهای موجود دولت عربستان برای مقابله با گسترش نفوذ گروه‌های تندرو و وابسته به القاعده برنامه‌ای تحت عنوان السکینه برای مقابله با پیام‌رسانی این گروه‌ها با هزینه‌های کلان راه اندازی نمود؛ در سال ۲۰۰۸ عربستان اعلام کرد که از طریق این برنامه توانسته ۸۷۷ نفر را از سیطره فکری تبلیغات اینترنتی این گروه‌ها خارج

کند. اما با این وجود در حال حاضر اکثر خارجی‌هایی که به داعش پیوسته‌اند دارای ملیت سعودی هستند. کشورهای اروپایی نیز تلاش کرده‌اند تا با موج پیام‌رسانی گروه‌های افراطی مقابله کنند. در این میان، بریتانیا از همه فعال‌تر بوده است؛ شاهد این مدعا برنامه «جلوگیری» بود که در سال ۲۰۰۷ آغاز شد. این برنامه به دنبال کشف و برخورد با افراطی‌گرایی در مدارس، دانشگاه‌ها و در عرصه اینترنت بود، اما این برنامه نیز توفیقی نداشت و جریان عضویت و جذب شهروندان بریتانیایی به گروه داعش و دیگر گروه‌های افراطی هنوز ادامه دارد. اما تلاش‌های ضدپیام‌رسانی ایالات متحده در مقایسه با تلاش‌های کشورهای عربی و اتحادیه اروپا، به نظر می‌رسد که از حجم و دامنه کمتری برخوردار است. مرکز راهبردی ارتباطات ضدتروریسم (CSCC) رسماً در سپتامبر ۲۰۱۱ برای مقابله با فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای القاعده و متحدانش تأسیس شده است. از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴ این مرکز تلاش کرد تا با پیام‌رسانی این گروه‌ها به دو زبان عربی و انگلیسی مقابله کند که چندان توفیقی نداشت. زمانی که در ژوئن ۲۰۱۴ موصل سقوط کرد CSCC تلاش کرد به‌طور گسترده‌تری به مقابله با پیام‌رسانی داعش و القاعده بپردازد. با این حال بودجه و همان نفرت سابق را در اختیار داشت. در سال ۲۰۱۲ پانزده متخصص در این مرکز بودند که به زبان‌های عربی و انگلیسی با پیام‌رسانی رسانه‌ای این گروه‌ها مقابله می‌کردند. همین افراد در سال ۲۰۱۴ نیز بدون هیچ افزایشی به کار خود ادامه دادند. در سال ۲۰۱۴ CSCC دست کم ۹۳ ویدئو علیه داعش به زبان عربی منتشر ساخت. این ویدئوها ۹۵۹/۱۸۷ دفعه در یوتیوب دیده شدند. از این میان موفق‌ترین ویدئو، ویدئوی «داعش سنی‌ها را تهدید می‌کند» بود که ۱۱۵/۰۵۰ دفعه دیده شد. همان‌گونه که از تعداد بازدیدکنندگان مشخص است تلاش‌های CSCC همانند تلاش‌های سعودی‌ها تأثیرگذاری محدودی داشت. این ناکامی تا حدی بود که برخی در ایالات متحده پیشنهاد می‌دهند که واشنگتن باید CSCC را تعطیل کند. با این بررسی کوتاه، حال که مشخص شد تلاش‌های عربی، اروپایی و آمریکایی در برابر پیام‌رسانی داعش ناکام بوده‌اند می‌توان پرسید که چه عناصری باید برای مقابله با تبلیغات رسانه‌ای داعش طراحی شود.

این سیاست خارجی است

توفیق روزافزون داعش در عرصه رسانه‌های اینترنتی برای جذب نیرو را نمی‌توان از واقعیت‌های سیاسی و نظامی عرصه نبرد جدا دانست. جامعه بین‌المللی اجازه داد تا بحران سوریه گسترده‌تر و رادیکال‌تر شود؛ به این امید که تشدید بحران سبب سرنگونی رژیم دمشق شود. ایالات متحده با اشغال عراق در سال ۲۰۰۳ و تخریب وضع موجود و خروج از آن کشور پس از هشت سال اشغال، زمینه‌ساز تشدید جنگ فرقه‌ای در

این کشور شد. در دل این ناآرامی‌های فرقه‌ای بود که داعش به وجود آمد. اگر در ژوئن ۲۰۱۴ موصل سقوط نمی‌کرد آیا اعلام خلافت ابوبکر بغدادی می‌توانست تأثیری فراتر از اعلام قریشی، هاشمی و امیرالمؤمنین بودن عمرالبغدادی داشته باشد، اگر داعش کنترل یک‌سوم عراق را در دست نداشت آیا فیلم «چکش زدن به شمشیرها، قسمت چهارم» چیزی فراتر از تصاویری سرگرم‌کننده بود؟ فراخوان داعش برای خیلی‌ها به‌ویژه اصل سنت جایگزینی برای دولت‌های ضعیف (فرومانده) و بی‌نظمی موجود است. نوکیشان غربی داعش نیز با نیت کسب هویت سیاسی به‌نظر می‌رسد می‌خواهند از طریق این گروه بلندپروازی‌های مذهبی خود را ارضاء سازند.

در ۲۸ آگوست ۲۰۱۴ اوباما از نیاز به ساخت عراقی جدید سخن گفت که بتواند بدون اتکا به قدرت‌های خارجی امنیت کشور خود را تأمین و با داعش مبارزه کند. برای دستیابی به این امر باید سنی‌های این کشور نیز در قدرت و ثروت کشور شریک شوند و همچنین در ارتش ملی این کشور حضور جدی داشته باشند؛ از طریق این مشارکت تبلیغات فرقه‌گرایانه داعش بی‌اثر می‌شود. هر چه فضای پیش رو در عراق تقریباً مشخص است، سوریه شرایط بغرنج‌تری دارد. ایالات متحده باید در عملیات‌های هوایی علیه داعش در سوریه شرکت کرده و تلاش کند تا راه‌حل سیاسی برای حل بحران سوریه مورد پذیرش همگان قرار گیرد. سفیر پیشین ایالات متحده در سوریه، رابرت نورد سیاست آمریکا در سوریه را چنین توصیف می‌کند: «خیلی ناچیز، خیلی دیر» و بیان می‌کند که در رابطه با سوریه ایالات متحده باید راهبردی جامع اتخاذ نماید. اما به‌نظر می‌رسد که در واشنگتن اشتیاق اندکی برای درگیری بیشتر در سوریه وجود داشته باشد. با حل بحران در عراق و سوریه اما نباید گمان کرد که داعش و القاعده به پایان راه خود می‌رسند؛ سرزمین‌های حاصلخیز دیگری برای آنها در آسیای میانه، آفریقا و میانمار وجود دارد.

رویکردی دست‌ساز برای کاربران غربی

در حالی که ایجاد تیم‌های عرب‌زبان ضدپیام‌رسانی داعش در کشورهای خاورمیانه کار نسبتاً ممکن است به‌نظر می‌رسد؛ مقابله با داعش با زبان‌های اروپایی به‌ویژه انگلیسی امر دشواری است. تجربه نشان داده که تلاش‌های CSCC در این حوزه چندان موفقیت‌آمیز نبود. تجربه‌ای در ژانویه ۲۰۱۵ در فرانسه آزموده شده تحت عنوان کمپین جهادیسیم بس است (Stop Jihadisme) این کمپین هر چند نتوانست خیلی چاره‌ساز باشد اما ایده‌هایی را پیش روی ما قرار داد که می‌تواند برای تلاش‌های آتی نکات آموزنده‌ای دربرداشته باشد. بر این اساس که برای مقابله با پیام‌رسانی داعش غرب نیازمند همکاری بخش عمومی (دولتی) با

بخش خصوصی (اشخاص و گروه‌های اجتماعی جامعه) می‌باشد؛ از طریق این همکاری شبکه‌های خدمات عمومی به وجود بیاید با هدف هشداردهی به جوامع مدنی در رابطه با خطر افراط‌گرایی و نشانه‌های گرایش به رادیکالیسم. این نوع همکاری مفیدتر از اقدام دولتی علیه حامیان افراط‌گرایی می‌باشد. این شبکه‌های خدمات عمومی می‌توانند در سطوح مختلف فعالیت کنند؛ در سطوحی که نهادهای دولتی از ایفای نقش عاجز می‌باشند؛ افزون بر بارگذاری مطالب منفی و انتقادی علیه داعش و گروه‌های مشابه، تیم‌های ضدپیام‌رسانی داعش باید شنوای دغدغه‌ها و مشکلات افراد مستعد به گرویدن به افراط‌گرایی باشند. افزون بر این باید چگونگی ادغام این افراد در جامعه و اعتمادسازی دوجانبه و استفاده از مهارت‌های مثبت آنها را میسر سازند. مهم‌ترین شیوه برای این امر رابطه‌سازی با این افراد می‌باشد. امری که جدا از عرصه شبکه‌های مجازی باید در فضای واقعی نیز پیگیری و تقویت شود.

دولت‌ها علاوه بر کمک و همکاری با بخش خصوصی و تقویت آنها در مبارزه با پیام‌رسانی رسانه‌های داعش باید سیستم‌های امنیتی و نظارت بر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را گسترش دهند تا تروریست‌ها نتوانند به راحتی از اینترنت به عنوان میدان نبرد بهره‌برداری کنند.

نتیجه‌گیری

داعش تحت شرایط خاصی پدید آمده که نابودی آن به سادگی میسر نیست و دهه‌ها به درازا می‌کشد. وضعیت پرآشوب عراق، نبرد خونین فرقه‌ای در سوریه و گسترش شبکه‌های اجتماعی به گسترش داعش کمک‌های فراوانی کرد. نبرد جاری علیه داعش باید از نبرد فیزیکی و میدانی با این گروه فراتر رود؛ زیرا داعش دولتی است که بر ذهن‌ها حکومت می‌کند و شکست آن در عرصه اذهان دشوارتر از شکست آن در میدان نبرد است. با این حال، یک کمپین قدرتمند علیه پیام‌رسانی رسانه‌های داعش باید بر واقعیت‌های فیزیکی و تاریخی قدرت‌گیری این گروه استوار باشد. باید این درک چه در شرق و چه در غرب به وجود بیاید که خیزش داعش قابل پیشگیری بود و از این رو باید اکنون در کنار نبرد میدانی با داعش با عناصر زمینه‌ساز شکل‌گیری این تفکر نیز مبارزه کرد. در چنین وضعیتی است که می‌توان پیام‌رسانی داعش را از محتوا تهی نموده و آن را بی‌اثر ساخت.