

مطالعه ژئوپلیتیک عمومی داعش در رسانه‌های اجتماعی؛ «جیش الصفوی» و «ملت صلیب»^۱

* مجتبی خاتونی

** کیومرث یزدان پناه

*** رسول افضلی

E-mail: mojtabakhatooni@ut.ac.ir

E-mail: kyazdanpanah@ut.ac.ir

E-mail: rafzali@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۶/۴

چکیده

با ورود اندیشه‌های انتقادی به مباحث ژئوپلیتیک، در این دانش دگرذیبی‌ها و نوآوری‌های فراوانی به وجود آمد، از جمله آنها، بررسی‌های ژئوپلیتیک معطوف به رسانه است که ژئوپلیتیک عمومی نامیده می‌شود.

رسانه‌های جمعی، که در گذشته در انحصار دولت‌ها یا در سیطره حاکمیتی آنها بوده‌اند، و از الزامات هرگونه کنشگری سیاسی از جمله عاملیت ژئوپلیتیک محسوب می‌شوند، امروزه با تغییر نسل و ماهیت، به رسانه‌های دوسویه اینترنت پایه، که رسانه اجتماعی نامیده می‌شوند، تبدیل شده و معادلات رسانه‌ای قدرت را پیچیده‌تر کرده است. گروه تروریستی داعش از جمله بازیگران نوظهور در عرصه ژئوپلیتیک است که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، دستورالعمل‌های ژئوپلیتیک خود را دنبال کرده است.

این پژوهش که به روش توصیفی - تحلیلی و با استفاده از تحلیل نشانه‌شناسی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، به آزمون فرضیات پرداخته است. هدف، بررسی چگونگی بهره‌برداری گروه تروریستی داعش از رسانه‌های اجتماعی برای توجیه دستورالعمل‌های ژئوپلیتیک خود است.

نتایج این پژوهش، که با انجام دو مطالعه موردی انجام پذیرفته، بیانگر این است که این گروه تروریستی، در قالب نشانه‌گذاری، به بازنمایی و توجیه دستورالعمل‌های ژئوپلیتیک خود در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است؟

کلید واژه‌ها: ژئوپلیتیک عمومی، رسانه اجتماعی، داعش، کدژئوپلیتیک، بازنمایی.

۱. مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد با عنوان «بررسی و تحلیل گروه‌های تروریستی در رسانه‌های اجتماعی؛ مورد پژوهش: داعش از دانشگاه تهران در سال ۱۳۹۴ می‌باشد.

* دانشجوی دکتری تخصصی جغرافیای سیاسی - جنوب غرب آسیا، دانشگاه تهران، نویسنده مسئول

** استادیار جغرافیای سیاسی دانشگاه تهران

*** دانشیار جغرافیای سیاسی دانشگاه تهران

۱- بیان مسأله

امروز نظریه‌ای وجود دارد مبنی بر این که ژئوپلیتیک نوین، برخلاف دوران گذشته، که امپراتوری‌ها و کشورها (دولت - ملت‌ها)، تنها بازیگران عرصه سیاست جهانی بوده‌اند، بازیگرانی جدید را در سطوح مختلف محلی، ناحیه‌ای، ملی، منطقه‌ای و جهانی در برمی‌گیرد که قامت آنها می‌تواند از یک قدرت درجه اول جهانی چون امریکا تا یک گروه تروریستی مانند داعش متغیر باشد.

از جمله مهم‌ترین رفتارهای گروه‌های تروریستی، دشمن‌سازی و دشمن‌پنداری، تلاش برای جذب هم‌پیمانان بالقوه و مقابله و تهدید دشمنان بالقوه و بالفعل است. این رفتارها در چارچوب سازه‌ای تحت عنوان کدهای ژئوپلیتیکی قابل بحث است: آنجا که پنداشته‌ها و پیش‌فرض‌های بازیگر یا عامل (در اینجا گروه تروریستی) به رفتار تبدیل می‌شود، و در حادفاصل تبدیل پنداشته‌ها به رفتار یا کنش ژئوپلیتیکی فرآیند توجیهی اتفاق می‌افتد که ژئوپلیتیک عمومی نام گرفته است.

اگر پذیرفته‌ایم یک گروه تروریستی می‌تواند به‌عنوان یک بازیگر یا عامل، در عرصه ژئوپلیتیک (با سطح و مقیاس متفاوت) حضور یابد، لاجرم باید پذیرفت، که این بازیگر (عامل) دارای کدهای ژئوپلیتیکی خاص خود است. کدهایی که در آخرین مرحله، سعی در توجیه آنها و همراه کردن افکار عمومی جامعه هدف خود دارد. این یکی از اهداف هر گروه تروریستی از فعالیت در رسانه‌ها است.

تروریسم انواع مختلفی دارد و امواج متفاوتی را سپری کرده است. برخی پژوهشگران، موج اخیر (و نه جدید) تروریسم را، تروریسم دینی - مذهبی معرفی کرده‌اند. داعش به‌عنوان گروهی سلفی - تکفیری شناخته می‌شود که قائل به فعالیت‌های جهادی است و با القاعده ارتباط فکری زیادی دارد (حیدری، ۱۳۹۳: ۵۷). برای همین است، که گروهی از پژوهشگران عقیده دارند که آنچه را به‌عنوان دولت اسلامی عراق و شامات (داعش)، دولت اسلامی و یا خلافت اسلامی مطرح می‌شود، باید نسل دیگری از القاعده برشمرد. داعش امروزه مناطق وسیعی از سوریه و عراق را در اختیار دارد و هدف آن تصرف تمام عراق و منطقه شامات است. البته شبه جزیره عربی، شمال آفریقا، اندلس و خراسان بزرگ نیز در نقشه ترسیمی آنها وجود دارد.

از اساسی‌ترین تغییر روش‌های داعش نسبت به نسل‌های پیشین القاعده، تغییر در امر رسانه‌ای آن است. اگر القاعده نسل اول، از چند تلویزیون و رادیوی محلی، روزنامه‌های عرب زبانی چون «القدس العربی» یا «الشرق الاوسط» و در نهایت، شبکه

تلویزیونی «الجزیره عربی» بهره می‌برد، داعش تمرکز فعالیت خود را بر روی «رسانه‌های اجتماعی» گذاشته است.

در این رهیافت، چگونگی بهره‌برداری گروه تروریستی داعش از رسانه‌های اجتماعی، برای نیل به اهداف، در قالب فرآیند توجیه کدهای ژئوپلیتیکی یا همان ژئوپلیتیک عمومی، اهم مسائل این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

۲- سؤال و فرضیه پژوهش

سؤال اصلی: گروه تروریستی داعش چگونه از رسانه‌های اجتماعی برای توجیه دستورالعمل‌های ژئوپلیتیکی خود استفاده می‌کند؟

فرضیه پژوهش

«گروه تروریستی داعش، بازنمایی کدهای ژئوپلیتیکی یا به عبارتی ژئوپلیتیک عمومی خود را از طریق نشانه‌گذاری اعمال می‌کند».

۳- مفاهیم و نظریات

۳-۱- ژئوپلیتیک

ژئوپلیتیک را، مرتبط با نظام قدرت در عرصه جهانی (مجتهدزاده، ۱۳۹۱: ۲۸)، به‌عنوان همزاد قدرت (لورو و توال، ۱۳۸۱: ۴۱)، مطالعه اثرگذاری عوامل جغرافیایی بر تصمیمات سیاسی و هنر ایجاد موازنه قدرت در سطوح منطقه‌ای و جهانی (مجتهدزاده، ۱۳۸۹: ۲۲)، جزئی از جغرافیای انسانی برای بررسی و کاربرد قدرت (فلینت، ۱۳۹۰: ۵۱)، علم مطالعه چشم‌انداز جغرافیایی روابط بین‌الملل (برادن و شلی، ۱۳۸۴: ۱۵) تعریف کرده‌اند. نگارنده این سطور، ژئوپلیتیک را «همکاری، منازعه و رقابت، برای او به وسیله قدرت با منشأ جغرافیایی»، می‌داند و معتقد است؛ فرآیندهای سه‌گانه ژئوپلیتیک (همکاری، منازعه و رقابت)، در دو سطح اتفاق می‌افتد:

اول، همکاری، منازعه و رقابت برای کسب قدرت با منشأ جغرافیایی

دوم، همکاری، منازعه و رقابت به وسیله قدرت ناشی از عناصر جغرافیایی

۳-۲- کد ژئوپلیتیکی

درباره مفهوم کدهای ژئوپلیتیکی، تعریف‌های متفاوتی ارائه شده است از جمله: دستورالعمل سیاست خارجی یک کشور (تیلور، ۱۹۹۴: ۳۳۰)، پیش‌فرض‌های استراتژیک

عناصر شکل دهنده سیاست خارجی یک کشور نسبت به کشور دیگر (حافظ‌نیا، ۱۳۹۰: ۱۴۴)، روشی برای نشان دادن جهت‌گیری یک کشور نسبت به سایر کشورها (پیشگاهی‌فرد و سلیمانی‌مقدم، ۱۳۸۸: ۱۰۵)، که از تمامی آنها عاملیت و محوریت دولت‌ها و حکومت‌ها، قابل برداشت است.

اما در چارچوب آنچه نگارنده ژئوپلیتیک نوین می‌خواند، بازیگری در عرصه ژئوپلیتیک، به این کهنه بازیگران که دستاورد کنگره و ستفالی و عهدنامه سال ۱۶۴۸ میلادی دولت‌های اروپایی (حافظ‌نیا، ۱۳۸۹: ۱۰۵) به شمار می‌روند، محدود نمی‌شود. لذا بازیگران غیر دولتی عرصه ژئوپلیتیک نیز دارای دستورالعمل‌های خاص ژئوپلیتیکی، یا همان کدهای ژئوپلیتیکی هستند. لذا پنج سطح پیشنهادی تیلور و فلینت را برای کدهای ژئوپلیتیکی شامل: دوستان کنونی و بالقوه، دشمنان کنونی و بالقوه، حفظ دوستان فعلی و خلق دوستان بالقوه، مقابله با دشمنان موجود و تهدیدات نوظهور و توجیه مراحل قبل برای افکار عمومی (تیلور و فلینت، ۲۰۰۰: ۶۲) می‌توان به‌عنوان چارچوبی برای بررسی کدهای ژئوپلیتیکی بازیگران غیردولتی غیرملی نیز برگزید. مرحله پایانی کدهای ژئوپلیتیکی، موضوع اصلی این پژوهش و بخش‌های بعدی شامل: بازنمایی ژئوپلیتیکی و ژئوپلیتیک عمومی خواهد بود.

۳-۳- بازنمایی ژئوپلیتیکی

با عنایت به تعریفی که نگارنده از سطوح سه‌گانه ژئوپلیتیک (اندیشه، کنش و دانش ژئوپلیتیک) مبنی بر «همکاری، منازعه و رقابت، برای و بوسیله قدرت با منشأ فضای جغرافیایی»، ارائه می‌دهد، بازنمایی در ژئوپلیتیک نیز الزاما باید معطوف به قدرت، با مبنای فضای جغرافیایی باشد. اگر به چهار مرحله ابتدایی کدهای ژئوپلیتیکی، که تیلور و فلینت مطرح کرده‌اند، بازگردیم. سه فرآیند همکاری، منازعه و رقابت برای کسب، حفظ و بسط قدرت با منشأ فضای جغرافیایی، قابل استنباط است.

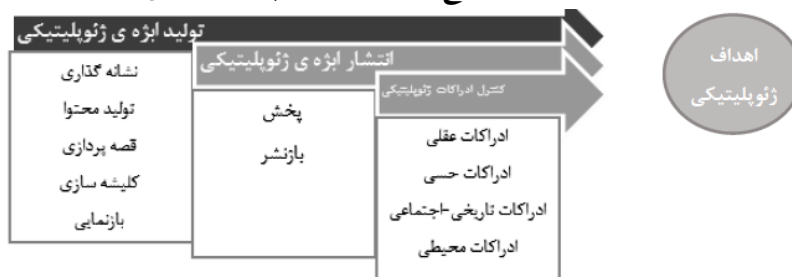
اما پنجمین عنصر کدهای ژئوپلیتیکی بازنمایی است، که شامل توجیه چهار مرحله پیشین برای افکار عمومی بود (فلینت، ۱۳۹۰: ۸۹). لذا بازنمایی در ژئوپلیتیک، مرحله پایانی کدهای ژئوپلیتیکی است، که در آن بازیگران به توجیه چرایی دوستی‌ها و همکاری‌ها، رقابت‌ها و کشمکش‌ها و دشمنی‌ها و منازعات پرداخته و طی این فرآیند به ساخت واقعیت‌ها، در بستر اجتماعی و ایدئولوژیک خاص خود، می‌پردازند.

۳-۴- ژئوپلیتیک عمومی

امریکا در دهه‌های نخست بعد از جنگ جهانی دوم، نوعی خاص از سینما را تجربه کرد، که با برجسب امنیت ملی مشخص می‌شدند. این فیلم‌ها مجموعه‌ای از تهدیدها را، از شهاب سنگ و نازیسم و مارکسیسم گرفته تا اتحاد جماهیر شوروی دربرمی‌گرفت (دادس، ۲۰۰۶: ۱۰۴). این در حالی است که «شوروی» به‌عنوان واقعی‌ترین این تهدیدها به مرزهای آمریکا، حتی نزدیک هم نشد.

ژئوپلیتیک عمومی راجع به شیوه‌هایی بحث می‌کند، که در آن ادراکات غیرحرفه‌ای از موضوعات ژئوپلیتیک، از طریق فرهنگ عمومی تولید و بازتولید می‌شوند (دالبی، ۱۹۹۶) اولافلین می‌افزاید که ژئوپلیتیک عمومی مربوط به تصاویر (تصویرات) است که شهروندان عادی از کشور خود و دیگران دارند (اولافلین، ۲۰۰۳: ۴۶). این اتفاق نیز وجود دارد که رسانه جزئی غیرقابل فصل از ژئوپلیتیک عمومی است، چنان‌که دادز معتقد است که ژئوپلیتیک عمومی اهمیت رسانه را در شکل‌گیری ادراک و تعامل ما با جهان مطرح می‌کند (دادس، ۲۰۰۶: ۱۰۷) و در تأیید آن جرارد توآل، ژئوپلیتیک عمومی را عبارت از ساخت و انتشار گفتمان ژئوپلیتیک در فرهنگ عمومی بوسیله رسانه‌های جمعی می‌داند (اتوتایل، ۱۹۹۸: ۲۲). آنچه را به‌عنوان توجیه رفتارهای هر (بازیگر) قدرت (آخرین مرحله از کدهای ژئوپلیتیکی) مطرح می‌شود، دادز «ژئوپلیتیک عمومی» می‌نامد و آن را در پیوند بلافصل رسانه می‌داند (دادس، ۲۰۰۶: ۱۰۵). ژئوپلیتیک عمومی را می‌توان، تولید ابژه (برساخت واقعیت) ژئوپلیتیکی به وسیله رسانه برای هدایت ادراکات دانست (خاتونی، ۱۳۹۴: ۳۹).

مدل شماره (۱)، سطوح کارکردی در ژئوپلیتیک عمومی



می‌توان این‌گونه گفت، که هدف غایی و در نتیجه کارکرد ژئوپلیتیک عمومی کسب، حفظ و افزایش قدرت است. اما در این میان مراتب بسیار مهم دیگری از تولید ابژه

ژئوپلیتیکی و انتشار آن تا کنترل ادراکات ژئوپلیتیکی نیز وجود دارد، که هر یک می‌تواند به‌عنوان یک حلقه کارکردی در ژئوپلیتیک عمومی، مورد توجه قرار گیرد.

۵-۳- رسانه و نشانه

نظریه‌های فرهنگی رسانه، ریشه در اصول و مبانی جامعه‌شناسی، زبان‌شناسی، مطالعات ادبی و انسان‌شناسی دارند. کانون توجه آنها بر زبان و فهم متون است. نظریه‌های فرهنگی تأکید را بر تحقیق کیفی می‌گذارند و در اینجا، شیوه‌های کمی، جای خود را به بررسی میزان درک مخاطب از پیام‌های رسانه‌ای و تحلیل نشانه‌ای متون رسانه‌ای داده است (ویلیامز، ۱۳۸۵: ۵).

زندگی فکری و اجتماعی انسان مبتنی بر تولید، استفاده و مبادله نشانه‌هاست. هنگامی که ژست می‌گیریم، صحبت می‌کنیم، می‌نویسیم و می‌خوانیم رفتاری مبتنی بر نشانه داریم (دانسی، ۱۳۸۸: ۵۷). ارزیابی نحوه معرفی و پوشش خبری در رسانه‌ها در چارچوب ارزیابی مفاهیم و پیام‌های رسانه‌ای قرار گرفته است. معنایی که پدیدآورندگان یا خالقان متون رسانه‌ای با آن همراه می‌سازند، الزاماً با معنایی که مخاطبان از آنها در می‌یابند، یکسان نیست.

نشانه‌شناسی پرس بر وجود تفسیرکننده تأکید فراوان دارد (جواندل، ۱۳۸۰: ۲۴). نشانه‌شناسی از دیدگاه پرس، نظریه‌ای چند بعدی است که در زمینه معرفت‌شناسی، فلسفه ذهن، فلسفه زبان و متافیزیک کارآمد است. در نظر پرس اندیشه، خود، نشانه محسوب می‌شود و با تفسیری که از اندیشه و یا تصور دیگر به دست می‌آید، معنادار می‌شود. از نظر پرس هر نشانه دارای نسبتی سه‌گانه است، که شامل خود نشانه، مدلول، و تفسیرکننده است.

در این پژوهش ارتباط بین نشانه و مدلول مورد استفاده است، که در سه حالت به وقوع می‌پیوندد.

- نگاره (شمایل): در نگاره، بین نشانه و مدلول شباهت وجود دارد. مانند: عکس. در این نوع نشانه، نیازی به تفسیرکننده نداریم. نگاره نشانه‌ای است، که به مرجع خود به‌نحوی شباهت دارد؛ مثل شباهت شخصیت سینمایی سوپرمن به قهرمانان اسطوره‌ای چون پرومته، هرکول و آشیل که شبیه آنها عضلانی، بالابند و جذاب است (دانسی، ۱۳۸۸: ۷۵).

- نمایه، نشانه‌ای است که به مصداق وابسته باشد. اگر مصداق یا مدلول وجود نداشته باشد، نمایه، نشانه محسوب نمی‌شود. مثالی که پرس برای نمایه ارائه داده،

دیواری است که با گلوله سوراخ شده، ولی از خود گلوله در آن اثری نیست. پرس می‌گوید: اثر گلوله حاکی از شلیک آن است (گالی، ۱۹۵۲: ۱۱۰). نمایه، نشانه‌ای است، که دلالت به چیزی مرتبط با چیز دیگر دارد، یا آن را خاطر نشان می‌کند. نمایه‌ها به مرجع خود شباهت دارند و از طریق آنها می‌توان مرجع را شناخت و پیدا کرد. نمایه‌ای بودن، جنبه‌ای از هویت‌سازی است. به‌عنوان مثال نام سوپرمن، علاوه بر این که نمایه‌ای از فراپرسی بودن قدرت این قهرمان است، او را به‌عنوان عضوی از جامعه آمریکایی می‌شناساند و نه مثلاً جامعه فرانسوی (دانسی، ۱۳۸۸: ۷۶).

- نماد، نشانه‌ای است که به تفسیرکننده نیاز دارد. در نماد، رابطه دال و مدلول قراردادی و اختیاری است. رنگ سفید نماد پاکی و بی‌گناهی و رنگ سیاه نماد شرارت و ناپاکی است. رنگ لباسی که شخصیت سوپرمن بر تن کرده نیز نشان دهنده نمادگرایی است. شنل قرمز او نمادی از خون اصیل و لباس بدن چسب آبی او نمادی از امیدی دارد که برای انسانیت به ارمغان می‌آورد. البته این ترکیب (قرمز و آبی) نمادی از وطن‌پرستی آمریکایی است، چرا که پرچم امریکا نیز آبی و قرمز است. خود سوپرمن هم یک نماد است، که تمام خوبی‌های قهرمانی‌ای را بازنمایی می‌کند که انسان به دلیل ضعیف بودن نمی‌تواند آنها را داشته باشد (دانسی، ۱۳۸۸: ۷۵).

میشل فوکو شبکه معنایی نشانه‌ها را ساختاری درهم‌بافته می‌نامد، که در آن مرز معناها مشخص نیست (فوکو، ۱۹۷۲: ۵۵). فردینان دو سوسور می‌افزاید: نشانه‌شناسی نشان می‌دهد، که چه چیزهایی نشانه‌ها را شکل می‌دهند و چه قواعدی بر آنها حاکم هستند (دانسی، ۱۳۸۸: ۵۷).

۶-۳- کلیشه‌سازی

کلیشه و کلیشه‌سازی از جمله مفاهیم مهم در تجزیه و تحلیل رسانه‌ها است و اثرات آنها از دیرباز مورد توجه بوده است. مفهوم امروزی کلیشه‌سازی را والتر لیپمن مطرح و این واژه را به عرصه علوم اجتماعی معرفی کرد. او از واژه کلیشه برای نمایش تصویر نادرست و گمراه‌کننده‌ای استفاده کرد که رسانه‌ها از جهان نشان می‌دهند.

لیپمن کلیشه‌ها را تعصب‌آمیز، جانب‌دارانه و ناکامل می‌خواند که منافع استفاده‌کنندگان را تأمین می‌کنند. کلیشه‌ها نه خنثی هستند و نه عادلانه و مانع از بررسی دقیق تفاوت‌ها در درون مقولات می‌شوند (ویلیامز، ۱۳۸۵: ۱۴۶). پرکینز، ویژگی‌هایی برای کلیشه‌ها بر می‌شمارد؛ آنها همیشه نادرست، تحقیرآمیز،

ساده‌انگارانه و مطلق‌گرایانه هستند. اما او اذعان می‌کند که در کلیشه‌ها بارقه‌هایی از حقیقت نیز وجود دارد. وی معتقد است، کلیشه‌ها همیشه هم ساده و سراسر نیستند. او کلیشه‌سازی را یک مفهوم گروهی می‌پندارد، که در آن یک گروه اجتماعی از گروه دیگر کلیشه می‌سازد، و این امر ساختار ساده‌ای را پدید می‌آورد، که معمولاً پیچیدگی نهفته در آن را کم‌رنگ جلوه می‌دهد یا پنهان می‌کند (ویلیامز، ۱۳۸۵: ۱۴۹).

۷-۳- قصه‌پردازی (روایت)

قصه‌پردازی (روایت) به بررسی شیوه‌هایی می‌پردازد که در آن نحوه داستان‌سرایی، محتوا و مفهوم پیام‌های رسانه‌ای محدود و مقید می‌شود. این تئوری، روایت را در مرکز تمامی کنش‌ها و واکنش‌های بشری می‌پندارد. ما در ذهن خود برای خودمان قصه می‌بافیم و به مدد آن به ذهنیت خود از جهان اطراف نظم می‌دهیم. رسانه‌ها نیز درست مثل هرگونه دیگر از ارتباطات، فرآورده‌های خود را حول محور قصه شکل می‌دهند. اگرچه هر رسانه‌ای شیوه خاصی برای بیان داستان خود دارد، اما تمامی رسانه‌ها، چه خبری و غیرخبری به نوعی داستان‌سرایی و قصه‌پردازی دست‌می‌زنند (ویلیامز، ۱۳۸۵: ۱۵۶). اشتراوس انسان‌شناس معروف، به اهمیت تقابل در توسعه ساختارهای روایی اشاره می‌کند. او بر این عقیده است که هر قصه براساس تضاد و تقابل دو عنصر یا دو کیفیت مخالف یا به تعبیری، براساس تقابل دو گانه انسجام می‌یابد.

تقابل یکی از روش‌ها برای تشریح معنای تلویحی نشانه‌ها است. به‌عنوان مثال: تفاوت معنای تلویحی که با دوگانگی سفید - تیره در فرهنگ غربی وجود دارد، مبتنی بر این است که سفید دارای معنای تلویحی پاکیزگی، خلوص و بی‌گناهی است و همزاد متضاد آن - تیره - معنای تلویحی ناپاکی، ناخالصی و تباهی را به همراه دارد. این تقابل‌ها را جانشینی نیز می‌نامند و بر این امر اشاره دارد که نشانه‌ها در ارتباط با سایر نشانه‌ها معنا دار می‌شوند (دانی، ۱۳۸۸: ۷۳). نظریه‌ای چون روایت، به ما امکان می‌دهد تا ببینیم پیام‌های رسانه‌ای چگونه ساخته شده و شکل می‌گیرند و چه عواملی در شکل‌گیری تولید معنا دخالت دارند (ویلیامز، ۱۳۸۵: ۱۵۸).

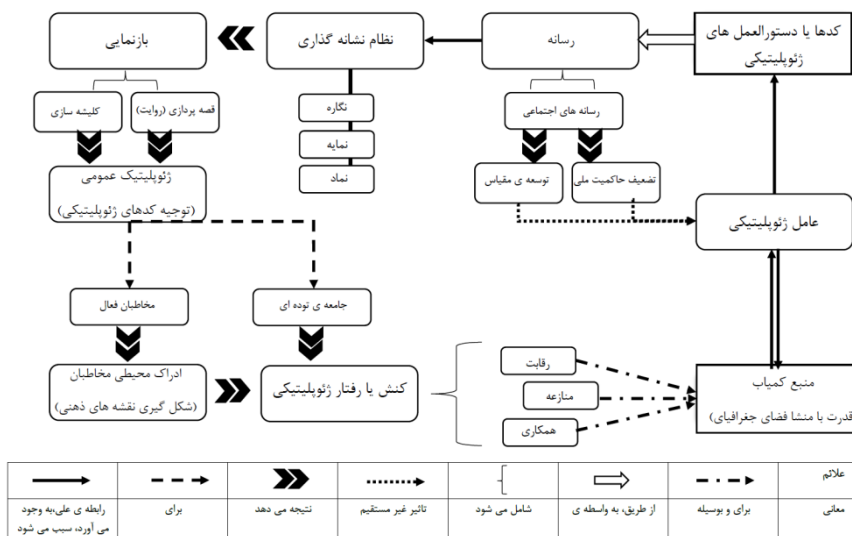
۸-۳- رسانه اجتماعی

امروزه استفاده از رسانه‌ها از تأکید بر رسانه‌های جمعی، به رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده است (اینگل، ۲۰۰۳، ۲۵۱). رسانه‌های اجتماعی، نسل جدید رسانه‌هایی است که

بر مبنای ایدئولوژیک و تکنولوژیک وب ۲.۰ ساخته شده‌اند (شیدی، ۲۰۱۱: ۱۱) و مبنای آنها بر تعامل و دیالوگ به جای مونولوگ است. وب ۲ موقعیتی فراهم کرده تا آنچه را امروز به‌عنوان رسانه اجتماعی می‌شناسیم، پدیدار شود.

رسانه اجتماعی توصیفی برای ابزارهای برخط است که مردم برای به اشتراک‌گذاری محتوا، پروفایل‌ها، دیدگاه‌ها، تجارب و افکار استفاده می‌کنند (رسولی و مرادی، ۱۳۹۱: ۱۱۳). این رسانه‌ها، طیف وسیعی را از ویکی‌ها (دانشنامه‌های برخط)، بلاگ‌ها و میکروبلاگ‌ها، ویدیو شیرینگ و پادکست گرفته تا مهم‌ترین آنها یعنی شبکه‌های اجتماعی، شامل می‌شود (socialmedia.ir).

۹-۳- مدل نظری و مفهومی پژوهش



۴- روش پژوهش

روش این پژوهش، توصیفی - تحلیلی است که با استفاده از تحلیل نشانه‌شناسی، کشف و توضیح روابط را مدنظر قرار داده است. گردآوری اطلاعات با شیوه مطالعه اسنادی - کتابخانه‌ای در منابع باز، شامل کتب، مقالات فارسی و انگلیسی و هم‌چنین، محتوای پیام‌های موجود (متن، تصویر، ویدیو و صوت) در رسانه‌های اجتماعی انجام پذیرفته است.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- مطالعه موردی: «جیش الصفوی»

گروه تروریستی داعش، در پیام‌های رسانه‌ای خود، از اصطلاحاتی بهره می‌برد که اگر با تفکرات و پیشینه فکری و همچنین تاریخ اسلام از دیدگاه جریان کلی القاعده به شکل عام و داعش به شکل خاص، و نظام نشانه‌گذاری گاه پیچیده‌ای که در انتقال این پیام‌ها به کار می‌رود، آشنا نباشیم، درک مآوقع را برای هر مخاطبی دشوار می‌سازد. «جیش الصفوی» قصه‌پردازی یا روایت داعش از تمام کسانی است که در چهارچوب کلی دین مبین اسلام (البته نه مورد تأیید داعش) علیه ایشان می‌جنگند. البته کاربرد این اصطلاح و روایت داعش از صفویه را باید در دو سطح مورد بررسی قرار داد:

۱-۱-۵- قرائت داعش از تاریخ جریان‌های اسلامی و جایگاه صفویه در آن

قرائت داعش از جایگاه صفویه به دو دلیل، بسیار منفی و ناخوشایند است. اول این که صفویه توانست در جایگاه نژادی غیرعرب بر بسیاری از سرزمین‌های اسلامی و حتی عربی مسلط شود و در عصبیت عربی ریشه دوانده در جریان‌های سلفی و نوسلفی، این موضوع غیرقابل بخشش و فراموش‌نشدنی است. دوم این که حکومت صفوی با جعل مذهب شیعه (به‌زعم جریان داعش) باعث انشقاق در جهان اسلام، تضعیف حکومت عثمانی و سقوط این حکومت گشته و مستحق هیچ‌گونه بخششی نیست.

از این جهت است که در ادبیات ضدشیعی تکفیری گروه‌های عرب افراط‌گرای وهابی، سلفی، نوسلفی و غیره تشیع و صفویه برابر در نظر گرفته می‌شوند. جعفریان، درباره این اصطلاح چنین می‌گوید:

«این کلمه در ادبیات ضدشیعی و ضدایرانی عرب‌های ضدشیعه، شایع شده که به‌صورت یک روایت ثابت درآمده و نه تنها از مذهب شیعه به‌عنوان یک آیین صفوی یاد می‌شود، بلکه از ایران، کلیت فرهنگ آن به‌عنوان جیش‌الصفوی نام برده می‌شود (جعفریان، ۱۳۹۳).

۲-۱-۵- نیاز مبرم داعش به دیگری دشمن با حداکثر تضاد با بدنه جمعیتی

جهان اسلام

برساخت دیگری دشمن، در قصه‌پردازی و روایت داعش از جهان بر دو محور اصلی استوار است:

- جهان مسیحیت - شیعیان با توصیف آنان به صفوی‌ها

مسأله جهان مسیحیت در مطالعه موردی «ملت صلیب» مورد بررسی قرار خواهد گرفت، اما شیعیانی که داعش از آنها به صفوی، جیش‌الصفوی و از این قبیل اصطلاحات یاد می‌کند، شبیه روایت «صدام حسین» دیکتاتور سابق عراق در قبال ایران است. چنان‌که پیش از آن، اتهام دیگری درباره شیعیان رواج داشت، و آن «مجوسی‌گری» بود. صدام علاوه بر آن از جنگ قادسیه بهره گرفته خود را «سردار قادسیه» خواند و ایران را مجوسی می‌نامید.

در رابطه با تشدید این نوع روایت و قصه‌پردازی جریان‌های ضدایرانی، با استفاده از ارجاعات تاریخی و نشانه‌گذاری‌های رسانه‌ای، جعفریان می‌نویسد:

درواقع، یکی از مبانی فکری - تاریخی جدال ضدایرانی و ضدشیعی در روزگار ما، در همین دو تعبیر «مجوسی‌گری» و «صفوی‌گری» است و در نوشته‌هایی که این زمان نوشته می‌شود، بسیار گسترده از تعبیر صفوی استفاده می‌شود» (جعفریان، ۱۳۹۳: ۱۰۷).

در این رابطه، گروه تروریستی داعش، به انتشار پیام‌هایی در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد، که در آن غالباً با استفاده از نشانه‌های کلامی با ارجاعات تاریخی، اهداف خود را از طریق بازنمایی رسانه‌ای دنبال می‌کند. در ادامه چند تصویر از پیام‌های منتشره در رسانه‌های اجتماعی توسط عناصر داعش، که معطوف به موضوع این مطالعه موردی است، ارائه شده است.

قالب شماره ۱: روایت داعش از جیش‌الصفوی در رسانه‌های اجتماعی



در تصاویر موجود که از محتوای پیام‌های متنی، عکس و ویدیوهای منتشره توسط عناصر داعش در رسانه‌های اجتماعی دریافت شده است، کاربرد عبارت «جیش‌الصفوی»، «الرافضه‌الانجاس»، «الصفویون»، «المجوسیه الرافضیه و الصفویه الایرانیه»، به چشم می‌خورد (۱).

عباراتی که در بسیاری از موارد به اعراب مجاهد علیه جنایات داعش، اعم از شیعه و سنی نسبت داده می‌شود و بازنمایی داعش را از «دیگری دشمن» به شکل تام به نمایش می‌گذارد. نشانه‌هایی که داعش از آنها جهت اعمال بازنمایانه خود در مورد «جیش‌الصفوی» بهره می‌برد غالباً جزء نشانه‌های نگاره‌ای یا شمایی با ارجاعات تاریخی و فرقه‌ای است.

گروه تروریستی داعش با استفاده از تکنیک تقابل، که در قالب نظام‌های نشانه‌گذاری و همان‌گونه که اشاره شد با استفاده از نشانه‌هایی که ارجاعات تاریخی و فرقه‌ای دارند، سعی در کلیشه‌سازی رسانه‌ای از دیگری دشمن امت اسلامی (مورد ادعای داعش) تحت عنوان جیش‌الصفوی دارد.

علاوه بر این، همان‌گونه که اشاره شد، جیش‌الصفوی، قصه‌پردازی (روایت) تقلیل‌گرایانه داعش از دشمنان خود است که با ارجاع به یک واقعیت تاریخی (تقابل صفویه و عثمانی) سعی در منزوی کردن دشمن اصلی خود یعنی جمهوری اسلامی ایران، توجیه افکار عمومی منسوب به خود برای اعمال جنایتکارانه، هزینه‌سازی برای مخالفین خود در میان اهل سنت و انتساب آنها به جیش‌الصفوی دارد.

در یک نگاه کلی جیش‌الصفوی در نظام نشانه‌گذاری داعش، دالی است برای مدلولی که مخالفان داعش را در سرزمین‌های اسلامی شامل می‌شود. از ویژگی‌های بارز این بازنمایی رسانه‌ای، می‌توان به تقلیل‌گرایی و عدم اشاره به تفاوت‌های فاحش مخالفان داعش و جمع کردن همه آنها تحت عبارتی واحد (جیش‌الصفوی)، نادیده انگاشتن بخش‌های عمده‌ای از واقعیات و جانب‌دارانه بودن آن اشاره کرد.

به‌عنوان جمع‌بندی از این مطالعه موردی، می‌توان این‌گونه اظهار داشت که در نظام اعتقادی داعش و در نتیجه آن، دستورالعمل‌ها یا کدهای ژئوپلیتیکی آن، ایران همواره به‌عنوان یکی از دشمنان اصلی مطرح است، لذا برای توجیه چرایی این دشمنی، که همان ژئوپلیتیک عمومی نام می‌گیرد، داعش در تلاش است از طریق رسانه‌های اجتماعی، و در قالب نظام‌های نشانه‌گذاری و در نتیجه کلیشه‌سازی و قصه‌پردازی، به بازنمایی ایران و مخالفان وابسته به ایران (مورد ادعای داعش) به‌عنوان دیگری دشمن،

که نابودی آن واجب و موجب خشنودی خداست (مورد ادعای داعش) پرداخته و واقعیت را آن‌گونه که می‌خواهد در رسانه‌ها به وجود آورد.

۲-۵- مطالعه موردی: «ملت صلیب»

ادیان به‌عنوان مهم‌ترین عنصر قوام‌بخش نظم پیشاسرمایه‌داری مطرح‌اند (افضلی، ۱۳۸۳: ۱۴) و در منطقه‌ای که هنوز در مراحل پیشاسرمایه‌داری به سر می‌برد، نقش‌آفرینی ادعاها، منازعات و رقابت‌های دینی، چندان دور از انتظار نخواهد بود. در این میان و در تاریخ کوتاه اما پر حادثه برخورد داعش با مسیحیان منطقه، دو دسته رویداد به شکل کلی جلب توجه می‌کند:

بخشی از فعالیت داعش علیه مسیحیان و انعکاس آن در رسانه‌های اجتماعی، در قالب تخریب و توهین به مقدسات و نمادهای مسیحیت است که در کلیساهای مناطق تحت تصرف داعش، قابل مشاهده است. اعمالی که با نشانه‌های ظاهری مشخص، انتقال پیام‌های صریحی را دنبال می‌کنند از جمله:

- تخریب کلیسا، به‌عنوان محل تجمع مشرکین (از دیدگاه داعش)؛

در این قبیل رویدادها که هر از گاهی به شکل پیام‌های رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، گروه تروریستی داعش، اقدام به تخریب اماکن مقدس مسیحیان از جمله کلیساها و قبرستان‌های مربوط به ایشان کرده و نشانه‌هایی از نوع نگاره یا نشانه‌های شمایی را که برای القای تقابل (مسیحیت و اسلام) کلیشه‌سازی رسانه‌ای می‌شود، در قالب نظام‌های نشانه‌گذاری خلق می‌کند.

- تغییر کاربری کلیساها به دادگاه؛

این‌گونه فعالیت‌های داعش که در رسانه‌های اجتماعی در قالب تصاویر و حتی ویدیوهایی که برگزاری دادگاه اسلامی (مورد ادعای داعش) را در کلیساها به تصویر می‌کشد، می‌توان نشانه‌هایی نمادین، با ارجاع به بی‌عدالتی جهان مسیحیت (در اینجا کلیسا) و تلاش داعش برای تبدیل آن، به بیت‌العدل (دادگاه) اسلامی دانست.

- توهین به صلیب؛

شکستن، آتش‌زدن و اهانت به صلیب را می‌توان از نوع نشانه‌های نمادی به کار رفته در بازنمایی‌های داعش مورد تحلیل قرار داد، که در آن شکل قراردادی صلیب دال و جهان مسیحیت مدلول است. دلالت نیز در این‌گونه پیام‌ها دشمنی و تقابل اسلام (مورد ادعای داعش) با مسیحیت است.

- از بین بردن ناقوس کلیساها؛

از جمله روش‌های دیگر داعش در القای تقابل و کلیشه‌سازی رسانه‌ای، از بین بردن ناقوس کلیساهاست، که در قالب نشانه‌های نمادی ناقوس، به‌عنوان نماد صدای جهان مسیحی، توسط داعش از بین می‌رود.

- پایین آوردن صلیب‌ها از مناره‌های کلیسا و نصب پرچم داعش به‌عنوان نماد اسلام و امت اسلامی (مورد ادعای داعش)

در این‌گونه پیام‌ها ترکیب جایگزینی پرچم اسلام (مورد ادعای داعش) با صلیب به‌عنوان دال برای مدلولی است که می‌توان آن را ظهور دوران اسلام و پایان دوران مسیحیت تفسیر کرد. این نشانه‌گذاری که در وهله اول (پایین آوردن صلیب و برافراشتن پرچم داعش) نگاره‌ای یا شمایی به نظر می‌رسد که نیازی به مفسر ندارد و دال و مدلول آن واقعی و غیر قراردادی است، در واقع نشانه‌ای نمادین برای روایت یا قصه‌پردازی داعش از ظهور دوران جدیدی است، که خلافت مورد ادعای داعش جهان مسیحیت را به زیر خواهد کشید، چنانچه در استراتژی بیست ساله القاعده (حسین، ۲۰۰۵: ۱۲) آمده است.

در این دسته از پیام‌های منتشره توسط داعش، انواع مختلفی از نشانه‌ها در قالب دسته‌بندی سه‌گانه پیرس، مشاهده می‌شود که از جنبه ارتباط‌گیری با مخاطب، گاه جزء نشانه‌های «نگاره‌ای»، گاه «نمایه‌ای» و گاه «نمادی»، قابل دسته‌بندی است. هدف غالب از نشانه‌گذاری‌ها در این دسته از پیام‌ها، استفاده از تکنیک تقابل جهت «کلیشه‌سازی» رسانه‌ای و هم‌چنین گاهی قصه‌پردازی (روایت) داعش برای ساخت واقعیت‌های مورد نظر خود یا به عبارتی بازنمایی است.

قالب شماره ۲: فعالیت‌های داعش علیه مسیحیان



در اولین روزهای سال میلادی ۲۰۱۵ که مسیحیان دنیا، در حال سپری کردن تعطیلات سال نو بودند، خبری از شمال قاره آفریقا، همه را شوکه کرد. ویدئویی که از طریق رسانه‌های اجتماعی، به اشتراک گذاشته شده بود، نشان می‌داد، ۲۱ تبعه مصری، که همگی از مسیحیان این کشور بودند، توسط عناصر گروه تروریستی داعش در لیبی به شکل فجیعی به قتل می‌رسند.

بدون اغراق، سکانس و نمای اول این ویدئو و عنوان انتخاب شده برای آن، تأثیرگذارترین و حرفه‌ای‌ترین بخش این بازنمایی رسانه‌ای است. در شروع این قطعه، با نمایی باز از ساحل جنوبی مدیترانه (در لیبی) عنوان این ویدئو به دو زبان انگلیسی (۲) و عربی (۳) نوشته شده است؛ «پیامی امضا شده با خون، برای ملت صلیب». در متن سخنان، مجری این ویدئو که همزمان در نقش جلاد نیز ظاهر شده است، به زبان انگلیسی می‌گوید:

«ستایش مخصوص خداوند قدرتمند و تواناست و سلام بر پیامبر فرستاده او... ای مردم اخیراً دیدید که در سرزمین شام، کسانی که صلیب حمل می‌کردند و علیه اسلام و مسلمانان می‌جنگیدند را گردن زدیم... و امروز ما در جنوب روم هستیم، در سرزمین اسلام، «لیبی» و پیام آخر را می‌فرستیم...».

قالب شماره ۳: نامه‌ای امضا شده با خون برای ملت صلیب



همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، در پلان سینماگونه نخست، نشانه «ملت صلیب» و بکارگیری آن برای جهان متفرق و متفاوت مسیحیت، اشاره به ریشه‌های دشمنی تاریخی جریان فکری داعش (سلفی جهادی) با آن بخشی دارد که امت صلیب یا ملت صلیب می‌نامد.

این نشانه که جزء نشانه‌های «نمادی» محسوب می‌شود، بیش از هر چیز به جنگ‌های تاریخی مسیحیان برای تصرف سرزمین‌های مدیترانه شرقی اشاره می‌کند، که

جنگ‌های صلیبی نامیده می‌شود و تلویحاً می‌گوید که جنگ‌های مسلمانان با مسیحیان در حال آغاز شدن است. در این رهیافت، تکنیک تقابل برای کلیشه‌سازی رسانه‌ای و با هدف بازنمایی‌های مطلوب خود، دنبال می‌شود.

علاوه بر این، به کاربردن واژه «روم» برای اروپا در متن سخنان سخنگوی این ویدئو، برای ارجاع عقبه تاریخی درگیری‌های میان اسلام و روم باستان در دوران صدر اسلام به کار رفته است که آن را نیز می‌توان از نشانه‌های نمادی به کار رفته در این پیام دانست. چنانچه در بخشی دیگر از این پیام، این‌گونه آمده است:

«... ای صلیبی‌ها! امنیت برای شما یک آرزو خواهد بود، چرا که در زمانی که شما با هم متحد شدید و علیه ما می‌جنگید، ما علیه شما خواهیم جنگید... این جنگ ادامه دارد تا زمانی که عیسی (ع) نازل می‌شود و صلیب‌ها را می‌شکند و خوک‌ها را می‌کشد و جزیه وضع می‌کند... و به این دریا (مدیترانه) که جسد شیخ اسامه بن لادن را در خود مخفی کرده است و به خدا قسم می‌خوریم که خون شما را بریزیم...».

قاب شماره ۴: داعش و ملت صلیب



چنانچه در تصویر مشخص است، اولین نشانه‌ای که توجه را به خود جلب می‌کند، لباس قربانیان و تشابه فراوان فرم و رنگ این لباس با زندانیان زندان‌های آمریکایی چون «گوانتانامو» و «ابوغریب» است که به ادعای آمریکا، مجرمان جرایم تروریستی را در آنجا نگهداری کرده و می‌کند. این نشانه بر مبنای نشانه‌شناختی پیرس جزء نشانه‌های «شمایلی» یا نگاره است، که بین دال و مدلول شباهت ظاهری برقرار می‌شود.

انتقام از جنایات و تحقیر تمدن غربی - مسیحی یا به‌زعم داعش، صلیبی، از اولین پیام‌های استنباط شده از این نشانه است. لازم به ذکر است در موارد دیگری نظیر خبرنگاران آمریکایی، تبعه ژاپنی و در سایر موارد نیز از این نشانه استفاده شده است.

علاوه بر این داعش در این ویدئو با ارجاع به ادعای امریکا به انداختن جسد اسامه بن لادن در دریای مدیترانه، و آوردن نام او، قصد ارجاع به عقبه مبارزاتی و جهادی القاعده و تبیین نسبت خود با این تفکر دارد.

پیام اصلی در این بخش، با توجه به نشانه‌های موجود، از جمله: صلیبی خطاب کردن دشمنان، و اشاره به مخاطبین (در اینجا مسیحیان) با چاقویی که در دست مجری این ویدئو است، اعلام و اعلان جنگ است. جنگی که به‌زعم داعش تا زمان ظهور حضرت عیسی (ع) ادامه خواهد یافت. در این بخش از پیام، داعش سعی می‌کند با تکرار تلویحی تقابل، به کلیشه‌سازی از دشمنی مسیحیت برای اسلام و دشمنی متقابل اسلام (مورد ادعای داعش) برای مسیحیت، و قصه‌پردازی (روایت) از تقابل‌های گذشته و آینده بپردازد.

در قسمت پایانی این ویدئو، پس از اینکه قربانیان توسط افراد موظف، سر بریده می‌شوند، مجری این ویدئو، به دریای مدیترانه و شمال (به اروپا) به‌عنوان وارث تمدن مسیحی یا به‌زعم داعش، صلیبی رو کرده و چنین می‌گوید:
 «و روم را فتح خواهیم کرد، به اذن و یاری خدا که وعده پیامبر ماست ...».

قاب شماره ۵: داعش و آرمان فتح روم



در ادامه تصویر دریای مواج مدیترانه را در ساحل طرابلس می‌بینیم که با خون مسیحیان کاملاً سرخ شده است و قبل از هر چیز نشانه‌ای است برای اصطلاح معروف «دریای خون» که با شروع این جنگ به وجود خواهد آمد. در این پیام، ویدئویی که در سطح وسیعی از رسانه‌های اجتماعی نشر و بازنشر یافت، تکنیک تقابل برای کلیشه‌سازی رسانه‌ای مورد استفاده قرار گرفته و علاوه بر آن قصه‌پردازی (روایت)‌هایی با استفاده از نشانه‌های کلامی و تصویری از سابقه تاریخی منازعه تمدن اسلامی و مسیحی و هم‌چنین آینده منازعه‌آمیز این دو (مورد ادعای داعش) دنبال شده است.

نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصله از دو مطالعه موردی که بر روی محتوای رسانه‌های داعش در رسانه‌های اجتماعی و با رویکرد نشانه‌شناسی پرس انجام پذیرفت، کدها یا دستورالعمل‌های ژئوپلیتیکی داعش از طریق نظام‌های نشانه‌گذاری نگاره‌ای، نمایه‌ای و نمادین، تنظیم شده و زمینه را برای توجیه این کدها یا دستورالعمل‌ها فراهم می‌آورد. در ادامه نمونه‌های رمزگشایی شده حاصل از مطالعات موردی، به تفکیک خواهد آمد. بدین وسیله، در قالب نظام‌های نشانه‌گذاری، داعش به بازنمایی‌هایی در چهارچوب توجیه کدها یا دستورالعمل‌های ژئوپلیتیکی خود، شامل: دشمن‌سازی‌ها، دشمن‌انگاری‌ها، فراهم کردن همپیمانان، تهدید دشمنان و غیره می‌پردازد. بازنمایی‌هایی که اهم آنها با توجه به مطالعات موردی این پژوهش عبارتند از:

- شیعه به‌عنوان صفوی (منسوب و مجعول صفویه)
 - ایران به‌عنوان صفوی (منسوب به صفویه)
 - داعش؛ میراث‌دار دوران طلایی اسلامی بنی‌عباس و عثمانی
 - صفوی‌ها (شیعیان و ایرانیان) دشمن اصلی اسلام
 - غرب به‌عنوان میراث‌دار جنگ‌های صلیبی
 - داعش؛ انتقام‌گیرنده اسلام از صلیبی‌ها
 - داعش؛ میراث‌دار اسامه بن‌لادن
 - داعش؛ انتقام‌گیرنده مجاهدین از تحقیر و شکنجه در گوانتانامو و ابوغریب
- غالب نشانه‌گذاری‌های گروه تروریستی داعش با استفاده از تکنیک تقابل، درصدد کلیشه‌سازی‌های رسانه‌ای و برساخت دیگری دشمن در پیوند با کدهای ژئوپلیتیکی و توجیه آنها از طریق بازنمایی است. این گروه هم‌چنین با استفاده از نظام نشانه‌گذاری، به قصه‌پردازی (روایت) وقایع می‌پردازد و در قالب بازنمایی‌های رسانه‌ای، توجیه اهداف، دستورالعمل‌ها و کدهای ژئوپلیتیکی خود را دنبال می‌کند.
- با توجه به آنچه ذکر شد، فرضیه این پژوهش مبنی بر اینکه؛ گروه تروریستی داعش از طریق نشانه‌گذاری، بازنمایی کدهای ژئوپلیتیکی یا به عبارتی ژئوپلیتیک عمومی خود را اعمال می‌کند، مورد تأیید قرار می‌گیرد.
- چنان‌که ذکر شد، کنش ژئوپلیتیکی، نمی‌تواند به بازیگری عاملی خاص چون دولت‌های ملی خلاصه شود (چنان‌که در ژئوپلیتیک کلاسیک فرض می‌شد). از این‌رو بازیگران یا عاملان در سطوح مختلف از فردی تا جهانی، در راستای کسب قدرت با منشأ جغرافیایی یا به وسیله آن، به فعالیت مشغول‌اند.

عوامل مذکور، دستورالعمل‌هایی را برای نیل به اهداف خود مشخص ساخته و در صدد توجیه آنها برای مخاطبین خود و افکار عمومی برمی‌آیند. این مرحله توجیه، در ادبیات ژئوپلیتیک انتقادی، ژئوپلیتیک عمومی نام می‌گیرد و در پیوند بلافصل با رسانه است. چنان برداشت می‌شود که رسانه به شکل عام، یکی از ابزار و امکانات ضروری برای هرگونه عاملیت در عرصه سیاست از جمله ژئوپلیتیک است. ابزاری که در گذشته نه چندان دور یا در انحصار دولت و حکومت‌ها و یا تحت نظارت، کنترل و استیلای حاکمیتی آنها بود و عرصه‌ای برای کنشگری و عاملیت بازیگران غیردولتی، فراهم نمی‌کرد. اما تحولی که در امر ارتباطات با ظهور نسل جدیدی از رسانه‌ها که در بستر فضای مجازی و بر مبنای ارتباط دوسویه شکل گرفته و رسانه اجتماعی نامیده شدند، شرایط متفاوتی را به همراه داشت. این رسانه‌ها از طریق کاهش، حداقلی کردن و یا حذف قدرت حاکمیت‌های ملی بر فعالیت‌های رسانه‌ای و همچنین از طریق تحول کارکردی در مفهوم مقیاس، از طریق امکان گسترش دامنه جغرافیایی عاملیت تا بالاترین سطح (جهانی) سبب بروز و ظهور بازیگران جدید و یا تقویت آنها در عرصه مناسبات ژئوپلیتیکی شدند. بازیگران و عواملی که گروه‌های تروریستی، نمونه تام و تمامی از آنها به شمار می‌آیند.

گروه تروریستی داعش، که به لحاظ پیشینه، نسل سوم القاعده محسوب می‌شود، از جمله بازیگران نوظهوری است که رسانه‌های اجتماعی نقش غیرقابل انکاری در ظهور و تقویت آن داشته‌اند. گروهی که دارای دستورالعمل‌های ژئوپلیتیکی کم و بیش قابل شناسایی و در نتیجه فعالیت توجیهی این دستورالعمل‌ها یا ژئوپلیتیک عمومی است. این گروه جهت نیل به امر مذکور، پیام‌های مورد نظر خود را در قالب محتوای رسانه‌ای، به وسیله نظام‌های نشانه‌گذاری گاه ساده و گاه بسیار پیچیده، رمزگذاری کرده و در نتیجه این فرایند به بازنمایی‌های مورد نظر خود دست می‌زنند. این بازنمایی‌ها همان توجیه کدهای ژئوپلیتیکی، یا ژئوپلیتیک عمومی داعش است.

پی‌نوشت‌ها

۱- تصاویر و مواضع متناسب به گروه تروریستی داعش در این پژوهش، صرفاً جهت بیان آنچه هست، آمده است و مورد تأیید نگارندگان نیست.

2- A Message Signed with Blood to the Nation of the Cross

۳- رساله موعظه بالدماء الی امت الصلیب

منابع

- افضلی، رسول (۱۳۸۲)؛ «بررسی تأثیرات فرآیند جهانی شدن بر علوم اجتماعی»، *اندیشه صادق*، ص ۱۸-۲۷.
- برادن، کنلین؛ شلی، فرد (۱۳۸۴)؛ *ژئوپلیتیک فراگیر*، تهران: انتشارات دوره عالی جنگ.
- پیشگاهی فرد، زهرا؛ سلیمانی مقدم، پرویز (۱۳۸۸)؛ «کنش های استدلالی در ژئوپلیتیک انتقادی»، *جغرافیا*، س ۷، ش ۲۳، صص ۹۵-۱۱۵.
- جعفریان، رسول (۱۳۹۳)؛ *رافضی مجوسی شیعی ایرانی صفوی کیست؟*، منتشر شده در اینترنت
- جوان دل، نرجس (۱۳۸۰)؛ *نشانه شناسی پرس، نامه مفید*، ش ۲۶، ص ۲۳-۳۴.
- حافظنیا، محمدرضا (۱۳۹۰)؛ «مفهوم سازی ژئوپلیتیک اینترنت و فضای مجازی»، *فصلنامه ژئوپلیتیک*، س ۷، ش ۱، صص ۱-۱۳.
- حیدری، شقایق (۱۳۹۳)؛ «داعش؛ رویکردها و ملاحظات در سال ۱۳۹۳ و پیش بینی سال ۱۳۹۴»، *ماهنامه هویت*، س ۱، ش ۱۲، ص ۵۷-۶۵.
- خاتونی، مجتبی (۱۳۹۴)؛ «بررسی و تحلیل ژئوپلیتیکی گروه های تروریستی در رسانه های اجتماعی»، پایان نامه، دانشگاه تهران.
- دانسی، مارسل (۱۳۸۸)؛ *نشانه شناسی رسانه ها*، ترجمه گیویان و دوران، تهران: چاپار.
- رسولی، محمدرضا؛ مرادی، مریم (۱۳۹۱)؛ «میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوای رسانه های اجتماعی»، *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، س ۱۳، ش ۱۹، صص ۱۱۳-۱۴۰.
- فلینت، کالین (۱۳۹۰)؛ *مقدمه ای بر ژئوپلیتیک*، ترجمه قالیباف و پوینده، تهران: قومس.
- لورو، پاسکال؛ توانل، فرانسوا (۱۳۸۱)؛ *کلیدهای ژئوپلیتیک*، ترجمه صدوق، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- مجتهدزاده، پیروز (۱۳۸۹)؛ *جغرافیای سیاسی و سیاست جغرافیایی*، تهران: سمت.
- ----- (۱۳۹۱)؛ *ژئوپلیتیک فضای مجازی*، دانشگاه آزاد، تهران.
- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)؛ *درک تئوری رسانه*، ترجمه قاسمیان، تهران: ساقی.
- Dodds, Klaus (2006); *Geopolitics: A very Short Introduction*, Oxford press, London.
- ----- (2006); *Popular geopolitics and audience dispositions: James Bond and the Internet Movie Database (IMDb)*, Royal Geographical Society, London.
- Flint & Taylor (2000); *Political Geography*, Fourth Edition, England, Prentice Hall.
- Flint, Colin (2006); *Introduction to Geopolitics*, Routledge, London, New York.
- Foucault, Michael (1972); *The Archology of Knowledge*, translated by Sheridan Smith, NY.
- Gallie, W.B. (1952); *Peirce and Pragmatism*, Penguin Books.
- Hussain, Fuad (2005); *Alarghawi 2nd generation of Alqaeda*, Serialized book, US.
- Ingle, Henry T. (2003); *new media, old media: the technologies of international development*.
- O'Tuathail & Dalby (1998); *Rethinking geopolitics*, Routledge, London.
- O'Loughlin, John (2003); *Geopolitical Fantasies, National Strategies and Ordinary Russians in the Post-Communist Era*, Institute of Behavioral Science University of Colorado.
- Sheedy, Caroline (2011); *social media for social change: a case study of social media use in the 2011 Egyptian revolution*, a Capston project, degree master of arts in public communication.
- Simon Dalby & Campbell, O'Tuathail, Reynolds (1996); *Writing critical geopolitics: Carleton university Ottawa*, Political Geography, Vol 15, Issues 7.
- <http://socialmedia.ir>