

تحلیل عملکرد داعش در به‌کارگیری سه نسل وب

سعیده مرادی‌فر*، دکتر علی امیدی ✉

چکیده

اینترنت به‌عنوان مهم‌ترین ابزار ارتباطی عصر حاضر، تنها در انحصار دولت‌ها و نهادهای بین‌المللی نیست؛ چراکه دسترسی آسان به این فناوری سبب شده است تا در اختیار افراد و گروه‌های مختلف؛ حتی گروه‌های تروریستی قرار گیرد. داعش را می‌توان از جمله گروه‌های تروریستی سازمان‌یافته‌ای دانست که نه تنها از نسل اول اینترنت برای پیشبرد اهداف خود عبور کرده؛ بلکه به دنبال به‌کارگیری ابعاد اجتماعی و معناگرایی نسل دوم و سوم اینترنت در فضای مجازی بوده است. از این رو، پژوهش حاضر به این پرسش مهم پاسخ می‌دهد که داعش چگونه از سه نسل وب (وب ۱، وب ۲، وب ۳) برای پیشبرد اهداف خود استفاده کرده است؟ در مقام پاسخ، قابل ذکر است که پیشرفت فناوری‌های ارتباطات سبب شده است تا تروریسم از شیوه‌های سنتی برقراری ارتباط با جهان خارج، دست شوید و به حوزه‌های گفتمانی منعطف سه نسل وب وارد شود. داعش با به‌کارگیری این سه نسل توانسته است علاوه بر فعالیت‌های عقیدتی، تبلیغی و کسب حمایت‌های مالی، در برقراری ارتباط بین هواداران و جلب توجه جوانان برای عضوگیری در سراسر جهان به‌نحوی موفقیت‌آمیز عمل کند. البته داعش به لحاظ سلطه سرزمینی، (اکتبر ۲۰۱۷) نابود شده است، اما بی‌تردید، استفاده از انواع وب را در دنیای دیجیتال ادامه می‌دهد. هدف از این پژوهش تبیین شناخت فناوری‌های ارتباطات از سوی داعش برای اهداف سیاسی بوده است.

کلید واژه‌ها: تروریسم، وب ۱، وب ۲، وب ۳، داعش

* دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل، دانشگاه اصفهان

✉ نویسنده مسئول: دکترای روابط بین‌الملل، دانشیار دانشگاه اصفهان

Email: aliomidi@ase.ui.ac.ir

پذیرش نهایی: ۹۷/۹/۵

تجدید نظر: ۹۷/۷/۱۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۶/۱

DOI: 10.22082/CR.2019.98164.1734

مقدمه

اینترنت در دهه ۱۹۹۰ بر پایه فناوری‌های کمتر توسعه یافته‌ای پدید آمد که تحت عنوان وب ۱ از آنها یاد می‌شود. در ابتدا، دسترسی جهانی به اینترنت بسیار محدود بود. در سال ۱۹۹۵ تنها ۴۰ میلیون کاربر در جهان وجود داشت و این دسترسی اندک، به‌طور قطع دامنه فعالیت تروریست‌ها را محدود می‌کرد (لاکومی^۱، ۲۰۱۷). با این حال، اینترنت مهم‌ترین ابزار ارتباطی گروه‌های تروریستی است که تاکنون برای ارتباطات، سرمایه‌گذاری و حمل‌ونقل در مقیاس جهانی به‌جای ملی و منطقه‌ای، مورد استفاده قرار گرفته است. یکی از اصلی‌ترین کاربردهای اینترنت برای گروه‌های تروریستی، ارسال پیام و نشر تبلیغات، تصاویر و ایدئولوژی آنان بوده (لوئیس^۲، ۲۰۰۵: ۱۱۲) که فرصتی فزاینده را برای تبلیغات ایمن در این فضا فراهم کرده است. در واقع، تروریست‌ها از اینترنت به‌عنوان ابزاری برای جنگ روانی و گسترش اطلاعات نادرست، انتشار فیلم‌ها و تصاویر وحشتناک، تهدید (کانوی^۳، ۲۰۰۶: ۲۸۳) و نشر افکار افراطی استفاده کرده‌اند. این امر روشی گسترده برای برقراری ارتباط، درخواست پشتیبان و پاسخگویی بیشتر به تبلیغات هدفمند بوده است. سازمان‌های تروریستی به‌نحوی فزاینده به نشر تبلیغات از طریق سیستم عامل‌هایی نظیر وب‌سایت‌های تاریک و محافظت شده (با توجه به محدودیت‌های دسترسی به گروه‌های چت اینترنتی به‌عنوان ابزاری برای عضوگیری مخفیانه) می‌پردازند (گزارش سازمان ملل^۴، ۲۰۱۲).

اما با آغاز قرن بیست‌ویکم، اینترنت دستخوش تحولات عظیمی شد که ناشی از ظهور فناوری‌های نوین وب ۲ بوده است (لاکومی، ۲۰۱۷). متعاقب این پیشرفت، تقریباً ۹۰ درصد گروه‌های تروریستی سازمان‌یافته در اینترنت، با به‌کارگیری سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی وب ۲ به اشتراک‌گذاری و جمع‌آوری اطلاعات (عکس، ویدئو، لینک‌ها) (کالاهان^۵، ۲۰۱۷: ۳)، عضوگیری و ارتباط با سایرین در سراسر جهان (ماگدی^۶ و همکاران، ۲۰۱۵) پرداخته‌اند. از این حیث، گروه‌های تروریستی نه تنها از وب‌سایت‌ها،

1. Lakomy 2. Lewis 3. Conway
4. UN 5. Callahan 6. Magdy

تحلیل عملکرد داعش در به‌کارگیری سه نسل وب ❖ ۱۶۳

بلکه از پست‌های الکترونیکی و اتاق‌های گفتگو، برای درخواست کمک‌های مالی از حامیان و مشارکت در جرایم اینترنتی استفاده کرده‌اند (لوئیس، ۲۰۰۵: ۱۱۲).

از میان گروه‌های تروریستی داعش^۱ جزء اولین سازمان‌های جهادی بوده که به‌نحوی مؤثر از ابزارهای تبلیغاتی و رسانه‌ای نظیر وب‌سایت‌های اینترنتی، مجلات آن‌لاین و رسانه‌های اجتماعی (سیجبل^۲، ۲۰۱۷: ۴۴) برای توزیع تبلیغات، انتشار اخبار و مهم‌تر از همه، برقراری ارتباط (یایلا^۳ و اسپکهارت^۴، ۲۰۱۷) استفاده کرده است. به این ترتیب، می‌توان شاهد بود که چگونه رسانه‌های جهادی داعش فراسوی وب‌سایت‌های سنتی جهادی (وب ۱) رفته‌اند (ویلو - لپژ^۵، ۲۰۱۴).

داعش، وابستگان و هواداران آن، از مراکز رسانه‌ای نظیر الحیات و الفرقان... به‌عنوان تشکیلات اطلاع‌رسانی، استفاده می‌کرده‌اند چنان که هم اکنون نیز می‌توان شاهد درجه پائینی از فعالیت این مراکز بود (الروی^۶، ۲۰۱۶: ۵). از این رو، داعش تنها به استفاده از فناوری‌های وب ۱ اکتفا نکرده و برای گسترش به‌اصطلاح جهادگری خود در فضای مجازی، تمام تلاش خود را در به‌کارگیری از وب ۲ نیز اعمال کرده است. رسانه‌های اجتماعی نظیر توئیتر، فیس‌بوک و یوتیوب از سوی داعش به گونه‌ای فزاینده به‌کار گرفته شده‌اند؛ اما از زمان حذف یا تعلیق سایت‌های منسوب به داعش در این رسانه‌ها، این گروه متوجه تلگرام (جایی که کاربران داعش با چندین زبان مختلف حضور دارند) شد (یایلا و اسپکهارت، ۲۰۱۷) و علاوه بر آن، وی‌کتاک^۷ را نیز مورد توجه قرار گرفت (جوهر^۸، ۲۰۱۶: ۴۴). در واقع داعش ثابت کرده که در به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی، بسیار انعطاف‌پذیر بوده است (فریمن^۹ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۱۱). با این حال، حیطة

۱. نطفه اولیه داعش در سال ۲۰۰۴ در عراق به‌عنوان بخشی از القاعده تحت عنوان دولت اسلامی بسته شد. این گروه در سال ۲۰۱۰ فردی به‌نام ابوبکر بغدادی را به‌عنوان امیر خود انتخاب و معرفی کرد و به‌دنبال بحران سوریه در سال ۲۰۱۱، کم‌کم بخش‌های بزرگی از خاک عراق و سوریه با عنوان خلافت اسلامی تحت کنترل داشت. نهایتاً در سال ۲۰۱۷ نابود گردید و صرفاً به صورت پراکنده به انجام فعالیت‌های تروریستی در سوریه و عراق مبادرت می‌کند.

2. Seijbel 3. Yayla 4. Speckhard
5. Veilleux-Lepage 6. Al-Rawi 7. VKontakte
8. Jawhar 9. Freeman

کنش داعش، تنها محدود به وب ۱ یا وب ۲ نبوده و حتی با ساخت بازی «صلیل الصوارم»^۱ توانسته است وارد فضای وب ۳ شود.

مطالعات بسیاری درباره عملکرد داعش در فضای مجازی صورت گرفته که در پیشینه، به‌اختصار به آنها اشاره می‌شود؛ اما تاکنون پژوهشی مبتنی بر به‌کارگیری و طبقه‌بندی سه نسل وب در این زمینه انجام نشده که این امر خود، بیانگر اهمیت این پژوهش است. پژوهش حاضر که به روش اسنادی- کتابخانه‌ای انجام شده، به دنبال پاسخ به این پرسش است: داعش چگونه از سه نسل وب (وب ۱، وب ۲ و وب ۳) برای پیشبرد اهداف خود استفاده کرده است؟ فرضیه اصلی پژوهش، مبتنی بر این ایده است که پیشرفت فناوری‌های ارتباطاتی سبب شده است تروریسم از شیوه‌های سنتی برقراری ارتباط با جهان خارج دست شوید و به حوزه‌های گفتمانی منعطف سه نسل وب وارد شود. داعش با به‌کارگیری سه نسل وب توانسته است علاوه بر فعالیت‌های عقیدتی، تبلیغی و کسب حمایت‌های مالی، در برقراری ارتباط بین هواداران و جلب توجه جوانان برای عضوگیری در سراسر جهان به‌نحوی موفقیت‌آمیز عمل کند. هدف اصلی پژوهش، شناخت جامع از نحوه به خدمت گرفتن فناوری‌های ارتباطات از سوی داعش برای اهداف سیاسی است.

پیشینه پژوهش

قاسمی و شجاع (۱۳۹۶) در پژوهشی، به تبیین نقش انواع رسانه‌ها به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در گروه‌های تروریستی (القاعده و داعش) پرداخته‌اند. یافته‌های نگارندگان حاکی از این است که داعش و القاعده در به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی راهکارهای متفاوتی داشته‌اند اما اهداف مشابهی را دنبال می‌کرده‌اند. در این بین، نقش اینترنت در برقراری ارتباط با مخاطبان خارجی بسیار بیشتر از سایر رسانه‌ها نظیر تلویزیون بوده است.

1. Salil al-Sawarem

تحلیل عملکرد داعش در به‌کارگیری سه نسل وب ❖ ۱۶۵

عراقچی و جوزانی کهن (۱۳۹۶)، در پژوهش خود با توجه به نظریه مارپیچ خشونت، به تبیین نحوه شکل‌گیری مؤسسات رسانه‌ای داعش و اهداف آنها در فضای مجازی پرداخته‌اند. نگارندگان در پایان به این نتیجه رسیده‌اند که داعش به دنبال ارتباطات، تبلیغات، جذب و آموزش نیروها و تفرقه‌افکنی بین شیعه و سنی بوده‌اند؛ اما نشر تصاویر دلخراش از سوی این گروه، توان جذب نیروها را به حداقل رسانده است. نجات‌پور و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی، به تبیین به‌کارگیری شگردهای گوناگون رسانه‌ای داعش برای پیشبرد اهداف خود در منطقه خاورمیانه پرداخته‌اند. نگارندگان ضمن بررسی مباحث نظری کارکرد رسانه و پیوند آن با سیاست، به این نتیجه دست یافته‌اند که داعش دیدگاه‌های افراطی خود را از طریق رسانه‌هایی نظیر توئیتر، فیس‌بوک و ایستاگرام بازتاب می‌دهد. داعش به دنبال بازنمایی خود از طریق این رسانه‌ها برای جذب نیرو بوده است.

عطارزاده (۱۳۹۶) در پژوهشی با در نظر گرفتن قدرت هوشمند، به بررسی عملکرد رسانه‌ای داعش در فضای مجازی پرداخته است. نگارندگان دریافته است که داعش، رسانه‌ای‌ترین گروه تروریستی در میان گروه‌هایی است که به دنبال ترویج افکار تروریستی، جذب نیروها و توسعه سازمانی خود بوده‌اند. همچنین با وجود شکست نظامی داعش (۲۰۱۷)، هنوز در فضای مجازی، آرزوی برخی تحقق وعده خلافت است. الروی (۲۰۱۷) در پژوهشی، به تبیین راهکارهای مختلف رسانه‌ای داعش و به‌طور خاص، درک روش بازی ویدئویی این گروه تحت عنوان صلیب الصوارم پرداخته است. نگارندگان پس از توضیحاتی درباره وب ۲ و وب ۳ یادآور شده است که هدف از ساخت و انتشار این بازی ویدئویی، کسب شهرت، جلب توجه و جذب جوانان بوده است. همچنین آنها معتقد هستند که بعد فرقه‌ای شیعه و سنی، به‌شدت در ارتباطات آنلاین پررنگ شده و یوتیوب، شبکه‌ای فعال است که از سوی طرفداران داعش برای ترویج و جذب نیرو مورد استفاده قرار می‌گیرد.

نورمینن^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی، راهبردهای داعش در به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی و چگونگی مقابله با آن را مطرح کرده است. وی پس از توضیحاتی درباره رسانه‌های اجتماعی و طبقه‌بندی آنها، به این نتیجه دست یافته که راهبرد رسانه‌ای اجتماعی، قوی‌ترین سلاح داعش و عامل اصلی در افزایش تهدید داعش در سراسر جهان بوده است، از این رو، مقابله با آن تأثیر قابل توجهی در جنگ علیه تروریسم خواهد داشت.

کالچک^۲ و بایراکتار^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی، توئیتر را به‌عنوان بهترین رسانه اجتماعی داعش و ابزار تبلیغاتی معرفی کرده‌اند. نگارندگان پس از توضیحاتی درباره رسانه‌های اجتماعی و ب ۲، داعش را به‌عنوان سازمانی تروریستی در نظر می‌گیرند که فعالیت تبلیغاتی مؤثری همراه با محتوای خشونت‌آمیز در فضای کمتر کنترل شده رسانه‌های اجتماعی داشته است. آنان سه فیلم تبلیغاتی داعش را بررسی کرده و در پایان به این نتیجه رسیده‌اند که توئیتر را می‌توان، اصلی‌ترین ابزار اثرگذار داعش دانست؛ چنان‌که به‌واسطه آن این گروه، به دنبال جذب مبارزان خارجی در مقیاس جهانی و گسترش ایدئولوژی خود بوده‌اند.

وجه شباهت پژوهش‌های یاد شده با مقاله حاضر این است که هر دو، ابعاد به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها را از سوی داعش واکاوی کرده‌اند. وجه تفاوت این پژوهش با موارد یاد شده نیز، جامعیت و درونمایه سیاسی آن است. غالب مقالات منتشر شده در این حوزه، از سوی متخصصان ارتباطات ارائه شده‌اند و بیشتر، ابعاد فنی را مورد توجه قرار داده‌اند، در حالی که پژوهش حاضر، به تحلیل استفاده داعش از رسانه برای دست یافتن به اهداف سیاسی می‌پردازد. ضمن اینکه این کار پس از فروپاشی خلافت خودخوانده داعش (۲۰۱۷) صورت گرفته است و در نتیجه، اطلاعات جامع‌تری از ابعاد فعالیت‌های ارتباطی داعش در دسترس بوده که در پیشینه ادبیات موضوع دیده نمی‌شود.

چارچوب نظری پژوهش

پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی منجر به ظهور نسل‌های مختلفی از اینترنت شده است. در این پژوهش با توجه به عملکرد داعش، سه نسل وب در نظر گرفته شده است. وب ۱ اولین نسل وب عملیاتی شده است که از اواخر ۱۹۸۹ تاکنون ادامه یافته و به‌عنوان وب ارتباطی و اطلاعاتی تعریف می‌شود. گروه برنزی این وب را «فقط وب خواندن» در نظر می‌گیرد (چودوری^۱، ۲۰۱۴: ۸۰۹۶). در این نوع وب، تعداد کمی از نویسندگان، صفحات وب را برای تعداد زیادی از خوانندگان به وجود می‌آورند که در نتیجه آن، کاربران می‌توانند اطلاعات مورد نیاز خود را به‌طور مستقیم از منبع دریافت کنند (حسن و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۴). شبکه جهانی وب یا وب ۱ سیستم به هم پیوسته‌ای از مستندات متنی است که به‌واسطه اینترنت در دسترس کاربر قرار می‌گیرد. به‌عبارت دیگر، وب اولیه، به کاربر اجازه جستجوی اطلاعات و خواندن آن را می‌دهد. از این‌رو، تعامل و مشارکت کاربر در وب ۱ بسیار کم است و کاربران نقش بسیار منفعلی دارند (نایک^۲ و شیوالینگیا^۳، ۲۰۰۸: ۵۰۱-۵۰۰).

اکثر کاربران این نوع وب، مصرف‌کنندگان محتوایی هستند که از سوی تعداد به نسبت کمی از تولیدکنندگان ایجاد می‌شود (آگیچتین^۴ و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۸۳). این نسخه وب با ارتباطات یک به چند، سطوح پایین‌تر تعاملی و تعداد به نسبت کمتر تولیدکنندگان اطلاعاتی شناخته می‌شود (الیسون^۵ و هاردی^۶، ۲۰۱۴: ۲۴). چراکه وب ۱ محیطی ایستاست و تنها کاربر فقط می‌تواند وب‌سایت را ببیند و اطلاعات را دریافت کند؛ به‌عبارت دیگر، او نمی‌تواند ایجادکننده اطلاعات باشد و توانایی برقراری تعامل را (همانند وب ۲) ندارد (کلیک^۷ و پتیت^۸، ۲۰۱۰: ۱۳۸) مدیر وب، تنها مسئول به‌روزرسانی و مدیریت محتوای وب‌سایت‌هاست (چودوری، ۲۰۱۴: ۸۰۹۶). در مجموع، وب ۱ به‌طور کامل درباره وب‌سایت‌هاست (پرابو^۹، ۲۰۱۶، ص ۵۵) و

1. Choudhury

2. Naik

3. Shivalingaiah

4. Agichtein

5. Ellison

6. Hardey

7. Click

8. Petit

9. Prabhu

هدف از ساخت این وب‌سایت‌ها ایجاد اطلاعات قابل دسترس برای هر فرد در هر زمانی است (نایک و شیوالینگیا، ۲۰۰۸: ۵۰۰).

با ظهور و پیدایش وب ۲ می‌توان شاهد افزایش میزان کنشگری و فعالیت کاربر در فضای مجازی بود. اصطلاح وب ۲ نخستین بار از سوی اواریلی^۱ در سال ۲۰۰۴ به‌کار رفت (۲۰۰۹). این مفهوم برای توضیح تغییرات در ماهیت وب‌سایت‌ها و خدمات مبتنی بر وب به‌کار گرفته شد (پستیگو^۲، ۲۰۱۱: ۱۸۲). وب ۲ در مقایسه با وب ۱، مبتنی بر شبکه ابرمبتنی نیست بلکه به‌صورت طراحی مشارکتی تعریف می‌شود که سهم کاربر را در تولید اطلاعات، فعالیت در رسانه‌های اجتماعی و هم‌رسانی تجارب غنی کسب شده تسهیل می‌کند (براسی^۳ و ترر^۴، ۲۰۱۲: ۳).

وب ۲ اصطلاحی است که شامل مجموعه‌ای از ابزارهای خاص طراحی شده در محیط اینترنت می‌شود اما تعریف روشنی از وب ۲ ارائه نشده است (مکنات^۵، ۲۰۰۸: ۸۱-۸۲). می‌توان آن را مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی آنلاین، باز، تعاملی و قابل کنترل از سوی کاربر دانست که تجربه، دانش و قدرت او را به‌عنوان مشارکت کنند. در فرایندهای اجتماعی گسترش می‌دهند. برنامه‌های وب ۲، در ایجاد «شبکه غیررسمی» از کاربران حمایت می‌کنند. این شبکه‌ها جریان ایده‌ها و دانش را با مجاز دانستن تولید، انتشار، اشتراک‌گذاری، ویرایش و تصحیح محتوای اطلاعاتی کارآمد، تسهیل سهولت می‌بخشند (کنستانتینیدس^۶ و فونتین^۷، ۲۰۰۸: ۲۳۳-۲۳۲). وب ۲ به نسل دوم برنامه‌های اینترنتی اشاره دارد که به کاربران اینترنتی اجازه همکاری و اشتراک‌گذاری اطلاعات آنلاین را می‌دهد (منصور، ۲۰۱۲: ۴۲۹).

وب ۲ به‌عنوان وب مشارکتی (مکنات، ۲۰۰۸، ص ۸۲)، وب خواندن/نوشتن، کاربر محور و دوطرفه شناخته می‌شود (آقایی و همکاران، ۲۰۱۲، ص ۳). لذا وب ۲، تعاملی، مبتنی بر محتوا، اضافه کردن نظرات و آپلود فایل است (جکسون^۸ و لیلکر^۹،

1. O'Reilly

2. Postig

3. Barassi

4. Trere

5. McNut

6. Constantinides

7. Fountain

8. Jackson

9. Lilleker

تحلیل عملکرد داعش در به‌کارگیری سه نسل وب ❖ ۱۶۹

۲۰۰۹: ۲۳۳). این وب محیط دیجیتالی دارد که در آن افراد فرصتی برای گفتگو، توصیه، اظهار نظر، بیان نظرات و ارائه کمک و ایده، حمایت از ایجاد محتوا و اجتماعی شدن، پیدا می‌کنند. در حقیقت وب ۲، فضایی است که هر فردی این فرصت را می‌یابد (بدون هیچ مهارت فنی) برای ایجاد محتوا و اشتراک‌گذاری آن با سایر افراد، مؤسسات و شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی گفتگو و مشارکت کند (فورتزا^۱ و پنکارلی^۲، ۲۰۱۵، ص ۲۶۴). لذا وب ۲ با قابلیت اشتراک‌گذاری اطلاعات، همکاری، طراحی کاربر‌محور خود، همکاری در شبکه جهانی وب را تسهیل می‌کند. همچنین به کاربر اجازه تعامل با سایرین، ویرایش و اضافه کردن محتوا را می‌دهد (کلیک و پتیت، ۲۰۱۰: ۱۳۸).

وب ۲ بستری ارائه می‌کند که کاربران از کنترل‌هایی که در وب ۱ اعمال می‌شود، رهایی می‌یابند. به‌عبارت دیگر، کاربران وب ۲، تعامل بیشتر همراه با کنترل‌پذیری کمتری دارند. در واقع وب ۲ نه تنها نسخه جدیدی از وب به شمار می‌آید بلکه سبب تسهیل در انعطاف‌پذیری، به‌روزرسانی، استفاده مجدد خلاقانه، ایجاد و اصلاح محتوای مشارکتی وب می‌شود (آقایی و همکاران، ۲۰۱۲: ۳). در این بین رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر مفهوم وب ۲ هستند. به اعتقاد کاپلان^۳ و هانلین^۴ رسانه‌های اجتماعی، گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت‌اند که بر روی پایه‌های فکری و فناورانه وب ۲، اجازه خلق و تبادل محتوا را به کاربران می‌دهند (۲۰۱۰: ۶۱). از این رو، رسانه‌های اجتماعی براساس دیدگاه دوانندان^۵ و لاکشمی^۶ شامل شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، تلگرام)، میکرو بلاگینگ‌ها (تویتر)، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، اجتماعات کاربری (یوتیوب و فلیکر)، پادکست‌ها و سایر رسانه‌های اجتماعی «نظیر سوشیال بوکمارکینگ، جهان مجازی»^۷ می‌شوند (۲۰۱۸) و آنها را به‌واسطه محتوای تولید شده کاربر، ایجاد هویت آنلاین و شبکه‌های ارتباطی می‌توان توصیف کرد (مارگو^۸، ۲۰۱۲: ۱۴۹).

1. Fortezzaa

2. Pencarelli

3. Kaplan

4. Haenlein

5. Devanandan

6. Lakshmi

7. Social Networking, microblogging, Weblogs, Wikis, Content Communities, Podcasting, Social Bookmarking Sites, Virtual Worlds

8. Magro

سومین مرحله تکامل وب که در سال‌های اخیر مطرح شده، وب ۳ نامگذاری شده است (گیناکوس^۱ و لاپاتاس^۲، ۲۰۱۰: ۱۴۸). اصطلاح وب ۳ برای توصیف تکامل، تعامل و به‌کارگیری وب ابداع شده و منظور از آن، تبدیل وب به پایگاه عظیم داده است (نایک و شیوالینگیا، ۲۰۰۸: ۵۰۱). به اعتقاد برخی از کارشناسان، وب ۳ دستکاری شخصی است که تقریباً درباره تمامی موضوعات اطلاعات دارد. به همین دلیل است که به‌عنوان «پایگاه داده غول‌پیکر» از آن یاد می‌کنند. از این‌رو، با یک مقایسه می‌توان گفت که در وب ۲ اینترنت به‌عنوان ابزاری برای ارتباط بین افراد به‌کار می‌رود در حالی که در وب ۳ برای ارتباط با اطلاعات استفاده می‌شود (پرابو، ۲۰۱۶: ۶۰). چراکه هدف در وب ۳ مجموعه‌ای از داده‌های مرتبط به هم است (چودوری، ۲۰۱۴: ۸۰۹۹). در سال‌های اخیر، برخی از مفاهیم آموزشی بر اساس سیستم‌های آموزشی هوشمند و فناوری‌های وب ۳ مورد توجه قرار گرفته‌اند. وب ۳ خدمات هوشمند فرایند‌های را ارائه می‌دهد که علاوه بر خواندن و نوشتن محتوا، اقدامات کاربر نیز می‌تواند آغازکننده فرایندهای وب باشد (گیناکوس و لاپاتاس، ۲۰۱۰: ۱۴۸).

وب ۳ می‌تواند «فناوری‌های دیجیتالی شبکه‌ای را توسعه دهد و از همکاری افراد پشتیبانی کند» یا «عوامل هوشمندی را به‌کار گیرد که به‌طور خودکار خدمات وب (خواندن/نوشتن/اجرا) را دستکاری کند» (گریگوس - سیمون^۳ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۸۸۳). یکی از خصوصیات وب ۳، برنامه اینترنتی سه‌بعدی است که مبتنی بر شبیه‌سازی‌های سه‌بعدی برای کاربران هست (شالتوت^۴ و سلاما^۵، ۲۰۱۳: ۲۲۸). در این بین، وب ۳ در زندگی دوم^۶ و دنیای سه‌بعدی ظاهر شده و به نظر می‌رسد که ترکیب شخصیت‌های انسانی گرافیکی (آواتار)، عوامل هوشمند و ویژگی‌های چندرسانه‌ای غنی در محیط سه‌بعدی تعاملی باشد (بیدارا^۷ و کاردوسو^۸، ۲۰۰۷). در مجموع وب ۳، وب در حال ظهوری است که به‌طور کامل متعین نشده است.

1. Giannakos

4. Shaltout

7. Bidarra

2. Lapatas

5. Salamah

8. Cardoso

3. Garrigos-Simon

6. Second Life

استفاده از انواع وب علاوه بر تولید و انتشار اطلاعات، فرصت مناسب جذب و سازماندهی نیروها، برنامه‌ریزی و اجرای عملیات، نظارت و کنترل، هدایت و رهبری، ارتباطات و هماهنگی عملیات از راه دور را برای گروه‌های تروریستی نظیر داعش ایجاد کرده است. همچنین می‌توان از انواع وب، به‌ویژه وب ۲، برای اهدافی چون جذب مخاطب، کسب مشروعیت و مقبولیت، هویت‌سازی، اعلام موجودیت و کسب قدرت بهره برد. انواع وب به دلایلی چون وجود مخاطبان جهانی، دسترسی راحت، قدرت و سرعت شبکه، ارتباطات تعاملی و فراگیر، ارتباطات منعطف و ارزان، دارای کارکردهای اطلاع‌رسانی سریع و جذب منابع و نیرو برای گروه‌های تروریستی بوده است (فاضلی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱-۲).

داعش و به‌کارگیری انواع وب

فعالیت داعش در وب ۱ بسیار گسترده بوده چنان‌که آمارها حکایت از استفاده پر قدرت داعش از وب‌سایت‌های آنلاین برای به حداکثر رساندن نشر اطلاعات و بهبود تلاش برای جذب نیرو داشته است. کرچو^۱، هماهنگ‌کننده مبارزه با تروریسم اتحادیه اروپا، اعلام کرده که ده‌ها هزار وب‌سایت در حال نشر محتوای اسلام‌رادیکال هستند. حتی روزنامه بلژیکی اعلام کرده که برآوردها، ۳۰۰۰۰ وب‌سایت فعال را نشان می‌دهد (مور^۲، ۲۰۱۷). داعش نیز از این ویژگی وب ۱ غافل نشده است.

مهم‌ترین وب‌سایت داعش ملقب به سایت جهادی^۳ را ابوالعصیر عمره العیس^۴ هدایت می‌کرد و اعضای آن در مدیریت الکترونیک انتشار اطلاعات و سازماندهی وب‌سایت‌ها مشارکت داشتند. علاوه بر این، برخی از طرفداران داعش، ده‌ها پایگاه رسانه‌ای برای حمایت از این گروه در فضای مجازی ایجاد کرده بودند که اکثر آنها در کشورهای خلیج فارس و شمال آفریقا سکونت داشتند. پایگاه رسانه‌ای الفرقان^۵ در عراق و مرتبط با القاعده در عراق، دومین پایگاه بزرگ داده داعش بعد از تشکیل آن بوده

1. Kerchove

2. Moore

3. Jihadi

4. Abu al-Asir Amara al-Absa

5. al-furqan

است (سردارنیا و صفی‌زاده، ۲۰۱۷: ۸)؛ اما بخش‌های مختلف تبلیغاتی را گروه‌های مختلف اداره می‌کردند. الفرقان و الیتسم^۱ تولیدات بصری را ارائه می‌دادند؛ اولی بیشتر بر اطلاعاتی تمرکز داشت که نمایانگر قدرت نظامی داعش بود اما الیتسم بر فعالیت‌های رسمی و مذهبی داعش متمرکز بود (علی، ۲۰۱۵: ۱۰).

وبسایت «dawla-is.appspot.com» نقش بایگانی داعش را داشته است. این وبسایت بستر مستندات عینی و بایگانی از سخنرانی رهبران، نشریات داعش، داستان به اصطلاح قهرمانان و شهدا، قسمت‌هایی از ویدئوها، پیام‌نبردها و شامل اطلاعات کاملی از فعالیت‌های داعش بوده است (شمیه^۲ و سانس^۳، ۲۰۱۵: ۱۱). همچنین حساب‌های تبلیغاتی داعش اغلب به وبسایت‌های ناشناسی نظیر «dump.to»، «pastebin.com» و «Justpaste.it» متصل می‌شد. از این رو، استفاده از وبسایت‌هایی نظیر «dump.to» به افراد اجازه می‌داد که به‌طور ناشناس، به ارسال و انتشار محتوا بپردازند. کاربران، تصاویری از محتوای متن را به‌جای متن واقعی برای جلوگیری از تجزیه و تحلیل خودکار محتوای رسانه‌های اجتماعی، ایجاد تردید و ترجمه، ارسال می‌کردند. علاوه بر این، داعش وبسایت‌هایی را به‌جای یوتیوب و به‌عنوان بایگانی اینترنتی ایجاد کرده بود تا ویدئوهای گروهی خود را در این وبسایت‌ها بارگذاری کند (فریمن و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۱۲-۱۱۱).

داعش در سال ۲۰۱۴ مرکز رسانه‌ای الحیات (بازوی رسانه‌ای داعش) را تأسیس کرد که به‌طور خاص مخاطبان غربی را مورد هدف قرار می‌داد، چراکه محتوای آن به زبان‌های انگلیسی، آلمانی، روسی و فرانسه بود (کانینگهام^۴ و همکاران، ۲۰۱۵: ۳). این مرکز رسانه‌ای نیز به‌عنوان خالق و توزیع‌کننده تبلیغات داعش، از زمان حضور آن در سیستم عامل‌های اجتماعی نظیر یوتیوب، فیس‌بوک و توییتر شهرت یافته بود. ماهیت این مرکز رسانه‌ای بین‌المللی، گسترده بوده چراکه در کل، راهبرد رسانه‌ای داعش، نشر گوناگون مواد اطلاعاتی به چندین زبان از جمله ویدئوهای جدید، زیرنویس فیلم،

1. Al Itisam 2. Shamieh 3. Szanes
4. Cunningham

مقالات، گزارش‌های خبری و ترجمه به‌عنوان مواد جهادی بوده است (آنایا^۱، ۲۰۱۵: ۲۸). همچنین الحیات، ویدئوهایی از گروه‌های مختلف نظامی منتشر می‌کرد؛ این ویدئوها از یک طرف، چهره سرد و بی‌رحم ترور، نظیر وضعیتی که در آن، کودکان، سرهای بریده را در دست داشتند نشان می‌داد و از طرف، دیگر فیلم‌های غربی را با نمایش شیشه شکلات صبحانه نوتلا برای آشنایی با شیوه زندگی در غرب به تصویر می‌کشید (گتس^۲ و پادر^۳، ۲۰۱۵: ۱۰۹).

افزون بر آن، الحیات نیز اکثر فیلم‌های داعش را تولید و تبلیغ می‌کرد (لیندر^۴، ۲۰۱۶: ۱۰). برای مثال، یکی از فیلم‌ها و کلیپ‌هایی که در وب‌سایت رسانه‌ای الحیات یافت می‌شد، مستند «شعله‌های جنگ»^۵ بود. در این مستند ۵۵ دقیقه‌ای، یکی از اعضای داعش به زبان انگلیسی و لهجه امریکایی ماجرا را روایت می‌کرد. این کار به‌صورت حرفه‌ای تنظیم شده بود و به حمله ناگهانی دولت اسلامی به پایگاه هفدهم ارتش سوریه در نزدیکی رقه می‌پرداخت. همچنین مستند «پایان سایکس - پیکو» ویدئو ۱۵ دقیقه‌ای کوتاهی بود که یکی از اعضای داعش به نام ابوصافیه در حالی که در مرز بین عراق و سوریه ایستاده بود ماجرای آن را روایت می‌کرد. «تبریک عید از سرزمین خلیفه» نیز یک ویدئوی کوتاه ۲۰ دقیقه‌ای بود که جشن‌های عید فطر را در سرزمین‌های اشغال شده از سوی داعش نشان می‌داد. علاوه بر این سه ویدئو، ویدئوهای دیگری نیز شامل چندین مصاحبه با مبارزان خارجی از کشورهای بلژیک، فنلاند، اندونزی، بریتانیا، مراکش، آفریقای جنوبی، تونس و امریکا در این وب‌سایت وجود داشت (ماهود^۶ و ران^۷، ۲۰۱۶: ۸).

الحیات در جولای ۲۰۱۴ زمینه‌های راه‌اندازی یک مجله دیجیتالی آنلاین به نام دابق^۸ را به زبان‌های مختلف از جمله انگلیسی فراهم کرد. این منبع دیجیتالی شامل موضوعاتی نظیر الهیات، راهبردها و سخنرانی رهبران داعش بود (کانینگهام و همکاران،

1. Anaya 2. Gates 3. Podder
4. Leander 5. Flames of war 6. Mahood
7. Rane 8. Dabiq

۲۰۱۵: ۳-۴). نشریات داعش در درجه اول، به زبان انگلیسی و بعد از آن، به سایر زبان‌ها نظیر آلمانی، فرانسوی، روسی و عربی منتشر می‌شد. دابق به ادعای داعش، به اقتدار مذهبی مبتنی بر کنترل سیاسی دست‌یافته بود. اولین شماره دابق که به صورت دیجیتالی در تاریخ ۵ ژوئیه ۲۰۱۴ منتشر شد، نوعی ایدئولوژی را روایت می‌کرد که داعش بر اساس آن بنا شده بود. این شماره، اطلاعات به‌روزرسانی شده جنگی، گزارش اداری و تفاسیر مذهبی را برای مخاطبان خویش ارائه می‌کرد. همچنین این شماره، اطلاعاتی درباره بازگشت به خلافت، در ماه رمضان ۱۴۳۵ منتشر کرده بود. نام مجله برگرفته از منطقه‌ای به نام دابق، واقع در حومه شمالی حلب در شام بود که برخی وقایع مهم از آن وام گرفته شد. برای مثال، بزرگ‌ترین نبرد بین مسلمانان و جنگجویان صلیبی در نزدیکی دابق رخ داد. البته تلاش اصلی این مبارزه تبلیغاتی، توضیح وجود خلافت بود (سیجیل، ۲۰۱۷: ۴۵-۴۴).

دومین شماره دابق با عنوان «سیل» در ۲۷ جولای ۲۰۱۴ منتشر شد. در این شماره با اشاره به داستان نوح و کشتی ادعا شده که خلافت جدید یک کشتی است و همه کسانی که به آن ملحق نشده‌اند، در سیل از بین خواهند رفت (گمبیر^۱، ۲۰۱۴: ۳). سومین شماره از این مجله که در اکتبر همان سال منتشر شد که مخاطبان خویش را به مهاجرت و هجرت فرامی‌خواند و سفر افراد به دولت اسلامی را با سفر پیامبر از مکه به مدینه مقایسه می‌کرد؛ اما شماره چهارم که در ۲۲ اکتبر ۲۰۱۴ منتشر شد، رنگ از چهره سازمان‌های امنیتی غربی برد؛ زیرا تصویر فتوشاپی از پرچم در حال اهتزاز خلافت را در بالای ستونی در میدان سنت پیتر^۲ به تصویر کشیده بود. داستان این شماره، تحت عنوان «جنگ صلیبی شکست خورده»، شکست تمام عملیات نظامی نیروهای ائتلافی در برابر دولت اسلامی را شرح می‌داد. پنجمین شماره دابق با عنوان «بقا و گسترش» در ۲۲ نوامبر ۲۰۱۴ منتشر شد که استدلال سیاسی آن، ادامه ایده موضوع اول بود. در واقع هدف، تبدیل شدن به مرجع اصلی برای کسانی بود که «جنگ مقدس» را رهبری می‌کردند،

اطلاعات رسانه‌های غربی برای ارائه چشم‌انداز خلافت خود استفاده می‌کرد و اطلاعات مناسبی را هرچند اندک، درباره خلافت به این متون می‌افزود. به این ترتیب، با سازماندهی و پخش در اینترنت، این متون به ابزار تبلیغاتی سودمندی برای دولت اسلامی تبدیل شد. مطالب برای کسانی که اطلاعات مربوط به خلافت را جستجو می‌کردند، به راحتی قابل دسترس بود. کتاب‌های الکترونیکی محتوای جدیدی نداشتند با این حال، به منظور بازتاب دیدگاه خلافت، سازماندهی مجدد می‌شدند و مخاطبان وسیع غربی، به ویژه اعضا جدید را مورد هدف قرار می‌دادند (ویلو - لیژ، ۲۰۱۶: ۳۸).

در ترکیه نیز مجله‌ای با عنوان «قسطنطیه»^۱ به صورت آنلاین، از سوی الحیات برای تبلیغ علیه این کشور منتشر و پخش می‌شد. داعش اعلام کرده بود که هدف از انتشار این مجله، اطلاع‌رسانی به گروه هدف در ترکیه، جلوگیری از تفکر اشتباه مردم علیه داعش و مقابله با استدلال‌های ضد داعشی در ترکیه است. همچنین انتخاب نام قسطنطیه، برگرفته از حدیث پیامبر نیز حایز اهمیت است چراکه در مطالب هر بخش، حدیث «قسطنطیه فتح خواهد شد» به چشم می‌خورد و در پیشگفتار هر موضوع نیز برای کمک به فتح قسطنطیه دعا می‌شد (کرم‌ماز^۲، ۲۰۱۶: ۲۲-۷).

فعالیت داعش در وب ۱ محدود به این وبسایت‌ها یا مجلات آنلاین اینترنتی نبود و از وبسایت‌های خبری دیگری نیز با عنوان «الاعماق»^۳ استفاده می‌کرد. اعماق از جمله رسانه‌های حامی دولت اسلامی بود که در اگوست ۲۰۱۴ برای گزارش فعالیت‌های داعش در سوریه تأسیس شد (سیجبل، ۲۰۱۷: ۴۴). اعماق همواره آماده نشر بیانیه‌های کوتاه و صحنه‌های نبرد داعش برای شکل‌دهی به محیط اطلاعاتی‌اش بوده است. اکثر اطلاعات تولیدی این وبسایت، متن‌هایی با قالب گرافیکی است. این فرمت که برای حفاظت از متون در برابر ربات‌های خودکار اینترنتی مورد استفاده قرار می‌گیرد، برای نشر اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی نیز بسیار مناسب است (زگریزویز^۴، ۲۰۱۶: ۲۱). اعماق با نشر این اطلاعات، همواره مدعی مسئولیت داعش در عملیات شهرهای سراسر جهان بوده است (میلتون^۵، ۲۰۱۸).

1. Konstantiniyye
2. Zgryziewicz

2. Korkmaz
5. Milton

3. Amaq News Agency

داعش علاوه بر نشر عقاید خود در وب ۱ درصد به‌کارگیری نسل دوم وب نیز برای پیشبرد اهداف خود بوده است. چراکه ۷۶ درصد از کاربران اینترنتی، در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند. در این بین، بخش مهمی از رسانه‌های اجتماعی «نظیر فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب» با پیشرفت اینترنت و گوشی‌های هوشمند بیش‌ازپیش اعتبار یافته‌اند (وودارد^۱، ۲۰۱۷: ۲۶-۲۵).

توییتر از اصلی‌ترین میکروبلایگینگ‌های رسانه‌های اجتماعی به‌شمار می‌رود. این میکروبلایگینگ، به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار داعش و به‌عنوان مادر رسانه‌های اجتماعی این گروه (سردارنیا و صفی‌زاده، ۲۰۱۷: ۹) برای نشر اطلاعات، به‌ویژه در روزهای حیاتی اعلام خلافت اسلامی در ژوئن ۲۰۱۴ به‌طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گرفت (ویلسون، ۲۰۱۷: ۳). در این بین، تقریباً ۹۰۰۰۰ حساب توییتری؛ شامل حساب‌های رسمی تبلیغاتی و هزاران حساب غیررسمی متعلق به طرفداران داعش در سراسر جهان وجود داشت (پیرسون^۲، ۲۰۱۷: ۲) و این در حالی بود که بسیاری از حساب‌های توییتری داعش، چندین بار به دلیل محتوای خشن بسته شده بودند (فریمن و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۱۱۱)؛ اما داعش ثابت کرد که در بهره‌برداری از این رسانه‌ها بسیار انعطاف‌پذیر است (ویمن^۳، ۲۰۱۵: ۱۴). در واقع زمانی که حساب‌های قدیمی بسته می‌شدند، حساب‌های جدید همچنان در حال ظهور بودند. حتی برخی از این حساب‌ها، اطلاعاتی را درباره پشتیبان خود برای حفظ ارتباط در صورت بسته شدن ارسال می‌کردند (فریمن و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۱۱).

ویژگی مهم توییتر، ظرفیت به اشتراک گذاشتن فوری اطلاعات از طریق یک کلیک ساده است. تلاش داعش بر این بود که اطمینان یابد اقدامات و تبلیغات عضوگیری‌اش از ظرفیت بالای اشتراک‌گذاری و اثرگذاری برخوردار است (یونگ^۴، ۲۰۱۵: ۵). داعش از طریق حساب کاربری توییتری خود، فیلم‌هایی از صحنه‌های بمب‌گذاری انتحاری، آموزش استفاده از سلاح‌های دستی یا بمب‌ها و ستایش مبارزان منتشر کرده است

1. Woodard 2. Pearson 3. Weimann
4. Yeung

(سردارنیا و صفی‌زاده، ۲۰۱۷: ۹). برخلاف فیلم‌های الهام‌بخش القاعده «که دانلود و اشتراک‌گذاری آنها بسیار سخت و دشوار بود»، فیلم‌های داعش ظرف مدتی کمتر از پنج دقیقه اطلاعات جدید و ساده‌ای را درباره جنگجویان ارسال می‌کرد. در واقع پست‌های داعش اغلب توییت‌هایی یک‌خطی برای ارسال راحت بودند (یونگ، ۲۰۱۵: ۵). این موارد، در واقع نمایشگر بعد اجتماعی به‌کارگیری توییت برای داعش بوده است. به اعتقاد برخی از کارشناسان، توییت پلی بین وب ۲ و وب ۳ به شمار می‌رود؛ چراکه دارای ابعاد اجتماعی و معناگرایی وب است (آبل^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۸۰-۳۷۵). در این بین، هشتک‌ها بخشی از محتوای معنایی اصلی توییت هستند؛ همچنین حضور نشانی اینترنتی^۲ در توییت به‌طور معمول، نمایانگر محتوای یک شاخص برای توضیح یک داستان طولانی‌تر است که از طریق این نشانی‌ها به آن اشاره می‌شود (کورسونکو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). داعش به‌خوبی توانسته است از این بعد معناگرایی توییت استفاده کند. داعش همچنین کمپین‌های هشتگی # را برای حمایت از داعش و دلایل فعالیت آن سازماندهی کرد. # همه نگاه‌ها به داعش، # من داعش را دوست دارم و # دولت اسلامی نمونه‌هایی از اینهاست (عمر^۴، ۲۰۱۵: ۴). با جستجوی ساده # دولت اسلامی «ده‌ها هزار پست که نمایانگر تصاویری از داعش است ظاهر می‌شود؛ در حالی که برخی پست‌ها مرتبط به اخبار و الگوهای رفتاری داعش بوده است. در این میان، حامیان و مبارزان مشتاقی وجود داشتند که ایدئولوژی‌های داعش را پشتیبانی می‌کردند (جوهر، ۲۰۱۶: ۴۰)؛ اما فعالیت‌های داعش برای نشر پیام، فقط از طریق سازماندهی کمپین‌های هشتگی نبود بلکه با ربودن هشتک‌های محبوب مانند # جام جهانی ۲۰۱۴ (کانینگهام و همکاران، ۲۰۱۵: ۴)، # برزیل ۲۰۱۴ و توییت‌های مربوط به فراندوم استقلال اسکاتلند، سعی در افزایش بازدید از پیام‌های خود داشت (ویلو-لپز، ۲۰۱۴). توییت با به‌کارگیری نشانی‌های اینترنتی کوتاه، کاربران را قادر ساخته است که لینک‌های خود را بدون رعایت حد مجاز ۱۴۰ کاراکتر در یک توییت ارسال کنند. داعش از این

1. Abel

2. Uniform Resource Locators

3. Kursuncu

4. Omer

تحلیل عملکرد داعش در به‌کارگیری سه نسل وب ❖ ۱۷۹

قابلیت برای پیشبرد اهداف خود استفاده کرده که به‌طوری که همه آنها با دامین t.CO تعریف می‌شدند. برگر^۱ و مورگان^۲ در بررسی نشانی‌های اینترنتی ۲,۱۴۹,۳۲۷ نشانی اینترنتی کوتاه را در ۵,۳۸۴,۸۹۲ توییت داعش شناسایی کردند (۲۰۱۵، ص ۲۱).

فیس‌بوک، وی‌کتاک و تلگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده داعش بوده‌اند. فیس‌بوک که بیش از دو میلیارد کاربر دارد، به‌طور مشخص یکی از هدف‌های جذاب حامیان داعش برای گسترش تبلیغ و تسهیل عضوگیری در میان سایر شبکه‌های اجتماعی بوده است؛ اما با حذف و تعلیق حساب‌های داعش در شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، این گروه به سراغ وی‌کتاک رفت. داعش در وی‌کتاک دستورالعملی را برای مهاجرت به دولت اسلامی منتشر کرد. همچنین در یکی از حساب‌های کاربری وی‌کتاک با عنوان شعر جهادی، اشعاری را به زبان روسی منتشر کرد که تقریباً ۱۰۰۰ فالوور داشت (جوهر، ۲۰۱۶: ۴۵-۴۴).

تلگرام هم نقش مهمی در عضوگیری و حتی هماهنگی تروریست‌ها به خصوص در ایران و روسیه ایفا می‌کرده است (بلوم^۳ و همکاران، ۲۰۱۷: ۲). در ۲۶ سپتامبر ۲۰۱۵، چهار روز پس از اعلام اینکه تلگرام، کانال را به‌عنوان قابلیت جدیدش راه‌اندازی کرده است، فعالان رسانه‌ای داعش در توئیتر، تبلیغات کانال گروه تلگرامی خود را به‌عنوان جایگزین مطلوب توئیتر و نشردهنده اطلاعات آغاز کردند. همچنین بسیاری از جهادگرایان از طریق تلگرام، جذب این گروه شدند؛ چراکه این شبکه از تسهیلات «چت محرمانه» برخوردار است (ویمن، ۲۰۱۵: ۱۵). کانال‌ها به کاربران اجازه می‌دهند که پیام‌ها را به تعداد نامحدودی از پیروان ارسال کنند؛ بعد از اعلام این ویژگی تلگرام، داعش کانال زبان عربی خود را به‌عنوان رسانه رسمی راه‌اندازی کرد. در هفته‌های پس از راه‌اندازی کانال عربی، داعش کانال‌های رسمی دیگری را نیز به زبان‌های انگلیسی، فرانسوی، آلمانی، اندونزیایی، بوسنیایی، بنگالی، ترکی، کردی، اردو، سوئدی و روسی ایجاد کرد. این کانال‌های رسمی به‌عنوان نقطه شروع توزیع و انتشار تبلیغات مورد استفاده قرار گرفتند. هنگامی که تبلیغات در تلگرام منتشر می‌شد، لینک‌های محتوای

1. Berger

2. Morgan

3. Bloom

تبلیغاتی را در توئیتر نیز توزیع می‌کردند (برگر و پرز^۱، ۲۰۱۶: ۱۸). محتوای کانال‌ها اغلب از طریق مصرف‌کنندگان، ارسال و در اتاق‌های چت به اشتراک گذاشته می‌شد. همچنین کاربران، اخبار یا به‌روزرسانی رسانه‌های خبری نظیر اعماق، دبیق و نشیر را در بین کانال‌های مختلف و اتاق‌های گفتگو کپی می‌کردند (بلوم و همکاران، ۲۰۱۷: ۴).

سیستم عامل‌های وبلاگ‌نویسی سطح دیگری از راهبرد رسانه‌ای داعش بود که اکثر مبارزان فردی حساب‌های آنها را در اختیار داشتند. این سیستم‌ها نقش مهمی در جذب نیرو ایفا می‌کردند؛ چراکه این حساب‌ها، با جذب افراد جدید، جذابیت خود را نشان می‌دادند (نورمینن، ۲۰۱۶: ۲۲). از این رو، وبلاگ ام‌الایت^۲ یکی از مهم‌ترین وبلاگ‌های جهادی داعش «برای زنان» بود که توانایی اثرگذاری بر فعالیت‌ها و جذب افراد را داشت. این گمان وجود دارد که پست‌های وبلاگ ام‌الایت در تمام کانال‌های مختلف اینترنتی وجود داشته باشد. این وبلاگ در فوریه ۲۰۱۵ به سه دختر مدرسه‌ای بریتانیایی انگیزه مهاجرت به دولت اسلامی را داده بود. علاوه بر این، حسابی توئیتری به نام ام‌الایت وجود دارد که در نوامبر ۲۰۱۴ تعطیل و با حساب جدیدتری افتتاح شد^۳ (پوز^۴، ۲۰۱۶: ۸-۹). المهاجرت وبلاگ دیگری است که در آن توضیح داده شده مهاجرت به خلافت، به این معنا نیست که زندگی مهاجران آرام باشد؛ سختی‌هایی هم در ازدواج و هم در این دنیا وجود دارد. برای مثال، از لحاظ سلامتی، خانواده‌های جدید یا مردم محلی. چنین شرایطی به‌عنوان وسیله‌ای در نظر گرفته می‌شود که از طریق آن خداوند زنان، شکیبایی و ایمانشان را با مشکلات امتحان می‌کند (پرزین^۵، ۲۰۱۵).

یوتیوب و فلیکر از جمله رسانه‌های اجتماعی هستند که در طبقه‌بندی اجتماعات کاربری وب ۲ قرار گرفته می‌شوند. یوتیوب مهم‌ترین ابزار به اشتراک‌گذاری ویدئو در استراتژی داعش بوده که با هدف جذب نیرو، گسترش تبلیغات و همچنین ایجاد ترس در غرب و جلب توجه رسانه‌های غربی مورد استفاده قرار می‌گرفته است (نورمینن،

1. Perez 2. Umm Layth's blog (fa-tubalilghuraba.tumblr.com)

3. (https://twitter.com/Brooke_Ess) 4. Pues

5. Peresin

۲۰۱۶: ۲۳). نظیر فیلم سخنرانی اعلام تأسیس خلافت داعش (۲ ژوئیه ۲۰۱۴) از سوی ابوبکر بغدادی که چندین بار در وب‌سایت‌ها و یوتیوب آپلود شد و لینک آن را در یوتیوب به‌طور گسترده و در وب‌سایت «justpaste.it» بارگذاری و اشتراک‌گذاری می‌کردند (ویلو- لپز، ۲۰۱۴). فلیکر نیز ویژگی‌های بسیاری همچون به اشتراک گذاشتن متون، عکس‌ها، فیلم‌ها و حتی نرم‌افزار دارد. داعش از فلیکر برای به اشتراک گذاشتن تجارب جنگجویان، اطلاعات روزانه و به‌خصوص نشر تصاویر جنگجویان خود استفاده می‌کرده است (سردارنیا و صفی‌زاده، ۲۰۱۷: ۹).

تمام موارد ذکر شده در حالی بود که متخصصان داعش، خود به دنبال طراحی نرم‌افزارهایی خاص برای برقراری ارتباط و اطلاع‌رسانی به مخاطبان بوده‌اند. داعش دو برنامه کاربردی را ایجاد کرد: ۱) برنامه‌ای کاربردی با عنوان طلوع سحر^۱ که به زبان عربی طراحی شده است. این برنامه قابلیت نصب روی گوشی‌های هوشمند و سیستم عامل‌های اندروید را دارد و به‌طور خودکار، آخرین اخبار مربوط به دولت اسلامی را برای کاربر فراهم می‌آورد. به علاوه، به‌کارگیری این نرم‌افزار باعث می‌شود سیستم ضد هرزنامه توییتی دور زده شود و به کاربران اجازه ارسال انبوه اطلاعات را به دیگران می‌دهد (سردارنیا و صفی‌زاده، ۲۰۱۷: ۸). ۲) شبکه اجتماعی با عنوان خلافت بوک^۲ در سال ۲۰۱۵ از سوی فردی در شهر موصل ایجاد شد؛ اگرچه وی کشور خود را به‌عنوان دولت اسلامی در این برنامه ثبت کرد. این شبکه اجتماعی با هدف کمک به حامیان داعش برای ارتباط با یکدیگر بدون ممنوعیت‌های موجود در فیس‌بوک و توییت طراحی شده است (نیجلیا^۳ و همکاران، ۲۰۱۷: ۷۵). با توجه به موارد یاد شده می‌توان گفت که داعش به‌طور موفقیت‌آمیزی توانسته است از ویژگی‌های نسل دوم اینترنت برای دستیابی به اهداف خود استفاده کند. برخی از اهداف داعش عبارت‌اند از:

تبلیغ ایدئولوژی؛ مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های اجتماعی، دسترسی آسان و مخاطبان فراوان است. یوتیوب بیش از یک میلیارد کاربر دارد. در توییت نیز به‌طور متوسط ۳۵۰۰۰۰ توییت در هر دقیقه و ۵۰۰ میلیون توییت هر روز ارسال می‌شود. فیس‌بوک

1. Down of Glad Tidings, فجر البشائر

2. khelafabook

3. Niglia

دارای ۵۰۰ میلیون کاربر فعال است و به‌طور میانگین ۵۵ میلیون نفر از آنها مطالب خود را به‌روزرسانی می‌کنند (آون^۱، ۲۰۱۷: ۱۳۹). به این ترتیب، به‌کارگیری این ظرفیت‌ها برای تبلیغ ایدئولوژی از سوی داعش امری حیاتی بوده است. داعش در به‌کارگیری تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی بسیار پیشرفته عمل می‌کرد (کانینگهام و همکاران، ۲۰۱۵: ۳). چراکه این فرصت را داشت تا اطلاعات خود را به‌طور مستقیم و بدون فیلترهای غربی به مخاطبانش انتقال دهد. داعش با ارسال تصاویر و نشر عقایدش توانست تصویری جهانی از دولت اسلامی خلق کند (پوز، ۲۰۱۶: ۷). این امر سبب بروز حس جامعه آنلاین و توصیف حامیان داعش از رسانه‌های اجتماعی (نظیر توئیتر) به‌عنوان ولایت شد (پیرسون، ۲۰۱۷: ۹).

جذب نیرو؛ کلید حفظ راهبرد داعش، عضوگیری سربازان بود (اوسترولد^۲، ۲۰۱۷: ۱۰).
داعش از روش‌های فرهنگی و ویژگی‌های ارتباطی، برای عضوگیری و نشر تصاویری از زندگی روزانه به‌ظاهر شاد و باشکوه خلافت، حفظ آنها و سرکوب فردیت اعضا استفاده می‌کرد. در این بین، رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر و وبلاگ‌ها برای عضوگیری بسیار مؤثر بودند (پوز، ۲۰۱۶: ۸). اکثر برآوردها حاکی از این است که هسته اصلی نیروهای داعش به‌طور میانگین حداقل ۳۰۰۰۰ نیروی قوی به‌همراه ۷۰۰۰۰-۵۰۰۰۰ نیرویی است که بین اعضای محلی و نیروهای کمکی و نیمه‌وقت تقسیم می‌شدند (اوسترولد، ۲۰۱۷: ۱۱-۱۰). همچنین بر اساس تخمین شورای امنیت سازمان ملل بیشتر از ۲۵۰۰۰ مبارز خارجی، از بیش از ۱۰۰ کشور، به داعش و قلمرو تحت کنترل تروریست‌ها ملحق شدند (وودارد، ۲۰۱۷: ۱۴).

ارتباطات؛ برقراری ارتباط با افراد از طریق اینترنت، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی
برای داعش این فرصت را مهیا می‌کرد که با هزاران نفر در سراسر جهان، باوجود فاصله زیاد ارتباط برقرار کند؛ به‌ویژه که انجمن‌های تأسیس شده در شبکه‌های اجتماعی، با به‌کارگیری خدمات چت به‌منظور ارتباطات یک‌به‌یک تکامل می‌یابند (بلکر^۳، ۲۰۱۵: ۲).

همچنین اتاق‌های گفتگوی داعش جامعه‌ای مجازی بود که طرفدارانی را با منافع و اهداف خودشان دور هم جمع می‌کرد؛ به این معنا که جامعه مجازی و یک گروه پشتیبانی برای اکثریت اعضا وجود داشت. این جامعه مجازی شبیه به دیگر گروه‌های آنلاین بود که بر منافع مشترک اعضا، منافع مشترک جهادی و خشونت بین اعضا متمرکز بودند. در مقابل کانال‌ها، اتاق‌های گفتگوی چت چندمنظوره و چندجهته وجود داشت. این اتاق‌های گفتگو امکان به اشتراک‌گذاری محصولات را (خبر، فیلم، برنامه‌های رادیویی و تقویم نمازهای قمری اسلامی...) فراهم می‌کردند. همچنین فرصت‌هایی برای اعضا به منظور بیان نظر یا مشارکت با یکدیگر در اتاق‌های چت ایجاد می‌شد (بلوم و همکاران، ۲۰۱۷: ۴-۳). در واقع داعش به‌نحوی مؤثر توانست از رسانه‌های اجتماعی برای حمله به سایر گروه‌ها و افراد، گزارش جنگ‌های زمینی و حملات خود، ارائه شواهدی از رهبری مؤثر، کمک به کنترل مناطق و توجیه اقدامات خود استفاده کند. البته همه این موارد برای دستیابی به هدف بزرگ‌تر، یعنی حمایت عقیدتی و مالی از طرف اعضا و غیر اعضا بوده است (فریمن و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۱۱).

حمایت مالی؛ سرمایه داعش با روش‌های متعدد، از جمله فروش زندانیان و کمک‌های مالی از طریق رسانه‌هایی نظیر وبلاگ‌ها، فیس‌بوک و استفاده از بیت‌کون^۱

تأمین می‌شد. همچنین، نظرها و پست‌هایی که در وی‌کنتاک گذاشته می‌شد، بیانگر آن بود که وی‌کنتاک نیز از سوی حامیان داعش برای جمع‌آوری سرمایه به‌کار می‌رفت (جوهر، ۲۰۱۶: ۵۶-۴۵). از سوی دیگر، برخی از افراد مرتبط با داعش، از طریق توئیتر تقاضای کمک‌های مالی می‌کردند و به این ترتیب، از اهداکنندگان خواسته می‌شد که از طریق اسکایپ با آنها تماس بگیرند. اهداکنندگان می‌توانستند یک کارت پیش‌پرداخت شده بین‌المللی بخرند (برای مثال، یک خرید شارژ برای خطوط تلفن همراه یا برنامه‌هایی که پول در آنها ذخیره می‌شود) و شماره آن را از طریق اسکایپ ارسال کنند. پس از جمع‌آوری پول، این شماره را برای یکی از حامیان در کشوری نزدیک، نظیر

سوریه ارسال می‌کردند و شماره کارت را با قیمت کمتر می‌فروختند؛ سپس پول نقد دریافتی، به داعش تحویل داده می‌شد (اف.ای.تی.اف^۱، ۲۰۱۵: صص ۲۵-۲۴).

داعش از وب ۳ نیز غافل نماند. نیویورک تایمز راهبرد رسانه‌ای داعش را تحت عنوان جهادی ۳ توصیف کرده است. مبارزات رسانه‌ای پیشرفته‌ای در جریان است که شامل استفاده از «تبلیغات چندبعدی»، فیلمبرداری و تجهیزات ویرایشی می‌شود. اصطلاح جهادی ۳ در اصل از وب ۳ مشتق شده که تکامل یافته وب ۲ است. به عقیده کاستلز، این پدیده جدید، اشاره به «دسته‌ای از فناوری‌ها و برنامه‌های کاربردی دارد که به گسترش فضاهای اجتماعی ناشی از اینترنت با سرعت بالا، نرم‌افزارهای متن‌باز، بهبود گرافیک و ارتباط بالای کامپیوتری و تعامل تصویری در فضاهای مجازی سه‌بعدی کمک می‌کنند». در حقیقت، فناوری‌های مختلفی که داعش به کار می‌گرفت، تنها به رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه توییتر محدود نمی‌شد بلکه شامل بازی‌های ویدئویی، هکرهای ارتش سایبری خلافت، برنامه‌های کاربردی و وب سیاه در حال گسترش بود (الروی، ۲۰۱۶: ۷-۵).

یکی از رایج‌ترین خصوصیات بازی‌های ویدئویی، چگونگی آموزش استفاده از سلاح به مردم است، همچنین این بازی‌ها از نظر روان‌شناسی، بازیکنان را بی‌عاطفه و انجام یا تحمل فعالیت‌های خشونت‌آمیز را آسان‌تر می‌کنند (شولزک^۲، ۲۰۱۳: ۶۴). از سوی دیگر، این بازی‌ها با ایجاد برخی سازه‌های ایدئولوژیک، مجموعه‌ای از ارزش‌ها را به کاربران تحمیل می‌کنند (بون^۳، ۲۰۱۸). از این رو می‌توان شاهد بود که داعش به سراغ این فناوری رفته است. بازی ویدئویی داعش تحت نام صلیب الصوارم به معنای شمشیرهای بُرآن، بر همین مبنا طراحی شده و هدف از انتشار آن و جلب توجه کاربران بوده است. در این بازی که به زبان عربی نام‌گذاری شده، شخص اول، یک تیرانداز است. روی جلد بازی نوشته شده است: «بازی‌های شما از شما تولید می‌شود، ما همین کارها را در میدان‌های جنگ انجام می‌دهیم». به عبارت دیگر، مواجهه مسلحانه واقعی داعش، مشابه جنگ‌های مجازی تولیدشده در بازی‌های ویدئویی غربی است. هدف این بازی‌های ویدئویی، جوانان‌اند، کسانی که بیشتر به خشونت و تیراندازی جذب می‌شوند

1. FATF

2. Schulzke

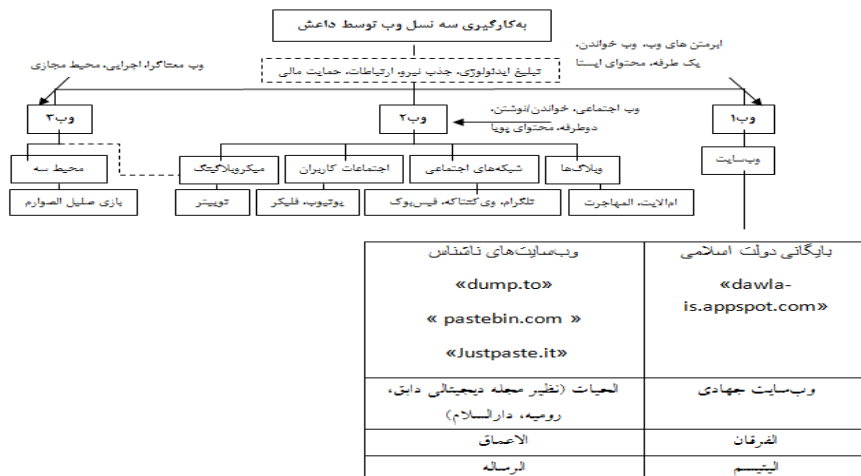
3. Bown

تحلیل عملکرد داعش در به‌کارگیری سه نسل وب ❖ ۱۸۵

(الروی، ۲۰۱۶: ۸). طراحان صلیب الصوارم، با شبیه‌سازی درگیری، سبب ایجاد و توسعه سربازان مجازی و کمرنگ شدن مرز بین واقعیت و خیال برای کاربران در اقصی نقاط جهان شده‌اند. کاربران در این بازی ویدئویی، از طریق راهروهای مجازی وب، به‌عنوان آواتاری از خود واقعی خویش، در یک فضای مونتاژ شده ایدئولوژیک ایفای نقش می‌کنند. بازی‌های ویدئویی (نظیر صلیب الصوارم)، فضایی برای کاربران فراهم کرده‌اند که غیرنظامیان در آن به‌عنوان سربازان مجازی حداقل برای لحظه‌ای ایفای نقش می‌کنند. این سربازان مجازی، جنگی مجازی، بدون تلفات و بدون خط مقدم را در پشت صفحه‌های رایانه، تلفن همراه و سایر ابزارهای الکترونیکی را تجربه می‌کنند. داعش با ساخت این بازی‌ها سعی در، سربازگیری بالقوه و آموزش سربازان مجازی در فضای ایدئولوژیک خود داشته است.

لازم به توضیح است که فعالیت داعش در به‌کارگیری سه نسل وب، بسیار گسترده‌تر از مطالب ذکر شده در این پژوهش بوده است. لذا این شکل تنها بر اساس نمونه‌های مذکور ترسیم شده است.

شکل ۱. نقشه مفهومی استفاده از سه نسل وب از سوی داعش



بحث و نتیجه‌گیری

داعش یکی از شاخص‌ترین گروه‌های تروریستی بوده که از سه نسل وب در راه دستیابی به اهداف خود استفاده کرده است. داعش تیمی از ادمین‌ها و کاربران اینترنتی را در اختیار داشته که با دقت راهبردهای رسانه‌ای آن را اجرا می‌کردند و در صدر بودند که صدا و تصویرشان در سراسر جهان شنیده شود. از این رو، یکی از راهبردهای اصلی این گروه برای عضوگیری، تبلیغ و آموزش، ارتباطات و تأمین سرمایه، به‌کارگیری این سه نسل وب بوده است. داعش با به‌کارگیری فضای مجازی، مرزهای جغرافیایی را درهم شکسته و در تلاش برای ایجاد نوعی ایدئولوژی برای جذب مردم و ارائه ساختار نوین حکومتی در وبسایت‌های خود در سراسر جهان بوده است. انواع رسانه‌های اجتماعی وب ۲ نظیر فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و وبلاگ، برای افزایش ارتباطات، عضوگیری، تبلیغ و تأمین سرمایه، از سوی داعش مورد بهره‌برداری گسترده قرار گرفته‌اند و این گروه تروریستی به‌واسطه توئیتر توانسته است از ابعاد معنایی‌گرایی آن، از جمله هشتک‌ها و نشانی‌های اینترنتی در خدمت تروریسم بهره بگیرد.

نگارندگان مقاله بر این باورند که هرچند داعش از لحاظ سلطه سرزمینی به پایان حیات خود رسیده است، فضای مجازی همچنان نقش شمشیر دولبه را برای امنیت ملی کشورها و از آن جمله ایران ایفا می‌کند. همان‌گونه که حادثه تروریستی اهواز (۳۱ شهریور ۱۳۹۷) ثابت کرد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ابزار مناسبی برای ترویج ایدئولوژی و هدایت عملیات تروریستی باشند. از این رو، با توجه به اینکه تفکر این گروه تروریستی در فضای مجازی، همچنان باقی است و با توجه به موقعیت ایران در منطقه، راهکارهای زیر برای مقابله با عملکرد داعش و سایر گروه‌های تروریستی در فضای مجازی پیشنهاد می‌شود:

• نهادسازی برای شناسایی، فیلترینگ قدرتمند و هک مجاری ارتباطی گروه‌های تروریستی در فضای مجازی برای مخاطبان داخلی. برای مثال، ایجاد نیروهای سایبری همانند سربازانی که برای نبرد در دنیای مجازی علیه داعش از صفحه‌کلید خود در

کشورهای غربی به‌عنوان اسلحه استفاده می‌کنند. مهم‌ترین نوع این سربازان، گروه‌های هکری هستند؛ گروه‌هایی که به استخدام دولت‌ها درآمده‌اند و یا در زمان نیاز، برای نابودی گروه‌های تروریستی کمک می‌کنند. به این ترتیب، دولت‌ها مسئولیت اصلی را در جنگ علیه تروریسم بر عهده دارند. همان‌گونه که دولت آمریکا در سال ۲۰۱۱ مرکز مبارزه با تروریسم را تأسیس کرد و کمپین اینترنتی #دوباره فکر کنید و دور شوید را در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی با هدف نمایش واقعیت زندگی داعش به راه انداخت.

• آموزش رسانه‌ای نسل جوان چه از طریق رسانه‌های متعارف جمعی و چه از طریق رسانه‌های مجازی، یا کتاب‌های درسی در مدرسه، به‌منظور آشنایی جوانان با سوءاستفاده گروه‌های تروریستی از نسل‌های مختلف وب. همچنین تهیه فیلم‌های سینمایی و مستند جذاب با موضوع استفاده تروریسم از انواع رسانه برای مخاطبان جوان.

منابع

عراقچی، عباس و جوزانی کهن، شاهین. (۱۳۹۶). بهره‌برداری داعش از فضای مجازی.

روابط خارجی، ۹(۱).

عطارزاده، مجتبی. (۱۳۹۶). رسانه، آوردگاه قدرت هوشمند داعش. جامعه، فرهنگ و

رسانه، ۶(۲۲).

فاضلی، نعمت‌الله؛ سلطانی‌فر، محمد و عباسی، حجت‌الله. (۱۳۹۶). مزیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای گروه‌های تروریستی (مطالعه موردی:

استفاده گروه داعش از تویتر و فیس‌بوک). مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۱۲).

قاسمی، فائزه و شجاع، مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی مقایسه‌ای در راهبرد رسانه‌ای

گروه‌های القاعده و داعش. مطالعات ملی، ۱۸(۳).

نجات‌پور، محمد؛ میلانی، جمیل و نجات، علی. (۱۳۹۳). پدیده داعش و شگردهای

رسانه‌ای. مطالعات رسانه و امت، ۱(۱).

- Abel, F.; Gao, Q.; Houben, G. & Tao, K. (2011). Semantic Enrichment of Twitter Posts for User Profile Construction on the Social Web, the Semantic Web: Research and Applications. **In Extended Semantic Web Conference**, Springer, Verlag Berlin Heidelberg.
- Aghaei, S.; Nematbakhsh, M.A. & Khosravi Farsani, H. (2012). Evolution of the world wide web: from Web 1.0 to Web 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology**, 3(1), 1-10.
- Agichtein, E.; Castillo, C.; Donato, D.; Gionis, A. & Mishne, G. (2008). Finding Highquality Content in Social Media. **In Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Web Data Mining**, 183-194.
- Ali, M.R. (2015). ISIS and Propaganda: How ISIS Exploits Women. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. University of Oxford, 1-25.
- Al-Rawi, A. (2016). Video Games, Terrorism, and ISIS's Jihad 3.0. **Terrorism and Political Violence**, 1-21. DOI: 10.1080/09546553.2016.1207633
- Anaya, K. K. H. (2015). Persuasion Strategies in Terrorist Recruitment: The Case of ISIS. **MA Thesis**, Leiden University.
- Awan, I. (2017). Cyber-Extremism: Isis and the Power of Social Media. **Social Science and Public Policy**, 54, 138–149.
- Barassi, V. & Treere, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing Theoretical Assumptions through Practice. **New Media & Society**, 1–17.
- Berger, J.M. & Perez, H. (2016). **The Islamic State's Diminishing**

Returns on Twitter: How Suspensions are limiting the Social Networks of English-Speaking ISIS Supporters. George Washington University, 1-20.

Berger, J.M. & Morgan, J. (2015). The ISIS Twitter Census: Defining and Describ-ing the Population of ISIS Supporters on Twitter. **The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World**, 3(20).

Bidarra, J. & Cardoso, V. (2007). **The Emergence of The Exciting New Web 3.0 and The Future of open Educational Resources.** Available at:
<https://www.researchgate.net/publication/228722095>

Blaker, L. (2015). The Islamic State's Use of Online Social Media. **The Journal of the Military Cyber Professionals Association**, 1(1), 1-10.

Bloom, M.; Tiflati, H. & Horgan, J. (2017). Navigating ISIS's Preferred Platform: Telegram. **Terrorism and Political Violence**, 1-14, <http://www.tandfonline.com>

Bown, A. (2018). **How Video Games Are Fuelling The Rise of The Far Right.** (Mar 12. 2018), available at:
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/12/video-games-fuel-rise-far-right-violent-misogynist>

Callahan, G. (2017). Attacking ISIL on Twitter: Addressing Ethical Responsibility in the Weaponization of Social Media. **Intersect**, 10(2), 1-20.

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web

1.0 Web 4.0. **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, 5 (6), 8096-8100.

Click, A. & Petit, J. (2010). Social Networking and Web 2.0 in Information Literacy. **The International Information & Library Review**, 42, 137-142.

Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 9(3), 231–244.

Conway, M. (2006). Terrorism and the Internet: New Media-New Threat?. **Parliamentary Affairs**, 59(2), 283–298.

Cunningham, D.; Sean, F. E. & Schroeder, R. (2015). **Social Media and the ISIS Narrative, Department of Defense Analysis, Naval Postgraduate School**, 1-13.

Devanandan, K. V. & Lakshmi, R. (2018). **ICT embedded Education and Research: A Hand Guide for Teachers and Researchers**. Notion Press.

Ellison, N. & Hardey, M. (2014). Social Media and Local Government: Citizenship, Consumption and Democracy. **Local Government Studies**, 40(1), 21–40.

FATF. (2015). Financing of the terrorist organisation Islamic State in Iraq and the Levant (ISIL). FATF. Available at:
www.fatfgafi.org/topics/methodsandtrends/documents/financing-of-terrorist-organisation-isil.html

Fortezzaa, F. & Pencarelli, T. (2015). Potentialities of Web 2.0 and

- new Challenges for Destinations: Insights from Italy. **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 26(4), 563-573.
- Freeman, L.; Schroeder, R. & Everton, S. (2017). Social Media Exploitation by Covert Networks: A Case Study of ISIS. **Communications of the Association for Information Systems**, 41, 97-120.
- Gambhir, H. K. (2014). Dabiq: The Strategic Messaging of the Islamic State. **Institute for the Study of War**, 15, 1-12.
- Garrigos-Simon, F. J.; Alcam R. L. & Ribera, T. B. (2012). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. **Management Decision**, 50(10), 1880-1890.
- Gates, S. & Podder, S. (2015). Social Media, Recruitment, Allegiance and the Islamic State. **Perspectives on Terrorism**, 9(4), 107-116.
- Giannakos, M. & Lapatras, V. (2010). Towards WEB 3.0 Concept for Collaborative E-Learning. **In Proceedings of the Multi-Conference on Innovative Developments in ICT**, 147-151.
- Hassan, M.K.; Sarhan, A.M. & El-Dosouki, A. (2012). Semantic Web a Gainst Classic Web (Contender or Natural Evolution). **International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering**, 2(9), 54-61.
- Jackson, N. A. & Lilleker, D. G. (2009). Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. **Journal of Information Technology & Politics**, 6, 232–250.

- Jawhar, J. (2016). **Terrorists' Use of the Internet: the Case of Daesh**. First published. Malaysia. Publisher: The Southeast Asia Regional Centre for Counter-Terrorism.
- Kalçık, T. & Bayraktar, Ü. A. (2017). Terror Propaganda on Social Media: Daesh Terrorist Organisation. **International Journal of Business and Social Science**, 8(9), 128-137.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53, 59-68.
- Korkmaz, S. C. (2016). Propaganda of Terror: Konstantiniyye Magazine and the Discourse of Daesh. **ORSAM**, 204, 1-28.
- Kursuncu, U.; Gaur, M.; Lokala, U.; Thirunarayan, K.; Sheth, A. & Arpinar, I. B. (2019). **Predictive Analysis on Twitter: Techniques and Applications**. In Emerging Research Challenges and Opportunities in Computational Social Network Analysis and Mining. Springer, Cham.
- Lakomy, M. (2017). **The evolution of cyber jihad from al-Qaeda to the Islamic State**. Available at:
https://www.researchgate.net/profile/Miron_Lakomy/publication/321097989
- Leander, A. (2016). Digital/commercial (in) visibility: The politics of DAESH Recruitment Videos. **European Journal of Social Theory**, 1-25, DOI: 10.1177/1368431016668365.

- Lewis, J. A. (2005). The Internet and Terrorism. **Proceedings of the Annual Meeting (American Society of International Law)**, 99, 112-115.
- Magdy, W.; Darwish, K. & Weber, I. (2015). **Failed Revolutions: Using Twitter to Study the Antecedents of ISIS Support**. available at: <https://arxiv.org/pdf/1503.02401.pdf>
- Maggioni, M. & Magri, P. (2015). Twitter and Jihad: the Communication Strategy of ISIS, First edition, **The Italian Institute for International Political Studies. ISPI**.
- Magro, M. J. (2012). A Review of Social Media Use in E-Government. **Administrative sciences**, 2, 148-161, DOI:10.3390/admsci2020148
- Mahood, S. & Rane, H. (2016). Islamist narratives in ISIS recruitment propaganda. **The Journal of International Communication**, 1-21. DOI: 10.1080/13216597.2016.1263231
- Mansor, A.Z. (2012). Top Five Creative Ideas Using web 2.0. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 59, 429-437.
- McNutt, J. G. (2008). Web 2.0 Tools for Policy Research and Advocacy. **Journal of Policy Practice**, 7(1), 81-85.
- Milton, D. (2018). **Pulling Back the Curtain: An inside Look at the Islamic State's Media Organization**. Combating Terrorism Center at West Point. United States Military Academy.
- Moore, J. (2017). **ISIS on the Web: Islamic State Has 30,000-Website-Strong 'Virtual Caliphate,' Warns EU Anti-Terror Chief**. <https://www.newsweek.com/isis-has-30000-website-strong-virtual-caliphate-warns-eu-terror-chief-632534>

- Naik, U. & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. **International CALIBER**, 499-507.
- Niglia, A.; Al Sabaileh, A. & Hammad, A. (2017). Countering Terrorism, Preventing Radicalization and Protecting Cultural Heritage: The Role of Human Factors and Technology, **IOS Press**, 133.
- Nurminen, E. (2016). The Creation and use of an Efficient Social Media Strategy in Modern Terrorism and How to Tackle IT: an ISIS case Study. **Bachelor's Thesis**. Tallinn University of Technology.
- Omer, E. (2015). Using machine learning to identify jihadist messages on Twitter. **M.S Theses**, Dept. Information Technology, Uppsala university.
- Oosterveld, W. T.; Bloem, W.; Farnham, N.; Kayaoglu, B. & Sweijts, T. (2017). The Rise and fall of ISIS: **From Evitability to Inevitability**. **The Hague Centre for Strategic Studies**, 1-23.
- O'Reilly, T. (2009). **What is web 2.0**. O'Reilly Media, Inc.
- Pearson, E. (2017). Online as the New Frontline: Affect, Gender and ISIS-take-down on Social Media. **Studies in Conflict & Terrorism**, Published online, 1-46.
- Peresin, A. (2015). Fatal Attraction: Western Muslimas and ISIS. **Perspectives on Terrorism**, 9(3), 21-38.
- Postigo, H. (2011). Questioning the Web 2.0 Discourse: Social Roles, Production, Values, and the Case of the Human Rights Portal. **The Information Society**, 27, 181-193.

- Prabhu, D. (2016). Application of WEB 2.0 and WEB 3.0: an Overview. **International Journal of Research in Library Science**, 2(1), 54-62.
- Pues, V. (2016). The Islamic State on Tumblr – Recruiting Western Women. **International Institute for Counter**, 1-20.
- Sardarnia, Kh. & Safizadeh, R. (2017). The Internet and Its Potentials for Networking and Identity Seeking: A Study on ISIS. **Terrorism and Political Violence**, DOI: 10.1080/09546553.2017.1341877.
- Schulzke, M. (2013). Rethinking military gaming: America's army and its Critics. **Games and Culture**, 8(2), 59-76.
- Seijbel, J. (2017). The War for Supremacy of the Jihadist Movement (Intra-movement rivalry in jihadist media, 2011-2016). **Master Thesis**. Erasmus University Rotterdam.
- Shaltout, M. S. A. F. & Salamah, A. I. B. (2013). The impact of Web 3.0 on E-Learning, in e-Learning "Best Practices in Management, Design and Development of e-Courses: Standards of Excellence and Creativity". **2013 Fourth International Conference on, IEEE**, 227-232.
- Shamieh, L. & Szanes, Z. (2015). The Propaganda of ISIS/DAESH Through the Virtul Space. **DATR**, 7(1), 7-31
- UN. (2012). The use of the Internet for Terrorist Purposes. **United Nations Office on Drugs and Crime**.
- Veilleux-Lepage, Y. (2014). Retweeting the Caliphate: The Role of soft-Sympathizers in the Islamic State's social media strategy. **In 2014 6th International Terrorism and Transnational Crime Conference**, 3.

- Veilleux-Lepage, Y. (2016). Paradigmatic Shifts in Jihadism in Cyberspace: The Emerging Role of Unaffiliated Sympathizers in Islamic State's Social Media Strategy. **Journal of Terrorism Research**, 7(1), 36-51.
- Weimann, G. (2015). Going Dark: Terrorism on the Dark Web. **Studies in Conflict & Terrorism**, 1-25. DOI: 10.1080/1057610X.2015.1119546
- Wilson, L. (2017). Understanding the Appeal of ISIS. **New England Journal of Public Policy**, 29(1), 1-10.
- Woodard, Ch. T. (2017). From Family to Facebook to Foreign Fighter—The Attraction of Young Adults to ISIS through Societal Relationships and Social Media. **Master Thesis**. Duke University.
- Yayla, A. S. & Speckhard, A. (2017). **Telegram: the Mighty Application that ISIS Loves**. publication at:
<https://www.researchgate.net/publication/316789344>
- Yeung, J. Ch.Y. (2015). A Critical Analysis on ISIS Propaganda and Social Media Strategies. **Terrorism & Security Studies**. Available at:
https://www.researchgate.net/publication/316146537_A_Critical_Analysis_on_ISIS_Propaganda_and_Social_Media_Strategies
- Zgryziewicz, R. (2016). Daesh Recruitment. How the Group Attracts Supportes. **NATO Strategic Communications Centre of Excellence**.