



## *Analysis of Media Strategies of Takfiri Movement*

*Asgar Akbari* \*

E-mail: [akbari1149@gmail.com](mailto:akbari1149@gmail.com)

Received: 2024/01/07

Revised: 2024/07/23

Accepted: 2024/07/30

Doi: 10.22034/RJNSQ.2024.434510.1562

### **Abstract:**

The purpose of this research is to demonstrate a profound understanding of the media strategies of the Takfiri movement in increasing support and instilling fear against enemies, and to recognize the patterns of ideology promotion and recruitment in mental imagery. The research with a descriptive-post-event method with an analytical approach and using library and documentary sources tries to answer the question of intellectual and epistemological characteristics by observing the media channels of Takfiri movements, how can it reveal the strategies and effects of their movement? The statistical sample of the research includes content themes, discourse, social effects and fan attraction of Dabiq, Rumiya, Al-Naba, Voice of Khorasan, "Amaq Al-Akhbariyeh" website and "Ilam" news website, which were published from 2014 to 2023. The findings indicate that the media, for the promotion of ideology, are a key tool for the Takfiri movement in the patterns of content themes, language, social effects, and supporter recruitment. Takfiris use the media trick of the political and social conditions of the region and people's dissatisfaction with the rulers of Islamic countries and the disillusionment of the Muslim residents of Western countries due to the feeling of violation of the right of citizenship to strengthen their social base. To prove their existence, they use the media highlighting of the operations to show the crisis in the borders of the opposition.

**Keywords:** Takfiri Movement, Media Strategy, Mental Imagery, Al-Qaeda, Islamic State of Iraq & Sham (ISIS).

---

\* Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, Islamic Azad University, Branch of Arak, Arak, Iran (Corresponding Author).

## تحلیل راهبردهای رسانه‌ای جریان تکفیری

نوع مقاله: پژوهشی

عسگر اکبری\*

E-mail: akbari1149@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۵/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۵/۹

### چکیده

هدف از این پژوهش نشان دادن درک عمیقی از استراتژی‌های رسانه‌ای جریان تکفیری در افزایش حمایت و ایجاد ترس در مقابل دشمنان و شناخت الگوهای ترویج ایدئولوژی و عضوگیری در تصویرسازی ذهنی است. روش پژوهش، توصیفی - پس‌رویدادی با رویکرد تحلیلی بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل مضامین محتوایی، گفتمان، اثرات اجتماعی و جذب هوادار نشریات *دابق*، *رومیة النبأ*، *صدای خراسان*، سایت «اعماق الاخباریه» و پایگاه خبری «اعلام» است که از سال ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ منتشر شده‌اند. گردآوری داده‌ها با استفاده از روش کتابخانه‌ای و اسنادی انجام شده است. پژوهش سعی دارد به این پرسش پاسخ دهد که شاخصه‌های فکری و معرفتی با رصد کانال‌های رسانه‌ای جریان‌های تکفیری چگونه می‌تواند راهبردها و تأثیرات جنبش آن‌ها را برملا سازد؟ یافته‌ها نشان داد که رسانه برای ترویج ایدئولوژی در الگوهای مضامین محتوایی، گفتمان، اثرات اجتماعی و جذب هوادار ابزار کلیدی برای جریان تکفیری است. تکفیری‌ها با استفاده از ترفند رسانه‌ای از شرایط سیاسی، اجتماعی منطقه و نارضایتی مردم از حاکمان کشورهای اسلامی و سرخوردگی ساکنان مسلمان‌تبار کشورهای غربی به دلیل احساس تضييع حق شهروندی به تقویت پایگاه اجتماعی خود می‌پردازند. آن‌ها برای اثبات وجود خویش از برجسته‌سازی رسانه‌ای عملیات‌ها برای نمایش بحران در مرزهای مخالفان استفاده می‌کنند.

**کلیدواژه‌ها:** جریان تکفیری، راهبرد رسانه‌ای، تصویرسازی ذهنی، القاعده، داعش.

### مقدمه و طرح مسئله

در عصر اطلاعات ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، فرصت‌ها و تهدیدهای نوینی را در زندگی و هویت افراد خلق نموده است. امکانات رسانه‌ای گسترده که به مدد جهانی شدن پدید آمده است، بیشترین تأثیر را بر افکار عمومی داشته و مهم‌ترین بستر برای پیشبرد هدف‌های سیاسی، نظامی، اجتماعی و فرهنگی شده است (نجات‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۰). به گونه‌ای که به واسطه این رسانه‌ها، فضایی عمومی - هیجانی شکل گرفته است و بسیاری از افراد بدون آنکه همدیگر را ملاقات کنند و تبادل اطلاعات نمایند، مانند همدیگر فکر و عمل می‌کنند.

با تمایل بهره‌مندی گروه‌های تروریستی از جمله القاعده و «دولت اسلامی عراق و شام» و داعش از رسانه‌ها و استفاده ارباب جرأید از فرصت طلایی برای دیده شدن، رقابت بی‌سابقه‌ای پیرامون کسب خبر و ارسال گزارش‌های جریان تکفیری شکل گرفت؛ از این رو، عرصه رقابت در بین رسانه‌ها، باتوجه به ابعاد کارکردی و قدرت شکل‌دهی که به اذهان عمومی جامعه دارند، نقطه عطفی شد تا جریان تکفیری به آن اتکا کند و از آن برای نشر افکار ایدئولوژیکی و جنگ روانی استفاده نماید.

استفاده تکفیری‌ها از فناوری‌های نوین نه تنها موفقیت در فعالیت‌های تبلیغی را ایجاد می‌کرد، بلکه در جذب و یارگیری جوانان نیز موفقیت چشمگیری داشت؛ در واقع، رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی و انتشار ایدئولوژی‌ها نقش محوری دارند و جریان تکفیری آگاهانه از این قاعده استفاده راهبردی می‌کند.

تحلیل رسانه‌ای جریان تکفیری برای درک ایدئولوژی‌ها، محتوای روایت‌ها و پیام‌ها، الگوهای زبانی و روش‌های تصویرسازی ذهنی می‌تواند بینش ارزشمندی در مورد عقاید و اهداف اصلی جریان تکفیری را بازنمون نماید؛ بنابراین، پژوهش حاضر با هدف درک عمیق استراتژی‌های افزایش حمایت و ایجاد ترس در مقابل دشمنان و شناخت الگوهای ترویج ایدئولوژی و جذب افراد جدید در تصویرسازی ذهنی انجام شد. برای این منظور، پژوهشگر تلاش دارد با روش توصیفی - پس‌رویدادی با رویکرد تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اسنادی به بررسی وضعیت و تحلیل محتوایی، زبانی، اثرات اجتماعی و استراتژی‌های جذب هوادار رسانه‌های جریان تکفیری پردازد.

### پرسش‌های پژوهش

باتوجه به هدف پژوهش، این پرسش مطرح است که شاخصه‌های فکری و معرفتی با

رصد کانال‌های رسانه‌ای جریان‌های تکفیری چگونه می‌تواند راهبردها و تأثیرات جنبش آن‌ها را برملا سازد؟ برای پاسخ به این سؤال اساسی پژوهش، پرسش‌هایی فرعی مطرح شده است که پژوهشگر تلاش دارد پاسخی مناسب برای آن‌ها ارائه کند و عبارت‌اند از:

۱- الگوهای مضامین محتوایی پیام‌های رسانه‌ای جریان تکفیری کدام‌اند؟

۲- الگوهای زبان‌شناسی رسانه‌ای جریان تکفیری کدام‌اند؟

۳- الگوهای تأثیرات اجتماعی رسانه‌ای تکفیری کدام‌اند؟

۴- الگوهای جذب هوادار رسانه‌ای تکفیری کدام‌اند؟

### مفاهیم نظری پژوهش

#### ۱- راهبرد رسانه

رسانه در تعریف ابتدایی و لغوی به معنای ابزار برقراری ارتباط و خبررسانی است؛ اما در ابعاد کاربردی و نقش راهبردی، رسانه در واقع مجرای است برای انتقال اهداف و نیات فرستنده برای گیرنده یا همان مخاطب. طبیعی است که این اهداف و نیات بیش از هر چیز به مناسبات اقتصادی و بالطبع، اقتضای سیاسی و ایدئولوژیک فرستنده بستگی دارد (اکبری، ۱۳۹۱: ۱۲).

رسانه به‌عنوان کلاسی بی‌دیوار با میلیاردها مستمع در جامعه دارای کارکرد اثرات مثبت و منفی است؛ با رویکرد حق‌محوری می‌تواند از ارزش‌های انسانی دفاع نماید یا فروپاشی و انحطاط روحی و اخلاقی جامعه را فراهم آورد. رسانه‌ها فراتر از کارکردهای ایجاد سرگرمی، اطلاع‌رسانی، آموزش، اجتماعی‌کردن، تبلیغ و القا، دارای تأثیرات ناشی از خشونت، وقاحت‌نگاری، طرح ناهنجاری‌های اجتماعی و پیامدهای اخلاقی هستند یا خود در چهارچوب اصول اخلاقی مطرح می‌شوند (محمدی، ۱۳۷۹: ۶۳).

جریان تکفیری از رسانه‌ها به‌عنوان ابزار عضوگیری، عملیات روانی، هویت‌سازی و گسترش ایدئولوژی تکفیری، هویتی و جغرافیایی استفاده می‌کند. آن‌ها فراتر از بُعد نظامی، به‌دنبال نبرد برای تأثیرگذاری بر اذهان و ادراک هستند تا بتوانند توجه همه مخاطبان جهانی را به خود جلب نمایند. سلاح فیزیکی، سلاح اصلی داعش نبوده و نمایش ترور برای چشمان مخاطب به اصلی‌ترین سلاح آن‌ها تبدیل شده است (بن‌یونگ، ۲۰۱۵: ۴۵).

#### ۲- جریان تکفیری

تکفیری عنوانی است برای گروه‌های تندرو اسلامی که از حربه کافر دانستن برای مقابله با



مخالفان و دشمنان خود استفاده می‌کنند. این گروه‌ها که از درون سلفیه بیرون آمده‌اند، امروزه به چالش دنیای اسلام تبدیل شده و باعث ایجاد خسارات جبران‌ناپذیر مادی و معنوی به جهان اسلام شده‌اند (آگشته، ۱۳۹۶: ۱۸۱). مبنای فکری جریان تکفیری مرتد دانستن مخالفان اعم از غیرمسلمان و مسلمان شیعه و اهل سنت است که در مرام و عقیده با آن‌ها هم‌نظر نباشند. شدت مرتد خواندن در گروه‌های تکفیری به حدی است که حتی داعش خراسان سلف خود، طالبان و القاعده را مرتد اعلام می‌کند و کشتن مرتدین (القاعده و طالبان) توسط سربازان خلافت را دستاورد می‌خواند (پایگاه خبری اعلام، ۱۴۰۲).

با وجود اینکه امروزه وهابیان از تفکر سلفی‌گری استفاده می‌کنند و به ترویج آن می‌پردازند، مبنای این تفکر اعتقادات ظاهرگرایانه عالمان اهل حدیث از جمله احمدبن حنبل و شاگرد او ابن تیمیه بوده که پیروان آن‌ها به ترویج این تفکر پرداختند و در نهایت، توسط فرقه وهابیت اجرایی شد. بر این اساس، تفکرات تکفیری که اکنون در جهان اسلام وجود دارد به نوعی، نشئت گرفته از افکار و نظریات ابن تیمیه است (آگشته، ۱۳۹۶: ۱۸۱)؛ دیدگاهی که با روش، روح و اندیشه ناب اسلام محمدی (ص) در تضاد است. به تعبیر مطهری، «سلفی‌گری وهابی پیروی از سنت سلف را در دایره تنگ اندیشه‌های محدود خود و تاحد پیروی از ابن تیمیه حنبلی تنزل دادند و درحقیقت، بازگشت به اسلام نخستین را به صورت بازگشت به حنبلی‌گری که قشری‌ترین مذاهب اسلامی است تفسیر می‌کنند» (مطهری، ۱۳۸۹: ۵۵).

### ۳- جریان رسانه‌ای تکفیری

گروه القاعده اولین جریان تکفیری بود که با شعار جهاد علیه کفر، غرب و مظاهر غربی شکل گرفت. این جریان در اوایل شکل‌گیری، استفاده از رسانه‌ها را به دلیل اینکه ساختار غربی دارند، جایز نمی‌دانست؛ اما خیلی زود متوجه شد که در عصر اطلاعات بدون تجهیزات مدرن از جمله رسانه‌ها، امکان پیشبرد ایدئولوژی مدنظر وجود ندارد. پس با هدایت اسامه بن لادن، واحد رسانه‌ای برای نمایش تلاش‌های اولیه «مکتب‌الخدمت» در جنگ با شوروی ایجاد شد که مطالب آن بر حول محور شخصیت کاریزماتیک اسامه بن لادن متمرکز بود؛ اما به مرور زمان، پخش فیلم و ویدئوهای ترور و آدم‌ربایی برای ترویج ایدئولوژی از راهبردهای رسانه‌ای آن‌ها شد.

واحد رسانه‌ای القاعده گرچه ابتدا بر موضوع داودی و جالوتی و ترویج قهرمان‌پروری و آرمان‌های سازمانی متمرکز بود؛ اما در جنگ به نقش و جایگاه رسانه پی برد و از آن به عنوان ابزار تبلیغاتی گسترده استفاده کرد؛ به طوری که در سال ۲۰۰۵ آثار روانی تبلیغات

رسانه‌ای آن‌قدر برای القاعده اهمیت پیدا کرد که «ایمن الظواهری»، معاون اسامه بن‌لادن، در نامه‌ای خطاب به «ابومصعب الزرقاوی»، رهبر شاخه القاعده عراق، نوشت: «ما در جنگ هستیم و بیش از نیمی از این جنگ در فضای رسانه‌ها رخ می‌دهد».

برخلاف گروه القاعده که دیر هنگام به فکر استفاده از جریان رسانه افتاد، داعش شروع حرکت خود را با رسانه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی مختلفی آغاز نمود. شبکه الحیات اولین تلویزیون داعش بود که برنامه‌های متنوعی از قبیل تبریک اعیاد تا نمایش فتوحات سرزمینی و پخش روحیه شاد و راضی نیروهای فراملیتی را نشان می‌داد. بعدها بهره‌گیری از جلوه‌های ویژه و روش‌های تجربه‌نشده کشتار جمعی، تکنیک‌های مدرن آدم‌کشی و الگوگیری از فیلم‌های تخیلی هالیوودی و بازی‌های رایانه‌ای و روش‌های هیجان‌انگیز ترور بخشی از ابزارهای داعش در این کمپین رسانه‌ای شد (شریفی و شاهینی، ۱۳۹۵: ۲۴۰).

برد رسانه‌ای جریان تکفیری حتی پس از سال ۱۳۹۶ که بساط قدرت نظامی خلافت اسلامی برچیده شد از حرکت باز نماند. گروه نوظهور داعش خراسان که از بازماندگان داعش سوریه و عراق بودند، پس از تسلط طالبان بر دولت افغانستان در سال ۱۴۰۰ در کشورهای پاکستان، افغانستان، تاجیکستان و هند اعلام موجودیت نمود و به استراتژی موج‌سواری رسانه‌ای روی آورد. حمله صبح ۳۱ شهریور ۱۳۹۷ داعش خراسان به مراسم رژه نظامی نیروهای مسلح در آغاز هفته دفاع مقدس در اهواز، حمله ۲۴ مهر ۱۳۹۷ جنرال‌الله به منطقه (لولکدان) در بخش ریگ ملک‌شهر میرجاوه و حمله جیش‌العدل در ۱۶ فروردین‌ماه ۱۴۰۳ به پایگاه نظامی شهرستان‌های راسک و چابهار در راستای موج‌سواری رسانه‌ای طراحی شدند. این حملات گرچه یک اقدام بی‌ارزش نظامی بودند، ولی از نگاه جهانیان، امنیت ملی، بعد روانی و بحران‌سازی برای کشور جمهوری اسلامی ایران می‌توانست هزینه ایجاد نماید.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و با روش توصیفی - پس‌رویدادی با رویکرد تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل نشریات *دبوق*، *رومیه*، *النباء*، *صدای خراسان*، سایت «اعماق الاخباریه» و پایگاه خبری «اعلام» است که از اوایل سال ۱۳۹۳ تا آخر سال ۱۴۰۲ در طی ده سال گذشته، به نشر مضامین محتوایی، گفتمان، اثرات اجتماعی و جذب هوادار برای جریان تکفیری پرداخته‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها فیش‌برداری از منابع الکترونیکی و نوشتاری بود که با روش کتابخانه‌ای و اسنادی انجام شد.



## یافته‌های پژوهش

### ۱- تحلیل مضامین پیام‌ها

آنچه از پیام‌های تکرارشونده رسانه‌ای جریان تکفیری استنباط می‌شود این است که جریان تکفیری و به‌ویژه داعش از استراتژی شوک و خون‌ریزی، اهدافی فراتر از مبارزه و جنگ مسلحانه دارد. بریدن سر روزنامه‌نگاران امریکایی (جیمز فولی و استیون جوئل ساتلوف) و روزنامه‌نگاران ژاپنی (هارونا یوکاوا و کنجی گوتو) و نمایش سر بریدن اسیران با لباس‌های فرم نارنجی و عمل شنیع به آتش کشیدن خلبان اردنی معاذ الکساسبه تا نیش قبر صحابه پیامبر اعظم (ص) نشان از پیکار با آزادی و کرامت انسانی با ایجاد رعب و ترس دارد.

انتشار اخبار و پخش ویدئوهای رسانه‌های اعماق الاخباریه و صدای داعش خراسان از حملات استشهادی‌های تکفیری در ۴ آبان ۱۴۰۱ و ۲۲ مرداد سال ۱۴۰۲ به حرم شاهچراغ و حمله خونین ۱۳ دی ۱۴۰۲ در چهارمین سالگرد شهادت حاج قاسم سلیمانی در گلزار شهدای کرمان، اهدافی جز ایجاد ترس و اضطراب در بین آحاد مردم، ایجاد ناامنی، قدرت‌نمایی و گسترش و ترویج خشونت و ترور ندارد. تکفیری‌ها می‌خواهند با حربه‌های رسانه‌ای قدرت نظامی خود را به رخ بکشند و موجبات تضعیف روحیه رزمندگان مقابل را فراهم آورند.

امکانات رسانه‌ای به تکفیری‌ها این فرصت را داده که به یک حوزه جغرافیایی محدود نشوند و ادعای رهبری مسلمین جهان را در ذهن پیروانند. در شماره هشتم مجله دبتی در ترویج افکار «فرامرزی» آمده است: «ملی‌گرایی، میهن‌پرستی، قبیله‌گرایی و انقلاب‌گرایی هیچ‌گاه نیروی محرک درون قلب مجاهد موحد نبودند و بیرق‌های ملی زیر پاهای خاکی وی قرار دارند؛ چراکه مخالف توحید و شریعت و نماینده ایدئولوژی کفری و شرکی سایکس - پیکو هستند. رد ملی‌گرایی در میان بهترین اعمالی است که موحد انجام می‌دهد و تا زمان برائت از ملی‌گرایی، اسلام وی درست نیست» (شریعت به‌تنهایی<sup>۱</sup>، ...؛ ۲۰۱۵: ۴)؛<sup>(۲)</sup> از این رو، داعش خراسان حمله به تجمع بزرگ تالار کنسرتی شهر (کروکوس) در حومه مسکو، پایتخت کشور روسیه را در فروردین ۱۴۰۳ با صدها کشته و زخمی، توفیق الله تعالی موحدین در بلاد کفر می‌شمارد (پایگاه خبری اعلام، ۱۴۰۲)؛ اما اینکه داعش چگونه می‌خواهد با کشتن مردم عادی در بلاد کفر به اسلام و شریعت خدمت کند پاسخ قانع‌کننده‌ای ندارد.

داعش نه تنها خود را موحد واقعی نشان می‌داد، بلکه ناجی جامعه نیز می‌دانست. در شماره دوازدهم مجله *دابق* آمده است: «به لطف خداوند، خلافت در اول رمضان ۱۴۳۶ در سرزمین شام احیا شد. طلوع خورشید خلافت و پویش رسانه‌ای تأثیرگذار آن نور امید را در قلب مجاهدین جوان در بنگال تاباند؛ همان‌طور که امید را در دل دیگر مجاهدین در سراسر جهان زنده کرد» (فقط ترور، ۲۰۱۶: ۳۹). داعش با استفاده از احساسات جوانان و تحریک آنان با عنوان نجات از تاریکی، «دولت اسلامی» خودخوانده را منجی مسلمانان از یوغ کفر و رهایی از طاغوت معرفی می‌کند و تأثیر احیای خلافت در سرزمین شام بر روحیه مجاهدان بنگال و دیگر نقاط جهان را برای پیروزی امیدوارکننده می‌خواند.

ساخت و نشر ویدئوهای استراتژی شوک و خون‌ریزی در بهترین و جدیدترین استودیوها، با پایان‌بندی مشابه سریال‌های تلویزیونی با این جمله نسبتاً مشهور که «با ما همراه باشید در برنامه بعدی»، با هدف ایجاد علاقه و انگیزه برای وادار کردن بینندگان به دنبال نمودن برنامه‌های رسانه بود. در ویدئوی گردن زدن جان جهادی (قصاب داعش) و آدم‌ربایان نقاب‌دار و همراهش، قربانی بعدی را نشان می‌داد؛ گویی قصد دارند بینندگان خود را در ارتباط با بقیه داستان علاقه‌مند نگه دارند (قاسمی و شجاع، ۱۳۹۶: ۹۷).

نمادگرایی آخرالزمانی دینی نقش برجسته‌ای در جذب نیروی داعش دارد (مروری بر ۲، ۲۰۱۵: ۲). استفاده از موعودگرایی، نبرد آخرالزمانی و مدینه فاضله از حربه‌های رسانه‌ای داعش در جذب نیرو است. از آنجاکه تقریباً در بیشتر ادیان الهی اعتقاد به ظهور موعود است، زمینه ذهنی برای پذیرش موعود و نبرد آخرالزمانی برای همگان میسر است. داعش از این فرصت استفاده کرد و در رسانه و تبلیغات، جنگ علیه دشمنانش را جنگ آخرالزمانی معرفی کرد که نتیجه آن شکست روم است.

## ۲- تحلیل الگوهای زبانی

بررسی الگوهای زبانی مورد استفاده در رسانه‌های تکفیری، انتخاب نوع کلمات، اصطلاحات و ابزارهای بلاغی بینش‌هایی را در مورد استراتژی ارتباطی جنبش و تأثیر روانی آن آشکار می‌نماید. جریان تکفیری برای ترویج عقاید خود در روند پذیرش واقعیت به دنبال استراتژی‌های خاص جهت متقاعد کردن افکار مبتنی بر تجربیات سطحی هستند که در اصل درک و پذیرش ضعیفی از واقعیت‌های موجود دارند (فريتسشه، ۲۰۱۹).

1. Just Terror.

2. Overview of Daesh's Online Recruitment Propaganda Magazine.



۵). برای همین، در توجیه رفتارهای غیراخلاقی و غیرانسانی وعده بازگرداندن کرامت انسانی می‌دهد: «به‌زودی روزی خواهد رسید که مؤمنین مانند فاتحان به هر جا که بخواهند می‌روند و افتخار و احترام نصیب آن‌ها خواهد شد، سرشان را بالا می‌گیرند و کرامت آن‌ها حفظ خواهد شد» (بازگشت خلافت، ۱: ۲۰۱۴: ۸).

استفاده از انواع شبکه‌های اجتماعی و خبری، فیلم‌های هالیوودی و انتشار کلیپ‌های ویدئویی برای نمایش بی‌حدومرز خشونت، به‌نوعی زبان گویا برای پروپاگاندای این جریان‌ها شده است. در شماره ۴۳۲ نشریه *النبأ* از دستاوردهای سربازان دولت اسلامی در طول ۱۲ تا ۱۸ شعبان ۱۴۴۵، آمده است که در بیست عملیات تعداد ۲۵ نفر را کشته‌اند که شانزده نفر از کفار و مرتدین، نه نفر از روافض و نصریان هستند و ۱۷۰ کلیسا، خانه و ساختمان دولتی را نیز نابود کردند (اینفوگرافی...، ۱۴۰۲: ۲). چنین رفتارهای قبیحی مانند آدم‌کشی، حمله به کلیساها و غارت اموال و آتش زدن خانه‌های مردم با شریعت اسلام سازگاری ندارد و مسلماً با این‌گونه رفتارهای متوحشانه، اسلام در جهان جاری نخواهد شد و برعکس، علیه اسلام جبهه‌گیری خواهد شد.

رشید (۱۳۸۰) خبرنگار و گزارشگر پاکستانی، مسائل افغانستان را از زبان یک بیوه تاجیک گزارش می‌دهد که گفته است: «وقتی طالبان با زور وارد خانه ما شد، شوهر و دو برادرم را به قتل رسانده و سپس گلویشان را بردند» (رشید، ۱۳۸۰: ۱۲۴). همچنین، داعش خراسان گزارش می‌کند: «سربازان خلافت به روستای نصرانی‌نشین (سایو) واقع در منطقه (بینی) موزامبیک حمله و سیزده نصرانی را ذبح، دو نصرانی را اسیر کردند و شش موتورسیکلت را آتش زدند» (پایگاه خبری اعلام، ۱۴۰۲). این گروه‌ها ورود به حریم خصوصی افراد بدون اذن را بخشی از وظیفه ذاتی و ذبح شرعی دشمنان خدا و اسلام را وظیفه می‌دانند؛ درحالی‌که در احکام و روایات اسلامی خشونت حتی با اسیران جنگی نهی شده است.

با القای اینکه خداوند حامی جریان تکفیری است و برنده نهایی این ستیزه آن‌ها هستند، خود را مستحق دریافت الطاف الهی می‌دانند؛ از این رو، در برد رسانه‌ای، با عبارت «خداوند بر دل‌هایشان ترس انداخته» روی جلد شماره سیزدهم رومیه<sup>۲</sup> و تصویری از یک قربانی حادثه تروریستی در اروپا، هواداران خود را به جهاد ترغیب می‌کند (خداوند بر...، ۳، ۲۰۱۷).

1. The Return of Khilafah.
2. Rumiya
3. Allah Cast Terror into Their Hearts

۳۰). به عبارتی، فرمان آتش به اختیار با این مضمون است که جان و مال مخالفان دولت اسلامی با خشونت و ترور مواجه خواهد شد. کارشناس تکفیری شبکه کلمه پا را از این فراتر نهاده، می‌گوید با کشتن هر شیعه یا مدافع حریم اهل بیت ثوابی به فرد اعطا می‌شود که جایگاهی هم‌اندازه رسول‌الله در بهشت به او می‌دهد. وی سعی دارد برای آتش بر افروخته شده در سوریه هیزمی از میان اهل تسنن ایران فراهم کند (مأموریت...، ۱۳۹۲). درخواست رسمی وی این است که از میان اهل تسنن ایران، نیروهایی برای مقابله با جوانان شیعه مدافع حریم حضرت زینب (س) اعزام شوند و در سوریه مقابل هم‌وطنان خود بجنگند.

بر اساس گفته‌های لوهلکر، اسلام‌شناس اتریشی، «پروژه نمایشی» در اعتقاد جهادگران تا جایی پیش می‌رود که «با نور هدایت الهی برابر دانسته می‌شود» (فریتسشه، ۲۰۱۹: ۵). زمانی که ارتباط با خدا در مرکز اعتقاد و چهره اصلی جهادگران عنوان می‌شود، لازم است این ارتباط در سطح انتخاب واژگان نیز به وضوح دیده شود.

بررسی شماره سیزده مجله رومیه، نشان از حدود ۱۳۰ مفهوم و واژه از قبیل سبحان الله، مؤمنان، مسلمانان، بندگان او، سربازان او، متحدها خدا، اهل ایمان، امت، موحدین، گوش به فرمان، جانشین و غیره دارد که بر ارتباط جهادگرایان با خداوند دلالت دارد. با این اوصاف، نام بردن این گروه‌ها بدون اشاره به اسلام غیرممکن است (فریتسشه، ۲۰۱۹: ۵) و جریان تکفیری جنگجویان را سربازان حامی خدا می‌داند: «ای شیرمردان توحید و شهسواران میدان‌ها و حامیان عقیده و دین، الله را در جهادتان مدنظر قرار دهید» (بازگشت خلافت، ۲۰۲۲: ۵).

جریان تکفیری با این ذهنیت تخیلی که خداوند یار و یاورشان است در پایگاه‌های اینترنتی در بین جوانان شعار «باقیه و تمدد» را که مخفف عبارت «پایدار، غیرقابل شکست و فراگیر و فاتح» است نشر دادند. آن‌ها با آگاهی از توانایی پیام‌های مخبرشده واژه‌های شکست‌ناپذیری و فاتح، خود را در قامت خلیفه‌گری امپراتوری عثمانی می‌بینند که حداقل بر نیمی از جهان حاکم خواهند شد؛ از این رو، زمانی که داعش، ابوبکر بغدادی را به‌عنوان اولین خلیفه این دولت معرفی نمود، عنوان «دولت اسلامی عراق و شام» را به «دولت اسلامی» تغییر دادند با این هدف که به عراق و شام قانع نیستند بلکه همه کشورهای اسلامی منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا را می‌خواهند.

ورگانی و بلیوک (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «سیر تحول زبان جهادگران افراطی: تحلیل کمی زبان سال نخست انتشار مجله د/بق» معتقدند که وابستگی و انگیزه روان‌شناختی بسیار مهمی برای این گروه‌ها وجود دارد. از نظر کیفی نیز گاهی با زبان



مذهبی ثقیل و به سبک عربی کهن، مانند زبان القاعده و به ویژه شخص اسامه بن لادن سخن می گویند و گاهی از زبان ساده و همه فهم داعش استفاده می کنند. داعش در فیلمی که با عنوان *ازسوی ره‌اشدگان* به گرفتاران برای ناشنویان منتشر کرد نشان داد که دو شبه نظامی با زبان اشاره از غربی‌ها می خواهند به این گروه بپیوندند. در این فیلم دو برادر کر و لال به عنوان پلیس راهنمایی و رانندگی در موصل در حال خدمت هستند. فیلم با ظرافت خاصی تلاش دارد تا به جامعه القا کند که حتی معلولیت و ناتوانی جسمی نمی تواند بهانه‌ای برای عدم عضویت و خدمت کردن به داعش باشد. آن‌ها با این رویکرد در فضای رسانه‌ای تلاش کردند با عضوگیری، عملیات روانی، هویت‌سازی و گسترش ایدئولوژی تکفیری، فضای رویکردی، هویتی و جغرافیایی خود را گسترش دهند.

در جهان‌بینی داعش، «در جوامع امروزی راه‌حل بحران جهانی بی‌ثباتی و بحران معنایی، ایمان به الله و وعده الهی (خلافت اسلامی) است» (ندای هجرت، ۱: ۲۰۱۴: ۷). داعش مؤمنان واقعی را کسانی می‌داند که از نقاط دور و نزدیک جهان به مرکز خلافت هجرت می‌کنند و برای برپایی خلافت اسلامی و حفظ آن تا پای جان تلاش می‌کنند و در نهایت نیز بعد از هجرت و جهاد و شهادت به بهشت وعده داده شده دعوت می‌شوند. زنان، کودکان و سربازانی که با انگشت اشاره به سمت آسمان در مقابل دوربین‌ها قرار می‌گیرند، همگی وعده پاداش آسمانی در مقابل جهاد را متذکر می‌شوند (گرام وود، ۲: ۲۰۱۵: ۱۰).

### ۳- تحلیل تأثیرات اجتماعی

امروزه یکی از مهم‌ترین استراتژی‌ها برای مورد تهاجم قرار دادن یک کشور و یا یک ملت مسلماً سیاست‌های راهبردی برای متقاعدسازی و تأثیرات روانی بر ملت مورد تهاجم است (حسنی، ۱۳۸۷: ۳۰۵). این شیوه با گذشته که بیشتر با تسلط نظامی همراه بوده متفاوت است. جریان تکفیری با تلفیقی از برنامه‌های هجومی و مجاب‌سازی با چاشنی احساسات برای تلطیف چهره خود استفاده می‌کند. رسانه‌های این گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی عمدتاً با استفاده از آیات مقدس قرآن کریم، سعی در موجه‌نمایی اهداف و تلطیف اهداف تروریستی می‌کنند. این شبکه‌ها با تولید محتوای رسانه‌ای چون کلیپ‌هایی تهدیدآمیز، درعین این‌که سعی در ایجاد وحشت دارند با ادغام ترتیل قرآن با این تولیدات، در راستای تلطیف و متقاعدسازی مخاطبان مسلمان خود عمل می‌کنند (الطامی، ۳: ۲۰۱۴).

1. A Call to Hijrah
2. Graeme Wood
3. Al- Tamami

در پخش ویدئوی «بی‌ناموس‌ها چه کسانی هستند؟»، داعش خراسان تلاش می‌کند با بازی رسانه‌ای، طالبان که در مسیر دیپلماتیک برای به رسمیت شناخته شدن حکومتشان با کشورهای همسایه و جهان تعامل می‌کنند را بی‌غیرت بخواند (پایگاه خبری إعلام، ۱۴۰۲). پیگیری این روند خط رسانه‌ای موجب افزایش تقسیم خطوط فرهنگی و مذهبی در بسیاری از مناطق جهان شده و برخی از جوانان و نوجوانانی که درک درستی از اسلام ندارند، جذب افکار و عقاید گروه تکفیری می‌شوند.

پخش فیلم ویدئویی زنانی جنگنده با لباس‌های سیاه در جبهه جنگ در استان «دیرالزور» در شرق سوریه، اقدامی بی‌سابقه از سوی گروه داعش بود که اعلام می‌نمود وظیفه زن خدمت به شوهر داعشی خود و تربیت نسل جدید این گروه تروریستی است (ناجی و گریوانی، ۱۳۹۶: ۹۶). شاید در نگاه اول، کمبود نیرو به‌عنوان عامل استفاده از زنان در جبهه‌های نبرد از سوی داعش منطقی به نظر برسد؛ اما به احتمال زیاد، هدف از پخش فیلم‌های تبلیغاتی، جذب زنان و تشویق آنان به مشارکت در تشکیلات حکمرانی، شرکت در کمپین‌ها، رسانه‌های اجتماعی و نفوذ در کانون خانواده‌ها و ایجاد پیامدهای روانی و تأثیرات اجتماعی است. بر اثر این ترفندهای تبلیغاتی است که جریان مهاجرت از کشورهای اروپایی به سمت خلافت اسلامی داعش شکل می‌گیرد و تعدادی از مردان و زنان وارد جرگه داعش می‌شوند.

نمایش محصولات تبلیغاتی، شمشیرهای بُرآن، کاروان شهدا، محاصره شکست‌خوردگان در سرزمین بین‌النهرین، گردان کردستان در دولت اسلامی عراق و شادی مسلمانان با قیام دولت یکتاپرستان (عراقچی و جوزانی کهن، ۱۳۹۶: ۱۵۲) نشان می‌دهد مسیری که آن‌ها برای شکل‌دهی و آگاهی عمومی در نظر گرفته‌اند مسیر مناسبی است؛ چراکه، رسانه‌ها قادرند از طریق انتقال ارزش‌ها و رسوخ ایدئولوژی مسلط، نقش تأثیرگذاری را در شکل‌دهی به آگاهی عمومی ایجاد کنند و الهام‌بخش تفکر و رفتار اجتماعی سازگار با تفکر حاکم باشند (لال، ۱۳۷۹: ۲۹).

گروه داعش اگرچه در ابتدای استقرار، کار تخریب اماکن، تأسیسات نظامی و سیاسی و کشتن انسان‌ها را در دستور کار داشت، ولی متوجه شد برای گسترش ایدئولوژی باید به دنبال تغییر نگرش، افکار و علایق افراد یا جامعه باشد؛ از این رو، به شیوه نرم رسانه‌ای برای اقناع و اعتمادسازی روی آورده و در چهارمین شماره مجله *دابق* به خود می‌بالید که «دولتی را نمی‌توان تأسیس کرد» مگر اینکه به «نیازهای دنیوی و دینی» مسلمانان از نظر عدالت، بهداشت و سلامت رسیدگی شود. این مطالب



در کنار چهره خشن، تصویری از زندگی عادی و روزمره افراد ساکن ولایات که به ادعای آن‌ها زیر سایه صلح و برادری اسلامی با یکدیگر زندگی می‌کنند را به نمایش می‌گذارد. البته داعش برای جلب رضایت ساکنان تحت حاکمیت خود در توجیه چهره پلید تهدیدات، ارباب، نمایش سر بریدن‌ها و اسارت کودکان و زنان به این بیان که خشونت‌ها باعث تسریع در پیروزی می‌شود و از درگیری‌های طولانی مدت جلوگیری می‌کند (کلزون، ۲۰۱۵: ۱۱) تمسک می‌جوید.

تبلیغ رسانه‌ای مردمی بودن رهبران داعش و گفت‌وگوهای تلویزیونی آنان با شبکه *الحیات* یکی از حربه‌های رسانه‌ای دیگر برای جذب سرمایه اجتماعی بود. علاوه بر این، رسانه‌ها درگاه اصلی انتشار عقاید و مشروعیت‌بخشی به ارزش‌ها، تقدس‌بخشی به رهبران و درنهایت، انتشار تفکر و دیدگاه‌های ایدئولوژی بودند. عمدتاً محتوای رسانه‌ای این جریان‌ها سعی در ارائه استدلال‌های فقهی دارد که در راستای اثبات حقانیت فرقه و گروه آن‌ها به نتیجه‌ای از پیش معلوم شده (آدمی و نکویی، ۱۳۹۷: ۳۰۵) می‌رسد که وظیفه مسلمین و پیروان اطاعت بدون چون و چرا از رهبران گروه‌ها است.

گروه‌های تکفیری با استفاده از مفاهیم هجرت، جهاد و آخرالزمانی، پیروان خود را برای تشکیل خلافت اسلامی دعوت می‌کردند و از طریق نیاز مردم به موعود و منجی، آن‌ها را به سوی خود جلب می‌نمودند (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۸۴). آن‌ها در راستای دریافت تأثیرات اجتماعی بهتر با احساسات پاک جوانان بازی می‌کنند و تأثیرات روانی و اجتماعی طولانی مدت از جمله افزایش اضطراب، افزایش بی‌اعتمادی به دولت و نظام‌های محلی و افزایش فرار از خانه‌ها و پذیرش شرایط پناهندگی در جوامع و افراد را ایجاد می‌کنند.

گروه داعش برخلاف دیگر گروه‌های تروریستی که تلاش می‌نمودند بر جنایات خود سرپوش گذارند از رسانه‌ها می‌خواهد تا تصاویر و فیلم‌های خشن و بی‌روتوش را به صورت گسترده به اشتراک بگذارند. در شماره دوم مجله *دبوق*، داعش از هواداران می‌خواهد به نشانه وفاداری به «دولت اسلامی»، تولیدات رسانه‌ای را توزیع و تبلیغ نمایند. آنان با این روش، هزاران فرد ناشناس را در شبکه‌های اجتماعی بسیج نمودند تا دانسته یا نادانسته به سربازان رسانه‌ای در جهان تبدیل شوند و به تبلیغ و بازپخش افکار، عقاید و اهداف آن‌ها پردازند.

در مجموع می‌توان اذعان داشت که گروه‌های تکفیری از جنبه‌های روانی و ذهنی تبلیغات بر آثار و پیامدها در گرایش و حالت عملی انسان درک بالایی دارند. آن‌ها خوب می‌دانند که نگرش‌هایی که بر پایه بینش‌ها و افکار در شخص شکل می‌گیرد رفتارها و کردارهای او را کنترل و هدایت می‌کند؛ از این رو، آگاهانه با پخش فیلم‌های ویدئویی به

تشویش روابط اجتماعی دامن می‌زنند تا با ایجاد شکاف و تنش در جامعه، بتوانند از هویت‌های متضاد و تفکرات مختلف، برای خود مشروعیت و سرمایه اجتماعی کسب کنند. «آیا گمان می‌کنید ما رفتنی هستیم؟ ما جایی نمی‌رویم. برای همیشه اینجا هستیم». این‌ها بخشی از فیلم ویدئویی سخنان یکی از افراد متخاصم در حمله به ساختمان مجلس شورای اسلامی و مرقد امام (ره) در ۱۷ خرداد ۱۳۹۶ در تهران است که سازندگان سعی داشتند با فریب افکار عمومی، تبلیغات سیاسی و جوسازی رسانه‌ای، جمهوری اسلامی ایران را جولانگاه داعش قلمداد کنند و القا نمایند که ایران همانند سوریه و عراق مملو از هرج و مرج و بی‌ثباتی است؛ پس ما را بپذیرید و با ما همراه شوید.

#### ۴- تحلیل استراتژی‌های جذب هوادار

همان‌گونه که در تعریف رسانه اشاره شد، رسانه نه تنها ابزار برقراری ارتباط است، بلکه نقش و جایگاه مهمی در کنترل و هدایت افکار عمومی دارد. این قدرت بی‌بدیل رسانه موجب شده تا از جنگ جهانی دوم به بعد، جنگ رسانه‌ای بین دولت‌ها و جنبش‌ها اهمیت یابد. گروه‌های تکفیری نوظهور القاعده و داعش با درک قدرت بالقوه رسانه بر افکار و اندیشه عمومی، از رسانه به‌عنوان ابزار راهبردی استفاده کردند. امروزه شاهد آن هستیم که داعش، پیش و بیش از اینکه در عرصه میدانی پیروز شود در رسانه‌ها و تبلیغات پیروز شده است. جذب حجم قابل توجهی از مخاطبان در سطح منطقه‌ای و جهانی از مسلمانان تندرو در کشورهای خاورمیانه گرفته تا قلب اروپا و توانایی مثال‌زدنی در تأثیرگذاری بر این مخاطبان و هدایت افکار عمومی ایشان همگی بر موفقیت رسانه‌ای و تبلیغی این گروه دلالت دارد (کاظمی گودرزی و صلواتیان، ۱۳۹۷: ۱۴۶).

جریان تکفیری با آگاهی از عدم حمایت مردمی در ترویج ایدئولوژی، همواره با حربه رسانه‌ای به جذب مزدوران منطقه‌ای و بین‌المللی متوسل شده است. استراتژی جذب هوادار القاعده بر مبنای نفوذ در مدارس مذهبی بود. بن‌لادن از حضور امریکایی‌ها در «سرزمین مقدس» مکه و مدینه به‌عنوان محرک جهت عضوگیری نیروهای جهادی استفاده کرد و تحرکات ضد امریکایی را در منطقه شدت بخشید (آدمی و نکویی، ۱۳۹۷: ۳۰۲). داعش جذابیت رسانه‌ای کانال‌های نوین فناوری در تبلیغ و جذب نیرو را دریافت. اینترنت و فضای مجازی را نه تنها محمل رساندن پیام‌ها و بیان عقاید یافت، بلکه بزرگ‌ترین مرکز جذب و استخدام نیروهای تازه‌نفس نیز قرار داد. پس از اعلام موجودیت برای تحت‌تأثیر قراردادن جوامع از طریق کانال‌های رسانه، از شبکه *الفرقان* که سال‌ها قبل و با کمک القاعده راه‌اندازی شده بود به‌عنوان رسانه رسمی رونمایی نمود.



داعش لشکر رسانه‌ای با برنامه‌های متنوع از جمله سرودهای حماسی دینی و جهادی در استودیو «اجناد» که اصلی‌ترین بازوی رسانه‌ای داعش بود را برای جذب نیروهای جوان و مستعد تدارک دید. رادیو *البیان* که در موصل و *الانبار* در عراق و رقه در سوریه پخش می‌شد را به پخش قرآن و سرودهای حماسی - جهادی اختصاص داد. در لابه‌لای پخش قرآن و سرودهای حماسی خبرهایی نیز منتشر می‌کرد تا بیشتر احساسات مخاطبان را درگیر کند. مخاطبان اصلی این رادیو جوانان و ستیزه‌جویان در میداین نبرد، برای جذب و روحیه دادن به هواداران بودند. این رادیو در اینترنت نیز پخش مستقیم داشت. یکی از ویژگی‌های تولیدات رسانه‌ای داعش نمایش مکرر تنوع قومی نیروها بود. در شماره سوم نشریه *دابق* به ارتش چندزبانه ملیت‌های مختلف افتخار شده است. در فیلم سر بریدن ۲۲ سرباز سوری، کادر تصویر به گونه‌ای تنظیم شد که چهره جلادان از ملیت‌های مختلف به همراه چهره قربانیان دیده شود. داعش از این روش پخش اخبار قصد ارباب دشمنان و تشویق هواداران کشورهای مختلف برای پیوستن به ارتش خلافت اسلامی را داشت. در کنار تمام تصاویر خشونت‌آمیز، گاهی تم‌های رمانتیک نیز در فیلم‌ها و پوسترها دیده می‌شد. این نمایش به دنبال القای پیام برادری و از خودگذشتگی در بین اعضا بود و مخاطبان را تشویق می‌نمود تا با پیوستن به داعش و انجام مبارزات و تلاش‌های انسان دوستانه، وظیفه اسلامی خود را انجام دهند و زمینه پیروزی خلافت بر جهان کفر را فراهم نمایند. کودکانی که در «دولت اسلامی» به روش به‌ظاهر اسلامی تربیت می‌شدند و از همان کودکی فنون مبارزه را یاد می‌گرفتند، تروریست‌هایی که از ملیت‌های مختلف دست اخوت به یکدیگر دادند در حال تلاوت قرآن هستند، افرادی که به نشانه رضایت قلبی، قبل از انجام عملیات انتحاری لبخند می‌زنند، همگی به دنبال دعوت مخاطبان به تشکیلات به‌ظاهر اسلامی و جامعه برادرانه خود بودند (شریفی و شاهینی، ۱۳۹۵: ۲۴۶).

از تکنیک‌های دیگر داعش در جذب نیروهای جوان، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی توییتر، فیس‌بوک و اینستاگرام و بازی‌های ویدئویی و فعالیت‌های سرگرم‌کننده بود که داعش از آن برای تحریک کودکان به خون‌ریزی مجازی، به‌خوبی بهره می‌گرفت (جیکوبس، ۲۰۱۵: ۱۰). تعداد قابل‌توجهی از مبارزان خارجی که در کشورهای اروپایی سکونت دارند با تبلیغ ارزش‌های جهادی، عضوگیری و هماهنگی جهت پیوستن به صفوف مبارزان در عراق و سوریه از توییتر بهره می‌گیرند (مونسی، ۲۰۱۷: ۲۸۴۳). داعش هر منطقه‌ای را که می‌گرفت، گزارش‌های انگیزشی را در گروه‌های مجازی خود نمایش می‌داد تا از همین طریق جوانان را برای شرکت در جنگ و چشیدن طمع پیروزی جذب نماید.

شبکه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام یک محمل فامیلی و زنجیره‌ای برای جذب نیرو به صورت فامیلی در شبکه جهادگران افراطی بود. تکفیری‌ها نمی‌توانستند به هرکسی اعتماد کنند؛ آن‌ها از اعضای خود می‌خواستند با وعده بهشت، تطمیع، درآمد خوب در جذب دوستان، بستگان و اعضای خانواده در گروه داعش کار کنند. استفاده از رسانه در داعش هوشمندانه بود؛ آن‌ها در مرحله اول استفاده از رسانه، با روش ایجاد وحشت و نمایش قدرت لرزه بر اندام افکار عمومی می‌انداختند و در مرحله بعد با رأفت و مهربانی از مردم می‌خواستند به آن‌ها بپیوندند تا در امان باشند.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در پاسخ به سؤال پژوهش که شاخصه‌های فکری و معرفتی با رصد کانال‌های رسانه‌ای جریان‌های تکفیری چگونه می‌تواند راهبردها و تأثیرات جنبش آن‌ها را برملا سازد بیان می‌شود که الگوهای مضامین محتوایی پیام‌های رسانه‌ای نشان می‌دهد که جریان تکفیری با رد ملی‌گرایی و ترویج ایدئولوژی سلفی‌گری، سعی دارد با تأکید بر تفاوت‌ها و نقاط ضعف بین اقوام و ادیان مختلف تنش‌آفرینی کند و با تبلیغات منفی نسل‌کشی فرهنگی و تخریب تاریخ و فرهنگ ملی، ترویج افکار افراطی و تشویش اذهان عمومی در پوشالی جلوه‌دادن هویت‌های ملی و مذهبی، به سمت هویت‌سازی ایدئال‌های خود سوق دهد؛ در صورتی که مهم‌ترین عنصری که در موجودیت هر جامعه نقش اساسی دارد هویت آن جامعه است (اکبری، ۱۳۹۹: ۴۶)؛ با توسل به نقل‌گرایی افراطی و با تمسک به ظواهر آیات قرآن، بدون در نظر گرفتن آیات مفسران و یا با تفاسیر گزینشی از آیات بهره‌برداری سیاسی کند؛ برای مطامع خود، ملی‌گرایی را مذموم و نمادهای ملی را مانع وحدانیت امت اسلامی می‌داند؛ اما وحدانیتی که تنها در لوای پرچم سلفی‌گری وهابیت باشد. اگرچه اصل کلام رد ملی‌گرایی درست است و قرآن نیز گرامی‌ترین افراد را با تقواترین افراد می‌داند، ولی تفاسیر افراطی مذهبی از آیات توسط تکفیری، تطهیر ایدئولوژی سلفی‌گری و بازسازی چهره خشن خود است نه نیت خالص و والای اسلامی که تیره و قبیله مهم نباشد.

استراتژی وحشت‌آفرینی و قدرت‌نمایی یا استراتژی شوک و خون‌ریزی با نمایش عملیات‌های وحشتناک، اعدام‌ها و انتشار ویدئوهای خشن از ترفندهای رسانه‌ای در افزایش اثربخشی افکار افراطی ایدئولوژی سلفی‌گری است. قدرت تکفیری را باید در روابط بین رسانه و گروه‌های هویتی جست‌وجو کرد. با وجود خشونت‌های عجیب و غریبی که داشت، برنامه‌هایی را نیز برای راضی نگه‌داشتن نیروها و روحیه بخشیدن و



برآورده نمودن نیازهای روزمره ساکنان مناطق تحت اشغال از نظر خوراک، مراقبت‌های بهداشتی و سلامت تدارک دید. رابطین قضایی به سرعت به تخلفات مردم و نیروهای جهادی رسیدگی می‌کرد و متخلفان را مجازات می‌نمود. این استراتژی که با هدف به دست آوردن قلب‌ها و ذهن‌ها و بهره‌برداری از خشم ملت‌ها علیه دولت‌های مرکزی برای تطهیر خشونت‌ها انجام می‌شد، تندروهای مذهبی و افکار عمومی که از فساد و ظلم حاکمان کشورهای اسلامی به تنگ آمده بودند را جلب می‌نمود.

در کنار انواع راهبردهای رسانه‌ای، شخصیت‌سازی و منجی‌گری موضوع جذاب و پرطرفداری بود که برای تحت‌تأثیر قرار دادن آحاد مردم حول محور هویت فردی متمرکز بود. قهرمانانی که براساس تفاسیر افراطی از اصول دین با دیدگاه خاص به جهان می‌نگریستند و خود را منجی آدم و عالم می‌پنداشتند. خط محور اندیشه ترویج ایدئولوژی‌های افراطی، آموزش نظامی و دینی، ایجاد احساس وابستگی به رهبران گروه‌ها مانند اسامه بن‌لادن، ایمن الظواهری، ابومصعب الزرقاوی، ابوبکر بغدادی و ترویج مفاهیمی همچون جهاد و ایمان بود که از طریق مدارس و آموزشگاه‌های دینی، پخش مطالب تبلیغی و وسایل ارتباطی، دیگر اعضا را به احیای دولت اسلامی دعوت می‌نمودند.

درخصوص قهرمانی و منجی‌گری باید گفت که در منابع اسلامی از قیامی گفته شده که با درفش سیاهی از خراسان به سمت عراق زمینه‌ساز ظهور می‌شود. این قیام یکی از نشانه‌های آخرالزمانی و ظهور منجی بشریت مهدی موعود (عج) است که در متون بیشتر ادیان موعودگر آمده است. در نتیجه تکفیری خود را یار موعودگر قلمداد می‌کند و قیام خود را به آخرالزمان متصل می‌نماید.

در باب الگوی زبانی جریان تکفیری از زبان خاص خود برای ارتباطات و پویایی استفاده می‌کند که بیشترین تأثیر را از فناوری اطلاعات و ارتباطات رسانه‌ای و رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها گرفته است. از عناوین و نشانه‌های جذاب در پیام‌ها برای جذب جوانان به‌نحو ماهرانه‌ای برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده می‌کند. این الگوی زبانی به تبلیغات و جلب توجه به‌منظور جذب افراد جدید برای پیوستن به گروه‌های جهادگر کمک می‌کند.

تکفیری در برقراری ارتباطات مستقیم با مخاطبان از الگوی استاندارد دوگانه ترفند ایدئولوژیکی و اقتدار تروریستی بهره می‌برد. در گفتمان‌ها، خدا را از خود و خود را بخشی از وجود نور هدایت می‌داند که خداوند یار و یاورش است؛ مردم را از ظلم و ستم نجات می‌دهد و گوهر کرامت انسانی را با تأسیس خلافت اسلامی پایدار به او بازمی‌گرداند. از رفعت خداوند و اصطلاحات مانند سبحان‌الله، قرآن، مؤمن، هجرت،

جهاد، شهادت، ایثار و بهشت و اصول و ارزش‌های دینی - مذهبی دم می‌زند. همچنین، با تمام قدرت با پخش ویدئوهای خشن، قتل و غارت و انفجارها به‌عنوان تکنیک‌های ترسناک و تحریک‌آمیز برای ترغیب به تبعیت بهره می‌برد.

در تبیین این موضوع باید اشاره نمود که تکفیری نه گروه مذهبی و نه جنبش مسلحانه ضداستکبار بلکه صرفاً بخشی از پروژه پیچیده غربی و در خدمت غرب در مقابل اسلام ناب محمدی (ص) است. معمار کبیر انقلاب درمورد شوهای رسانه‌ای می‌فرماید: «امروز، جهان روی تبلیغات می‌چرخد. هدایت تکلیف است. نباید نشست و تماشاگر معرکه بود» (امام خمینی، ۱۳۷۹: ۴۹).

در الگوی اجتماعی جریان تکفیری آنچه بیش از همه به چشم می‌خورد بهره‌مندی از رسانه‌ها به‌عنوان اصلی‌ترین پایگاه گفت‌وگو بین رهبران سلفی‌گری با مردم تحت حاکمیت و ملت‌های مختلف است. تکفیری با درک این حقیقت که برای تلطیف و متقاعدسازی افکار عمومی شیوه نرم رسانه‌ای و کار فرهنگی لازم است، با استفاده از پخش فیلم‌های هالیوودی، حماسی - جهادی، احساسی و ویدئوهای شوم برای جلب حمایت جوانان بهره می‌برد. در رسانه‌ها مدعی اقدسیت و نیکوکاری‌های دین اسلام به عاملیت «خلافت اسلامی» است و با ترفند رسانه‌ای متمسک‌شدن به ظواهر آیات قرآن و روایات اسلامی، گاهی از اسلحه که ابزار اصلی تهدید و خشونت است به‌مراتب برای جلب توجه و تشویق اعضا بهره می‌برد. آنچه مسلم است رسانه به شکل‌دهی ادراکات و نگرش‌ها در جوامع تحت تبعیض و استبداد کمک می‌کند و محیط را برای افراط‌گرایی محیا می‌نماید. مقام معظم رهبری درمورد عدم شناخت و بصیرت می‌فرماید: «بصیرت، قطب‌نمای حرکت صحیح در اوضاع اجتماعی پیچیده امروز است؛ به‌گونه‌ای که اگر کسی این قطب‌نما را نداشت و نقشه‌خوانی بلد نبود ممکن است ناگهان خود را در محاصره دشمن ببیند» (خامنه‌ای، ۱۳۸۸).

در تبیین الگوهای اجتماعی باید گفت که جریان تکفیری برای جلب حمایت و ایجاد ساختار حاکمیت خویش نیازمند تبلیغ گسترش ایدئولوژی است. در نتیجه، در قلمروهای تحت کنترل خود به مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و قضایی اهتمام می‌ورزد و از تصمیم‌گیری تا اجرای سیاست‌های ابلاغی، به فرایند امور توجه و نظارت دارد تا با بهره‌مندی از جوسازی رسانه‌ای بتواند سرمایه اجتماعی برای مشروعیت سیاسی کسب نماید.

در الگوی جذب هوادار در خلافت اسلامی، استفاده بهینه از تکنیک‌های تبلیغاتی و گزارش‌های انگیزشی در ارائه تصویر مثبت و چشم‌انداز زندگی بهتر در سایه خدمت در

گروه‌های جهادی پررنگ است. تکفیری از رسانه‌ها در ارسال پیام‌های احساسی و تحریک‌آمیز برادری، دوستی، حماسی و جهادی در جهت ایجاد همبستگی و اتحاد بهره می‌برد. برای به نمایش گذاشتن رد هویت‌های ملی و ایدئولوژی جهانی، در پروژه نمایشی قدرت‌نمایی‌ها از تنوع قومیت‌های مختلف در صفوف مجاهدان برای اثبات هویت فردی استفاده می‌کند؛ در واقع، با این شیوه به جوانان ملیت‌های مختلف فرصت شرکت در جهاد را می‌دهد و آنان را در فعالیت‌های نظامی و ساختار قدرت شریک می‌کند؛ از این رو، برای برخی افراد جوان این فرصت به‌عنوان وسیله‌ای برای ترغیب ابراز هویت و اراده فردی برای معنادار شدن زندگی تعبیر می‌شود. جریان تکفیری گرچه نماد هیچ باور دینی یا ایدئولوژیکی نیست؛ اما با استفاده از مسائل دینی، به‌ویژه موعودگرایی و نبرد آخرالزمانی با حربه‌های رسانه‌ای، جوانان منطقه و بین‌المللی را به‌سوی خود جذب می‌کند.

به‌طور کلی می‌توان گفت که رسانه‌ها و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ترویج ایدئولوژی در الگوهای مضامین محتوایی، گفتمان، اجتماعی و جذب هوادار ابزار کلیدی جریان‌های تکفیری است. این جریان‌ها با استفاده از ترفند رسانه‌ای از شرایط سیاسی، اجتماعی منطقه و نارضایتی مردم از حاکمان کشورهای اسلامی و سرخوردگی ساکنان (مهاجران) مسلمان‌تبار کشورهای غربی به‌دلیل احساس تضييع حق شهروندی، پایگاه اجتماعی خود را تقویت می‌کنند. آن‌ها همچنین برای اثبات وجود خویش، از برجسته‌سازی رسانه‌ای عملیات‌های روانی - تبلیغاتی در بحران‌سازی و ناامن جلوه دادن مرزهای مخالفان و دشمنان بهره‌برداری سیاسی می‌کنند.

## یادداشت

۱- براساس شیوه‌نامه APA هرگاه نام نویسنده به هر دلیلی در اثری (امنیتی یا مذهبی) ناشناخته باشد، اثر بدون نویسنده تلقی شده و عنوان اثر جایگزین نام نویسنده در استنادهای درون‌متنی می‌شود.

## منابع

- آدمی، علی؛ نکویی، سید احمد (۱۳۹۷). «نقش و جایگاه رسانه در راهبردهای گروه‌های سلفی جهادی و تأثیر آن بر خاورمیانه»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال چهارم. شماره سیزده: ۲۹۳-۳۲۵.

- آگشته، محمدرضا (۱۳۹۶). «تبیین و شناخت مبنای تفکر تکفیر در عقاید گروه‌های تکفیری»، علوم و فنون نظامی. سال سیزدهم. شماره چهل و یک: ۱۵۹-۱۸۱.
- اکبری، عسگر (۱۳۹۹). «مؤلفه‌های هویت ایرانی اسلامی در منظومه فکری مقام معظم رهبری»، فصلنامه مطالعات ملی. سال بیست و یکم. شماره سه: ۴۵-۶۳.
- اکبری، یوسف (۱۳۹۱). نقش رسانه در پیشگیری از وقوع جرم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گرایش حقوق جزا و جرم‌شناسی. گروه حقوق. دانشگاه پیام‌نور مرکز تهران.
- امام خمینی، روح‌الله (۱۳۷۹). وصیت‌نامه سیاسی و الهی امام خمینی. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س).
- «اینفوگرافیک دستاورد سربازان، نتایج حملات سربازان دولت اسلامی» (۱۴۰۲). نشریه النبأ. شماره ۴۳۲: ۶-۱.
- پایگاه خبری اعلام (۱۴۰۲): <https://i3lm.com.ng/461968/>.
- حسنی، قاسم (۱۳۸۷). «نقش و کارکرد عملیات روانی در جنگ ۲۰۰۳ با تأکید بر متقاعدسازی»، فصلنامه طب نظامی. دوره چهارم. شماره ده: ۳۱۰-۳۰۳.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۸). «بیانات مقام معظم رهبری در دیدار پرشور مردم مؤمن چالوس و نوشهر». ۱۵ مهر: <https://www.leader.ir/fa/content/5972>.
- رشید، احمد (۱۳۸۰). طالبان: اسلام، نفت و بازی بزرگ جدید. ترجمه صادق باقری و اسدالله شفاپی. تهران: دانش هستی.
- شریفی، سید مهدی؛ شاهینی، زینب (۱۳۹۵). «بررسی ابزارها، تاکتیک‌ها و رویکردهای رسانه‌ای گروه تروریستی داعش»، پژوهشنامه رسانه بین‌المللی. سال اول. شماره اول: ۲۶۲-۲۴۰.
- عباس‌زاده فتح‌آبادی، مهدی؛ رحیمی مقدم، فائزه (۱۳۹۹). «بازنمایی قدرت در رسانه‌های داعش: تحلیل مضمون مجله دابق»، دوفصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم. سال دهم. شماره اول (پیاپی ۲۲): ۱۸۱-۲۱۱.
- عراقچی، سید عباس؛ جوزانی کهن، شاهین (۱۳۹۶). «بهره‌برداری داعش از فضای مجازی»، فصلنامه روابط خارجی. سال نهم. شماره یکم: ۱۷۵-۱۴۱.
- فریتسشه، ماریا (۲۰۱۹). «بررسی مجلات آنلاین داعش از منظر زبان‌شناسی و رسانه»، مجله گزارش‌زبانی. ترجمه فاطمه صیرفی و محمد زارعی. سال سی و پنجم. شماره یکم. مرکز آینده‌پژوهی جهان اسلام. <https://iiwfs.com/>.
- قاسمی، فائزه؛ شجاع مرتضی (۱۳۹۶). «بررسی مقایسه‌ای در راهبرد رسانه‌ای گروه‌های القاعده و داعش»، فصلنامه مطالعات ملی. سال هفدهم. شماره سه: ۱۰۴-۸۷.
- کاظمی گودرزی، سیده زهرا؛ صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۷). «الگوی تبلیغ گروه تروریستی داعش در جذب نیرو (مورد مطالعه: مجله «دابق»)». فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج. سال بیست و یکم. شماره ۷۹: ۱۸۵-۱۴۵.
- لال، جیمز (۱۳۷۹). رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ: رهیافتی جهانی. ترجمه مجید نکودوست. تهران: ایران.
- مأموریت جدید شبکه فارسی‌زبان وهابی (۱۳۹۲). پایگاه خبری سراج ۲۴: رسانه جبهه انقلاب اسلامی. شانزدهم. تیر: <https://seraj24.ir>.
- محمدی، مجید (۱۳۷۹). اخلاق رسانه‌ها. تهران: نقش و نگار.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۹). مجموعه آثار. ج ۲۴. تهران: صدرا.
- ناجی، ابوبکر؛ گریوانی، آزاده (۱۳۹۶). مدیریت توحش. ترجمه لادن احمدیان هروی و سوده منصوریان. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- نجات‌پور، مجید؛ میلانی، جمیل؛ نجات، سید علی (۱۳۹۳). «پدیده داعش و شگردهای رسانه‌ای»، مطالعات



رسانه و امت. سال اول. شماره اول پاییز و زمستان: ۹۸-۱۰۱.

- "A Call to Hijrah" (2014). *Dabiq*, Issue 3, 7. 10 September, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- "Allah Cast Terror into Their Hearts" (2017). *Rumiyah*, Issue 15. pp 25- 36. <https://azelin.files.wordpress.com/2017/09/rome-magazine-13.pdf>.
- Al- Tamami, A.J. (2014), "Key Updates on Iraq's Sunni Insurgent Groups", *Brown Moses Blog*.
- "Just Terror" (2016). *Dabiq*, Issue 12, 39. 18 November, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- "Overview of Daesh's Online Recruitment Propaganda Magazine" (2015). *Dabiq*, 12 (17). 15 November, Retrieved from TheCenter:<https://www.cartercenter.org>.
- "Shari'ah Alone Will Rule Africa" (2015). *Dabiq*, Issue 8, 4. 30 March, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- "The Return of Khilafah" (2014). *Dabiq*, 1 (8). 5 July, Raqqa: Al-Hayat Media Center.
- Graeme Wood. (2015). "What ISIS Really Wants". *The Atlantic*. Accessed March 19, 2015. available at:<http://www.theatlantic.com/features/archive/2015/02/what-isis-really->
- Jacobs, R. (2015). "Daesh and Social Media Platforms", July, *See discussions, stats, and author profiles for this publication at:*<https://www.researchgate.net/publication/281493804>.
- Klausen, J. (2015). "Tweeing the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq". *Taylor & Francis Group*. 38, pp 1- 22.
- Monaci, S. (2017). "Explaining the Islamic State's Online Media Strategy: A Transmedia Approach", *International Journal of Communication* 11, Available at <http://ijoc.org>.
- Vergani, M, & Bliuc, A. (2015). "The Evolution of ISIS Language: A Quantitative Analysis of the Language of the First Year of Dabiq Magazine". *December. Retrieved from Sicurezza, Terrorismo e Societa*: <http://www.sicurezzaerrorismosocieta.it/?p=322&lang=en>.
- Yin Yeung, C. (2015). "A Critical Analysis on ISIS Media Strategies", *Academia.edu*. available at:<https://salford.academia.edu/ChungYinYeung>.