

تحلیل گفتمان حاکم بر ساختار تبلیغاتی داعش (مورد مطالعه: مجله دابق)

دکتر عباس اسدی^۱
مجیدی، مصطفی^۲

چکیده

داعش از زمان ظهورش به طور مستمر از وجه تبلیغاتی خود به بهترین نحو به منظور دستیابی به اهداف خود استفاده کرده است. این وجه تبلیغاتی، شامل طیف وسیعی از ابزارها، شامل شبکه‌های اجتماعی، ویدئوهای اینترنتی و مجلات می‌شود. به دلیل اهمیت وجه تبلیغاتی داعش، در این مقاله تلاش شده تا به این سوال اصلی پاسخ داده شود که، گفتمان حاکم بر ساختار تبلیغاتی داعش چیست و این گفتمان چگونه در نشریه «دابق»، جریان می‌یابد؟ برای یافتن پاسخ سوال اصلی، از روش تحلیل گفتمان به خصوص از نظریه تحلیل گفتمان لاکلا و موفه، استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که نخست، قابلیت دسترسی این گفتمان تبلیغاتی است که به سبب نامناسب بودن جهان اجتماعی برای انسان مسلمان و نیز بی‌روح شدن زندگی اجتماعی افزایش می‌یابد. ویژگی بارز دیگر در نظام معنایی تبلیغاتی داعش، عنصر خصومت است که دایره شمولش بسیار وسیع بوده و عامل اصلی در هویت‌یابی و نیز عمل دینی قرار می‌گیرد. همچنین از دیگر یافته‌های مقاله حاضر آن است که استعاره‌سازی در دنیای معاصر، سبب تحریک رادیکالیسم در مخاطبان

assadiabbas1@gmail.com

mstafa.majidizy@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۷/۴/۲۸

۱. دانشیار گروه روزنامه نگاری دانشگاه علامه طباطبائی

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ دریافت: ۹۷/۳/۲۴

تبلیغات داعش می‌شود.

به طور کلی، در این مقاله با استنادهای متعدد به مجله دابق، ابعاد مختلف گفتمان حاکم بر ساختار تبلیغاتی داعش، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

واژگان کلیدی

داعش، دابق، تبلیغات، رسانه، شبکه‌های اجتماعی

مقدمه:

از ابتدای ظهور داعش، این پدیده توجه بسیاری از محققان و دانشگاهیان را در سراسر جهان به خود جلب کرد. این فرقه بنیاد گرایانه توانسته بود به طرز چشمگیری در ایجاد رعب و وحشت و تهدید امنیت در جهان موفق باشد. دلیل این موضوع را از دو جهت می‌توان مورد واکاوی قرار داد. نخست اینکه این جریان طیف وسیعی را از جوامع انسانی در دنیای امروز را در غیریت با خود قرار می‌داد و دیگر اینکه داعش در رویکردش نسبت به غیر خود بسیار رادیکال بود و این جوامع را هجمه حملات تروریستی قرار می‌داد. با اینحال به اعتقاد نویسنده، سهم بالایی از موفقیت این جنبش در گستراندن رعب و وحشت در جهان، به عملکرد آن در حوزه تبلیغات مرتبط است. این جنبش از ابزارهای متعددی برای این مهم بهره می‌جست. بارگزاری ویدئو در شبکه‌های اجتماعی و یوتیوب، در اختیار عموم قرار دادن ویدئوهایی که در آنها قتل دشمنان به فجیع‌ترین شکل ممکن نمایش داده می‌شد و مواردی این چنین خشونت‌بار، از مهم‌ترین نمدهای ایجاد رعب و وحشت در مقیاس جهانی توسط داعش بود. این جریان همچنین مجله‌ای را در فواصل زمانی معین و به زبان‌های عربی و انگلیسی انتشار می‌داد و در آن خط مشی‌ها، ایدئولوژی اسلامی، مرزبندی میان دوست و دشمن و مواردی از این دست را به رشته تحریر در می‌آورد. مطالب مندرج در شماره‌های متعدد این مجلات توانسته بود توجه بسیاری از جوانان را در دنیای شرق و حتی جهان غرب، به سوی خود جلب کند. حتی در مواردی این افراد، دست از تمامی تعلقات سرزمینی و خانوادگی خود می‌شستند و به «دولت اسلامی» مهاجرت می‌کردند. با توجه به تاثیرات پر دامنه تبلیغات در این باره، ما در این نوشته بر آن شده‌ایم که نظام معنایی، یا «گفتمان» حاکم بر ساختار تبلیغاتی این جریان را مورد تحلیل و بازنمایی قرار دهیم. همچنین به سبب جامعیت مجله دابق در انعکاس دیدگاه‌ها و خطوط اصلی تبلیغاتی داعش، در این مقاله تلاش می‌کنیم که این نظام معنایی را ضمن استفاده از چارچوب تحلیل

گفتمان لاکلا و موف، با استفاده از تحلیل محتوای مجله دابق مورد تحلیل قرار دهیم.

روش شناسی؛ مسائل مفهومی و نظری:

واژه گفتمان^۱، ریشه فرانسوی داشته و از کلمه Discourse، به معنی گفتگو و گفتار گرفته شده است (بشریه، ۱۳۸۵: ۷۶). «وان دایک^۲» گفتمان را با عنایت به زبان روزمره توضیح می‌دهد و آن را هر گونه استفاده گفتاری از زبان معرفی می‌کند (میرفخرایی، ۱۳۸۳: ۲۱۱). در توضیح گفتمان، کاربرد آن و به عبارتی گفتگو، شرط اولیه است و «دایان مک دانل^۳» گفتمان را هر نوع کاربرد زبان می‌داند که در بستر اجتماع تولید می‌شود.

در اندیشه زلیک هریس، تحلیل گفتمان ابزاری است در جهت تحلیل گفتار و یا نوشتار پیوسته، و به این معنا تحلیل گفتمان واحدهای زبانی فراتر از جمله را مورد تحلیل قرار می‌دهد. از دیدگاه چیف^۴ این واحدهای زبانی طیف بسیار متنوعی را شامل می‌شود (یارمحمدی، ۱۳۸۳: ۱۹۹ - ۱۹۸). از منظری دیگر، تحلیل گفتمان، رشته از زبان زبان شناسی است که کلام پیوسته را در سطوح فراتر از جمله مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهد. (آفاگل زاده، ۱۳۸۶: ۵۷ - ۴۶).

لاکلا و موف در کتاب «هژمونی و راهبر سوسیالیستی»، گفتمان را اینگونه تعریف می‌کنند: طیف وسیعی از نشانه‌های زبانی و یا فرازبانی معنادار. نکته مهم در اینباره این است که گفتمان صرفاً دارای بعد نظری نبوده و دارای ابعاد نظری و مادی می‌باشد (تاجیک، ۱۳۸۳: ۱۲). ریشه نظریه گفتمان در زبان شناسی سوسور است. زبان از دیدگاه وی بدون ارجاع به زمان^۵ است و اهمیت ویژگی^۶ در زمانی آن بسیار کم است. زبان از دیدگاه سوسور با گفتار^۷ متفاوت است؛ گفتار فردی می‌باشد و زبان امری اجتماعی است (دو سوسور، ۱۳۷۸: ۲۱). ساختار اصلی زبان در کانون توجه زبان شناسی سوسور است. عنصر اصلی سازنده زبان در زبان شناسی سوسور نشانه‌ها می‌باشند. نشانه‌ها پیوند دهنده دال و مدلول می‌باشند، با این حال رابطه‌ای ضروری میان این دو وجود ندارد و این رابطه اختیاری و اتفاقی

1 Discourse

2 VanDijk

3 Dayan Macdaniel

4 Chafe

5 synchronic

6 diachronic

7 parole

^۱می‌باشد (دو سوسور، ۱۳۷۰: ۲۷).

انواع روش‌های تحلیل گفتمان:

(۱) نظریه تحلیل گفتمان میثیل فوکو:

پیش‌فرض‌ها و مفروضات اصلی روش تحلیل گفتمان فوکو که در دیرینه‌شناسی و تبارشناسی آن قابل مشاهده است عبارتست از:

۱. دیدگاه انسان‌های مختلف به متن واحد متفاوت است.
۲. خوانش از متن همواره ناصحیح است.
۳. متن یک کل معنادار است و بایستی به عنوان یک کل مطالعه شود.
۴. هر متنی دارای بار ایدئولوژیک است.
۵. هر گفتمانی میزانی از حقیقت را در خود دارد، اما هیچ گفتمانی معرف تمام حقیقت نیست.
۶. نحو متون نیز دارای معنا است و بار ایدئولوژیک دارد.
۷. معنا همواره متأثر از زمینه فرهنگی و اجتماعی است.
۸. هر متن دارای زمینه اجتماعی و فرهنگی خاص خود است.
۹. هر متن دارای ارتباط قوی با منبع قدرت (نه صرفاً سیاسی) است.
۱۰. گفتمان شامل سطوح زیادی است. (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۸۹).

(۲) تحلیل گفتمان لاکلا و موف:

این زوج گفتمانی، نظریه گفتمان‌شان را در چارچوب اندیشه مارکسیستی و با عنایت به پساساختارگرایی فوکو در کتاب «هژمونی و استراتژی سوسیالیستی» عرضه کردند. هدف اصلی آنان از نگارش این کتاب پیشنهاد راهکاری برای جناح چپ بود که در اروپای معاصر دچار بحران شده بود.

راهبرد نظری آنان را می‌توان تجویز روش گفتمانی به منظور تبیین جهان معاصر، و راهبرد عملی آنان را نیز استراتژی رادیکالیزه کردن دموکراسی بود. آنان به ارزش‌های لیبرال دموکراسی مانند

عدالت و آزادی وفادارند و معتقدند بایستی نظام سرمایه‌داری را به سبب به کار بستن سطحی این ارزش‌ها به بوته نقد کشید. (laclau and Moufe,2001:45).

برخی از مهم‌ترین مفاهیمی که در روش تحلیل گفتمان لاکلا و موف مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتند از:

(۱) مفصل بندی: عبارتست از عملی که عناصر متعدد را که دارای ارتباط الزامی با یکدیگر نیستند، به یکدیگر از دیدگاه معنایی متصل می‌کند و این عناصر در کنار یکدیگر یک هویت را تشکیل می‌دهند. (Laclau and Moufe ,2001:105).

(۲) گفتمان: گفتمان کل ساختارمندی است که حاصل مفصل بندی است. به عبارتی، گفتمان مجموعه‌ای از نشانه‌ها است که به شکلی معنادار با یکدیگر متصل شده‌اند و یک کل هویتی را تشکیل داده‌اند. (laclau and Moufe,2002:139). ما از لنز گفتمان‌ها دنیا را درک می‌کنیم و لذا گفتمان تمامی ابعاد حیات بشری را در بر می‌گیرد (laclau and Mouffe,2002:256). گفتمان در اندیشه لاکلا و موف پوشش دهنده تمام ابعاد زندگی انسان است و در این نظریه با خیل گسترده‌ای از نشانه‌های زبانی و غیر زبانی در مقام متن برخورد می‌شود. (Howarth D.Noarval,2000:4).

(۳) منازعه و خصومت: خصومت در اندیشه لاکلا و موف بر خلاف خصومت در مارکسیسم، دارای جهت از پیش تعیین شده نبوده و علی‌رغم اینکه مانع تشبیت کامل یک هویت گفتمانی می‌شود، عامل اصلی در هویت‌یابی گفتمان‌ها می‌باشد. (laclau,1990: 5).

(۴) زنجیره هم ارزی و تفاوت: طی مفصل بندی دال‌های گفتمان مورد نظر در یک زنجیره هم ارزی در کنار یکدیگر یک هویت را تشکیل می‌دهند. هویت‌یابی این زنجیره هم ارزی، اینگونه محقق می‌شود که در تقابل با یک زنجیره تفاوت قرار می‌گیرد، که دارای ویژگی‌های منفی می‌باشد و تهدید کننده زنجیره هم ارزی است. (laclau ,1990: 18). در این پروسه، زنجیره هم ارزی در خصومت با زنجیره تفاوت است و اینگونه وانمود می‌شود که این هویت منفی، تهدید کننده موجودیت زنجیره هم ارزی است. (De-vos,2003:165). در خصوص زنجیره هم ارزی این نکته حائز اهمیت است که این عمل هیچ‌گاه سبب نمی‌شود که تمامی تضادها و تمایزات در جامعه از میان برود (Smith,1998:89).

(۵) هویت: هویت در این نظریه ثابت نمی‌باشد، بلکه برساخته بوده و پس از مفصل بندی گفتمان‌ها به وجود می‌آید. (Smith,1998:56). هویت‌ها در گفتمان در غیریت با غیر معنا می‌یابند و به

مانند زنجیره هم ارزی، هیچ گاه کاملاً تثبیت نمی‌شوند. (Jurgensen, 2002: 43).

۶) سوژه و موقعیت‌های سوژگی: لاکلا و موف نیز به مانند فوکو ماقبل‌گفتمانی بودن سوژه را مورد پذیرش قرار نمی‌دهند. اینان انکار کننده سوژه خودآگاه می‌باشند. در این نظریه موقعیت سوژگی در روابط با موقعیت‌های سوژگی دیگر مورد شناسایی قرار می‌گیرد (Smith, 1998: 64). در اینجا سوژه‌ها در درون چارچوب گفتمانی به هویت خود نایل می‌شوند و بر اساس آن نیز عمل می‌کنند. در این نظریه ممکن است فرد در زمان واحد در موقعیت‌های سوژگی متعددی قرار بگیرد. (Howarth, 2000: 13).

۷) هژمونی: اعمال هژمونیک، حاصل پیوند هویت‌ها و بلوک‌های سیاسی متعدد است که در نتیجه آن در دل جناح‌های متعدد قدرت، نوعی نظم اجتماعی شکل می‌گیرد. هژمونی سازوکاری است که در نهایت منجر به شکل‌گیری عقل سلیم می‌شود (Howarth, 2000: 15).

تحلیل گفتمان ساختار تبلیغاتی داعش:

در بخش پیشین، مسائل مفهومی و نظری و به عبارتی چارچوب نظری مقاله مورد بررسی قرار گرفت. در این بخش، تلاش داریم گفتمان حاکم بر ساختار تبلیغاتی داعش را با استفاده از روش تحلیل گفتمان لاکلا و موف مورد بررسی قرار دهیم. به این منظور، ابعاد مختلف گفتمان تبلیغاتی داعش در قالب اجزای روش تحلیل گفتمان لاکلا و موف مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱) مفصل بندی گفتمان:

همانطور که اشاره شد، گفتمان‌ها حاصل مفصل بندی نشانه‌ها حول محور دال مرکزی هستند. این نشانه‌ها زمانی که در حوزه گفتمانی قرار دارند، «عنصر» یا «دال شناور» نامیده می‌شوند و به محض اینکه در یک گفتمان خاص مفصل بندی می‌شوند، «نشانه» نام می‌گیرند. در واقع مفصل بندی، حال در کنار هم قرار گرفتن نشانه‌ها در یک زنجیره هم ارزی و در غیریت قرار گرفتن با زنجیره تفاوت است.

نشانه‌هایی که در گفتمان مربوط به ساختار تبلیغاتی داعش قابل شناسایی است را می‌توان در این بخش از شماره اول مجله دابق مشاهده کرد:

«مرکز رسانه {داعش} تصمیم دارد که مجله‌ای دوره‌ای با تمرکز بر موضوعات توحید، منهج،

هجرت، جهاد و جماعت منتشر کند.» (Dabiq, issue 1 : 3)

با توجه به این مقدمه که در شماره اول مجله دابق آورده شده است، می‌توان فهمید که چه مفاهیمی نشانه‌های اصلی گفتمان تبلیغاتی داعش را تشکیل می‌دهد. توحید، منهج (طریقت)، هجرت، جهاد و جماعت، اصلی‌ترین نشانه‌های این گفتمان هستند که در تمامی شماره‌های مجله دابق به آنها پرداخته می‌شود.

گفتمان تبلیغاتی داعش، نشانه‌های متعددی را شامل می‌شود که در اینجا به ذکر مهم‌ترین این نشانه‌ها می‌پردازیم و بخش‌هایی از مجله دابق را نیز در ارتباط با آن نشانه‌ها تحلیل می‌کنیم. یکی از این نشانه‌ها که داعش از آن برای توصیف دولت‌های عرب در جهان کنونی استفاده می‌کند، «شرک» است:

«متأسفانه، رفتار شرک آمیز (به شکل خفی و آشکار) در قلب و ذهن رهبران و نخبگان اصطلاحاً اسلامی نفوذ کرده است، که این رفتار آنان در تقلید از اعراب ملی‌گرا پیش از آنان است.»
(Dabiq, issue9:15)

بنا به همین شکل از مرزبندی است که داعش هم دول و ملل مسیحی را هجمه تهدیدات و حملات خود قرار می‌دهد و هم دول عرب اسلامی را.

همانطور که گفته شد، یکی از اصلی‌ترین نشانه‌های گفتمان تبلیغاتی داعش، مفهوم «هجرت» می‌باشد. در شماره ۳ مجله دابق، داعش اینگونه مسلمین در سراسر دنیا را دعوت به هجرت به «دولت الاسلامیه» می‌کند:

«بنابراین، هر فرد متخصص و تحصیل کرده مسلمان که تا پیش از این، وظیفه جهاد خود را به بهانه تحصیل شریعت، پزشکی، یا مهندسی و خدمت به اسلام به واسطه تخصصش، به تاخیر انداخته است، بایستی که اولویت خود را لیبیک به هجرت قرار دهد؛ به خصوص اینکه اکنون دستگاه خلافت نیز احیا شده است.» (Dabiq, issue3 : 26)

در حقیقت، داعش از این طریق سعی دارد نیروهای جوان و تحصیل کرده مسلمان را که مشغول تحصیل و زندگی در کشورهای غربی و غیر غربی هستند، به واسطه ابزارهای تبلیغاتی خود و با ذکر توجیهات دینی به مهاجرت به سرزمین داعش دعوت کند.

۲) دال مرکزی گفتمان:

دال مرکزی گفتمان، عصاره گفتمان و نقطه کانونی آن می‌باشد که دیگر نشانه‌ها، به واسطه وجود آن معنا می‌یابند. دال مرکزی گفتمان تبلیغاتی داعش را می‌توان مفهوم «خلافت» دانست. در سراسر

شماره‌های این مجله، سعادت و کرامت مسلمین به برپایی و احیای خلافت گره خورده است و مسلمین می‌توانند به برکت برپایی آن به جایگاه واقعی خود در جهان معاصر دست پیدا کنند. اینبار آمده است:

«زمان آن فرا رسیده است که نسل‌هایی که در حال غرق شدن در اقیانوس خفت و رسوایی بودند، با شیر حقارت تغذیه می‌شدند، زیر یوغ انسان‌های فاسد بودند - پس از خواب طولانی در غفلت - قیام کنند». (Dabiq, issue 1 :8)

«خورشید جهاد طلوع کرده است. اخبار خوبی به گوش می‌رسد و نشانه‌های پیروزی در حال نمایان شدن است». (Dabiq, issue 1 :8)

امیر المؤمنین می‌فرماید:

«بزودی، به خواست خداوند، روزی خواهد رسید که مومنین به مانند سروران به هر کجا که بخواهند می‌روند، افتخار نصیب آنان خواهد شد، مورد احترام واقع خواهند شد، سرشان را بالا می‌گیرند و کرامت آنان حفظ خواهد شد.» (Dabiq, issue 1 :8)

بنابراین، خلافت در این منظومه معنایی به آن پایه است که احیای آن به معنای سربلندی مسلمین و رسیدن ایشان به کرامت واقعی است و مفاهیمی همچون جهاد، هجرت، منهج و غیره، حول محور آن موضوعیت می‌یابد.

در حقیقت، با احیای خلافت است که مسلمین در سراسر دنیا می‌توانند به دولت اسلامی هجرت کرده و از یوغ کفر و طاغوت رهایی یابند. در خلافت، رفتارهای شرک‌آمیز به چشم نخواهد خورد و خلیفه تنها از خداوند اطاعت می‌کند و با کفار و مشرکین در سایه برپایی خلافت مبارزه خواهد شد. تاثیر احیای خلافت در سرزمین شام بر روحیه مجاهدین در بنگال و دیگر نقاط جهان اینگونه توصیف شده است:

«بنابراین، به لطف خداوند، خلافت در اول رمضان ۱۴۳۶ در سرزمین شام احیا شد. طلوع خورشید خلافت و پوییش رسانه‌ای تاثیرگذار آن نور امید را در قلب مجاهدین جوان در بنگال تابید؛ همانطور که امید را در دل دیگر مجاهدین در سراسر جهان زنده کرد». (Dabiq, issue 12 : 39)

۳) منازعه و خصومت:

گفتمان حاکم بر ساختار تبلیغاتی داعش، به وجه بارزی خصومت موجود در نظام معنایی داعش را بازتاب می‌دهد. حتی در نام این مجله نیز پیش‌بینی جنگ با کافران نهفته است. در شماره اول این مجله در خصوص علت نام گذاری این مجله اینگونه آمده است:

«نام این مجله از منطقه‌ای در شمال حلب که دابق نام دارد بر گرفته شده است، که حلب نیز در شام واقع شده است ... یکی از بزرگترین جنگ‌های بین مسلمان و مسیحیان در آنجا در خواهد گرفت». (4 : 1, Dabiq)

بنابراین، خصومت موجود در ساختار تبلیغاتی داعش را می‌توانیم حتی در نام این مجله نیز تشخیص دهیم. همچنین، در تمامی شماره‌های مجله دابق، قسمتی به نام «دولت اسلامی در کلام دشمن» وجود دارد. در این خصوص می‌توان گفت، بنا به تعبیر داعش از غیر، تقریباً تمامی دولت - ملت‌های موجود در دنیا در دایره کفار قرار می‌گیرند و داعش مسئولیت مبارزه با آنان و برچیدن بساط کفر در سراسر جهان را بر عهده گرفته است.

خصومت و غیریت‌سازی یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین نشانه‌های گفتمان تبلیغاتی داعش است که به اشکال مختلف در شماره‌های متعدد مجله دابق بازنمایی می‌شود. به عنوان مثال یکی از مفاهیم اسلامی که در این مجله به منظور بر حق نشان دادن خود و باطل جلوه دادن دیگر ادیان به کار گرفته می‌شود، مفهوم «مباهله» است. در اینباره در این مجله اینگونه آمده است:

«مباهله برای مشرکینی است که ادعا دارند که آنها به واسطه مذهبشان هدایت یافته‌اند. خداوند مباهله را برای یهودیان امر فرموده است: {بگوئید: شما یهودی هستید، اگر شما ادعا دارید که یاران خداوند هستید و از دیگر انسان‌ها متفاوت هستید، پس آرزوی مرگ کنید، اگر که در ادعای خود صادق هستید}. در حقیقت این درخواست مرگ از خداوند برای این است که بفهمیم کدام دین در گمراهی و خطا است؛ اگر شما (یهودیان) مدعی هستید که بر راه حقیقت هستید، این دعا به شما آسیبی نمی‌رساند. اما یهودیان از این دعوت عقب نشستند». (21 : 2, Dabiq, issue2)

در اینجا داعش غیریت خود با یهودیان و دولت اسرائیل را با استناد به آیات الهی توجیه می‌کند. نکته قابل توجه در اینباره این است که غیریت‌سازی در حقیقت مهم‌ترین ابزار داعش برای هویت

بخشی به خود است. در این مجله، داعش مردم را به مبارزه با کسانی که در راه دین قرار گرفته‌اند فرا می‌خواند و اینکه معیار آنان برای دشمنی، دینشان باشد و پیرو مرزهای ملی نباشند و به این منظور به آیاتی از قرآن نیز استناد می‌کند:

«به مسلمین فرمان داده شده است که با هر کسی که بر سر راه دینشان قرار گرفته است مبارزه کند و این حکم سرلوحه اعمال تمام مسلمین است. مسلمین نبایستی دایره شمول دین را به محدود به مرزهای ملی کنند. {خداوند است که پیامبر خود را با هدایت و مذهب حقیقت ارسال کرد تا آن را بر تمامی ادیان دیگر برتری بنهد، حتی اگر که مشرکین با آن مخالفت ورزند} (توبه/۳۳). {و با آنان مبارزه کن تا زمانی که فتنه از بین برود و تا زمانی که دین، تنها دین خداوند باشد. و اگر آنها سعی در متوقف کردن تو داشتند، بدان که قطعاً خداوند به اعمال آنان بینا است.}» (الانفال / ۳۹)

در شماره ۱۱ مجله دابق مقاله‌ای تحت عنوان «از جنگ احزاب تا جنگ ائتلاف‌ها» به چاپ رسیده است که در آن دایره دشمنان دولت الاسلامیه به شکل وسیع مورد شناسایی قرار می‌گیرد و این غیریت‌سازی در چنین سطحی، زمینه لازم برای حملات تروریستی داعش در بسیاری از دولت - ملت‌ها را فراهم می‌کند. در این مقاله از ائتلاف ضد داعش، به نام «ائتلاف جنگجویان» نام برده می‌شود:

«ائتلاف تازه شکل گرفته برای عراق و سوریه، رسماً شامل کشورهای زیر می‌شود: آلبانی، اتحادیه عرب، استرالیا، اتریش، بحرین، بلژیک، بوسنی و هرزگوین، بلغارستان، کانادا، کرواسی، قبرس، جمهوری چک، دانمارک، مصر، استونی، اتحادیه اروپا، فنلاند، فرانسه، گرجستان، آلمان، یونان، مجارستان، ایسلند، عراق، ایرلند، ایتالیا، ژاپن، اردن، کوزوو، کویت، لتونی، لبنان، لیتوانی، لوکزامبورگ، مقدونیه، مولدووا، مونته‌نگرو، مراکش، هلند، نیوزیلند. همچنین، کمپین‌های دیگری نیز به منظور مبارزه با دولت الاسلامیه تشکیل شده است که با عنوان‌های دیگری برای این منظور تلاش می‌کنند: نروژ، عمان، پاناما، لهستان، پرتغال، قطر، جمهوری کره (کره جنوبی)، رومانی، عربستان سعودی، صربستان، سنگاپور، اسلواکی، اسلوانی، سومالی، اسپانیا، سوئد، تایوان، ترکیه، اوکراین، امارات متحده عربی، و ایالات متحده.

در نهایت این سه کشور بیشترین اتحاد را با آمریکا برای مبارزه با داعش دارند: ایران، سوریه و

روسیه.» (Dabiq, issue 11 : 47)

بنابراین، داعش با اعلام نام کشورهای که کمر به مبارزه بر علیه داعش بسته‌اند، سعی دارد تا مخاطبان خود را به مهاجرت و مبارزه بر علیه حکام کفر فرا بخواند. در حقیقت، همین غیریت‌سازی و نشان دادن خطر «دیگری» است که سبب می‌شود که پیروان داعش احساس اتحاد کرده و هویت واحدی را برای خود متصور شوند و مطابق فرمان‌های خلیفه، و با نادیده گرفتن احساسات ناسیونالیستی، بر علیه کشور خود و دیگر دولت - ملت‌های جهان، که مصداق سرزمین کفر قرار می‌گیرند، عملیات‌های تروریستی انجام دهند.

۴) زنجیره هم ارزی گفتمان:

زنجیره هم ارزی در یک گفتمان، طیفی از نشانه‌ها است که به واسطه منطق ساده سازی در یک زنجیره هم ارزی قرار گرفته‌اند. با قرار گرفتن این زنجیره هم ارزی در غیریت با یک زنجیره تفاوت، هویت شکل می‌گیرد.

در این بخش قصد داریم نشانه‌هایی را که در گفتمان حاکم بر ساختار تبلیغاتی داعش، در یک زنجیره هم ارزی قرار می‌گیرند را با استناد به محتوای مجله دابق شناسایی کنیم. خلافت، امامت، هجرت، جهاد، مجاهدین، سربازان دولت اسلامی، حکمت و سیل (در خصوص دولت اسلامی یا مباحله)، از جمله مهم‌ترین نشانه‌هایی هستند که در کنار یکدیگر، زنجیره هم ارزی حاکم بر ساختار تبلیغاتی داعش را تشکیل می‌دهند. در بخش بعد اشاره خواهد شد که این زنجیره هم ارزی چگونه در تخصص با یک زنجیره تفاوت قرار می‌گیرد.

«امامت» از مهم‌ترین نشانه‌های این زنجیره هم ارزی است که در شماره اول این مجله، ضرورت و ویژگی‌های امام، اینگونه مورد بررسی قرار گرفته است:

القرتوبی فرموده است:

"تعدادی از رهبران دینی استدلال کرده‌اند که امام بایستی فردی عادل، خوش رفتار و با تقوا باشد و از توانایی لازم برای به انجام رسانیدن وظایف خود برخوردار باشد. {آنها همچنین آورده‌اند} که این چنین امامی کسی است که پیامبر مسلمین را امر کرده است که بر علیه آن شورش نکنند."

(Dabiq, issue 1 : 22)

این شکل از رهبری و امامت در تقابل با شیوه حکمرانی رایج در دنیای امروز، یعنی دموکراسی،

قرار می‌گیرد. دیگر دال مهم در این زنجیره هم ارزی، «هجرت» می‌باشد. به منظور فهم این نشانه در این زنجیره هم ارزی، بخش‌هایی از مجله دابق که به این مفهوم پرداخته شده است را می‌آوریم: پیامبر می‌فرماید:

"تا زمانی که جهاد باشد، هجرت نیز متوقف نخواهد شد. به عبارت دیگر، هجرت تا زمانی که کفر در حال جنگ با ما است متوقف نخواهد شد. به این دلیل که تقریباً هیچ پناهگاه امنی در روی زمین برای مجاهدین باقی نمانده است، سرزمین ایده‌آل برای هجرت، سرزمینی است که مجاهدین بتوانند عملیات‌های خود را بدون تهدیدات یک دولت پلیسی قدرتمند به انجام برسانند." (Dabiq, issue 1 : 36)

همچنین در یکی از شماره‌های این مجله، در مقاله‌ای تحت عنوان «و بیا به سرزمین اسلام»، با آوردن احادیثی از پیامبر، جوانان مسلمان را دعوت می‌کند که از سرزمین کفر به دولت اسلامی مهاجرت کنند: رسول الله ﷺ فرموده است:

«الله (عز وجل) هیچ عملی را از مشرک پس از اسلام آوردنش قبول نمی‌کند، تا زمانی که آن فرد، از سرزمین مشرکین به سرزمین مسلمین مهاجرت کند» (Dabiq, issue 8 : 29)

بنابراین، «هجرت» و دعوت مسلمین طرفدار داعش در سراسر جهان به مهاجرت به دولت اسلامی، از مهم‌ترین نشانه‌های زنجیره هم ارزی در گفتمان تبلیغاتی داعش است که در مجله دابق به خوبی انعکاس داده شده است. در این مجله، کسانی را که تحت فرمان داعش دست به عملیات‌های تروریستی می‌زنند، تحت عنوان «برادر»، «مجاهد»، «سربازان دولت اسلامی» و «شوالیه‌های شهادت» خطاب می‌کنند، که این مفاهیم دارای بار ارزشی قابل توجهی می‌باشند و خطاب این مبارزین با چنین عناوینی، سبب هویت بخشی به آنان در راستای اهداف تبلیغاتی داعش می‌شود.

۵) زنجیره تفاوت گفتمان:

منظور از زنجیره تفاوت، مجموعه‌ای از نشانه‌هایی است که در تخصص با زنجیره هم ارزی قرار می‌گیرد. این زنجیره تفاوت برای زنجیره هم ارزی دو کارکرد متضاد دارد. از یک سو، سبب هویت

بخشی به زنجیره هم ارزی می‌شود و از دیگر سو همواره در پی ساختار شکنی زنجیره هم ارزی و از بین بردن هژمونی آن است.

زنجیره تفاوت گفتمان تبلیغاتی داعش که در تخصص با زنجیره هم ارزی آن قرار می‌گیرد، در محتوای مجله دابق به خوبی قابل مشاهده است. شرک، مشرک، بدعت، امامان کفر در غرب، دجال، جنگ ائتلاف‌ها و مرتد، از جمله مهم‌ترین نشانه‌هایی هستند که زنجیره تفاوت را در برابر زنجیره هم ارزی گفتمان تبلیغاتی داعش تشکیل می‌دهد. این مفاهیم در سراسر شماره‌های این مجله قابل مشاهده هستند. همانطور که گفته شد، مهم‌ترین دلیل استفاده از این مفاهیم، نقش اساسی است که این مفاهیم در هویت بخشی به داعش دارند. داعش سعی دارد با استفاده از این نشانه‌ها، نیروهای خودی را متحد کند و آنان را نسبت به دارا بودن هویتی در برابر یک غیر آگاه سازد. این زنجیره تفاوت همچنین می‌تواند مهم‌ترین انگیزه اقدامات تروریستی برای پیروان داعش باشد.

«شرک»، یکی دیگر از مهم‌ترین نشانه‌هایی است که توسط داعش به منظور اشاره به کشورهای اسلامی کنونی به کار گرفته می‌شود. در مجله دابق، پس از تعریف توحید، وضعیت کشورهای مسلمان در ارتباط توحید اینگونه توصیف می‌شود:

"با اینحال که قربانیان جاهلیت در شبه جزیره عربستان، شکی در این ندارند که تنها خداوند است که صاحب قدرت، دانایی، و مالکیت مطلق است؛ با اینحال آنان در اشکال مختلف مرتکب شرک می‌شوند. این اشکال شامل، قائل شدن اعتبار جزئی برای فال بینی طالع بینان، اختصاص دادن سهمی از غلات و احشام به بت‌ها، و ادعای اینکه بت‌ها از قدرت شفاعت برای آنان در نزد خداوند برخوردارند، می‌شود." (Dabiq, issue 9 : 15)

بنابراین، در کمپین تبلیغاتی داعش، کشورهای غربی با نام «کفر» و کشورهای اسلامی با نام «شرک»، و مردم آنها با عنوان «مشرک» خطاب می‌شوند.

بدعت در منطق تبلیغاتی داعش، شامل هر گونه انطباق دادن خود با دنیای سرمایه‌داری کنونی در کشورهای اسلامی است. در یکی از مجلدات این مجله، اینگونه راجع به یکی از انواع بدعت در جوامع اسلامی کنونی آمده است:

"نخبگان سلفی بشدت در خصوص بدعت «ارجاء» هشدار داده‌اند ... در این شکل از بدعت تعداد بسیار زیادی از مسلمین، انجام اعمال روزانه مذهب خود را رها می‌کنند و به جای آن، درگیر تجارت دنیوی - و بدتر از آن اعمال جاه

طلبانه - می‌شوند. آنها حتی از یادگیری مذهب نیز سر باز می‌زنند و به جای آن صرفاً بر یادگیری دانش دنیوی متمرکز می‌شوند." (Dabiq, issue 8: 39)

لذا «بدعت» در کنار دیگر نشانه‌های متخاصم گفتمان داعش، زنجیره تفاوت این گفتمان را تشکیل می‌دهد. بدعت در تقابل با برداشت سلفی از دین در گفتمان تبلیغاتی داعش قرار می‌گیرد. همچنین در مقاله‌ای در شماره ۱۴ این مجله، رهبران دولت ملت‌های غربی را «امامان کفر» می‌نامد و به پیروان داعش در این کشورها، فرمان قتل آنان داده می‌شود. در این شماره همچنین روسای جمهور و سردمداران کشورهای دینی «برادری مرتدین» نامیده می‌شوند که بایستی بر علیه تمامی آنان جنگید؛ زیرا که آنان با «مصلحت اندیشی» در عرصه بین الملل، ارتداد و بدعت در دین را پایه‌گذاری کرده‌اند.

۶) استعارای سازی:

در ساختار تبلیغاتی داعش، استعارای سازی فضای موجود به وضوح مشاهده می‌شود. در حقیقت اصل این جریان نیز، نوعی استعارای سازی و به وجود آوردن فضایی استعارای در دنیای مدرن است. به وجود آمدن این فضای استعارای سبب می‌شود که تضادها و نقایص موجود در این گفتمان نادیده گرفته شود و لذا اعتقاداتی از سوی طرفداران داعش مورد پذیرش و مبنای عمل قرار گیرند که در شرایط عادی حاضر به پذیرش آنها نبوده‌اند.

در شماره ۲ این مجله، به منظور استعارای ساختن فضای موجود، از استعاره سیل در عصر حضرت نوح استفاده شده است که بر این اساس، انسان‌ها یا بایستی در دنیا همراه با کفار بمانند و در دریای جهل و کفر غرق شوند و یا با داعش همراه شده و نجات پیدا کنند:

«در میان ایدئولوژی‌های آلوده که مردم تمامی دنیا را درگیر خود ساخته است، و توسط حکومت‌های استبدادی کفار اداره می‌شوند، نکته شایان توجه این است که مردم بایستی انتخاب کنند که دنباله‌روی حقیقت باشند و یا سوار بر امواج دروغ و خرافه بشوند.» (Dabiq, issue 2: 5)

استفاده از مفاهیمی همچون «مباهله»، تشبیه «ائتلاف ضد داعش» به جنگ احزاب، «خلافت» و غیره، در مجله دابق، نمایانگر استعارای سازی فضا در دنیای مدرن امروزی است.

۷) هویت در ساختار تبلیغاتی داعش:

هویت در یک نظام گفتمانی، خاصیت رابطه‌ای بودن دارد. به این معنا که یک پدیده (در اینجا داعش) به واسطه رابطه‌اش با «غیر» هویت می‌یابد. مشخصات غیر در نظام تبلیغاتی داعش را در بخش زنجیره تفاوت این گفتمان به تفصیل توضیح دادیم.

هویت طرفداران داعش در ساختار تبلیغاتی داعش اینگونه توصیف می‌شود که این هویت واحد از سوئی در تقابل با «مشکرین» قرار می‌گیرد - که این مشرکین کشورهای مسلمانی هستند که در دنیای امروز تن به مصلحت داده‌اند - و از سوی دیگر نیز در تقابل با دنیای کفر قرار می‌گیرند که این کفار، رهبران کشورهای غربی هستند که مسلمین واقعی (طرفدار داعش) موظف هستند که با تمام قوا و در هر کشوری که هستند صفحه روزگار را از وجود این مشرکین پاک کنند. این مسلمین تحت امر خلیفه هستند که خلیفه نیز به نوبه خود در دولت اسلامی حکومت می‌کند و رهبری جهان اسلام بر عهده اوست.

۸) قابلیت دسترسی گفتمان تبلیغاتی داعش:

گفتمان تبلیغاتی داعش بنا به دلایلی توانست - به خصوص در غرب - از قابلیت دسترسی بالایی بهره‌مند شود. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های جهان مدرن، افسون‌زدایی از جهان هستی و مواجهه انسان با دنیای اجتماعی سخت و بی‌روح است که در آن، سازوکارهای جهان سنتی از بین رفته است و منطق بازار حاکم شده است. در چنین زیست جهانی، انسان مذهبی خود را در جهانی می‌بیند که در آن اعتقادات مذهبی‌اش شدیداً در معرض تهدید است و لذا هنگامی که داعش با سازوکار تبلیغاتی خود، ندای بازگشت به سلف صالح را سر می‌دهد، احتمال اینکه انسان مسلمان در کشورهای غربی - و حتی کشورهای شرقی - دعوت آن را لیبیک بگوید افزایش می‌یابد. این آری گفتن به دعوت داعش به دو شکل ظهور می‌کند؛ نخست اینکه فرد مسلمان به دولت اسلامی هجرت می‌کند و از دارالکفر به دارالاسلام پناه می‌برد، و دیگر اینکه فرد مسلمان بنا به دعوت داعش، با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی‌اش، در همان سرزمین خود دست به عملیات‌های تروریستی می‌زند. درمجله دابق، اصل «انتخاب آزاد» که در دنیای معاصر به عنوان اصلی بهنجار مورد پذیرش قرار گرفته است منتفی تلقی می‌شود، که این موضوع، با توجه به اینکه آزادی در انتخاب سبب بسیاری از ناهنجاری‌ها در دنیای امروز شده است، سبب افزایش قابلیت دسترسی گفتمان ساختار تبلیغاتی داعش می‌شود:

«بنابراین، تا زمانی که به شرایط آرمانی تحقق امور به شکل اسلامی بازگردیم،

این بر عهده ماست که با همکاری یکدیگر از شر اصل «انتخاب آزاد» رهایی یابیم، و مردم را با فراخواندنشان به پیروی از آرزوهای نفسانی شان - چه از طریق دعوت مستقیم به «انتخاب آزادانه» و چه از طریق اشاره غیر مستقیم به آن - فریب ندهیم.» (Dabiq, issue2: 11)

وجود چنین متنی در ساختار تبلیغاتی داعش سبب می‌شود که انسان‌هایی که در سراسر جهان دچار ناهنجاری‌های ناشی از آزادی‌های موجود در دنیای سرمایه‌داری هستند، مجذوب محتوای تبلیغاتی داعش شوند و لذا قابلیت دسترسی این گفتمان در دنیای کنونی افزایش یابد.

۹) سوژه و موقعیت سوژگی

به نظر می‌رسد، تعبیری که لاکلا و موف در خصوص انسانها در دنیای معاصر دارند (موقعیت سوژگی) به خوبی در خصوص مخاطبان ابزار تبلیغاتی داعش قابل تعمیم باشد. در این ساختار تبلیغاتی، این انسان‌ها و مخاطبان نیستند که مشخص می‌کنند که چه باوری داشته باشند و چه عملی را به انجام برسانند؛ بلکه عقاید و نحوه عمل بر اساس آنها، به طور مستقیم به آنها تلقین می‌شود؛ لذا می‌توان مخاطبان سازوکار تبلیغاتی داعش را به خوبی به «موقعیت سوژگی» تعبیر کرد. اعمالی همچون «هجرت»، «جهاد»، «قتل امامان کفر» و ... توسط ساختار تبلیغاتی داعش به مخاطبان القا می‌شود و مخاطبان صرفاً پذیرنده و اجرا کننده این فرامین هستند.

نتیجه‌گیری:

در پایان می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مولفه‌های اصلی اندیشه داعش را می‌توان به خوبی در ساختار تبلیغاتی داعش مشاهده کرد. در این سیستم تبلیغاتی، از مفاهیم و فنون معنایی متعددی به منظور به کنش واداشتن مخاطب استفاده شده است. استعارای سازی فضای موجود، غیریت‌سازی شدید میان خود و دیگری، استفاده مکرر از آیات و روایات دینی به منظور توجیه احکام ایراد شده، و استفاده از نمادها و نشانه‌های مربوط به اسلام اولیه، از مهم‌ترین ویژگی‌های ساختار تبلیغاتی داعش می‌باشد که این سیستم سعی دارد تا با استفاده از آنها، مخاطب را نسبت به پذیرش اعتقادات خاص و یا گام برداشتن در جهت عملی خاص متقاعد کند. در این سیستم فکری، غیریت‌سازی در ابعاد وسیع‌تری نسبت به تمامی گروه‌های سلفی پیشین صورت می‌گیرد. این ساختار تبلیغاتی با مفهوم شرک، کشورهای مسلمان را در غیریت با خود قرار می‌دهد و با مفهوم کفر، رهبران کشورهای غربی را به

عنوان خصم خود شناسایی می‌کند. همچنین، به این سبب که داعش با استفاده از ابزارهای قوی تبلیغاتی سعی دارد تا جوانان را در کشورهای غربی و نیز در کشورهای حوزه خاورمیانه، به سمت خود جلب کند، این کشورها نیازمند هستند تا علاوه بر اتحاد نظامی علیه داعش، این مقابله با داعش را به زمینه‌های فرهنگی، تبلیغاتی و دینی نیز گسترش دهند. جوانان در دنیای امروز شدیداً نیازمند شناخت و بازیابی هویت خود در یک جهان مدرن هستند و چنانچه رهبران دینی و سیاسی نتوانند فضایی را چه به لحاظ فکری و فرهنگی، و چه به لحاظ مادی و فیزیکی فراهم کنند تا جوانان بتوانند به هویت مذکور دست یابند، قابلیت دسترسی گفتمان‌های رادیکالی همچون گفتمان تبلیغاتی داعش در میان جوانان بسیار افزایش می‌یابد. دیگر موضوع مهمی که در اینباره بسیار حائز اهمیت است این است که هسته مرکزی داعش، چه در نظر و چه در کردار، «خسونت» است. آن‌ها سعی دارند تا قواعد و احکام دینی را با اجبار و خسونت به مردم عرضه کنند. لذا ما بایستی نسبت به این توطئه علیه دین اسلام هشیار باشیم و هم با کار فرهنگی و هم در عمل با این جریان مبارزه کنیم و چهره واقعی دین اسلام را، که همانا صلح و عدالت است، به جهانیان عرضه کنیم.

منابع

۱. آقاگل‌زاده، فردوس. (۱۳۸۶). تحلیل گفتمان انتقادی و ادبیات. SID.
۲. بشیریه، حسین. ۱۳۸۵. تحلیل گفتمان دریچه‌ای برای کشف ناگفته‌ها. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه السلام)، چاپ چهارم.
۳. میرفخرایی، تزا. (۱۳۸۳). فرایند تحلیل گفتمان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۴. فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). تحلیل گفتمان انتقادی. ترجمه: پیران و همکاران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۵. یارمحمدی، لطف‌الله. (۱۳۸۳). گفتمان‌شناسی رایج و انتقادی. تهران: هرمس.
۶. تاجیک، محمدرضا؛ گفتمان، پادگفتمان و سیاست، تهران: موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، ۱۳۸۳، چاپ اول.
۷. دو سوسور، فردینان. دوره زبان شناسی عمومی، ترجمه کورش صفوی، تهران: هرمس، ۱۳۷۸.
۸. دو سوسور، فردینان. «مبانی ساخت گرای در زبان شناسی» در ساخت گرای، پسا ساخت گرای و

مطالعات ادبی، ترجمه فرزانه سجودی، تهران: هرمس، ۱۳۷۰.

9. De-Vos, (2003), Discourse theory and the study of ideological (trance) - formation: analyzing social democratic revisionism. In journal of pragmatics.
10. Howarth, D. Noarval, A. Stavrakakis, G, (2000), Discours theory and political analysis, Manchester: Manchester university press.
11. Jurgensen, M and phillips, (2002) Discourse analysis as theory and method, London: sage publications.
12. Laclau, E and Mouffe, C, (2001), Hegemony and socialist strategy, London: sage publications
13. Laclau, E and Mouffe, C. (2002), Recasting Marxism in James martin: Antonio Gramsci, Critical Assessment of leading Political Philosophers, London: Voutledge.
14. Laclau, E, (1990) New reflections on the vevolution of our time, London: sage publications.
15. Smith, Anna Marie, Laclau and Mouffe, (1998). The radical democratic imaginary, London: Routledge publication.

Dabiq magazines:

16. isis-isil-islamic-state-magazine-Issue-1-the-return-of-khilafah
17. isis-isil-islamic-state-magazine-issue+9-they-plot-and-allah-plots-sex-slavery
18. isis-isil-islamic-state-magazine-Issue-3-the-call-to-hijrah
19. islamic-state-isis-isil-dabiq-magazine-issue-12-just-terror
20. isis-isil-islamic-state-magazine-Issue-2-the-flood
21. Issue 11 - From the battle of Al-Ahzab to the war of coalitions
22. isis-isil-islamic-state-magazine-issue+8-sharia-alone-will-rule-africa
23. Dabiq-Issue-14
24. The link of the Dabiq magazines:
25. <https://clarionproject.org/islamic-state-isis-isil-propaganda-magazine-dabiq-50/>

