



بحران نوسلفی‌ها؛ تحلیل تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در جذب نیرو و ایجاد ترس

سارا نجف پور^۱ | سید محسن آل سید غفور^۲ | علی تدین راد^۳

شماره ۱ (۳۲)

سال ۱۱
بهار ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴۰۲/۱۲/۰۸
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۳/۰۳/۲۲
صص: ۹۴-۱۱۶



چکیده

یکی از عوامل بحران در خاورمیانه که همزمان بستر و حاصل سوزاننده آن به کشورهای اسلامی این منطقه می‌رسد، نوسلفی‌گرایی است. نوسلفی‌ها و افراطیون جهادی در این منطقه با تمسک به تفاسیر سست‌بنیان اما خشن از دین، همواره به شکل‌های مختلف موجب آسیب به کشورهای اسلامی و دین شده‌اند. اگرچه بسترها و پشتیبانان آن‌ها مورد بررسی و تا حدی شناخته شده است، اما در سال‌های اخیر در سایه برخی شرایط به‌وجود آمده، با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های تبلیغاتی توانسته‌اند به جذب نیرو و گاه ایجاد رعب و ترس بپردازند. اقدامات و نقش‌های تروریستی آن‌ها در کشورهای منطقه در حالی همچنان در جریان است که با استفاده از این روش‌های تبلیغاتی نیرو می‌گیرند و اثرگذارند. از این رو می‌توان گفت یکی از راه‌های تضعیف و از میان بردن این کانون بحران‌ساز در منطقه، شناخت راه‌ها، ابزارها و تکنیک‌های تبلیغاتی این گروه‌ها و مقابله با آن است. در این مسیر اگرچه در مورد فعالیت این گروه‌ها در شبکه‌های مجازی بررسی‌هایی شده است، در مورد مضمون تبلیغات و به‌طور خاص تکنیک‌های پیچیده، فکرمدرن و مدرن این گروه‌ها در ساخت فیلم‌های تبلیغاتی کمتر تأمل و تحقیق شده است. سؤال اصلی پژوهش این است که این گروه‌ها از چه تکنیک‌هایی برای جذب مخاطبان خود استفاده می‌کنند و اثر فیلم‌ها بر مخاطبان چگونه است؟ یافته‌های ما با تمرکز بر گروه داعش نشان می‌دهد این گروه در ساخت و تولید فیلم‌های تبلیغاتی خود از ابزارها، روش‌ها و تکنیک‌های مدرن فیلم‌سازی جهان و نیز عناصر و تکنیک‌های رویکرد پست مدرن در سینما و ارتباطات به‌ویژه خلاقیت‌های آن در ساخت صحنه‌های اکشن، تصاویر خارق‌العاده از کشتار و سازوکارهای روانشناسانه پیوسته با آن‌ها در سمت و سوی اهداف خود استفاده کرده است.

واژگان کلیدی: نوسلفی، پست‌مدرن، فیلم، داعش، هالیوود

DOI: 10.27834999/CSIW.2402.1373.1.32.6

^۱ استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول)

S.Najafpour@scu.ac.ir

^۲ استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران aaleghafur@gmail.com

^۳ استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران ali.tdynr@gmail.com

استناد: نجف پور، سارا؛ آل سید غفور، سید محسن و تدین راد، علی. (۱۴۰۳). بحران نوسلفی‌ها؛ تحلیل تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در جذب نیرو و ایجاد ترس. بحران پژوهی جهان اسلام، ۱۱(۱)، ۹۴-۱۱۶.



این مقاله تحت لایسنس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.

مقدمه

خاورمیانه پر آشوب تاریخی، در سال‌های اخیر تاریخی از خونین‌ترین رویارویی‌های تمدنی-ایدئولوژیک و مذهبی را به خود دیده است که در آنات کم دوام فروکش کردن زبانه‌های آتش و در میان خاکسترهای داغ میدان نبرد طرح و نقشه‌ها و اندیشه‌ها و تکنیک‌های جبهه‌های متقابل قابلیت و فرصتی برای تحلیل می‌یابند و پژوهشگران نیز مجالی برای درنگ در اندیشه و کنش مبارزان به ویژه گروه‌های شبه‌نظامی و جریان‌های غیردولتی پیدا می‌کنند. در این میان یکی از پر تحرک‌ترین و اثرگذارترین این گروه‌ها در دست کم دو دهه اخیر این منطقه گروه‌ها و جریان‌های نوسلفی‌ای بوده‌اند که به اسم‌ها و نام‌ها متفاوت در رویدادها نقش آفرینی کرده‌اند. این گروه‌های نوسلفی اغلب در رویکردهای بسیار خشن و تمدن‌ستیزانه هم‌زمان با شیعه، غرب و برخی کشورهای سنی‌مذهب رویارو شده و گاه با حمایت یکی ضد دیگری به اقدامات مخرب و تروریستی روی آورده‌اند و البته کشورهای غربی نیز بیشترین سوء استفاده را از این گروه‌ها در راستای پیشبرد اهداف خود در خاورمیانه کرده‌اند. در این میان یکی از مسائلی که در مورد این گروه‌ها بسیار به چشم می‌خورد و قابل تأمل است، شیوه‌های جذب نیروها توسط این گروه‌هاست. این گروه‌ها به شیوه‌های متفاوت مبارزان و نیروهای خود را تأمین و تجهیز می‌کنند و البته در این راه از ابزارها و تجهیزات و قالب‌های رسانه‌ای مدرن و به‌روز به شکل گسترده، بسیار خوب و پر قدرت استفاده می‌کنند. این گروه‌ها با این ابزارها و تکنیک‌ها در کنار روش‌های دیگر همچنان در حال فعالیت و جذب نیرو و نفرت‌پراکنی، ترور و خشونت‌ورزی در عراق، سوریه و افغانستان هستند و گاه به اقدامات تروریستی در ایران و دیگر کشورها روی می‌آورند. یکی از راه‌های بنیادین و اساسی در تضعیف، کنترل و از میان بردن این گروه‌ها، بستن راه‌های جذب افراد از سوی آنهاست و این امر با شناخت تکنیک‌ها و روش‌های این کار از سوی آنها ممکن است. یکی از مهم‌ترین روش‌های این گروه‌ها به‌ویژه در سالهای اخیر، استفاده از فیلم‌های تبلیغاتی جذاب برای ایجاد رعب یا جذب نیرو است. شناخت چگونگی استفاده این گروه‌ها از این ابزار می‌تواند به بهبود راه‌ها مقابله با آنها کمک کند. بر این اساس سؤال اصلی تحقیق این است که سازوکار اثرگذاری تکنیک‌های مدرن فیلم‌سازی در فیلم‌های تبلیغاتی نوسلفی‌ها چیست و آثار آنها بر مخاطبان کدام است؟ به عبارت دیگر در این پژوهش به این مسئله می‌پردازیم که نوسلفی‌ها چگونه از تکنیک‌های مدرن و پیشرفته در فیلم‌های تبلیغاتی خود

بحران نوسلفی‌ها؛ تحلیل تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در جذب نیرو و ایجاد ترس

استفاده می‌برند و اثر این فیلم‌ها در مخاطبان به‌ویژه از جهت ایجاد رعب و جذب نیرو کدام است؟ فرضیه تحقیق آن است که داعش در تبلیغات و جذب نیرو از تکنیک‌های بسیار متنوع، جذاب و مدرن سینمایی استفاده می‌کند.

برای بررسی این موضوع، داعش را به‌عنوان نمونه شاخص و مطرح سال‌های اخیر مورد بررسی قرار می‌دهیم. داعش به‌عنوان یک گروه نوسلفی تروریست و خشن، بی‌درنگ پس از ظهور خود، به سرعتی خارق‌العاده توجهات جهانی را به خود جلب کرد و نگاه‌های موافق و مخالف را به سمت خود کشاند. این گروه با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و ارتباطی و روش‌های حرفه‌ای تبلیغات توانست خیلی زود خیل عظیمی از مخاطبان و هواداران تندرو و رادیکال از سراسر جهان را مجذوب و بسیاری را مشتاقانه برای جنگ و ترور و انتحار به سوریه و عراق بکشاند. به‌عبارت دیگر یکی از دلایل مهم توفیق نسبی سریع اما گذرای داعش در رسیدن به اهداف شومش استفاده گسترده و حرفه‌ای از ابزارهای ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها، اینترنت و موبایل و فیلم و... بوده است. داعش در عرصه رسانه به‌ویژه در دوران ظهور و گسترش، برخلاف باور غالب، «در اقتناع و جذب نیرو و تولید و توزیع محتوای مد نظر خود» به شدت موفق عمل کرده است (Qapchi, Farhangi & Roshandel Arbatani, 2021: 209). واضح است که داعش از تکنیک‌هایی استفاده می‌کند که معمولاً قبلاً در فیلم‌های تبلیغاتی استفاده نشده است.

داعش به‌طور واضح تلاش گسترده‌ای را برای توزیع فیلم‌های خود به‌طور مداوم انجام داده و در گریز از سازوکارهای نظارتی شبکه‌های اجتماعی که به‌دنبال محدود کردن فعالیت رسانه‌ای داعش بوده‌اند موفق عمل کرده است. افراد می‌توانستند به راحتی و از طریق انبوهی از سایت‌های زیرزمینی، رسانه‌های اجتماعی و حتی پرتال‌ها و برنامه‌های جریان اصلی، تبلیغات داعش را به‌طور منظم دریافت کنند.

تکنیک‌های تبلیغاتی مورد استفاده دولت اسلامی عراق و شام (داعش) در دوران اوج فعالیت آن‌ها با سرعت تغییر و تکامل یافته و از روایتی برای جذب جنگجویان به مدینه فاضله، به روایتی که تمرکز آن به تصویر کشیدن نوعی مبارزه طلبی متکی بر ظرفیت‌های نظامی است تغییر یافته است. با توجه به سرعت شتابان عملیات داعش در سراسر جهان، چه از نظر میزان رشد و چه از نظر گسترش دایره گروندگان به آن در دوره‌ای کوتاه، درک سازوکار تبلیغات و نوسانات بهره‌وری تبلیغات، و

همچنین تجزیه و تحلیل تکنیک‌های تولید فیلم‌های مورد استفاده در رسانه‌های اجتماعی آن‌ها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. داعش در ایجاد نوعی برجسب یا مارک شناخته شده برای روایت و اقدامات خود تا حد زیادی موفق بوده است و فیلم‌های این گروه نسبت به فیلم‌های تبلیغاتی ایجاد شده توسط گروه‌های تندرو سابق همچون القاعده از کیفیت بسیار بالاتری برخوردار بوده‌اند (Ekhtiari Amiri, Alavian & Vali Nataj, 2020: 24-57).

روش و فرایند تحقیق: در این مقاله، فیلم‌های ساخته و منتشر شده توسط داعش در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ که به‌عنوان اوج فعالیت رسانه‌های اجتماعی داعش در نظر گرفته می‌شود را با استفاده از تکنیک‌های نظریه مبنایی تحلیل بررسی کردیم. در این بررسی به جزئیات روایت که به صورت سرودها و شعارهای مذهبی بود توجه نموده و تصاویر فیلم‌ها را با نظر به مفاهیم و جنبه‌های مورد تأکید در چارچوب نظری پژوهش مورد ملاحظه و تحلیل قرار دادیم. انتخاب فیلم‌ها بر اساس معیارهای متعدد در دسترس بودن، شمار بازدید، کیفیت، به تصویر کشیدن خشونت و قتل در صحنه و مانند این انتخاب شده‌اند به نحوی که نمونه گویا و نشان‌دهنده تصویری درست و فراگیر از تکنیک‌های داعش باشد. در همه فیلم‌هایی که تجزیه و تحلیل شده‌اند، از تکنیک‌های مربوط به انزجار، شوک و وحشت استفاده شده است و اغلب در نمایش قتل و کشتار دشمنان داعش یا تخریب اماکن مقدس در خاورمیانه به اوج خود می‌رسند.

ادبیات تحقیق: با اینکه در مورد اصل اثرگذاری رسانه‌ها در ظهور و گسترش پدیده داعش پژوهش‌های زیادی انجام شده و هریک از زاویه‌ای این امر را بررسی کرده‌اند، اما درباب محتوای پیام‌ها و عناصر و تکنیک‌هایی که احتمالاً داعشیان برای جذب مخاطب یا اثرگذاری و کسب شهرت یا ایجاد رعب به کار برده‌اند پژوهش نشده است. به نظر می‌رسد کاربست تکنیک‌های خاص در محتوای ارائه شده از طریق این ابزارها به‌ویژه تصاویر و فیلم‌ها، راز موفقیت داعش بوده است و با تحلیل محتوای این آثار تبلیغی داعش می‌توان به این تکنیک‌ها پی بُرد. اکثر پژوهش‌های پیشین به بررسی ابعاد فعالیت‌های رسانه‌ای داعش پرداخته و بر موضوعاتی چون فضای مجازی و رسانه‌های داعش و عضوگیری از این طریق توجه کرده‌اند (Dehshiri, Jozani Kohan & Jozani Kohan, 2017: 113-146). اما در این کارها کمتر به تحلیل مضامین تولیدات رسانه‌ای پرداخته شده و فیلم‌ها

بحران نوسلفی‌ها؛ تحلیل تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در جذب نیرو و ایجاد ترس

و ویدئوهای این گروه از جهت تکنیک‌های به کار گرفته شده و سازوکار اثرگذاری بر مخاطبان کمتر تحلیل شده‌اند. از این روی این پژوهش نوآورانه است.

۱- مبانی نظری

در تحلیل فیلم‌های داعش و تکنیک‌های خشونت‌ورزی و جذب مخاطب نوسلفی‌ها در این مقاله از مجموعه متنوعی از دیدگاه‌های خرد و کلان مرتبط با موضوع به‌ویژه تحلیل تکنیک‌های تبلیغاتی، جذب مخاطب، روانشناسی اغواگرایی و... استفاده می‌کنیم. در این چارچوب نظریات جیمسون درباره مصرف‌کنندگان و نیز فلسفه فیلم دلوز اهمیت بیشتری دارند. با توجه به چارچوبی که برخی پژوهشگران پست‌مدرنیته در مورد شرایط پست مدرن بیان می‌کنند و برآنند که زیست پست مدرن متضمن تأکید بر فرم و سبک و همچنین آمادگی برای زندگی در یک زمال حال همیشگی است (Firat & Venkatesh, 1993: 227-249)، جیمسون توضیح می‌دهد که غالباً بین دال‌ها در خصوص روابط متقابل تأثیر-معنا اختلاف وجود دارد (Jameson, 1998: 111-125). این می‌تواند سرانجام به تجربه‌ای از مصرف منجر شود که در آن مصرف‌کننده با جنبه‌های زمانی واقعیت دست و پنجه نرم می‌کند- یک حال دائمی که ارتباط کمی با گذشته دارد و آینده روشنی ندارد. از این منظر گفته می‌شود تکنیک‌های پست‌مدرن غالباً تا حدی بر فراواقعیت متمرکز می‌شوند (Firat & Shultz, 1997: 183-207). فلسفه فیلم دلوز نشان می‌دهد که درک حتی رادیکال‌تری از تأثیرات بر مبنای این ادعا وجود دارد که فیلم مستقیماً بر روی قدرت کنش بدن تماشاگر اثر کلی می‌گذارد (Deleuze, 2003)؛ به گونه‌ای که صحنه‌های کنش شدید ممکن است بدن را تحریک کنند یا صحنه‌هایی از وحشت و ترور که ممکن است باعث فلج شود. در این راستا چنانچه دلوز و گواتاری نشان می‌دهند (Deleuze & Guattari, 1987)، تأثیر شامل انتقال بین حالت‌ها یا خلیات و تبادل بین فیلم و بدن تماشاگر است. «سینمای فاصله» و «سینمای جاذبه» دو رویکرد عمده در تبیین روانشناسانه موثر در خصوص تبلیغات داعش در این عرصه هستند. فیلم‌های تبلیغاتی افزون بر اجزای داستانی، با استفاده از نمای نزدیک^۱ گونه‌ای سینمای جاذبه را به کار می‌گیرند (Deleuze, 2003).

^۱ close-up

افزون بر این دیدگاه‌ها و نظریه‌های فراگیر و کلان در تحلیل فیلم‌های داعش و تکنیک‌های آنها از ایده‌ها و دیدگاه‌های کاپلان به‌ویژه تکنیک یورش (Kaplan, 2008: 3-24)، مفاهیم «رنج دلسوزی»^۱ از مولر (Moeller, 1999). «کنجکاوی اهریمنی»^۲ و «خیره‌گی پورنوگرافیک»^۳ از فریدی (Friday, 2000: 356-375) و دیدگاه‌های وینتر درباره ترومای نیابتی و برانگیختگی (Winter, 2018: 103-121) استفاده می‌کنیم.

از دید کاپلان، واکنش‌ها و پاسخ‌های عاطفی ممکن به تصاویر آسیب و فاجعه را در سه دسته می‌توان جای داد: الف) پاسخ ترومای نیابتی که به موجب آن بیننده دچار ضربه شوک شده، با تصاویر برانگیخته شده است. ب) همدلی صرف- در جایی که بیننده همدلی را تجربه می‌کند و منجر به هیچ نوع رفتار اجتماعی نمی‌شود، ج) مشاهده- در این حالت بیننده تغییراتی کاملاً اجتماع‌گرایانه را تجربه می‌کند (Kaplan, 2008:3-24). بر اساس این چارچوب، می‌توانیم واکنش‌ها به مشاهده تولیدات داعش را از منظر احساسی تحلیل کنیم.

۱- بررسی توصیفی فیلم‌های تبلیغاتی

در این پژوهش برای فهم شیوه‌های تبلیغاتی نوسلفی‌ها، شماری فیلم‌های مهم و پرمخاطب تولید شده توسط داعش که در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ در شبکه‌های اجتماعی منتشر شدند را بررسی کردیم. در این جا پیش از آنکه تحلیل‌های نظری فیلم‌ها و تکنیک‌های آن‌ها بپردازیم، ابتدا از برخی نمونه‌های این فیلم‌ها تصویری به خواننده می‌دهیم تا در بخش تحلیلی قابل درک‌تر باشد. البته این فیلم‌ها در اینترنت قابل جست‌وجو هستند و می‌توان به آن‌ها دست یافت. این فیلم‌ها بیشتر فیلم‌ها و ویدئوهایی هستند که نمونه‌هایی از خشونت در محل و قتل به همراه انواع مختلفی از روش‌های انهدام، شکنجه و کشتار و دیگر اقدامات جنایتکارانه خشونت‌آمیز را نشان می‌دهند. از مهم‌ترین و قابل‌اعتناترین این فیلم‌ها اعدام خلبان اردنی در قفس و با شیوه سوزاندن است. فیلم دیگر مربوط است به اعدام گروهی متهم به جاسوسی به شیوه غرق کردن در آب یا انفجار. در این فیلم جاسوسان ادعایی داعش در حالی که در اتومبیل محبوس شده بودند با انفجار یا آتش سوزی، اعدام می‌شوند.

¹ compassion fatigue

² demonic curiosity

³ pornographic stare

بحران نوسلفی‌ها؛ تحلیل تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در جذب نیرو و ایجاد ترس

جاسوسان متهم در قفس حبس شده، در استخر آب انداخته شده و غرق می‌شوند. ویدئوی دیگر به سبک ویدئوهای استخدامی است که خشونت ادعایی علیه کودکان سنی در سوریه به دست سربازان سوری و شیعه را نشان داده و طرفداران را به جنگ فرامی‌خواند. از وحشتناک‌ترین فیلم‌ها، کودک-سرباز داعشی است که سرباز سوری را با چاقوی بزرگ در میدان عمومی ذبح می‌کند و سپس چند سر بریده شده را بالای جنازه مرد ننگه می‌دارد. فیلم‌های تهدید داعش به نبودی ابوالهول و اهرام در مصر، تخریب موزه‌ها و آثار باستانی و اعدام با مین در افغانستان هم در این بررسی مورد توجه بوده‌اند.

۲-۱- صدا، تصویر، خون و مرگ

انتقال خشونت از طریق رسانه‌های اجتماعی از سوی داعش و استفاده از ابزارهای داستان‌گویی- شامل روایت نرم، پس از تولید، و ادیت و نیز اقتباس از سبک سرود مذهبی کهن (Åkervall, 2008: 12)- مخاطب را مجبور می‌کند در مورد این که چگونه یک رسانه آنلاین کنش‌های خشن را به‌عنوان بخشی از روایت کلان‌تر مذهبی ترسیم می‌کند فکر کند. به‌عنوان مثال، در فیلم اعدام با مین، روایت با نقل آیه ۵۷ سوره انفال قرآن شروع می‌شود که به مبارزان توصیه می‌کند ترس در قلب دشمنان ایجاد کنند: «پس چون بر آنان دست یابی چندان به تهدید و مجازات آنان پرداز که پیروانشان را پراکنده سازی، باشد که متذکر شوند» (قرآن مجید، انفال: ۵۷). در جای دیگر، در فیلم اعدام با آب، در آغاز سخن از آن گفته می‌شود که چگونه ویرانی به «خانه مسلمانان بی‌گناه وارد شد... با بدن‌ها و پاره‌هایی از اجساد و خون در همه جا» (aparat.com/v/rqIN6,14.9.2016) و این‌گونه این فیلم‌ها با روایتی سلفی از مذهب، اقدام خشن از سوی این گروه را مشروع جلوه می‌دهند.

در ویدئوهای فراخوان جنگ، کودک جلا، اعدام خلبان اردنی و همچنین تخریب موزه‌ها، استفاده مداوم و متمرکز از روایتی سلفی از آموزه‌های مذهبی‌ای که شرک را تقبیح می‌کند، با مخاطب قرار دادن جهادیان سلفی، استفاده آنان از خشونت برای قتل خائنان و ریشه کن کردن همه تجسم‌های مادی‌ای که در آموزه‌های مذهبی گفته شده است را مشروع می‌شمارد. در اعدام خلبان اردنی، سرود مذهبی‌ای که در سراسر ویدئو خوانده می‌شود این عبارات را در بر دارد:

نبردی دهشتناک... نبردی دهشتناک... ما بی‌خبر به سراغتان خواهیم آمد... و بر شما وحشت مستولی خواهد شد... در خانه‌های خودتان ما به سراغتان خواهیم آمد... دشنه انتقام... مثل ساعقه... مثل امواج اقیانوس که

نشریه علمی بحران پژوهی جهان اسلام

می آیند و می روند... ما به سراغتان خواهیم آمد... شما گلوله ها بر ما روا داشتید و اکنون زمان مجازات فرارسیده است... به سراغ تو خواهیم آمد... با مرگ و قتل... و ترس و سکوت... ما خواهیم آمد و از همه راه های صعب خواهیم گذشت... تا سرزمینتان از خون و تکه های بدن پر شود... خیلی زود... خیلی زود... خواهید دید... در میان خانه تان... شگرفترین رخدادها... دیوارها و خانه های ما را ویران کردید... نابودی به سراغتان خواهد آمد... شما کفر به خدا را برگزیدید... به سراغتان خواهیم آمد... به رنج نبردی مبتلا خواهید شد... که دیرزمانی خواهد انجامید... داریم می آییم... داریم به سراغتان می آییم... با اراده ای قوی راه می پیماییم... برای جنگیدن و رویارویی... ایستاده مُردن... مثل شیران بیشه ها... (aparat.com/v/1125q05, 4.2.2015).

استفاده از سرودهای مذهبی به عنوان وسیله اصلی موسیقایی برای همراهی تصاویر ویرانگری که عناصری از این روایت را به تصویر می کشند، آگاهانه است. افزون بر آن استفاده از لوح ها و نمادهایی که در جشن های فاتحان آشوری (در عراق) استفاده می شده اند، پیوندی میان باستان و نو برقرار می کند و «دشنة انتقام» داعش در برابر «گلوله» های مدرن دشمنان را نشان می دهد. جای دیگر، در ویدئویی که داعش مصر را به تخریب آثار فرهنگی باستانی تهدید می کند، سرود مذهبی ای که خواننده می شود این عبارات را در بر دارد:

شما می توانید زندگی خود را آنچه ان که می خواهید انتخاب کنید... انتخاب کنید چه چیزی شما را روشن می کند... من دولت اسلامی عراق و شام (داعش) را انتخاب کردم زیرا من را به سمت نور سوق می دهد... این باعث می شود که به یک خدا ایمان داشته باشم... و شیطان و سایر ادیان و خدایان دیگر را نابود کنید... من داعش را انتخاب کردم... زیرا من تاریکی نمی خواهم، من نور را می خواهم... (aparat.com/v/rqIN6, 2016).

در ویدئوهای تخریب موزه توسط داعش چنین روایت می شود که: روزی فرا رسیده است که باید همه تندیس ها را نابود کنیم... آن ها باید بمیرند... درست مثل آمریکا و متحدانش باید بمیرند... زیرا آن ها کافر هستند... درست همان طور که فریب هایشان باید بمیرد... اکنون روز قیام و غلبه بر درد، عصبانیت و زندگی مظلومانه ما فرا رسیده است... خدا حق مطلق است... خدا حقیقت است... جهنم برای آن مجسمه ها و برای آن شرورها... ما باید جلوی دروغ ها را بگیریم... اکنون جهنمی را متحمل شوید که ما به شما نشان می دهیم... روز شما فرا رسیده است... (aparat.com/v/rqIN6, 1.3.2015).

بحران نوسلفی‌ها؛ تحلیل تکنیک‌های رسانه‌های داعش در جذب نیرو و ایجاد ترس

مفهوم دیسپوتیا (ویرانشهر)^۱ به طور مداوم توسط راویان فیلم‌های داعش مطرح می‌شود، با این انتظار که داعش می‌تواند از طریق یک جنگ مقدس، با خشونت و با از بین بردن دشمنان مسلمان و غیرمسلمان، انحرافات و بدعت‌ها را راست کنند. مخاطبان واقعی این ویدئوها اعم از عاملان دولت‌های غربی یا کشورهای خاورمیانه که علیه داعش می‌جنگند با پیشنهاد یگانه‌ای در منطق جنگ‌افروزانه داعش به گونه‌ای که در ویدئوی تخریب ساخته شده روبرو هستند. نمونه‌هایی از این موارد در لابلای سرودهای مذهبی فیلم‌های تبلیغاتی دیده می‌شوند:

«این مجسمه‌ها فقط یادآور آن است که چگونه مسلمانان به اسلام پشت کردند... و توسط قدرت‌های شیطانی به بیراه هدایت می‌شوند... کسانی که فکر می‌کردند می‌توانند رهبر باشند... کسانی که گمان می‌رفت فرهیخته‌تر باشند... به اصطلاح متمدن‌تر... اکنون آنها مجسمه‌هایی را پاسداری می‌کنند که فقط راه اشتباه را به ما نشان می‌دهند... آنها فاسد شدند... اکنون همه آنها فاسد هستند... وقت آن است که راه درست را دنبال کنیم... وقت آن است که انتقام آن مسلمانان و خون‌های آنها را که در حال مرگ هستند، بگیریم... وقت آن است که ما به پیروزی برسیم... عزم آن داریم که چون توفان به شما نزدیک شویم زیرا اکنون خشمناکیم و می‌خواهیم انتقام بگیریم... نفی عزت کافست» (, aparat.com/v/rqIN6, 1.3.2015).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اینترنت باز برای تبلیغ ایدئولوژی‌های داعش این امکان را برای مصرف‌کنندگان این فیلم‌ها فراهم می‌کند تا بتوانند مستقیماً با تولیدکنندگان خود تعامل داشته باشند. در بسیاری از موارد در تعامل از طریق رسانه‌های اجتماعی، مرزهای بین مصرف‌کنندگان عمومی و افراد شناخته شده در عرصه سیاست، سرگرمی و حوزه‌های مختلف دیگر به‌طور کلی مبهم و نامشخص است، زیرا افراد می‌توانند درباره محتوا نظر دهند، واکنش نشان دهند و پاسخ‌های چندرسانه‌ای در واکنش به محتوا ارسال کنند. بسیاری از روایات همانند مکالمات پیوسته بین سربازان داعش و جمعیتی که داعشیان مدعی محافظت از آنها هستند خوانده می‌شود و اغلب از خود به‌عنوان «مبارزان آزادی» یاد می‌کنند. همچنین روایات تقریباً به‌طور ویژه‌ای با توصیف چگونگی ظلم به داعش آغاز می‌شوند و از این روی با توجیهی برای اقدامات خشونت‌آمیزی که در فیلم‌ها نشان داده می‌شود، آغاز می‌گردند. در یکی از فیلم‌های اعدام توسط داعش در افغانستان، راویان داعشی مقدمه زیر را برای اعدام کسانی که ادعا می‌شود خائن هستند قرائت می‌کنند:

^۱ dystopia

نشریه علمی بحران پژوهی جهان اسلام

در بیست و دومین روز ماه رمضان ۱۴۳۶ هجری، سه قبیله جلسه‌ای ترتیب دادند و توافق کردند که با دولت افغانستان و طالبان و عوامل پاکستان برای مبارزه با داعش همراه شوند. آنها جنگ علیه داعش، سربازان خدا را در منطقه مامند اعلام کردند. بنابراین اعضای آن قبایل جنگ و کشتن داعش را آغاز کردند و همزمان هواپیماهای صلیبی‌ها به سربازان داعش حمله کردند. با توجه به آن، تعداد زیادی از سربازان داعش کشته شدند... خداوند روح آنها را بیاورد. ولی... بعد... خداوند کمک کرد که سربازان داعش... وفاداران... دوباره منطقه را در دست گرفتند و آنها توانستند مرتدان را اسیر کنند. سربازان داعش آنها را کشتند و دیگران را زندانی کردند. سربازان داعش توانستند بسیاری از آن خائنان را دستگیر کنند. داعش همچنین توانست ده نفر از آنها را به تلافی سربازانی که کشته شده‌اند، اعدام کند و این اعدام برای دیگران الگویی باشد. جلال و شکوه همیشه در دستان خدا، پیام آوران خدا و مومنان خدا خواهد بود. و خائنان این را نمی‌دانند (mirror.co.uk, 10.8.2015).

استقرار داعش به عنوان یک شکل «اصلاحی» از سلفی‌گری سنی که در پی اصلاح به اصطلاح خودشان نوعی از اسلام شرک آلود و مدرن و ادیان پیشین است، مقدمات کافی برای ایجاد شرایط ویرانشهری یک سناریوی آخرالزمانی خیالی که در این فیلم‌ها هم به آن‌ها اشاره شده است را دارد؛ همانطور که در سروده مذهبی ساخته شده برای فیلم تخریب موزه روایت و خوانده شده است: «آن مجسمه‌ها قبل از آمدن اسلام در آنجا بودند و سپس اسلام آمد و راه درست را نشان داد. این مجسمه‌ها فقط کافران را به یاد مردم می‌اندازند و کافران آن مجسمه‌ها را ساخته‌اند... و هنگامی که پیامبر خدا، محمد، آمد و به همه جهان از اسلام گفت... در آن زمان تمام مجسمه‌ها نابود شدند. بنابراین مردم از اسلام پیروی می‌کنند. از همین رو... ما باید آن‌ها را نابود کنیم... ما برای رسیدن به نور و بهشت باید روی اسلام تمرکز کنیم. روی گذشته اشتباه تمرکز نکنید» (aparat.com/v/rqIN6, 1.3.2015).

۳- تجزیه و تحلیل فیلم‌های تبلیغاتی نوسلفی‌ها و تکنیک‌های آن‌ها

ویدئوهای تبلیغاتی ساخته شده توسط داعش در تمایز از ویدئوهای تبلیغاتی القاعده، از نظر زیبایی شناختی به طور گسترده‌ای از جلوه‌های بصری و صوتی رسانه‌های غربی بهره برده‌اند (Debashi, 2015). از آنجا که دهه ۱۹۹۰ شاهد فیلم‌های تبلیغاتی و تروریستی از طریق عکسبرداری با یک دوربین ثابت بوده‌ایم، فیلم‌های اعدام داعش که از طریق قدرت لحظه‌ای و پرشتاب اینترنت هم گسترش می‌یابند، با استفاده از امکاناتی چون چندین دوربین، ترکیب اجزای روایت و ویرایش

بحران نوسلفی‌ها؛ تحلیل تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در جذب نیرو و ایجاد ترس

پس از تولید شامل اینفوگرافیک، افکت‌ها و صداگذاری‌های متنوع تولید می‌شوند. همان‌طور که بودریار در مورد استراتژی‌های جدید تروریسم و استکبار در رسانه‌های غربی می‌اندیشد (Baudrillard, 2015:1-8). فیلم‌های اعدام داعش نمونه‌ای از تاکتیک‌های تغییر شکل یافته تروریستی در قرن ۲۱ هستند؛ به‌ویژه در استفاده از قالب‌های خیال‌پردازی محبوب رسانه‌های غربی. فیلم‌های اعدام داعش با تقلید از سبک بازی‌های ویدئویی، اکشن و تصاویر فیلم‌های ترسناک، به قالب‌های نمایشی رسانه‌ای غرب نزدیکی و شباهت زیادی یافته است، اگرچه اهداف و مقاصد متفاوتی را دنبال می‌کند. از نزدیکی زیبایی‌شناسانه آن‌ها به پرخاشگری فیلم‌های اکشن هالیوود گرفته تا جلوه‌های ویژه تقلیدی از فیلم‌هایی مثل *اره*^۱ (۲۰۰۴) و *هاستل*^۲ (۲۰۰۵) یا برش صحنه‌های بازی ویدیویی *تیرانداز اول شخص* (FPS)^۳. فیلم‌های اعدام داعش پرخاشگری پرتنش و خشونت‌انگیزی را نشان می‌دهد که از بارزه‌های بسیار محبوب رسانه‌های غربی به‌شمار می‌رود (Rose, 2014:1).

البته، فیلم‌های اعدام داعش تنها به مقولات فرم یا معنی تقلیل نمی‌یابد. تحلیل بودریار به طور کامل جنبه‌های پر سر و صدای فیلم‌های اعدام داعش را توضیح نمی‌دهد. از آنجایی که پژوهش فیلم پیشرفت‌های زیادی داشته است، امروزه برکنار از معنا و فرم، دریافت‌ها و مفهوم‌های دیگری از حس و اثرگذاری در مورد فیلم وجود دارد. از این‌رو مهم است که این مطالعه علاوه بر تجزیه و تحلیل معنی در فیلم‌های اعدام داعش، به قدرت تأثیر تصاویر سمعی و بصری (Åkervall, 2008:12) موجود در آن پردازیم.

در میان ویژگی‌های مختلف، کیفیات فیلمسازانه‌ای مانند رنگ، سرعت، وزن، خلق و خو، قدرت جذابیت و تغییر حالت تجسم یا احساسات مجسم، به طور احساسی بر بدن اثر می‌گذارند و به‌عنوان یک پیش‌درآمد شناختی عمل می‌کنند (Rutherford, 2003). به‌عنوان مثال، رنگ نارنجی در لباس‌هایی که زندانیان داعش مرتباً می‌پوشند نه تنها به‌عنوان نشانگر لباس محکومین در غرب عمل می‌کند، بلکه با شدت قرمزی و نارنجی شعله‌های آتش، شلیک سلاح خودکار و انفجار بمب‌ها را تداعی می‌کند.

¹ Saw

² Hostel

³ first-person shooter

۳-۱- سینمای فاصله

فیلم‌های اعدام داعش بدون شک از طریق امکانات جلوی دوربین و نیز ادیت و ویرایش، از حالت اشتیاق به دیدن موجود در مخاطبان استفاده می‌کنند. از این طریق، نمایش خشونت در فیلم‌ها می‌تواند نشانه برتری، عادلانه و به حق بودن افراطیون داعش تلقی شود. به طور ضمنی، شکل روایی‌ای که در تبلیغات داعش به کار رفته است، تماشاگر را در یک صحنه‌پردازی دراماتیک از نمایش خشونت که با نوعی منطق علی و شرح خاص روایت جهت دهی شده است فرو می‌برد. ترکیب روایی فیلم‌های اعدام و تخریب داعش در جهت سوق دادن تماشاگر به سوی افراطیون عمل می‌کند؛ به عنوان مثال در ویدیوهایی که با تقلید از فضای محبوب بازی‌های ویدیویی FPS ساخته می‌شوند و مخاطب در آن در موضع خاص یک مبارز داعش قرار داده می‌شود، این امر را می‌توان دید. تاکتیک مشابه دیگر بر مبنای اعدام آب استوار است که در آن متهمان به جاسوسی با یک راکت‌انداز اعدام می‌شوند و در آن دوربین، تماشاگر را در موضع جلاد قرار می‌دهد (از نگاه جلاد صحنه دیده می‌شود). در ادامه با توجه به اهمیت در نظر گرفتن فاصله، در حالی که دوربین در راستای کانون صحنه از آن فاصله می‌گیرد و گروگانگیرها به کانون توجه می‌رسند، یک برش پرشی^۱ دوباره مخاطب را در موقعیت شاهد صحنه اعدام قرار می‌دهد. در یک نمای دور^۲، دوربین مخاطب شاهد یک سرباز داعشی در حال شلیک مواد منفجره به سمت گروگان‌های مهار شده است و در یک برش پرشی دیگر، ما دوباره این واقعه را می‌بینیم، اما از دوربینی که در پشت تیرانداز قرار گرفته است. در حالی که بیننده ابتدا نگاهش به سرباز داعش معطوف است، تکرار صحنه از زوایای مختلف در نهایت بیننده را در فاصله منظری اشتیاق برانگیز از این رویداد قرار می‌دهد.

در فیلم اعدام آب، فاصله منظری تا حد زیادی مرکزی است، اما به دلیلی متفاوت، غرق شدن متهمان به جاسوسی در حبس و پایین آمدن در استخر را ضبط می‌کند. در اینجا، و مانند اعدام مین، برانگیختن اشتیاق و نوعی شهوت به تماشای صحنه از طریق شخصیت یک مبارز داعش به کار گرفته می‌شود، کسی که به عنوان یک ناظر بی‌احساس و خاموش در صحنه مرگ ایستاده است. با توجه به تجزیه و تحلیل اشتیاق برانگیزی در فیلم (Metz, 1982: 27)، می‌توان گفت شخصیت

¹ jump cut

² Long shot

بحران نوسلفی‌ها؛ تحلیل تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در جذب نیرو و ایجاد ترس

مرکزی و اغلب تنهای جلاد داعش به خاطر عملکردش در ایجاد ارتباط بین تماشاگر و سرباز که درگیر نگاهی مشتاقانه به صحنه هستند، قابل توجه است. در اینجا هم تماشاگر و هم سرباز نقاب‌دار مجاز به دیدن هستند اما دیده نمی‌شوند. با این حال و با وجود نقاب‌ها و ماسک‌ها، جلادان داعش به عنوان چهره‌هایی عمدتاً بی‌احساس و با تأثیر ناگوار به تصویر کشیده می‌شوند؛ اعدام‌ها را مشاهده می‌کنند و مرتکب می‌شوند، اما با نوعی جداسازی از نگاه تماشاگر دور می‌شوند. هم در اعدام‌ها و هم در اعدام آب، این اشتیاق برانگیزی (اغواگری)، تضمینات سیاسی دارد. در جایی که «دشمن» از نزدیک و از نگاهی که مخفی است به‌طور کامل و آشکارا «دیده» می‌شود، از نظر مفهومی می‌تواند به این معنا باشد که داعش هر فضایی از صحرا را «اشغال» (اعدام‌ها و اعدام آب) و هر شهری را ویران می‌کند (اعدام خلبان).

۲-۳- سینمای جاذبه

در حالی که فیلم‌های تبلیغاتی داعش با تکنیک فاصله متناسب، اغواگری می‌کنند، بیشتر آن‌ها همزمان به قربان و نزدیکی هم توجه دارند که می‌تواند جلب تماشاگران را دوبرابر کند. در اینجا مفهوم «سینمای جذابیت» در بیان استراتژی‌های فیلم که به کیفیت لفظی یا عاطفی تصویر سمعی و بصری شکل می‌دهند، بسیار مؤثر است (Gunning, 1986: 63-70). در جایی که فیلم‌های اعدام‌ها و اعدام آب قصد داشتند بین تماشاگر و فضای سمعی-بصری فاصله ایجاد کنند، هدف همزمان آن‌ها ایجاد قربان از طریق دستکاری ماهرانه و جهت‌دهی تماشاگر در نسبت با نگاه سرباز داعش است. در کل فیلم‌های اعدام داعش تلاش بسیار بزرگ و گسترده‌ای برای تأثیرگذاری بر تماشاگر از طریق عریان‌گرایی وجود دارد که هدف آن‌ها ایجاد ارتباط مستقیم با مخاطبان‌شان است (Rose, 2014). بدیهی است که در فرم فیلم‌ها تلاشی برای صحبت مستقیم با تماشاگر با استفاده از تصاویر خام هم به چشم می‌خورد که ارجاعی است به تصاویر خام خبری جریان عمده غرب و نیز فیلم‌های بازجویی؛ همان‌طور که فرم روایت نیز از رئالیسم ملودراماتیک برآمده است (Deleuze, 2003). با این حال، در جایی که این‌گونه ابزارهای فیلم‌سازانه در ارائه و نمایش اصالت و حالت فوریت قابل تشخیص ارتباطات عمل می‌کنند، در فیلم‌های داعش تعهد بیشتری برای تأثیرگذاری و مجاورت وجود دارد.

فیلم‌های اعدام داعش علاوه بر اجزای داستانی خود، با استفاده از نمای نزدیک¹ نیز نوعی سینمای جاذبه را به استخدام می‌گیرد. آن‌چه دلوز آن را عاطفه- تصویر² می‌نامد، تا حدی نوعی تأکید بر چهره، یا بهتر بگوییم، هراس چهره است (Deleuze, 2003)، زیرا در هیچ تصویر دیگری از انسان منعکس نمی‌شود. درحالی که چهره‌های شبه نظامیان داعش به‌طور معمول از نظر تماشاگر دور و در ابراز فاعلیت گروه یکدست می‌شوند، چهره‌های محکومین برجسته و مورد توجه و در کانون دوربین است. کلوزآپ‌های سرهای بریده و چهره مردگان در تعدادی از فیلم‌های تبلیغاتی داعش، چهره تهی از حیات انسان و خشمگینانه به تکه گوشت بدل شدن را با جزئیات بصری فراوان نشان می‌دهند. چنین تصاویر نگران‌کننده‌ای نمایشی ساده به معنای اینکه آن‌ها تماشاگرانه رابطه بیننده با اعدام شده را وساطت می‌کنند نیست، بلکه نمایانگر عبور از آستانه‌ای است که در آن اثرات وحشیانه اعدام هم‌زمان هم بر چهره محکومین حکم می‌گردد و هم به نمایش گذاشته می‌شود. چنین چهره‌هایی به‌طور قابل توجهی عاری از تمایلات یا اراده خاصی هستند، فقط مکانیسم‌های اولیه بیولوژیکی و در درجه اول قدرتی را نشان می‌دهند که از طریق ماشین‌های خشونت‌آمیز جنگ و شکنجه، بدن را مهار، کنترل و دستکاری می‌کنند. این بدان معناست که فیلم‌های اعدام داعش همچون نمایشی سینمایی از ظرفیت‌های داعش برای تحت تأثیر قرار دادن بدن از طریق ابزارهای فوق‌خشن و وحشیانه عمل می‌کنند، در حالی که خودشان هیچ احساسی ندارند.

چهره اعدام‌شدگان نه تنها ظرفیت‌های عملی داعش را به دشمنانش نشان می‌دهد، بلکه شیفتگی عقده‌گونه و بی‌رحمانه داعشیان را در وساطت و کارگزاری موقعیت آستانه‌ای میان مرگ و زندگی را به ثبت می‌رساند. این شیفتگی از طریق نمای نزدیک چهره‌های بی‌حرکت و نیز صورت‌های ناقص شده و تغییر شکل یافته افراد اعدام شده و همچنین با استفاده مکرر از یک تکنیک ادیت فیلم که در آن حادثه مرگ به عقب برگردانده و تکرار می‌شود تا لحظه احساسی گذار مرگ تکرار شود، به نمایش در می‌آید. این روش شاید در اعدام آب که در آن لحظه انفجار موشک با تکنیک ادیت تکرار می‌شود، بیشتر مشهود است؛ همانند فیلم‌های اکشن هالیوودی که در آن‌ها تکنیک رایج مشابهی بر مبنای تکرار صحنه‌ها برای برجسته کردن فزاینده واقعه هیجانی انفجار و تشدید دید بصری

¹ close-up

² affection-image

بحران نوسلفی‌ها؛ تحلیل تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در جذب نیرو و ایجاد ترس

و دیدنی به کار می‌رود. تمرکز حریم‌دوربین در فیلم‌های اعدام بر لحظه اعدام یا بهتر بگوییم تصویری احساسی که تحول از زندگی به مرگ را با حداکثر شدت ثبت می‌کند، در ادامه کار نمایشگران با به تصویر کشیدن حقیقت رویداد از طریق درنگ در چهره‌های ثابت مردگان تداوم یافته و تبلیغات داعش را تکمیل می‌کند.

سینمای جذابیت نهفته در این فیلم‌ها سعی در ایجاد نوعی قرابت با صحنه گذار مرگ دارد، جایی که به طور قابل توجهی نیروهای عاطفی بسیج شده توسط جلادان داعش بر پیکر محکومین جمع می‌شوند. روانشناسی نمایشی این شیفتگی در این‌جا مربوط به این است که هم قدرت تحول در زندگی دیگران به شکل سلبی را نشان می‌دهد و هم در صورت اعدام از طریق ذبح کردن، ایجاد یک عاطفه- تصویر هولناک از سر انسان جدا از فردیت وی، یا به عبارت دیگر، جدا از هویت او به‌عنوان یک موجود سیاسی- اجتماعی. از این‌رو، جذابیت تولید شده در فیلم‌های اعدام داعش فقط در پی دراماتیک کردن روایتی بصری از مجازات نیست، بلکه هدف ضمنی آن صورت‌بندی صحنه تحولی مذهبی و سیاسی است که در آن اجساد محکومین از حقوق سیاسی و مذهبی خود محروم می‌شوند و با تمرکز بر روی سرهای متلاشی شده، مثله شده و مسمن‌کننده، این افراد چیزی فراتر از انسان نشان داده می‌شوند. از این‌رو در حالی که این ویدئوها تغییر وضعیت از زندگی به مرگ و همچنین از زندگی سیاسی به نوعی حیوان شدن را به ثبت می‌رسانند، این عاطفه- تصویر ادعای فراگیر محرومیت سیاسی و مذهبی اعضای داعش را نقض می‌کند (Agamben, 1998). به این معنا که تصاویر مربوط به مرگ که دل مشغولی اصلی فیلم‌های اعدام است، فرایند محرومیت مذهبی و سیاسی‌ای که داعشی‌ها ادعا می‌کنند خودشان نیز مورد سو استفاده آن بوده‌اند را به شکلی دراماتیک به نمایش می‌گذارد. در اینجا سرمایه‌گذاری جسورانه فیلم‌های تبلیغاتی داعش به نوعی کاملاً به نمایش و ارونگی قدرت بستگی دارد که با کاربست تکنیک‌های صوتی- تصویری و نیز استفاده از تصاویر خشونت‌آمیز رسانه‌های غربی (Rose, 2014).

۳-۳- تکنیک‌های پست‌مدرن

داعش در فیلم‌های تبلیغاتی خود از ابر واقعیت استقبال می‌کند. این گروه در استراتژی تبلیغاتی خود از بسیاری از جنبه‌های دیگر تکنیک‌های پست‌مدرن استفاده می‌کند که در فرهنگ مصرف‌کنندگان غربی در دهه ۱۹۹۰ بسیار مهم بود (بسیاری از آن‌ها هنوز هم وجود دارد). طنز

نهفته در این واقعیت آن است که داعش از این تکنیک های خاص نه تنها برای برقرار کردن شرایط پست مدرن کثرت گرایی، تساهل و مدار استفاده نمی کند، بلکه یکی از ظالمانه ترین، گفتمان های بسته و متعصبانه را در نظر دارد و بر این اساس یک چرخش کامل از ایده پست مدرن است (Bockstette, 2008: 20). داعش گرایشات پست مدرن دنیای آزاد را برای به وجود آوردن جهانی که بیشتر به دوران تاریک شباهت دارد، برمیگزیند و تغییر می دهد.

فیلم های داعش که به اجساد تکه تکه شده، مصلوب کردن در ملا عام، انفجار و گردن زدن های عمومی وابسته است، بیننده را با واقعیت سخت زندگی روزمره تحت خلافت درگیر می کند (Brown, 1993: 19-34). آشنایی با ادبیات ویدئوها، بیننده را به مقابله با واقعیت بالقوه این رویداد فوق خشنی که همه روزه و همواره برای نسل های بعدی روی خواهد داد سوق می دهد. داعش زمینه را برای یک واقعیت همیشگی و عصری جدید فراهم می کند، با طراحی نو و پاک کردن گذشته نزدیک تر. استفاده از یک عصر تاریک جدید مطابق با انتقادات پساپست مدرن است که اعلام می کند عصر پست مدرنیسم به پایان رسیده است؛ در حالی که پست مدرنیسم یک گذار آزادی بخشی است و این مفهوم را پذیرفته است که هیچ روایتی نسبت به روایت های دیگر امتیاز ندارد. بازم، طنز تلخ کارزار ویدئویی داعش، بهره برداری از چندوجهی بودن و نفوذپذیری گفتمان آزاد در جهان سایبر برای بازگرداندن شرایط به حالتی مبتنی بر نوعی واقعیت یک بعدی و برساخته شده است.

۴- اثرات فیلم های تبلیغاتی نوسلفی ها بر مخاطبان

مشاهده قربانی با جزئیات گرافیکی واضح و همچنین گردن زدن را می توان فاجعه دانست. با فراتر رفتن، بسیاری از افراد این اعمال خشونت آمیز (به ویژه هنگامی که شامل کشتار غیرنظامیان باشد) را به فاجعه ای در سیاست خارجی، به ویژه سیاست خارجی آمریکا و انگلیس در خاورمیانه تشبیه می کنند (Glassman, 2008: 2). مشاهده فاجعه و تروما بیننده را به انجام کاری احساسی مجبور می کند که با فرهنگ و ارتباطات تلافی دارد. این کار بر عملکردهای فردی کسی که فیلم ها را مشاهده می کند و نیز جهت گیری های سیاسی - اجتماعی جامعه بینندگان اثراتی خواهد داشت.

بحران نوسلفی‌ها؛ تحلیل تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در جذب نیرو و ایجاد ترس

یکی از مهم‌ترین اثرهای فیلم‌های خشن داعشی را در مورد ترومای نیابتی و برانگیختگی باید دید. بسیاری از تصاویر فوق خشن و تروما این تأثیر برانگیختگی را دارند، زیرا متمرکز شدن بر تروما موجب تسکین آن نمی‌شود. در واقع، واکنش‌های احساسی به تصاویر وحشتناک می‌تواند برای بیننده برای روزها آزار دهنده باشد. به نظر می‌رسد که داعش از این برانگیختگی آگاه است و فیلم‌های خود را به شکلی ساخته است که خلاصی از تصویر وحشتناک ممکن نباشد (Winter, 2018: 103-121). در واقع، داعش به جای رهایی از تصویر، آن‌ها را دو برابر یا حتی سه برابر کرده و همچنان تصاویر آسیب‌زا را دنبال می‌کند. در این حالت، برانگیختگی و آشفتگی دائم ساخته می‌شود. به عنوان مثال، در اعدام مین به بینندگان قربانیانی نشان داده می‌شوند که روی مین‌های زمینی نشسته‌اند در حالی که توسط سربازان مسلح، نقابدار و تبهکار داعش محاصره شده‌اند. یک انفجار رخ داده و اعضای بدن‌ها در حال پرواز از مرکز انفجار دیده می‌شوند. داعش اما به جای پایان دادن به صحنه، صحنه انفجار را از چند زاویه دوربین به سرعت پشت سر هم تکرار می‌کند و هیچ پناهگاهی برای بیننده ایجاد نمی‌کند. افزون بر این، در فریم‌های بعدی، بیننده با نیم‌تنه‌ای مواجه می‌شود که به سمت لنز، دقیقاً به سمت بیننده پرواز می‌کند. سپس دوربین سرعت خود را کم می‌کند و به نیم تنه خون‌آلود نزدیک می‌شود که به سختی به عنوان یک انسان قابل تشخیص است اما برای بیننده به اندازه کافی قابل تشخیص هست تا بیندیشد چند ثانیه قبل این فرد زنده و در حال نفس کشیدن بوده است. به همین ترتیب، در اعدام خلبان اردنی بیننده تحت تأثیر یک تصویر آسیب‌زا از سوزاندن یک انسان زنده قرار می‌گیرد، اما، باز هم، تروما به همین جا ختم نمی‌شود. داعش نشان می‌دهد خلبان اردنی زنده می‌سوزد و روی زمین می‌افتد و سپس با نمای نزدیک صورت خلبان صحنه را دنبال می‌کند که در حال ذوب شدن است و بیننده مجبور است نه تنها به وحشتناکی یک قربانی کردن، بلکه در مورد این که آیا خلبان در حالی که صورتش می‌سوزد هنوز زنده است یا نیست فکر کند؛ و درد خارق‌العاده‌ای را باید احساس کند، اگر او در واقع هنوز زنده است. بیننده مجبور می‌شود با رمز و راز مرگ دست و پنجه نرم کند و آگاهانه متوجه شود گوشت خلبان از اسکلت او بیرون می‌ریزد به شکلی که حتی از شدیدترین کابوس‌های ما فراتر می‌رود. از نظر بسیاری، این نوع تصویر تصویری است که قبلاً هرگز استفاده نشده است. به همین ترتیب، فردی که فیلم را تماشا می‌کند هیچ تجربه‌ای در پردازش این نوع محرک‌ها ندارد. اضافه شدن جلوه بصری

نشریه علمی بحران پژوهی جهان اسلام

به این صورت است که کارگردان فیلم، صحنه ذوب صورت را در نمای نزدیک نشان می‌دهد و کل صفحه را اشغال می‌کند. جایی دیگر برای رفتن چشمان بیننده وجود ندارد و احساسی همانند یک وحشت سیاسی بیش از حد وجود دارد. کاپلان این تکنیک‌های خاص (حالتی که جایی برای فرار چشم وجود ندارد) را به‌عنوان یورش توصیف می‌کند (Kaplan, 2008: 3-24).

پس از یورش بصری، بینندگان فیلم‌های داعش می‌توانند به شکل پاسخ دوم یا سوم عمل کنند. این امر منجر به همدلی صرف یا مشاهده‌گری می‌شود- به این معنی که بیننده یا در یک حالت همدلی صرف قرار می‌گیرد، یا در حالتی قرار می‌گیرد که منجر به یک رفتار طرفداری اجتماعی می‌شود. در مواردی که منجر به واکنش مثبت می‌شود، بیننده ممکن است پس از مشاهده این تصاویر به فعالیت اجتماعی بپردازد تا دیگران را نسبت به اینگونه خشونت یا دیگر پی‌آمدهای غیر اجتماعی آگاه و حساس کند. با این حال، بینندگان ممکن است این فیلم‌ها را تماشا کنند و سپس در جهت کنش‌های ضداجتماعی تلاش کنند و از جمله در برخی موارد به داعش بپیوندند.

افزون بر این سه واکنش احتمالی، برخی برآنند که مشاهده تصاویر ترسناک مربوط به بدن قربانیان ممکن است باعث شود فرد نتواند افکار مربوط به ابعاد اخلاقی تصاویر را تحمل کند و تأثیری ایجاد کند که به عنوان «رنج دلسوزی»^۱ شناخته می‌شود (Moeller, 1999). برخی پژوهشگران ایجاد جاذبه به مشاهده بدن‌های وحشتناک قربانیان را به «کنجکاوی اهریمنی»^۲ و «خیره‌گی پورنوگرافیک»^۳ که از انگیزه‌های جسمانی و شهوانی بر می‌آید، تشبیه می‌کنند (Friday, 2000: 356-375). از این منظر تمایل به مشاهده صحنه‌های مشتمل‌کننده خشن و خون‌بار گونه‌ای پورنوگرافی قلمداد می‌شود که این امر قربانی را تحقیر و آن قربانی را به کالا تبدیل می‌کند، همان‌طور که پورنوگرافی جنسی «سنتی» ستاره فیلم پورنوگرافی را به یک کالا تبدیل می‌کند. از یک دیدگاه اغواگری تصاویر پورنوگرافیک می‌تواند انگیزه‌های تهاجمی ایجاد کند و باعث بازسازی قربانی شدن اولیه و کالایی‌سازی شود (Dean, 2003: 88-124).

بر این اساس گفته می‌شود فیلم‌های داعش می‌خواهند خبرساز باشند؛ آن‌ها می‌خواهند به شدت گرافیکی باشند و قسمت‌هایی از فیلم‌ها در اخبار بازپخش شوند. به علاوه، آن‌ها قصد دارند به‌طور

1 compassion fatigue

2 demonic curiosity

3 pornographic stare



بحران نوسلنی‌ها؛ تحلیل تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در جذب نیرو و ایجاد ترس

همزمان رنج انسان را کالایی کنند. از این نظر، این نوعی پورنوگرافی و کنشی است که از برانگیختگی، همدلی صرف و مشاهده‌گری فراتر می‌رود. در واقع، این فیلم‌ها برخی از بینندگان را درگیر اقداماتی می‌کند که در نهایت ممکن است منجر به تعمیق بیشتر در مصرف بیشتر فیلم‌ها و حتی اصرار به پیوستن به داعش شود. به عبارت دیگر، تجربه بصری فیلم‌ها می‌تواند به تجربه زیسته تبدیل شود و بیننده می‌تواند از نظر جسمی در پدیده مرگ-کالایی شرکت کند. بینندگان گرافیک بدن‌های شدیداً وحشتناک قربانیان و تجربه تروما و آسیب دیدگی شدید، وضعیت برانگیختگی و غلیان را به شدت افزایش می‌دهند. بسیاری از بینندگان هنگام مشاهده فیلم‌های سربریدن «غلیان آدرنالین» را تجربه می‌کنند. داده‌های یک تحقیق نشان می‌دهد بینندگانی که فیلم‌های گردن زدن را تماشا می‌کنند از غلیانی که هنگام مشاهده فیلم‌ها به آن‌ها دست می‌دهد لذت می‌برند. این بررسی در تحلیل فیلم‌های سربریدن همچنین نشان می‌دهد که بیننده اغلب با «نگاه سادیستی دوربین» همسو می‌شود (Tait, 2008: 91-111). از این نظر می‌توان گفت بیننده نه تنها رویداد را مشاهده می‌کند، بلکه در حال شرکت در یک اقدام تروریستی است.

در تحلیل اثر اینگونه فیلم‌ها بر مخاطبان، نظریه شبیه‌سازی معتقد است که فرد می‌تواند وضعیت روانی و فعالیت افرادی را که مشاهده می‌کند، با تولید همان حالت در درون خود بازسازی کند (Cruz & Gordon, 2003). از طریق یک فعالیت اخذ چشم انداز یا پرسپکتیو (که داعش با فیلمبرداری خود به وضوح آن را به کار می‌گیرد)، فرد می‌تواند خود را در حالت روحی یا روانی دیگری قرار دهد (Singer, 2006: 855-863). حتی احساسات و احساسات مشابهی را احساس می‌کند. این بدان معنی است که نوعی برساختن واقعیت با استفاده از شبیه‌سازی قدرتمند در کار است. بنابراین، بینندگان فیلم‌های داعش می‌توانند به طور بالقوه احساساتی شبیه به جلادان داعش را تجربه کنند. با یک گام به جلو تر، ممکن است همین بینندگان پاسخ‌های مرتبط غیرارادی و بدنی را تجربه کنند (Preston & Waal, 2002: 1-20). نیروهای بالقوه داعش می‌توانند احساساتی شبیه به اعدام‌کنندگان داشته باشند بدون اینکه درگیر اعدام شوند. این نیروهای بالقوه که برانگیخته شده‌اند، می‌توانند احساسات مشابه و غلیان آدرنالین را احساس کنند و پس از تکرار تجربه مشاهده، به خاطر از دست دادن غلیان ابراز تاسف کنند. این باعث خالی شدن آن بینندگان می‌شود و قابل تصور است که در تلاش برای جبران این خلا، برخی از افراد ممکن است به دنبال اطلاعات بیشتر در مورد داعش

بگردند یا به امید تداوم برانگیختگی و غلیان - احتمالاً در قالب و فرمی متفاوت - در رسانه‌های اجتماعی با اعضای داعش رابطه برقرار کنند.

نتیجه‌گیری

فیلم‌سازان داعش در زمان اوج فعالیت این گروه نه تنها برای ایجاد ترس، بلکه برای جذب نیرو، فیلم‌هایی را تولید و توزیع کردند که مورد توجه مخاطبان آن‌ها و عموم جهانیان قرار گرفت. داعش با درک اینکه بسیاری از جوانان در سرتاسر جهان تمایل زیادی به مصرف فیلم‌های محبوب و هالیوودی دارند، از تکنیک‌هایی استفاده کرده است که هم مورد توجه مصرف‌کننده جوان و هم طرفدار فیلم اکشن قرار گرفته است. از این نظر، داعش نوعی تحول در ایجاد تبلیغات در عرصه نبرد را نشان می‌دهد. داعش از ترس برای سوق دادن مردم به فکر کردن به این مسئله استفاده کرده است که این گروه (و نگاه تحریف شده آن به دین) برای اکثر مردم تنها راه است. در کارزار وحشتناک روابط عمومی داعش، مصرف‌کنندگان گویی مختارند به این گروه پیوندند و یا عواقب وحشتناکی را متحمل شوند.

سازمان‌های تروریستی مانند داعش اینگونه فکر می‌کنند که این نوع فیلم‌ها در پیشبرد اهداف آن‌ها بسیار مؤثر هستند و قطعاً ممکن است به عنوان نوعی عضوگیری عمل کنند. در حالی که اکثر مردم از این فیلم‌ها وحشت داشتند، مخاطبان هدف (اعضای بالقوه) از سراسر جهان جذب آن‌ها شدند. این فیلم‌ها حتی این امکان را دارند که باعث تحریک و برانگیختگی و تلاش بعدی برای ادامه غلیان آدرنالین شوند.

داعش در فیلم‌های ترسناک خود خشونت ناپسند صحنه‌های فیلم‌های اکشن هالیوودی و روش‌های خلاقانه شکنجه و صحنه‌های صریح مرگ و وحشتناک آن و نیز پورن‌خشن را منطبق و کپی کرده است؛ البته با یک تفاوت اساسی: اگرچه فیلم‌های ترسناک هالیوود ممکن است این روزها بسیار واقعی به نظر برسند، آن‌ها صرفاً کاوش‌های خارق‌العاده‌ای در مورد چیزهایی هستند که به ندرت واقعیت به نظر می‌رسند. داعش ایده صحنه‌های بدیع و منحصر به فرد شکنجه و مرگ در

بحران نوسلفی‌ها؛ تحلیل تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در جذب نیرو و ایجاد ترس

هالیوود را در نظر گرفته است و از آن‌ها برای ایجاد واقعیت بیمارگونه یا یک فیلم-قتل^۱ واقعی استفاده کرده است.

با نظر به این ترکیب هولناک ترور، نوسلفی‌گرایی داعشی با روش‌های هالیوودی فیلم‌سازی و تبلیغات، به نظر می‌رسد باید تحقیقات بیشتری در مورد این روش‌ها و آثار آن صورت گرفته، برای دفاع در برابر اینگونه تبلیغات، باید پژوهش‌ها و برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری با کاربرد آرای متفکران علوم ارتباطات، علوم اجتماعی و علوم انسانی انجام شود.

Translated References to English

- Agamben, G. (1998). *Homo Sacer: Sovereign Power and Bare Life*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Åkervall, L. (2008). Cinema, Affect and Vision, *Rhizomes net*, 16.
- Apparat. (2015). ISIS burned the Jordanian pilot. February 4. available at: <https://www.aparat.com/v/1125q05>
- Apparat. (2015). Destruction of the historical museum of Mosul by ISIS group. available at: <https://www.aparat.com/v/TN0kr>
- Apparat. (2016). ISIS video to destroy Egyptian pyramids. 9 June. available at: <https://www.aparat.com/v/wEgre>
- Apparat. (2016). Execution of 8 civilians by drowning in water by ISIS. Sept 14. available at: <https://www.aparat.com/v/rqIN6>
- Baudrillard, J. (2015) *The Spirit of Terrorism*, translated by Kamran Baradaran, Tehran: Chatrang. **(In Persian)**
- Bockstette, C. (2008). Jihadist Terrorist Use of Strategic Communication Management Techniques, *Marshall European Center for Security Studies*. No.20. https://www.researchgate.net/publication/235213343_Jihadist_Terrorist_Use_of_Strategic_Communication_Management_Techniques.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4).19-34.
- Cruz J., and Gordon, R.M. (2003). Simulation Theory, in: *Encyclopedia of Cognitive Science*, ed. Lynn Nadle, New York: Macmillan.
- Dean, C.J. (2003). Empathy, Pornography, and Suffering, *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies* 14, no.1. 88-124.
- Debashi, H. (2015). The Paris Attacks did not Take Place, *aljazeera.com*, November 27, available at: <https://www.aljazeera.com/opinions/2015/11/27/the-paris-attacks-did-not-take-place>.

1 snuff film

- Dehshiri, M. R., Jozani Kohan, S., & Jozani Kohan, S. (2017). ISIS and Globalization. *Iranian Research letter of International Politics*, 6(1), 113-146. [In Persian] doi: 10.22067/jipr.v6i1.58351
- Deleuze, G. (2003) *The Time-Image*, translated by Hugh Tomlinson and Barbara Habberjam. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Deleuze, G. (2003). *The Movement Image*, translated by Hugh Tomlinson and Barbara Habberjam. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Deleuze, G., and Guattari, Félix. (1987). *A Thousand Plateaus*, trans. Robert Hurley, Mark Seem, and Helen R. Lane. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ekhtiari Amiri, R., Alavian, M., & Vali Nataj, A. (2020). Comparative Study of Al-Qaeda and ISIS Groups. *The Fundamental and Applied Studies of the Islamic World*, 2(3), 24-57. (In Persian)
- Firat, F. & Clifford J. Shultz, J.C. (1997). From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era, *European Journal of Marketing*, 31(3/4). 183-207.
- Firat, F. & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The Age of Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10(3). 227-49.
- Friday, J. (2000). Demonic Curiosity and the Aesthetics of Documentary Photography, *The British Journal of Aesthetics*, 40(3). 356-75.
- Glassman, J.K. (2008). Public Diplomacy 2.0: A New Approach to Global Engagement, *Us Department of State*, December 1. available at: <https://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm>.
- Gunning, T. (1986). The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator, and the Avant-Garde, *Wide Angle*, 8(3/4). 63-70.
- Jameson, F. (1985). Postmodernism and Consumer Society, in: *Film Theory: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, Taylor & Francis.
- Kaplan, E. A. (2008). Global Trauma and Public Feelings: Viewing Images of Catastrophe, *Consumption, Markets and Culture*, 11(1). 3-24.
- Metz, C. (1982). *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the Cinema* Bloomington, Indiana University Press.
- Mirror. (2015). Sick ISIS executioners force prisoners to kneel on top of explosives and then blow them up. 10 aug. available at: <https://www.mirror.co.uk/news/world-news/sick-isis-executioners-force-prisoners-6226987>
- Moeller, S.D. (1999). *Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. London, UK: Psychology Press.
- Podoshen, J. S. (2014). Reactionary Modernism: An Essay on the Post-Postmodern Condition, *Journal of Research for Consumers*, 25(1).
- Preston, S.D., and De Waal, F.B.M. (2002). Empathy: Its Ultimate and Proximate Bases, *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1). 1-20.
- Qapchi, H., Farhangi, A. A., Roshandel Arbatani, T., & Sharifi, S. M. (2021). The role of Virtual Social Networks(VSNs) in Media Persuasion Process for European Youth by Terrorist Groups (Case Study: ISIS). *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 10(2), 211-244. (In Persian)

بحران نوسلفی‌ها؛ تحلیل تکنیک‌های رسانه‌ای داعش در جذب نیرو و ایجاد ترس

- Rose, S. (2014). The Isis Propaganda War: A Hi-Tech Media Jihad, *The Guardian*, October 7. available at: <https://www.theguardian.com/world/2014/oct/07/isis-media-machine-propaganda-war>
- Rutherford, A. (2003). *Cinema and Embodied Affect, Senses of Cinema*.
- Singer, T. (2006). The Neuronal Basis and Ontogeny of Empathy and Mind Reading: Review of Literature and Implications for Future Research, *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 30(6). 855–63.
- Tait, S. (2008). Pornographies of Violence? Internet Spectatorship on Body Horror, *Critical Studies in Media Communication*, 25(1). 91–111.
- Winter, C. (2018). Apocalypse, Later: A Longitudinal Study of the Islamic State Brand, *Critical Studies in Media Communication*, 35(1).103–21

