

## الگوی تبلیغ گروه تروریستی داعش در جذب نیرو (مورد مطالعه: مجله «دابق»)

نویسندگان: سیده زهرا کاظمی گودرزی<sup>۱</sup>، سیاوش صلواتیان<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۷/۲/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۷/۵/۱۴

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست و یکم، شماره ۷۹، تابستان ۱۳۹۷

### چکیده

هدف مقاله حاضر تعیین الگوی تبلیغی است که داعش در مجله انگلیسی‌زبان خود «دابق» برای جذب نیرو بکار می‌برد. ۱۴ شماره این مجله به روش تحلیل محتوای کیفی مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که داعش برای جذب مخاطب از دو الگوی بین مجله‌ای مبتنی بر «منهاج نبوی خود» (بشیرا، نذیرا، موعظه) و «منهاج غیر نبوی دیگری» (اتکا به غیر خدا، مسخره کردن رسولان، عدم پذیرش موعظه) و الگوی درون مجله‌ای بر پایه «استناد» (آیات و روایات)، «ارتباط» (حوادث و رویدادهای تاریخی)، «انتساب» (منتسب کردن خود به افراد، صفات مورد اشاره در آیات)، «اثبات» (ثابت کردن حقانیت با استفاده از اذعان دشمنان، اذعان خبرنگار اسیر، اقرار و اعتراف اسرا) و «اغیار» (دیگری سازی) محصور در فضای آخرالزمانی با چاشنی احادیث آخرالزمانی و معرفی خود به عنوان منجی آخرالزمانی احیاء کننده عزت و اقتدار مسلمین سنی بهره می‌برد که در نهایت الگوی دویخشی تبلیغات رسانه‌ای داعش را نتیجه می‌دهد که همانا مشروعیت بخشی به خود و مشروعیت زدایی از همه غیر خود و مشتمل بر ۱۲۲ تکنیک تبلیغی است که مواردی چون «تلفیق دوران طلایی صدر اسلام و دوران آخرالزمانی»، «خود را دشمن مشترک همه کفار معرفی کردن» در نوع خود جدید هستند. بهره‌گیری از الگوی منسجم در حوزه تبلیغات رسانه‌ای که از موارد ثابت بر پایه مبانی دینی، ملی، اجتماعی به همراه افزایش تدریجی موارد اقتضایی برخوردار باشد تا هم کنترل افکار مخاطب از دست نرود و هم حجم زیاد اطلاعات به یک‌باره منتقل نگردد می‌توان مفید فایده باشد.

### واژگان کلیدی: داعش، دابق، تبلیغات رسانه‌ای

۱. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه سوره، zahrakazemi360@gmail.com

۲. عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما، salavatian@gmail.com

## ۱- مقدمه و بیان مسأله

موج فراگیر رسانه، امروز حقیقتی است که نمی‌توان و نباید نادیده گرفت. رسانه‌ها، پل ارتباطی و بلکه وسیله تسلط بر افکار، اراده و احساسات بشریت دوران معاصر بشمار می‌آیند. برخی نظریه‌پردازان ارتباطات این‌گونه بیان داشته‌اند که امروز، جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد. رسانه‌های جهانی امروز، نقش و جایگاه بی‌سابقه‌ای در کنترل و هدایت افکار عمومی یافته‌اند (حسنلو، ۱۳۸۸). این توانایی بی‌بدیل رسانه‌ها سبب شده بازیگران مختلف در عرصه‌های گوناگون سیاسی و بین‌المللی برای کسب قدرت به این ابزار روی آورده و تلاشی مضاعف در برنامه‌ریزی برای بهره‌مندی هرچه بهتر از رسانه‌ها نمایند. استفاده از رسانه‌ها توسط این بازیگران شامل استفاده هم‌زمان از رسانه‌های جمعی و اجتماعی و به‌صورت رسمی و غیررسمی می‌شود.

گروه‌های تکفیری نوظهوری چون داعش نیز با فهم این توانایی بالقوه رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر افکار عمومی در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی، اقدامات گسترده‌ای برای استفاده همه‌جانبه و جامع از رسانه‌ها با هدف کسب هرچه بیشتر قدرت نموده‌اند. 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 که می‌تواند از آن برای پیشبرد اهداف خود بهره برد.

شمار نام‌های رسمی و غیررسمی متعددی که تحت آن‌ها، تولیدات مرتبط با داعش منتشر می‌شوند، نشان از اهمیت فعالیت‌های رسانه‌ای در میان این گروه دارد. نام‌های رسمی مانند موسسه فرقان و الحیات که بیشتر تولید آثار بین‌المللی را بر عهده دارند، به‌علاوه موسسه‌های الاعتصام و اجناد که این موسسه آخر فقط آثار صوتی و به‌ویژه سرودها را تولید می‌کند. موسسه ترجمان‌الاساوتی، عبوه‌لاصقه، موسسه البتار، سریه‌الملحمه، الجبهه‌الاعلامیه لنصره الدوله الاسلامیه، موسسه الخلافه، موسسه صناعه‌الرجال و مؤسسات رسانه‌ای دیگری از این دست که همگی آثار حامی داعش را تولید می‌کنند. به‌اضافه این مؤسسات، هریک از ولایت‌های دولت خلافت، شامل ولایت‌های موصل، جزیره، جنوب، شمال بغداد، فرات، دجله، فلوجه و صلاح‌الدین در عراق و ولایت‌های حمص، دمشق، رقه، برکه، الخیر و حلب در سوریه و همچنین



ولایت‌های دیگری که در یمن، لیبی، قفقاز، افغانستان و آسیای مرکزی (ولایت خراسان) اعلام موجودیت کرده‌اند، دفترهای تبلیغاتی‌ای تحت عنوان «المکتب الاعلامی» دارند که آثار تصویری مرتبط با فعالیت‌هایی را که در آن ولایت شکل می‌گیرند، تولید می‌نمایند (قزوینی حائری، ۱۳۹۴، ص ۱۵۱).

همان‌طور که بیان شد هدف اصلی اغلب رسانه‌ها تأثیرگذاری و هدایت افکار عمومی در جامعه مخاطبانش است. بالاترین سطح دستیابی به این هدف را می‌توان در توان تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان دانست. رسانه‌ای که بتواند مخاطبان خود را وادار به تغییر نگرش و در مرحله بعد تغییر در رفتار نماید را می‌توان رسانه‌ای دانست که به نحو احسن توانسته به اهداف خود دست یابد. با نظر به فعالیت‌های رسانه‌ای گروه تروریستی تکفیری داعش می‌توان دریافت که بخش اعظمی از فعالیت‌های رسانه‌ای این گروه با هدف تغییر نگرش و جذب نیرو از میان مسلمانان تندرو است. داعش برای گسترش فعالیت‌های خود و تقویت پایه‌های قدرت خود در سطح منطقه‌ای و حتی بین‌المللی نیاز به نیروهایی دارد که به این گروهک پیوسته و به سرزمین‌های خلافت هجرت کرده و بر مبنای ایدئولوژی این گروهک تروریستی اقدام به جهاد علیه دشمنانش نمایند. فعالیت‌های رسانه‌ای داعش را می‌توان تا حد زیادی موفق ارزیابی نمود زیرا هرروز آمار معنادار تازه‌ای از ملحق شوندگان از سراسر جهان به این گروه می‌شنویم و بررسی نیروهای ملحق شده به این گروهک نشان می‌دهد که افرادی از ملیت‌ها و قومیت‌های مختلف بر اثر همین تبلیغات صورت گرفته به داعش پیوسته‌اند. البته طی سال‌های اخیر داعش تغییراتی نیز در سیاست‌های جذب نیروی خود داشته و سعی کرده به جذب نیروهایی در دل کشورهای دشمن خود پردازد تا در صورت نیاز از آن‌ها برای اجرای اقدامات خرابکارانه خود بهره برد.

داعش برای این نیاز حیاتی خود به نیروهای مطیع و فرمان‌بر به اقدامات گسترده رسانه‌ای دسته زده است که یکی از موفق‌ترین این اقدامات انتشار مجله دابق بوده است. دابق، مجله تحت وب انگلیسی‌زبان تولید مرکز رسانه‌ای الحیات است که سهولت دسترسی و همچنین طیف گسترده و متنوع مخاطب را موجب می‌گردد. نام دابق از ناحیه‌ای به اسم دابق در ریف شمالی حلب در شام گرفته می‌شود. این مکان در حدیثی نام‌برده شده که به توصیف برخی رویدادهای ملاحم (که گاهی اوقات در انگلیسی با عنوان آرماگدون مورد اشاره قرار می‌گیرد) می‌پردازد (دابق، ۱۴۳۵، ص ۳). رصد دیگر حوزه‌های فعالیت رسانه‌ای داعش نیز بر نقش مهم، مکمل و در برخی مواقع رهبری دابق حکایت دارد.



تجهیز مخاطب در عوض حفاظت از وی در برابر رسانه‌های مضر باید مدنظر واقع شود. مهارت مخاطب را برای گزینش و بهره‌مندی از رسانه می‌بایست افزایش داد. کسب بینش، امری الزامی است که موجب می‌گردد فرد، در برابر تأثیرات پنهانی و شریrane که خود را در ضمیر ناخودآگاه جای می‌دهند، واکنش نگردد. این امر مستلزم تمرینی است که رسیدن به آگاهی را در پی دارد که خود استفاده آگاهانه، از مخاطرات و آسیب‌های پنهان، ما را در امان نگه می‌دارد.

آگاهی بخشی از طریق آشنایی با فن‌های تبلیغاتی برای جذب نیرو و نحوه مدیریت آن‌ها که تأثیرگذاری فوق‌العاده داعش به مدد همین تبلیغات رسانه‌ای و مدیریت آن‌ها بوده است ضرورت دارد تا بتوان به باطل پنهان این به‌ظاهر حقایق پی برد و انتخاب رسانه‌ای درست داشت، چراکه ریشه همه مصائب در حیات اجتماعی و فرهنگی، جهل است. شناخت و واکاوی دقیق، به سیاست و خلق طریق مقتضی مدیریت صحیح و جهت‌دهی مناسب افکار عمومی ختم خواهد شد و خنثی‌سازی اثرات سوء را دربر خواهد داشت. آگاه‌سازی افکار عمومی در این خصوص، برخورد هوشمندانه و هوشیارانه را ثمر خواهد داد. واکاوی دقیق اهداف پیدا و پنهان، امری ضروری است چراکه ویژگی‌های مخفی، برای بسیاری از افراد شناختنی نیست و نیازمند بصیرت است که همانا شفاف‌سازی و تبیین ابعاد مختلف است. رسانه‌ها همان‌گونه مولای متقیان امام علی (ع) فرمودند مشتی از حق و مشتی از باطل را باهم درمی‌آمیزند و شما متوجه فرق آن‌ها نمی‌شوید (صبحی صالح، ۱۳۵۹، ص ۸۸). اگر کسی می‌خواهد راه حق را طی کند و در آن استوار بماند باید راه باطل و باطل‌گرایان را بشناسد. حال اگر می‌بینیم که باورها و ارزش‌های اهل باطل که هیچ ریشه و اساسی ندارد این‌طور در سراسر جهان اثرگذار بوده است، رمز موفقیتشان را در ابزار و شیوه‌های تبلیغی‌شان باید جستجو کرد. امام خمینی رهبر کبیر انقلاب اسلامی در وصیت‌نامه سیاسی الهی خویش این‌گونه فرمودند "امروز، جهان روی تبلیغات می‌چرخد. هدایت تکلیف است. نباید نشست و تماشاگر معرکه بود" (امام خمینی، ۱۳۷۹، ص ۴۹). مقام معظم رهبری نیز این‌طور می‌فرمایند که "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" (ابراهیمی کیایی، ۱۳۹۱، ص ۱۷۸) توجیه افکار عمومی در رابطه با اهداف این گروه‌ها به همراه تحلیل و تفسیر، افزایش سواد رسانه‌ای مخاطب را در پی دارد تا در این میان بازی نخورد.

دابق، به یک منبع خبری برای مخاطبان خویش تبدیل گردیده است، پس افکار



عمومی مخاطبان نیاز به مدیریت و هدایت دارد تا حداقل افراد تازه‌ای را که می‌خواهند به این گروه‌ها جذب شوند، روشن سازد، چنانکه عدم مدیریت یا سوء مدیریت در این فضای وحشتناک رسانه‌ای و بمباران تبلیغاتی تأثیرگذار، روزی، دامان خود ما را خواهد گرفت.

عملکرد رسانه‌های ما به دلیل ضعف مدیریتی بسیار ضعیف بوده، نگاه فانتزی داشته و بر فاز ترجمه پیش رفته است که اغلب دربرگیرنده برداشت‌های سطحی و یا درک نادرست است، در این حد که گاه‌وبیگاه خبری بدهند و ویدیوهای این گروه را بدون تفسیر و تحلیل پخش کنند و تنها یک برداشت سیاسی شتاب‌زده ارائه کنند. ما به اینکه بفهمیم چه اتفاقی دارد می‌افتد نیاز داریم، شناخت مهم است؛ باید شناخت صحیح داشته باشیم و فراتر از آن باید موضع‌گیری داشته باشیم، چراکه عدم وجود خوراک‌های مناسب برای تغذیه به‌ویژه جوانان موجب می‌شود داعش از آن مصادره به مطلوب کند.

کار مسنجم و بهره‌گیری از یک الگوی می‌تواند روند پیشبرد اهداف را تسریع و تسهیل نماید در همین راستا سعی داریم به این سؤال پاسخ دهیم که داعش از چه الگوی تبلیغی برای جذب مخاطب بهره می‌برد.

اغلب پژوهش‌های موجود بر پایه روش قیاسی با مدنظر قرار دادن نظریه یا نظریاتی انجام گرفتند که کاملاً با پژوهش ما تفاوت دارد. لذا این پژوهش در نوع خود جزء اولین‌ها به حساب می‌آید که ضمن بررسی تمام جزئیات مجله دابق به لحاظ محتوایی اعم از متن و عکس و به لحاظ شکلی اعم از نحوه آرایش صفحات و رنگ‌های مورداستفاده و چیدمان موضوعات با روش تحلیل محتوای کیفی بر پایه استقراء درصد است نقش آن‌ها را در الگوی ارتباطی دابق تعیین نماید. همین امر موجب می‌شود که پژوهش حاضر با مدنظر قرار دادن تمامی زوایا و شناسایی الگوی تبلیغی از تمامی پژوهش‌های صورت گرفته که جزئی‌نگرند و از یک یا چند زاویه به دابق پرداخته‌اند، یک گام جلوتر باشد، چراکه هیچ‌کدام در این ابعاد کار نکرده‌اند که تمامی شماره‌های منتشر شده تا زمان اجرای تحقیق را کاملاً ترجمه و تحلیل کنند و فاقد این زاویه نگاه هستند.

## ۲- ادبیات موضوع و پیشینه

از آنجاکه جذب نیرو و مخاطب مستلزم متقاعدسازی و اقناع مخاطب است و با توجه به اینکه استقراء، بنای روش این پژوهش را تشکیل می‌دهد، لذا پژوهش، فاقد چارچوب نظری بوده و در این بخش ادبیات نظری حوزه‌های تبلیغ، اقناع، پروپاگاندا و تکنیک‌های آن‌ها مرور خواهد شد.



## ۲-۱-۱- متقاعدسازی و تبلیغ

تبلیغ همواره مورد توجه همه کسانی بوده است که با رهبری و هدایت مردم سروکار داشته‌اند (حکیم آرا، ۱۳۹۰: ۸۳) از آنجایی که جذب نیرو مستلزم اقناع و متقاعدسازی مخاطب است، لذا در این بخش، نظریه‌های بزرگان، اندیشمندان و صاحب‌نظران در این باره را عرضه می‌داریم.

متقاعدسازی در برابر واژه انگلیسی Persuasion بکار برده شده و بنا به تعریف ارائه شده از سوی نظریه پردازان، ذهنیت متقاعدسازی، فرآیندی است که در خلال آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را با تکیه بر استدلال منطقی و ایجاد شناخت در مخاطبان تغییر دهیم و اگر با برانگیختن عواطف و هیجانات توأم شود «ترغیب» است و در صورتی که با تکیه بر جبر و فشار و آمیزه‌ای از شرطی‌سازی همراه باشد و رنگ «رفتاری» به خود بگیرد «وادارسازی» است. در متقاعدسازی، پذیرش با دلیل و به «باور رسیدن» مستتر است (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ص ۴۷).

تبلیغ شامل همه اشکال ارتباط‌های متقاعدگرانه‌ای می‌شود که به قصر تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار طراحی و تدوین می‌گردد (حکیم آرا، ۱۳۹۰، ص ۹).

در تبلیغ، دو هدف ... شناختی و عاطفی در خدمت هدف رفتاری و همه آن‌ها در خدمت خواسته‌های تبلیغ کننده قرار می‌گیرند؛ یعنی، اگر استدلالی مطرح می‌شود یا هیجانی برانگیخته می‌گردد، همه این‌ها، به منظور ایجاد پاسخ‌های رفتاری مورد نظر است. در برخی از اشکال کوشش‌های متقاعدگرانه مانند تبلیغ و سخن‌پراکنی (پروپاگاندا) از طریق توسل به عواطف و هیجان یا با استفاده از اطلاعات غیرواقعی و اغراق آمیز و یک طرفه - کوشش می‌شود افکار و احساسات مردم به نفع موضع خودی تقویت شود (حکیم آرا، ۱۳۹۰: ۳۶).

مهم‌ترین حوزه‌های موضوعی تبلیغ شامل دین، سیاست، بازرگانی و مباحث مربوط به بهداشت، فرهنگ عمومی و امور خیریه است (حکیم آرا، ۱۳۹۰، ص ۱۰).

از حیث قالب فعالیت می‌توان دست کم چهار نوع تبلیغ قائل شد: (۱) تبلیغ‌های مبتنی بر اطلاع‌رسانی و خبر، (۲) تبلیغ‌های مبتنی بر آموزش، (۳) تبلیغ‌های مبتنی بر سخن‌پراکنی، (۴) تبلیغ‌های مبتنی بر مشاوره، نوع پنجمی هم وجود دارد که تبلیغ مبتنی بر سرگرمی است (حکیم آرا، ۱۳۹۰، ص ۶۳).

ساده‌ترین راه برای پاسخ به چیستی تبلیغ، اشاره به آن در عینی‌ترین سطح ممکن، یعنی در قالب رسانه‌های آن است. به گفته دیگر، تبلور پیام در چهارچوب رسانه‌های آن است. مجله، از جمله قالب‌های رسانه‌ای تبلیغ به شمار می‌آیند. هدف هر مبلغی،



بهره‌گیری حداکثری از همه ابزارهای رسانه‌ای در راه گسترش و ترویج فکر، رفتار و به‌طور کلی بازار مصرف (اطلاعات) است.

ارتباطات متقاعدگرانه را می‌توان برحسب موضوعی که مطرح می‌کنند به دودسته بازرگانی و غیر بازرگانی و برحسب چگونگی برقراری ارتباط به دودسته رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای تقسیم کرد و از این راه به مدلی دست یافت که ارتباط رادرفلمرو صنعت پیشبرد و گسترش بازار پیام نشان داد. هر ارتباط متقاعدگرانه را می‌توان نظامی از طبقه‌بندی ارتباطات ترسیم نمود در چهارچوب جدول ماتریسی ۲\*۲ موسوم به مدل شبکه‌ای پیشبرد به‌عنوان مدلی برای شیوه تبلیغ و ترویج پیام (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰، صص ۹۶-۹۴). مدل مثلثی ارتباطات رسانه‌ای و مخاطب اضلاع مثلث را از ساده به پیچیده به ترتیب رسانه‌ها (روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون و اینترنت)، فعالیت‌ها (سرگرمی، اطلاع‌رسانی و خبر، آموزش، مشاوره و تبلیغ) و موضوع (حوزه‌های دین، سیاست، بازرگانی، بهداشت و سلامت و رفتارهای فرهنگی-اجتماعی) تشکیل می‌دهند که مخاطب را محصور کرده‌اند و نشان می‌دهند که نه تنها مخاطب می‌تواند آغازگر ارتباط باشد، بلکه هر یک از سه متغیر فعالیت، موضوع و رسانه‌ها می‌تواند عامل انگیزشی برای جذب و درگیر ساختن مخاطب به شمار آید (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰، صص ۹۷-۹۶).

افزایش میزان نفوذ و تأثیر ارتباط به تعامل مؤلفه‌های مربوط به عناصر چهارگانه ارتباط (منبع، پیام، رسانه و مخاطب) بستگی دارد. مؤلفه‌های مربوط به منبع: (۱) اعتبار منبع؛ منبع معتبر بیش از منبع کم اعتبار متقاعدکننده خواهد بود، دو جنبه از اعتبار منبع یعنی تخصص مراتب بالایی از آگاهی و تجربه در حوزه معینی و قابلیت اعتماد قصد و هدف منبع برای برقراری ارتباط، (۲) دوست‌داشتنی بودن؛ منبع دوست‌داشتنی، ارتباط را دوست‌داشتنی می‌کند و ارتباط دوست‌داشتنی، متقاعدکننده است در قالب دو مؤلفه جذابیت، محبوبیت اجتماعی و شباهت. افراد شبیه‌آشنا ترند، آشنایان دوست‌داشتنی ترند و دوستان متقاعدکننده ترند، (۳) قدرت؛ توانمندی یا استعداد برای تأثیرگذاری بر دیگران. مؤلفه‌های مربوط به پیام: (۱) قابلیت فهم پیام، هر پیام متقاعدکننده بیش از هر چیز باید قابل فهم باشد. متغیرهایی چون وضوح متن، صدا و تصویر در کنار سادگی استدلال‌ها، استحکام و سازمان‌یافتگی می‌تواند به فهم و پذیرش پیام کمک کنند، (۲) شمار استدلال؛ که از روی آن می‌توان درباره مزیت‌های حقیقی و نقاط قوت موضع جانبداری شده تصمیم‌گیری کرد، (۳) آهنگ هیجانی و قالب‌بندی پیام برای مؤثر ساختن تبلیغ؛ ناچار باید توجه مردم را به پیام جلب کرد و برانگیختن هیجان از روش‌های متداول برای این منظور است، (۴) جانبداری در پیام؛ پیام‌های یک‌جانبه در برابر پیام‌های دو‌جانبه پیامی یک‌جانبه است که استدلال‌های آن یکسره



در موافقت یا در مخالفت از موضع نهایی پیام باشد ... پیام‌های دوجانبه شامل آن دسته از پیام‌هایی است که در بردارنده هر دو نوع استدلال‌های موافق و مخالف باشد، (۵) نتیجه‌گیری پیام طرح استدلال، مزیتی برای پیام و موضع جانبداری شده است و کارکرد آن کمک به نتیجه‌گیری به نفع موضع خودی است در ارتباط متقاعدگرانه سه شیوه طرح نتیجه‌گیری قابل تصور است: در خود پیام مطرح شود؛ با طرح پرسشی به مخاطب واگذار گردد و هر دو کار انجام شود، (۶) معرفی منبع در ابتدا یا انتهای پیام، (۷) ترتیب ارائه پیام، (۸) تکرار پیام و تنوع تکرار و (۹) آیین سخنرانی و مؤلفه‌ای مربوط به مخاطب: (۱) هوش، (۲) عزت نفس، (۳) جنسیت، (۴) خبرگی و پردازش هدمند و (۵) تأثیر برخی ویژگی‌های شخصیت و چهارچوب‌های اعتقادی (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰، صص ۳۵۰-۲۶۴).

### ۲-۱-۲- اقناع

اقناع در زمره آثار زیرپوستی در حوزه ارتباطات است که ورای ظواهر قدرت و یا حتی اقتدار صورت می‌گیرد. مخاطبان چنانچه به اقناع برسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی خواهند شد (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۹۳). سورین و تانکارد، اقناع را این‌گونه تعریف می‌کنند: اقناع، گونه‌ای از ارتباطات جمعی است و افراد زیادی به آن علاقه‌مند هستند. این افراد سعی دارند تا از طریق پیام‌های ارتباط جمعی، تغییراتی در اشخاص دیگر به وجود آورند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ص ۲۳۵).

اقناع، فرآیندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو، عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. اقناع مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش به خواست، اندیشمندانه و درونی سازی پیام است (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۹۶).

ویژگی‌های فرآیند ارتباط اقناعی عبارت‌اند از: هدف و نیت خیر، نه سیاه، نه سفید، خاکستری، صداقت، صراحت، منفعت، مرغوبیت و حقانیت، دوسویه و تعاملی، ترتیب و تنظیم، اخلاقی و انسانی، زبان آشنا، مستند و مستدل، ابزار مناسب، معقول و منطقی، منشأ مشروع، فرا کلیشه‌ای، آراستگی و پیراستگی (جذابیت)، هم‌ترازی با مخاطب (مخاطب‌شناسی) (متولی، ۱۳۸۴، صص ۲۰۶-۱۵۲).

### ۲-۱-۳- پروپاگاندا

در برخی از اشکال کوشش‌های متقاعدگرانه مانند تبلیغ و سخن‌پراکنی (پروپاگاندا) از طریق توسل به عواطف و هیجان یا با استفاده از اطلاعات غیرواقعی و اغراق‌آمیز و یک‌طرفه - کوشش می‌شود افکار و احساسات مردم به نفع حوزه خودی تقویت شود (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰، ص ۳۶). برخی سخن‌پراکنی را یا دئولوژی فعال شده دانسته‌اند که





نزد گروهی در ردیف آموزش تلقی می‌شوند و از این رو، القا و عقیده‌مند کردن مردم به معتقداتشان را موجه می‌دانند (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰، ص ۴۹).

پروپاگاندا معمولاً تحریف و دست‌کاری عمده و آگاهانه از طریق نمادهای (واژگان، ایماها و اشاره‌ها، تصاویر، پرچم‌ها، بناهای یادبود، موسیقی و غیره) تفکرات، رفتارها، نگرش‌ها و باورهاست. پروپاگاندا از طریق تأکید بر برخی عوامل و نادیده گرفتن برخی دیگر عمل می‌کند که اغلب به‌طور تهییج‌کننده به اضطراب‌ها، ترس‌ها، تعصب‌ها و نادیده گرفتن واقعیات حقیقی متوسل می‌شود و استناد می‌کند. پروپاگاندا می‌تواند آشکار باشد یا به‌واسطه پوشیده یا پنهان‌کاری اغلب با استفاده از سرگرمی به‌عنوان ابزار پیام‌های فریبنده عمل کند (Watson & Hill, 2012, p.243).

لیپمن در اهمیت پروپاگاندا عقیده داشت که کاربرد اصلی وسایل ارتباط جمعی، شکل دادن عقاید عمومی و ایجاد یک نوع همزادی اجتماعی است که برای نظم اجتماعی هر نظام الزامی هست (سلطانی‌فر، هاشمی، ۱۳۸۲، ص ۱۱۴).

هدف از ارائه جدول زیر، بیان و معرفی تکنیک‌های پروپاگانداست تا پس از تحلیل متن مشخص شود کدام‌یک از آن‌ها در متن نشریه دابق استفاده شده است و الگوهای تبلیغی را بر اساس میزان و تکرار آن‌ها بتوان شناسایی نمود.

جدول ۱- تکنیک‌های پروپاگاندا

منبع	تکنیک	سطح
(بیگدلی، ۱۳۷۹)	ضدتبلیغ	کلان
(سبیلان اردستانی، ۱۳۷۸، ۱۳۸۷)	اسطوره‌سازی، ساختن دشمن خیالی، تحریف، مغالطات، اقتناع، شرطی‌سازی	
(اوکیف، ۱۳۷۸)	ایجاد اعتبار	
(ویندال، ۱۳۷۶)	نظریه کاشت	
(شعار غفاری، ۱۳۷۴)	انگاره سازی خبری	
(سالک، ۱۳۷۸)	برجسته‌سازی	
(زورق، ۱۳۶۸)	القاء	
(شیرازی، ۱۳۷۶)	جنگ روانی	متوسط
(آلپورت، ۱۳۷۲)	شایعه	
(جووت، ۱۳۷۴)	جوسازی	
(ازکمپ، ۱۳۷۰)	تاکتیک‌های تعارض (۱۳ تاکتیک تعارض آلینزکی)	



منبع	تکنیک	سطح
(شیرازی، ۱۳۷۶)	روش همراهی	متوسط
(ستوده، ۱۳۷۴)	تکرار	
(اوکیف، ۱۳۷۸)	تشدید نا هماوایی شناختی	
(بنتل، ۱۳۷۹)	رخدادهای کاذب	
(کازینو، ۱۳۶۴)	فن‌های مونولوگ و دیالوگ	
(سورین و تانکارد، ۱۳۸۱)	معیارهای ارزیابی	
(سیلان اردستانی، ۱۳۸۷)	قانون تعلق‌پذیری، قاطعیت بیان، اعمال نفوذ روی مردها و بی طرف‌ها، متهم کردن مخالفان و بزرگ کردن دوستان، ارائه آمار، نام‌گذاری، بزرگ جلوه دادن پیامدهای سوء، خشونت رسانه‌ای، تطهیر سازی اطلاعات، انگیزش تفکر، ایجاد حس افتخار، حمله به ضعیف‌ترین حلقه، استهزاء، پرداختن بیش از حد به جزئیات و غفلت از کلیات، توسل به منابع موثق، نایمنی [«توسل به ترس» یا «جاذبه ترس»]، مبالغه یا اغراق، گول‌زنی‌ها، احاله به ارزش‌ها، استفاده از منابع غیر موثق، سانسور، یکسونگری، دام موهومات، همدست کردن، توهم عضویت در گروه‌های خیالی، مشارکت مخاطبان در تبلیغات (اقناع خودانگیخته)، تفسیر غیر واقعی، اثر تقدم و تأخر، مستند بودن جزئی از پیام، تعمیم ناروا، اختفای منبع اصلی غیر موثق در پشت یک منبع خبری موثق، ایجاد شک در مخاطب، استناد به ادعاهای کذب، طبقه‌بندی پایا، مبهم ساختن قضیه روشن، عدم تحلیل خبری، تأکید روی اخبار بد، بایکوت یا کتمان کردن اطلاعات و اخبار، متهم کردن مخالفان، ساده‌سازی، اتصال دو خبر واقعی و نتیجه‌گیری غیر واقعی، شخصی‌سازی، تزریق اطلاعات نادرست و تکذیب آن، ایجاد هراس اخلاقی، تأکید بر اصول و قوانین حریف، گزینش اخبار و اطلاعات در جهت خاص، اشباع معنایی ضمنی، ادعا، تظاهر به یکپارچگی، تاکتیک تأخیری، تصعید، تاکتیک «منطقه ممنوعه» در پخش خبر، برخورد با استدلال‌های متضاد، گواه اجتماعی یا استخدام غریزه اتحاد، تکیه بر افراد همفکر و نزدیک، استفاده از عنصر حق برای ضربه زدن به جریان حق، اتصال به نمادهای ثانویه	خرد
(کاویانی، ۱۳۸۰)	مظلوم‌نمایی	
(شیرازی، ۱۳۷۶)	تداعی معانی، الگویی	
(متفکر، ۱۳۸۴)	شستشوی مغزی	
(جنیس، ۱۳۷۲)	اثر نهفته	
(مهرداد، ۱۳۸۰)	هجوم برای سوار شدن به واگن، برچسب زدن	
(تافلر، ۱۳۷۴)	قطره‌چکانی	
(کریمی، ۱۳۷۵، ۱۳۷۸)	مدیون کردن، گام‌به‌گام یا گذاشتن پا روی پاشنه در، تقویت رفتارهای مغایر	



منبع	تکنیک	سطح
(هالستی، ۱۳۷۲)	تسری یا انتساب	خرد
(متولی، ۱۳۸۰)	اقدامات انحرافی، تعدیل، تأییدی	
(سلطانی فر، ۱۳۸۲)	برش مطلب یا پاره حقیقت گویی	
(زورق، ۱۳۶۸)	اخبار و اطلاعات زمینه‌ساز، استفاده از معادل‌هایی که معنای مورد نظر در اصل پیام را ذکر نمی‌کند، استناد مکرر	
پراتکانیس و آرنسون، (۱۳۷۹)	تأثیر مقابله‌ای، مصادره به مطلوب، دام توجیه‌گری	
(استور، ۱۳۷۵)	ارائه حقایق زمانی که تلویحاً موجب سوء تعبیر شود	
(ستوده، ۱۳۷۳)	تکنیک بار عاطفی کلمات	
(ساروخانی، ۱۳۷۱)	احساس برانگیز	
(العوینی، ۱۳۶۹)	ارائه نظر به‌عنوان حقیقت، ارتباط دروغین	
(مهرآرا، ۱۳۷۳)	نفی و اثبات	

## ۲-۲- پیشینه پژوهش

از جمله پژوهش‌های صورت گرفته در این باره در ایران، به موارد زیر می‌توان اشاره کرد: مقاله «ایدئولوژی جریان داعش و دلایل تاریخی-اجتماعی گرایش به آن» نوشته یونس نوربخش و منصور مهدی‌زاده (۱۳۹۴) با تحلیل ۱۱ شماره نشریه دابق با استفاده از مطالعه اسنادی و تحلیل متن، ایدئولوژی این جریان را استخراج کرد و با استناد به آن و در چهار چوب مبانی نظری موعودگرایی دریافت که داعش با استفاده از مفاهیمی چون هجرت، جهاد و آخرالزمان پیروان خود را برای تشکیل خلافت اسلامی دعوت می‌کند و از طریق نیاز مردم به منجی آن‌ها را به سوی خود جذب می‌کند. پایان‌نامه «بازشناسی اصول ایدئولوژی داعش (بررسی موردی مجله دابق شماره اول تا هفتم)» به قلم قاسم شاه ابراهیمی و به استاد راهنمایی مصطفی کواکبیان (۱۳۹۵) به بررسی مؤلفه‌های سازنده ایدئولوژی داعش در این هفت شماره پرداخته است که راه را برای چاره‌جویی‌های واقع‌بینانه و منطقی در مواجهه با داعش هموار می‌سازد. پژوهش دیگر، مقاله پدیده داعش و شگردهای رسانه‌ای به قلم مجید نجات پور، جمیل میلانی و سید علی نجات (۱۳۹۵) است که ضمن بررسی مباحث نظری کارکرد رسانه در عصر اطلاعات و پیوند آن با سیاست، پدیده داعش و بهره‌گیری آن از شگردهای گوناگون رسانه‌ای برای پیشبرد هدف‌های خود در خاورمیانه را تبیین می‌کند و با بهره‌گیری از روش کیفی از نوع توصیفی-تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی



بیان می‌دارد که داعش با نشان دادن خود غیرحقیقی‌اش در فضای مجازی به کمک شگردهای رسانه‌ای و روانی در نظر عده‌ای جذاب بشمار می‌آید. و اما پژوهش دیگری که در این باره می‌توان نام برد مقاله تاکتیک‌های جنگ روانی داعش است که دکتر علی باقری دولت‌آبادی (۱۳۹۵) به رشته تحریر درآمده است با فرض اینکه نقش عوامل روانی در موفقیت‌های داعش بیش از توان نظامی است، ۶۵ تصویر و ویدیوی بارگذاری شده در توئیتر در ماه ژوئن ۲۰۱۴ را با روش کیفی از نوع توصیفی-تحلیلی تجزیه و تحلیل نمود و به استفاده داعش از تاکتیک‌های جنگ روانی پی برد. تبیین نقش ارتباطات و رسانه‌ها در بحران‌سازی گروهک تروریستی-تکفیری داعش که به همت حامد فروزان، یونس فروزان و عبدالرضا عالی شاهی با بهره‌گیری از نظریه مارپیچ سکوت نوئل نثومان و تلفیق آن با تئوری تأثیرات رسانه‌ای مک گوایر و نیز با استفاده از منابع مکتوب و مجازی و روش‌های تاریخی و جامعه‌شناسی تاریخی دریافت که داعش در ابتدای امر با القای این موضوع که سرزمین شام و عراق، مکان موضعی جنگ آخرازمان بوده و نیز القای تشیع و غرب به‌عنوان مهم‌ترین خطرات جهان اسلام، به خشونت و تروریسم در خاورمیانه اقدام می‌کند.

جدول ۲-۱- خلاصه پیشینه فارسی

نویسنده- روش	سؤال/هدف	یافته‌ها
نوربخش و مهدی زاده- مطالعه اسنادی و تحلیل متن	بررسی ایدئولوژی جریان داعش و دلایل تاریخی- اجتماعی گرایش به آن	با وعده تشکیل حکومت و خلافت اسلامی توانسته‌اند آینده‌ای روشن برای مردم ستمدیده جهان ترسیم کنند و از طریق نیاز مردم به منجی و موعودگرایی، آن‌ها را به‌سوی خود جذب نمایند.
شاه ابراهیمی- توصیفی-کاربردی (تحلیل محتوا)	دستگاه ایدئولوژی داعش چه مؤلفه‌های دارد؟ (با تأکید بر متن مجله دابق، شماره ۱ تا ۷)	داعش با انتشار اولین شماره مجله دابق در رمضان ۱۴۳۵ تلاش نمود با انتشار گزارشی از جهان‌بینی اعتقادی خود در قالب یک گفتمان ایدئولوژیک علاوه بر توجیه عمل‌گرایی افراطی خود، افراد مستعد برای پذیرش این ایدئولوژی را در سرتاسر جهان به سمت خود جذب کند
باقری دولت‌آبادی- کیفی	شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت‌های نظامی داعش در عراق و سوریه به‌منظور یافتن راهکارهای مقاله با آن	داعش در عملیات نظامی خود از تاکتیک‌های جنگ روانی همچون اخبار کنترل‌شده، محک زدن دشمن، ساختن دشمن فرضی، پاره‌حقیقت‌گویی، ادعا به‌جای واقعیت، اغراق، تفرقه‌افکنی، شایعه‌پراکنی، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام، تخریب روحیه رقیب و تلطیف چهره خود استفاده می‌کند
نجات پور، میلانی و نجات- کیفی	تبیین پدیده داعش و بهره‌گیری آن از شگردهای گوناگون رسانه‌ای برای پیشبرد هدف‌های خود در خاورمیانه	داعش با نشان دادن خود غیرحقیقی‌اش در فضای مجازی، با استفاده از شگردهای رسانه‌ای و روانی، در نظر عده‌ای جذاب بشمار آید و بدین‌وسیله جذب نیرو کند



نویسنده - روش	سؤال/هدف	یافته‌ها
فروزان، فروزان و عالی شاهی - روش‌های تاریخی و جامعه‌شناسی تاریخی	نقش رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی در قوام و شدت فعالیت‌های تروریستی - سلفی چه بوده است؟	داعش با استفاده از قدرت رسانه‌ای خود، در ابتدای امر با القای این موضوع که سرزمین شام و عراق، مکان موضعی جنگ آخرالزمان بوده و نیز القای این موضوع در اذهان و افکار عمومی که تشیع و غرب مهم‌ترین خطرات جهان اسلام تلقی می‌شوند، اقدام به نامنی، خشونت و تروریسم در این منطقه نمود

با جستجوهای صورت گرفته در میان پژوهش‌های لاتین، مشخص شد که پژوهش در این باره در خارج از ایران بیشتر بوده است که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت بودند از: یک تحلیل مرکز کارتر (۲۰۱۵) با عنوان «نمای کلی مجله دابق، پروپاگاندای جذب نیروی آنلاین داعش» از طریق تحلیل عمقی کیفی و کمی با یک روش کدگذاری جزئی به این امر پی برد که نمادگرایی آخرالزمانی دینی، نقش برجسته‌ای در جذب نیروی داعش دارد و مقاله «داعش: روندهای رسانه‌ها و پروپاگاندای تروریستی» نوشته گایل جی گرین (۲۰۱۵) به تحلیل عمومی دابق می‌پردازد و بخش عمده آن را مسئله تئولوژی و به تصویر کشیدن عکس‌های خشن و هراس‌انگیز می‌داند. پژوهش دیگری با این عنوان «ارزیابی تجربی پروپاگاندای القاعده، داعش و طالبان» به قلم دی. بی. اسکیلیکورن (۲۰۱۵) با بررسی دابق به صورت تجربی با توجه به مدل‌های شدت زبان اطلاع (آگاهی) دهنده، تخیلی، فریبنده، جهادی و بازی‌سازی به یک مدل پروپاگاندا دست پیدا کرد.

«سیر تحول زبان داعش: تحلیل کمی زبان سال نخست انتشار مجله دابق» به قلم متیو ورگانی و آنا ماریا بلیوک (۲۰۱۵)، سیر تحول داعش از طریق تحلیل متن موجود در دابق را بررسی کرد که نشانگر آن است که وابستگی، انگیزه روان‌شناختی به‌طور فزاینده مهم برای این گروه است. و اما مقاله «یک تحلیل مجله دابق دولت اسلامی» به تلاش هارورو جی. اینگرام (۲۰۱۶) با مطالعه تجربی از بالا به پایین محتویات دریافت که دابق از طریق طراحی استراتژیک هویت گروهی یعنی دیگران، راه‌حل و ساختارهای بحران که به‌واسطه روایت‌های تقویت‌کننده ارزش، بحران و تقسیم دوتایی اهرم قرار می‌دهد به جذب مخاطبین خود می‌پردازد. «متمایزسازی القاعده و دولت اسلامی از طریق استراتژی‌های تبلیغ‌شده در مجلات جهادی» به قلم سلین ماری آی. نووناریو (۲۰۱۴) با تحلیل محتوای مجلات دولت اسلامی در می‌یابد که آن از ارباب جمعیت‌ها به پرداخت هزینه بیشتر برای خرید گروه‌های رقیب به‌منظور استحکام بخشی به ادعای خلافت خویش، تغییر موضع داده است. پژوهشی با موضوع «مردن در خشم: خشونت، تذکیر و زیبایی‌شناسی در روایت داعش»، حاصل



کار پژوهشی کلارا لبدینسکی آرفویدسون (۲۰۱۵) با استاد راهنمایی دانیل انستد، یک پایان‌نامه دوره کارشناسی است که با مبنا قرار دادن نظریه پست‌مدرن، مطالعات جنسیتی و جامعه‌شناسی هیجان، به گفتمان اسلام‌هراسی و تذکیر داعش پی می‌برد. پایان‌نامه دوره دکتری تحت عنوان «برساخت معامله‌ای مشروعیت سازمانی: قانون ارتباطی داعش» نوشته ژاکلین بروسلا و با استاد راهنمایی رایان بیسل (۲۰۱۶) بر اساس مضامین نظریه سازمان‌دهی بر اساس ارتباطات و ساخت اجتماعی سازمان‌ها، به این الگوی ارتباطی دست پیدا می‌کند که از یک مجموعه جاذبه‌های مشروعیت تشکیل می‌شود که در مجموع به ساخت اجتماعی پدیدار گشتن خصوصیات معین یک جمع در طول زمان و پیش‌بینی و رد اقدامات مشروعیت‌زدایی سایر جمع‌ها می‌پردازد. مقاله پژوهشی «به چالش کشیدن روایت دولت اسلامی» که در آن، دکتر الکس پی. اشمید (۲۰۱۵) با معرفی دوازده مقوله روایی داعش در توییت‌ها و بررسی آن‌ها از زوایای تئولوژیکی، تاریخی و ... به طرح ضد استدلال‌های اقناع‌کننده رهنمون می‌گردد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد با موضوع «ایدئولوژی داعش، انگیزه‌های برای اروپاییانی که به مبارزان خارجی تبدیل می‌شوند؟» نوشته آنیکا والدک و به استاد راهنمایی توماس ولادیمیر بروند (۲۰۱۵) بر اساس مصاحبه‌ها و گزارش‌های دانشگاهی و از طریق تحلیل مطابق با مورفولوژی ایدئولوژیکی مایکل فریدمن، انگیزه اروپاییان برای تبدیل شدن به مبارزان خارجی داعش را بر سه مقوله جوینگان هویت و به رسمیت‌شناسی، طالبان هیجان و آنانی که خواستار کمک به مسلمانان سنی پیرو ایشان و حمایت از آنان هستند، استوار می‌سازد.

جدول ۲-۲- خلاصه پیشینه انگلیسی

نویسنده- روش	سؤال/هدف	یافته‌ها
یک تحلیل مرکز کارتر- تحلیل عمقی با کدگذاری جزئی	استراتژی‌های جذب نیروی موفق دولت اسلامی	نمادگرایی آخرالزمانی دینی، نقش برجسته‌ای در جذب نیروی داعش دارد و روند موضوعات دایق با گذشت زمان تغییر کرده است
متیو ورگانی و آناماریا بلیوک- (پژوهش زبان‌شناختی و شمارش واژگانی)	آیا زبان داعش از زمان اعلام آن در ۲۹ ژوئن ۲۰۱۴ تحول پیدا کرده است؟	وابستگی، انگیزه روان‌شناختی به‌طور فزاینده مهم برای این گروه به نظر می‌رسد، داعش، هیجانات را به‌طور فزاینده‌ای مورد استفاده قرار داده است و داعش، یک عامل بسیج‌کننده مهم در ادبیات کنش جمعی به‌صورت استراتژیک به حساب می‌آید، در ضمن، زبان داعش یک نگرانی عمده در رابطه با زنان را نشان می‌دهد



نویسنده - روش	سؤال/هدف	یافته‌ها
دی. بی. اسکیلیکون - تجربی با توجه به مدل‌های شدت زبان اطلاع (آگاهی) دهنده، تخیلی، فریبنده، جهادی و بازی‌سازی	این مجلات به‌عنوان ابزار پروپاگاندا چقدر موفق عمل می‌کنند؟	پیچیدگی یکپارچه - اطلاع‌دهنده بودن - فریبنده بودن + بازی‌سازی + تخیلی = پروپاگاندا طبق این مدل مجله دابق داعش نسبت به مجله اینسپایر القاعده و مجله اذان طالبان دارای بالاترین رتبه است، به‌طور منظم‌تر منتشر می‌شود و بر رویدادهای لحظه‌ای متمرکز می‌شود و یک استراتژی را در طول زمان پیگیری نمی‌کند، محتویات و سبک آن متغیرتر است، به لحاظ اثربخشی خطرناک‌تر به نظر می‌رسد، چراکه شماره‌های آن، بالاترین نمره را در استفاده از این مدل پروپاگاندا به دست آوردند و اینکه دارای کمترین میزان فریب و بیشترین میزان اخلاص بودند
هارورو جی. اینگرام - مطالعه تجربی از بالا به پایین محتویات	بررسی منطق استراتژیک دولت اسلامی در جذب مسلمانان	دابق از طریق طراحی استراتژیک هویت گروهی یعنی دیگران، راه‌حل و ساختارهای بحران که به‌واسطه روایت‌های تقویت‌کننده ارزش، بحران و تقسیم دوتایی اهرم قرار می‌دهد به جذب مخاطبین خود می‌پردازد. دولت اسلامی از طریق ترکیب جاذبه هویتی و عقلانی، یک نظام رقابتی قدرتمند معنارابه مخاطبین خود ارائه می‌کند که برای شکل‌دهی به ادراکات خوانندگان، قطبی کردن حمایت آن‌ها و تحریک افراطی شدن طراحی می‌شود
سلین ماری آی. نووناریو - تحلیل محتوا	متمایزسازی تهدید مطرح‌شده به‌واسطه القاعده و دولت اسلامی	القاعده، اعمال فشار مداوم را برای وادارسازی غرب به تغییر سیاست و رفتارش بکار می‌برد، درحالی‌که دولت اسلامی، از ارباب جمعیت‌ها به پرداخت هزینه بیشتر برای خرید گروه‌های رقیب به‌منظور استحکام بخشی به ادعای خلافت خویش، تغییر موضع داده است
دکتر الکس پی. اشمید - معرفی دوازده مقوله روایی داعش از زوایای تئولوژیکی - تاریخی	چگونگی مقابله با روایت داعش از طریق ضد استدلال‌های اقناع‌کننده جهت کاهش جذابیت آن برای جوانان مسلمان	نشان دادن آسیب‌پذیری‌ها و طرح ضد استدلال‌های اقناع‌کننده
کلارا لبدینسکی آرفویدسون - رویکرد روایی به حل مناقشه	یافتن مقوله‌های کلی است که دولت اسلامی شام در رسانه‌های چه متنی و چه بصری خویش ارائه می‌کند تا نهادینه‌سازی روایت این گروه را به‌دقت مشخص نماید	داعش، گفتمان مجزایی را در روایت خود لحاظ می‌کند که برجسته‌ترین آن‌ها، گفتمان اسلام‌هراسی و تذکیر است. داعش، منطق داخلی خود را از طریق رژیم هیجانی متوازن حفظ می‌کند که بقا و گسترش آن را فراهم می‌سازد. این مطالعه نشان می‌دهد که چطور دو روایت رقیب: داعش و غرب می‌توانند گفتمان‌های یکسان را جهت خلق یک گفتمان قوی بکار برند که افراد می‌توانند از آن خارج و بدان داخل گردند



ژاکلین بروسلا- تحلیل محتوای کیفی	چطور سازمان‌ها سعی دارند از طریق پیام‌های خارجی برای خود، مشروعیت و هستی بسازند؟	یک الگوی ارتباطی را آشکار ساخت که نویسنده این پایان‌نامه، آن را به‌عنوان یک روایت هویت سازمانی معامله‌ای تعریف می‌کند. این الگو از یک مجموعه جاذبه‌های مشروعیت تشکیل می‌شود که در مجموع به ساخت اجتماعی پدیدار گشتن خصوصیات معین یک جمع در طول زمان و پیش‌بینی و رد اقدامات مشروعیت زدایی سایر جمع‌ها می‌پردازد. روایت هویت سازمانی معامله‌ای در صفحات این مجله از سه مقوله گسترده جاذبه‌های نهادی مادی، دینی و تقابلی تشکیل می‌شود
آنیکا والدک- مصاحبه‌ها و گزارش‌های دانشگاهی	چطور ایدئولوژی، این انگیزه را در اروپاییان ایجاد می‌کند که به مبارزان خارجی تبدیل شوند و بدین واسطه شکاف موجود در ادبیات دانشگاهی را پر می‌کند	ایدئولوژی داعش سبب می‌شود که اروپاییان به مبارزان خارجی تبدیل گردند و بدین واسطه بر انگیزه‌های ایشان تأثیر می‌گذارد. خلافت به‌عنوان یک مآمن برای مسلمانان سنی عمل می‌کند که به هجرت به آن منتهی می‌گردد. وانگهی مبحث معاد موجب می‌شود که مبارزان خارجی به‌سوی خلافت روند، درحالی که جهاد لزوماً این‌گونه نیست

### ۳- روش تحقیق

در این پژوهش با پرهیز از مقوله‌های پیش پنداشته سعی گردید شناختی بدیع حاصل گردد و به همین دلیل از رویکرد استقرائی و روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرآیند طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست. یکی از ویژگی‌های بنیادین پژوهش‌های کیفی، نظریه‌پردازی به‌جای آزمون نظریه است. با تحلیل کیفی می‌توان یک رویکرد تجربی، روش شناسانه و کنترل‌شده مرحله‌به‌مرحله را با رعایت عناصر مورد مطالعه در نظر گرفت (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰، ص ۲۱-۲۰).

جامعه مورد بررسی این پژوهش، محتوای متنی و تصویری مجله دابق بوده که به‌صورت تمام‌شماری (۱۴ شماره) مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. گردآوری داده‌ها به روش مشاهده و فیش‌برداری صورت گرفت و مضامین مرتبط با جذب مخاطب استخراج و آنگاه فنون تبلیغاتی بر اساس تفسیر پژوهشگر اضافه شد که مشتمل بر ۱۲۲ فن تبلیغاتی متفاوت است.

حجم نمونه مناسب برای پژوهش کیفی، نمونه‌ای است که پاسخ مناسبی برای سؤال‌های پژوهش فراهم کند، پژوهشگر، جمع‌آوری داده‌ها را تا جایی ادامه می‌دهد که امکان دسترسی به مقولات، موضوعات یا تبیینات جدید وجود داشته باشد، اما وقتی به





اشباع داده‌ها برسد نیازی به افزایش تعداد گروه نمونه ندارد. به‌وضوح، رسیدن به اشباع به یک طرح پژوهشی منعطف و چرخه‌ای نیاز دارد. بدین معنی که بعد از دستیابی به اشباع اطلاعات، جمع‌آوری داده‌های بعدی، اضافی است (ابوالمعالی، ۱۳۹۱، ص ۱۲۷). تکرار داده‌ها را از همان شماره دو شاهد بودیم و در شماره نه به اشباع رسیدیم، ولی جهت دستیابی به اطمینان بیشتر تمام شماری مجلات صورت گرفت. پیشینه‌های مرتبط و ۱۲۲ فن تبلیغاتی به‌دست‌آمده گواه قابلیت اعتماد یافته‌هاست.

جدول ۳-۱- قاعده اشباع نظری

شماره مجله	فنون جدید	فنون تکراری
۱	۵۳	-
۲	۱۶	۲۵
۳	۸	۲۳
۴	۱۰	۳۵
۵	۲	۲۲
۶	۹	۲۳
۷	۱۱	۳۰
۸	۶	۳۹
۹	۴	۳۷

منبع: یافته‌های پژوهش

### ۳-۱- نمونه‌ای از تحلیل متن

جدول ۲- استخراج مضمون و تکنیک تبلیغی مرتبط شماره اول مجله دابق

فنون	مضمون	نمونه
مشروعیت بخشی، آثار و پیامد خوش	زمین از آن خداست، به هر کس از بندگان که بخواهد واگذار می‌کند، سرانجام [نیک] برای پرهیزگاران می‌کند، سرانجام [نیک] برای پرهیزگاران در سایه دولت اسلامی، دولت تمام مسلمین، این سرزمین، سرزمین تمام مسلمین	زمین از آن خداست و آن را به هر کس از بندگان که بخواهد واگذار می‌کند و سرانجام [نیک] برای پرهیزگاران است. (آیه ۱۲۸ سوره اعراف)
ایجاد حس تعلق	پرهیزگاران در سایه دولت اسلامی، دولت تمام مسلمین، این سرزمین، سرزمین تمام مسلمین	این دولت، دولت تمام مسلمین، این سرزمین، سرزمین تمام مسلمین است که سرانجام [نیک] برای پرهیزگاران را در پی دارد



نمونه	مضمون	فن
ابوهریره به نقل از رسول خدا (ص): قیامت برپا نخواهد شد تا اینکه رومی‌ها در اعماق یا دابق (دو مکان نزدیک یکدیگر در ریف شمالی دمشق) فرود آیند. آنگاه ارتشی از بهترین مردمان زمین در آن زمان به قصد آن‌ها رهسپار می‌شوند. یک سوم کشته می‌شوند که بهترین شهدانزد خدا خواهند بود. یک سوم بر آن‌ها غلبه خواهند کرد و هیچ‌گاه دچار فتنه نخواهند شد. قسطنطنیه را فتح خواهند کرد. درحالی که غنائم جنگی را تقسیم می‌کنند و شمشیرهایشان را از درخت زیتون آویزان کرده‌اند، شیطان فریاد برمی‌آورد که مسیح [دروغین] در پی خانواده‌های شما [که جامانده‌اند] آمده است... زمانی که به شام وارد می‌شوند، او خارج می‌شود. آنگاه برای نبرد آماده می‌گردند و صفوفی تشکیل می‌دهند، اذان گفته می‌شود. به این ترتیب عیسی بن مریم (ع) فرود می‌آید و رهبری ایشان را بر عهده می‌گیرد [اصحیح مسلم]	بهترین مردمان، بهترین شهدا، غالبان، فاتحان شمشیر و درخت زیتون خروج مسیح دروغین پس از ورود به شام عیسی بن مریم (ع) دشمن خدا را با دست خود می‌کشد و خودش را بر روی نیزه‌اش نشان می‌دهد	بار عاطفی مثبت کلمات بزرگنمایی تلفیق جنگ و صلح اشاره آخرالزمانی، شام ارض المبارک، ارض الملاحم، سرزمینی که جنگ‌های آخرالزمانی در آن روی می‌دهد، قداست بخشی دشمن‌شناسی و هیجان‌کشتن

#### ۴- یافته‌های تحقیق

بعد از انجام این مراحل برای هر ۱۴ مجله و بر اساس یافته‌ها، این مجله را در مجموع یک مجله تبلیغی با محتوای سراسر تبلیغاتی برای جذب نیرو به سه صورت دعوت به هجرت به سرزمین مبارک شام، سرزمین دارای اهمیت عراق، سرزمین دارای حکمت یمن یا دعوت به صورت گرگ‌های تک‌نفره‌ای که در سرزمین‌های خود برای دولت اسلامی می‌جنگند و یا دعوت به صورت پیوستن به صفوف مجاهدین خلافت در مناطق خود، می‌توان در نظر گرفت که تنها مسلمان سنی را برای این منظور خطاب قرار می‌دهد، الگوی تبلیغی مطابق با فنون تهیه شد که پاسخ به سؤال پژوهش است که داعش در نشریه دابق از چه الگوی تبلیغی برای جذب نیرو استفاده می‌کند؟ و شامل دو الگوی بین و یک الگوی درون مجله‌ای است.

داعش، بر اساس الگوی بین مجله‌ای اول بر منهای نبوی خود و بر اساس الگوی بین مجله‌ای دوم بر منهای غیر نبوی گروه‌های غیر خود به صورت روح حاکم بر هر شماره تأکید دارد:

جدول ۴- الگوی بین مجله‌ای اول و دوم

شماره مجله	منهای نبوی داعش	منهای غیر نبوی غیر داعش
شماره اول	بشیرا	اتکا به غیر خدا
شماره دوم	نذیرا	مسخره کردن رسولان



شماره مجله	منهاج نبوی داعش	منهاج غیر نبوی غیر داعش
شماره سوم	موعظه	عدم پذیرش موعظه
شماره چهارم	مخلصا له الدین	نفاق
شماره پنجم	حسن ظن بالله	سوء ظن بالله
شماره ششم	يَمِيزُ الْخَبِيثَ مِنَ الطَّيِّبِ	خبثت
شماره هفتم	يُسَلِّمُوا تَسْلِيمًا	عدم تسلیم و صلح پذیری
شماره هشتم	أَشَدُّ عَلَى الْكُفَّارِ	جاهلیت و عصبیت
شماره نهم	مُرَابَطَةٌ	مکر
شماره دهم	أَقَامَ شَرِيعَةَ اللَّهِ	مخالفت با پرپایی شریعت
شماره یازدهم	يَعْتَصِمُ بِحَبْلِ اللَّهِ	تفرقه و تحزب
شماره دوازدهم	وَلَاءُ اللَّهِ	ولاء دموکراسی و طاعت
شماره سیزدهم	يُقَاتِلُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ نَفْسًا وَ يَحْرُسُ الْمُؤْمِنِينَ	فریب
شماره چهاردهم	تفکیره الآخره	دنیا گرایی

الگوی درون مجله‌ای نیز به‌قرار زیر است:

استناد: مستند کردن به آیات و روایات و اسناد تاریخی

ارتباط: مرتبط کردن با حوادث و رویدادهای تاریخی

انتساب: منتسب کردن خود به افراد، صفات و ... مورد اشاره در آیات و روایات و

اسناد تاریخی

اثبات: ثابت کردن حقانیت با استفاده از

۱. اذعان دشمنان
  ۲. اذعان خبرنگار اسیر روزنامه مشهور ایندیپندنت در قالب مقالاتی به قلم خود وی
  ۳. اقرار و اعتراف اسرا
  ۴. مصاحبه با مجاهدین و همسران آنها
  ۵. اذعان بیعت کنندگان و توبه کنندگان گروه‌های رقیب
  ۶. اخبار و گزارش‌ها
- شمار بیعت کنندگان و توبه کنندگان  
فتوحات و آزادسازی‌ها و گسترش قلمرو  
خدمات رسانی دینی (اجرای احکام)، اجتماعی (تجمع‌های نماز و افطار)، سیاسی،



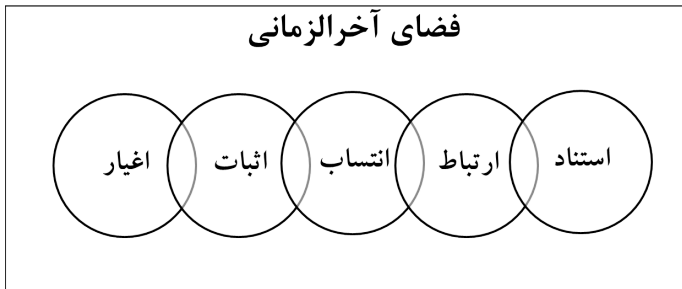
اقتصادی (جمع‌آوری و توزیع زکات)، عمرانی و ...

۷. داستان‌سرایي

۸. معرفی اسوه حسنه

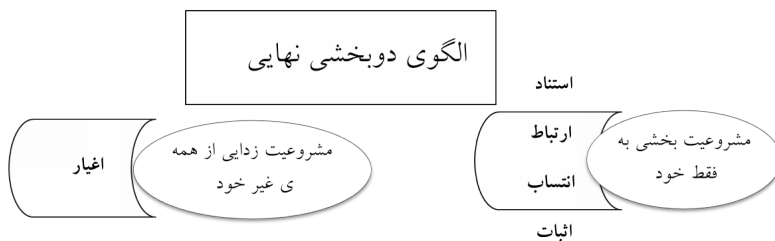
اغیار: دیگری سازی

که محصور در یک فضای آخرالزمانی تکرار پیش بینی آخرالزمانی ابومصعب الزرقاوی، رهبر معنوی داعش در اول هر شماره و یک حدیث آخرالزمانی متفاوت در آخر هر شماره است:



شکل ۱- الگوی تبلیغی درون مجله‌ای دابق

که آن را نیز به دو بخش کلی مشروعیت بخشی به فقط خود و مشروعیت زدایی از همه غیر خود می‌توان تقسیم نمود که در واقع الگوی دوبخشی نهایی تبلیغات رسانه‌ای در این مجلات را نتیجه می‌دهد که پاسخ به سؤال وضعیت تبلیغات رسانه‌ای در دابق برای جذب نیرو به چه صورت است؟ به‌عنوان سؤال اصلی است:



شکل ۲- الگوی تبلیغات رسانه‌ای دابق

آنگاه این الگوی تبلیغات رسانه‌ای را در نگاه جزئی به دو بخش شکلی و محتوایی می‌توان تقسیم نمود که به‌فنون بکار رفته برای تبلیغات رسانه‌ای در این مجله می‌پردازد: بخش شکلی: ترتیب و نظم، آراستگی و پیراستگی (جذابیت)، صراحت.



جدول ۵- تکنیک‌های متن

شماره	تکنیک	شماره	تکنیک	شماره	تکنیک
۱	داشتن نیت و هدف خیر	۲۵	*اذعان دشمنان	۴۹	اطمینان بخشی
۲	صداقت	۲۶	داستان‌سرایی	۵۰	*معرفی اسوه حسنه
۳	مرغوبیت و حقانیت	۲۷	*دوگانه‌سازی	۵۱	*اذعان هجرت کنندگان
۴	اخلاقی و انسانی	۲۸	هجو	۵۲	*روش قرآنی رو کردن دست
۵	مستند و مستدل	۲۹	*تأکید بر واجبات	۵۳	*داشتن نگاه گله‌ای و کشتن همه
۶	برابر گذاری	۳۰	آمار	۵۴	*توجه به مدارس و آموزش پایه
۷	ساختن دشمن خیالی	۳۱	*گزارش بیعت	۵۵	*تأکید بر وجود کینه نژادی در اسلام و ضرورت جهاد با دشمن نزدیک
۸	زبان تمثیل	۳۲	ترس	۵۶	*تأکید بر غیر سوری و چندملیتی بودن نیروهای خود
۹	معقول و منطقی	۳۳	*رنگ خدایی دادن، امداد و معیت الهی	۵۷	*ایجاد دشمنی و تفرقه میان عرب و عجم و سنی و شیعه
۱۰	منشأ مشروع	۳۴	*اجرای احکام	۵۸	*ترکیب عالم و مجاهد شبیه صدراسلام، شیوه‌درهم‌وآمیخته که بر جذابیت متن می‌افزاید
۱۱	فرا کلیشه‌ای (ارائه مفهوم جدید از تروریسم)	۳۵	*نوید و بشارت	۵۹	*دیگری سازی از دو گروه از طریق خود آن گروه‌ها
۱۲	آثار و پیامد	۳۶	*هویت‌سازی	۶۰	تکرار
۱۳	تظاهر به یکپارچگی	۳۷	متهم کردن مخالفین	۶۱	اعلام بی‌پروا
۱۴	متهم کردن	۳۸	استفهام انکاری	۶۲	قاطعیت بیان
۱۵	گزینش اخبار و اطلاعات	۳۹	*دشمن مشترک همه کفار	۶۳	جنگ روانی
۱۶	بار عاطفی کلمات	۴۰	اعتراف	۶۴	اسطوره‌سازی



شماره	تکنیک	شماره	تکنیک	شماره	تکنیک
۱۷	* رفع شبهه‌ها	۴۱	هشدار و اتمام حجت	۶۵	تحریک
۱۸	انعکاس ادعای رقیب	۴۲	زمینه‌سازی و مقدمه‌چینی	۶۶	قداست زدایی
۱۹	طبقه‌بندی یا با	۴۳	طعنه و کنایه	۶۷	فنون تمکین طلبانه
۲۰	هجوم برای سوارشدن به واگن	۴۴	معادل‌سازی	۶۸	رخداد‌های کاذب
۲۱	* دانشگاه تروریسم	۴۵	آرمانی‌سازی	۶۹	تاکتیک‌های تعارض
۲۲	* کلاس دشمن‌شناسی	۴۶	کل‌نگری	۷۰	نوستالژی
۲۳	رضایت مردمی	۴۷	توصیه‌های عملیاتی و پراگماتیسمی	۷۱	تهییج
۲۴	اعتمادسازی	۴۸	* اذعان رقبا به تهدید داعش	۷۲	برچسب زدن
۷۳	انتساب	۸۹	آینده‌نگری و عاقبت‌اندیشی	۱۰۵	* کسب اعتبار برای خود از زبان غیری که حال به خودی بدل گشته است
۷۴	استهزا	۹۰	قیاس	۱۰۶	* پیوند دادن رویدادهای روایت‌شده در سنت و سیره پیامبر با رویدادهای امروز و به‌نوعی احیای سنن
۷۵	ایجاد حس افتخار	۹۱	زنان	۱۰۷	* پاسخ‌دهندگان به دعوت به حمله در کشورهای خود
۷۶	مظلوم‌نمایی	۹۲	امید دهی	۱۰۸	* داعش، برخلاف هژمون موجود که همه آن را خارجی می‌دانند، نه خود بلکه دیگران را خارجی می‌داند
۷۷	نام‌گذاری	۹۳	ارائه راهکار	۱۰۹	* شکست و بی‌ثمر بودن همیشگی اقدامات دشمنان و مخالفین
۷۸	القای دروغین رسیدن به هدف	۹۴	* از بین بردن آثار شرک	۱۱۰	* تقلیل جنگ کفر با اسلام به جنگ کفر با داعش
۷۹	خشونت رسانه‌ای	۹۵	* اذعان خبرنگار اسیر	۱۱۱	* افشای کارهای گذشته رقبا و وجود اختلاف میان آن‌ها
۸۰	دیالکتیک	۹۶	هجو	۱۱۲	* لازم و ملزوم هجرت و جهاد



شماره	تکنیک	شماره	تکنیک	شماره	تکنیک
۸۱	*ضد مصلحت اندیشی	۹۷	*سه گانه سازی	۱۱۳	*بیعت کنندگانی که خود به دعوت کننده بدل گشتند (مشروعیت بخشی به زبان بیعت کنندگان)
۸۲	ایجاد حس تعلق	۹۸	*تاریخچه گویی	۱۱۴	وعده دادن خانه و سایر منابع مورد نیاز
۸۳	بزرگنمایی	۹۹	*زبان شناسی	۱۱۵	به هر طریق و با هر ابزاری به هدف رسیدن
۸۴	*نمایش قدرت نظامی	۱۰۰	*زندگی عادی	۱۱۶	*ارائه نقشه راه جهاد با دشمن نزدیک
۸۵	منطق هم ارزی	۱۰۱	*نخبه گرایی	۱۱۷	*دیگری سازی از گروهی به زبان عضو جدانشده از آن
۸۶	دعا	۱۰۲	بر حذر داشتن از منفی بافی	۱۱۸	*نگاه هدایتی
۸۷	*نمایش قدرت رسانه‌ای	۱۰۳	*تنوری توطئه	۱۱۹	هشدار و اتمام حجت
۸۸	*انتقام گیری	۱۰۴	*قوانین جذاب برای مردان		

تکنیک‌هایی که با این علامت \* مشخص شدند مختص به داعش هستند و تطبیقی با مبانی نظری ارائه شده ندارند.

## ۵- بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

### ۵-۱- بحث

داعش، از طریق دابق، مطلق‌های خود را با حساب و کتاب و با پیروی از الگویی دینی به ذهن مخاطب وارد می‌کند، چون می‌داند دین، بدون مطلق‌های خود، دین نیست، یعنی به‌نوعی، اسطوره سازی از مفاهیمی که مدنظر آن‌هاست صورت می‌گیرد و آنگاه پس از شکل گیری پیش فرض، ذهنیت و چارچوب، تمامی اطلاعات جزئی در این چارچوب معنا می‌گردد. دابق، از یک حوزه مبانی و یک زاویه نگاه خاص برخوردار است: حق، آن است که ما می‌گوییم. با این وصف، معلوم نیست چرا مفهوم لیبرال مطلق آزادی بیان را شرک تلقی می‌کند که خود، آن را برای تبلیغ انحراف خود برگزیده است. گونه‌ای از بازی با کلمات را شاهد هستیم که حاکی از پی بردن داعش به قدرت کلمات است و اینکه هیچ دو کلمه‌ای، یک معنا ندارند. اسطوره‌ای از خود ساخته است که قضیه را کاملاً برعکس نشان می‌دهد و جای ظالم و مظلوم عوض شده است، در این صورت، هر



خبری از گروه‌های رقیب، به سرمایه‌ای برای آن بدل خواهد شد. داعش، خود را متفاوت از همه در نظر می‌گیرد و هیچ‌کس را مثل خود نمی‌داند. شنا کردنش برخلاف جریان کاملاً مشهود است (درحالی‌که تنها خود را در صراط مستقیم می‌داند) که در واقع خط بطلانی بر بسیاری از فنون و نظریه‌های تبلیغاتی موجود می‌کشد که عدم تسامح آن با اغلب اصول و مبانی امروزی را نشان می‌دهد و در مقابل، مفاهیم نوینی از اصطلاحات و اصول مرسوم‌ی ارائه می‌کند که دارای هژمون منفی‌اند که تروریسم از آن جمله است. داعش برخلاف القاعده [و تقریباً همه گروه‌های تکفیری] که بندرت می‌پذیرند یک گروه تروریستی‌اند و سعی می‌کنند خود را یک گروه مقاومتی معرفی کنند (هافمن، ۲۰۰۶، ص ۲۲)، تلاش دارد به‌عنوان یک سازمان تروریستی درک شود، لذا درصدد ارائه مفهومی جدید از تروریسم بر اساس آیات قرآن از جمله آیه ۶۰ سوره انفال است تا از این طریق عمل ارباب دشمنان و مخالفین خویش (وحشت‌نمایی) را تطهیر نماید که همین امر خود نشانگر استفاده گزینشی از آیات و روایات و ارائه تفسیر خود از آن است (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۷، ص ۱۴۸). استفاده گزینشی و تحریف‌شده از دین در مطالعه ورگانی و بلیوک مورد بحث واقع شد (ورگانی و بلیوک، ۲۰۱۶، ص ۱۷). این امر، خود بر تاکتیک تهاجمی آن و خشونت آشکار دلالت دارد و در برخی موارد نیز با اطلاق حملات تلافی‌جویانه به انتقام مسلمین به‌زعم آن به خاک و خون کشیده‌شده توسط دشمنان علی‌الخصوص ائتلاف صلیبی علیه آن و با تأکید بر کشته شدن زنان و کودکان جهت مظلوم‌نمایی، جایی برای ملامت باقی نمی‌گذارد که توجیهی برای اقدامات جهادگرایانه آن و کامل‌کننده هویت تروریستی آن است. همچنین از دیگر موارد بهره‌برداری از آیات و روایات، منتسب کردن خود به افراد و صفات مورد اشاره در آن‌هاست و بدین واسطه بر حق بودن و مأموریت داشتن خود را مشروعیت می‌بخشد که مأموریت‌هایش در بخش الگوی بین‌مجله‌ای حاصل از یافته‌ها ارائه گردید که با توجه به متفاوت بودنش در هر شماره نمایانگر سیر یا روند تغییر موضوع است که با مطالعه مرکز کارتر مطابقت دارد (مرکز کارتر، ۲۰۱۵، ص ۲). دابق، هویت حال و آینده داعش را عرضه می‌دارد که به لحاظ مبانی مبتنی بر ایدئولوژی دینی است، اما در عمل، نظامی‌گری اساس آن را تشکیل می‌دهد که با عنوان جهاد بدان قداست می‌بخشد. همان‌گونه بخش اعظم دابق نشان می‌دهد، همواره در حال نمایش قدرت نظامی و بیان تاکتیک‌های خاص خود است که اغلب تاکتیک ترور با انجام عملیات‌های انتحاری است که با عناوین استشهادی و انغماسی، رنگ و بوی دینی و اعتقادی می‌گیرند. این عملیات‌ها در شماره‌های نخست، به‌صورت پراکنده





ولی با جریان ثابت بیان می‌شوند، اما از شماره ۱۱ تا ۱۴، بخش مجزایی به گزیده عملیات‌های داعش اختصاص پیدا کرد.

دابق را می‌توان کلاس آموزشی منحصربه‌فرد برای دشمن‌شناسی دانست که ارتباطی با مبانی اسلام ندارد و در حقیقت سعی بر آن دارد که مسلمین را دشمن معرفی کند و این‌گونه بر آتش تفرقه در خاورمیانه دامن زند و به پرورش نیروی خود بپردازد و برای این کار، با دست‌مایه قرار دادن مذهب و احساسات مذهبی، خود را پشتیبان و نماینده جمعیت عظیم مسلمین سنی و احیاگر عزت ایشان می‌شناساند که چندپاره شدن جهان اسلام را موجب می‌گردد که برخلاف ادعای آن، یعنی تشکیل امت اسلامی، تضعیف آن و قدرت ملل مسلمان را در پی دارد. این‌گونه بر می‌آید که داعش در دابق کار سهل تخریب را به مدد پروپاگاندا بر کار سخت ساختن برگزیده است، چراکه تخریب همواره از ساختن آسان‌تر است و بنا را بر بیگانه سازی امت به جای یگانه سازی آن قرار داده است. شعار داعش، اسلامی نیست، بلکه قومیتی بر اساس عرب بودن و اهل سنت بودن است. دابق می‌داند که لبه تیز حساسیت در برهه کنونی به چه سمت باید باشد. حال آنکه از تعصب دیگران سخن می‌گوید، نمایانگر نوعی تناقض است.

از دیگر موارد عدم تسامح آن با اغلب اصول و مبانی امروزی، خالی سازی مفهوم دارای هژمون مثبت "حمایت مردمی" از معنا و مفهوم است که نشانگر آن است که داعش به دنبال مدیریت رابطه خویش با مخاطب نخبه است و از نخبه‌گرایی آن حکایت دارد، چراکه اثر آن‌ها هزاران بار بیشتر از سطوح پایین‌تر مردم است و می‌توانند جهت گیری را عوض کنند، برای آنکه هر جامعه‌ای تحت تأثیر نخبگان خویش است. آنکه عضو داعش است با فرد بیگانه تفاوت دارد، چراکه یک عضو می‌تواند تحت ایدئولوژی اسلامی آن‌ها زندگی کند و تداوم انتشار اطلاعات در خصوص خدمات اجتماعی تأمین‌شده توسط آن و موفقیتش در میدان نبرد علیه دشمن، جداسازی آن از عموم را بیشتر قطبی می‌سازد که اگر به ما بپیوندید، خیر و خوشی در انتظارتان است و اگر جلوی ما بایستید، خشونت را منتظر باشید که این امر خود به توجه و هشدار دادن داعش به عواقب و پیامدهای ملحق گشتن و ملحق نگشتن به آنکه در این مجله فراوان دیده می‌شود (حکیم آرا، ۱۳۹۰، ص ۲۹۸-۳۲۷)، اشاره دارد، چون که دولت، خود را تنها برای پیروان خود می‌داند.

ایدآل سازی خلافت رابه صورت موضوعات اتوپییایی همچون مکان اتحاد و همبستگی، کاهش جرم و جنایت و فساد در پی برپایی آن، اجرای شریعت در همه ابعاد زندگی



و همه‌جانبه نگر بودن آن که تمام امور دینی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی را در برمی‌گیرد، به تصویر می‌کشد که با مطالعه نجات پور، میلانی و نجات تطابق دارد که بیان می‌دارد گروه‌های اجتماعی سرکوب‌شده یا ارضا نشده در فضای کنونی، به آرمان شهری گرایش می‌یابند که تصور می‌کنند گروه‌های تروریستی همچون داعش ساخته‌اند (نجات پور، میلانی و نجات، ۱۳۹۳، ص ۹۹)

داعش با بهره‌گیری از حوادث و رویدادهای تاریخی به‌ویژه فتوحات و علی‌الخصوص جنگ‌های رده ابوبکر که لقب صدیق را برای او بکار می‌برد تا گواهی بر صدق عملش با پیروی از وی باشد و ارتباط دادن آن‌ها با حوادث و رویدادهای امروز، سعی در استفاده گزینشی از تاریخ نیز دارد که یک ابزار مهم پروپاگانداست (لیپمن، ۱۹۲۱، ص ۹۵-۸۶). اشارات تاریخی را در کل شماره‌ها شاهد هستیم، ولی از شماره هفت، به دلیل اهمیت، بخش مجزایی با عنوان از صفحات تاریخ اضافه می‌گردد که به ارائه اسناد تاریخی می‌پردازد که اولین آن‌ها سند همین جنگ‌های رده است. سردرگمی‌های مکانی و زمانی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. سردرگمی‌های سرزمینی و مکانی در کل تاریخ برای برانگیختن پاسخ انسان معمولی به حمایت از خواسته‌های طبقه حاکم مثل فتح سرزمین‌ها یا توجیه اعمال دست‌مایه قرار گرفته است (لیپمن، ۱۹۲۱، ص ۹۵-۸۶) که همانا در مورد داعش، بازگرداندن خلافت و بازپس‌گیری سرزمین‌های رده شده مسلمان در کل تاریخ بوده است که معتقد است حقا و انصافاً به ایشان تعلق دارد و تشکیل دولت اسلامی، ویژگی منحصر به فرد داعش است. سردرگمی زمانی، یک پدیده متداول در هر دو بافت تاریخی و جاری است که تاریخ مشهور، یک شکارگاه گسترده سردرگمی‌های زمانی است (لیپمن، ۱۹۲۱، ص ۹۶-۹۵) که برانگیختن آتش خشم علیه جنایات مسیحی در طول جنگ‌های صلیبی علیه مسلمین از آن جمله است داعش با استفاده از سردرگمی‌های مکانی و زمانی به دنبال برانگیختن هیجانات مسلمین به نفع خویش است تا به‌عنوان برافرازان پرچم عدالت مسلمان علیه اتحاد صلیبی در نظر گرفته شوند، هیجانی که از انجام کار ارزشمند ناشی می‌گردد. هیجانات، در مطالعه ورگانی و بلیوک، مهم‌ترین عامل بسیج‌کننده بیان می‌شود (ورگانی و بلیوک، ۲۰۱۶، ص ۱۶). تم کلی یافت شده در کل مدل لیپمن، وزن دادن به احساسات و هیجانات است. استفاده از احساسات و هیجانات در پروپاگاندا از مهم‌ترین تاکتیک‌هاست که پروپاگاندیست بکار می‌برد. احساسات و هیجانات، پاسخ به هر رویداد یا انگیزه‌ای است که برانگیخته می‌شود. رویدادهای تاریخی مبتنی بر احساسات و هیجانات هستند. احساسات و هیجانات، از استفاده از یک فرآیند منطقی بسیار قدرتمندترند (لیپمن،



۱۹۲۱، ص ۹۵-۸۶). بازگشت به زبان شماره‌های نخست ولی با هیجان بیشتر نشانگر نیاز به جذب نیروی جدید است (ورگانی و بلیوک، ۲۰۱۶، ص ۱۷-۱۶) که از شماره هشت مشهود است. افزایش توجه به زنان را به‌ویژه در قالب مقاله‌ای به قلم یک زن از شماره هشتم به بعد داریم که نوعی بهره‌گیری از عواطف و احساسات زنانه برای ترغیب و برانگیختن مردان برای جهاد است. مطالعه برگانی و بیلوک نیز مؤیدی بر این سخن ماست که افزایش توجه به زنان را برای برقراری ارتباط با افراد مرتبط با ایشان می‌داند (ورگانی و بلیوک، ۲۰۱۶، ص ۱۸).

دابق، با تعریف رسالت الهی و تعیین تکلیف برگشت‌ناپذیر مذهبی برای داعش، صورتی از آینده‌ای روشن با نتیجه‌ای معلوم را ترسیم می‌کند که در آن، برنده نهایی است تا هدف تکثیر تعداد مستمعین را تحقق بخشد. کلیدواژه‌های مطرح‌شده حکایت از آن دارد که همه باید موضع خود را نسبت به داعش تعیین کنند. این امر، از پیشروی به‌واسطه تحقیر دیگران حکایت دارد که هویت بخشی و تقویت قدرت روحی را موجب می‌گردد.

داعش، به اثبات وجود و حقانیت خویش از طریق اذعان دشمنان در تمامی شماره‌ها، اضافه شدن اذعان خبرنگار اسیر مشهور روزنامه ایندیندنت به قلم خود وی از شماره ۴، مصاحبه با اسرا در شماره شش، مصاحبه‌های متعدد با مجاهدین از شماره هفت به بعد و بیان داستان زندگی مجاهدین در قالب بخشی با عنوان از میان مؤمنین هستند مردانی آن هم از شماره هفت به بعد می‌پردازد.

بخش بسیار مهم دیگری سازی که به جرات می‌توان گفت بیش از نیمی از حجم مطالب را به خود اختصاص داده است، سناریوی دنباله‌داری است که از مباحث نظری و فقهی و فنون تبلیغاتی مختلف بهره می‌برد که تنوع موضوع برای آن به تعداد مجلات را می‌توان متصور گردید که در بخش الگوی بین مجله‌ای حاصل از یافته‌ها ارائه گردید. مشهودترین فنی که می‌توان بیان داشت، دشمن کردن همه غیر خود و راحت کردن خیال بابت پروژه مشروعیت بخشی است یا در مقابل، معرفی خود به‌عنوان دشمن مشترک همه به‌اصطلاح کفار است که بدین ترتیب، پروژه دیگری را کلید می‌زند که هدفش، تقلیل جنگ کفر با اسلام به جنگ کفر با داعش است تا خود را تنها مجری اسلام جا زند و بدین ترتیب نیروهای خیر و شر را معرفی کند به تقسیم‌بندی دوگانه جهان اسلام و جهان کفر خویش جامه عمل بپوشاند که با مطالعه ژاکلین بروسلا در این باره مطابقت دارد که روایت هویت سازمانی معامله‌ای متشکل از جاذبه‌های مشروعیت است که به ساخت اجتماعی پدیدار گشتن خصوصیات معین یک جمع



در طول زمان و پیش‌بینی و رد اقدامات مشروعیت‌زدایی سایر جمع‌ها می‌پردازد (بروسلا، ۲۰۱۶، ص ۱).

هویت‌سازی بخشی از کار این مجله است که هم برای خود و هم برای دیگری صورت می‌گیرد. از جمله موارد هویت‌سازی برای خود، به استشهادی، انغماسی‌ها و از جمله موارد هویت‌سازی برای دیگری، به سمعین می‌توان اشاره کرد.

توازن مناسب واقع‌گرایی و خیال‌پرستی اساس تمام فنون پروپاگانداست که بدون آن کنشی وجود ندارد (لیپمن، ۱۹۶۱، ص ۱۰۹-۱۱۱) مثلاً داعش از افتخارات جهاد همچون بهشت ابدی و جنگیدن به‌عنوان مجاهد سخن می‌گوید و مجاهدین را به گونه‌ای نشان می‌دهد که از امور و جراحت‌های عجیب‌وغریبی جان سالم بدر می‌برند و در عین حال از سختی‌های جهاد و خطرات امنیتی نیز صحبت می‌کند که همگی به ساخت تصویری از چنین مجاهدی و جذب نیروی موردنیاز کمک می‌کنند.

## ۵-۲- نتیجه‌گیری

یافته‌ها حاکی از آن است که دابق، از الگوهایی برای مدیریت ارتباط خود با مخاطب بهره می‌برد که ابتدا بر عوامل مشترک مسلمین و سپس بر عوامل مشترک اهل سنت تأکید دارد. الگوی نخست حاصل که از آن به‌عنوان الگوی مدیریت ارتباطی بین مجله‌ای یاد شد، خود از الگوی دیگری با عنوان الگوی مدیریت ارتباطی درون مجله‌ای بهره می‌برد که هر دوی آن‌ها ضمن برخورداری از جزئیاتی که توضیح داده خواهد شد، تصویر بزرگ‌تر یک الگوی دویخشی را به نمایش می‌گذارند.

الگوی مدیریت ارتباطی بین مجله‌ای، خود به دو الگوی منهای نبوی داعش و منهای غیر نبوی غیر داعش تقسیم می‌گردد. بهره‌برداری از منهای رسول‌الله (ص) با استناد به آیات قرآن که معتبرترین منبع در میان مسلمین محسوب می‌گردد و استناد به روایات منابع سنی علی‌الخصوص صحاح سته و به‌ویژه صحیح مسلم و صحیح بخاری که موثق‌ترین منابع در میان اهل سنت بشمار می‌آیند و دست گذاشتن روی موضوعاتی که در ادامه اشاره خواهد شد گواه مهارت و ظرافت قابل توجه در گزینش آن‌هاست.

شماره نخست بر منهای بشارت تأکید دارد تا از ابتدا با چاشنی فن داشتن هدف و نیت خیر (متولی، ۱۳۸۴، ص ۱۵۲) و با تمسک به حافظه تاریخی و یادآوری و اشاره هوشمندانه به دوران عزت و اقتدار مسلمین در صدر اسلام و دادن وعده بازگرداندن آن به‌واسطه تلفیق آن با دوره آخرالزمان با انتخاب ظریف حدیث دابق از منبع موثق صحیح مسلم، داعش را چهره‌ای خیرخواه و احیاء‌کننده دوران طلایی صدر اسلام بنمایاند که با توجه به اوضاع آشفته اکثر کشورهای اسلامی (که خود داعش یکی



از مسببان اصلی آن است و ارائه استراتژی هرج و مرج زرقاوی رهبر معنوی داعش در همین شماره شاهی بر این امر است) و نحوه برخوردی که کشورهای غربی با مسلمین ساکن در آن‌ها دارند (ذکر جزئیات در این مقال نمی‌گنجد) چهره‌ای به اصطلاح رحیم از خود به نمایش گذارد و اسطوره روشنگری به آینده باشد (سلطانی فر، هاشمی، ۱۳۸۳: ۱۱۳-۱۱۱) که همانا برای بسیاری از مسلمین می‌تواند جذاب باشد، علی‌الخصوص معرفی خود به عنوان خلافت اسلامی بر خوردار از خلیفه و سرزمین، نوید احیای هم اتحاد مجدد مسلمین و هم زندگی در جایی است که مسلمین در آن از آرامش و احترام برخوردار خواهند بود که بیانگر بهره‌جویی آن از فنون ایجاد حس افتخار به چنین خلافتی و ایجاد حس تعلق بدان است و همچنین برای اثبات بیشتر این امر به گزارش به اصطلاح آزادسازی شهرها و کشورها از دست به‌زعم آن طواغیت و حاکمان غیر اسلامی با حربه قداست بخشی به کار خود به عنوان جهاد فی سبیل الله و دعوت مسلمین به این امر مقدس و نمایش قدرت نظامی و امنیتی (که در این میان از اذعان صلیبیون و دیگر دشمنان غربی به قول آن نیز استفاده می‌کند که با توجه به مکتب ماتریالیستی حاکم بر جهان غرب، اغلب بیانات آن‌ها حول قدرت مالی، نظامی، بر خورداری از قلمرو مخصوص به خود و ... است) برای تأمین امنیت و ثبات سرزمین‌های به قول آن اسلامی و ارائه خدمات متعدد و متنوع اجتماعی، اقتصادی و ... توسل می‌جوید که بر این اساس چهره‌ای بشیر و در واقع مشروع را به نمایش می‌گذارد و در مقابل، با ترسیم گروه‌های رقیب خود (فرق القاعده) و سایر گروه‌های جهادی و اسلامی (که صحوه، سنی‌های مخالف داعش، مهم‌ترین آن‌هاست) که با گذاشتن این توصیفات در داخل گیومه در زمان بکار بردن آن‌ها برای این گروه‌ها، هم تعجب خود را از استفاده این گروه‌ها از این عناوین بیان می‌دارد و هم به‌نوعی ایشان را مسخره می‌کند، به‌عنوان کسانی که از طواغیت حمایت مالی، سیاسی دریافت می‌کنند، پروژه دیگری سازی را کلید می‌زند و بر منهج اتکای آن‌ها بر غیر خدا اشاره می‌کند که همانا بر غیر مشروع بودنشان دلالت دارد.

الگوی شماره نخست را کم یا زیاد در هر شماره می‌توان مشاهده نمود. تأکید شماره دوم بر منهج انذار است که آن را نیز گواه نیت خیر خود می‌داند که به دنبال هشدار دادن مردم در مورد عواقب ناخوشایند پیروی از منهج نادرست (یعنی منهج غیر داعشی) است و برای این منظور به داستان قرآنی مسخره کردن نوح در زمان ساخت کشتی توسط مردمانی استناد می‌کند که با پیروی نکردن از رسول الهی به عاقبت بدی گرفتار شدند و آن را با اعمال صحوه امروز (دیگری) پیوند می‌زند که با



زبان تندى که علیه اهل دین (داعش) بکار بردند و دست در دست طواغیت گذاشتند، مردم را از راه خدا بازداشتند. دابق، با دست‌مایه قرار دادن انذار نوح، خط بطلانی بر واژه هژمون شده "حق انتخاب آزاد" می‌کشد (که نشانگر عدم تسامح آن با اصطلاحات مدرن است) و اینکه فقط باید از فرمان رسول الهی پیروی کرد و گزینه دیگری وجود ندارد و به نکته ظریفی نیز اشاره دارد و آن اینکه کشتی با توجه به گنجایشش، تعدادی را می‌تواند نجات دهد که گواه اقلیت نجات یابندگان (گرویدگان به داعش) است. نگاه تلفیقی دوران طلایی صدر اسلام و دوران آخرالزمان را این بار با اشاره به فتوحات و غلبه مسلمین در هر دو دوره عرضه می‌دارد.

دابق در شماره سوم بنا را بر موعظه می‌گذارد که آن را ترکیبی از دو شماره قبل می‌توان دانست که ضمن یادآوری و تکرار هر دو منهای بشارت و انذار، جریان ملایمی را پیش می‌گیرد و روند تغییر موضوع را تا حدی ساکن نگه می‌دارد تا هم هضم موضوعات بیان شده آسان گردد و استراحتی برای حرکت سریع در شماره بعدی باشد، نکته مدیریتی که به حفظ ارتباط با مخاطب کمک شایانی می‌کند.

سجیه اخلاقی اخلاص در عمل در شماره چهارم توصیه می‌شود که بیان می‌کند منطقه سومی وجود ندارد و جهان به دو اردوگاه افراد باایمان و کافر تقسیم شده است که گویای مطلق‌انگاری داعش است و حربه تبلیغاتی دشمن کردن همه و قرار دادن همه به اصطلاح کفار در مقابل خود را گواه اخلاص خویش می‌گیرد. از همین رو، با استفاده از همین سجیه و بهره جستن از مباحث نظری و فقهی، نقطه مقابل خصلت اخلاص یعنی نفاق را بر سایر گروه‌ها برچسب می‌زند. سیر صعودی بخش اثبات حقانیت را از این شماره شاهد هستیم که همانا افزوده شدن مقاله‌ای به قلم جان کانتلی، خبرنگار اسیر روزنامه ایندپندت است که بزرگنمایی داعش بر اساس موضوعات مختلف خصیصه بارز مقالات اوست.

شماره پنجم را به نوعی ادامه شماره چهارم می‌توان در نظر گرفت که به ذکر موارد تقریباً مشابه می‌پردازد و بیان می‌دارد که مسلمان مخلص نبایستی در مورد وعده حمایت خداوند تردید داشته باشد که بیانگر حمایت قطعی خداوند از داعش است که دست‌مایگی فنون قاطعیت در بیان و اطمینان بخشی به عاقبت کار خویش را نمایانگر است و توصیه اخلاقی صبر را چاشنی آن می‌سازد که تحقق وعده الهی در سایه آن ممکن خواهد شد که گواه حسن ظن داعش به خداست و بر این اساس می‌تواند انگ سوءظن به خداوند را بر دیگری بچسباند.

دابق، حال پس از پنج شماره، در شماره ششم، موقعیت را برای تفکیک و جداسازی



بیشتر خود از سایر گروه‌ها مناسب می‌بیند، لذا با توجه به خصایص و خصلت‌های برشمرده برای خود و دیگری، خود بشیر نذیر موعظه‌گر مخلص دارای حسن ظن به خدا و در مجموع طیب را از دیگری متکی بر غیر خدای مسخره کننده رسولان الهی مقاومت‌کننده در برابر موعظه منافق دارای سوءظن به خدا در مجموع خبیث کاملاً جدا می‌سازد که مرز آن با سایر گروه‌ها را پررنگ‌تر می‌کند. سیر صعودی بخش اثبات حقانیت در این ایستگاه شاهد افزوده شدن بخش مصاحبه است که به اذعان خلبان اسیر اردنی اختصاص دارد.

و اما از شماره هفت شاهد حضور اولین‌هایی هستیم که سیر صعودی مدیریت ارتباطی در بخش الگوی درون مجله‌ای را شتاب فزاینده‌ای می‌بخشد و همچنین مباحث رنگ‌وبوی علمی‌تری به خود می‌گیرند که نخستین بحث زبان‌شناختی از جمله این موارد است که به ریشه زبان‌شناختی واژه اسلام می‌پردازد و آن را برخلاف هژمون موجود که بیانگر معنای صلح و سلام آن است، تسلیم شدن بی‌چون‌وچرا در برابر خداوند می‌داند. پیرو اشارات پراکنده تاریخی در شماره‌های پیشین، این شماره، سندی تاریخی را رو می‌کند که تکفیر را سیره نبوی بر اساس جنگ رده ابوبکر بیان می‌دارد تا هم گواه اهمیت تاریخ برای مدیریت ارتباط دابق با مخاطب باشد و هم بر مشروعیت عمل تکفیر و کشتار کفار توسط داعش صحنه‌گذار. مصاحبه‌های متعددی را در این شماره مشاهده می‌کنیم که مصاحبه با همسر یک مجاهد، نمونه جالبی است که هم آرمان‌شهری را از سرزمین خلافت توصیف می‌کند و هم به قدرت رسانه‌ای آن اذعان دارد. در ضمن، با نوعی داستان‌سرایی مواجه هستیم که به بیان زندگی مجاهدین قبل و بعد از بیعت، هجرت، جهاد و شهادت ایشان اشاره دارد که با بیان سجایای اخلاقی آن‌ها، اشتیاقشان برای جهاد و شهادت هم بر بار احساسی و عاطفی دابق می‌افزاید و هم گونه‌ای از مشروعیت بخشی به داعش به حساب می‌آید. تنها معرفی اسوه حسنه در کل مجلات مورد بررسی را در شماره هفتم داریم که آن را قلب این ۱۴ شماره می‌توان برشمرد. نگاه آخرالزمانی دجالی از این شماره آغاز می‌گردد و سیر معرفی دجال در ادامه بیان خواهد شد، که اشاره آن به فتح قسطنطنیه پیش از ظهور دجال است و افکار عمومی را این‌طور به چالش می‌کشد که اولاً از واژه سابق روم استفاده می‌کند که عدم تسامح آن با واژه جدید و ثانیاً هنوز فتح نشدن آن را نشانگر است که به دست مسلمین باید فتح شود تا بر جنگ آخرالزمانی خویش صحنه‌گذار.

دابق به دنبال بحث علمی در شماره هفت، این کار را در شماره هشت با بحث نظری پیرامون عصبیت و جاهلیت در نظر گرفتن ملی‌گرایی ادامه می‌دهد که خود ادامه روال



آشنایی‌زدایی با واژه‌های هژمون شده امروزی است و با استناد به جنگ‌های رده ابوبکر بر خشن و بی‌رحم بودن در قبال جاهلیت مردم تأکید دارد. شماره هشت تاندازه‌ای تکرار شماره نخست است که نوید و بشارت خلافت و عصر جدید برای همه مسلمین را بازگو می‌کند تا هوشمندانه امر اشاره به دوران طلایی صدر اسلام را مجدداً پیش کشد و خود را احیاگر آن معرفی نماید. اولین مقاله به قلم یک زن را در این شماره شاهد هستیم تا آغازی بر سناریوی بهره‌گیری از زنان علی‌الخصوص عواطف ایشان و امور زنانه برای دعوت داعش باشد.

شماره نه با زدن برچسب مکرر دیگری با استفاده از نظریه توطئه شرک خواهان امر مرابطه است و با بیان ریشه زبان شناختی، معانی مختلف و کاربردهای آن، مهم‌ترین معنی آن را که مهیا و مراقب کار دشمن بودن است را توصیه می‌کند و چهره خیرخواه خویش را تکمیل می‌نماید و چاشنی مشروعیت بخشی بدان، استناد به آیه ۲۰۰ سوره آل‌عمران است. این شماره با بیان مکرر احادیث آخرالزمانی با محوریت شام، ارض الملاحم، هم به این سرزمین برای هجرت و تشکیل خلافت اسلامی و هم برای نبرد نهایی با صلیبیون به‌زعم ایشان جهاد قداست می‌بخشد. از جمله اثبات حقانیت در این شماره به بیان خدمات گسترده درمانی و آموزش پزشکی می‌توان اشاره کرد. احیای صبی (برده گرفتن در طول جنگ) برای عده‌ای می‌تواند جذاب باشد.

از شماره ده از همان ابتدا شاهد اشاره به حملات گرگ‌های تک‌نفره در مناطق مختلف جهان در پاسخ به ندای داعش هستیم که به‌نوعی نمایانگر تغییر اولویت از دعوت به هجرت و شرکت در جهاد به انجام حملات و عملیات‌ها در جایی که بسر می‌بریم است که باوجود آنکه از تضعیف قدرت داعش و از دست دادن سرزمین حکایت دارد، ولی با این کار نیروهای خود در خارج از کشور را حفظ می‌کند یا افزایش می‌دهد تا اهداف خود را به طریقی پیش برد با این امید که شاید روزی دوباره قدرت و تسلط بیشتری پیدا کند که این امر خود به لحاظ روانی برای تقویت روحیه نیروهای داخلی حائز اهمیت است و نوعی آینده‌نگری را تداعی می‌کند. این بار نیز با رجاع به جنگ‌های رده ابوبکر، صحوه را مخالف اقامه شریعت خدا معرفی می‌کند و خویشتن را تنها برپاکننده شریعت الهی می‌نماید تا به جنگ با آن‌ها پردازد. داعش در این شماره با تمسک به حدیثی آخرالزمانی خود را تنها حزب برحق در آخرالزمان می‌قبولاند. نظریه امامت مطرح‌شده نیز تنها خلیفه دولت اسلامی را برای این مقام مشروع می‌داند.

شماره یازده با بیان تفرقه و تحزب شاخه‌های مختلف القاعده که رقیب داعش بشمار می‌آیند، از نیت خیر خویش که همانا اتحاد مسلمین در سایه دولت اسلامی است پرده





برمی‌دارد که آن را چنگ زدن به ریسمان الهی می‌داند. و اما از اینجاست که رافضه (شیعه مرتد) را بیشتر به گود دیگری سازی وارد می‌سازد و پروژه معرفی مهدی رافضه به عنوان دجال را کلید می‌زند که دست گذاشتن روی یکی از نقاط بسیار حساس شیعه یعنی مهدویت است تا سرآغازی بر سرانجام ایجاد تفرقه بین شیعه و سنی باشد و برای تحقق بیشتر این امر، یکسان‌نمایی شیعیان و یهودیان را با بهره‌برداری از همین اعتقاد به ظهور مهدی یا درواقع منجی پیش می‌کشد که همانا دنباله همان منطق هم‌ارزی و دشمن کردن همه است تا برای خویشتن مشروعیت بخرد. از نکات بارز این شماره اختصاص بخشی مجزا به گزیده عملیات‌های داعش است که در مابقی شماره‌ها ادامه پیدا می‌کند تا نمایش قدرت نظامی با قوت و دقت بیشتری صورت گیرد.

در شماره دوازده با بهره‌گیری از اشارات تاریخی به نافرمانان از رسول خدا که به مصیبت‌های بسیار دچار گشتند، بر سمع و طاعت در قالب مقاله‌ای به قلم یک شهید تأکید دارد که با اطاعت از دولت اسلامی یعنی ولایت‌پذیری آن که همانا پذیرش ولایت خداست بدین فیض عظمی نائل گشت، بر بار عاطفی و احساسی می‌افزاید، ولی فرق القاعده با پذیرش ولایت طاغوت و رفتن زیر بار دین کفری دموکراسی که بر پایه ولایت مردم است، عاقبت خوشی را برای خود رقم نزدند. از این‌رو اهمیت مدارس را گوشزد می‌سازد و به امر تقابل روش می‌پردازد که همانا برابر گذاری اولویت آموزش شریک قائل نشدن برای خدا و ایمان به او و کفر به طاغوت در مدارس اسلام و آموزش مفهوم ملی‌گرایی و تحمل ادیان برخلاف ولاء و براء در مدارس کفر است. از جمله موارد بسیار مهم مورد اشاره در این شماره، بیان قدرت رسانه‌ای دولت اسلامی است که در میدان نبرد ایدئولوژیک به نابودی هر استدلال غلط‌انداز مدعیان جهاد ادامه می‌دهد. پروژه هویت‌سازی که در شماره‌های دوم و هفتم در رابطه با خودی بود و آن هم اطلاق عنوان انغماسی به مجاهدین داعش بود، این بار در شماره دوازده در رابطه با دیگری صورت می‌گیرد و آن زدن بر چسب سماعین است که مستمعین مشتاق کفار و راه نفوذ پروژه‌های کفر هستند تا به این ترتیب عمل خود و همراهانش را قداست و مشروعیت بخشد و در مقابل عمل دیگری را از مشروعیت خالی سازد، از جمله دیگر موارد مشروعیت زدایی از غیر در این شماره معرفی فرق القاعده به عنوان داعیان جهاد پوپولیستی است تا واژه هژمون شده حمایت مردمی را از مفهوم خالی سازد و خویشتن را نخبه‌گرا بنمایاند.

شماره سیزده با استناد به آیه ۸۴ سوره نساء که پیامبر را به جهاد به‌تنهایی و همچنین ترغیب مؤمنین به این امر فرامی‌خواند، صحنه‌ای بر آغاز تغییر اولویت مطرح‌شده در شماره ده است تا اهمیت گرگ‌های تک‌نفره‌ای را گوشزد نماید که در کشورهای



خود علی‌الخصوص در ملل غربی به انجام عملیات علیه صلیبیون می‌پردازند و شهید می‌شوند و با اشاره آخرالزمانی معرفی شهدای ملاحم به‌عنوان بهترین شهدا، رنگ و بوی عاطفی بیشتری به فضا می‌دهد. تاریخچه گویی، دیگر بخش مجزایی است که از این شماره اضافه می‌گردد که استناد به آن، هدف مشروعیت‌زدایی از دیگران به‌ویژه رافضه را یدک می‌کشد.

اشاره آخرالزمانی نصیب حسن‌یین بهشت و شهادت در مقابله با دجال، از نگاه آخرت‌گرای دابق در شماره چهارده حکایت دارد و این‌طور می‌نماید که این امر در سرلوحه کارشان قرار دارد که هم به آثار و پیامد خوب و خوش جهاد آخرالزمان اشاره دارد و هم بار عاطفی به سنگین‌ترین وضعیت خود می‌رسد.

درمجموع این‌طور می‌توان گفت که در پی تقسیم‌بندی خودی و غیرخودی و ساختن دشمن خیالی است (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۷، ص ۷۶) درصد تغییر چیزی یا قانع و متقاعدسازی کسی نیست، بلکه بایدها و نبایدهایی را بر اساس آیات و روایات مطرح می‌سازد که لازم‌الاطاعه هستند. نگاه بسیار حدیث‌گرایانه را شاهد هستیم که بیشتر مبتنی بر استفاده از احادیث آخرالزمانی برای کسب مشروعیت است، حال آنکه احادیث آخرالزمانی معدود و ضعیف هستند و به اثبات صحت منبع نیاز دارند که اکثریت متعلق به اهل سنت و تنها دو یا سه مورد مربوط به شیعه است که آن‌ها مخصوصاً روایات در ارتباط با دجال ضعیف هستند. همچنین، خود با بیان احادیث فراوان در مورد غنیمت، از اجر جهاد می‌کاهد که نوعی تناقض‌گویی است.

این‌طور می‌توان نتیجه‌گیری کرد که علی‌رغم استناد فراوان به آیات و روایات، بخش اثبات‌الگوی مدیریت ارتباطی درون مجله‌ای حاصل سیر صعودی و افزایشی داشته است که آن هم بیشتر از زبان دشمنان، اسرای مرتد و جاسوس است و دیگری سازی از شماره‌ای به شماره دیگر با برچسب زدن‌ها (مرتد، منافق، مشرک) و لفاظی‌های بیشتر که اغلب هوچیگری، شانتاژ، جوسازی و نشر اتهامات (بريجانیان، ۱۳۷۳، ص ۶۹۴) است، تشدید می‌گردد که همانا گواه ضعف و همچنین نیاز و میل این گروه به دیده شدن بیشتر است که حکیم آرد بزرگ این‌طور بیان داشت که بزرگ‌ترین ناکاری آن است که بپنداریم برای آنکه برترین باشیم باید دست به ویرانگری چهره دیگران بزنیم و در ضمن نشانگر فعالیت وسیع رسانه‌ای آن نیز هست که در حین انجام این پژوهش متوجه شدم که انتشار مجله جدیدی با عنوان رومیه (اواخر سال ۲۰۱۶) را نیز آغاز کرده است. همچنین سیر دور شدن از دعوت به هجرت به شام و بیشتر پرداختن به برانگیختن برای جهاد در سرزمین خود مجاهدین به‌ویژه در ملل غربی و انتشار



گزارش عملیات‌ها و اقدامات مجاهدین در کشورهای مختلف، نشانگر از بین رفتن اولویت هجرت و نمایانگر ضعیف شدن و از دست دادن قدرت در سرزمین‌هایی است که در آن‌ها بسر می‌برد. بهره‌گیری از عواطف زنانه را از دیگر دلایل ضعف آن می‌توان برشمرد که از شماره هشت مقالاتی را به قلم یک زن شاهد هستیم که شاید به‌نوعی تلطیف رفتار جنگجویانه در هفت شماره قبلی باشد. کاری جزء مسخره کردن دیگران ندارد که گواه موضع ضعف آن است. این همه طرح شبهات در مورد خود و پاسخگویی به آن‌ها برای رفع شبهه، عجیب است، گویی خود نیز به خویشتن شک دارد و ضروری می‌بیند و درواقع نیاز دارد حقانیت خود را اثبات کند.

مسلمین را افرادی خشونت‌طلب، شهوت‌طلب، فرصت‌طلب، کینه‌جو، خیال‌پرداز و ... نشان می‌دهد که به ارائه چهره زشت از اسلام منتهی می‌گردد. بیان ۱۴۳ مضمون مرتبط با نمایش قدرت نظامی، این مجله را به مجله صرفاً تبلیغاتی برای جذب نیروی نظامی یا جنگجو تنزل می‌دهد.

با بیان اینکه اهل سنت همواره مورد ظلم و تجاوز شیعیان بوده‌اند و دست گذاشتن روی مهم‌ترین مسائل تشیع یعنی مهدویت و عاشورا سعی در حساس کردن شیعیان و ایجاد تفرقه مذهبی دارد.

داعش، با وجود آنکه تنها خود را در صراط مستقیم و دیگران را منحرف می‌داند، از خطرناک‌ترین انحرافات که مطرح می‌سازد، تصور برحق بودن خود است که موجب می‌شود فکر کند هیچ مانعی برای آن وجود ندارد.

جعل سند و فریب دیگران برای دستیابی به اهداف آن اشکالی ندارد که از این رو، داعش را باوجود مخالفت آن با عقاید ماکیاولی، ماکیاول می‌توان در نظر گرفت.

### ۵-۳- پیشنهادهای کاربردی

الگوهای تبلیغی بین و درون مجله‌ای به‌دست‌آمده را علت موفقیت داعش در جلب مخاطب و جذب نیرو می‌توان در نظر گرفت که اهمیت داشتن الگویی برای جذب مخاطب را نشانگر است، لذا راهکار زیر به متصدیان امر تبلیغات رسانه‌ای، محققین حوزه رسانه و تبلیغ و ... پیشنهاد می‌گردد تا افکار عمومی را در جهت صحیح هدایت و حفظ کنند:

(بهره‌گیری از الگوی منسجم در حوزه تبلیغات رسانه‌ای که از موارد ثابت بر پایه مبانی دینی، ملی، اجتماعی به همراه افزایش تدریجی موارد اقتضایی برخوردار باشد تا هم کنترل افکار مخاطب از دست نرود و هم حجم زیاد اطلاعات به یک‌باره منتقل نگردد که خود موجب سردرگمی است:



(همه‌جانبه‌نگری و تلفیق بعد سخت‌افزاری و نرافزاری و لزوم توجه بیشتر به مسائل اولیه‌ی علی‌الخصوص اقتصادی و ارائه‌ی چهره‌ی حامی و دغدغه‌مند تاسی به تأثیر تدریجی و آرام‌رسانه‌ای به‌واسطه‌ی افزایش استفاده از الگوهای تبلیغی ساده و برخوردار از جزئیات کمتر و درعین‌حال انتقال‌دهنده مفاهیم بیشتر که هم‌کنه‌مطلب را برساند و هم‌حوصله‌سربرنباشد و ارتقای سطح آگاهی در رابطه با فنون و حربه‌های تبلیغاتی

(فهرست‌سازی و تقطیع مطالب در چهارچوب موضوعی خاص)

(بهره‌گیری از امور مشترک مسلمین با استفاده از منابع مشروع و مشهور و از طریق قاطعیت بیان که جایی برای تردید باقی نمی‌گذارد (وحدت‌بخش و پرمخاطب‌تر)

(یادآوری تاریخی و پیوند دادن آن با رویدادهای امروزی و درعین‌حال آینده‌نگری و برنامه‌ریزی)

(استفاده از امور جذاب برای علی‌الخصوص جوانان (جلوه‌های بصری شامل عکس‌های عملیات‌های نظامی موفق، نظم، رنگ‌آمیزی و ...؛ داستان سرایی و قهرمان‌سازی از مثلاً شهدا برای ایجاد احساس غرور، تقبیح کار دشمن و نشان دادن راه نادرست او و راه درست خود و ...)

(بهره‌جستن هم از زبان ساده‌الخصوص خبری و هم از زبان آکادمیک، علمی و تخصصی شامل مباحث سنگین نظری برای علاقمندان خاص آن‌ها).



## ۶- منابع

### ۶-۱- منابع فارسی

#### الف) مقاله‌ها

۱. ایمان، محمدتقی؛ نوشادی، محمود رضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی، فصلنامه پژوهش، سال سوم، شماره دوم، ۴۴-۱۵.
۲. باقری دولت‌آبادی، علی (۱۳۹۵). تاکتیک‌های جنگ روانی داعش، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست‌وسوم، شماره ۱ (پیاپی ۸۵)، ۱۱۵-۱۳۱.
۳. بتل، گانتر (۱۳۷۹). روابط عمومی و مدیریت رویدادها، فصلنامه روابط عمومی، سال سوم، شماره نهم.
۴. جووت، گرت (۱۳۷۴). ساختار تبلیغات سیاسی، ترجمه: محبوبه ملک لو، فصلنامه رسانه، سال ششم، شماره اول، ۲۴-۳۱.
۵. خالقی، ابراهیم، ابراهیمی، زارع بغداد آبادی، یونس و همدم، حامد (۱۳۹۴). بازاریابی بومی (تحلیل رفتار بازاریابی داعش)، چهارمین فرمایشی بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
۶. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). اقلان غایت ارتباطات، نامه علوم اجتماعی، دوره سوم، شماره بیست‌وسه، شماره پیاپی ۴۴۸، ۱۱۳-۱۴۴.
۷. سالک، رضا (۱۳۷۸). نقش ارتباطات رسانه‌ای و میان‌فردی در شکل‌گیری افکار عمومی، نشریه افکار عمومی (مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما)، شماره هشتم.
۸. سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۴). طرح تغییر نگرش مخاطبان انتخاباتی، فصلنامه پژوهش و مجلس، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره ۴۶.
۹. شعار غفاری، پرویز (۱۳۷۲). سیر تحول شناخت آثار اجتماعی رسانه‌ها، فصلنامه رسانه، سال چهارم، شماره دوم، شماره مسلسل ۱۴.
۱۰. فروزان، حامد، فروزان، یونس و عالی‌شاهی، عبدالرضا (۱۳۹۴). تبیین نقش ارتباطات و رسانه‌ها در بحران سازی گروهک تروریستی-تکفیری داعش، دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، مرکز کنفرانس کتابخانه ملی ایران.
۱۱. قزوینی حائری، سید یاسر (۱۳۹۴). ارباب تکنولوژیک: سلفیون امروزی با توجه ویژه به رسانه، سهم عمده‌ای از پیشبرد عملیات نظامی برای آن قائل‌اند، تهران: ماهنامه فرهنگ و علوم انسانی فرهنگ امروز، سال دوم، شماره هشتم.
۱۲. کاویانی، محمد (۱۳۸۰). تبلیغات و جنگ روانی. نشریه حوزه و دانشگاه، سال هفتم، شماره بیست‌ونه.



۱۳. نجات پور، مجید، میلانی، جمیل و نجات، سید علی (۱۳۹۳). پدیده داعش و شگردهای رسانه‌ای، مطالعات رسانه و امت، سال اول، شماره اول، ۱۰۱-۸۹.
۱۴. نوربخش، یونس (۱۳۹۴). ایدئولوژی جریان داعش و دلایل تاریخی-اجتماعی گرایش به آن، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات جامعه شناختی، سال بیست و دوم، شماره دوم، ۲۶۲-۲۳۹.

### ب) کتاب‌ها

۱. ابراهیمی کیایی، محمدرضا (۱۳۹۱). *تهاجم خاموش*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۲. ازکمپ، استوارت (۱۳۷۰). *روان‌شناسی اجتماعی کاربردی*، ترجمه: فرهاد ماهر، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ دوم.
۳. استورر، ویلیام جیمز (۱۳۷۵). *تکنولوژی اطلاعات در جهان سوم*، ترجمه: رضا نجف بیگی و اصغر مرتضی زاده، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۴. العوینی، محمدعلی (۱۳۶۹). *امپریالیسم تبلیغی (یا تبلیغات بین‌الملل)*، ترجمه: محمود سپهری، تهران: انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.
۵. امام خمینی، روح‌الله (۱۳۷۹). *متن کامل صحیفه انقلاب: وصیت‌نامه سیاسی-الهی رهبر کبیر انقلاب اسلامی ایران*، تهران: نشر دانش پرور.
۶. اوکیف، دانیل (۱۳۷۸). *متقاعدسازی، نظریه و تحقیق*، تهران: انتشارات اداره کل پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما.
۷. آلپورت، گردن و پستمن، لئو (۱۳۷۲). *روان‌شناسی شایعه*، ترجمه: ساعد دبستانی. تهران: انتشارات سروش.
۸. بیگدلی، محمدرضا (۱۳۷۹). *روش‌ها و تکنیک‌های متداول در جنگ تبلیغاتی*، مجموعه مقالات بررسی نقش تبلیغات در جنگ، تهران: انتشارات معاونت روابط عمومی و انتشارات نمایندگی ولی‌فقیه در دافوس سپاه.
۹. پراتکانیس، آنتونی و آرنسون، الیوت (۱۳۷۹). *عصر تبلیغات: استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع*، ترجمه: کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی. تهران: سروش (انتشارات صداوسیما).
۱۰. تافلر، آلین (۱۳۷۴). *موج سوم*، ترجمه: شهین دخت خوارزمی. تهران: نشر فاخته.
۱۱. جنیس، ایروینگ (۱۳۷۲). *ترغیب، مجموعه مقالات جنگ روانی (۱)*، ترجمه: حسین حسینی. تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین.
۱۲. حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۹۳). *ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.



۱۳. زورق، محمدحسن (۱۳۶۸). ارتباطات و آگاهی، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
۱۴. زورق، محمدحسن (۱۳۶۸). مبانی تبلیغ، تهران: انتشارات سروش.
۱۵. ساروخانی، باقر (۱۳۷۱). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۶. سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۷). تبلیغات سیاسی (با تأکید بر فنون تبلیغات)، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
۱۷. سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۷۸). جعل و تحریف خبر در رادیوهای بیگانه، تهران: انتشارات اداره کل پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما.
۱۸. ستوده، هدایت‌الله (۱۳۷۳). درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی، تهران: انتشارات آوای نو.
۱۹. سلطانی فر، محمد و هاشمی، فرحناز (۱۳۸۲). پوشش خبر، تهران: انتشارات سیمای شرق.
۲۰. سورین، ورنر جی. و تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
۲۱. شاه‌ابراهیمی، قاسم (۱۳۹۵). بازشناسی اصول ایدئولوژی داعش (بررسی موردی مجله دابق شماره اول تا هفتم). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
۲۲. شیرازی، محمد (۱۳۷۶). جنگ روانی و تبلیغات، مفاهیم و کارکردها، تهران: انتشارات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.
۲۳. صالح، صبحی (۱۳۵۹). نهج‌البلاغه. محمد مقیمی. تهران: کتابخانه سعدی.
۲۴. فرمانیان، علی (۱۳۹۳). تفکر تاریخ سلفی‌گری، قم: مرکز فقهی ائمه اطهار.
۲۵. کازینو، ژان (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
۲۶. کریمی، یوسف (۱۳۷۵). روان‌شناسی اجتماعی، تهران: انتشارات ارسباران، چاپ دوم.
۲۷. متفکر، حسین (۱۳۸۲). جنگ روانی، تهران: انتشارات اداره روابط عمومی و انتشارات نمایندگی ولی‌فقیه در سپاه پاسداران.
۲۸. متولی، کاظم (۱۳۸۴). افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، تهران: بهجت.
۲۹. متولی، کاظم (۱۳۸۰). روابط عمومی و تبلیغات همراه با مبانی جدید کاربردی، تهران: بهجت.
۳۰. مطهری، مرتضی (۱۳۹۲). امدادهای غیبی در زندگی بشر. تهران: صدرا.
۳۱. مهر آرا، امیر (۱۳۷۳). زمینه روان‌شناسی اجتماعی، تهران: انتشارات مهرداد.
۳۲. مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فاران.
۳۳. ویندال، سون، سیگنایزر، بنو و اولسون، جین (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات رسانه.
- ۳۴.



۳۵. هالستی، کی. جی. (۱۳۷۲). تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی، مجموعه مقالات جنگ روانی (۱)، ترجمه: حسین حسینی. تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین.

### ج) اینترنت

۳۶. حسنیو (۱۳۸۸). رسانه‌های قدرت و قدرت رسانه‌ها: khamenei.ir

## ۶-۲- منابع لاتین

### Article

1. Greene, Kyle J. (2015, April). **ISIS: Trends in Terrorist Media and Propaganda**. Retrieved from CEDATVILLE UNIVERSITY, International Studies Capstone Research Papers: [http://digitalcommons.cedarville.edu/international\\_studies\\_capstones/3/](http://digitalcommons.cedarville.edu/international_studies_capstones/3/)
2. Schmid, A. P. (2015, June). **Challenging the Narrative of the "Islamic State"**. Retrieved from ICCT (International Center for Counter-Terrorism-The Hague) Research Paper: <http://icct.nl/publication/challenging-the-narrative-of-the-islamic-state/>
3. Ingram, Haroro J. (2016, June). **An analysis of Islamic State's Dabiq magazine**. Retrieved from Australian Journal of Political Science: <http://www.internationalaffairs.org.au/wp-content/uploads/2016/06/An-analysis-of-Islamic-State-s-Dabiq-magazine.pdf>
4. Novenario, Celine Marie I. (2014, March). **Differentiating Al Qaeda and the Islamic State Through Strategies Publicized in Jihadist Magazines**. Retrieved from Taylor & Francis Online: [www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1057610X.2016.1151679](http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1057610X.2016.1151679)
5. **Overview of Daesh's Online Recruitment Propaganda Magazine, Dabiq (2015, December)**. Retrieved from THE CARTER CENTER: <https://www.cartercenter.org/.../pdfs/.../dabiqreport-12-17-15.pdf>
6. Skillicorn, D.B. (2015, January). **Empirical Assessment of al Qaeda, ISIS, and Taliban Propaganda**. Retrieved from SSRN: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2546478](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2546478)
7. Vergani, M., & Bliuc, A. (2015, December). **The Evolution of ISIS Language: a Quantitative Analysis of the Language of the First Year of Dabiq Magazine**. Retrieved from Sicurezza, Terrorismo e Societa: <http://www.sicurezzaeterrorismosocieta.it/?p=322&lang=en>

### Book

8. Bruscella, Jacqueline (2016, May). **Constructing Organizational Legitimacy Transactionally: The Communicative Constitution of ISIL**. PhD Thesis. Retrieved from SHAREOK advancing Oklahoma scholarship, research and institutional memory: <https://shareok.org/handle/11244/34673>





9. Hoffman, Bruce (2006). **Inside Terrorism. Rev. and expanded.** New York: Columbia University Press.
10. Lebedinski Arfvidson, Clara (2015, spring). **To Die in Rage—Violence, masculinity and aesthetics in the narrative of ISIS.** BA Thesis. Retrieved from GOTEBORGS UNIVERSITET, INSTITUTION FOR LITTERATUR IDEHISTORIA OCH RELIGION:
11. [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/39604/1/gupea\\_2077\\_39604\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/39604/1/gupea_2077_39604_1.pdf).
12. Waldeck, Annika (2015. July). **The ideology of ISIS –a motivation for Europeans to become foreign fighters?** BA Thesis. Retrieved from RUDAR: <http://rudar.ruc.dk/handle/1800/23885>
13. Lippmann, Walter (1922). **Public Opinion.** New York: the Macmillan Company
14. Watson, James; Hill, Anne (2012). **Dictionary of Media and Communication Studies.** New York: Bloomsbury Academic

