

الگوی تبلیغ گروه تروریستی داعش در جذب نیرو - مورد مطالعه: مجله «دابق»

سیده زهرا کاظمی گودرزی^۱
سیاوش صلواتیان^۲

چکیده

هدف مقاله حاضر تعیین الگوی تبلیغی است که داعش در مجله انگلیسی‌زبان خود «دابق» برای جذب نیرو بکار می‌برد. ۱۴ شماره‌ی 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 ...) و «منهاج غیرنبوی دیگری» (اتکا به غیر خدا، مسخره کردن رسولا، عدم پذیرش موعظه و ...) و الگوی درون مجله‌ای بر پایه «استناد» (آیات و روایات)، «ارتباط» (حوادث و رویدادهای تاریخی)، «انتساب» (منتسب کردن خود به افراد، صفات و ... مورد اشاره در آیات)، «اثبات» (ثابت کردن حقانیت با استفاده از دغان دشمنان، اذعان خبرنگار اسیر، اقرار و اعتراف اسرا و ...) 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 دوبخشی تبلیغات رسانه‌ای داعش را نتیجه می‌دهد که همانا مشروعیت‌بخشی به خود و مشروعیت‌زدایی از همه‌ی غیر خود و مشتمل بر ۱۲۲ تکنیک تبلیغی است که مواردی چون «تلفیق دوران طلایی صدر اسلام و دوران آخرالزمانی»، «خود را دشمن مشترک همه‌ی کفار معرفی کردن» و ... در نوع خود جدید هستند. بهره‌گیری از الگوی منسجم در حوزه تبلیغات رسانه‌ای که از موارد ثابت بر پایه مبانی دینی، ملی، اجتماعی و ... 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 در دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)، salavatian@gmail.com