

برندسازی و بازاریابی سیاسی - ادراکی ترس و خشونت از طریق تبلیغات رسانه‌ای؛ مدل داعش با تمرکز بر مجله دابق

آرش بیدالله‌خانی^۱

چکیده

به‌مثابه بازار تجاری- انتخاباتی، تروریسم نیز نوعی بازار سیاسی دارد که گروه‌های تروریستی به‌عنوان تولیدکنندگان و فروشندگان ایده‌هایشان به مخاطبان، به برندسازی روی می‌آورند تا از این طریق بتوانند ادراک اعمالشان را برای خریداران و مخاطبان (گروه‌های هدف) جذاب کنند. دولت اسلامی عراق و شام (داعش) و روش‌های تبلیغاتی و برندسازی آن از جمله موارد مهم برای بررسی ساختار برندسازی گروه‌های تروریستی است. برندسازی تروریستی نوعی پروپاگاندای رسانه‌ای برای مخاطبان هدف است. هدف اصلی این پژوهش تمرکز بر جنبه‌های ارتباطی مجله آنلاین تبلیغاتی داعش (دابق) برای تبیین بازاریابی سیاسی و برندسازی داعش است. بر همین مبنا، فرض اساسی پژوهش این است که داعش از طریق برندسازی ایده‌های خود و تمرکز بر ادراک ترس و خشونت در بازار سیاسی تروریسم، توانسته است در مدت زمان محدود، مخاطبان متفاوتی را در بین گروه‌های خاص جذب کند. روش پژوهش تحلیل محتوای شماره‌های چاپ شده مجله دابق است تا از طریق متن‌پژوهی، روش‌های بازاریابی سیاسی و برندسازی داعش نمایان شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که امروزه با وجود ضعیف شدن این گروه، هنوز ایده‌های اساسی آن از جمله آرمان خلافت اسلامی از طریق راهبردهای بازاریابی و برندینگ دنبال می‌شوند، هر چند در بعد فیزیکی - عملیاتی، این گروه ضربه‌های سختی را متحمل شده است.

واژه‌های کلیدی: برند، داعش، بازاریابی، تروریسم، دابق.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۷

۱. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

beidollahkhani@um.ac.ir

DOI: 10.22034/IMRL.2023.390947.1170

مقدمه

برندسازی، ساخت‌بندی و گسترش شهرت، اهمیت و بهره‌گیری ملموس - مشهود و غیرملموس - نامشهود از پدیده‌های مختلف اجتماعی و سیاسی است. امروزه در حوزه سیاسی - بین‌المللی، گروه‌های مشروع و به‌رسمیت شناخته شده سیاسی و همچنین گروه‌های سیاسی - اجتماعی نامشروع به برندسازی و گسترش شهرت و ادراک‌سازی مثبت از اهداف گروهی‌شان روی آورده‌اند. تعمیم محتوای ارتباطی برند - بازار به حوزه تروریسم می‌تواند به تجزیه و تحلیل ما از ادراک و فهم اهداف گروه‌های مختلف تروریستی کمک کند. در گذشته نگاه به پدیده تروریسم سنتی و ادراک آن از مجاری امنیتی و اطلاعاتی صورت می‌گرفت. امروزه دیدگاه‌های عمومی و ارتباطی در رابطه با تروریسم گسترش پیدا کرده است. همزمان با گسترش فناوری اطلاعاتی جدید، راه‌های ارتباطی گروه‌های تروریستی با مردم عادی نیز پیشرفت کرده است. این افزایش راه‌های ارتباطی باعث گسترش حلقه ارتباطی این گروه‌ها و انتقال راحت‌تر پیام‌های رادیکال شده از طریق حلقه طرفداران مدرن این گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی شده است. قبل از گسترش ارتباطات دیجیتالی، فرآیند رادیکال شدن در بین گروه‌های تروریستی نیاز به ارتباط شخصی، نظارت ایدئولوژیک و ارتباطات رو در رو داشت. از ارتباطات رو در رو به‌عنوان اکسیژن تروریست‌ها نام برده می‌شود.

با ورود به عصر دیجیتال‌یسم در رسانه، گروه‌های تروریستی ابزارهای متفاوتی برای ترویج ایده‌های خودشان پیدا کرده‌اند. اینترنت و صنعت روزنامه‌نگاری دیجیتال همان‌طور که باعث رشد و گسترش اطلاع‌رسانی شده، به گروه‌های تروریستی نیز یاری رسانده است تا آنها از این طریق بتوانند چهره‌ای متفاوت از خودشان را به مردم جهان و همچنین طرفدارانشان ارائه دهند. داعش از جمله گروه‌هایی است که توانست به‌خوبی با بهره‌گیری از صنعت ژورنالیسم دیجیتال، پروپاگاندا گسترده‌ای را در بین مخالفان و موافقان خود راه بیندازد، این گروه از طریق ابزارهای روزنامه‌نگاری دیجیتال و همچنین شبکه‌های اجتماعی، چهره‌ای متفاوت از خود به نمایش گذاشت. این چهره بر مبنای تکنیک‌های جدید صنعت رسانه در بستر اینترنت و همچنین تبلیغات و برندسازی سیاسی برای جذب هر چه بیشتر مخاطب شکل گرفت. از جمله ابزارهای ارتباطی رسمی این گروه، مجله اینترنتی آن یعنی دابق بود که بر مبنای بهره‌گیری از جدیدترین تکنیک‌های تبلیغاتی به این گروه کمک کرد تا بتواند تروریسم و هراس‌افکنی خود را گسترش دهد. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که روش‌ها و ابزارهای اصلی برندسازی و تبلیغات

رسانه‌ای گروه داعش در مجله دابق بر مبنای چه مؤلفه‌هایی سازماندهی شده است و هدف اصلی برندسازی این گروه چیست؟

پیشینه پژوهش

ادبیات موضوعی در رابطه با برندسازی و بازاریابی سیاسی گروه‌های تروریستی محدود است و بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در این رابطه به زبان انگلیسی بوده است. به‌طور کلی همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، سه دسته آثار به‌عنوان ادبیات موضوعی در رابطه با محتوای تبلیغاتی داعش وجود دارند. دسته اول آثاری هستند که ابعاد تبلیغاتی داعش را در شبکه‌های اجتماعی بررسی می‌کنند. دسته دوم آثاری هستند که بر ابعاد جذب نیرو و مخاطب در مجله تبلیغاتی این گروه تمرکز کرده‌اند و دسته سوم، بر شیوه‌ها و تکنیک‌های مورد استفاده این گروه تمرکز می‌کنند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

عنوان اثر و نویسندگان	هدف و روش	خلاصه یافته‌ها	دسته
طرح‌واره شماتیک موضوعی مجله دابق اثر جولیان دروگان و شین پتی ^۱	تحلیل شبکه‌ای - موضوعی مجله دولت اسلامی عراق و شام	دابق با دستکاری هویت‌های در سطح گروهی و پر رنگ کردن نقاط مختلف وفاداری اسلامی به‌دنبال جذب مخاطبان مختلف از بین شهروندان مسلمان غربی و غیرغربی است.	دسته دوم
اسلام و مجله دولت اسلامی دابق اثر تیم جیکوب ^۲	روش تحلیل گفتمانی و خوانش متن	بازخوانی دیدگاه‌های ایدئولوژیک در رابطه با تحلیل و تفسیر سیاسی قرآن و مقایسه آن با قرائت‌های معاصر	دسته اول
تحلیل مجله دابق دولت اسلامی اثر هرور جی اینگرام ^۳	روش تحلیل «تحلیل روایت‌ها» و مطالعه تجربی محتوای دابق	دابق با طراحی راهبردی هویت درون گروهی و روایت‌های تقویت کننده ارزش، بحران و دوگانگی ایدئولوژیک، مخاطبان زیادی را جذب می‌کند. دولت اسلامی یک نظام	دسته دوم

1. Julian Droogan & Shane Peattie
2. Tim Jacoby
3. Haroro J. Ingram

دسته	خلاصه یافته‌ها	هدف و روش	عنوان اثر و نویسندگان
	هویتی معنادار را در اختیار دیگران قرار می‌دهد.		
دسته سوم	نویسندگان با مطالعه ۱۱۴۴ تصویر منتشر شده در دوازده شماره از مجله، نشان داده‌اند که چگونه گروه داعش از طریق تصاویر، دیدگاه‌های بصری - تحلیلی خود از تاریخ را تقویت و بدین طریق رسانه‌های آنلاین را تبدیل به تروریسم سازمان یافته می‌کند.	تحلیل «راهبرد ارتباط بصری» از طریق تحلیل تصاویر دابق با هدف بازسازی و بازیافت تروریسم اسلام‌گرا با روش‌های جدید	اعتدال تروریسم است؛ دگرگونی تروریسم در شرف مرگ در مجله دابق اثر کارول کی. وینکلر و دیگران ^۱
دسته سوم	نویسنده از طریق تصاویر مجله دابق، قاب‌بندی روایت‌های مختلف گروه دولت اسلامی را با تأکید بر ارتباط آن با شاخه‌های گسترده‌تر تروریسم بین‌المللی بررسی می‌کند. وی اذعان می‌کند که تصاویر بصری مجله داعش با ایجاد یک مسیر راهبردی می‌خواهد نوعی اتحاد را در بین گروه‌های مختلف اسلام‌گرای نظامی و تروریسم شکل دهد.	تحلیل روایت‌محور با هدف اندازه‌گیری و قاب‌بندی چارچوب‌های ارتباطات بصری تروریسم جهانی	عصر رسانه‌های تروریسم؛ روایت‌های تصویری مجله دابق دولت اسلامی نوشته شهیرا فهمی ^۲
دسته اول	نویسنده از طریق نشانه‌شناسی گزارش‌های مختلف خبری در مجله دابق، جهت‌گیری‌های اصلی و بنیادین دولت اسلامی در آینده را پیش‌بینی می‌کند.	نشانه‌شناسی محتوای تبلیغاتی مجله دولت اسلامی	پروپاگانداي دولت اسلامی، دابق و آینده جهت‌گیری‌های دولت اسلامی نوشته نور عظیمیا ازمان ^۳

نوآوری پژوهش حاضر استفاده از شیوه‌ای جدید برای توضیح و تبیین نحوه تبلیغات و جذب نیروی تبلیغاتی و طرفداران این گروه با تمرکز بر مهمترین عنصر تبلیغاتی این گروه یعنی مجله

1. Carol K. Winkler, Kareem El. Damanhoury, Aaron Dicker and Anthony F. Lemieux
2. Shahira S. Fahmy
3. Nur Aziemah Azman



دابق است. در اکثر مقالات به زبان فارسی از جمله مقالات مورد بررسی به‌عنوان پیشینه پژوهش نگاه نوآورانه و مبتنی بر ادبیات پژوهشی میان‌رشته‌ای وجود ندارد و اکثر این مقالات و نوشته‌ها از طریق تحلیل محتوا، مضمون‌های هویت‌گرایانه و اسلامی را تحلیل گفتمان کرده‌اند. بر همین اساس، پژوهش حاضر با چشم‌اندازی متفاوت و از طریق بهره‌گیری از ادبیات بازاریابی، برندینگ و فعالیت‌های تجاری، محتوای تبلیغات داعش را با تمرکز بر مجله این گروه بررسی می‌کند.

چارچوب مفهومی: بازاریابی سیاسی تروریسم به‌عنوان فعالیت سیاسی - تجاری

بازاریابی سیاسی، مکانیزم‌های خلق و گسترش پلت‌فرم‌های جدید برای جذب مخاطبان در یک فرآیند ارتباطات سیاسی مستقیم و غیرمستقیم است. مبنای اصلی بازاریابی سیاسی و مکان‌مندی آن، در حوزه انتخابات و تبلیغات کاندیداهای سیاسی است. در عصر جدید اکثر سازمان‌ها و افراد برای برندسازی سیاسی به بازاریابی سیاسی از طریق ابزارهای جدید به‌خصوص اینترنت و صنعت رسانه روی می‌آورند (حسینی و بیدالله‌خانی، ۱۳۹۴). گروه‌های تروریستی نیز از جمله گروه‌هایی هستند که ایده‌های تروریستی خود را از طریق بازاریابی به نمایش می‌گذارند و آن را گسترش می‌دهند تا مخاطبان جدیدی را در یک فرآیند ارتباطی جذب کنند.

با توجه به اینکه تروریسم، تعریف جهانی مورد قبول و پذیرش همگانی ندارد، می‌توان تروریسم را استفاده از خشونت حداکثری برای ایجاد ترس به‌دلایل مذهبی، سیاسی و ایدئولوژیک در نظر گرفت. اینگونه ترورهای کور افراد بی‌گناه عمدتاً برای رسیدن به اهداف غیرجنگی طراحی شده‌اند و مبنای اصلی آنها استفاده از راهبردهای تبلیغاتی برای دسترسی و تأثیرگذاری بر افکار عمومی و فردی هستند (Matusitz, 2013: 4). ضدیت با قدرت سیاسی - هژمونیک فعلی دنیا مبنای اصلی جهت‌گیری تبلیغاتی گروه‌های تروریستی است. برخی تروریسم را به‌عنوان واکنشی علیه مدرنیته شدن جامعه و هنجارها و ارزش‌های جدیدی می‌دانند که فرآیند مدرن شدن را همراهی می‌کند (Dingley, 2010: 41). این مسئله در ماهیت و زمان‌بندی اهداف مورد نظر برای حمله گروه‌های تروریستی منعکس شده است.

تروریسم از نمادگرایی و لفاظی ایدئولوژیک برای گسترده شدن مخاطبانش استفاده می‌کند تا از این طریق بتواند بین تبلیغ، سخن و عمل رابطه برقرار کند و حداکثر تأثیر را بر روی مخاطبان بگذارد. تروریسم به‌دنبال جایگزینی ایدئولوژی و قدرت سیاسی هژمون از طریق خلق معانی جدید و ادراک ترس سخت‌افزاری است و این کار را از طریق جذب سرمایه اجتماعی در کانال‌های ارتباطات عمومی خود انجام می‌دهد (Matusitz, 2018: 458). مسئله اصلی برای سازمان‌های

تروریستی رادیکال مدیریت عقیده و ادراک، تأثیرگذاری بر فرآیندهای کیفی درک مخاطبان و طرفدارانش است. کسب سرمایه اجتماعی - عقیدتی عنصر اصلی است که اساس مشروعیت اعمال یک سازمان تروریستی را تشکیل می‌دهد (Heath and Waymer, 2014: 228).

مخبره پیامهای تبلیغاتی و تروریستی نیاز به رقابت در بازار ایده‌ها و ارتباطات سازمان‌های تروریستی است. سازمان‌های تروریستی برای ادراک پیام خود توسط مخاطبان باید از طریق برندسازی در بازار سیاسی تروریسم^۱، ایده‌ها و محتوای اصلی پیام خود را به گیرنده پیام منتقل کنند تا از این طریق، مطالبات و انتظارات این گروه در بازار سیاسی تروریسم به رسمیت شناخته شود. در عصر رسانه‌های ارتباطی جدید، تروریسم به‌مثابه دیگر ایده‌های غیرعادی می‌تواند بازار تجاری خود را داشته باشد. در بازار سیاسی تروریسم گروه‌های تروریستی برای فروش ایده‌های جذاب و خشونت‌آمیزشان با یکدیگر رقابت می‌کنند و ضمن جذب مخاطبان و متقاضیان کالاهایشان، می‌توانند سرمایه‌گذار مناسب برای گسترش ایده‌هایشان پیدا کنند. بازار تروریسم از این بابت سیاسی است که مخاطبان مختلف آن با قدرت و سازوکارهای نهادی و غیرنهادی آن سر و کار دارند. تروریسم از هر نوعی برای دستیابی به اهداف سیاسی به‌وجود می‌آید. گروه‌های تروریستی برای دستیابی به هدف سیاسی از جمله قدرت، دست به مبارزه سیاسی غیر صلح‌آمیز و خارج از چارچوب‌های رسمی می‌زنند. بر همین اساس بازار تروریسم، سیاسی است، چرا که ترورها و اقدامات خشونت‌آمیز برای جذب مخاطبان غیرعادی به‌عنوان هوادار و اعضای آینده و همچنین جذب حامیان ایدئولوژیک و غیر ایدئولوژیک از جمله گروه‌های سیاسی و دولت‌های مختلف (سازمان‌های امنیتی) برای دستیابی به اهداف سیاسی (قدرت، نفوذ، تأثیرگذاری، فشار، به‌دست آوردن منافع مختلف اقتصادی و سیاسی از جمله کسب سرزمین‌های بیشتر، چانه‌زنی و...) است. بازار سیاسی تروریسم محل رفت‌وآمد و تبادل کالا، پول، سرمایه و اندیشه تروریستی است و تولیدکنندگان برتر می‌توانند برندینگ مناسب‌تری پیدا کند و تصویر موفق‌تری از خود به نمایش بگذارند، هر چند در نهایت برندینگ تروریسم در بازار سیاسی تروریسم، منفی و مبتنی بر هراس و خشونت است و این هراس و خشونت در جهان سیاست طرفداران بالقوه و بالفعل زیادی دارد.

بر همین اساس امروزه سازمان‌های تروریستی، اطلاعات‌محور و از نظر سیاسی بسیار هوشمندتر از گذشته هستند (Thorne, 2005: 597). تروریسم با سیاست ترس ارتباط مستقیم دارد (Altheide, 2006: 420). این ارتباط یک روال کنترل شده برای رسیدن به توجه عمومی



برای بهره‌گیری سیاسی از ترس و تمایل مخاطبان هدف برای کاهش رنج روانی و عادی شدن رنج ترس محور تروریستی است. یکی از نیازهای اساسی سازمان‌های تروریستی، توجیه ضعف نظامی آنها از طریق اجبار مخالفانشان به پذیرش این نکته است که آنها به‌طور همزمان می‌توانند یک چالش امنیتی و یک منبع الهام‌بخش دگرگون‌ساز برای مخاطبان باشند و این کار از طریق تصویرسازی گسترده و به‌وسيله خلق برند و مدیریت شهرت این گروه‌ها صورت می‌گیرد (Hafez, 2007: 112). اعمال خشونت توسط این گروه‌ها، یک اقدام تماماً سیاسی محسوب می‌شود تا از طریق آن بتوانند بر اعتقادات دشمنان خود و همچنین جمعیتی که آنها آرزوی نمایندگی آن را دارند، تأثیر بگذارند. علاوه بر این، این عمل وسیله‌ای برای نشان دادن قدرت، حل و فصل مشکلات درون گروهی و جلب اطاعت و حمایت پیروان و کسب امتیازات از دشمنان است. بر همین اساس، اعمال گروه‌های تروریستی از جمله داعش می‌توانند در تبدیل پیام‌های ناملموس به نتایج ملموس موفق باشند و در بین طیف وسیعی از مخاطبان، جذابیت پیدا کنند. ایده‌های تروریستی به‌مثابه کالای سیاسی می‌تواند محور بازاریابی سیاسی گروه‌های مختلف از جمله داعش در بازار سیاسی تروریسم باشد. بازاری که مخاطبان و مشتریان خاص خود را دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به‌منظور درک و شکل‌گیری دانش مبنایی ما در رابطه با چگونگی برندسازی و بازاریابی گروه داعش در بین ذینفعان، تلاش می‌کند تا مواد و منابع مختلف ارتباطی این گروه را تجزیه و تحلیل کند. در سازمان داعش حدود ۵۷ محتوای رسانه‌ای و تولیدی وجود دارد که هر کدام در توسعه و گسترش برند و شهرت داعش و اتصال آن به افراد و گروه‌های مختلف در سراسر جهان نقش دارند (Clark, 2017). بر همین اساس، با تمرکز بر تحلیل محتوای پانزده شماره اصلی این مجله، روش‌های رسانه‌ای و تبلیغات محور این گروه برای برند شدن در عرصه بازار سیاسی تروریسم تجزیه و تحلیل شده است.

تحلیل محتوا به شناسایی روش‌های اساسی بازاریابی سیاسی و راهبردهای برندسازی داعش و همچنین روش‌های تغییر تاکتیک ارتباطی این گروه و سبک مبارزه آن متناسب با جبهه‌های جنگ فیزیکی و ملموس و همچنین گرفتن نیرو کمک می‌کند. دابق نشان‌دهنده تأثیر و تعامل عناصر ملموس و ناملموس جنگ در میان این گروه است. تمرکز روش پژوهش، تحلیل محتوای مضمون‌های شماره‌های مختلف مجله دابق است تا از این طریق ایده‌های برندینگ این گروه به‌دست آید. دابق تنها نشریه رسمی و تبلیغات محور داعش است که می‌تواند ایده‌های اصلی این

گروه و نحوه مواجهه آن با مخاطبان و همچنین ایده‌های تجاری و برندسازی آن را نشان دهد. به همین منظور این مجله انتخاب شده تا از طریق تجزیه و تحلیل محتوا بتوان به شناخت بهتر روش‌های برندسازی این گروه روی آورد. چرا که ابزارهای دیگر داعش از جمله صفحات مختلف به نام این گروه در شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای غیررسمی پروپاگانداي این گروه بوده‌اند و گفتمان این شبکه‌ها بسیار پراکنده بوده است.

برگستروم و بورئوس (۲۰۱۷) پژوهش در متن را به‌عنوان مطالعات قدرت و سایر پدیده‌های اجتماعی در نظر می‌گیرند، زیرا متن در تفسیر روابط قدرت در حال حاضر به‌عنوان موضوعی مهم محسوب می‌شود. تجزیه و تحلیل محتوای متن به دنبال یک تحلیل کیفی از ایده‌ها و محتوای ایدئولوژیکی درون متن می‌باشد. این نوع تجزیه و تحلیل، تاریخ طولانی ارتباطی در رابطه با تعاملات بین تاریخ، فلسفه، علوم سیاسی و دیگر رشته‌های آکادمیک در خود متن و خارج از آن را نشان می‌دهد، جایی که ایدئولوژی و ایده‌ها به‌عنوان راهنمای اقدامات و تعاملات اجتماعی عمل می‌کنند و این تعاملات را با روابط اجتماعی و قدرت و نهادهای جامعه همراه می‌سازند (Bergstrom and Boreus, 2017: 7). این امر نشان‌دهنده نیت یک بازیگر از جمله خود نویسنده متن و یا خلق کننده آن برای حفظ یا تغییر نظم اجتماعی موجود است. تحلیل محتوا به‌عنوان نوعی پژوهش کیفی به‌مثابه یک نقاشی است که به محقق این امکان را می‌دهد که وی دائماً فاصله خود را در هنگام کار و یا تماشای تابلو تغییر دهد (Marshall, 2002: 68).

هدف از تحلیل محتوا، شناسایی اهداف، ارزش‌ها، فرهنگ و تمایلات متن، نویسنده یا گروه و ایدئولوژی است که پشت متن قرار دارد. خوانش متون برگرفته از شناسایی نموده‌ها و کنش‌های غیرزبانی است که می‌تواند بر ساخته شده روایت‌ها و فراروایت‌های گروه‌های مختلف سیاسی و غیرسیاسی را نشان دهد.

در مجموع پانزده شماره از مجله دابق منتشر شد. فهرستی از مباحث و موضوعاتی که در این مجله بحث شده است در جدول شماره ۲ آمده است. اولین شماره دابق در ماه ژوئیه سال ۲۰۱۴ منتشر شد. در مراحل اولیه، این مجله تا ژوئن ۲۰۱۵ توسط وب‌سایت آمازون به فروش گذاشته می‌شد. پس از بررسی مضمون پانزده شماره، مباحث اصلی هر کدام از شماره‌ها مشخص و با روش تحلیل محتوای پانزده شماره، محتوای مربوط به برندسازی تحلیل شده است. برای افزایش اعتبار داده‌های پژوهش، در کنار تحلیل محتوا، نویسنده تلاش کرده است تا از تفاسیر و برداشت‌های تحلیلی نویسندگان مختلف بین‌المللی که بر محتوای دابق و روش‌های تبلیغاتی



داعش تمرکز کرده‌اند نیز استفاده کند تا ضمن غنی‌سازی یافته‌ها، پایایی پژوهش افزایش یابد. بر همین اساس در کنار تحلیل محتوایی که نویسنده انجام داده، از پژوهش‌های تحلیلی نویسندگان مختلف نیز برای افزایش اعتبار پژوهش استفاده شده است. در واقع، داده‌های نویسندگان دیگر مقوم و استحکام‌بخش تحلیل محتوایی این پژوهش است.

جدول ۲. شماره‌های مجله آنلاین دابق (ارگان مطبوعاتی گروه داعش)

شماره مجله	مبحث اصلی تحت پوشش شماره	تاریخ انتشار
۱	بازگشت خلافت	۵ ژوئای ۲۰۱۴
۲	سیل	۲۷ ژوئای ۲۰۱۴
۳	فراخوان برای هجرت (مهاجرت) به سرزمین اسلامی	۱۰ سپتامبر ۲۰۱۴
۴	شکست جنگ‌های صلیبی	۱۱ اکتبر ۲۰۱۴
۵	ماندن و گسترش یافتن	۲۱ نوامبر ۲۰۱۴
۶	القاعده وزیرستان، شهادت و صداقت از درون	۲۹ دسامبر ۲۰۱۴
۷	از ریاکاری تا ارتداد؛ انهدام منطقه خاکستری	۱۲ فوریه ۲۰۱۵
۸	تنها شریعت بر آفریقا حکمرانی خواهد کرد	۳۰ مارس ۲۰۱۵
۹	آنها نقشه می‌کشند و الله نقشه‌ها را طرح‌ریزی می‌کند	۲۱ می ۲۰۱۵
۱۰	قانون خداوند یا قانون انسانی؟	۱۳ ژوئای ۲۰۱۵
۱۱	از نبرد الاحزاب تا جنگ ائتلاف‌ها	۹ سپتامبر ۲۰۱۵
۱۲	فقط ترور	۱۸ نوامبر ۲۰۱۵
۱۳	رافضی‌ها؛ از ابن صبا تا دجال	۱۹ ژانویه ۲۰۱۶
۱۴	برادران مرتد (اخوان مرتد)	۱۳ آوریل ۲۰۱۶
۱۵	شکستن صلیب	۳۱ ژوئای ۲۰۱۶

سازه‌های برند داعش

گروه دولت اسلامی در خلق، حفظ برندینگ و مدیریت شهرت جهانی موفق بوده است. یکی از نشانه‌های این موفقیت به رسمیت شناخته شدن این گروه در افکار عمومی است. برندینگ این سازمان در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ بسیار بیشتر از گذشته گسترش یافته بود، به طوری که علامت‌ها و آرم‌های داعش دارای گستره عمومی و محبوبیت بیشتری از دیگر سازمان‌های مذهبی از جمله واتیکان بوده است (Leaders in nation branding, 2017). منظور از

محبوبیت جستجوی این گروه در اینترنت و تعداد لایک هایی است که پست‌های این گروه در شبکه‌های اجتماعی از جمله در فیس بوک، اینستا گرام و توئیتر دریافت کرده است. علاوه بر این، در نظرسنجی مرکز تحقیقاتی پیو^۱ که در رابطه با ادراک تهدیدات امنیت جهانی در سال ۲۰۱۷ که در ۳۸ کشور جهان انجام شده بود، این سازمان در ۱۸ کشور به‌عنوان مهمترین تهدید امنیتی انتخاب شد و بر همین اساس اکثر پاسخ‌دهندگان این گروه را از بین هفت تهدید امنیتی دیگر، به‌عنوان مهمترین ریسک امنیتی کشورشان در سال‌های آینده انتخاب کردند (Poushter and Manevich, 2017).

این بدان معنی است که داعش توانسته است برند خود را در بین سازمان‌هایی از سنخ خود گسترش دهد و شهرتش بسیار فراتر از دیگر گروه‌های تروریستی باشد. نتایج نظرسنجی مذکور نشان‌دهنده افزایش شهرت برندینگ داعش است که می‌تواند بر جنبه‌های عملیاتی این سازمان نیز تأثیر بگذارد. در بازاریابی سیاسی، بازیگران سیاسی به دنبال تسلط در جنگ رسانه‌ای از طریق ایجاد و خلق روایت مورد قبول خودشان و سپس برند شدن آن روایت هستند. رسانه‌های اجتماعی یکی از میدان‌های این مبارزه است که رقبا در آن به دنبال پیروزی قاطع هستند. بر همین اساس استدلال می‌شود که رقابت‌های روایتی ذاتاً نبردهای هویتی هستند که در آن عناصر در هم تنیده تصویر و هویت وجود دارند. تصویر، متناظرسازی بحران‌های هویتی و شهرت مبارزه‌های هویتی گروه‌ها برای کسب برتری و شهرت راهبردی است (Zaharna, 2016: 440). مسئله مهم در رابطه با داعش، چگونگی بیان و طرح‌ریزی اهداف و گسترش شهرت این گروه از طریق خلق یک برند ارتباطی است که به‌وسیله مجموعه‌ای دوگانه و متضاد و از طریق طرح‌ریزی برندینگ وحشت و دوگانگی قهرمان‌سازی (اعضای داعش) و افراد شرور (دشمن) ایجاد می‌شود.

تحلیل محتوای جلوه‌های راهبردی ساخت‌بندی برندینگ ارتباطی داعش در بازار سیاسی تروریسم

سازمان‌های تروریستی مهارت‌های بالایی در رابطه با ایجاد، حفظ، تثبیت و ادغام برند و شهرت خود در بین گروه‌های هدف دارند. آنها از مهارت‌های ارتباطی نرم‌افزاری برای خلق این رابطه استفاده می‌کنند (Simons, 2017). داعش در زمان اوج‌گیری‌اش یکی از برندهای موفق، در



حال تحول و پویا بود. آیکون اصلی آنها یک پرچم سیاه رنگ است که شامل عبارت شهادتین به رنگ سفید و یونینفرم و ماسک‌های سیاه رنگی است که کل صورت را می‌پوشاند. علاوه بر این، نماد سنتی شمشیر در اسلام نیز به این پرچم اضافه شده است. داعش سخنگویان مختلفی در شبکه‌های اجتماعی دارد که از طریق این سخنگویان، آنها می‌توانند گفتمان ارتباطی خود را به مرکز رسانه‌های اصلی در جهان منتقل کنند. تأثیر نفوذ دولت اسلامی بر جایگاه یک کشور و موقعیت آن در نظام بین‌المللی، توجه جدی رسانه‌ها را نیز به دنبال دارد. دولت اسلامی در شاخص ادراک غربی‌ها (رتبه‌بندی علایق آنها) در رتبه ۱۰۷ ایستاده است که توجه و تمرکز بر آن در مقایسه با سال ۲۰۱۵، ۵۶ درصد افزایش داشته است. این مسئله بدون شک به دلیل توجه و تمرکز بیش از حد رسانه‌ها به جنایات تروریستی این گروه در کشورهای مختلف است (Leaders in nation branding, 2017).

توجه و آگاهی از داعش صرفاً به دلیل تمرکز رسانه‌های جمعی به این گروه نیست بلکه این مسئله رویکرد بسیار محاسبه شده این سازمان تروریستی در استفاده ماهرانه از آگاهی بصری و تصویری مخاطبان است. پیام‌های نمادین از طریق تبدیل الگوهای طراحی غربی کلاسیک به زبان بصری - تصویری تبلیغاتی ایجاد می‌شود. علاوه بر این داعش از مضامین و الگوهای کلاسیک و اغلب تجاری برای به تصویر کشیدن قدرت خود و ارزش‌های سنتی استفاده می‌کند (Spiller et al., 2016: 211). داعش از لحاظ هنر مدیریت ارتباطات بسیار ماهرانه عمل کرده است. هماهنگ‌سازی تاکتیک‌های تروریسم با راهبردهای ارتباطی برای دستیابی و قرار گرفتن در معرض توجه رسانه‌های جمعی که به منظور تقویت شهرت و برندینگ خود انجام شده از جمله اهداف اساسی این گروه است. این امر در عمل به معنی جذب نیروها و هواداران بیشتر برای این گروه از طریق طنین‌انداز کردن ارزش‌های فرهنگی و دفع و بازدارندگی دشمنان آن است (Melki and Jabado, 2016). داعش در برقراری ارتباط با مخاطبانش و تولید و توزیع پیام‌های دقیق از طریق کانال تلویزیونی ۲۴ ساعته خودش (الجدلیه و البیان) مهارت زیادی دارد و این مسئله باعث خلق یک برند مشهور شده است، همانند برندی که یک کشور و یا شرکت بزرگ برای تولیدات، ایده‌ها و محصولاتش خلق می‌کند (Withnall, 2015).

قالب تولید خبر و ایده برندسازی داعش محتوایی جذاب دارد که از طریق احساس‌گرایی فزاینده، باعث جذب رسانه‌ها به این گروه می‌شود، چرا که اصولاً محتوای تولید شده توسط این گروه اشتباهی رسانه‌ها را برای داستان‌ها و عناوین جذاب ارضا می‌کند. این پوشش رسانه‌ای

جذاب ادراک عمومی و عقاید مردم را به سوی خود سوق می‌دهد و تفکر آنها را درگیر می‌کند و همین مسئله باعث شده است که ۹۰ درصد از آمریکایی‌ها تحت تأثیر این راهبرد برندسازی، داعش را تهدیدی بنیادین علیه منافع ایالات متحده تلقی کنند (Simons, 2018: 339). بر همین اساس، اعتیاد رسانه‌ای عمومی (نقش گسترده رسانه‌ها در زندگی روزمره مردم) باعث پوشش تبلیغات داعش و تولیدات اطلاع‌رسانی این گروه می‌شود و همین مسئله نوعی پارانوای عمومی به وجود می‌آورد و بدین ترتیب رسانه‌ها تبدیل به تقویت‌کننده و پخش‌کننده پیام‌های داعش می‌شوند. داعش با خلق ترس و ادراک آن توسط دیگران، از طرق مختلف از جمله بازی‌های کامپیوتری، فیلم‌ها، تبلیغات خبری، مستندها، تصاویر و... به مرکز میدان گفتمان فرهنگ عامه راه پیدا کرده و برند خود را همگانی و جهانی نموده است. در مواردی برند داعش در چارچوب یک ساختار رقابتی، طراحی و ارائه می‌شود. به‌عنوان مثال رقابت بین برند داعش و القاعده بسیار فراگیر بوده است (Clarke and metz, 2016). برند داعش در اوایل تشکیل این گروه و دستیابی آن به قلمرویی بزرگ در غرب آسیا، قدرت تأثیرگذاری و الهام‌بخشی زیادی پیدا کرده بود (Juergensmeyer, 2017). در ارزیابی قدرت برند داعش باید به سه جنبه مختلف تمایز، اعتبار و صحت‌سنجی توجه کرد (Matusitz, 2015: 241). تغییرات گوناگون در فضای اطلاعات و فناوری‌های نوین ارتباطات به سازمان‌های تروریستی مثل داعش اجازه داد تا دروازه‌بانان سنتی اطلاعات و دانش را دور بزنند. در این رابطه سه تغییر قابل توجه وجود دارد:

الف) امور بین‌المللی دیگر در انحصار بازیگران دولتی نیست و نقش افراد و سازمان‌ها در مسائل بین‌المللی گسترش یافته است.

ب) قدرت از طریق فناوری‌های ارتباطاتی و بسیج ذینفعان مختلف از دنیای واقعی به دنیای مجازی منتقل شده است.

ج) رسانه‌های جدید، جایگزین تعامل با رسانه‌های قدیمی شده‌اند و این به معنای تغییر از اشکال تعاملی مونولوژی به تعامل دیالوگی است (Simons, 2016). داعش از هر سه مؤلفه این تغییر به خوبی استفاده کرده است.

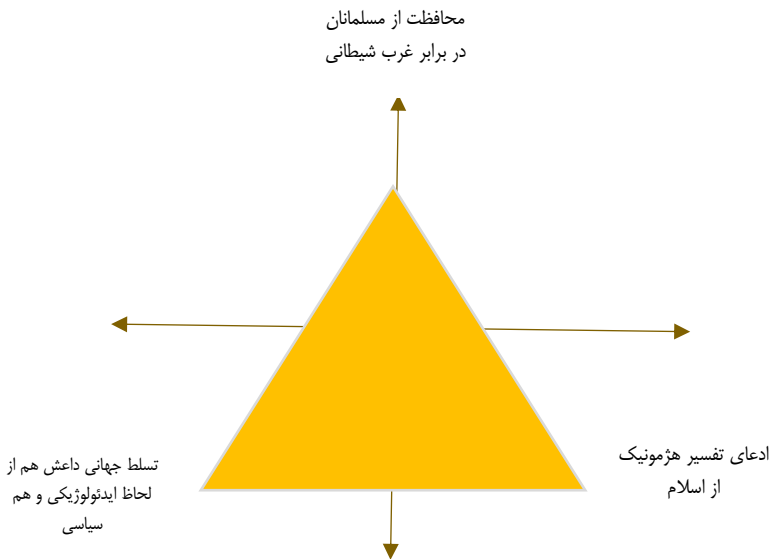
فرآیند بازاریابی سیاسی به‌عنوان یک فرآیند تبادل و ایجاد ارتباطات نرم‌افزاری در بازار سیاسی تعریف شده است. این کار از طریق شناسایی و برآوردن نیازهای حوزه انتخابیه که موجب ایجاد و گسترش رهبری سیاسی می‌شود، انجام می‌گیرد (Cwalina Falkowski and Newman 2011: 17). روش اصلی کار تأکید بر جنبه‌های روانشناختی و نامحسوس تحولات



سیاسی، فرآیند بار شدن برندینگ و سپس بازاریابی سیاسی مبتنی بر احساسات عمیق است (Less Marshment, 2009: 110).

شباهتهایی در رویکرد و سبک برخی از مجلات گروه‌های تروریستی از جمله بین مجله الهام القاعده^۱ و دابق دولت اسلامی وجود دارد و در آن‌ها ترکیبی از پیام‌رسانی مثبت و منفی برای جلب توجه و تمرکز ذهنی مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود (Simons and Sillanpaa, 2016). تبلیغ مجله دابق و تولید مواد تبلیغاتی آن، ابزاری برای ایجاد آگاهی و تثبیت برند داعش است. این مجله عملکردی دوگانه دارد. فضایل و پیروزی‌های داعش را تحسین می‌کند و تلاش می‌کند تا هویتی مشترک را ارتقاء دهد. دابق از تصاویر بهره‌زادی می‌برد. به‌عنوان مثال در صفحات مختلف پرچم داعش در صحنه‌های متعدد مشاهده می‌شود. محتوای اساسی مجله در پی آن است که از طیف متنوعی از گروه‌های هدف، بازخورد مثبتی درباره ایده‌ها و اقدامات این گروه بدست آورد. گفتمان این مجله، تلاش می‌کند تا دوگانگی متضادی را از خیر و شر و خودی و دیگری متقابل‌سازی کند. نقش غرب در این مجله، دیگری و شر مطلق است.

علی‌رغم شباهت‌های بین مجله الهام و دابق، یکی از تفاوت‌های قابل توجه آن دو این است که در دابق نامی از نویسندگان مقالات برده نشده است. این امر برای انتقال این حس است که نوشته‌ها بیشتر از اینکه بیانگر دیدگاه شخصی باشند نمایانگر برند داعش هستند. علاوه بر این، این مجله دائماً به گزیده‌هایی از متون اسلامی به‌عنوان مکانیسمی برای ارائه این گروه به‌عنوان یک مرجع قانونی - مذهبی ارجاع می‌دهد تا از این طریق ابعاد مذهبی برند و شهرت خود را در بازار سیاسی اسلام‌گرایان رادیکال افزایش دهد (Robins Early, 2016). بعد از تحلیل محتوای شماره‌های مختلف، سه روایت اصلی مجله دابق که مبنای اصلی بازاریابی سیاسی و ساخت برندینگ منطقه‌ای و جهانی گروه داعش است در شکل ۱ مشخص شده است. این سه ضلعی، اجزای اصلی بازاریابی سیاسی داعش در بازار سیاسی تروریسم است.



شکل ۱. سه ضلعی بازاریابی سیاسی داعش در بازار جهانی تروریسم

منبع: توسط نویسنده طراحی شده است

این سه روایت مبنای اصلی هویت و شهرت داعش هستند. این روایت‌ها مطابق شکل بالا عبارتند از:

- ۱) مسلمانان تحت سلطه غرب هستند و برای محافظت از مسلمانان و مبارزه با غرب، ایجاد و گسترش خلافت ضروری است.
- ۲) تفسیر داعش از اسلام تفسیر برتر و هژمونیک است و این تفسیر مشروعیت دینی برتری دارد و تفاسیر دیگر معتبر نیستند.
- ۳) تمایل داعش به تسلط جهانی به دلیل ادعای برتری دینی و مشروعیت سیاسی-ایدئولوژیک (Heck, 2017).

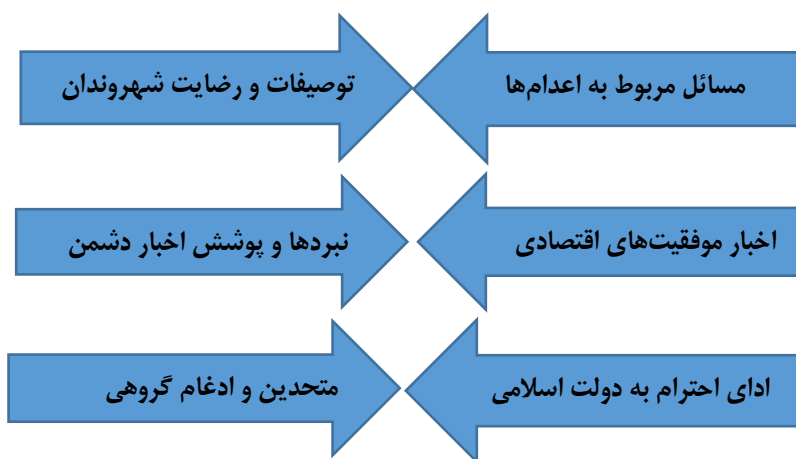
این سه عامل باعث شکل‌گیری روایت داعش در زمینه قهرمان‌سازی ایدئولوژیک از خودش می‌شود. در این روایت، قهرمان داعش در تلاش است تا برای شکل‌گیری یک آرمان مقدس اسلامی (خلافت) و آینده‌ای بهتر، با یک دشمن غربی که ناعادلانه جهان اسلام را به گروگان گرفته است، بجنگد و آن را شکست دهد (Spencer, 2017: 263).



تجزیه و تحلیل مضمون‌های ارتباطی - رسانه‌ای خلق برند داعش از طریق مجله دابق

اگر دابق و دیگر تولیدات فرهنگی داعش از جمله منابع رسانه‌ای برخط را ژانربندی کنیم، بر مبنای تحلیل‌ها و چشم‌اندازهای متفاوت، می‌توان ژانرهای متفاوتی را از تولیدات ارتباطی برخط داعش از جمله مجله دابق استخراج کرد. از جمله این ژانرها عبارتند از: ایجاد رضایت برای مهاجرت افراد جدید از طریق نمایش کسانی که قبلاً به محدوده دولت اسلامی مهاجرت کرده‌اند، اخبار اقتصادی از طریق به تصویر کشیدن زندگی اقتصادی و پیشرفت‌های مختلف، فیلم صحنه‌های نبرد از طریق نمایش صحنه‌های جنگ و قدرت نظامی این گروه، ادای احترام و تکریم دولت از طریق پخش مصاحبه‌ها و توصیفات و تاییدهای مردمی که در قلمرو تحت حاکمیت داعش زندگی می‌کنند، ادغام و فراگیری از طریق نشان دادن بیعت سایر سازمان‌های تروریستی با این گروه و....

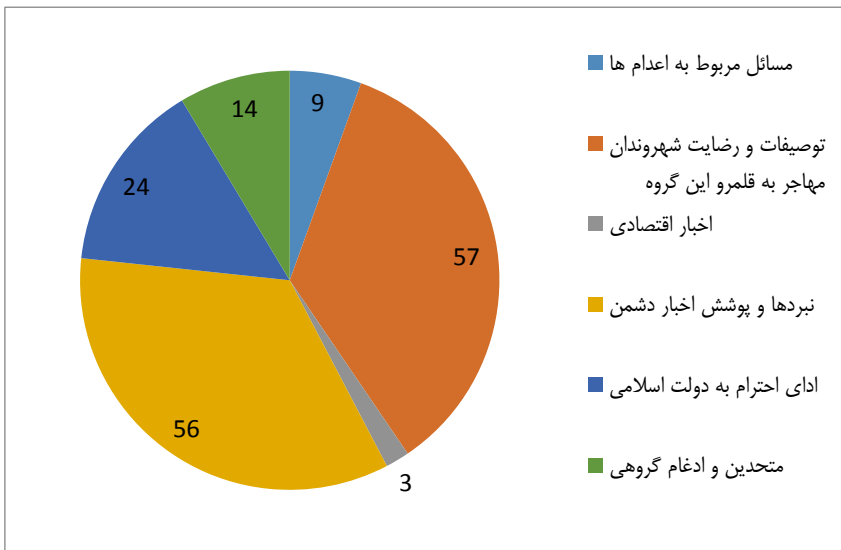
از پانزده شماره مجله دابق می‌توان یک طبقه‌بندی شش دسته‌ای را استخراج کرد. این شش موضوع از جمله راهبردهای اصلی بازاریابی و برندسازی سیاسی دولت اسلامی است (Koerner, 2016). شکل شماره ۲ این شش ضلع را نشان می‌دهد.



شکل ۲. راهبردهای برندسازی و بازاریابی سیاسی داعش

منبع: توسط نویسنده طراحی شده است

شماره‌های دابق به‌صورت استاندارد قالب‌بندی و سازماندهی شده‌اند. هر شماره مجله با یک پیشگفتار آغاز می‌شود که هدف آن تنظیم لحن و دستور کار آن شماره خاص است. در مجموع، ۱۶۳ پیشگفتار، مقاله، گزارش و... در این ۱۵ شماره وجود دارد. پیشگفتارها از شمارش حذف شدند زیرا در هیچ یک از دسته‌های فوق‌الذکر قرار نگرفتند. نتایج که در شکل زیر آورده شده به‌وضوح نشان‌دهنده انواع مباحث مطرح در مجله است. اخبار اقتصادی و مطالب مربوط به اعدام کمترین حوزه پوشش را در نسخه‌های چاپ شده دابق دارند. پوشش اخبار اقتصادی مبتنی بر جنبه‌های مثبت و ابتکاری زندگی اقتصادی تحت حاکمیت دولت اسلامی مانند بازگشت واحد پولی دینار طلایی است. داستان‌های اعدام به سبک توجیهی و مشروعیت‌بخشی نوشته شده‌اند تا عمل دولت اسلامی در رابطه با اعدام مشروع و توجیه‌پذیر باشد (برای مثال می‌توان به شماره ۱۲، با نام «فقط ترور» رجوع کرد).



شکل ۳. نمودار ارتباطی بازاریابی سیاسی داعش و گسترش برندینگ آن در مجله دابق
منبع: توسط نویسنده طراحی شده است

دسته متحدین و ادغام و همگرایی سومین موضوع تحت پوشش ۱۵ شماره دابق را تشکیل می‌دهد که در مجله گروه داعش کمتر بدان پرداخته شده است. موضوع پیوستن متحدان و گروه‌های مختلف به داعش، جذابیت برند این گروه را به‌عنوان یک گروه جذاب سیاسی- مذهبی



پر رنگ می‌کند، جنبشی که جذابیت زیادی برای متحدان و گروه‌های تروریستی دارد و ماهیت مذهبی و سیاسی‌اش به گسترش شهرت آن کمک می‌کند. دو حوزه مهمی که بیشترین پوشش موضوعی را در مجله داعش داشتند یکی مسئله پوشش رسانه‌ای داعش در میدان نبرد و دومی تجسم و به تصویر کشیدن دشمنان این گروه بوده‌اند. توصیفات مهاجران از زندگی تحت حاکمیت داعش و انتظاراتی که داعش از شهروندان جدید خود داشت، بزرگترین حوزه عددی بود که این مجله پوشش داده است (برای مثال به شماره ۶ مجله رجوع کنید).

این حوزه مربوط به تصویرسازی داعش از سرزمین تحت حاکمیت این گروه بود و نشان می‌داد که چگونه افراد می‌توانند در این سرزمین به معانی جدیدی از زندگی دست یابند و بر همین مبنا این گروه انتظار رفتارها و ارزش‌های خاصی را از شهروندان جدیدش داشت. از شماره یازده به بعد، در تحلیل ماهیت مسائل و لحن مجله دایق تغییرات خاصی به‌وجود می‌آید. از شماره یازده به بعد، جهت‌گیری محتوای مجله با بلاغت ادبی خاصی به‌سمت استفاده نمادین از فرهنگ و تاریخ به‌عنوان ابزارهای مشروعیت سیاسی و سرمایه اجتماعی، می‌رود. بر همین اساس، جهت مطالب مجله به سمت گسترش و تبدیل دولت اسلامی از یک سازمان تروریستی به یک نهاد دولتی عادی هدایت شده است. مطالب از شماره یازده به بعد به دولت اسلامی، بُعدی نهادی-وجودی می‌دهد و تفاوتی بین این سازمان و دیگر دولت‌های عادی در دنیا وجود ندارد. از شماره ۱۲، هنگامی که سرخوشی گسترش قلمروی حاکمیتی به پایان می‌رسد و مسئله از دست دادن قلمرو سرزمینی و شکست در نبردهای مختلف اتفاق می‌افتد، لحن گفتار این گروه به سمت اهداف دیگر از جمله تقویت روش‌های مقاومت، توجیه کردن مسائل غیرعادی از جمله مشروعیت تروریسم (به‌عنوان مثال در شماره ۱۲) و وعده‌های نمادین امیدوار کننده در رابطه با پیروزی نهایی (شماره ۱۵ و شکست صلیبی) پیش می‌رود.

از نظر ارزیابی کیفی محتوای دایق، کلیت مطالب به سمت واقعیت‌های متضاد و نوعی دوگانگی خیر و شر، ساخت‌بندی شده است. جهان سیاه و سفید و جنگ داعش یک جنگ دفاعی مبتنی بر حفاظت و حمایت از مسلمانان شایسته و پاک است (شماره ۳). بدین ترتیب آنها مجبور به جنگیدن هستند (شماره ۴). اما این جنگ به‌نام راستی و عدالت در برابر بی‌رحمی و فساد اتفاق می‌افتد و جنگ آنها جنگی اخلاقی و معنوی و دارای معانی مذهبی است (شماره ۷). محتوای مجله ارجاعات بی‌شماری به منابع مذهبی دارد و از آن به‌عنوان ابزاری برای مشروعیت‌بخشی به ایدئولوژی سازمانی خود استفاده می‌کند (شماره ۸، ۹ و ۱۰).

برای مشروعیت بخشیدن به رسالت منطقه‌ای و جهانی این گروه، از منابع تاریخی و فرهنگی با اهداف نمادین و برای پیشگویی آینده با استفاده از مسائل گذشته استفاده می‌شود (شماره‌های ۱، ۲، ۳ و ۴). محتوای اصلی شماره‌های مختلف دابق مملو از متون مذهبی سمبولیک، حدیث، آیه به‌همراه استفاده از عکس‌های رنگی و با کیفیت متعدد برای پشتیبانی از ایده‌های ایدئولوژیک است که حسی واقعی را به خواننده منتقل می‌کند. در بخشی از شماره‌ها از مصاحبه (با افرادی که عموماً در قلمرو داعش زندگی می‌کنند یا به آنجا مهاجرت کردند) استفاده فراوانی شده است. بیشتر توصیفات مهاجران و شهروندان قلمرو داعش، مبتنی است بر اخلاق عملی - مذهبی که نوعی صدق و اعتبار واقعی مبتنی بر مذهب برای خواننده به وجود می‌آورد و آن را تبدیل به نوعی احساس می‌کند، احساس این که حکومت اسلامی داعش هموار کننده آرمان سرزمین خالص اسلامی است (Simons, 2018: 344).

بر مبنای همین حس، نوعی همدلی و همگرایی برای خوانندگان متقاعد شده به‌وجود می‌آید تا آنها تبدیل به بخشی از جامعه مورد نظر داعش شوند که وظیفه ساخت، مدیریت و دفاع از دیدگاه آرمانشهر حکومت اسلامی را در خارج از مرزهای آن بر عهده دارند. این مسئله بهترین روش بازاریابی و گسترش برند این گروه به حوزه خارج از مرزهای آن بود. متون دابق به این منظور نوشته شده تا پایه و اساسی جهت ایجاد، حفظ و تقویت روابط سیاسی متقابل بین پیام‌رسان و مخاطب باشد. همانطور که بسیاری از نظریه‌پردازان اذعان کرده‌اند، موفقیت در سیاست، در توانایی یک بازیگر سیاسی برای جذب افکار عمومی است. سازمان‌های تروریستی نیز از این امر مستثنی نیستند. بر همین مبنای، برندسازی داعش در دو مؤلفه اساسی همگرا حرکت کرده است که از یک سو ایجاد ارتباطی هراس‌محور در رابطه با نابودی و حذف دشمنان و از سوی دیگر طراحی ساختاری است برای جذب هواداران و استخدام افراد جدید از طریق ایجاد هدف و احساس تعلق در بین هواداران و کسانی که به عضویت این گروه در آمده‌اند (Simons, 2018: 343).

احساسات و جنبه‌های نامشهود، بخش مهمی از ویژگی‌های منفی و مثبت روابط هستند. سه ویژگی مرکزی ارسال پیام ارتباطی توسط سازمان‌های تروریستی عبارتند از: ارسال پیام از طریق اقدامات تروریستی، ایجاد ارتباط و ارسال پیام با مبنای عقیدتی و درگیر شدن با پیام‌های ضدروایت خودشان از معادلات سیاسی و اجتماعی (Holbrook, 2014: 141). این کار از طریق ایجاد یک برند شناختی - ادراکی و هویت سیاسی در میان دوست و دشمن صورت می‌گیرد و به آنها امکان می‌دهد تا به‌سرعت از سایر سازمان‌های تروریستی متمایز شوند. شناسایی و ادراک



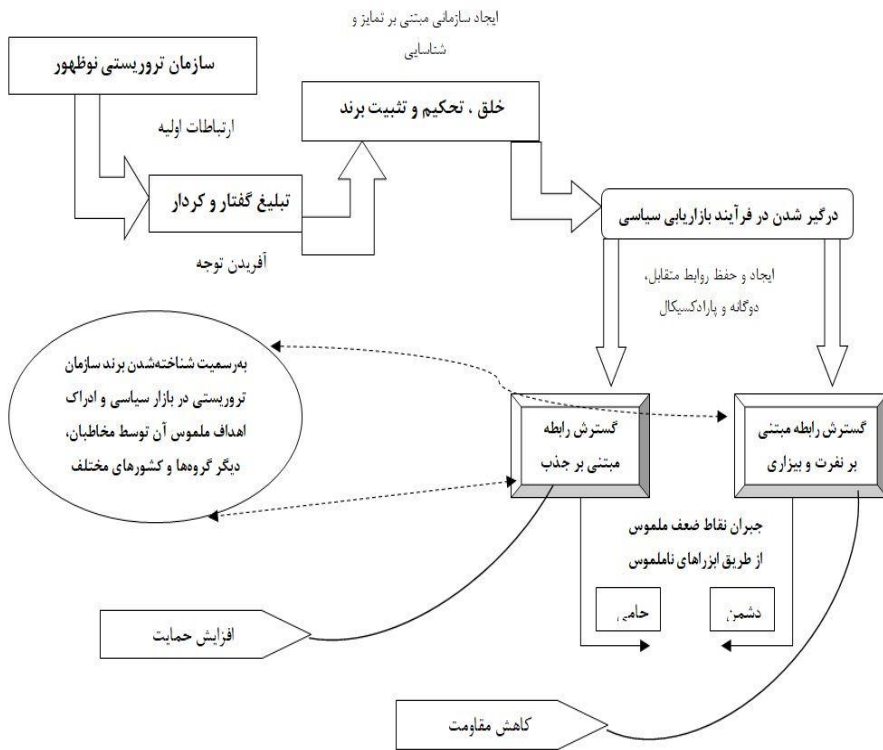
همگانی برند داعش، از نشانه‌های موفقیت تلاش‌های این گروه برای شناسایی و ادراک برندینگ آن و تمایز آن از برندهای دیگر در بازار گروه‌های تروریستی است (Nielsen, 2016: 71). از شماره ۱۱ (سپتامبر ۲۰۱۵) یک تغییر تدریجی در تمرکز موضوعی پیام و محتوای دابق قابل مشاهده است. به جای روایت پیروزی و گسترش قلمرو که در شماره‌های قبلی بر آن تمرکز شده بود، تأکید بر عزم (در مقابل نیروی دشمن)، مقاومت (برای محافظت از دولت اسلامی، شهروندان و اعضای خانواده‌های آنها در برابر نیروهای دشمن) و قوه تشخیص هواداران در مورد شناخت مرجع واقعی و نهایی اقتدار مشروع (بر خلاف مهاجمان و حيله‌گران که به دنبال نابودی و جانشین کردن حکومت اسلامی هستند) جایگزین شده است.

مؤلفه اصلی پیام‌ها در شماره‌های آخر، به جای پشتیبانی اولیه از گسترش سرزمینی، به سمت حفظ خلافت جهت‌گیری شده است. بر همین اساس به جای تشویق به مهاجرت بیشتر، بر روحیه جنگیدن و ابعاد ارزشی - اخلاقی نبرد فیزیکی در میدان جنگ متمرکز شده است. در ابتدا برنامه اطلاعاتی داعش در بازار سیاسی بر اساس حمایت از اهداف سازمانی این گروه، جذب هواداران، حمایت‌گران و شهروندان جدید، آمادگی برای مبارزه در میدان جنگ و تحقیر تمایلات و اهداف دشمن طراحی شده بود اما در شماره‌های آخر برنامه اطلاعاتی این گروه جهتی بقامحور پیدا کرده است و هدف اساسی سازمان، مبارزه برای بقای حداقلی است. مجله دابق بخش بنیادین از ساخت‌بندی برندینگ داعش در بازار سیاسی گروه‌های تروریستی بوده است. ادراک برندینگ ترس و دهشتناک بودن داعش در بازار سیاسی، مبنای اساسی ایده‌پردازی دابق در جنگ رسانه‌ای است. محور این جنگ رسانه‌ای برتری طلبی و گسترش شهرت و تمرکز آن، رقابت با دیگر گروه‌های تروریستی و مبارزه ارتباطی - ایدئولوژیک با کشورهای دارای حاکمیت حقوقی - بین‌المللی است. میدان نبرد و ساختواره قهرمان‌سازی و نظامی‌گری داعش دارای ویژگی‌هایی نمادین است که تبدیل به بخشی از فرآیند اسطوره‌سازی سیاسی این گروه شد و بر همین مبنا توسط دابق تولید و تبلیغ می‌شدند. این اسطوره‌ها، جهان و ایده‌های نمادین خاص خود را دارند و برای دستیابی به اتوپییای خود، به صورت گریزناپذیر باید وارد مبارزه نظامی - سیاسی بی‌پایانی شوند تا بتوانند اتوپییای خود را در ساخت و بافت سیاسی - اجتماعی واقعی، عملی کنند و به آرامش نمادین و معنوی دست یابند.

تمرکز اصلی ارتباطات و برندسازی داعش بر ایجاد یک حوزه روانشناختی مبتنی بر احساسات جمعی و یک رابطه سیاسی متقابل بین این سازمان و جمعیت هدف آن است. تبلیغات مختلف نیز

برای ایجاد و تداوم احساسی مبانی اسطوره‌های قدرت و عظمت سازمان استفاده می‌شد (Antoniou and Sinclair, 2013: 30). بازاریابی سیاسی نیز ابزار اساسی سازمان برای ایجاد و حفظ روابط متقابل بین اعضای داعش و همچنین خط‌کشی بین دشمنان و خودی‌ها است. این تمایز بر مبنای بازاریابی سیاسی ترس و وحشت، یأس و ناامیدی در بین دشمنان و حس تعلق، امید و همچنین احساس معنادار و مفید بودن زندگی و داشتن هدف در بین متحدان، نوآموزان و جذب اعضای جدید بود (Yarchi, 2019: 57).

بر همین مبنا داعش از شهرت و تصویرسازی خود که با تلاش فراوان و با استفاده از مکانیزم‌های ارتباطی برندسازی به آن دست یافته است، به‌شدت محافظت می‌کند. این مسئله به قابلیت‌ها و ظرفیت‌های نامشهود این گروه در میدان جنگ رسانه‌ای باز می‌گردد. داعش اگر چه از لحاظ ظرفیت نظامی و نبرد جنگی از دشمنانش ضعیف‌تر بوده اما از طریق برندسازی و تصویرسازی گسترده و از طریق جنبه‌های غیرملموس، ضعف‌های خود را پوشانده و آنها را جبران کرده است (Ferdowsi, 2016: 40). بر مبنای مکانیزم برندسازی، عملیات نظامی داعش منوط به عملیات رسانه‌ای این گروه بوده است و این مسئله ادراک خطر و تهدیدات را برای این گروه آسان‌تر کرده و راه‌های استفاده از ظرفیت‌های نظامی محسوس و هوشمند را برای این گروه افزایش داده است. این مسئله باعث دوام‌پذیری ایدئولوژیک داعش و استفاده بلندمدت گروه‌های دیگر از ایده‌های عملی و نظری آن شده است. شکل زیر فرآیند پیچیده برندسازی گروه دولت اسلامی را نشان می‌دهد. مرحله اول برندسازی داعش، تبلیغ گفتار و کردار از طریق ارتباطات اولیه و عملیات مشهود و اقدامات نامشهود این گروه برای خلق شهرت و سپس تحکیم و تثبیت برند از طریق روش‌های پیچیده بازار سیاسی است. هدف نهایی، به‌رسمیت شناخته شدن برند این سازمان در بازار گروه‌های تروریستی و ادراک اهداف ملموس و ناملموس این گروه توسط مخاطبان هدف است. شکل زیر، سازوکارهای برندینگ گروه دولت اسلامی و عرضه آن در بازار سیاسی را نشان می‌دهد.



شکل ۴. مکانیزم برندینگ و بازاریابی سیاسی داعش

منبع: توسط نویسنده طراحی شده است

نتیجه گیری

برندسازی داعش باعث گسترش ایده‌های ایدئولوژیک این گروه شده است. امروزه هر چند داعش در ابعاد نظامی و محسوس شکست خورده است اما از جنبه‌های نامحسوس و نامشهود، هنوز برندینگ و ایده‌های این گروه از جمله مسئله اتوپیای اسلامی مورد اقبال اسلام‌گرایان رادیکال است. آرمانشهر داعش هنوز نابود نشده است و بازاریابی سیاسی امروز داعش نیز مبتنی بر گسترش ایده‌های نامحسوس غیرنظامی و تأکید بر دستیابی به آرمانشهر رادیکال اسلامی در آینده است. ابزار اساسی این کار فضای ارتباطی دیجیتالی و آنلاین است. بر همین مینا، چارچوب‌بندی یک برند خالص برای ایجاد هویت سازمانی اهمیت بالایی دارد، چرا که آنها را از سایر سازمان‌ها در بازار تروریسم متمایز می‌کند. این مسئله دارای پیامد مشهود و نامشهود از جمله گسترش شناسایی این

گروه در بازار سیاسی از طریق مارک‌ها و سمبل‌های خاص و همچنین ساخت شهرت و اعتبار این گروه در میان مخاطبان مختلف است و به‌نوبه خود بر روی تأمین بودجه و سایر کمک‌های مادی و همچنین تعداد و عضویت اعضای جدید تأثیر می‌گذارد و می‌تواند الهام‌بخش حملات بیشتری در اقصی نقاط جهان باشد. علاوه بر این، برند شناخته شده می‌تواند بر کمیت و کیفیت تبادلات سیاسی و ایجاد و حفظ روابط جدید با گروه‌های مختلف تأثیر بگذارد.

از طریق برندسازی مناسب، خبرگان این گروه ضمن شناسایی جایگاه حال حاضر این گروه، اهداف آینده (سازه‌های تولیدی) این گروه در زمینه ایجاد خشونت و امتیازگیری بیشتر را نیز در بازار تروریسم جاسازی می‌کنند و برنامه‌های عملیاتی این گروه نیز بر مبنای واقعیت و منابع در دسترس، اجرا و عملیاتی می‌شوند. داعش به‌مثابه یک برند تبلیغاتی تروریستی توانسته است شهرت خود را جهانی کند و به صادرات ابعاد بصری، عینی و ذهنی برندینگ خود روی بیاورد. در مطالعات تصویرسازی ملی یکی از اصول اساسی گسترش برندینگ، صادرات آن فرای قلمروهای سرزمینی یک کشور است (بیدالله‌خانی و کهرازه، ۱۳۹۶: ۱۰۶).

امروزه شاخه‌های داعش در مناطق مختلف دنیا از جمله آفریقا، آسیای مرکزی، افغانستان، شبه قاره و جنوب آسیا و جنوب شرق آسیا فعال هستند و این به معنای این است که داعش توانسته مؤلفه‌های برندینگ خود به خصوص توانایی‌های مربوط به صادرات خشونت و هراس‌افکنی را به دیگر نقاط دنیا صادر کند. جوامع میزبان داعش، از نظر اقتصادی و سیاسی بسیار شکننده هستند و این به معنای این است که مخاطب هدف داعش در بازار سیاسی تروریسم مشخص و برنامه‌ریزی شده است. بر همین اساس، ادراک برندینگ داعش به‌مثابه خشونت و ترس گسترده است و تروریسم هم‌افزایی هراس و خشونت، به‌مثابه دو عنصر اصلی و پیش‌برنده اهداف تروریسم و چانه‌زنی آن برای دستیابی به اهداف مورد نظرش است.

پوشش رسانه‌ای جهانی از اقدامات داعش و ویژگی‌های برندینگ آن می‌تواند ارزش افزوده زیادی را برای این گروه به ارمغان بیاورد. بر همین اساس، تمایل به تقویت و تحکیم ادراک عمومی برند داعش باعث حفظ و گسترش برند آنها در بین مخاطبان بیشتری می‌شود و ابعاد هراس‌آور و دهشتناک برند این گروه را گسترش می‌دهد. بر همین اساس، افکار عمومی ممکن است داعش را به‌عنوان یکی از بزرگترین و خطرناکترین تهدیدات دنیا ادراک کنند، هر چند داعش از لحاظ عملی نتواند این ادعا را پوشش دهد و به مرحله اثبات برساند. جنبه‌های غیرکلامی و نامشهود برند داعش می‌تواند در بلندمدت بر جنبه‌های مشهود و عملیاتی این گروه



تأثیر بگذارد. عملیات و جنبه‌های مشهود و فیزیکی بیشتر در یک رابطه دو طرفه و به هم پیوسته، باعث گسترش ابعاد نامشهود و متعاقباً گسترش ادراک برند داعش در بازار سیاسی ترس و تروریسم می‌شود. بر همین مبنا امروزه در ابعاد نامشهود و غیرملموس هنوز محور اصلی هدف برندینگ داعش یعنی آرمان ایجاد خلافت اسلامی وجود دارد.

امروزه داعش در ابعاد فیزیکی و عملیاتی تقریباً ضعیف شده است اما هنوز از منظر غیرملموس، برند و ایده‌های اصلی این گروه وجود دارد. توانایی و اعتبار برند داعش برگرفته از توالی پیروزی‌های نظامی ملموس اولیه این گروه و سرعت پوشش رسانه‌ای بین‌المللی در زمینه اقدامات آن بوده است. ادامه موجودیت این گروه و برند آن در بازار سیاسی، به ادامه توانایی‌ها و اقدامات فیزیکی و عملیاتی این گروه بستگی دارد و با توجه به نابودی پایه‌های عملیاتی این گروه و ضربه‌های مهلکی که توسط نیروهای نظامی کشورهای مختلف به آن وارد شده، تمرکز اصلی این گروه در آینده نزدیک، بر گسترش ایده‌ها و اقدامات ناملموس و نامشهود رسانه‌ای و جذب دوباره اعضا و حمایت‌کنندگان جدید است تا از این طریق بتواند اقبال مخاطبان را به برند کالاهای راهبردی خود از جمله تولید ایده و محتوای جذاب خلافت اسلامی، در بازار سیاسی تروریسم حفظ کند و این، کاری بس دشوار خواهد بود چرا که داعش از لحاظ نظامی - فیزیکی و عملیاتی بسیار ضعیف شده است و احتمال دستیابی به موقعیت سرزمینی گذشته برای آن بسیار دشوار خواهد بود. با وجود این، این گروه به تلاش‌های ارتباطی خود از طریق بازاریابی سیاسی ادامه خواهد داد تا از این طریق بتواند ضمن گسترش ادراک برند خود در بازار تروریسم، نام و شهرت خود را زنده نگه دارد.

پیشنهاد‌های رسانه‌ای

- ۱- پیشنهاد می‌شود رسانه‌های برون‌مرزی در برنامه‌های مستند و تحلیلی خود به عوامل اصلی ظهور، استقرار و پیامدهای سیاست رسانه‌ای ساخت تصویر و برندینگ دولت اسلامی عراق و شام بیشتر بپردازند.
- ۲- پیشنهاد می‌شود تا با حضور کارشناسان مطرح داخلی و بین‌المللی گسترش برندینگ داعش و چگونگی بساخت بین‌المللی ایده داعش در مناطق حائل و پیرامونی ایران به خصوص در افغانستان، بررسی و تحلیل شود.

- ۳- پیشنهاد می‌شود مستندی در این رابطه با حضور اعضای اسبق این گروه به خصوص کسانی که در کار تبلیغات رسانه‌ای داعش در شبکه‌های اجتماعی و همچنین در کار جذب سرمایه برای این گروه حضور داشتند، ساخته شود.
- ۴- روایت‌گری جدید و خلاقانه رسانه‌ای توسط شبکه‌های برون‌مرزی از عرصه‌های مختلف جذب و نفوذ گروه‌های تروریستی در بین گروه‌های هدف، باعث جذابیت این رسانه‌ها برای مخاطبان غربی و همچنین افزایش تأثیرگذاری این رسانه‌ها خواهد شد.
- ۵- تولید روایت‌های جدید از چگونگی ظهور و افول برندینگ داعش و گسترش هراس‌آفرینی رسانه‌ای این گروه از طریق پروپاگاندا، باعث گسترش افق دید شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما و افزایش جذب مخاطبان بین‌المللی به این شبکه‌ها خواهد شد و این امر متعاقباً حقانیت و شفافیت جمهوری اسلامی را در حوزه مبارزه با تروریسم به دنیا نشان می‌دهد.
- ۶- پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های تخصصی و همچنین سرگرمی- مستند از شگردها و تکنیک‌های مختلف و جدید گروه‌های تروریستی برای افزایش نفوذ روانی و سیاسی در کشورهای منطقه به‌خصوص کشورهایی که درگیر جنگ‌های داخلی و بحران‌های سیاسی- اقتصادی هستند، گزارش‌های تخصصی تهیه و به زبان‌های مختلف به خصوص عربی در رسانه‌های برون‌مرزی پخش شود.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- ۱- در حوزه پژوهشی می‌توان بر تصویر تبلیغاتی و مدیریت تصویر گروه‌های تروریستی در منطقه به‌عنوان مثال داعش شاخه خراسان در افغانستان و همچنین گروه‌های تروریستی رادیکال مانند بوکوحرام در نیجریه تمرکز کرد.
- ۲- پژوهشی دیگر در این زمینه می‌تواند تمرکز مطالعاتی بر شیوه‌های ضدپروپاگاندا و ضداطلاعات در مقابله با شیوه‌ها و تکنیک‌های گروه‌های تروریستی برای افزایش نفوذ و تأثیرگذاری‌شان از طریق اقدامات خشونت‌آمیز و هراس‌افکنانه باشد.
- ۳- پژوهش مقایسه‌ای درباره نام و برند محصولات تولیدی و تجاری مطرح داخلی و بین‌المللی و راهبرد برندینگ آنها برای افزایش شهرت و مقایسه آن با تکنیک‌های برندینگ تروریستی گروه‌های خشونت‌طلب و رادیکال.
- ۴- تمرکز پژوهشی بر خشونت و هراس به‌عنوان تصویر و برند منفی؛ برندینگ و تصویر منفی مبتنی بر هراس و خشونت چگونه می‌تواند در بازاریابی سیاسی- انتخاباتی و بازاریابی سیاسی



بین‌المللی مورد استفاده گروه‌های تروریستی و همچنین کشورهای غیردموکراتیک با رژیم‌های نامشروع قرار گیرد.

۵- در پژوهشی نقش رسانه‌های غربی در برندسازی از داعش مطالعه شود.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

بیدالله‌خانی، آرش و یاسر کهرازه (۱۳۹۶)، «برندینگ ملی دین و جمهوری اسلامی ایران؛ گفتمان اعتماد به نفس داخلی و مدیریت شهرت بین‌المللی»، **فصلنامه علوم سیاسی**، دوره ۲۰، شماره ۷۹، صص ۱۳۲-۱۰۳.

حسینی، مجید و آرش بیدالله‌خانی (۱۳۹۴)، «برندسازی و بازاریابی سیاسی؛ الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی» **فصلنامه سیاست**، دوره ۴۵، شماره ۴، صص ۹۳۶-۹۱۵.

منابع انگلیسی

Antonius, Daniel, Sinclair, Samuel (2013), **The Political Psychology of Terrorism Fears**, Oxford: Oxford University Press

Altheide, David. L (2006), Terrorism and the Politics of Fear. **Cultural Studies Critical Methodologies**, VOL.6, NO (4), PP:415-439.

Bergstrom, Göran., and Kristina Boreus (2017), **Analysing Text and Discourse: Eight Approaches for the Social Sciences**, London: Sage.

Clarke, C. P (2017), Is ISIS Breaking Apart?. Accessed October 18, **RAND**, The available link at: <https://www.rand.org/blog/2017/01/is-isis-breaking-apart.html>

Clarke, Colin. P., and Steven Metz (2016), "ISIS Vs., Al Qaida: Battle of the Terrorist Brands", **The National Interest**, Accessed on October 18, 2017, Available at: <https://nationalinterest.org/blog/the-buzz/isis-vs-al-qaida-battle-the-terrorist-brands-17370>

Cwalina, W., A. Falkowski, and B. I. Newman (2011), **Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations**. New York: M. E. Sharpe.

Dingley, James (2010), **Terrorism and the politics of social change: A Durkheimian analysis**. Farnham: Ashgate.

Ferdowsi, Ali (2016), "ISIS and the Climate of Fear: A Political-Psychology Perspective", **Middle East review of IDE JETRO**, Vol. 3, No. 26, PP:33-48.

Hafez, M. M. (2007), "Martyrdom mythology in Iraq: How jihadists frame suicide terrorism in videos and biographies", **Terrorism and Political Violence**, VOL. 19, PP: 95-115.

Heath, R. L., and D. Waymer (2014), "Terrorism: Social Capital, Social Construction, and Constructive Reality", **Public Relations Inquiry**, VOL. 3 NO. 2, PP: 227-244

- Heck, Axel (2017), Images, Visions and Narrative Identity Formation of ISIS. **Global Discourse**, VOL:7 NO.(2-3) PP: 244-259
- Holbrook, D. (2014), "Approaching Terrorist Public Relations Initiatives", **Public Relations Inquiry**, VOL. 3, NO. 2, PP: 141-161.
- Juergensmeyer, Mark (2017), "ISIS Inspired or Branded"? **The World Huffington Post**, Accessed on October 18, Available at: https://www.huffingtonpost.com/mark-juergensmeyer/isis-inspired-or-branded_b_10515398.html
- Koerner, B. I. (2016), Why ISIS is Winning the Social Media War, **Wired**. Accessed on October 18, 2017, Available at: <https://www.wired.com/2016/03/isis-winning-social-mediawar-heres-beat/>
- Leaders in Nation Branding (2017), **World PR**, Accessed on 21 June 2017, available at: <http://www.worldpr.org/nationbranding.php>
- Marshall, H. (2002), "what do we do When we Code Data?" **Qualitative Research Journal**, VOL. 2, NO. 2, PP: 56-70.
- Matusitz, Jonathan. (2015), **Symbolism in Terrorism: Motivation, Communication, and Behaviour**. Lanham (MD): Rowman and Littlefield.
- Matusitz, Jonathan. (2013), **Terrorism and Communication: A Critical Introduction**. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Matusitz, Jonathan (2018), Communication of Terrorism: Social Noise, the Signature Method, and the Conduit Metaphor, **Journal of Applied Security Research**, VOL.13, NO.(4) PP: 455-472
- McIntyre, J. (2016), ISIS Fighters Have Been Run Out of Dabiq Forcing Them to Rename Their Magazine, Washington Examiner. **Washington Examiner**, Accessed October 23, 2017. available link at: <http://www.washingtonexaminer.com/isis-fighters-have-been-run-out-of-dabiqforcing-them-to-rename-their-magazine/article/2604774>
- Melki, Jad., and May Jabado (2016), Mediated Public Diplomacy of the Islamic State in Iraq and Syria: The Synergistic Use of Terrorism, Social Media and Branding. **Media and Communication**. VOL. 4, NO.2, PP:92-103.
- Lees-Marshment, Jennifer. (2009), **Political Marketing: Principles and Applications**. New York: Routledge
- Nielsen, S. W. (2016), "Measuring Political Brands: An Art and a Science of Mapping the Mind", **Journal of Political Marketing**, VOL. 15, NO. 1, PP: 70-95.
- Poushter, J., and D. Manevich. (2017), Globally, People Point to ISIS and Climate Change as Leading Security Threats, **PEW Centre**." Accessed November 30. The available link at: <https://www.pewresearch.org/global/2017/08/01/globally-people-point-to-isis-and-climate-change-as-leading-security-threats/>
- Robins Early, N (2016), 4 Things to Know About Dabiq, ISIS' Slick Propaganda Magazine, **Huffington Post**." Accessed October 23, 2017. Available link at: https://www.huffingtonpost.com/entry/isis-dabiq-magazine_us_56a7e6cfe4b04936c0e8938a



- Simons, Greg (2018), Brand ISIS: Interactions of the Tangible and Intangible Environments, **Journal of Political Marketing**, VOL.17. NO:4, PP:322-353
- Simons, G. (2017), **Analysing Terrorist Use of Public Relations: ISIS and Al Qaeda**. In *Experiencing Public Relations: International Voices*, edited by E. Bridgen and D. Vercic, 194–208. London: Routledge.
- Simons, G., and A. Sillanpaa, eds (2016), **The Kremlin and DAESH Information Activities**. Riga: NATO Stratcom COE.
- Simons, G (2016), “Islamic Extremism and the War for Hearts and Minds”, **Global Affairs**, VOL. 2, NO.1, PP: 91–99.
- Spencer, A (2017), “Images Visions, and Narrative Identity Formation of ISIS: A Reply”, **Global Discourse**, VOL. 7, NO. 2–3, PP: 260–263.
- Spiller, R., C. Breidenich, and U. Hilgers-Yilmaz (2016), Visual Rhetoric of the Islamic State (IS): Persuasion in the Field of Terror, **In Making Trans/National Contemporary Design History**, edited by W. Wong, Y. Siuyi, and T. Lin, 206–213. Sao Paulo: Blucher.
- Thorne, K (2005), “Designing Virtual Organisations? Themes and Trends in Political and Organisational Discourses”, **Journal of Management Development**, VOL. 24, NO.7, PP: 580–607
- Withnall, Adam (2015), “Isis to Launch First 24-hour Online TV Channel Featuring British Hostage John Cantlie and Flagship Show 'Time to Recruit'”, **The Independent**, Accessed October 27, Available at: <https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-to-launch-first-24-hour-online-tv-channel-featuring-british-hostage-john-cantlie-and-flagship-9986254.html>
- Yarchi, M. (2019), “ISIS’s media strategy as image warfare: Strategic messaging over time and across platforms”, **Communication and the Public**, VOL. NO.1, PP: 53–67.
- Zaharna, R. S. (2016), “Reassessing ‘Whose Story Wins’: The Trajectory of Identity Resilience in Narrative Contests” **International Journal of Communication**, VOL.10, PP: 4407–4438.

ضمائم

نمونه‌ای از شماره‌ها و محتوای مختلف مجله دابق که بر مبنای چارچوب برندینگ و تبلیغات، تحلیل محتوایی شده است.



تصویر ۱. مقالات و محتوای مربوط به ضدیت با غرب قدرتمند و شیطانی و محافظت از

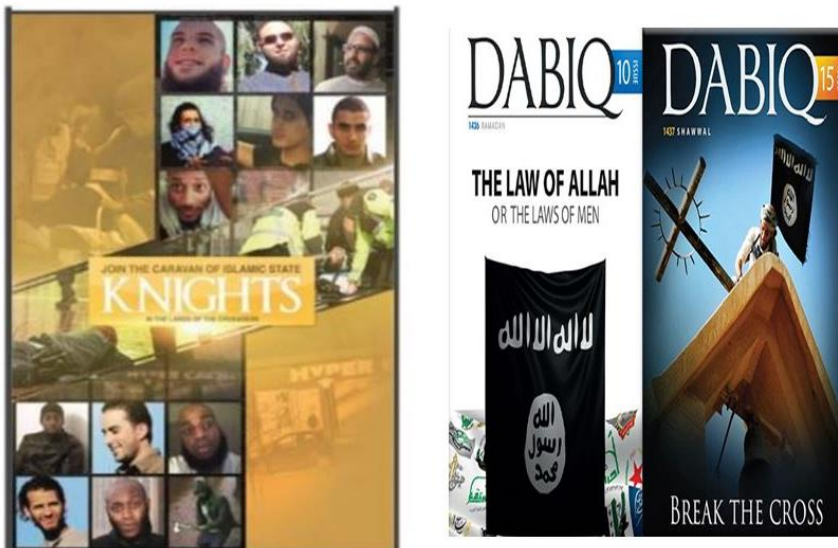
مسلمانان، دشمن‌شناسی در جهان اسلام

منبع: مجله دابق: شماره‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۵



تصویر ۲. مقالات و محتوای مربوط به ادعای تفسیر برتر از اسلام

منبع: شماره‌های و محتوای مربوط به تفاسیر ایدئولوژیک برتر از اسلام، ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵



تصویر ۳. شماره‌ها و محتوای مربوط به جذب مسلمانان از نقاط مختلف دنیا و تسلط

جهانی داعش

منبع: شماره‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ مجله دابق