

PROPAGANDA

Een tekstanalyse van communicatieboodschappen van IS en Defensie

BA-Eindwerkstuk

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Universiteit Utrecht

Dr. Inge Versteegt

17-01-2020

Loes Hendriks (5618053)

Aantal woorden: 5996



Universiteit Utrecht

Inhoudsopgave

Voorblad	1
Inhoudsopgave	2
Samenvatting	3
Inleiding	4-11
Aanleiding	4-5
Theoretisch kader	6-8
Onderzoeksvraag	8-11
Methode	12-17
Onderzoeksubjecten	12
Dataverzamelmethode	12
Materiaal	13-14
Procedure	14-15
Data-analyse	15-17
Analyse & Interpretatie	18-26
Resultaten functionele analyse	18-20
Interpretatie functionele analyse	21-22
Resultaten en interpretatie inhoudelijke analyse	22-26
Conclusie & Discussie	27-29
Literatuurlijst	30-32
Bijlage 1: Bron 1 – Tekst uit Dabiq Issue 1	33-34
Bijlage 2: Bron 2 – Tekst uit Dabiq Issue 3	35
Bijlage 3: Bron 3 – Tekst uit Dabiq Issue 2	36
Bijlage 4: Bron 4 – Tekst onder video van website Defensie	37
Bijlage 5: Bron 5 – Transcriptie van reclamevideo van Defensie	38
Bijlage 6: Bron 6 – Transcriptie van reclamevideo van Defensie	39
Bijlage 7: Bron 7 – Artikel van website van Defensie	40-42
Bijlage 8: Stappenplan van de functionele analyse	43
Bijlage 9: Uitvoering van de functionele analyse van de IS-bronnen	44-58
Bijlage 10: Uitvoering van de functionele analyse van de Defensie bronnen	59-75

Samenvatting

In dit onderzoek is een tekstanalyse gedaan van de communicatieboodschappen van twee organisaties die veel verschillen maar ook overeenkomsten hebben: terroristische organisatie IS en niet-terroristische organisatie Defensie. Er is gekeken naar de communicatieve strategieën die gebruikt zijn in de werving van beide organisaties op tekstueel niveau met behulp van een functionele analyse en op inhoudelijk niveau op basis van de *Quest for Significance* theorie. Hier is uit gebleken dat de wervingsstrategieën van beide organisaties als doel hebben dat de lezer tot actie overgaat, maar de manier waarop dit in de propaganda verwerkt is, verschilt. IS poogt de lezer namelijk hoofdzakelijk te activeren om in beweging te komen, terwijl Defensie de lezer voornamelijk wil overtuigen van haar denkbeelden. Beide organisaties bieden bovendien in hun propaganda manieren van zingeving van het leven als strategie om zoekende jongeren aan te spreken, door te verwijzen naar een eventueel te behalen heldenstatus of hogere levensdoelen. De bevindingen van dit onderzoek bieden inzicht in de manipulatieve werking van propaganda en kunnen gebruikt worden voor het opstellen van preventiemaatregelen om kwetsbare jongeren minder vatbaar te maken voor propaganda.

Sleutelwoorden: propaganda, tekstanalyse, IS, Defensie

Inleiding

Aanleiding

Terroristische groeperingen hebben de afgelopen jaren in de berichtgeving via de media een grote rol opgeëist (Kruglanski et al., 2014). Eén van de terroristische organisaties die het afgelopen decennium onder de aandacht is geweest, is *Islamic State*, afgekort IS of ISIS. Deze organisatie draagt haar denkbeelden over met behulp van propaganda (Greene, 2015).

Volgens Jowett en O'Donnell (2018) is propaganda “the deliberate systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct a behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist” (p. 6). Een deel van de propaganda van IS werd gedurende een aantal jaren verspreid middels het online tijdschrift Dabiq (Greene, 2015). Dit extremistische tijdschrift kopte in het eerste nummer:

“The spark has been lit here in Iraq, and its heat will continue to intensify – by Allah’s permission – until it burns the crusader armies in Dabiq” (Dabiq Issue 1, 2014, p.2).

Deze kop drijft de lezer in de richting van dezelfde denkbeelden, zoals propaganda volgens Jowett en O'Donnell (2018) beoogt. IS poogt de lezer te sturen door gebruik te maken van beeldspraak en religieuze verwijzingen om zijn organisatie neer te zetten als een aantrekkelijke, krachtige groep, die met behulp van geweld strijdt voor zijn doel.

Een vergelijkbare strijdlustige uitspraak is te vinden op de website van de Nederlandse Defensie:

“Wij zijn Defensie. Onmisbaar in een wereld vol onrust. We beschermen wat ons Nederlanders dierbaar is. We strijden voor een wereld waarin mensen in vrijheid en veiligheid kunnen leven” (Wat doet Defensie?, z.d.).

Ook Defensie stuurt hier de lezer en positioneert zich als een aantrekkelijke groep, die net als IS een leger gewapende strijdkrachten wil vormen. Het doel van de Nederlandse krijgsmacht is de bescherming van Nederland en zijn burgers (Wat doet Defensie?, z.d.). Zij houdt zich voornamelijk bezig met nationale en interne veiligheid, de bestrijding van noodsituaties en neemt deel aan vredemissies van de Verenigde Naties (Homan, 2006).

IS en Defensie zijn allebei militaire organisaties, die aan willen sporen tot een actieve cognitieve- en gedragsverandering met hun berichten, zodat de lezer zich aansluit bij hun organisatie. Er zijn echter ook veel verschillen. Zo is Defensie is geen terroristische organisatie, maar IS én Defensie zijn wel grootschalige organisaties waarin gewapende strijdkrachten een centrale rol spelen. Tevens willen beide organisaties mensen overtuigen om zich bij hen aan te sluiten. Er zitten echter grote verschillen in de doelen en tevens in de doelen van de rekrutering van de leden. Defensie werft leden om de veiligheid van Nederland te waarborgen en IS werft leden om zijn zelfbenoemde strijd bij te staan. Beide organisaties dienen hun doelen te behalen en zij doen dit *beide* met behulp van propaganda.

Zowel binnen IS als Defensie is militair geweld een belangrijke factor, hoewel dit bij Defensie gecontroleerd is. Beide organisaties gebruiken dit in de propaganda voor het rekruteren van nieuwe leden. Deze manier van werven lijkt te werken voor twee organisaties die, ondanks hun gedeelde militaire aspect, zo verschillend zijn. Hierom is het interessant om te kijken op welke manier er naar dit militaire geweld verwezen wordt in de propaganda van deze twee ongelijksoortige organisaties en de factoren die beide propagandaboodschappen hun werking geven. In dit onderzoek is de propaganda van deze twee verschillende organisaties geanalyseerd en vergeleken.

Theoretisch kader

In de sociale wetenschap is er op vele manieren betekenis gegeven aan het concept terrorisme. Terrorisme betreft volgens Kruglanski en Fishman (2009) het gebruik van geweld om veel mensen bang te maken en te streven naar een politiek gemotiveerd doel. Zoals reeds vermeld, is Defensie geen terroristische organisatie, aangezien zij niet streeft naar angst zaaien voor een politiek doel (Kruglanski & Fishman, 2009). De Nederlandse krijgsmacht houdt zich voornamelijk bezig met nationale en interne veiligheid en de bestrijding van noodsituaties. Hierbij kunnen en worden militaire krachten ingezet (Homan, 2006).

IS heeft daarentegen een ander doel, namelijk alle moslims oproepen om wat volgens IS hun plichten als moslim zijn te vervullen en deel te nemen aan hun zelfbenoemde strijd. Op deze manier geeft IS de historische strijd van de islam, oftewel de *Jihad*, eigen invulling. In zijn originele betekenis behelst de Jihad namelijk de religieuze plicht van moslims om de islam te verkondigen (Cook, 2015). IS draagt deze strijd echter uit als het stichten van een islamitische staat, die zij benoemen als het Kalifaat, en deze te behouden. Dit gedachtegoed komt vanuit een extreem ideologisch standpunt en gebruik van geweld wordt toegestaan en zelfs aangemoedigd (Lister, 2014). IS is dus een gewelddadige beweging die machtsuitbreiding zoekt en verkondigt een eigen interpretatie van de islam, waar velen het mee oneens zijn. Bij het analyseren van de propaganda in dit onderzoek ben ik echter wel te werk gegaan met de interpretatie van de islam die IS uitdraagt, aangezien hier hun eigen propagandateksten centraal staan.

Er kan dus gesteld worden dat IS en Defensie een geheel ander doel en ook een ander doel van werven hebben. Om dit wervingsdoel helder te krijgen, is het van belang om eerst te kijken naar de doelgroep van beide organisaties. De voornaamste doelgroep van de propaganda van IS is jongeren (Cheong & Halverson, 2010). Dit geldt ook voor Defensie; beide partijen willen jongeren rekruteren voor hun organisatie. Een middel om dit te bereiken

is de propaganda die zij uitdragen, maar wat is het precieze doel dat deze organisaties nastreven met deze manier van berichtgeving? Volgens Ingram (2016b) heeft propaganda van moderne extremistische organisaties, zoals IS, twee kerndoelen: de politiek-militaire beweging positief onder de aandacht brengen en steun verkrijgen voor het overkoepelende doel. Om deze doelen te behalen moeten de denkbeelden van de lezer gevormd worden naar de ideologie van de beweging en wordt de lezer aangezet tot actie (Ingram, 2016b).

Met behulp van propaganda wil de organisatie dus voornamelijk het denken van de lezer beïnvloeden. Door dit motief van beïnvloeden heeft een tekst volgens Karreman en van Enschoot (2018) een persuasief doel en heeft de schrijver dus de bedoeling de denkbeelden van de lezer te sturen. Aangezien propagandistische teksten bewust de cognitie van de lezer willen beïnvloeden, is hier gesteld dat overtuigen het overkoepelende doel van de berichtgeving van zowel IS als Defensie is. Om dit doel te bereiken, wordt in propaganda gebruik gemaakt van communicatieve strategieën om de lezer te overtuigen (Greene, 2015). Met communicatieve strategieën bedoel ik in dit onderzoek de verbinding tussen de betekenis van bepaalde taaluitingen en hun functie op communicatief gebied. Deze definitie is gebaseerd op de taalhandelingstheorie van Austin (1962). Volgens deze theorie tracht elke taaluiting een handeling te bewerkstelligen, die een taalhandeling wordt genoemd, bijvoorbeeld iemand feliciteren (Searle, in Hutchby, 2008). Taalhandelingen zijn dus de communicatieve functies van de taaluitingen in de tekst.

Een taalhandeling gebeurt op zinsniveau. In dit onderzoek wordt breder gekeken, namelijk naar de handelingen van grotere stukken tekst. De handelingen van deze grotere delen worden teksthandelingen genoemd. In lijn met de taalhandelingstheorie heeft een teksthandeling volgens Karreman en van Enschoot (2018) een zogenoemde illocutionaire bedoeling, dit is wat een spreker bewerkstelligt met een uiting en wat een tekst dus wil bewerkstelligen bij de lezer. Voorbeelden van teksthandelingen zijn betogen, aanprijzen en argumenteren. Deze

kunnen gebruikt worden in een persuasieve tekst, zoals de teksten van IS en Defensie (Karreman & van Enschoot, 2018). De teksthandelingen kunnen gebruikt worden als communicatiestrategieën om de lezer te overtuigen van de aantrekkelijkheid van de organisatie. Ze dienen ertoe om de communicatieve doelen in de praktijk in werking te brengen, zodat de lezer zich aansluit bij de organisatie. Nu rijst de vraag: worden deze communicatiestrategieën daadwerkelijk toegepast in Dabiq en op de website van Defensie?

Onderzoeksvraag

Het doel van dit onderzoek is om te kijken welke communicatiestrategieën, zoals betogen, aanprijzen en argumenteren, IS en Defensie toepassen om de lezer te overtuigen dat zij een aantrekkelijke organisatie zijn. Het is van maatschappelijk belang om naar deze propagandateksten te kijken op tekstueel niveau om de aantrekkingskracht van extremistische propaganda te begrijpen, zodat er preventiemaatregelen genomen kunnen worden om deze aantrekkingskracht te beperken. Dit zou kunnen bijdragen aan de vermindering van het aantal jongeren dat terechtkomt in een gevaarlijke organisatie. Daarom is het urgent om te kijken naar de communicatieve strategieën in propagandistische teksten en tevens te kijken of deze gebruikt worden in teksten van niet-extremistische organisaties. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt dan ook als volgt:

Wat zijn de verschillen en overeenkomsten in communicatieve strategieën die IS en Defensie gebruiken om zichzelf als aantrekkelijke organisatie te profileren?

Ook is hier een wetenschappelijke leemte te vinden. Er is namelijk vanuit de communicatiewetenschap wel onderzoek gedaan naar extremistische propaganda door de tijd heen (zie O'Shaughnessy & Baines, 2009) en er zijn verschillende terroristische organisaties

met elkaar vergeleken (zie Greene, 2015 en Ingram, 2016a). Er is echter een gebrek aan onderzoek naar de vergelijking tussen de propaganda van een terroristische en een niet-terroristische organisatie.

Naast het bestuderen van communicatieve strategieën in de propagandateksten op tekstueel niveau, is het ook urgent om te kijken naar de strategieën op inhoudelijk niveau. Dit kan samen met de bevindingen op tekstueel niveau helpen om de aantrekkings- en wervingskracht en van de propaganda ook op inhoudelijk niveau te begrijpen. Het rekruteren van jongeren is namelijk een belangrijk onderdeel voor extremistische organisaties als IS om te blijven bestaan (Cheong & Halverson, 2010). Hoewel Defensie een orgaan van de overheid is, moet ook zij mensen werven om te bestaan. Maar wat drijft mensen ertoe zich aan te sluiten bij een organisatie waarin geweld een grote rol speelt? De rol van propaganda hierin is interessant om te onderzoeken, want in welke mate suggereert de propaganda van beide organisaties eigenlijk dat geweld door hun leden bijwijlen toegestaan en zelfs wenselijk is? En op wat voor manier voelt de lezer zich daaropvolgend aangesproken door deze propaganda die geweld centraal stelt?

Een verklaring die veelvuldig terugkeert in de literatuur over extremistische organisaties is de *Quest for Significance* theorie van Kruglanski en Fishman (2009). De Quest for Significance gaat over de zoektocht naar zin- of betekenisgeving van het leven door het bevredigen van het verlangen om gerespecteerd te worden en van belang te zijn (Kruglanski & Fishman, 2009). Volgens de theorie kan een individu naar eigen, subjectieve beleving betekenis verliezen, ook wel *significance loss*. Als gevolg hiervan start het individu een zoektocht om deze betekenis en het gevoel van belang te zijn terug te vinden, ook wel *significance gain* (Kruglanski & Fishman, 2009). Kruglanski et al. (2014) stellen dat geweld en terrorisme een optie zijn om deze betekenis terug te krijgen voor een individu dat betekenis is verloren.

Geweld kan op twee manieren mogelijkheid bieden tot significance gain (Kruglanski et al., 2014). Ten eerste kan door geweld en terrorisme als significance gain een heldenpositie verworven worden. Deze heldenstatus resulteert in het gevoel een hoger doel te hebben, dat uitstijgt boven het menselijk bestaan. Ten tweede kan er sprake zijn van inprenting van hogere doelen (mogelijk vanaf jonge leeftijd), door religieuze groepen, ouders of vanuit school door bijvoorbeeld het geven van politiek incorrecte informatie over de situatie in het land (Versteegt et al., 2018).

De Quest for Significance kan dus een onderliggende motiverende factor zijn, die ervoor kan zorgen dat jongeren zich richten tot extremistische ideologieën om het verloren gevoel van betekenis terug te vinden. Op deze manier worden zij mogelijk kwetsbaar voor propaganda van extremistische organisaties (Kruglanski et al., 2014). Om dit te voorkomen, is het noodzakelijk om te kijken naar de manier waarop deze Quest for Significance terugkomt in de teksten van IS als extremistische organisatie. Dit kan bewerkstelligd worden door te analyseren in hoeverre er in de propaganda verwijzingen zijn naar significance gain, oftewel zin- of betekenisgeving, als strategie om zoekende jongeren aan te spreken. Vervolgens is het interessant om te onderzoeken of een niet-extremistische organisatie als Defensie deze elementen ook toepast in haar communicatieboodschappen, om te kijken of deze strategieën ook werken als de besproken onderwerpen niet extremistisch van aard zijn. Om dit te onderzoeken luidt de deelvraag als volgt:

In hoeverre zijn er verwijzingen naar mogelijkheden voor zin- of betekenisgeving te vinden in de communicatieboodschappen van IS en Defensie?

Met deze vraag beoog ik bij te dragen aan het onderzoeksveld waarin wel geschreven is over de Quest for Significance (zie Kruglanski & Fishman, 2009 en Kruglanski et al.,

2014), maar nog niet gekeken is naar hoe deze propaganda kansen biedt om deze behoefte aan zingeving te verzadigen en hiermee incidenteel zelfs geweld justificeert. Hierom is het belangrijk om te kijken naar mogelijkheden voor betekenisgeving in de propaganda van zowel een extremistische organisatie als een niet-extremistische organisatie, aangezien zij allebei militair geweld als belangrijk thema hebben.

Methode

Onderzoeksubjecten

De onderzoeksubjecten zijn tekstfragmenten uit het online tijdschrift Dabiq van IS en van de websites van Defensie. Uit Dabiq zijn drie langere teksten geselecteerd van 300-500 woorden (Bijlage 1, Bijlage 2 en Bijlage 3). Van de websites van Defensie zijn twee langere en twee kortere teksten geselecteerd. De langere teksten zijn 300-600 woorden en de kortere teksten zijn 50-70 woorden. De twee langere teksten zijn direct van de websites van Defensie en de twee kortere teksten zijn transcripten van reclamevideo's (Bijlage 4, Bijlage 5, Bijlage 6 en Bijlage 7).

Dataverzamelmethode

Bij het selecteren van de bronnen heb ik me gericht op teksten waarin beide organisaties zichzelf op een aantrekkelijke en krachtige manier neerzetten om leden te werven. Tijdens het zoeken naar geschikte bronnen viel direct op dat IS propagandamateriaal heeft, dat gericht is op een goede profilering van de organisatie en het rekruteren van nieuwe leden. Hiernaast is er op beide websites van Defensie veel informatie te vinden over beroepsfuncties of verhalen van werknemers over uitgevoerde missies. Deze teksten zijn niet geselecteerd, aangezien zij niet aansluiten bij het onderwerp van dit onderzoek. Wel heb ik een aantal korte teksten geselecteerd, die gewijd zijn aan het omschrijven van Defensie als krijgsmacht en enkele teksten en reclames gericht op de werving van leden.

Materiaal

Het materiaal van dit onderzoek bestaat uit zeven teksten, die te vinden zijn in Bijlage 1 t/m 7.

Van IS zijn drie teksten geselecteerd en van Defensie vier teksten. Deze aantallen zijn gekozen, omdat de teksten in Dabiq beduidend langer bleken dan de teksten van Defensie.

Om van beide organisaties toch genoeg materiaal te hebben, zijn er meerdere, kortere teksten en transcripties van Defensie in gebruik genomen, tegenover een minder aantal langere teksten uit Dabiq magazine. Voor de teksten uit Dabiq is gekozen voor de introductie uit het eerste nummer (Bijlage 1). Hierin wordt strijdlustig het doel van de organisatie beschreven:

“They [the muslims of IS] have a statement to make that will cause the world to hear and understand the meaning of terrorism” (Bijlage 1).

Dit is vergelijkbaar met een tekst die ik gekozen heb voor Defensie (Bijlage 4), namelijk ook een introductie op de doelen van de krijgsmacht. Tevens analyseer ik een rubriek uit het tijdschrift, waarin beschreven is wat er van de lezer van de propaganda verwacht wordt, namelijk zich aansluiten bij de IS-strijders die in het gestichte Kalifaat zitten. In deze bron wordt tevens beschreven wat het Kalifaat te bieden heeft aan degenen die zich erheen begeven onder het kopje: “Advice for Those Embarking upon Hijrah” (Bijlage 2). Dit illustreert helder wat IS met zijn propaganda beoogt. In Bijlage 3 is het laatste gekozen artikel van IS te vinden, dat ook illustreert wat er verwacht wordt van een nieuw lid van de groepering.

Namens Defensie is, naast de introductiepagina, eveneens gekozen voor twee transcripties van reclames (Bijlage 5 en 6) die beschrijven wat er van een werknemer bij Defensie verwacht wordt, namelijk:

“Iemand die alles uit zichzelf haalt, die je kunt vertrouwen met je leven, die beschermt wat ons dierbaar is” (Bijlage 5).

Tot slot is de tekst “Daarom werken bij Defensie” (Bijlage 7) geselecteerd, aangezien hier omschreven wordt wat Defensie te bieden heeft. Alle geselecteerde teksten van zowel IS als Defensie zijn passend voor dit onderzoek, omdat zij dienen voor het rekruteren van leden alsmede om de organisatie als aantrekkelijk neer te zetten.

Procedure

Ik heb me ingelezen in de propaganda van IS met behulp van het tijdschrift Dabiq. Hierna ben ik op zoek gegaan naar een organisatie om IS mee te vergelijken en Defensie bleek geschikt. Eerst leek de optie van een narratieve analyse van de teksten van beide organisaties de juiste, maar het gevonden materiaal bleek onvoldoende narratieven (verhalende teksten) te bevatten om deze analyse uit te voeren. Toen besloot ik dat een functionele analyse goed aansluit bij het fenomeen dat in dit onderzoek bestudeerd wordt. Met deze analyse heb ik namelijk de communicatieve doelen van de teksten bepaald en deze zijn direct te linken aan de communicatiestrategieën die in dit onderzoek centraal staan.

De teksten zijn vervolgens tweemaal geanalyseerd. Ten eerste zijn de teksten om de hoofdvraag te beantwoorden op tekstueel niveau geanalyseerd met behulp van de stappen van een functionele analyse volgens het hoofdstuk “Functionele Analyse” in Karreman en van

Enschot (2018, pp. 1-40). Hierbij moet vermeld worden, dat deze analyse individueel uitgevoerd en subjectief is, ondanks het volgen van vooraf bepaalde stappen. De stappen van de functionele analyse zijn te vinden in Bijlage 8. Ten tweede zijn de teksten op inhoudelijk niveau geanalyseerd met behulp van tekstelementen die verwijzen naar het behalen van zingeving.

Data-analyse

De keuze voor de functionele analyse is gemaakt omdat deze analyse zich richt op de beoogde doelen van een tekst en of deze bereikt worden. Het doel van de teksten van zowel IS als Defensie is om hun organisatie op een aantrekkelijke manier te positioneren. Zo spreken zij eventuele nieuwe leden aan door de inzet van voorheen genoemde communicatiestrategieën. Deze communicatieve strategieën zijn op tekstueel niveau bepaald met behulp van de functionele analyse.

Deze vorm van tekstanalyse is gedaan door de communicatieve doelen, oftewel de doelen die de tekst beoogt, te bepalen. Vervolgens zijn de gevolgen van de communicatieve doelen voor het gedrag bepaald, ook wel het consecutieve doel. Hierna zijn de specifieke teksthandelingen geanalyseerd en daarna de relatie met de doelen van de tekst bepaald. Tot slot dienen volgens het stappenplan de tekstuele keuzes van de auteur(s) beoordeeld te worden. De belangrijkste bevindingen van de functionele analyse zijn besproken onder het kopje Analyse en Interpretatie. De uitvoering van de analyse zelf is te vinden in Bijlage 9 en 10.

Deze analyse is gekozen om de specifieke tekstdelen uit te lichten die een communicatieve strategie uitdragen zoals betogen of aanprijzen. Ik heb mij gericht op de verschillen en overeenkomsten in het gebruik van communicatieve strategieën, zoals

emotioneren of informeren, tussen IS en Defensie. Door het bepalen van deze strategieën kan met behulp van de functionele analyse een antwoord gegeven worden op de hoofdvraag.

Voor dit onderzoek heb ik gekozen om de laatste stap van de functionele analyse – het beoordelen van tekstuele keuzes – buiten beschouwing te laten. Dit heb ik besloten voor de teksten van IS, omdat ik het ethisch niet verantwoord vind om verbeter suggesties te geven, gezien de terroristische motieven van de propaganda. Wat Defensie betreft is er onvoldoende materiaal om daadwerkelijk te kunnen beoordelen op wat voor manier de teksten beter hun doelen kunnen behalen. Tevens is het geven van verbeter suggesties irrelevant voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag, aangezien deze gaat over het aanduiden van communicatiestrategieën en niet over optimalisatie.

Als tweede stap om de deelvraag te beantwoorden zijn de teksten naast tekstueel niveau ook geanalyseerd op inhoudelijk niveau door tekstelementen te bepalen die verwijzen naar significance gain, oftewel zin- of betekenisgeving (Kruglanski & Fishman, 2009 en Kruglanski et al., 2014). Gezien het feit dat de Quest for Significance draait om betekenisgeving, is er gekeken naar de eerder besproken aspecten die deze betekenisgeving kunnen bewerkstelligen. Bij de tekstanalyse is gefocust op tekstelementen die verwijzen naar het verkrijgen van een heldenstatus en op overtuigingen vanuit de sociale omgeving, door bijvoorbeeld religieuze idealen of culturele normen.

Ik heb deze elementen gebruikt om de teksten te analyseren door me te richten op tekstfragmenten die verwijzen naar het hogere doel dat behaald dient te worden om de genoemde heldenstatus te bereiken en de onderliggende overtuigingen van beide organisaties. Voor IS betreft dit tekstfragmenten die refereren naar de aansporing van de lezer om zich aan te sluiten bij IS door naar het Kalifaat te trekken en volgens hen het hogere doel en de zelfbenoemde plicht als moslim te bereiken. Woorden die hier bijvoorbeeld belangrijk zijn, zijn Jihad, oftewel de zelfbenoemde strijd van een Moslim om het Kalifaat te stichten en uit te

breiden, *Hijrah*, oftewel de tocht naar het Kalifaat, te volbrengen en een *Shahid*, oftewel een martelaar, te worden.

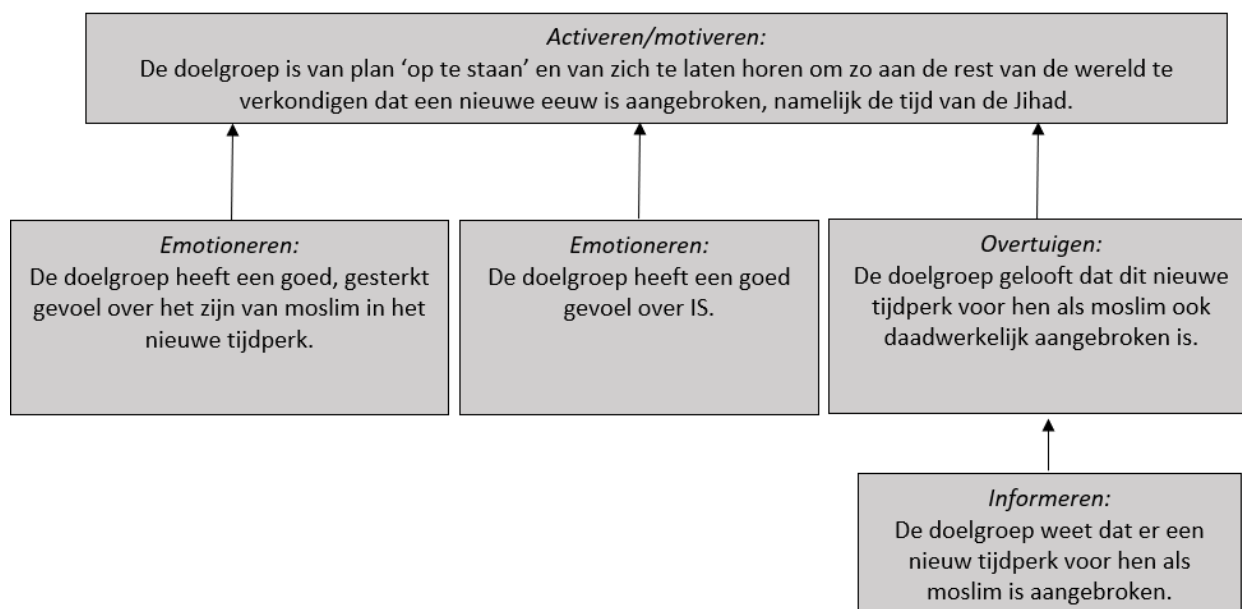
Voor Defensie betreft dit factoren die de lezer aansporen om zich aan te sluiten bij Defensie om Nederland te beschermen en veiligheid te bieden. Eveneens relevant zijn hier de tekstelementen die verwijzen naar het dienen van een hoger doel in het leven. Tot slot is er voor beide organisaties gelet op welke manier er verwezen wordt naar de betreffende sociale groep waar men lid van wordt en op welke manier de waarden van deze groep naar voren komen. Dit is gedaan om eventuele religieuze overtuigingen of sociale normen van beide organisaties uit te lichten.

Analyse en interpretatie

Resultaten van de functionele analyse

Uit de functionele analyse kwamen veel resultaten, waarvan de belangrijkste hier besproken worden. Uit de teksten van IS komt driemaal activeren en eenmaal instrueren als communicatief hoofddoel naar voren. Bij Defensie is dit viermaal overtuigen en tweemaal activeren. In de communicatieve doelenschema's van IS komt voornamelijk het schema terug met activeren bovenaan als hoofddoel, dat ondersteund wordt door overtuigen en emotioneren. Hieronder dienen de teksten vaak een informerend doel. Een voorbeeld hiervan is het communicatief doelenschema van Bijlage 1, dat hieronder is weergegeven in Figuur 1. Dit schema is een goed voorbeeld van de meest voorkomende doelen die IS beoogt met zijn propagandateksten, met als voornaamste doel dat de lezer van plan is om actie te ondernemen.

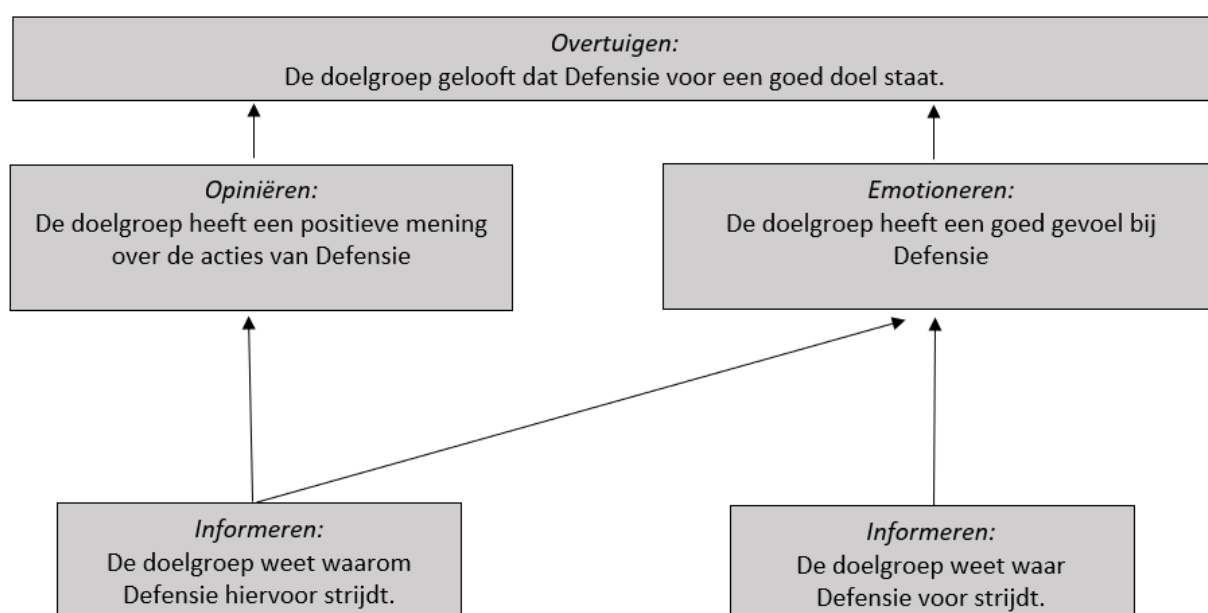
Communicatief doelenschema van Bron 1 uit Dabiq magazine (Bijlage 1).



Figuur 1 Communicatieve doelenschema Bron 1 (Bijlage 9)

In de communicatieve doelenschema's van Defensie komt hoofdzakelijk het schema terug met hoofddoel overtuigen bovenaan, ondersteund door verscheidene andere doelen. Dit verschilt sterk per tekst. Opiniëren, emotioneren, instrueren en overtuigen komen allemaal meermaals naar voren als ondersteunend doel van overtuigen. Informeren komt voornamelijk op de plek onderaan in de schema's. Een voorbeeld van een communicatief doelenschema van Defensie is te vinden in Figuur 2. Dit schema is een goed voorbeeld van de meest voorkomende doelen die Defensie beoogt met haar propagandateksten, met als voornaamste doel de lezer te overreden.

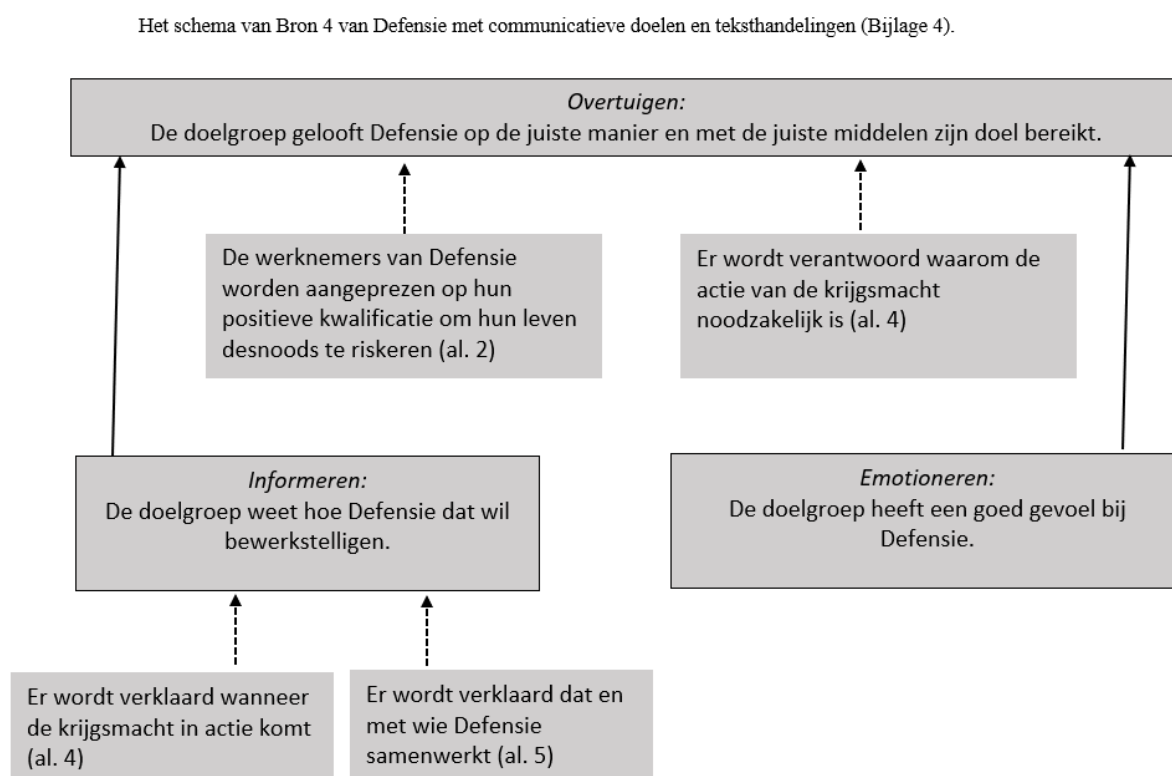
Het eerste communicatieve doelenschema van Bron 4 van Defensie (Bijlage 4).



Figuur 2 Communicatieve doelenschema Bron 4 (Bijlage 10)

Hiernaast heb ik voor iedere tekst van IS een consecutief doel kunnen bepalen. Als consecutief doel heeft IS voornamelijk het daadwerkelijk ondernemen van actie, bijvoorbeeld in Bijlage 2 de tocht naar het Kalifaat ondernemen of in Bijlage 1 het woord van IS verkondigen. Voor de teksten van Defensie is niet iedere keer een consecutief doel te bepalen, zoals Bijlage 4. Als er wel een consecutief doel herkend is (Bijlage 5, 6 en 7), is dit doel hoofdzakelijk dat de lezer de website van Defensie bezoekt en zich aanmeldt als medewerker.

De teksthandelingen die vastgesteld zijn voor de teksten van beide organisaties dienen nagenoeg altijd een communicatief doel en zijn dus goed te relateren aan het communicatief doelenschema. Er is echter een aantal communicatieve doelen die niet ondersteund wordt door teksthandelingen. Het doel emotioneren wordt vaak voor beide organisaties niet ondersteund door een teksthandeling, zoals in Bijlage 2 en Bijlage 4. Om dit te illustreren is in Figuur 3 te zien dat het communicatief doel emotioneren in Bijlage 4 als enige niet ondersteund wordt door een teksthandeling.



Figuur 3 Communicatieve doelen en teksthandelingen Bron 4 (Bijlage 10)

Tevens zijn er veel teksthandelingen in de teksten van beide organisaties die het doel informeren ondersteunen (zie bijvoorbeeld Bijlage 3 en 7).

Interpretatie van de functionele analyse

Allereerst opvallend aan de resultaten is dat IS hoofdzakelijk activeren als hoofddoel heeft. Voor drie van de vier doelenschema's gemaakt voor IS geldt activeren als belangrijkste communicatieve doel. Voor Defensie is dit hoofddoel echter overtuigen. Van de zes ontwikkelde doelenschema's zijn er namelijk vier die overtuigen als absoluut hoofddoel hebben. Wat hieraan opvalt, is dat IS zijn lezer directer poogt te activeren om gedrag uit te voeren, terwijl Defensie in de meeste gevallen haar lezer probeert te overtuigen van bepaalde denkbeelden. Ter illustratie van deze bevinding is te zien dat IS het hoofddoel activeren in alle gevallen met twee of meer teksthandelingen ondersteunt. Ook Defensie ondersteunt het hoofddoel overtuigen te allen tijde met twee of meer teksthandelingen. Hierdoor wordt helder dat dit de twee communicatieve hoofddoelen van de propagandateksten van beide organisaties zijn. Beide hoofddoelen, activeren en overtuigen, zijn in lijn met de verwachtingen van een propagandatekst, zoals Jowett en O'Donnell (2018) beschrijven. Een propagandatekst streeft immers naar het vormen van denkbeelden, zoals overtuigen behelst, en het sturen van gedrag, zoals activeren dient te doen.

Ten tweede zijn deze bevindingen in direct verband te stellen met de consecutieve doelen van de teksten van beide organisaties. IS heeft vaak het consecutieve doel om de lezer daadwerkelijk in actie te laten komen, zoals in Bijlage 2 de lezer aangespoord wordt om Hijrah te ondernemen en in Bijlage 3 zijn plichten tegenover het Kalifaat te volbrengen. Defensie heeft, net als IS, vaak het consecutieve doel om de lezer te activeren, zoals de website bezoeken in Bijlage 5 en zich aan te melden als werknemer bij Defensie in Bijlage 6 en 7. Defensie beoogt dit activeren in de teksten echter minder radicaal te bewerkstelligen dan IS. Defensie probeert de lezer voornamelijk te overtuigen om bijvoorbeeld de website te bezoeken, terwijl IS de lezer direct aanspoort om bijvoorbeeld een grote reis te ondernemen naar het Kalifaat of met geweld te dreigen jegens de vijand. Een voorbeeld hiervan is dat

activeren, veelal het consecutieve doel voor zowel IS als Defensie, in de teksten van IS respectievelijk door drie (Bijlage 1), zes (Bijlage 2) en twee (Bijlage 3) teksthandelingen wordt ondersteund. Bij Defensie wordt dit doel slechts door één (Bijlage 5) of door geen enkele teksthandeling ondersteund (Bijlage 5 en 6). Op deze manier is het verschil in extremiteit van de communicatiestrategieën van beide organisaties te zien.

Ten derde is opmerkelijk dat zowel IS als Defensie veel teksthandelingen verwerkt die het doel informeren ondersteunen, terwijl dit doel bij beide laag of geheel onderaan in de doelenschema's staat. Het overdragen van informatie is klaarblijkelijk toch een belangrijk doel dat de teksten willen bereiken, terwijl dit voor beide uit de schema's slechts naar voren kwam als ondersteunend doel. Beide organisaties behoeven hun lezer dus eerst te voorzien van informatie, voordat zij overgaan tot wat zij daadwerkelijk willen bereiken.

Resultaten en interpretatie van de inhoudelijke analyse

Na deze algemenere, tekstuele bevindingen over de teksten, heb ik op inhoudelijk niveau gekeken naar de manieren van aanspreken van de propaganda. In lijn met de verwachtingen zijn in de teksten van beide organisaties veel elementen te vinden gericht op mensen die zoekend zijn naar betekenisgeving van het leven. Dit komt naar voren op verschillende manieren, die volgens onderstaande kopjes besproken worden.

Heldenstatus

Er wordt zoals verwacht specifiek verwezen naar de verwerving van een heldenpositie, zoals bijvoorbeeld voor IS:

“You can be a major contributor towards the liberation . . . Would you not like to reach Judgement Day with these grand deeds in your scales” (Bijlage 3).

Hier wordt de mogelijkheid tot een heldenstatus voorgelegd als je grootse daden verricht en zo bijdraagt aan bevrijding. Defensie verwijst ook specifiek naar deze mogelijke heldenpositie die voor elke gewone mens te behalen valt door militair te worden. Dit doen zij door de heldenstatus zelfs letterlijk tegenover de gewone mens te zetten:

“We zijn gewone mensen. Maar als het erop aankomt, riskeren we desnoods ons leven” (Bijlage 4).

Hogere doelen

Naast deze heldenstatus wordt er tevens volgens de verwachtingen verwezen naar de inprenting van hogere doelen in het leven in de teksten van zowel IS als Defensie. In de teksten van IS staan veelal verwijzingen dat het tijd is voor een nieuw tijdperk in de wereld waarin de lezer een grote rol kan spelen:

“They [the Muslims] have a statement to make that will cause the world to hear . . .”
(Bijlage 1).

Defensie verwijst ook naar zingeving door een hoger levensdoel, door direct de zoekende lezer aan te spreken:

“Wie wil je worden? . . . Word groter dan jezelf” (Bijlage 5).

Tevens verwijst zij, net als IS, naar het grote belang van de onderneming en de rol die de lezer kan spelen in het verhaal:

“Want als wij het niet doen, wie dan wel” (Bijlage 4).

Verschillen IS en Defensie

Aan dit vorige voorbeeld zijn direct ook de verschillen te zien tussen IS en Defensie in de verwijzingen naar de Quest for Significance. Defensie focust op het individu dat boven zichzelf uit moet stijgen, terwijl IS zich meer richt op de bewering dat hun strijd de strijd van *alle* moslims is. Een voorbeeld van dit verschil in een respectievelijk individualistische versus collectivistische manier van aanspreken is te vinden de verwijzingen naar vrijheid van beide organisaties. Defensie benoemt terugkerend:

“ . . . een wereld waarin mensen in vrijheid kunnen leven . . . ” (Bijlage 4).

IS richt zich echter voornamelijk op de plichten die verbonden zijn aan het deelnemen aan hun groep:

“ . . . fear is unsure and the obligation of hijrah is certain ” (Bijlage 2).

Overeenkomsten IS en Defensie

Beide organisaties richten zich op veiligheid en geborgenheid. Dit zijn factoren die ook van belang zijn voor een persoon die zoekende is naar zingeving van het leven. IS pleit namelijk dat de lezer zich geen zorgen hoeft te maken:

“Do not worry about money or accommodations for yourself and your family”
(Bijlage 2).

Vergelijkbaar zweert Defensie bij baanzekerheid en kameraadschap (Bijlage 7). In contrast met deze veiligheid en geborgenheid staat de justificatie van geweld die in de propaganda van beide organisaties terugkomt. Een goed voorbeeld hiervan is IS die geweld tegenover vijanden justificeert door te stellen dat:

“Anyone who dares to offend him will be disciplined, and any hand that reaches out to harm him will be cut off” (Bijlage 1).

Defensie stelt ook dat woorden soms niet genoeg zijn:

“Dat doen we als het kan geweldloos maar als het moet grijpen we in met alle kracht die nodig is. Want soms is het noodzakelijk om woorden kracht bij te zetten” (Bijlage 4).

Verbinding met functionele analyse

Zowel IS als Defensie bieden dus kansen op een heldenstatus, een hoger doel en ze justificeren geweld. Toch is er een duidelijk verschil in de manier waarop de lezer aangesproken wordt, dat in verbinding staat met de algemenere resultaten van de functionele analyse. IS spreekt zijn lezer op een extremere manier aan dan Defensie. IS spreekt in radicalere termen en vraagt meer van zijn lezer dan Defensie doet. Dit wordt bijvoorbeeld helder als geweld genoemd wordt in de propaganda. Als IS spreekt over het afhakken van handen, spreekt Defensie over woorden kracht bijzetten. Als IS spreekt over plichten, spreekt Defensie over:

“... iets willen betekenen voor ons land” (Bijlage 4).

Dit staat logischerwijs in lijn met de achtergrond van de organisaties; IS heeft immers een sterke ideologie die hij wil overdragen en Defensie is een overheidsorganisatie die werknemers zoekt. Maar naast deze achtergrond strookt deze extremiteit ook met de bevindingen over de grootste communicatieve doelen (activeren en overtuigen) en de consecutieve doelen van beide partijen. IS beoogt immers met zijn propaganda voornamelijk hevige actie als respons, zoals het ondernemen van de reis naar het Kalifaat of geweld tegenover de vijand. Defensie behoeft de lezer daarentegen slechts van kleinere zaken te overtuigen, zoals een bezoek aan de website of een aanmelding.

Conclusie & Discussie

Uit dit onderzoek is gebleken dat er veel overeenkomsten, maar ook verschillen zijn in communicatieve strategieën die IS en Defensie toepassen in hun propaganda om zichzelf goed neer te zetten en leden te werven. Uit de tekstuele analyse blijkt dat de consecutieve doelen wel overeenkomen: beide organisaties wilden de lezer immers tot actie aanzetten. De communicatieve strategieën waarmee dit uitgevoerd is, blijken echter te variëren. Het grootste verschil in strategie is namelijk dat het hoofddoel van IS is om de lezer te *activeren*, terwijl Defensie de lezer voornamelijk poogt te *overtuigen* van haar denkbeelden. Deze bevindingen op tekstueel niveau zijn in lijn met de verwachtingen over propagandateksten in het algemeen, aangezien deze zich voornamelijk richten op gedragsbeïnvloeding en het sturen van de cognitie.

De propagandistische motivatie om de denkbeelden van de lezer te sturen, komt tevens helder naar voren op inhoudelijk niveau in zowel de teksten van IS als Defensie. In alle teksten waren duidelijke verwijzingen te vinden naar mogelijkheden voor zingeving, onder andere door te refereren naar de heldenstatus en hogere levensdoelen die behaald kunnen worden als de lezer zich aansluit bij de organisatie in kwestie. Deze inhoudelijke bevindingen stroken met de verwachtingen die op basis van de Quest for Significance theorie opgesteld zijn.

Concluderend kan gesteld worden dat IS radicaler in de communicatie is, met bijvoorbeeld als doel de lezer activeren om grootse dingen te ondernemen, terwijl Defensie er minder extreme strategieën op nahoudt, met bijvoorbeeld als doel dat de lezer de website bezoekt. Dit komt logischerwijs voort uit de motivaties van de organisaties; IS heeft immers een extreme ideologie, terwijl de doelen die Defensie wil behalen minder radicaal zijn. Deze motivatie komt tevens naar voren in de benoeming van geweld door beide organisaties. IS

benoemt het gebruik van geweld woordelijk, terwijl Defensie benadrukt dat geweld slechts ingezet wordt als er echt geen alternatief is.

De resultaten van dit onderzoek zijn redelijk in lijn met de verwachtingen over communicatieve strategieën in propaganda die vanuit de literatuur opgesteld zijn. Deze bevindingen kunnen er dan ook aan bijdragen om meer grip te krijgen op de strategieën die – al dan niet bewust – worden toegepast door extremistische organisaties in hun propaganda. Het detecteren van deze propagandastrategieën zorgt mogelijk voor meer inzicht in de aantrekkingskracht en de werking van deze propaganda. Met deze kennis kunnen preventiemaatregelen getroffen worden door bijvoorbeeld de AIVD om kwetsbare jongeren in te lichten over de misleidende werking van propaganda.

Dit onderzoek heeft echter ook beperkingen. Beide tekstanalyses (op tekstueel en inhoudelijk niveau) zijn subjectief en uitgevoerd door één persoon. Hierom kan over de resultaten gedebatteerd worden. Ook is de functionele analyse als methode tamelijk sturend voor de resultaten, aangezien de consecutieve en communicatieve doelen die mogelijk uit de analyse konden komen, van tevoren al beperkt waren. Hierdoor is er weinig ruimte voor verrassende resultaten of afwijkingen. Eveneens richt de inhoudelijke analyse zich slechts op één theorie en trekt vanuit die theorie conclusies. Hierdoor gelden deze conclusies niet voor de gehele inhoud van de teksten, aangezien er slechts op een beperkt aantal elementen gefocust is. Bovendien is de externe validiteit van het onderzoek laag, aangezien er te weinig materiaal gebruikt is om de resultaten te kunnen generaliseren en er tevens slechts naar één extremistische organisatie en één niet-extremistische organisatie gekeken is.

Mogelijk vervolgonderzoek zou een objectievere methode van analyseren kunnen toepassen op de propaganda door bijvoorbeeld een empirisch corpusonderzoek te doen naar extremistische propaganda en zich hierbij niet slechts te richten op IS. Ook zou toekomstig onderzoek op tekstueel niveau de werking van de gevonden communicatieve strategieën

verder kunnen testen door de teksten te manipuleren en voor te leggen aan participanten met bijvoorbeeld de plus-min methode. Verder zou vervolgonderzoek op inhoudelijk niveau zich kunnen richten op andere theorieën of verklaringen van de werking van de propaganda dan slechts de Quest for Significance. Ook zouden er andere soorten communicatieve strategieën gedetecteerd kunnen worden door een andere analyse uit te voeren, bijvoorbeeld een kritische discoursanalyse of een narratieve analyse.

Ondanks deze tekortkomingen geeft het onderzoek toch een goed inzicht in de communicatieve strategieën die gebruikt worden in propaganda, niet alleen door een extremistische organisatie, maar tevens door een niet-extremistische organisatie. Op deze manier kunnen de resultaten bijdragen aan het opstellen van bijvoorbeeld campagnes die mensen helpen zich te wapenen tegen terroristische communicatiestrategieën of jongeren leren kritisch om te gaan met informatiebronnen over politiek en religie. Ook kunnen de bevindingen de belangrijke sociale omgevingen van jongeren zoals ouders, scholen, en vrienden meer alert en bewust maken van de manipulerende kracht van propaganda op zoekende jongeren in hun omgeving.

Literatuurlijst

- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cheong, P. H., & Halverson, J. R. (2010). Youths in Violent Extremist Discourse: Mediated Identifications and Interventions. *Studies in Conflict & Terrorism*, 33(12), 1104–1123.
<https://doi.org/10.1080/1057610X.2010.523862>
- Cook, D. (2015). *Understanding Jihad*. Berkeley, Verenigde Staten: University of California Press.
- Dabiq Issue 1*. (2014). Geraadpleegd op 23 september 2019, van <https://www.ieproject.org/projects/dabiq1.pdf>
- Defensie (Nederlandse krijgsmacht). (2017). Wie wil je worden? Defensie commercial [Reclame tv]. Utrecht, Nederland. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=90UTofTIJTo>
- Defensie (Nederlandse krijgsmacht). (2019a). Word groter dan jezelf. Defensie commercial. [Reclame tv]. Utrecht, Nederland. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=rOJE9-MmeH0>
- Defensie. (2019b). 8 Goede Redenen: Daarom Werken bij Defensie. Geraadpleegd van <https://werkenbijdefensie.nl/waarom-werken-bij-defensie>
- Greene, K.J. (2015). ISIS: Trends in Terrorist Media and Propaganda. *International Studies Capstone Research Papers*, 3, 1-57.
- Homan, C. (2006). Defensie en interne veiligheid: van vangnet naar volwaardige veiligheidspartner. *Armex*, 90(1), 21-24.
- Hutchby, I. (2008). *Methods in Language and Social Interaction* (Four-Volume Set ed.). Thousand Oaks: Sage Publications Inc.

- Ingram, H. J. (2016a). An Analysis of Inspire and Dabiq: Lessons from AQAP and Islamic State's Propaganda War. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(5), 357–375. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1212551>
- Ingram, H. J. (2016b). An analysis of Islamic State's Dabiq magazine. *Australian Journal of Political Science*, 51(3), 458–477. <https://doi.org/10.1080/10361146.2016.1174188>
- Islamic State. (2014). A New Era Has Arrived. *Dabiq Magazine*, (1), 8–9. Geraadpleegd van <https://www.ieproject.org/projects/dabiq1.pdf>
- Islamic State. (2014). Foreword. *Dabiq Magazine*, (2), 3. Geraadpleegd van <https://www.ieproject.org/projects/dabiq2.pdf>
- Islamic State. (2014). Advice for Those Embarking upon Hijrah. *Dabiq Magazine*, (3), 31. Geraadpleegd van <https://www.ieproject.org/projects/dabiq3.pdf>
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2018). *Propaganda & Persuasion* (7de editie). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Karreman, J., & van Enschot, R. (2018). *Tekstanalyse: Methoden en Toepassingen* (4de ed.). Assen: Uitgeverij Koninklijke Van Gorcum.
- Kruglanski, A. W., & Fishman, S. (2009). Psychological Factors in Terrorism and Counterterrorism: Individual, Group, and Organizational Levels of Analysis. *Social Issues and Policy Review*, 3(1), 1–44. <https://doi.org/10.1111/j.1751-2409.2009.01009.x>
- Kruglanski, A. W., Gelfand, M. J., Bélanger, J. J., Sheveland, A., Hetiarachchi, M., & Gunaratna, R. (2014). The Psychology of Radicalization and Deradicalization: How Significance Quest Impacts Violent Extremism. *Political Psychology*, 35, 69–93. <https://doi.org/10.1111/pops.12163>
- Lister, C. (2014). Profiling the Islamic State. *Brookings Doha Center Analysis Paper*, Geraadpleegd van https://www.brookings.edu/wpcontent/uploads/2014/12/en_web_lister.pdf

Versteegt, I., Ljujic, V., El Bouk, F., Weerman, F., & van Maanen, F. (2018). *Terrorism, adversity and identity*. Amsterdam: NSCR in samenwerking met VU University.

Wat Doet Defensie? (z.d.). Geraadpleegd van <https://www.defensie.nl/onderwerpen/overdefensie/het-verhaal-van-defensie/wat-doet-defensie>

Bijlage 1

Bron 1 – Tekst uit Dabiq Issue 1 (pp. 8-9)



A NEW ERA HAS ARRIVED OF MIGHT AND DIGNITY FOR THE MUSLIMS

Amirul-Mu'minin said: "Soon, by Allah's permission, a day will come when the Muslim will walk everywhere as a master, having honor, being revered, with his head raised high and his dignity preserved.

Anyone who dares to offend him will be disciplined, and any hand that reaches out to harm him will be cut off.

So let the world know that we are living today in a new era.

Whoever was heedless must now be alert. Whoever was sleeping must now awaken. Whoever was shocked and amazed must comprehend. The Muslims today have a loud, thundering statement, and possess heavy boots.

They have a statement to make that will cause the world to hear and understand the meaning of terrorism, and boots that will trample the idol of nationalism, destroy the idol of democracy, and uncover its deviant nature."



Shaykh Abu Muhammad al-'Adnani said:

“The time has come for those generations that were drowning in oceans of disgrace, being nursed on the milk of humiliation, and being ruled by the vilest of all people, after their long slumber in the darkness of neglect – the time has come for them to rise.

The time has come for the Ummah of Muhammad (sallallahu 'alayhi wa sallam) to wake up from its sleep, remove the garments of

dishonor, and shake off the dust of humiliation and disgrace, for the era of lamenting and moaning has gone, and the dawn of honor has emerged anew.

The sun of jihad has risen. The glad tidings of good are shining. Triumph looms on the horizon. The signs of victory have appeared.”



Bijlage 2

Bron 2 – Tekst uit Dabiq Issue 3 (p. 33)

FEATURE

PART 7 :
**ADVICE FOR THOSE EMBARKING
 UPON HIJRAH**

Before you make your trip, keep in mind the following hadith of the Prophet (sallallāhu ‘alayhi wa sallam), “If you were to rely upon Allah as He should really be relied upon, Allah would provide you like He provides the birds. They fly in the morning hungry and return full at night” [sahīh – reported by Imām Ahmad, at-Tirmidhī, and others, on the authority of ‘Umar].

This was said concerning matters of the dunyā, so what of the religion that Allah promised to support! Ibnul-Qayyim (rahimahullāh) said, “If the slave relied upon Allah as He should be relied upon, in removing a mountain from its place, while being ordered by Allah to remove it, he would eliminate it successfully” [Madārijus-Sālikīn].

So do not say to yourself, “I will never succeed in my hijrah.” Most of those who have tried, have successfully reached the Khilā-

fah. Amongst them are those who travelled by land, sometimes on foot, from country to country, crossing border after border, and Allah brought them safely to the Khilāfah.

Do not say to yourself, “I might get arrested.” That fear is unsure and the obligation of hijrah is certain. It is not correct to nullify what is certain with what is unsure (as has been stated by Shaykh ‘Abdullāh ‘Azzām in some of his speeches and writings). If you fear arrest, then do what is within your capabilities to avoid detection, by not informing anyone of your intention.

Do not worry about money or accommodations for yourself and your family. There are plenty of homes and resources to cover you and your family.

Keep in mind that the Khilāfah is a state whose inhabitants and soldiers are human beings. They are not infallible angels. You may see things that need improvement and that are being improved.

“IF YOU WERE TO RELY UPON ALLAH AS HE SHOULD REALLY BE RELIED UPON, ALLAH WOULD PROVIDE YOU LIKE HE PROVIDES THE BIRDS.

**THEY FLY IN THE MORNING HUNGRY
 AND RETURN FULL AT NIGHT”**

33

Bijlage 3

Bron 3 – Tekst uit Dabiq Issue 2 (p. 3)

FOREWORD

All praise is due to Allah, Lord of the worlds. May peace and blessings be upon His Messenger Muhammad, and his family and companions.

Many readers are probably asking about their obligations towards the Khilāfah right now. Therefore the Dābiq team wants to convey the position of the Islamic State leadership on this important matter.

The first priority is to perform hijrah from wherever you are to the Islamic State, from dārul-kufr to dārul-Islām. Rush to perform it as Mūsā ('alayhis-salām) rushed to his Lord, saying, {And I hastened to You, my Lord, that You be pleased} [Tāhā: 84]. Rush to the shade of the Islamic State with your parents, siblings, spouses, and children. There are homes here for you and your families. You can be a major contributor towards the liberation of Makkah, Madīnah, and al-Quds. Would you not like to reach Judgment Day with these grand deeds in your scales.

Second, if you cannot perform hijrah for whatever extraordinary reason, then try in your location to organize bay'āt (pledges of allegiance) to the Khalīfah Ibrāhīm. Publicize them as much as possible. Gather people in the masājid, Islamic centers, and Islamic organizations, for example, and make public announcements of bay'ah. Try to record these bay'āt and then distribute them through all forms of media including the Internet. It is necessary that bay'ah becomes so common to the average Muslim that he considers those holding back as grossly abnormal. This effort, inshā'allah, will encourage Islamic groups to abandon their partisanship and also announce their bay'ah to the Khalīfah Ibrāhīm.

If you live in a police state that will arrest you over such bay'āt, then use means of anonymity to convey your bay'ah to the world.

Your publicized bay'ah has two benefits. First it is a manifestation of the Muslims' loyalty to each other and to their body. {And those who disbe-

lieved are allies of one another. If you do not do the same, there will be fitnah on earth and great corruption} [Al-Anfāl: 73]. Second, it is a way to fill the hearts of the kuffār with painful agony. This is sufficient cause for you to rush towards this noble deed. {That is because they are not afflicted by thirst or fatigue or hunger in the cause of Allah, nor do they tread on any ground that enrages the disbelievers, nor do they inflict upon an enemy any infliction but that is registered for them as a righteous deed. Indeed, Allah does not allow to be lost the reward of the doers of good} [At-Tawbah: 120].



Bijlage 4

Bron 4 – Tekst onder een video van de website van Defensie (Wat doet Defensie?, z.d.).

Wat doet Defensie?

Wij zijn Defensie. Onmisbaar in een wereld vol onrust. We beschermen wat ons Nederlanders dierbaar is. We strijden voor een wereld waarin mensen in vrijheid en veiligheid kunnen leven. Omdat we er van overtuigd zijn dat ieder mens dat verdient. Dat is onze missie en daarvoor gaan we op missie.

Werken bij Defensie is voor velen van ons een levenskeuze omdat we iets willen betekenen voor ons land. Een keuze met impact, ook voor onze familie en vrienden. We zijn gewone mensen. Maar als het er op aankomt, riskeren we desnoods ons leven.

Nederland is onze basis. Ons land zullen we altijd verdedigen. Het is goed voor ons koninkrijk, als andere landen stabiel zijn. Daarom werken wij in Nederland maar ook ver over de grens aan vrede, vrijheid en veiligheid. Onze vrijheid begint immers bij die van een ander. De krijgsmacht komt in actie als meer nodig is dan praten alleen. Het liefst helpen we oorlog, conflict en onrecht te voorkomen. Dat doen we als het kan geweldloos maar als het moet grijpen we in met alle kracht die nodig is. Want soms is het noodzakelijk om woorden kracht bij te zetten. Dan vechten we voor vrede en brengen rust waar onrust heerst. Waar het rustig is, beschermen we die rust. Bij rampen en nood, bieden we hulp.

We kunnen het niet alleen. We doen dat schouder aan schouder. Met bondgenoten uit binnen- en buitenland. We helpen elkaar. Samen voeren we professioneel missies uit, verbonden door dezelfde missie.

Zolang er oorlog, onrust, conflicten, piraterij en terreur in de wereld zijn, is de krijgsmacht hard nodig. Want als wij het niet doen, wie dan wel.

Bijlage 5

Bron 5 - Transcript van een reclame van Defensie (Defensie, 2017).

‘Wat wil je worden? Dat is niet de vraag.

Het gaat er vooral om: Wie wil je worden?

Iemand die alles uit zichzelf haalt,

die je kunt vertrouwen met je leven,

die beschermt wat ons dierbaar is.

Word groter dan jezelf.

In het scherm:

Word militair bij Defensie

werkenbijdefensie.nl’

Bijlage 6

Bron 6 – Transcript van een reclame van Defensie (Defensie, 2019a).

‘Je zou bijna denken dat je alleen wat voorstelt als je in de spotlight staat.

Dat je vooral moet laten zien hoe bijzonder je bent.

Maar jij gelooft in dat het gaat om wat je doet.

Jij hebt geen applaus nodig om boven jezelf uit te stijgen.

Een tijd waarin iedereen naar zichzelf kijkt,

vraagt om mensen die omkijken naar een ander.

Word groter dan jezelf.

Ga naar werkenbijdefensie.nl’

Bijlage 7

Bron 7 – Artikel van de website van Defensie (Defensie, 2019b).



Je draagt bij aan vrede en veiligheid

Defensie biedt je iets wat veel andere werkgevers niet kunnen: de unieke kans om bij te dragen aan vrede, vrijheid en veiligheid. In Nederland, maar ook daarbuiten. Als militair is de kans groot dat je een tijdje naar het buitenland vertrekt. Dat kan zijn voor een vredesmissie, voor humanitaire hulpverlening of voor bondgenootschappelijke verdediging. De hiervoor benodigde ‘skills en drills’ doe je op tijdens je opleiding, in je dagelijkse werk of op oefeningen in binnen- en buitenland.

Je doet een unieke levenservaring op

Het beroep van militair is bijzonder. Tijdens uitzendingen, oefeningen en je dagelijkse werk doe je voortdurend nieuwe kennis op, leer je samenwerken onder druk en verleg je je fysieke en mentale grenzen. Ook ervaar je wat écht kameraadschap is, hoe je moet omgaan met verschillende mensen en culturen en dat vrede en veiligheid niet overal vanzelfsprekend is. Een loopbaan bij Defensie verandert je en maakt je sterker, als militair én als mens.

Wij betalen je opleiding

Voordat je echt aan de slag gaat, volg je een opleidingstraject dat wij voor je betalen. Dit bestaat in elk geval uit de Algemene Militaire Opleiding waarin je militaire kennis en vaardigheden opdoet, en een vaktechnische opleiding waarin je je voorbereidt op je toekomstige functie. Vanaf het moment dat je in dienst treedt ontvang je salaris, dus ook tijdens je opleiding.

Je bent zeker van een baan

Je carrière bij Defensie bestaat uit een aantal fases. In de eerste fase volg je je opleiding. Hierna begint een periode van baanzekerheid, die afhankelijk van je functie 4 tot 7 jaar duurt. Na deze fase bespreken we samen met jou of je je carrière vervolgt binnen Defensie, of dat je liever verdergaat in de burgermaatschappij.

Je kunt gratis je rijbewijs halen

Als je bij Defensie komt werken, kun je op onze kosten je rijbewijs B halen. In sommige (chauffeurs)functies kun je bij onze rijopleidingscentra zelfs aanvullende rijbewijzen halen. Denk bijvoorbeeld aan het vrachtwagenrijbewijs of een rijbewijs voor pantservoertuigen. Ga je werken bij Defensie en heb je al je rijbewijs B? Dan vergoeden wij de kosten tot een maximum van € 2.000,- voor het volgen van een voertuigbeheersingscursus, of de theoretische en praktische vaardigheden met andere motorvoertuigen of aanhangwagens.

Het staat goed op je CV

Defensie is niet zomaar een werkgever. Een baan bij Defensie is een investering in je toekomst. Als militair doe je unieke werkervaring op en ontwikkel je belangrijke competenties, zoals flexibiliteit, stressbestendigheid, verantwoordelijkheid en leidinggeven. Allemaal vaardigheden die gedurende je carrière goed van pas komen, of je die nu binnen of buiten Defensie voortzet. Want er zijn veel werkgevers die graag een ex-militair in dienst nemen.

Je krijgt goede medische zorg

Voor een laag maandbedrag (ongeveer 70 euro netto) ben je als militair zeer uitgebreid collectief verzekerd bij Stichting Ziektekosten Verzekering Krijgsmacht (SZVK). En als het

nodig is, kun je kosteloos terecht bij onze eigen artsen, tandartsen, verpleegkundigen en fysiotherapeuten.

Je ontvangt in veel gevallen een bonus

Omdat we een werkgever zijn die veel van mensen vraagt, bieden we een goed basissalaris. Als militair ontvang je daarnaast structureel een Vergoeding voor Extra Beslaglegging (VEB), een vakantie- én eindejaarsuitkering. Bovenop je basissalaris en je standaardtoelages kun je ook in aanmerking komen voor een uitzend- of oefentoeelage, onregelmatigheidstoelage en andere vakspecifieke toelages.

Bijlage 8 – Het stappenplan van de functionele analyse
(Karreman & van Enschot, 2018, pp. 28-29)

Stap 1: De context

- Onderwerp.
- Zender.
- Doelgroep(en) en aangesproken lezer.
- Organisatiedoel(en).

Stap 2: Doelen van de tekst

- Communicatieve doelen.
- Relateren van communicatieve doelen en maken van een communicatief doelenschema.
- Eventuele consecutieve doelen.

Stap 3: Teksthandelingen

- Identificeer de teksthandelingen.
- Teksthandelingen en communicatieve doelen gerelateerd en deze relaties in communicatieve doelenschema.

Bijlage 9 – Uitvoering van de functionele analyse van de IS bronnen

N.B.: Stap 1 geldt voor alle geselecteerde teksten van IS (Bijlage 1 t/m 3).

Stap 1: De context

- *Onderwerp.*
Alle teksten van IS gaan over de denkbeelden passend bij de ideologie van de groepering en het rekruteren van nieuwe leden.
- *Zender.*
De zender van Bron 1 t/m 3 is de Islamitische Staat zelf.
- *Doelgroep en aangesproken lezer.*
De doelgroep van alle propagandateksten van IS is alle moslims, aangezien de groepering van mening is dat alle moslims hun idealen moeten delen. De aangesproken lezers van deze drie teksten zijn hier (jonge) moslims die geïnteresseerd zijn in de ideologie van IS en daarom Dabiq lezen.
- *Organisatiedoel.*
Het belangrijkste doel van de organisatie is de stichting en uitbreiding van het Kalifaat. Een ander doel is het overbrengen van de beoogde doelen van de organisatie en het rekruteren van nieuwe leden en hiermee de ideologie zo ver mogelijk over de wereld verspreiden. Deze doelen hebben veel te maken met deze teksten, aangezien deze teksten dienen om deze denkbeelden te verspreiden en nieuwe leden te rekruteren.

Functionele analyse van bron 1 uit Dabiq Magazine (Bijlage 1)

N.B. stap 1 is te vinden in de analyse van bron 1 hierboven.

Stap 2: Tekstdoelen

- *Communicatieve doelen.*

Deze tekst heeft verschillende communicatieve doelen. Zoals reeds als één van de doelen is genoemd, beogen de auteurs met deze tekst nieuwe leden te rekruteren om hun ideologische ideeën over te brengen.

1. **Informeren:** De doelgroep weet dat er een nieuw tijdperk voor hen als moslim is aangebroken.
2. **Overtuigen:** De doelgroep gelooft dat dit nieuwe tijdperk voor hen als moslim ook daadwerkelijk aangebroken is.
3. **Activeren/motiveren:** De doelgroep is van plan 'wakker te worden' en 'op te staan'.
Activeren/motiveren: De doelgroep heeft het voornemen om aan de rest van de wereld te verkondigen dat een nieuwe eeuw is aangebroken, namelijk de tijd van de Jihad.
4. **Emotioneren:** De doelgroep heeft een goed, gesterkt gevoel over het zijn van een moslim het nieuwe tijdperk.
5. **Emotioneren:** De doelgroep heeft een goed gevoel over IS.

- *Relaties communicatieve doelen en een communicatief doelenschema.*

Nu de doelen van de tekst zijn bepaald, is er een communicatief doelenschema opgesteld, waarin de verschillende doelen in hiërarchische volgorde gepresenteerd zijn. Het belangrijkste doel dat deze tekst wil bereiken bij de lezer is dat de lezer wakker wordt en opstaat om van zich te laten horen en zo de boodschap te verkondigen. Dit is een activerend of motiverend doel en staat dan ook bovenaan in het schema. De schrijver van de tekst probeert dit te bewerkstelligen door de lezer ervan te overtuigen dat er een nieuw tijdperk is aangebroken voor de lezer als moslim, samen met alle andere moslims. Dit staat dan ook onder activeren in het schema. Het overtuigen is gerealiseerd door de lezer te informeren over het feit dat er een nieuw tijdperk is aangebroken. Informeren staat hierom onder overtuigen in het schema. De zender wil tevens de doelgroep activeren door hen te emotioneren. Het emotioneren is gedaan door hen gesterkt te laten voelen als moslim in dit nieuwe tijdperk en door de lezer een goed gevoel te geven over IS als zender. Ook emotioneren staat dus onder activeren in het schema. De communicatieve doelen zijn in hiërarchische volgorde te vinden in het communicatieve doelenschema hieronder.

Communicatief doelenschema van Bron 1 uit Dabiq magazine (Bijlage 1).



- *Consecutieve doelen.*

Uit een activerend doel volgt vaak een consecutief doel van een tekst. Zoals reeds beschreven, gaat het consecutieve doel over de gevolgen van de communicatieve doelen voor het gedrag van de lezer. De bedoeling van deze tekst is dat de lezer niet alleen van plan is op te staan en zich te laten horen, maar dit gedrag daadwerkelijk uit gaat voeren. Het consecutieve doel van deze tekst is dus dat de lezer daadwerkelijk opstaat en van zich laat horen en de boodschap dat er een nieuw tijdperk is aangebroken voor de moslims ook daadwerkelijk gaat verkondigen.

Stap 3: Teksthandelingen

Eerste alinea *A new era has arrived...*

Deze alinea bestaat uit drie zinnen. In deze drie zinnen worden meerdere teksthandelingen uitgevoerd. In de eerste zin wordt een *aankondiging* gedaan van een gebeurtenis, namelijk dat er een nieuw tijdperk is aangebroken voor de moslims. In de tweede en derde zin wordt de gebeurtenis uit zin één *uiteengezet*: een leider van IS legt uit wat dit nieuwe tijdperk inhoudt voor de moslims.

Tweede alinea *So let the world know...*

Deze alinea bestaat uit twee delen. Het eerste deel is een uitspraak die de lezer *aanspoort* om voort te zeggen dat er een nieuw tijdperk aangebroken is. Het tweede deel van de alinea is op een dwingendere toon en *draagt de lezer op* om wakker te worden en in actie te komen.

Derde alinea *they have a statement...*

Deze alinea bestaat uit één zin die de rest van de wereld *bekritiseert* door te argumenteren dat het nationalisme en het democratische systeem verkeerd zijn.

Vierde alinea *Shaykh Abu Muhammad al- 'Adnani said: ...*

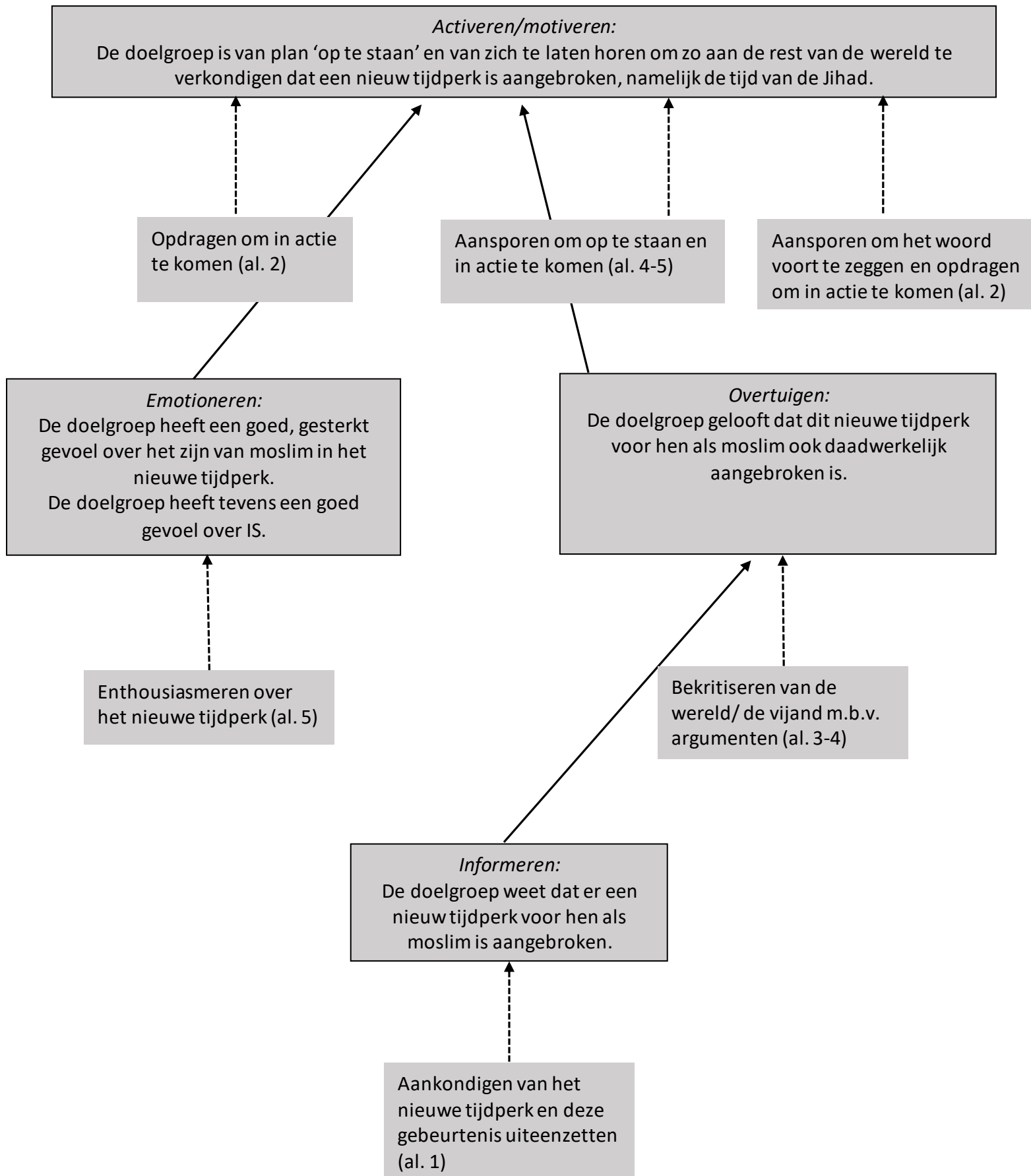
Deze alinea is een citaat van een belangrijk leider en *bekritiseert* wederom de 'vijand' en *spoort* de onderdrukte moslims *aan* op te staan en actie te ondernemen.

Vijfde alinea *the time has come...*

Deze alinea bestaat uit twee zinnen en respectievelijk twee delen. Het eerste deel van deze alinea *spoort* nogmaals de lezer *aan* om op te staan en het tweede deel is van emotionerende aard. De lezer wordt hier *geënthousiasmeerd* over het nieuwe tijdperk door emotionerende woorden te gebruiken als triomf en overwinning.

- *Relatie teksthandelingen en communicatieve doelen in een schema.*

Schema van Bron 1 uit Dabiq magazine (Bijlage 1) met communicatieve doelen en teksthandelingen.



Functionele analyse van bron 2 uit Dabiq Magazine (Bijlage 2)

N.B. stap 1 is te vinden in de analyse van bron 1 hierboven.

Stap 2: Tekstdoelen

- *Communicatieve doelen.*

Deze tekst heeft verschillende communicatieve doelen. De auteurs beogen met deze tekst de moslims aan te sporen om de Hijrah te volbrengen en advies te geven over hoe dit het beste gedaan kan worden.

1. **Informeren:** De doelgroep weet dat er obstakels en moeilijkheden zullen komen als zij de Hijrah ondernemen.
2. **Informeren:** De doelgroep weet dat er mogelijkheden zijn om de obstakels en moeilijkheden te overwinnen.
3. **Overtuigen:** De doelgroep gelooft dat de Hijrah ondernemen zeker is.
4. **Overtuigen:** De doelgroep gelooft dat de Hijrah ondernemen noodzakelijk is.
5. **Instrueren:** De doelgroep is in staat de grootste mentale en fysieke obstakels die de Hijrah bemoeilijken te overwinnen.
6. **Activeren:** De doelgroep is van plan de Hijrah te ondernemen.
7. **Emotioneren:** De doelgroep voelt zich gesterkt om de Hijrah te gaan ondernemen.

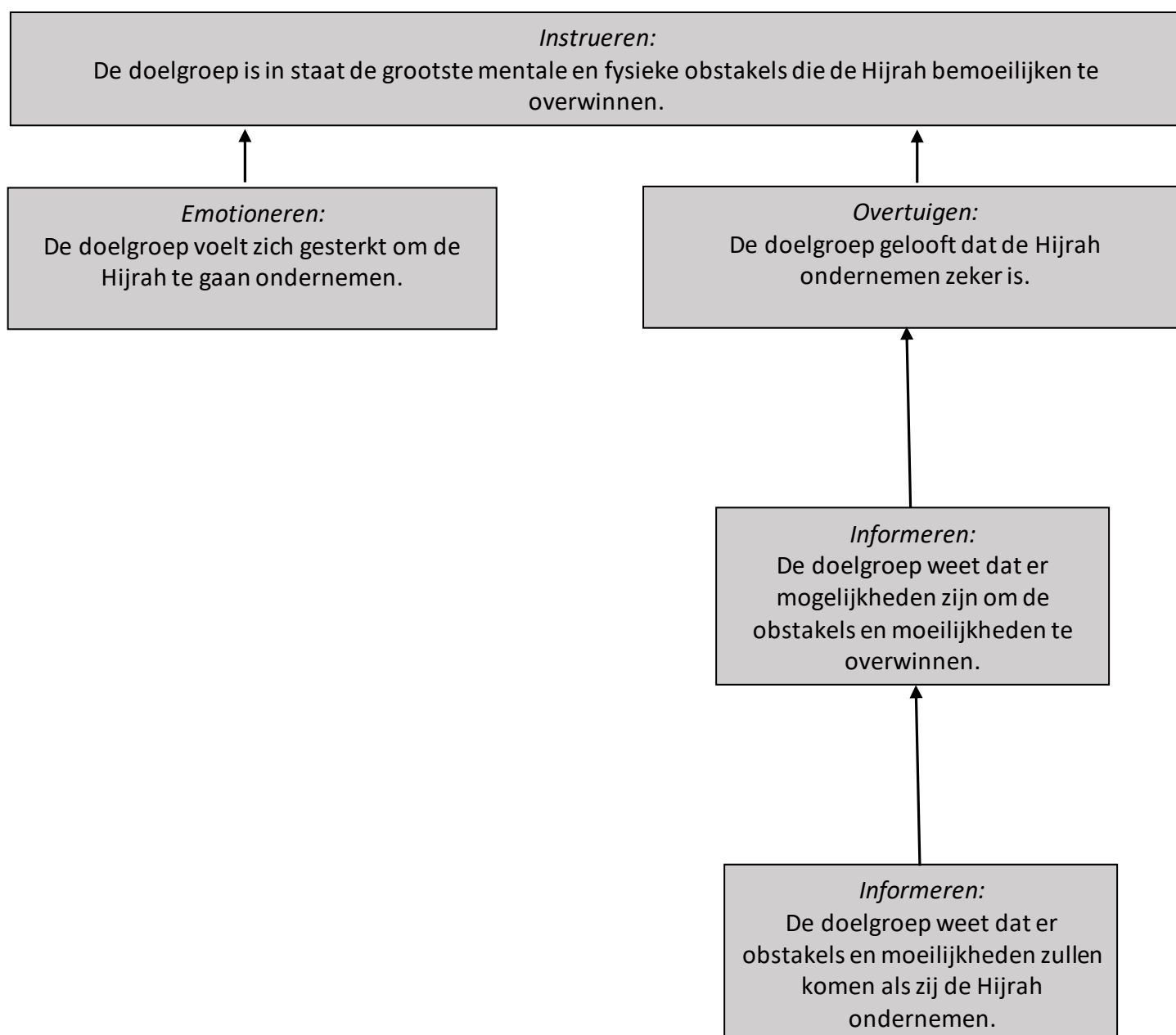
- *Relaties communicatieve doelen en een communicatief doelenschema.*

Na het bepalen van de communicatieve doelen van deze tekst, is er ook voor deze tekst een communicatief doelenschema opgesteld, waarin de verschillende doelen in hiërarchische volgorde gepresenteerd zijn. Het belangrijkste doel dat deze tekst wil bereiken bij de lezer is het instrueren van de lezer om de hindernissen die de Hijrah mogelijk omvat, te overwinnen en de lezer dus in staat te stellen om de Hijrah te ondernemen. Dit doel staat bovenaan in het schema. Dit instrueren kan slechts gebeuren als de lezer toch overtuigd is dat het zeker is dat de Hijrah ondernomen wordt, ondanks alle moeilijkheden. Om deze reden staat overtuigen onder instrueren in het schema. Om de lezer te kunnen overtuigen dat de moeilijkheden overwonnen kunnen worden, moet de doelgroep allereerst geïnformeerd worden over de moeilijkheden die de Hijrah omhelst en hierna geïnformeerd worden dat deze obstakels overwonnen kunnen worden. Informeren staat hierom onderaan het schema.

Het lijkt alsof de lezer reeds geactiveerd is om de Hijrah te ondernemen, aangezien de titel luidt 'Advice for those embarking upon Hijrah'. Deze titel suggereert dat het besluit om in actie te komen reeds ondernomen is. Toch wordt de lezer in de tekst ook geactiveerd om de Hijrah te ondernemen, aangezien de lezer aangespoord wordt om de obstakels te overkomen en de tocht toch te ondernemen. Er is dus sprake van twee verschillende communicatieve doelenschema's voor één tekst, aangezien het activeren en het instrueren niet op elkaar van toepassing zijn. Als de instructie namelijk gegeven

wordt, is de lezer reeds overtuigd van het ondernemen van de Hijrah, terwijl het activeren, zoals zojuist bepaald, tevens plaatsvindt in de tekst. Het tweede doelenschema heeft dan ook activatie als hoofddoel. Er vindt aansporing plaats om de Hijrah te ondernemen door middel van activatie door de lezer te overtuigen dat het ondernemen van de Hijrah noodzakelijk is. Bij deze activatie komt tevens emotioneren kijken, net als bij de het instrueren. Deze drie communicatieve doelen vormen het tweede communicatieve doelenschema voor deze tekst.

Het eerste communicatieve doelenschema van Bron 2 uit Dabiq magazine (Bijlage 2).



Het tweede communicatieve doelenschema van Bron 2 uit Dabiq magazine (Bijlage 2).



- *Consecutieve doelen.*

Instrueren is het hoofddoel van deze tekst. Net als uit een activerend doel, volgt uit een instruerend doel vaak een consecutief doel van een tekst. Het doel van deze tekst is dat de lezer niet alleen in staat is de obstakels te overwinnen en de Hijrah te ondernemen, maar dit gedrag daadwerkelijk uit gaat voeren. Het consecutieve doel van deze tekst is dus dat de lezer daadwerkelijk de instructies toe gaat passen en niet meer onzeker is over de haken en ogen die komen kijken bij het ondernemen van de tocht, maar deze daadwerkelijk gaat ondernemen.

Stap 3: Teksthandelingen

Eerste alinea *Advice for those embarking upon Hijrah...*

Deze alinea bestaat uit drie delen. In het eerste deel wordt een *advies* aangekondigd om te denken aan de woorden van Allah voor je de tocht gaat maken. In het tweede deel wordt een *aanbeveling* gedaan, namelijk dat hij die de Hijrah gaat ondernemen de woorden van de profeet over Allah in het achterhoofd dient te houden. In het derde deel wordt voortbouwend op het tweede deel *verklaard* dat met vertrouwen in Allah alles bewerkstelligd kan worden.

Tweede alinea *So do not say to yourself...*

Deze alinea bestaat uit drie zinnen. De eerste zin vormt het eerste deel en de tweede en derde zin het tweede deel. In het eerste deel wordt de lezer *verboden* om te twijfelen over het succes van zijn of haar Hijrah. In het tweede deel wordt *getoond hoe* de Hijrah toch tot een succes kan komen.

Derde alinea *Do not say to yourself...*

Deze alinea begint met de eerste zin, waarin wederom een *verbod* wordt gelegd, ditmaal op het denken aan arrestatie. In de tweede en derde zin wordt *met behulp van argumenten betoogd* dat deze angst voor arrestatie niet gegrond is, aangezien de Hijrah

zeker is en arrestatie onzeker. In de vierde zin wordt de lezer *geïnstrueerd* hoe arrestatie voorkomen kan worden.

Vierde alinea *Do not worry about money...*

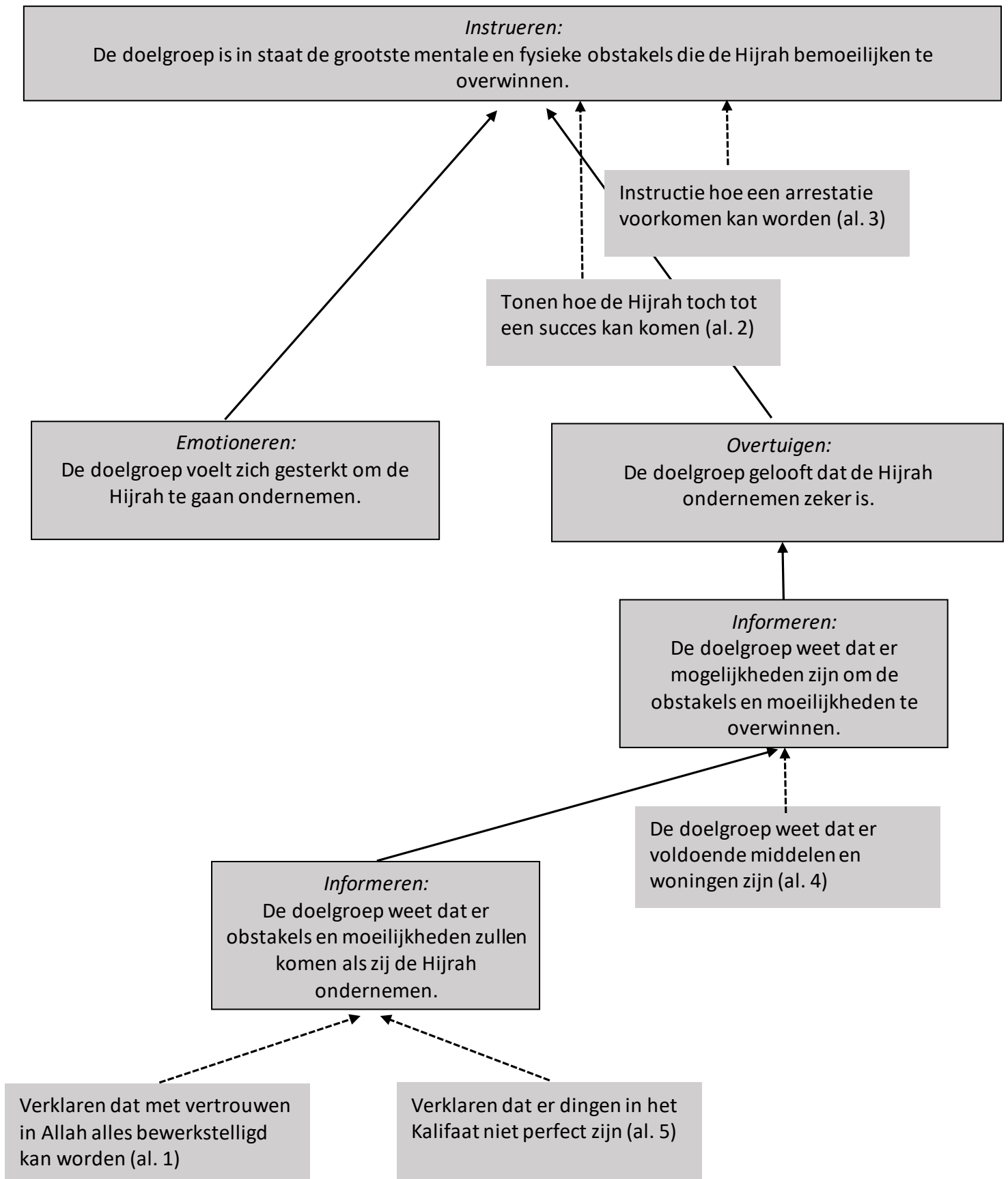
Deze alinea wordt wederom begonnen met een *verbod*, namelijk een verbod om zorgen te maken over geld of accommodatie. Hierna wordt *verklaard* dat er namelijk voldoende middelen en woningen zijn.

Vijfde alinea *Keep in mind that...*

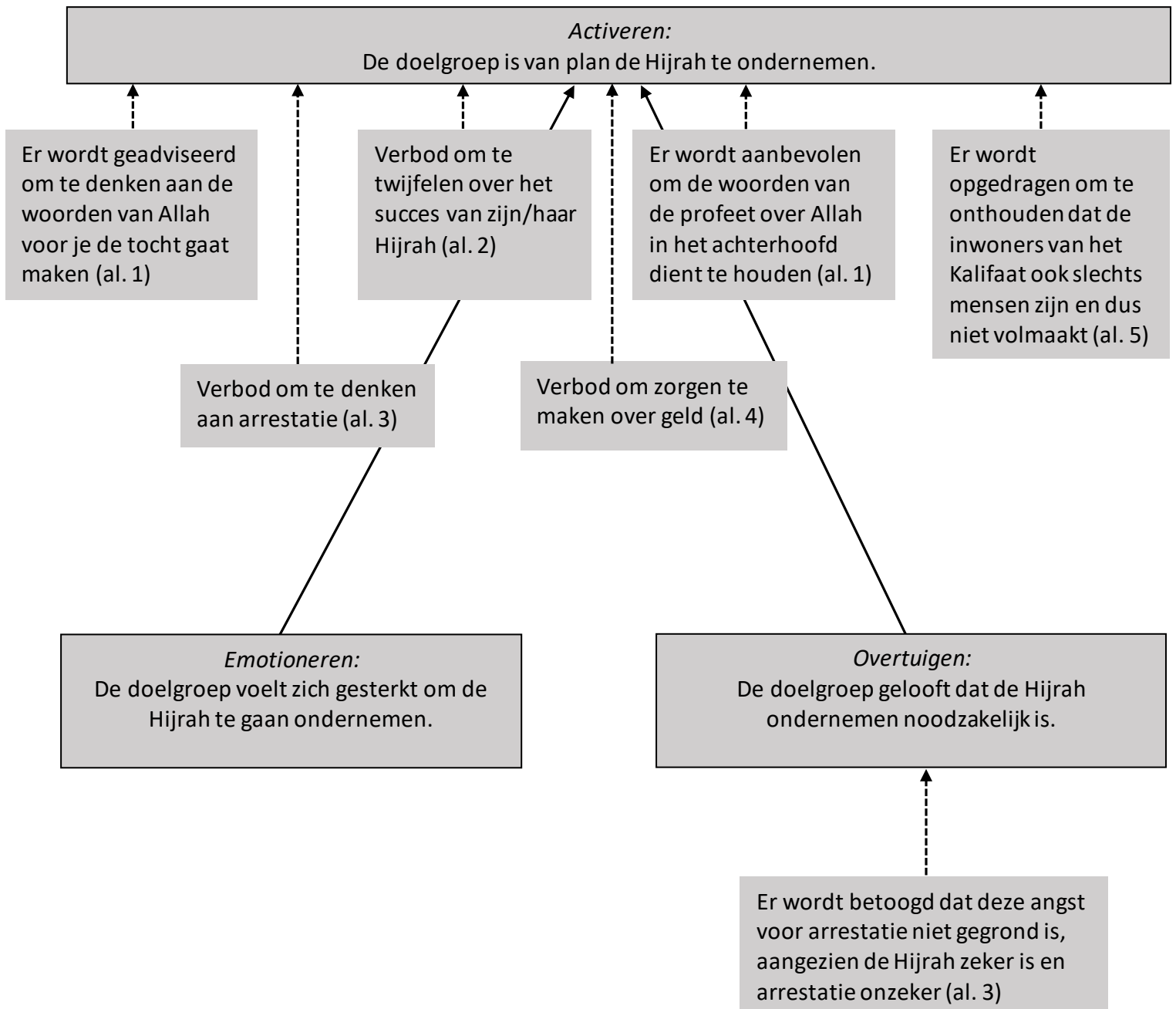
In de eerste twee zinnen wordt de lezer *opgedragen* om te onthouden dat de inwoners van het Kalifaat ook slechts mensen zijn en dus niet volmaakt. In de derde zin wordt *verklaard* wat het gevolg daarvan is, namelijk dat er dingen in het Kalifaat zullen zijn die niet perfect zijn.

- *Teksthandelingen en communicatieve doelen in een schema.*

Het eerste schema van Bron 2 uit Dabiq magazine (Bijlage 2) met communicatieve doelen en teksthandelingen.



Het tweede schema Bron 2 uit Dabiq magazine (Bijlage 2) met communicatieve doelen en teksthandelingen.



Functionele analyse van bron 3 uit Dabiq Magazine (Bijlage 3)

N.B. stap 1 is te vinden in de analyse van bron 1 hierboven.

Stap 2: Tekstdoelen

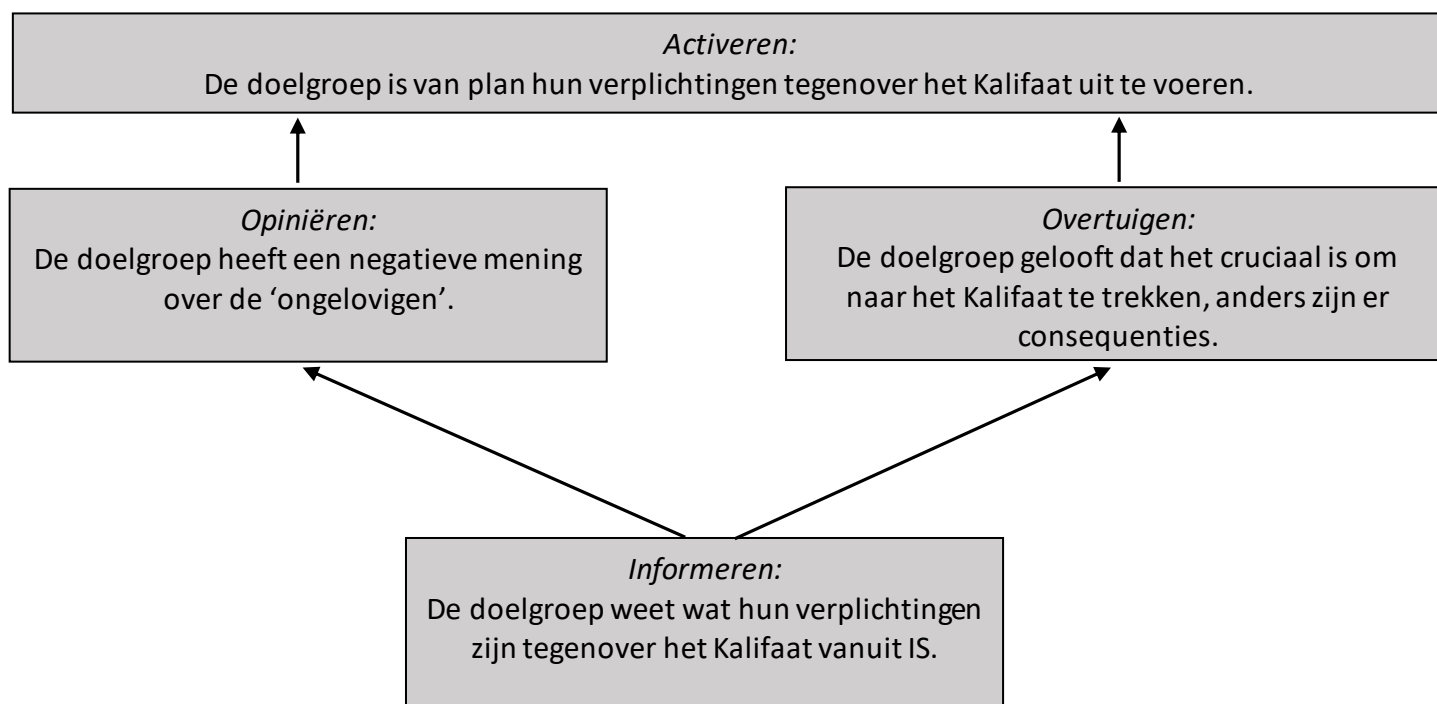
- *Communicatieve doelen.*

Deze tekst heeft verschillende communicatieve doelen.

1. **Informereren:** De doelgroep weet wat hun verplichtingen zijn tegenover het Kalifaat vanuit IS.
2. **Overtuigen:** De doelgroep gelooft dat het cruciaal is om naar het Kalifaat te trekken, anders zijn er consequenties.
3. **Activeren:** De doelgroep is van plan hun verplichtingen tegenover het Kalifaat uit te voeren.
4. **Opiniëren:** De doelgroep heeft een negatieve mening over zij die hun verplichtingen niet volbrengen (de 'ongelovigen').

Na het bepalen van de communicatieve doelen van deze tekst, is er ook voor deze tekst een communicatief doelenschema opgesteld, waarin de verschillende doelen in hiërarchische volgorde gepresenteerd zijn. Het belangrijkste doel dat deze tekst wil bereiken bij de lezer is de lezer activeren om hun verplichtingen tegenover het Kalifaat uit te voeren. Dit doel staat dan ook bovenaan het communicatieve doelenschema en wordt bereikt door de lezer te overtuigen dat het cruciaal is om naar het Kalifaat te trekken, anders is er sprake van consequenties. Hiernaast wordt dit ook gedaan door de lezer een negatieve mening op te leggen over de ongelovigen, oftewel zij die hun verplichtingen tegenover het Kalifaat niet volbrengen. Deze twee doelen staan onder activeren in het schema. Dit opiniëren en overtuigen wordt allereerst uitgevoerd door de lezer te informeren over wat precies de verplichting tegenover het Kalifaat is. Dit doel staat dan ook onderaan het communicatieve doelenschema.

Het communicatieve doelenschema van Bron 3 uit Dabiq magazine (Bijlage 3).



- *Consecutieve doelen.*
Activeren is het hoofddoel van deze tekst. Uit een activerend doel volgt vaak een consecutief doel van een tekst. Het doel van deze tekst is dat de lezer niet alleen van plan is zijn of haar verplichting tegenover het Kalifaat te volbrengen, maar dit gedrag ook daadwerkelijk uit gaat voeren. Het consecutieve doel van deze tekst is dus dat de lezer daadwerkelijk zijn plichten tegenover het Kalifaat volgens deze tekst uit gaat voeren.

Stap 3: Teksthandelingen

Eerste alinea *Foreword...*

In deze alinea wordt *aangekondigd* wat er in deze tekst besproken gaat worden, namelijk de plichten van de lezer tegenover het Kalifaat.

Tweede alinea *The first priority...*

Deze alinea bestaat uit twee delen. In het eerste deel wordt voor de lezer *beschreven* dat de eerste verplichting is om de Hijrah te ondernemen. In het tweede deel wordt de lezer *aangespoord* om deze Hijrah te ondernemen samen met de familie.

Derde alinea *Second, if you cannot...*

Deze alinea bestaat uit drie delen. In het eerste deel wordt voor de lezer *verklaard* wat hij of zij moet doen als hij of zij niet in staat is Hijrah te ondernemen. In het tweede deel wordt de

lezer *opgeroepen* om publieke aankondigingen te maken. In het derde deel wordt *verklaard* waarom het noodzakelijk is de trouw aan de leider te verspreiden.

Vierde alinea *If you live...*

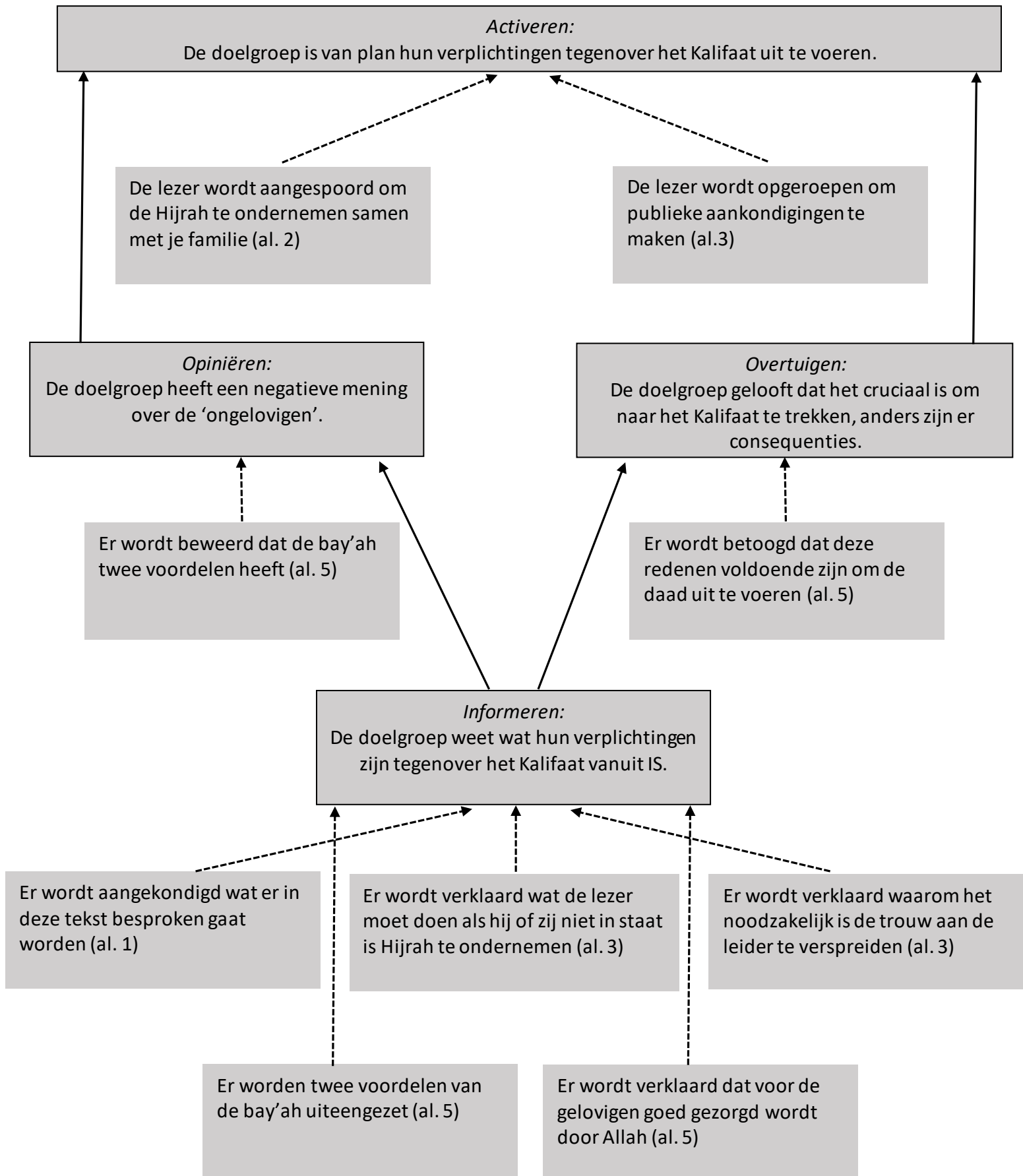
In deze alinea wordt *uitgelegd* dat de lezer, mits hij gebruikt maakt van anonimiteit, niet gearresteerd zal worden.

Vijfde alinea *Your publicized bay'ah...*

Deze alinea bestaat uit vier delen. Het eerste deel *beweert* dat de bay'ah (de eed van trouw aan de leider) twee voordelen heeft. In het tweede deel worden die twee voordelen *uiteengezet*. In het derde deel wordt *betoogd* dat deze redenen voldoende zijn om de daad uit te voeren. In het vierde deel wordt *verklaard* dat voor de gelovigen goed gezorgd wordt door Allah.

- *Relaties teksthandelingen en de communicatieve doelen in een schema.*

Het schema met communicatieve doelen en teksthandelingen van Bron 3 uit Dabiq magazine (Bijlage 3).



Bijlage 10 – Uitvoering van de functionele analyse van de Defensie bronnen

Functionele analyse van bron 4 van Defensie (Bijlage 4)

Stap 1: Context

- *Onderwerp.*
Het onderwerp van deze tekst is de bezigheden, plichten en doelen van Defensie.
- *Zender.*
De zender van bron 4 is Defensie.
- *Doelgroep en aangesproken lezer.*
De doelgroep is alle Nederlanders. De aangesproken lezer is hier iemand die geïnteresseerd is in het verhaal van Defensie.
- *Organisatiedoel.*
Het belangrijkste doel van de organisatie is de bescherming van Nederland en zijn burgers. Zij streeft naar nationale en interne veiligheid en houdt zich bezig met de bestrijding van noodsituaties. Dit heeft veel te maken met het doel van deze tekst, waarin Defensie eigenlijk pogt uiteen te zetten wat zij doet, wat haar doelen zijn en hoe zij die probeert te bewerkstelligen.

Stap 2: Tekstdoelen

- *Communicatieve doelen.*

Deze tekst heeft verschillende communicatieve doelen.

1. **Informereren:** De doelgroep weet waar Defensie voor strijdt.
2. **Informereren:** De doelgroep weet waarom Defensie hiervoor strijdt.
3. **Informereren:** De doelgroep weet hoe Defensie dat wil bewerkstelligen.
4. **Overtuigen:** De doelgroep gelooft Defensie op de juiste manier en met de juiste middelen zijn doel bereikt.
5. **Overtuigen:** De doelgroep gelooft dat Defensie voor een goed doel staat.
6. **Opiniëren:** De doelgroep heeft een positieve mening over de acties van Defensie.
7. **Emotioneren:** De doelgroep heeft een goed gevoel bij de acties van Defensie.

- *Relaties communicatieve doelen en een communicatief doelenschema.*

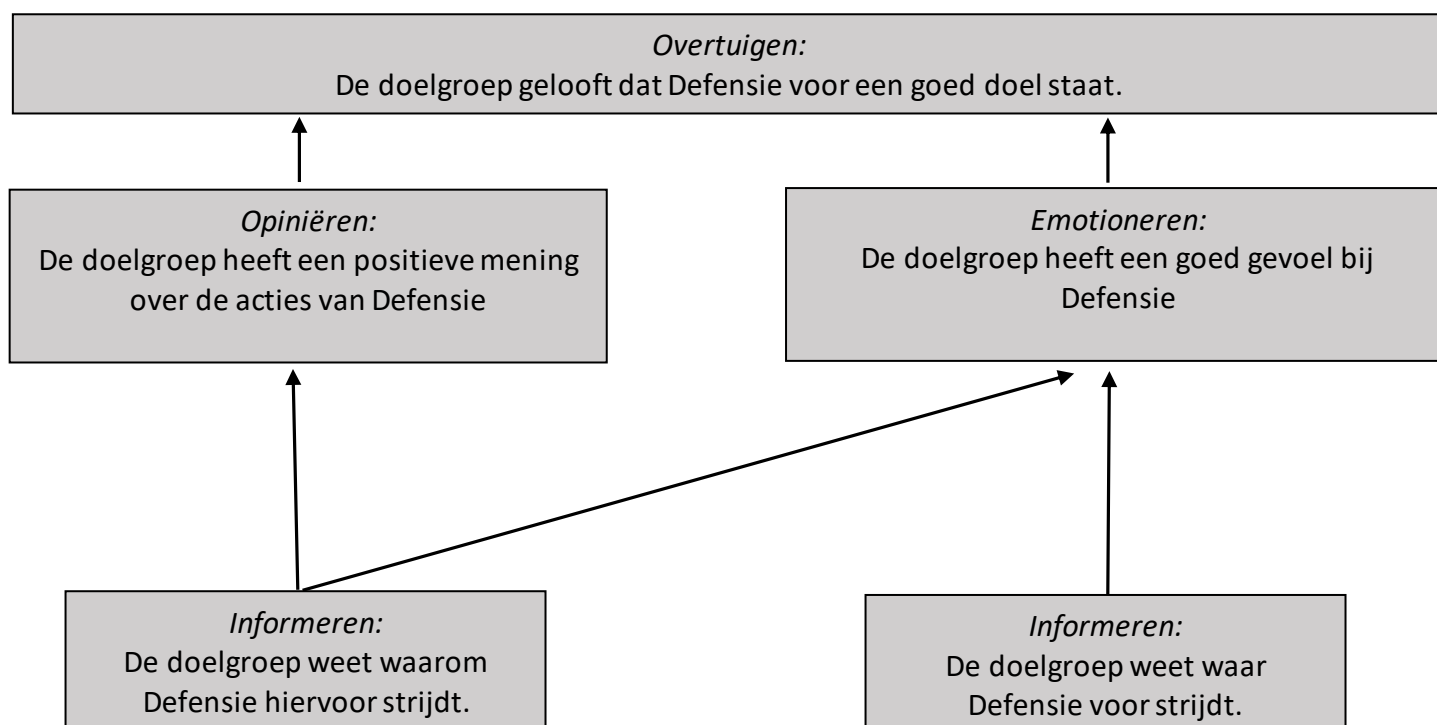
Na het bepalen van de communicatieve doelen van deze tekst, wordt er ook voor deze tekst een communicatief doelenschema opgesteld, waarin de verschillende doelen in hiërarchische volgorde gepresenteerd worden. Het belangrijkste doel dat deze tekst wil bereiken bij de lezer is de lezer ervan overtuigen dat Defensie voor een goed doel staat. Hierom staat overtuigen bovenin het communicatieve doelenschema. Dit pogt de tekst te bewerkstelligen door de doelgroep een positieve mening te laten vormen over de organisatie. Opiniëren volgt dan ook onder overtuigen in het schema. Dit wordt gedaan door de lezer te informeren over waarom er voor de doelen van de organisatie gestreden

wordt. Naast opiniëren poogt de tekst tevens de lezer te emotioneren door hen een goed gevoel te geven over Defensie. Emotioneren staat dan ook naast opiniëren en onder overtuigen in het schema. Dit wordt ondersteund door de lezer te informeren waarvoor gestreden wordt en waarom.

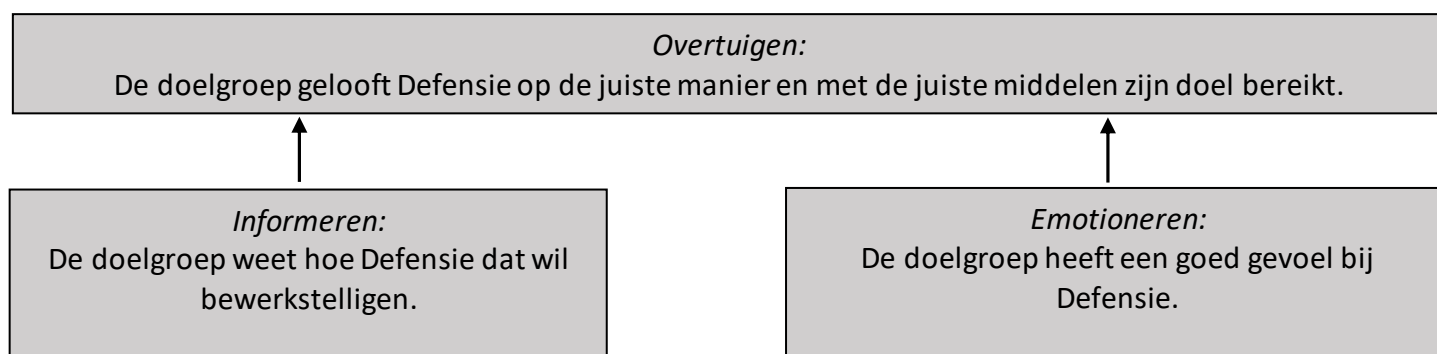
Naast het overtuigen van het goede doel van Defensie, heeft deze tekst nog een ander aspect waar de lezer van overtuigd dient te worden, namelijk dat Defensie de juiste manier van handelen inzet om zijn doelen te behalen. Aangezien dit een andere overtuiging is dan de voorgaande, staat dit communicatieve doel aan de kop van een tweede doelenschema voor deze tekst. Om dit overtuigen te bewerkstelligen wordt de lezer allereerst geïnformeerd over hoe Defensie zijn doel wil bewerkstelligen.

Informeren staat hierom onder overtuigen in dit schema, naast emotioneren, dat hier ook een rol speelt. De tekst wil ook hier de lezer een goed gevoel geven over de acties van Defensie. De twee genoemde communicatieve doelenschema's volgen hieronder.

Het eerste communicatieve doelenschema van Bron 4 van Defensie (Bijlage 4).



Het tweede communicatieve doelenschema van Bron 4 van Defensie (Bijlage 4).



- *Consecutieve doel.*
Overtuigen is het hoofddoel van deze tekst. Doordat dit communicatieve doel reeds alle doelen die de tekst wilt behalen omvat, heeft deze tekst geen consecutief doel.

Stap 3: Teksthandelingen

Eerste alinea *Wat doet Defensie?*

Deze alinea bestaat uit twee delen. Het eerste deel *beschrijft* wat Defensie is en wat zij als organisatie doet. Het tweede deel *verklaart* waarom de organisatie dit doet en op missies gaat.

De tweede alinea *Werken bij Defensie...*

De eerste zin *betoogt* waarom werken bij Defensie van belang is. De tweede en derde zin *verklaren* waarom dit een levenskeuze is. De vierde zin *prijst* de werknemers van Defensie *aan* op hun positieve kwalificatie om hun leven desnoods te riskeren.

De derde alinea *Nederland is onze basis...*

In deze alinea wordt *betoogd met behulp van argumenten* waarom Defensie Nederland verdedigt.

De vierde alinea *De krijgsmacht komt in actie als...*

In de eerste drie zinnen wordt *verklaard* wanneer de krijgsmacht in actie komt. In de laatste vier zinnen wordt *verantwoord* waarom de actie van de krijgsmacht noodzakelijk is.

De vijfde alinea *We kunnen het niet alleen...*

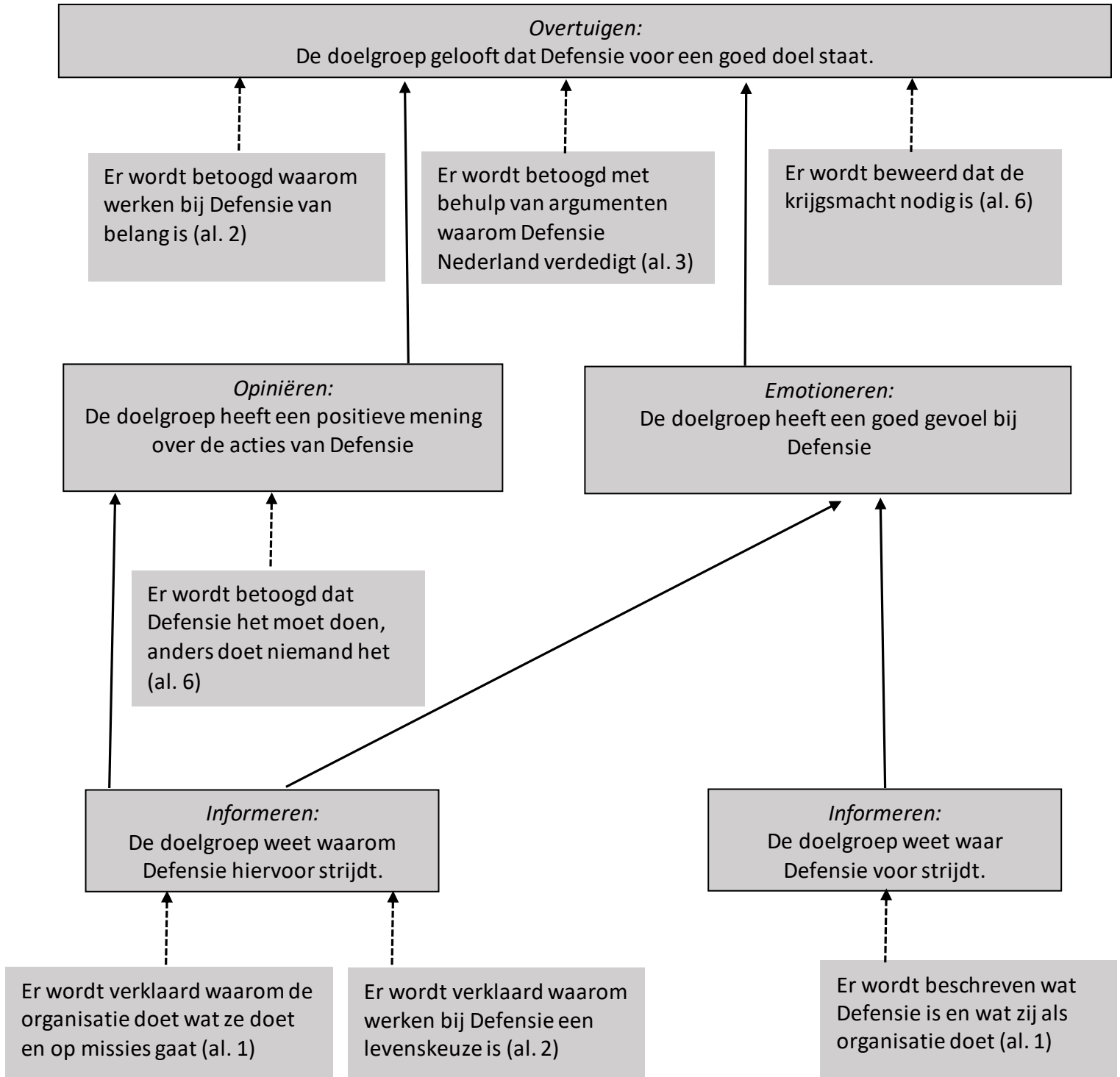
In deze alinea wordt *verklaard* dat en met wie Defensie samenwerkt.

De zesde alinea *Zolang er oorlog...*

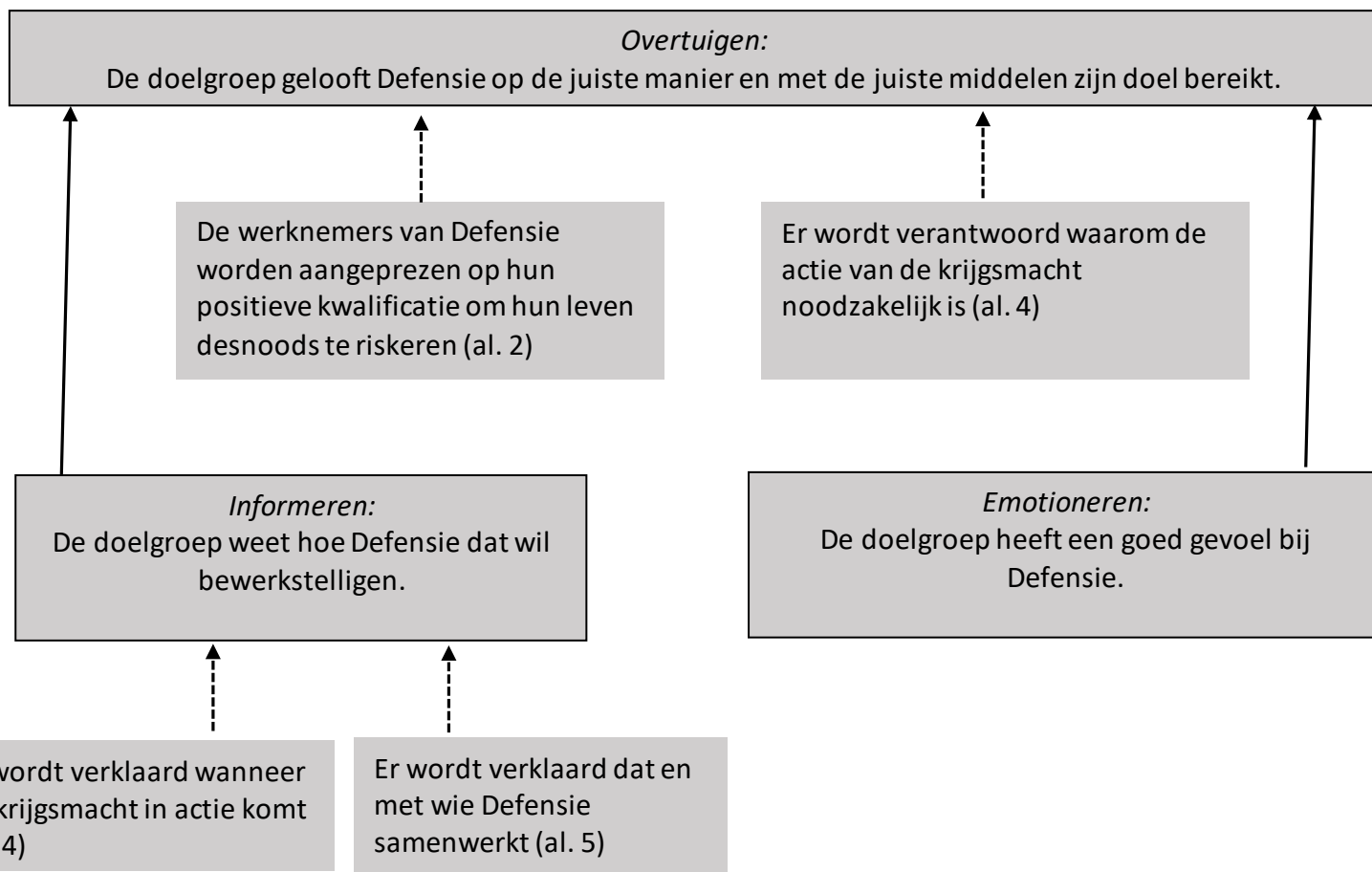
In de eerste zin wordt *beweerd* dat de krijgsmacht nodig is. De tweede zin *betoogt* dat Defensie het moet doen, anders doet niemand het.

- *Relaties teksthandelingen en communicatieve doelen in een schema.*

Het eerste schema van Bron 1 van Defensie met communicatieve doelen en teksthandelingen (Bijlage 4).



Het schema van Bron 4 van Defensie met communicatieve doelen en teksthandelingen (Bijlage 4).



Functionele analyse van bron 5 van Defensie (Bijlage 5)

N.B.: Stap 1 hieronder geldt voor bron 5 en 6 van Defensie (Bijlage 5 en 6).

Stap 1: Context

- *Onderwerp.*
Deze tekst is een reclame voor het worden van militair bij Defensie.
- *Zender.*
De zender van bron 5 en 6 is Defensie.
- *Doelgroep en aangesproken lezer.*
De doelgroep is alle Nederlanders. De aangesproken lezer is hier iemand die geïnteresseerd is in werken bij Defensie.
- *Organisatiedoel.*
Het belangrijkste doel van de organisatie is de bescherming van Nederland en zijn burgers. Zij streeft naar nationale en interne veiligheid en houdt zich bezig met de bestrijding van noodsituaties. Dit heeft veel te maken met het doel van deze tekst, waarin Defensie eigenlijk poogt uiteen te zetten wat zij doet, wat haar doelen zijn en hoe zij die probeert te bewerkstelligen.

Stap 2: Tekstdoelen

- *Communicatieve doelen.*

Deze tekst heeft verschillende communicatieve doelen.

1. **Informereren:** De doelgroep weet wie of hoe je kunt worden door te werken bij Defensie.
2. **Overtuigen:** De doelgroep gelooft dat je groter kan worden dan jezelf door te werken bij Defensie.
3. **Instrueren:** De doelgroep is in staat naar de website te gaan voor meer informatie en aanmelding.
4. **Activeren:** De doelgroep is van plan naar de website te gaan.
5. **Activeren:** De doelgroep is van plan zich aan te melden als militair bij Defensie.

- *Relaties communicatieve doelen en een communicatief doelenschema.*

Na het bepalen van de communicatieve doelen van deze tekst, wordt er ook voor deze tekst een communicatief doelenschema opgesteld, waarin de verschillende doelen in hiërarchische volgorde gepresenteerd worden. Het belangrijkste doel dat deze tekst wil bereiken bij de lezer is de lezer activeren om zich aan te melden als militair bij Defensie. Dit doel staat dan ook bovenaan het communicatieve doelenschema. Dit activeren wordt gedaan door de lezer te activeren om naar de website te gaan, na de lezer te hebben geïnstrueerd hoe deze bezocht dient te worden. Deze twee doelen staan dan ook onder elkaar onder activeren in het schema. Het activeren wordt ook gedaan door de lezer te overtuigen dat zij groter kunnen worden dan zichzelf door te werken bij Defensie. Deze overtuiging wordt bewerkstelligd na de lezer te

hebben geïnformeerd wie of hoe je kunt worden door te werken bij Defensie. Deze twee staan tevens onder elkaar onder activeren in het communicatieve doelschema.

Het communicatieve doelschema van Bron 5 van Defensie (Bijlage 5).



- *Consecutieve doel.*

Uit een activerend doel volgt vaak een consecutief doel van een tekst. De bedoeling van deze tekst is dat de lezer niet alleen van plan is om zich aan te melden als militair bij Defensie, maar dit gedrag daadwerkelijk uit gaat voeren. Het consecutieve doel van deze tekst is dus dat de lezer daadwerkelijk naar de website gaat en zich aanmeldt als militair bij Defensie.

Stap 3: Teksthandelingen

Eerste alinea *Wat wil je worden?*

Deze alinea *beweert* dat het draait om wie en niet wat je wilt worden.

Tweede alinea *Iemand die alles...*

Deze alinea *verklaart* wie je kan worden als je gaat werken bij Defensie.

Derde alinea *Word groter dan jezelf*

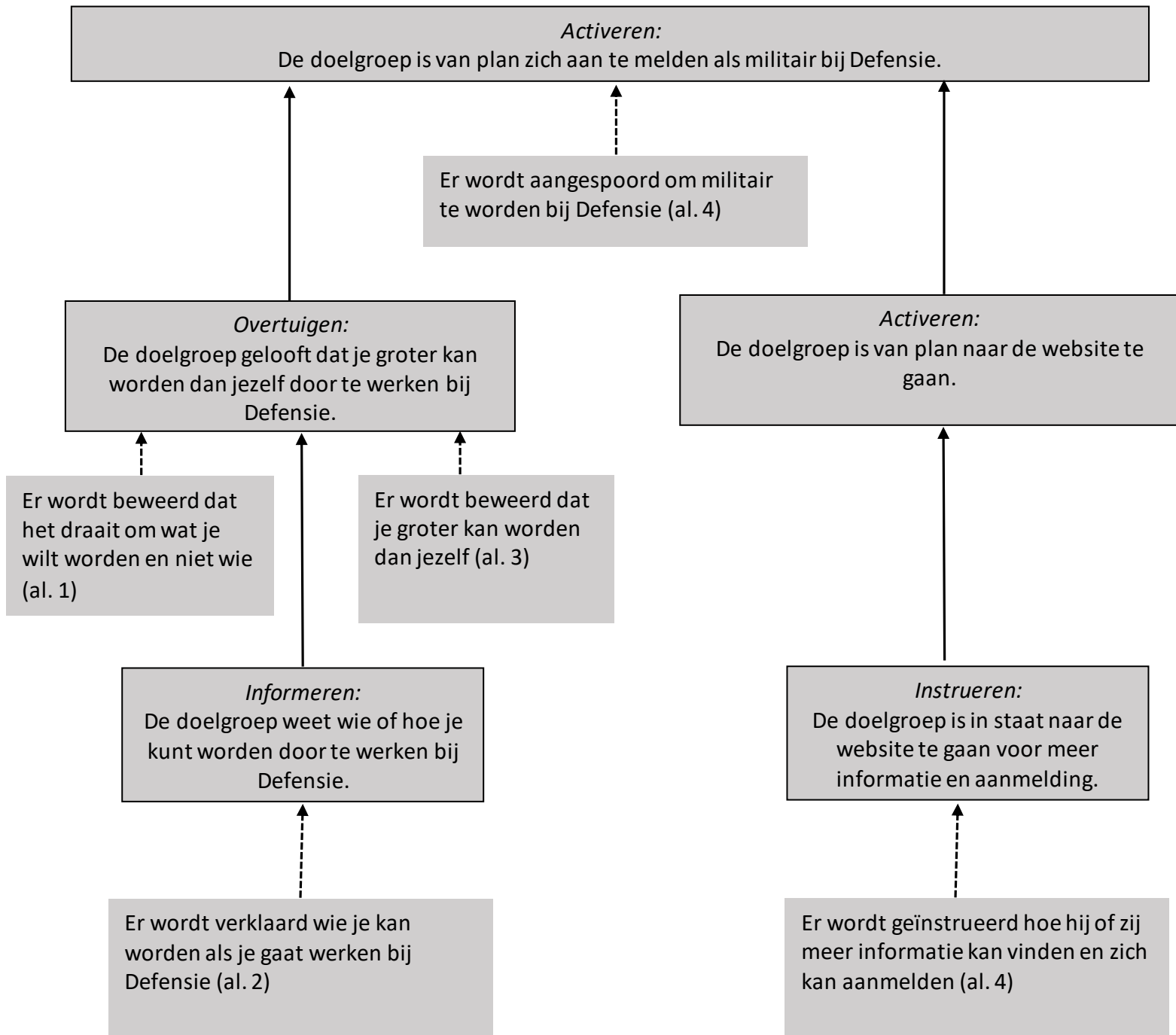
Deze alinea bestaat uit één zin en *beweert* dat je groter kan worden dan jezelf.

Vierde alinea *Word militair bij Defensie...*

Deze alinea bestaat uit twee zinnen. De eerste zin *spoort* de lezer *aan* om militair te worden bij Defensie. De tweede zin *instrueert* de lezer hoe hij of zij meer informatie kan vinden en zich kan aanmelden.

- *Relaties teksthandelingen en communicatieve doelen in een schema.*

Het schema met communicatieve doelen en teksthandelingen van Bron 5 van Defensie (Bijlage 5).



Functionele analyse van bron 6 van Defensie (Bijlage 6)

N.B. stap 1 is te vinden in de analyse van bron 5 hierboven.

Stap 2: Tekstdoelen

- *Communicatieve doelen.*

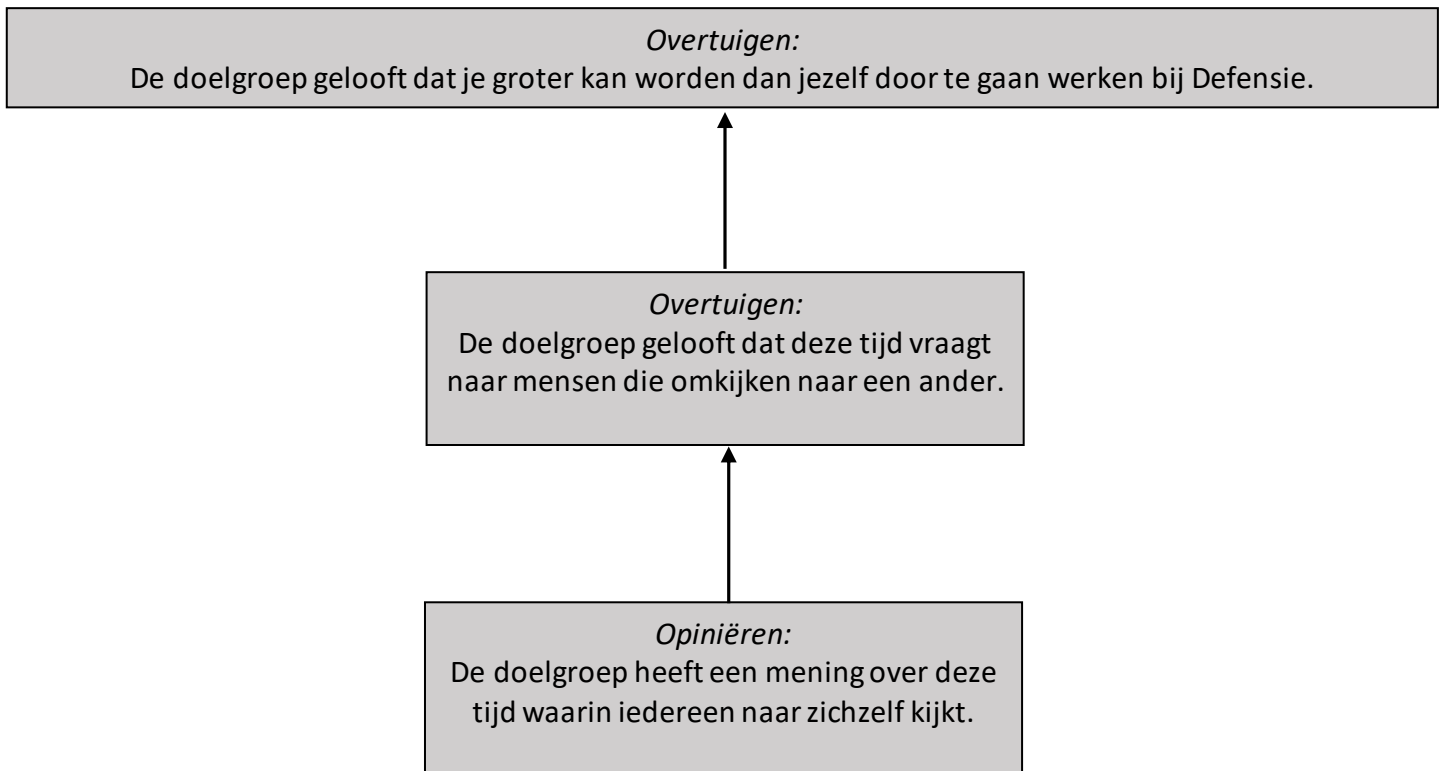
Deze tekst heeft verschillende communicatieve doelen.

1. **Overtuigen:** De doelgroep gelooft dat deze tijd vraagt om mensen die omkijken naar een ander.
2. **Overtuigen:** De doelgroep gelooft dat je groter kan worden dan jezelf door te gaan werken bij Defensie.
3. **Opiniëren:** De doelgroep heeft een mening over deze tijd waarin iedereen naar zichzelf kijkt.
4. **Instrueren:** De doelgroep is in staat om naar de website te gaan.
5. **Informeren:** De doelgroep weet hoe je groter kan worden dan jezelf.
6. **Activeren:** De doelgroep is van plan om naar de website te gaan.

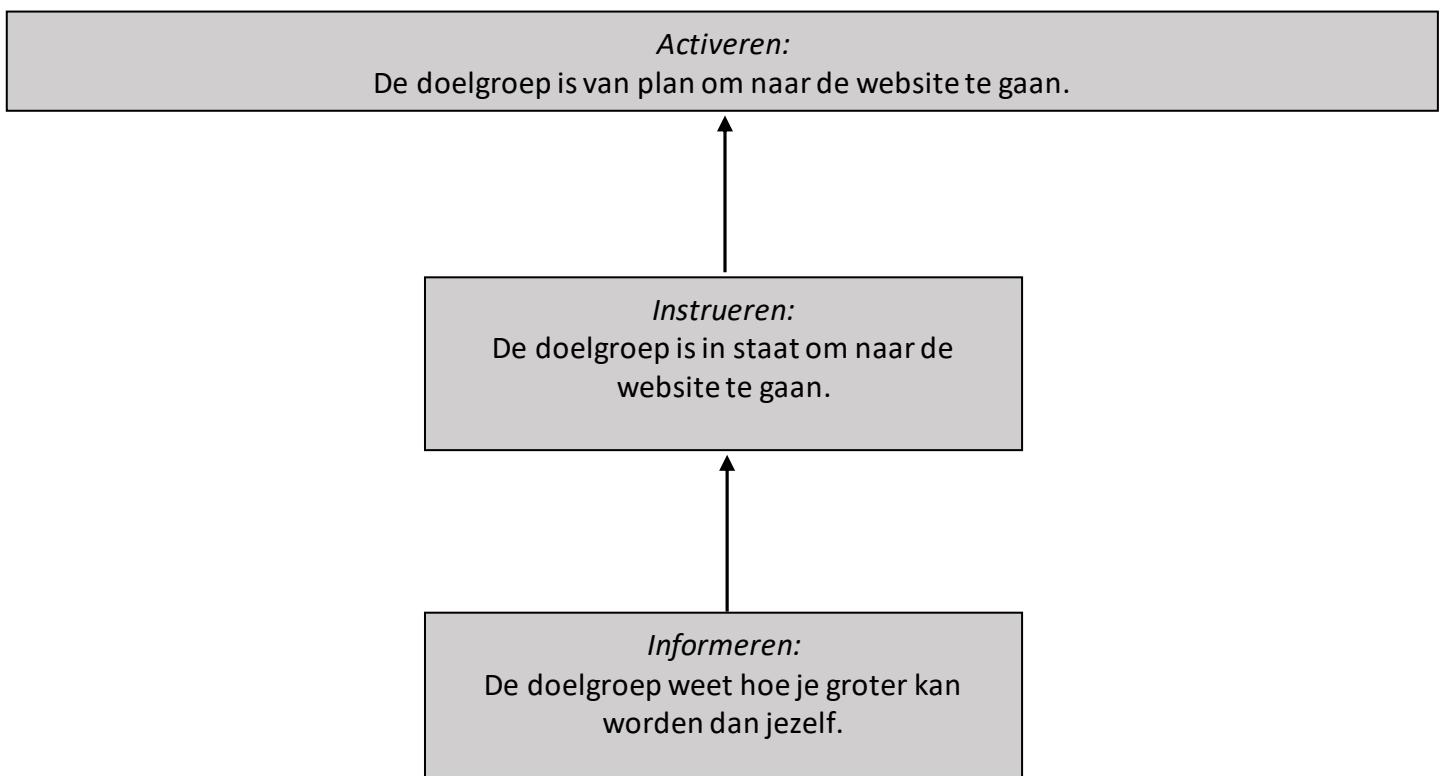
- *Relaties communicatieve doelen en een communicatief doelenschema.*

Na het bepalen van de communicatieve doelen van deze tekst, is er ook voor deze tekst een communicatief doelenschema opgesteld, waarin de verschillende doelen in hiërarchische volgorde gepresenteerd zijn. Het belangrijkste doel dat deze tekst wil bereiken bij de lezer is de lezer overtuigen om groter dan jezelf te worden. Dit wordt bereikt door de lezer te overtuigen om te kijken naar een ander doordat de doelgroep een mening heeft over deze tijd waarin iedereen naar zichzelf kijkt. Opiniëren staat dan ook onderaan dit doelenschema. Deze tekst dient echter nog een belangrijk doel, namelijk de lezer activeren om naar de website van Defensie te gaan. Dit communicatieve doel staat dan ook bovenaan een tweede doelenschema. Om de lezer te activeren, wordt de lezer eerst in staat gesteld om naar de website te gaan. Instrueren staat dan ook onder activeren in het schema. Dit wordt gedaan door de lezer te informeren over hoe hij of zij groter kan worden dan zichzelf. Informeren staat onderaan het tweede doelenschema van deze tekst.

Het eerste communicatieve doelenschema van Bron 6 van Defensie (Bijlage 6).



Het tweede communicatieve doelenschema van Bron 6 van Defensie (Bijlage 6).



- *Consecutieve doel.*
Overtuigen is het hoofddoel van deze tekst. Het consecutieve doel is de lezer activeren om te gaan werken bij Defensie.

Stap 3: Teksthandelingen

Eerste alinea *Je zou bijna denken...*

Deze alinea bestaat uit twee zinnen, waarin *beweerd* wordt dat je zou denken dat je niks voorstelt, tenzij je jezelf laat zien.

Tweede alinea *Maar jij gelooft...*

De eerste zin van deze alinea *beweert* dat jij gelooft in dat het gaat om wat je doet. De tweede zin *prijst* je *aan* dat je geen applaus nodig hebt.

Derde alinea *Een tijd waarin...*

Deze alinea *veroordeelt* deze tijd waarin iedereen naar zichzelf kijkt en *betoogt* dat er mensen nodig zijn die omkijken naar een ander.

Vierde alinea *Word groter dan jezelf.*

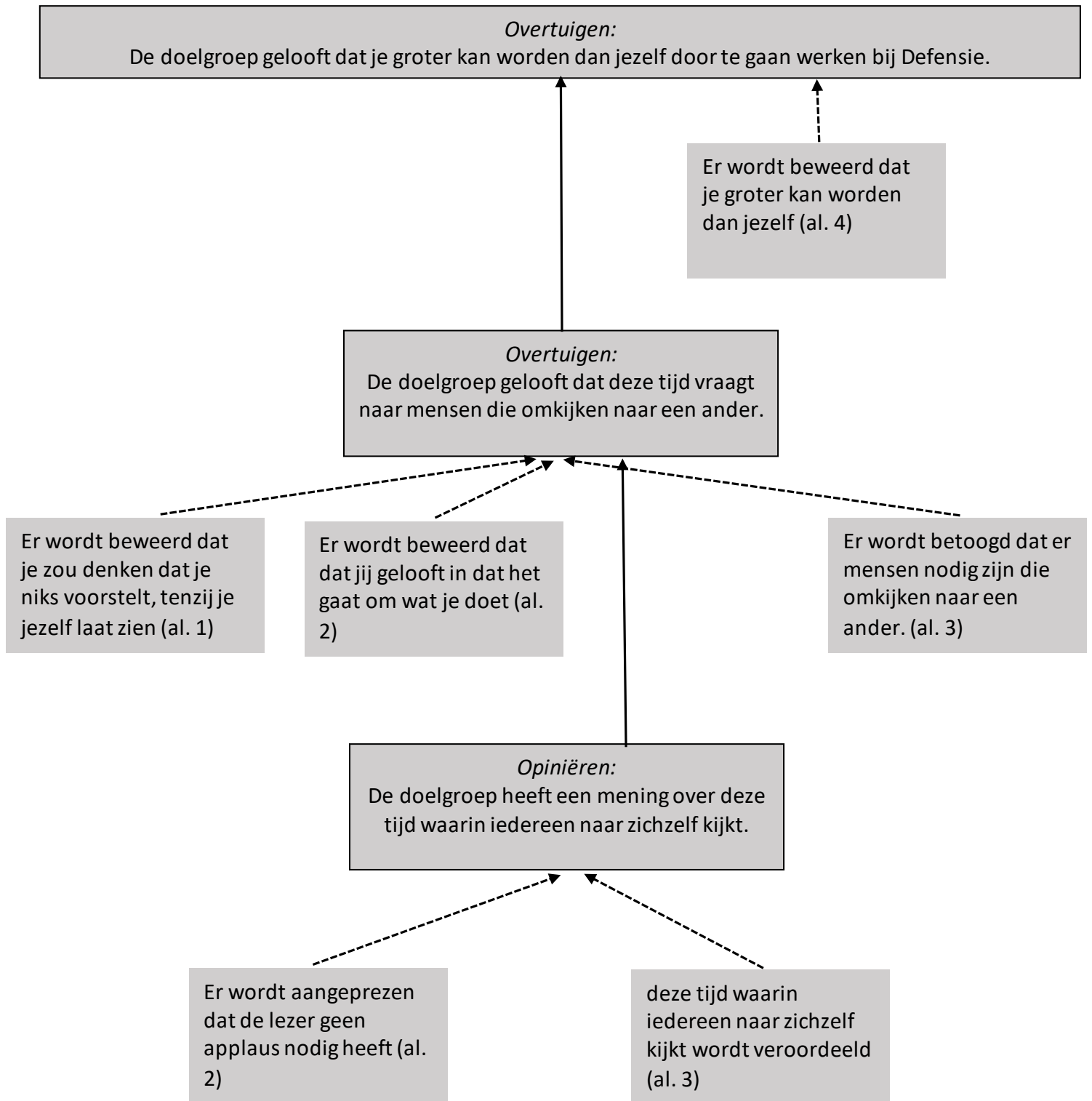
Deze alinea bestaat uit één zin en *beweert* dat je groter kan worden dan jezelf.

Vijfde alinea *ga naar werkenbijdefensie.nl*

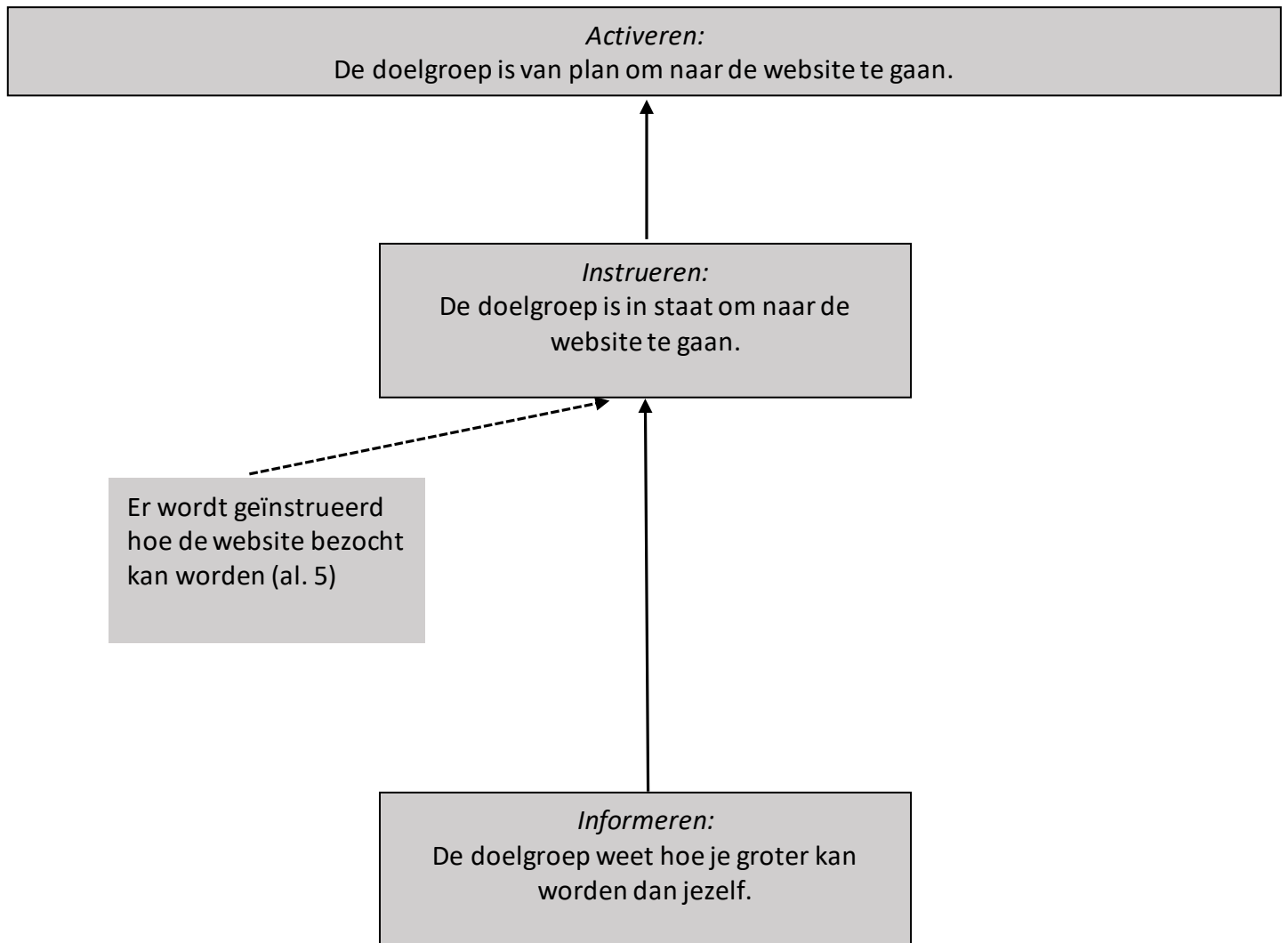
Deze alinea *instrueert* de lezer hoe hij of zij naar de website moet gaan.

- *Relaties teksthandelingen en communicatieve doelen in een schema.*

Het eerste schema met communicatieve doelen en teksthandelingen van Bron 6 van Defensie (Bijlage 6).



Het tweede schema met communicatieve doelen en teksthandelingen van Bron 6 van Defensie (Bijlage 6).



Functionele analyse van bron 7 van Defensie (Bijlage 7)

Stap 1: Context

- *Onderwerp.*
Deze tekst is een betogende tekst om de lezer te overtuigen waarom werken bij Defensie een goede keuze is.
- *Zender.*
De zender van bron 7 is Defensie.
- *Doelgroep en aangesproken lezer.*
De doelgroep is alle Nederlanders. De aangesproken lezer is hier iemand die geïnteresseerd is in werken bij Defensie.
- *Organisatiedoel.*
Het belangrijkste doel van de organisatie is de bescherming van Nederland en zijn burgers. Zij streeft naar nationale en interne veiligheid en houdt zich bezig met de bestrijding van noodsituaties. Dit heeft veel te maken met het doel van deze tekst, waarin Defensie eigenlijk pogt uiteen te zetten wat zij doet, wat haar doelen zijn en hoe zij die probeert te bewerkstelligen.

Stap 2: Tekstdoelen

- *Communicatieve doelen.*

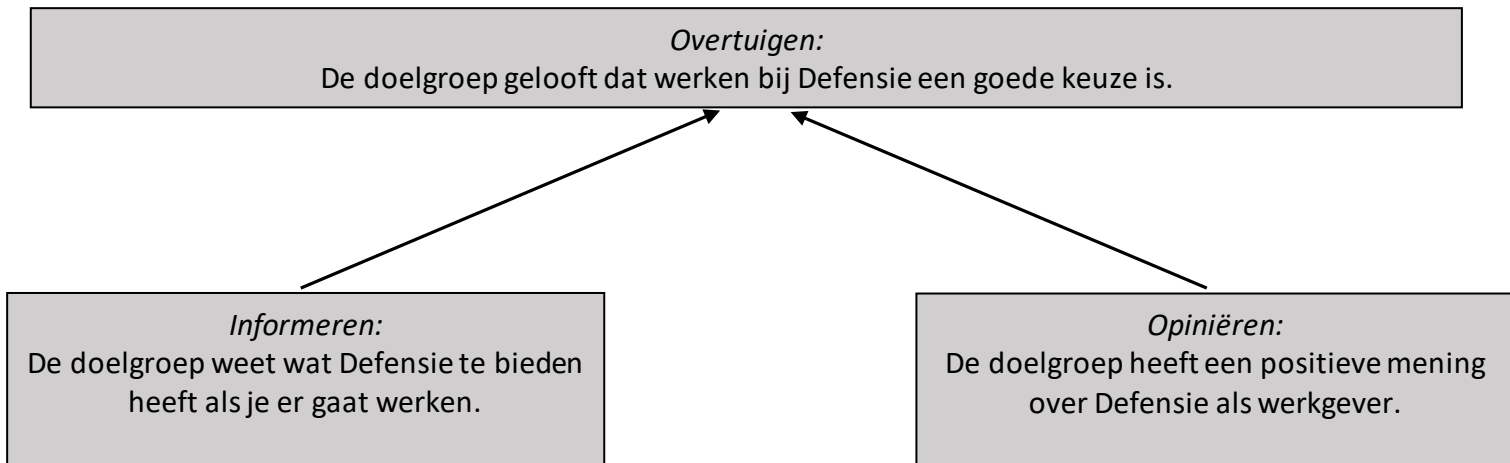
Deze tekst heeft verschillende communicatieve doelen.

1. **Overtuigen:** De doelgroep gelooft dat werken bij Defensie een goede keuze is.
2. **Informeren:** De doelgroep weet wat Defensie te bieden heeft als je er gaat werken.
3. **Opiniëren:** De doelgroep heeft een positieve mening over Defensie als werkgever.

- *Relaties communicatieve doelen en een communicatief doelenschema.*

Na het bepalen van de communicatieve doelen van deze tekst, is er ook voor deze tekst een communicatief doelenschema opgesteld, waarin de verschillende doelen in hiërarchische volgorde gepresenteerd zijn. Het belangrijkste doel dat deze tekst wil bereiken bij de lezer is de lezer overtuigen dat werken bij Defensie een goede keuze is. Dit doel staat dan ook bovenaan het schema en wordt gedaan door de lezer te informeren wat Defensie te bieden heeft als je er gaat werken en door de lezer een positieve mening te laten vormen over Defensie als werkgever. Hierom staan informeren en opiniëren onder overtuigen in het communicatieve doelenschema.

Het communicatieve doelenschema van Bron 7 van Defensie (Bijlage 7).



- *Consecutieve doel.*
Overtuigen is het hoofddoel van deze tekst. Het consecutieve doel is dat de lezer daadwerkelijk gaat werken bij Defensie.

Stap 3: Teksthandelingen

Eerste alinea *8 goede redenen...*

Deze alinea bestaat uit de titel van de tekst en *deelt mede* dat er 8 goede redenen zijn om te werken bij Defensie.

Tweede alinea *Je draagt bij aan...*

De titel van deze alinea *betoogt* met behulp van een *argument* waarom werken bij Defensie een goed idee is. De rest van de alinea *zet uiteen* wat Defensie te bieden heeft als je bij hen in dienst bent als militair.

Derde alinea *Je doet een unieke...*

De titel van deze alinea *betoogt* met behulp van een *argument* waarom werken bij Defensie een goed idee is. Het eerste deel van de alinea *beweert* dat het beroep van militair bijzonder is. De rest van de alinea *beargumenteert* dit standpunt.

Vierde alinea *Wij betalen je...*

De titel van deze alinea *betoogt* met behulp van een *argument* waarom werken bij Defensie een goed idee is. De rest van de alinea *beschrijft* wat er allemaal voor je betaald wordt.

Vijfde alinea *Je bent zeker...*

De titel van deze alinea *betoogt* met behulp van een *argument* waarom werken bij Defensie een goed idee is. De rest van de alinea *schetst* hoe je loopbaan bij Defensie in zijn werk zal gaan.

Zesde alinea *Je kunt gratis...*

De titel van deze alinea *betooft* met behulp van een *argument* waarom werken bij Defensie een goed idee is. De rest van de alinea *zet uiteen* wat er voor je betaald wordt en welke rijbewijzen je nodig hebt.

Zevende alinea *Het staat goed...*

De titel van deze alinea *betooft* met behulp van een *argument* waarom werken bij Defensie een goed idee is. Het eerste deel van deze alinea *beweert* dat Defensie een unieke werkgever is. De rest van de alinea *verklaart* waarom dat zo zou zijn.

Achtste alinea *Je krijgt goede...*

De titel van deze alinea *betooft* met behulp van een *argument* waarom werken bij Defensie een goed idee is. De rest van de alinea *zet uiteen* wat voor medische zorg Defensie te bieden heeft.

Negende alinea *Je ontvangt in veel...*

De titel van deze alinea *betooft* met behulp van een *argument* waarom werken bij Defensie een goed idee is. Het eerste deel van de alinea *beweert* dat het salaris een goed basissalaris is bij Defensie. De rest van de alinea *verklaart* wat voor bonussen er mogelijk zijn als werknemer bij Defensie.

- *Relaties teksthandelingen en communicatieve doelen in een schema.*

Het schema met communicatieve doelen en teksthandelingen van Bron 7 van Defensie (Bijlage 7).

