

“To our sisters”
**Een onderzoek naar de communicatiestrategieën die de
Islamitische Staat en Defensie gebruiken om vrouwen aan te
spreken**

Beatriz Dullemond (6194923)

BA-Eindwerkstuk
Communicatie- en Informatiewetenschappen
Universiteit Utrecht
Dr. Inge Versteegt
17-01-2020

Aantal woorden: 9382



Universiteit Utrecht

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	2
1. Samenvatting.....	3
2. Inleiding	4
2.1 Aanleiding	4
2.2 Theoretisch kader en vraagstelling.....	5
3. Methode.....	9
3.1 Onderzoeksubjecten	9
3.2 Dataverzamelmethode en materiaal.....	9
3.3 Analytische benadering hoofdvraag	11
3.4 Data analyse	11
3.5 Analytische benadering subvraag.....	13
5. Conclusie & Discussie.....	28
6. Literatuurlijst.....	32
Bijlage 1 – bron 1	34
Bijlage 2 – bron 2.....	35
Bijlage 3 – bron 3.....	36
Bijlage 4 – bron 4.....	37
Bijlage 5 – bron 5	38
Bijlage 6 – bron 6.....	39
Bijlage 7 – uitwerking analyses IS	40
Bijlage 8 – uitwerking analyse bron 1	42
Bijlage 9 – uitwerking analyse bron 2.....	48
Bijlage 10 – uitwerking analyse bron 3	53
Bijlage 11 – uitwerking analyses Defensie	58
Bijlage 12 – uitwerking analyse bron 4	59
Bijlage 13 – uitwerking analyse bron 5	64
Bijlage 14 – uitwerking analyse bron 6.....	69
Bijlage 15 – overzicht uitkomsten functionele analyse	75
Bijlage 16 – uitwerking inhoudelijke analyse	76
Bijlage 17 – overzicht uitkomsten inhoudelijke analyse	80

1. Samenvatting

Het doel van het huidige onderzoek was om te kijken naar de manieren waarop vrouwen worden aangesproken in de propagandateksten van de Islamitische Staat en Defensie. Hierbij is er middels een functionele analyse eerst onderzocht wat de verschillen en overeenkomsten in communicatieve strategieën waren. Uit deze analyse bleek dat er in de teksten van de Islamitische Staat voornamelijk overtuigende communicatieve doelen stonden. Er ontbraken echter teksthandelingen om deze doelen voldoende te ondersteunen. In de teksten van Defensie stonden vooral informerende doelen, die in voldoende mate ondersteund werden door teksthandelingen.

In dit onderzoek is ook gekeken naar welke inhoudelijke thema's zouden passen bij het werven van vrouwen die op zoek zijn naar mogelijkheden voor *significance gain*. Dit is onderzocht aan de hand van een inhoudelijke analyse op basis van de literatuur over de *Quest for Significance*. Uit deze analyse bleek dat in de teksten van zowel de Islamitische Staat als Defensie mogelijkheden tot *significance gain* stonden. Bij de Islamitische Staat kwamen de mogelijkheden tot *significance gain* met name voort uit het thema 'toewijding aan de islam'. De mogelijkheden tot *significance gain* kwamen in de teksten van Defensie voort uit een aantal verschillende thema's zoals: de verwijzing naar een persoonlijke zoektocht en het benadrukken van de vele mogelijkheden bij de organisatie. De resultaten van het huidige onderzoek impliceren dan dat inspelen op de *Quest for Significance*, door mogelijkheden tot *significance gain* aan te bieden, ook van toepassing is op de werving van vrouwen door terroristische en niet-terroristische organisaties.

Slutelwoorden: propaganda, vrouwen, Islamitische Staat, Defensie, *Quest for Significance*, tekstanalyse

2. Inleiding

2.1 Aanleiding

De afgelopen jaren werd de Islamitische Staat veelbesproken in de Westerse media naar aanleiding van de verschillende terroristische aanslagen in Europa, zoals die in Parijs (2015) en Brussel (2016) (Rathore, 2016). De Islamitische Staat, afgekort als IS of ISIS, is een militante soennitische beweging die grondgebied had veroverd in delen van het Midden-Oosten en naar eigen zeggen een kalifaat probeerde te stichten (Laub & Masters, 2016).

Vrouwen zijn tot op heden nog weinig in verband gebracht met de groeiende dreiging van wereldwijd terrorisme. De recente piek in werving van vrouwen bij terroristische organisatie IS, kan echter gezien worden als een sterke indicator voor deze gevaarlijke trend (Saltman, 2019). Sinds het begin van 2013 hebben meer dan 550 vrouwelijke moslims (moslima's) uit verschillende Westerse landen zich aangesloten bij de Islamitische Staat in Syrië en Irak. Tot op heden heeft geen enkele andere extremistische groepering zoveel Westerse vrouwen kunnen rekruteren (Perešin, 2015). Ondanks de belangstelling voor de vrouwelijke uitreizigers naar IS-gebieden, is er nog weinig bekend over hen (Van San, 2018). Wat wel bekend is, is dat veel jonge moslimvrouwen online in aanraking komen met extreme interpretaties van de Islam, zoals die de ideologie van IS (Noor, 2016).

IS probeert haar ideologie op verschillende manieren te verspreiden, promoten en rechtvaardigen. Zo ook door middel van de uitgave van haar maandelijkse online tijdschrift, de Dabiq (Gambhir, 2014). Met de uitgave van dit tijdschrift communiceert IS op een strategische wijze haar visie. Alle organisaties streven ernaar om zichzelf op een bepaalde manier te presenteren en promoten en maken daarbij gebruik van strategische, doelbewuste communicatie om hun doelen te behalen (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007). Zo maakt IS gebruik van strategische communicatie om zichzelf neer te zetten als aantrekkelijke organisatie om zodoende mensen aan te sporen om zich bij hen aan te sluiten.

Anno 2019 lijkt de macht van IS afgenomen te zijn. Terrorismen is echter een tijdloos fenomeen. Terrorismen verscheen namelijk in verschillende vormen op verschillende punten in de menselijke geschiedenis (Lutz, 2005). Kruglanski en Fishman (2009) beschrijven terrorismen als het

symbolische gebruik van geweld, gemotiveerd door sociale en politieke doelen, om een groot publiek te intimideren of angst aan te jagen. Voordat we actie kunnen ondernemen tegen de bedreiging die terrorisme vormt, is het van belang om te begrijpen *waarom* mensen zich aangetrokken voelen tot terrorisme.

Het huidige onderzoek identificeert welke elementen uit de communicatieboodschap bijdragen aan de aantrekkingskracht van zowel terroristische als niet-terroristische groeperingen. Hiermee draagt dit onderzoek bij aan de toenemende wetenschappelijke inspanning om vrouwen in verband te brengen met de groeiende dreiging van terrorisme. Er is onderzocht op welke manier de Islamitische Staat en Defensie, een niet-terroristische militaire organisatie, strategisch communiceren om vrouwen aan te spreken.

2.2 Theoretisch kader en vraagstelling

Defensie, de krijgsmacht van Nederland, geeft zelf aan te strijden voor een wereld waarin mensen in vrijheid en veiligheid kunnen leven. Hierbij staat de nationale en internationale veiligheid en het leveren van bijstand bij rampen en crises centraal (Wat doet Defensie?, z.d.). Het is van belang om te benadrukken dat Defensie dus *geen* terroristische organisatie is. Toch zijn er, los van ideologische en ethische kwesties, overeenkomsten tussen Defensie en IS die het relevant maken om beide organisaties met elkaar te vergelijken. Defensie en IS zijn namelijk beide militaire organisaties. Deze organisaties hebben een toestroom van relatief jonge, intelligente en gedreven mensen nodig om hun militaire doelstellingen te behalen. Daarnaast willen beide organisaties mensen ervan overtuigen dat ze een aantrekkelijke organisatie zijn, ook voor vrouwen. IS probeert dit te bewerkstelligen door de uitgave van haar maandblad (Dabiq, IS) en Defensie door middel van mediacommercials en -campagnes, zoals de “Kom werken bij Defensie” campagne (2019). Hierin maken beide gebruik van strategische communicatie.

Strategische communicatie is het doelgerichte gebruik van communicatiemiddelen door een organisatie om haar doel te bereiken (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007). In dit onderzoek zijn communicatiestrategieën gedefinieerd als tekstuele handelingen die gebruikt worden om de communicatieve doelen van een tekst te bereiken. De communicatieve doelen van een

tekst zijn beoogde veranderingen in de cognities (zoals kennis, intenties of meningen) van de doelgroep ten aanzien van een bepaald onderwerp (Karreman & van Enschoot, 2018, p. 11). Er zijn zes communicatieve doelen: informeren, overtuigen, opiniëren, instrueren, activeren en emotioneren (Lentz & Pander Maat, 1993).

Propaganda is een veel gebruikte vorm van strategische communicatie. Jowett en O'Donnell beschrijven propaganda als “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” (2018, p. 5). Propaganda is dan de opzettelijke poging om het publiek ervan te overtuigen dat jouw specifieke idee juist is door een bepaalde verhaallijn, die feitelijke onjuistheden bevat, te communiceren.

Hoewel de term ‘propaganda’ een negatieve connotatie heeft, zit het feitelijke verschil met normale communicatie slechts in de manier waarop de propagandist strategisch zijn/haar verhaal doet, in plaats van dit verhaal enkel objectief te presenteren (Payne, 2009). Op basis hiervan stelt het huidige onderzoek dat de berichtgeving van Defensie als propaganda gezien kan worden. Defensie selecteert namelijk strategisch beelden en tekst om de organisatie aantrekkelijk en interessant te doen lijken. Ditzelfde wordt gedaan door IS. Beide organisaties proberen immers mensen ervan te overtuigen dat ze een aantrekkelijke organisatie zijn.

Vanuit sociale, psychologische, culturele of organisatorische invalshoeken is al veel onderzoek naar terrorisme en extremisme gedaan. In deze disciplines zijn eerder vergelijkingen gemaakt tussen de verschillende tijdperiodes van één terroristische organisatie (Whiteside, 2016). Ook zijn er vergelijkingen gemaakt tussen twee verschillende terroristische organisaties (Sanchez-Cuenca, 2007; Novenario, 2016).

Echter, binnen de communicatiediscipline is er nog weinig aandacht besteed aan communicatieboodschappen in het kader van terrorisme en extremisme. Hierbij is er ook nog weinig bekend over hoe terroristische en extremistische organisaties vrouwen aangespreken in hun communicatieboodschappen. De communicatieboodschappen van IS worden veelal verspreid via sociale media, maar ook via de online distributie van de Dabiq. Dit geeft IS de mogelijkheid om haar doelen sneller en gemakkelijker te promoten bij een jongere generatie die veel tijd doorbrengt op het

internet (Perešin, 2015). Met name jonge moslima's die belangstelling hebben voor de islam, maar nog weinig weten over de islam zelf, komen vaak online in aanraking met de ideologie van IS (Noor, 2016). Het risico bestaat dan dat dergelijke propaganda meer (jonge) moslima's naar de Islamitische Staat leidt (Perešin, 2015). Dit maakt het nuttig om onderzoek te doen naar de manier waarop extremistische organisaties vrouwen proberen aan te spreken in hun propagandateksten.

In het communicatieveld is nog geen vergelijking gemaakt tussen de manier waarop een terroristische en een niet-terroristische organisatie vrouwen aanspreekt in propagandateksten, hetgeen de casus van dit onderzoek interessant maakt. Het huidige onderzoek is een eerste stap richting het dichten van deze onderzoekslacunes door te analyseren welke communicatiestrategieën Defensie en IS gebruiken om vrouwen aan te spreken. Dit is gedaan aan de hand van de hoofdvraag van dit onderzoek:

“Wat zijn de verschillen en overeenkomsten in communicatieve strategieën die IS en Defensie gebruiken in hun propagandateksten om zich specifiek te richten tot vrouwen?”

Hoewel het zelden voorkomt dat propaganda een potentieel rekrut daadwerkelijk aanzet tot actie, speelt propaganda echter een centrale rol bij het aanmoedigen van individuen om zich bij terroristische groeperingen aan te sluiten (Rafiq & Malik, 2015). Gezien de gevaarlijke trend in werving van vrouwen bij terroristische organisatie IS (Saltman, 2019), is het van belang om de situatie van deze vrouwen te begrijpen om zo eventuele toekomstige werving door terroristische organisaties te voorkomen. Om die reden is in het huidige onderzoek ook gekeken naar de manier waarop vrouwen in propagandateksten worden aangesproken en welke thema's daarbij aan bod komen.

Ook is het interessant om te kijken of er in deze thema's wordt verwezen naar mogelijkheden voor *significance gain*. De Quest for Significance is immers vaak beschreven als reden voor de aantrekkingskracht van extremistische- en terroristische organisaties (Kruglanski & Orehek, 2011). Een Quest for Significance (QfS) is beschreven als een fundamenteel verlangen om een gevoel van respect te krijgen, om 'ertoe te doen' en 'iemand te zijn' (Kruglanski, Chen, Dechesne, Fishman, & Orehek, 2009). Zo'n Quest for Significance kan geïnitieerd worden door persoonlijke *significance*

loss. Iemand kan zijn betekenis of eigenwaarde ‘verliezen’ (*significance loss*) door persoonlijke tegenslagen, zoals werkloosheid, buitensluiting of vernedering (Kruglanski et al., 2009).

Mensen die *significance loss* ervaren zijn op zoek naar significante invulling van hun leven en kunnen zich daardoor aangetrokken voelen tot ideologieën die hen de mogelijkheid bieden om weer betekenis te krijgen (*significance gain*). Het gevoel van *significance* zou dan hersteld kunnen worden door toewijding aan een bepaalde zaak of ideologie (Kruglanski & Fishman, 2009). Tot op heden is het echter nog onduidelijk hoe en of er verwezen wordt naar mogelijkheden voor *significance gain* in de communicatieboodschap zelf. Het is relevant om te kijken naar de QfS op het vak van communicatie omdat mensen die op zoek zijn naar betekenis in hun leven extra vatbaar zijn voor de propaganda van organisaties die hen *significance gain* kunnen bieden (Kruglanski & Fishman, 2009). Daarom is in dit onderzoek ook gekeken naar de praktische toepassing en operationalisering van *significance gain* in communicatieboodschappen. Hieruit volgt de subvraag van dit onderzoek:

“Welke inhoudelijke thema’s zouden passen bij het werven van vrouwen die op zoek zijn naar mogelijkheden voor significance gain?”

3. Methode

3.1 Onderzoeksubjecten

De onderzoeksubjecten van dit onderzoek zijn teksten van IS en Defensie die gericht zijn op vrouwen. Alle drie de teksten van IS komen uit verschillende uitgaven van de Dabiq, het maandelijks tijdschrift van IS. Hoewel dit online tijdschrift in meerdere talen wordt uitgegeven, is in dit onderzoek alleen naar de Engelse versies gekeken. Omdat de op vrouwen gerichte teksten in de Dabiq gemiddeld uit 4.7 pagina's bestonden, is er besloten om passages uit deze teksten te selecteren. De gekozen passages voldeden aan twee criteria: het aanspreken van vrouwen en kernachtig de hoofdgedachte van de tekst beschrijven. Deze passages hadden een gemiddelde lengte van 430 woorden. Deze teksten zijn te vinden in bijlagen 1, 2 en 3. Defensie heeft minder tekstueel materiaal en maakt veel gebruik van visueel materiaal zoals video's en commercials. Naast een tekst van de webpagina van Defensie voor vrouwen, zijn ook twee commercials gericht op vrouwen getranscribeerd. Deze zijn in de analyse hetzelfde behandeld als de geschreven teksten. De teksten van Defensie hadden een gemiddelde lengte van 216 woorden en zijn te vinden in bijlagen 4, 5 en 6.

3.2 Dataverzamelmethode en materiaal

De geselecteerde teksten van IS en Defensie zijn gekozen omdat er expliciet is vermeld dat ze gericht zijn op vrouwen. Hoewel de passages uit de teksten van IS enigszins uit de context zijn gehaald, is er geen sprake van manipulatie van de teksten. Defensie en IS hebben deze teksten zelf zo naar buiten gebracht, waardoor het materiaal ecologisch valide is (Schmuckler, 2001). Aan de communicatie van IS en Defensie is niets veranderd, waardoor er middels de geselecteerde teksten onderzocht kon worden wat de verschillen en overeenkomsten in communicatieve strategieën zijn. Bij de teksten van IS in de Dabiq is expliciet vermeld dat vrouwen worden aangesproken: "To our sisters", "From our sisters" en "For women." Ook de teksten van Defensie vermelden dat ze zich richten op het aanspreken van vrouwen. In dit onderzoek is alleen gebruik gemaakt van teksten die digitaal beschikbaar waren. Tabel 1 geeft een overzicht van de geselecteerde teksten, uit welke bronnen deze teksten afkomstig zijn en de bijlage waarin de volledige teksten te vinden zijn.

De eerste tekst van IS is een interview met Umm Basīr al-Muhājirah waarin ze zich richt tot

moslima's en hen oproept tot het uitvoeren van bepaalde taken voor vrouwen. Umm Basīr al-Muhājirah is de weduwe van Amedy Coulibaly die in januari 2015 een aanslag had gepleegd op een koosjer supermarkt in Parijs. Kort na de aanlag is zij naar Syrië vertrokken (MacDonald, 2015). In de tweede tekst van IS betoogt Umm Sumayyah al-Muhājirah, een vrouwelijk lid van IS, dat de *slave-girls* van IS niet slecht behandeld worden. Umm Sumayyah Al-Muhājirah is een anonieme schrijfster. Wel bekend is dat haar naam verwijst naar de eervolle titel “Moeder van Sumayyah” en dat “Al-Muhājirah” verwijst naar een vrouwelijke migrant (Al-Dayel , 2018). De derde tekst van IS betoogt dat de Islam de oplossing is voor de Westerse vrouwen die zielsbedreigend gedrag vertonen.

De eerste tekst van Defensie gaat over de nieuwe campagne van Defensie om meer vrouwen te werven. Bij gebrek aan tekstueel materiaal van Defensie gericht op vrouwen is gekozen om commercials en/of video's te transcriberen en deze vervolgens te behandelen als teksten. De tweede tekst is dan het transcript van een commercial waarin wordt betoogd dat vrouwen alles wat ze zoeken kunnen vinden bij Defensie. Een andere tekst van Defensie, is het samengevoegde transcript van drie video's waarin 'Laura' uitleg geeft over werken bij Defensie.

Tabel 1

Overzicht van de geselecteerde teksten, hun bronnen en de bijlage waarin de volledige teksten te vinden zijn.

Teksten	Bron	Bijlage
IS		
1. To our sisters: A brief interview with Umm Basīr al-Muhājirah	Dabiq nr.7 (pp.50-51)	1
2. From our sisters: Slave-girls or prostitutes? By Umm Sumayyah al-Muhājirah	Dabiq nr.9 (pp.44-49)	2
3. For Women: The Fitrah of Mankind and the Near-Extinction of the Western Woman	Dabiq nr. 15 (pp.20-25)	3
Defensie		
1. Defensie start campagne om meer vrouwen te werven	Website van Defensie	4
2. Alles wat je zoekt vind je bij Defensie/vrouwen commercial	Officiële YouTube kanaal van Defensie	5
3. Laura legt uit – 3 video's op startpagina	Website werken bij Defensie vrouw	6

3.3 Analytische benadering hoofdvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek is beantwoord aan de hand van een functionele analyse (FA). Voordat er middels een tekstanalyse iets gezegd kan worden over de kwaliteit van een tekst moet er eerst onderzocht worden wat de functie van deze tekst is (Karreman & van Enschoot, 2018). De functionele analyse veronderstelt dat de designkeuzes van teksten goed moeten passen bij hun beoogde functionaliteit in een bepaalde communicatieve context. Dit wil zeggen dat de gekozen tekstuele elementen geschikt moeten zijn om de beoogde doelen te behalen (Lentz & Pander Maat, 2004). Er is gekozen voor de functionele analyse omdat de uitvoering ervan het mogelijk maakt om inzicht te krijgen in hoeverre de tekst afgestemd is op de doelen (functies) en doelgroep(en) van deze tekst. Daarnaast is het mogelijk om een voorspelling te doen over de vraag of deze beoogde doelen al dan niet behaald worden (Karreman & van Enschoot, 2018). Door het gebrek aan ondersteunend empirisch onderzoek kan niet helemaal vastgesteld worden of de beoogde doelen daadwerkelijk bereikt worden bij de lezer. De FA kan echter wel voorspellen, op basis van (on)voldoende ondersteuning door communicatieve doelen en teksthandelingen, hoe waarschijnlijk het is dat de beoogde doelen behaald worden.

Met hun teksten willen IS en Defensie de cognities (zoals kennis, intenties of meningen) van vrouwelijke lezers over hun organisatie op een bepaalde manier beïnvloeden. Dit zijn communicatieve doelen die met behulp van bepaalde strategieën bereikt worden. Het overkoepelende doel van de teksten van IS en Defensie is om vrouwen aan te spreken en zodoende eventueel nieuwe leden en/of werknemers te werven. Aan de hand van de functionele analyse is dan bepaald of dit tekstdoel behaald wordt met behulp van communicatiestrategieën.

3.4 Data analyse

De functionele analyse is uitgevoerd aan de hand van het stappenplan dat Karreman en van Enschoot beschrijven in hun boek Tekstanalyse (2018). In hun aanpak volgen ze de grote lijnen van Lentz en Pander Maat (1993). Karreman en van Enschoot (2018) onderscheiden vier stappen voor het uitvoeren van een functionele analyse die in het huidige onderzoek gevolgd zijn. Deze vier stappen zijn in de opvolgende alinea's toegelicht. Hierbij moet echter wel vermeld worden dat dit onderzoek een zekere

mate van subjectiviteit heeft, omdat de analyse individueel en op basis van eigen begrip van de teksten uitgevoerd is. Als jonge Westerse vrouw zonder islamitische achtergrond is het mogelijk dat ik de teksten van IS op een andere manier geïnterpreteerd en begrepen heb dan vrouwen die een niet-Westerse en/of islamitische achtergrond hebben.

De functionele analyse begon met een identificatie van de context (stap 1). Hier werd eerst een korte blik geworpen op de context waarin de teksten van IS en Defensie tot stand zijn gekomen en waarin deze functioneren. Vervolgens zijn het onderwerp, de zender, de doelgroep en de organisatiedoelen geanalyseerd.

Daarna is bepaald welke communicatieve- en consecutieve doelen de tekst bij de doelgroep probeerde te bereiken (stap 2). De communicatieve doelen van een tekst zijn beoogde veranderingen in de cognities van de doelgroep ten aanzien van een bepaald onderwerp (p.11). Oftewel, de doelen die de tekst tracht te bereiken. Karreman en van Enschoot onderscheiden zes soorten communicatieve doelen: Informeren, Overtuigen, Opiniëren, Instrueren, Activeren (of motiveren) en Emotioneren (p.13). De omschrijving van de doelen werd genoteerd als het effect dat de zender uiteindelijk wil bereiken (p.11). Een overtuigend communicatief doel in het kader van het huidige onderzoek zou bijvoorbeeld kunnen zijn: de doelgroep vindt Defensie een leuke, boeiende en leerzame werkgever voor vrouwen.

De meeste teksten hebben niet één doel, maar meerdere en verschillende communicatieve doelen. Deze verschillende doelen zijn weergegeven in een communicatief doelenschema. In dit hiërarchische schema zijn de relaties tussen de doelen met pijlen aangegeven (p.14). Echter, de verschillende communicatieve doelen zijn niet altijd aan elkaar gerelateerd – soms staan twee delen los van elkaar. In zo'n situatie werden er twee losse doelenschema's gemaakt.

In sommige gevallen willen zenders dat de lezers daadwerkelijk een bepaald gedrag gaan vertonen. Dit wordt het consecutieve doel van een tekst genoemd (p.16). Na de bepaling van de communicatieve doelen, is er gekeken of de zender met de tekst een consecutief doel wilde bereiken. Een voorbeeld van een consecutief doel zou kunnen zijn dat vrouwen die de Defensie teksten lezen niet alleen van plan zijn om te gaan solliciteren bij Defensie, maar dit ook daadwerkelijk gaan doen.

In de derde stap zijn teksthandelingen geïdentificeerd. Dit maakte het mogelijk om te

ontdekken op welke manier de zender de communicatieve doelen van de tekst probeerde te bereiken (p.18). Teksthandelingen zijn tekstonderdelen met een bepaalde illocutionaire strekking die een bijdrage leveren aan een of meer communicatieve doelen van een tekst. Met de illocutionaire strekking wordt de handeling die de zender in een bepaald tekstdeel uitvoert (zoals iets beschrijven of iets meedelen) bedoeld (p.20).

Vervolgens zijn de teksthandelingen aan de communicatieve doelen gerelateerd. Er is dan bepaald in hoeverre de gevonden teksthandelingen de communicatieve doelen ondersteunen (p.24). Deze relaties zijn vervolgens weergegeven in het communicatieve doelenschema. Idealiter ondersteunen alle gevonden teksthandelingen de communicatieve doelen uit het doelenschema. Als er teksthandelingen in de tekst voorkomen die geen communicatief doel steunen of communicatieve doelen zijn die niet ondersteund worden, kan dit suggereren dat de tekst niet optimaal is.

In de vierde stap is de tekst beoordeeld. Na het uitvoeren van de analyse is een inschatting gegeven van de kans dat de gestelde communicatieve doelen bereikt worden. Hierbij is kritisch gekeken naar de uitgevoerde stappen en zijn deze geëvalueerd. Na de beoordeling van de tekst worden normaliter verbetersuggesties gedaan voor de tekst. Gezien het kader van het huidige onderzoek, waarbij ik heb gekeken naar communicatiestrategieën van terroristische organisatie IS, leek het mij niet verantwoord om verbetersuggesties te doen. Het gaat in tegen ethisch-wetenschappelijke principes om een gewelddadige organisatie te voorzien van verbetersuggesties. Daarnaast beschikte ik niet over voldoende materiaal van Defensie om een volledig en adequaat oordeel te geven en verbetersuggesties te doen.

3.5 Analytische benadering subvraag

Om de subvraag te beantwoorden is een inhoudelijke analyse op basis van de literatuur over de Quest for Significance uitgevoerd (Kruglanski, Chen, Dechesne, Fishman & Orehek 2009; 2014). Deze analyse begon met de identificatie van de inhoudelijke thema's van de teksten. Ik heb elk communicatief doel een label gegeven op basis van diens inhoud, om te bepalen wat de inhoudelijke verschillen en overeenkomsten in de communicatieve doelen van de teksten van IS en Defensie waren.

In deze analyse is verder gewerkt met de reeds bepaalde communicatieve doelen als analyse-

eenheden. Elk communicatief doel werd voorzien van een label als initiële categorie (thema) aan de hand van sleutelwoorden of zinnen. Hierbij heb ik ook steeds gekeken naar de originele teksten uit de bronnen. Deze categorieën werden telkens geüpdatet tijdens het coderen. Bij gebrek aan voor de hand liggende of verwachte informatie, heb ik de categorieën die ontbraken geïdentificeerd. Zo werd er in het huidige onderzoek verwacht dat de teksten verwijzingen naar geweld bevatten, omdat de zenders van de teksten beide militaire organisaties zijn. Ik heb opnieuw naar de categorieën gekeken toen ik alle teksten en doelen had gezien. Indien nodig, kreeg de tekst een nieuw label.

Nadat de inhoudelijke thema's van de communicatieve doelen bepaald waren, is beredeneerd welke elementen uit deze communicatieve doelen zouden passen bij het werven van vrouwen die op zoek zijn naar mogelijkheden voor significance gain. Hierbij is vanuit het perspectief van de Quest for Significance gekeken naar de teksten (Kruglanski, Chen, Dechesne, Fishman & Orehek 2009; 2014).

Zoals reeds beschreven, stellen Kruglanski et al. (2009) dat de Quest for Significance een fundamenteel verlangen om een gevoel van respect te krijgen, om 'ertoe te doen' en 'iemand te zijn' is. De mogelijkheden die mensen dit gevoel zouden kunnen geven, werden dan gezien als mogelijkheden tot significance gain. In de analyse is onderzocht of, en in welke vorm, hiernaar verwezen is in de communicatieve doelen. Hier heb ik specifiek gelet op de verschillende mogelijkheden die worden aangeboden door de organisaties, de belangrijke rol/positie die iemand eventueel in zou kunnen nemen en het benadrukken van de positieve capaciteiten van het individu.

Verder zou significance gain verkregen kunnen worden door toewijding aan een bepaalde zaak en/of ideologie (Kruglanski & Fishman, 2009). Er is dan onderzocht of IS en Defensie verwezen hebben naar mogelijkheden waarop vrouwen persoonlijk bij kunnen dragen aan het behalen van een missie of doel en zich in kunnen zetten voor een bepaalde zaak. De behoefte om significance gain te krijgen en/of behalen, kan mensen ook aanzetten tot het gebruik van extreme middelen, zoals geweld (Jasko, LaFree, & Kruglanski, 2017). In de analyse is dan gekeken of de communicatieve doelen verwezen naar geweld en de verheerlijking of afkeuring daarvan.

Om de mogelijkheden tot significance gain te kunnen identificeren, is ook gekeken naar de factoren die zorgen voor de aantrekkingskracht van de IS propaganda gericht op vrouwen. Rafiq en Malik (2015) beschrijven dat IS vier beloftes doet middels haar propaganda: *empowerment*,

deliverance, participation and piety. In het huidige onderzoek is gesteld dat verwijzingen naar deze thema's ook mogelijkheden tot significance gain kunnen bieden.

De propaganda van IS stimuleert vrouwen om het lidmaatschap bij IS te zien als een middel om zich te ontdoen van de 'kwalen' waarmee ze buiten 'het kalifaat' worden geconfronteerd. Dit zou voor *empowerment*, ofwel bekrachtiging, moeten zorgen. De belofte van *deliverance* (verlossing) legt de nadruk op het idee dat door lid te worden van IS, de problemen die vrouwen in het Westen hebben onmiddellijk worden opgelost. Verder tracht propaganda het idee over te brengen dat de jihad van het 'kalifaat' meer is dan vechten, en dat er voor vrouwen een bepaalde 'staatsopbouwende' rol is weggelegd. Dit moet vrouwen het idee geven dat hun *participation* (deelname) nuttig en belangrijk is. De laatste belofte die wordt gedaan is er een van *piety*, ofwel vroomheid. Dit idee van vroomheid is theologisch opgebouwd om het 'islamitische bestaan' in het 'kalifaat' als middel te gebruiken om stress en opofferingen te rechtvaardigen. Deze vier beloftes spelen in op de Quest for Significance en bieden mogelijkheden om de significance te herstellen. In deze inhoudelijke analyse is dan gesteld dat de aanwezigheid van een of meer van de reeds genoemde thema's, zou kunnen wijzen op mogelijkheden tot significance gain.

4. Analyse en interpretatie

Resultaten functionele analyse

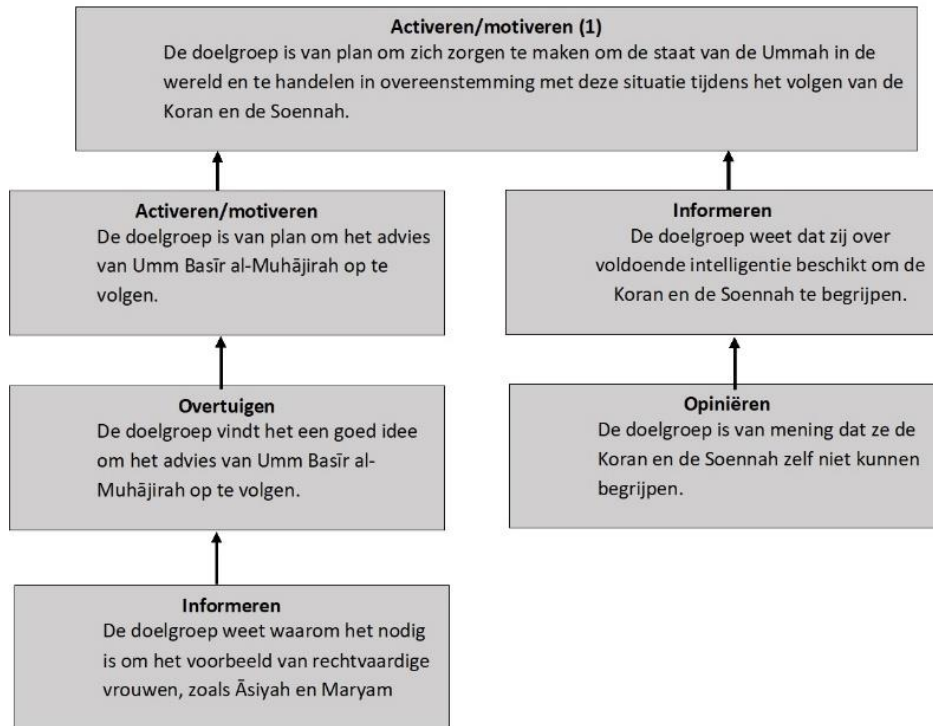
In de eerste stap van de functionele analyse zijn het onderwerp, de zender, de doelgroep(en) en organisatiedoelen bepaald. In de tweede stap zijn de communicatieve doelen van de teksten geïdentificeerd en in een doelenschema geplaatst. Ook is er gekeken naar de aanwezigheid van eventuele consecutieve doelen. In de derde stap zijn de teksthandelingen van de teksten geïdentificeerd en vervolgens in het doelenschema geplaatst. De volgende alinea's beschrijven de resultaten van de verschillende stappen van de functionele analyse voor IS en Defensie respectievelijk. De gehele uitwerking van de functionele analyse is te vinden in bijlagen 7 t/m 14. In bijlage 15 is een overzicht te vinden van de belangrijkste uitkomsten van de functionele analyses.

Resultaten IS

De geselecteerde teksten van IS hebben betrekking tot het verspreiden, promoten en rechtvaardigen van de ideologie van IS. Deze teksten zijn geschreven voor en door vrouwen. Hoewel onder bron 1 en 2 expliciet namen zijn vermeld, "Umm Basīr al-Muhājirah" en "Umm Sumayyah al-Muhājirah" respectievelijk, is in dit onderzoek verondersteld dat dit de auteurs van de teksten zijn en dat IS de zender is. De Dabiq probeert, middels haar uitgave in verschillende talen, te communiceren naar zowel vijanden als potentiële aanhangers van IS in de Westerse wereld (Gambhir, 2014, p. 2). De geselecteerde teksten van IS (bron 1 t/m 3), afkomstig uit de Dabiq, zijn specifiek gericht op vrouwen. IS richt zich echter niet alleen op de aanwezigheid van vrouwelijke moslims (moslima's) in Westerse landen. Maar ook op vrouwen die ontevreden zijn over hun huidige leven in het Westen en op zoek zijn naar een beter, zinvoller bestaan (Rafiq & Malik, 2015). De doelgroep van de geselecteerde teksten van IS bestaat dan uit vrouwen, met en zonder islamitische achtergrond, die in het Westen wonen. Met de geselecteerde teksten probeert IS haar doelgroep aan te spreken. Zo tracht IS haar organisatiedoelen, nieuwe leden rekruteren en haar positie versterken, te bereiken.

In de teksten van IS zijn verschillende communicatieve doelen gevonden. De teksten van IS uit bron 1, 2 en 3 hadden respectievelijk een activerend, opiniërend en overtuigend doel als belangrijkste communicatieve doel. Alleen uit het activerende hoofddoel van bron 1 volgde een

consecutief doel. Dit activerende en het daaruit volgende consecutieve doel is afgeleid van de volgende zin uit bron 1: “My brothers and sisters, I call on you to be concerned about the condition of the Ummah in the world, to act in accordance to such while following the Qur’ān and the Sunnah” (aline 1). Ter illustratie is het doelenschema van deze tekst (bron 1) hieronder weergegeven.



In de teksten van IS stonden tussen de zes en acht communicatieve doelen per tekst. Hierbij zijn alle doelen uit de verschillende doelenschema's geteld. De communicatieve doelen die het meeste voorkwamen waren overtuigend van aard. Daarnaast zijn veel informerende communicatieve doelen aangetroffen. Deze communicatieve doelen waren echter niet altijd even duidelijk en zonder problemen weer te geven in één communicatief doelenschema. Zo was het reeds genoemde activerende hoofddoel uit bron 1 nog onduidelijk. De doelgroep zou van plan moeten zijn om zich zorgen te maken om de staat van de ummah in de wereld en te handelen volgens de Koran en de Soennah. Het was echter nog onduidelijk wat er dan precies van de doelgroep verwacht werd: Hoe kunnen zij 'van plan zijn' om zich zorgen te maken om de ummah? En hoe zouden ze anders moeten handelen volgens de Koran en de Soennah dan zij momenteel doen?

Ook zijn de teksthandelingen van de teksten geïdentificeerd. Per doelenschema waren er tussen de acht en negen teksthandelingen, waarvan de meeste persuasief/opiniërend van aard waren.

Dit is geheel in lijn met de gevonden communicatieve doelen van de teksten van IS. Verder waren er relatief veel informerende teksthandelingen. Ondanks de aanwezigheid van een emotionerend doel, is er geen emotionerende teksthandeling ontdekt.

Zoals reeds besproken zaten er veel persuasieve/opiniërende teksthandelingen in de teksten van IS. Deze teksthandelingen kwamen dan vaak voor in de vorm van een bewering of betoog. Deze beweringen en/of betogen werden echter slechts zelden ondersteund door een andere teksthandeling. Er zijn dus veel verschillende dingen beweerd in de teksten, die verder nooit zijn toegelicht of onderbouwd. Op basis hiervan is gesteld dat hoewel de teksthandelingen allemaal relevant zijn, er nog een aantal teksthandelingen ontbreken in de tekst.

Resultaten Defensie

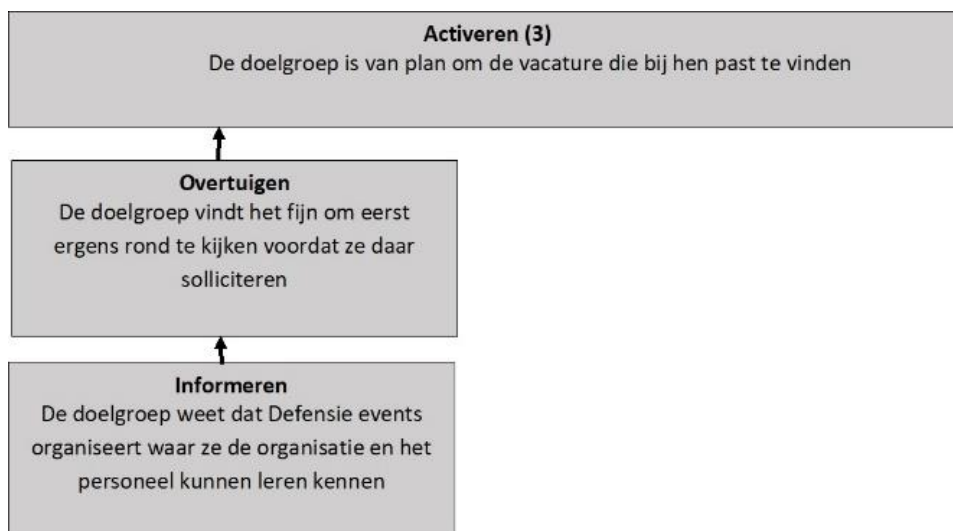
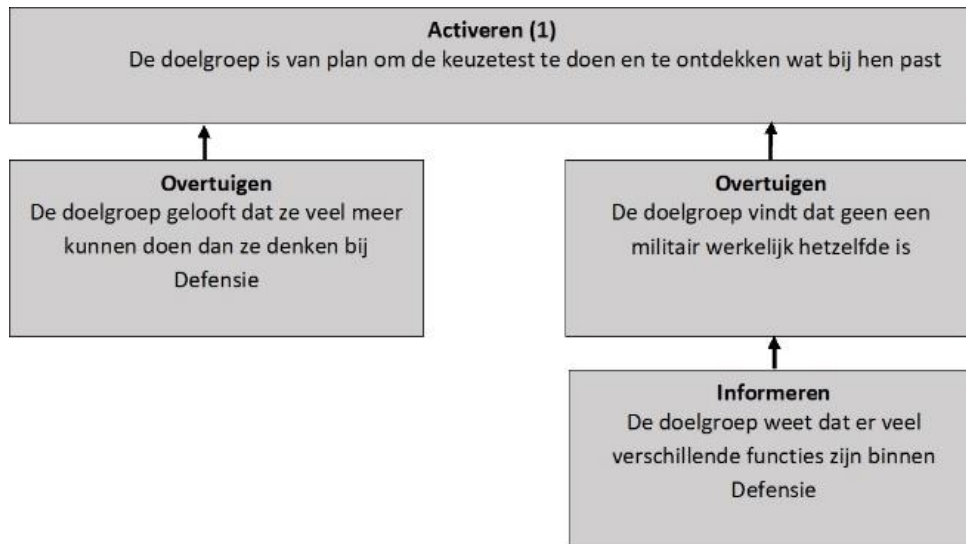
De teksten van Defensie waren, zoals reeds vermeld, aan de korte kant met een gemiddelde lengte van slechts 216 woorden. Hierdoor waren de geanalyseerde eenheden, zoals zinnen en alinea's, korter wat betreft de lengte en inhoudelijk iets minder diepgaand.

De geselecteerde teksten van Defensie gaan over als vrouw werkzaam zijn bij Defensie. Hierbij gaat het zowel om vrouwen die al werken bij Defensie als het overtuigen van vrouwen om bij Defensie te gaan werken. Defensie richt zich als zender van de teksten tot Nederlandse vrouwen. De organisatiedoelen van Defensie hebben geen direct verband met de geselecteerde teksten. Echter, om de organisatiedoelen te behalen, moet er zowel mannelijk als vrouwelijk personeel gerekruteerd worden. Daar dienen de geselecteerde teksten wel voor.

In de teksten van Defensie stonden tussen de twee en vijf verschillende communicatieve doelen per tekst/schema. De doelen uit zowel bron 4 als bron 5 waren verenigbaar in één schema per tekst. Daarnaast hadden deze teksten beide een overtuigend hoofddoel, waaruit geen consecutief doel volgde. De doelgroep moest ervan overtuigd worden dat Defensie een leuke, boeiende en leerzame werkgever is met veel vakrichtingen voor vrouwen (bron 4) en dat ze alles wat ze zoeken kunnen vinden bij Defensie (bron 5).

De analyse van bron 6 leverde daarentegen andere resultaten op. De communicatieve doelen van deze tekst waren niet verenigbaar in één schema, waardoor er drie losse doelenschema's zijn

gemaakt. Hierbij zijn twee activerende hoofddoelen en een opiniërend hoofddoel gevonden. Uit de twee activerende hoofddoelen volgden ook twee consecutieve doelen. Ter illustratie van deze twee activerende doelen, zijn de doelenschema's van deze tekst (bron 6) hieronder weergegeven.



In de teksten van Defensie waren informerende communicatieve doelen het meest aanwezig. Ook waren er veel overtuigende doelen. Er kwam slechts één emotionerend doel voor in de teksten. De communicatieve doelen waren in het algemeen duidelijk en gemakkelijk weer te geven in een of meerdere doelenschema's.

Er was echter ook één punt van kritiek. Zo was er nog een zekere mate van onduidelijkheid over het hoofddoel van bron 5. Dit overtuigende hoofddoel is gebaseerd op de volgende zin: “Alles wat je zoekt, vind je bij Defensie” (alinea 4). Hoewel de formulering uit de tekst zelf aangehouden is,

was “alles wat je zoekt” nog vrij onduidelijk.

Ook zijn verschillende teksthandelingen geïdentificeerd. Per doelenschema waren er tussen de drie en vijf teksthandelingen, waarbij de meeste teksthandelingen informerend van aard waren. Verder waren er relatief veel persuasieve/opiniërende teksthandelingen. Ondanks het emotionerende doel was er geen emotionerende teksthandeling. Toch werden alle communicatieve doelen ondersteund door minstens één relevante teksthandeling. Bovendien waren er voldoende teksthandelingen om de communicatieve doelen te ondersteunen.

Interpretatie functionele analyse

De volgende alinea's beschrijven de vergelijking tussen de functionele analyses van IS en Defensie en interpreteren de resultaten aan de hand van de verschillende stappen van de functionele analyse.

Onderwerp, zender, doelen en doelgroep

Zoals reeds beschreven, heeft zowel IS als Defensie een brede doelgroep gekozen. Het huidige onderzoek veronderstelt dat deze brede doelgroepen goed gekozen zijn. De keuze van IS voor een brede doelgroep kan verklaard worden op basis van haar organisatiedoelen. Deze organisatiedoelen zijn voornamelijk het verspreiden van de ideologie van IS en het rekruteren van nieuwe leden om haar positie in Syrië en Irak te versterken (Gambhir, 2014). Doordat er een burgeroorlog in deze landen speelt zit er bij IS meer urgentie achter het rekruteren van nieuwe leden om haar positie te versterken. Hierbij kan elk nieuw lid mogelijk een waardevolle aanwinst zijn voor de groep, waardoor het van belang is om een grote groep potentiële nieuwe leden aan te spreken.

Hoewel de doelgroep van de geselecteerde teksten van Defensie erg breed is, is deze wel goed gekozen. Binnen Defensie zijn er veel verschillende vakrichtingen met verschillende eisen. Om geschikte vrouwen te vinden voor deze verschillende functies, is het van belang om een grote doelgroep aan te spreken.

Binnen deze brede doelgroepen zit echter wel een verschil in de manier waarop de lezer wordt aangesproken. In twee van de drie teksten van IS wordt de lezer namelijk direct aangesproken en in de teksten van Defensie gebeurt dit niet. Zo worden vrouwen in bron 1 van IS aangesproken middels de volgende woorden: “My brothers and sisters, I call on you...” (al. 1) en “My sisters” (al. 6). In bron 2

wordt de lezer door middel van directe vragen bekritiseerd: “What is wrong with you?” en “How do you make such a judgement?” (al. 8). Bij Defensie wordt de lezer niet of op een indirecte wijze aangesproken. Een voorbeeld hiervan is te vinden in de tweede alinea van bron 6: “Ik kan me goed voorstellen dat je vragen hebt over werken bij Defensie.”

Communicatieve en consecutieve doelen

De uitvoering van stap twee toont duidelijke overeenkomsten en verschillen tussen IS en Defensie. Het totaal aantal doelen dat IS en Defensie in hun teksten hebben ligt vrij dicht bij elkaar, 21 en 19 doelen respectievelijk. De belangrijkste doelen van de teksten van zowel IS als Defensie zijn overtuigende, activerende en opiniërende doelen.

Bij de identificatie van de communicatieve doelen die in de teksten voorkomen is echter wel een duidelijk onderscheid tussen IS en Defensie te zien. De teksten van IS bevatten voornamelijk overtuigende doelen en de teksten van Defensie voornamelijk informerende doelen. Dit verschil zou verklaard kunnen worden aan de hand van de organisatiedoelen van IS. IS probeert namelijk haar ideologie te verspreiden, promoten en rechtvaardigen door middel van propagandamateriaal, zoals de geselecteerde teksten. Teruggrijpend op Jowett en O’Donnell’s (2018) definitie van propaganda wordt duidelijk waarom het communicatieve doel ‘overtuigen’ centraal staat in de teksten van IS. Zij stellen namelijk dat propaganda de opzettelijke poging is om het publiek ervan te *overtuigen* dat jouw specifieke idee juist is, door een bepaalde verhaallijn, die feitelijke onjuistheden bevat, te communiceren.

Verder was het opmerkelijk dat er in de teksten van Defensie meer consecutieve doelen stonden dan in die van IS. Gebaseerd op de kennis die we hebben van beide organisaties, werd eigenlijk verwacht dat er meer consecutieve doelen in de teksten van IS zouden staan. IS is namelijk een sterk ideologische groepering die aanhangers nodig heeft om de consolidatie van de groep in Irak en Syrië te bevorderen (Gambhir, 2014). Omdat er sprake is van een burgeroorlog in deze landen, zit er bij IS enige urgentie achter het werven van nieuwe leden die eventueel versterking kunnen bieden. Hierbij is het dan van belang dat de doelgroep na het lezen van een propagandatekst van IS ook

daadwerkelijk bepaald gedrag gaat uitvoeren.

Bij Defensie is er minder urgentie. Volgens haar organisatiedoelen is Defensie verantwoordelijk voor de bescherming van eigen grondgebied en dat van bondgenoten (Wat doet Defensie?, z.d.). Omdat er in Nederland geen politiek-militaire conflicten spelen is het rekruteren van mensen voor Defensie een minder dringende kwestie. Op basis van deze gegevens zou het logisch geweest zijn als de teksten van IS meer consecutieve doelen hadden dan die van Defensie. Echter, het tegendeel bleek waar te zijn.

Teksthandelingen

Ook wat teksthandelingen betreft was een duidelijk onderscheid te zien tussen de teksten van IS en Defensie. Bij het identificeren van de teksthandelingen werd duidelijk dat IS voornamelijk persuasieve/opiniërende teksthandelingen gebruikt, terwijl Defensie juist meer informerende teksthandelingen gebruikt. Dit is geheel in lijn met de gevonden communicatieve doelen. Opvallend was dat er geen emotionerende teksthandelingen zijn gevonden, ondanks het emotionerende doel in de teksten van zowel IS als Defensie.

Verder is er nog een verschil aangetroffen met betrekking tot de hoeveelheid teksthandelingen. In de teksten van Defensie stonden, zeker gezien de lengte van de teksten, voldoende teksthandelingen om de communicatieve doelen te kunnen bereiken. Echter, bij de teksten van IS was dit vaak niet het geval. Zoals reeds genoemd stonden er voornamelijk persuasieve/opiniërende teksthandelingen in de teksten van IS. Hiervan kwamen de meeste teksthandelingen voor in de vorm van een betoog of bewering. Het probleem met deze betogen en beweringen was dat ze nauwelijks ondersteund werden door meerdere of andere teksthandelingen. Er werden dan dingen beweerd, die verder nooit zijn toegelicht of gemotiveerd.

Zo werd in de eerste alinea van bron 3 beweerd dat “The Western woman is encouraged to compete with men in the workplace, to display of her body what no man ever displays, and to be more promiscuous than any prostitute has ever been.” Dit werd verder nergens verklaard of toegelicht. De lezer moet volgens de tekst simpelweg aannemen dat dit zo is. Ook hier kan gerefereerd worden aan Jowett en O’Donnell’s definitie van propaganda. IS doet namelijk een opzettelijke poging om de

doelgroep ervan te overtuigen dat hun specifieke idee (de Westerse vrouw vertoont promiscue gedrag) juist is, door een bepaalde verhaallijn, die feitelijke onjuistheden bevat, te communiceren. Om de beoogde overtuigende doelen van de tekst *wel* te behalen is het van belang om testhandelingen, zoals deze bewering, te ondersteunen met meer teksthandelingen, eventueel van een andere aard (bijvoorbeeld informatieve teksthandelingen).

Resultaten inhoudelijke analyse

In de inhoudelijke analyse is verder gewerkt met de reeds bepaalde communicatieve doelen. De huidige analyse heeft elk communicatief doel voorzien van een label als categorie (thema) aan de hand van sleutelwoorden of zinnen. Op deze manier is onderzocht welke inhoudelijke overeenkomsten en verschillen er zijn tussen de communicatieve doelen van de teksten. Ook is gekeken of er in deze inhoudelijke thema's mogelijkheden worden aangeboden voor *significance gain*. De volledige uitwerking van deze analyse is te vinden in bijlage 16. In bijlage 17 is een overzicht te vinden van de belangrijkste uitkomsten van deze analyses.

Resultaten IS

Uit de inhoudelijke analyse van de teksten van IS zijn een aantal verschillende thema's gekomen. Het meest voorkomende thema was het schetsen van de rol of een bepaald beeld van de vrouw. Dit was onder andere terug te zien in de zesde alinea van bron 1: "My sisters, be bases of support and safety for your husbands, brothers, fathers, and sons." In bron 3 werd ook een bepaald beeld van de Westerse vrouw geschetst: "The Western woman is encouraged to compete with men in the workplace, to display of her body what no man ever displays, and to be more promiscuous than any prostitute has ever been" (alinea 1).

Een ander thema dat veel voorkwam was de rechtvaardiging en/of verspreiding van de ideologie van IS. Dit kwam bijvoorbeeld aan bod in bron 1: "It is essential for you to love Allah and His Messenger more than your own selves, your husbands, your children, and your parents. Follow the example of Āsiyah [...]" (alinea 6). Verder waren de teksten vrij negatief over het Westen. Dit kwam met name voor in bron 3: "The Western way of life a female adopts brings with it so many dangers and deviances, threatening her very own soul" (alinea 5). Ook werd middels de teksten geprobeerd om

het scepticisme bij de lezer weg te nemen. Bijvoorbeeld door te benadrukken dat mensen leugens en incorrecte verhalen over IS hebben verspreid: “As for those who [...] made up lies, and wrote false stories” (bron 2, alinea 4). De thema’s die het minst voorkwamen waren het benadrukken van de capaciteiten van het individu, het bekritisieren van de lezer en negatieve uitingen over het christendom.

Resultaten Defensie

Uit de inhoudelijke analyse van de teksten van Defensie zijn ook een aantal thema’s gekomen. De twee meest voorkomende thema’s waren: het wegnemen van scepticisme en de organisatie in positief daglicht zetten. Een voorbeeld van de poging om scepticisme weg te nemen was te vinden in bron 6: “Ik kan me goed voorstellen dat je vragen hebt over werken bij Defensie [...] daarom hebben we de meest gestelde vragen voor jou op een rijtje gezet” (alinea 2).

Ook wordt de organisatie op verschillende manieren in positief daglicht gezet, zoals in bron 4: “Als ze eenmaal weten dat Defensie ook voor vrouwen een hele leuke en vooral boeiende en leerzame werkgever is” (alinea 4). Daarnaast werden de mogelijkheden bij de organisatie vaak benadrukt. Een voorbeeld hiervan is te vinden in bron 6: “En je wist het misschien niet, maar je kunt echt veel meer dan je denkt bij Defensie” (alinea 1). Dit thema ging vaak gepaard met het benadrukken van de capaciteiten en vaardigheden van het individu.

Verder stonden er vier verwijzingen naar geweld in de teksten van Defensie. Dit gebeurde met name in bron 5. Hier stonden zinnen als “Als ik zeg dat ik militair ben, denken mensen vaak meteen aan schieten” (alinea 1), “Maar je hoeft geen vechtersbaas te zijn om vol vechtlust te zitten” (alinea 2) en “) en “Je kunt op zo veel manieren strijden voor wat je dierbaar is” (alinea 4). Defensie probeert op deze manier duidelijk te maken dat ‘strijden’ naast geweldvoering ook op vele andere manieren mogelijk is. De thema’s die het minste voorkwamen waren het benadrukken van het belang van nieuwe leden en het benoemen van de potentiële persoonlijke bijdragen die men kan leveren aan bepaalde zaken.

Interpretatie analyse op eigen inzicht

De volgende alinea’s beschrijven de vergelijking tussen de analyses op eigen inzicht van IS en Defensie en interpreteren de resultaten aan de hand van de literatuur over de Quest for Significance.

Op basis van de literatuur over de Quest for Significance, met name mogelijkheden voor significance gain, werden bepaalde thema's verwacht in de teksten van IS. Aan de hand van deze verwachte thema's zijn de bevindingen van IS en Defensie met elkaar vergeleken.

Interpretatie aan de hand van de QfS

Kruglanski et al. (2009) stelden dat de Quest for Significance een fundamenteel verlangen om een gevoel van respect te krijgen, om 'ertoe te doen' en 'iemand te zijn'. Op basis hiervan werd in de analyse gelet op mogelijkheden die werden aangeboden om een belangrijke positie in te nemen en het benadrukken van de positieve capaciteiten van het individu. Hoewel er in de teksten van IS slechts één keer de capaciteiten van individuen werd benadrukt, kwam dit bij Defensie in totaal vijf keer voor. Op basis van de urgentie die IS heeft bij het rekruteren van nieuwe leden werd juist verwacht dat benadrukt zou worden dat de nieuwe leden mogelijk veel kunnen bijdragen aan de organisatie.

Verder was het opvallend dat de teksten van IS geen verwijzingen naar geweld bevatten en de teksten van Defensie wel. Aanvankelijk werden verwijzingen naar geweldvoering wel verwacht, omdat dit vaak in verband wordt gebracht met de QfS. Dit verschil zou mogelijk verklaard kunnen worden door ideologische standpunten van beide organisaties, die in de geselecteerde teksten naar voren komen. Zo benoemt IS in bron 1: "My sisters, be bases of support and safety for your husbands, brothers, fathers, and sons" (alinea 6). In deze tekst werd een bepaald beeld van de vrouw geschetst waarbij geweldvoering niet van toepassing is. Defensie benoemt in bron 4 daarentegen het volgende: "Gebleken is dat vrouwen bij Defensie als eerste denken aan gevechtsfuncties en niet weten welke maatschappelijke rol de organisatie vervult" (alinea 2). Defensie beschrijft dat vrouwen naast gevechtsfuncties ook andere taken kunnen vervullen.

Geheel tegen de verwachtingen in zijn er zowel bij Defensie als bij IS inhoudelijke thema's gevonden die mogelijkheden bieden voor significance gain. Bij IS waren deze mogelijkheden tot significance gain te vinden in de gehele strekking van de tekst en de thema's die daarbij aan bod kwamen. Zo is er een mogelijkheid tot significance gain gevonden in bron 1 van IS. Deze tekst schetst een duidelijk beeld van de vrouw en noemt een aantal dingen die vrouwen zouden moeten doen of zijn, zoals: "My sisters, be bases of support and safety for your husbands, brothers, fathers, and sons.

Be advisors to them” (alinea 6). Dit is in overeenstemming met *participation* van Rafiq en Malik (2015). Dit is het idee dat er voor vrouwen een bepaalde ‘staatsopbouwende’ rol is weggelegd, in plaats van deelname aan gevechtsvoering. Verder werd een aantal rechtschappen vrouwen benoemd, zoals: “Follow the example of Āsiyah [...] Allah kept her firm and raised her above many women” (alinea 6). IS probeert op deze manier het idee over te brengen dat wanneer vrouwen het voorbeeld van deze rechtschappen vrouwen volgen, ze door God (Allah) beloond zullen worden. Dit idee werd bevestigd door de volgende zinnen: “Do not waste your time and energy in play, futility, and what does not concern you. Learn your religion! Learn your religion!” (alinea 6) en “There were many righteous women in history, so follow their example” (alinea 6). Zoals reeds beschreven, stellen Kruglanski & Fishman (2009) dat *significance gain* verkregen kan worden door toewijding aan een bepaalde zaak en/of ideologie. In bron 1 speelt IS hierop in door duidelijk te maken dat vrouwen door toewijding aan de islam door Allah beloond zullen worden, net als de genoemde rechtschappen vrouwen. Op deze manier zouden vrouwen weer *significance* kunnen krijgen.

Daarnaast staat in bron 3 een overtuigend communicatief doel dat is afgeleid van de volgende zin: “The solution is laid before the Western woman. It is nothing but Islam, the religion of the fitrah” (alinea 7). Allereerst wordt hier duidelijk gemaakt dat de Westerse vrouw een probleem heeft en dat de islam het antwoord is op dit probleem. In de strekking van de tekst is betoogd dat de Westerse vrouw promiscue gedrag vertoont (alinea 1-5). Ook zou de Westerse vrouw het christelijke heidendom achter zich moeten laten als zij voor haar zielenheil zou vrezen (alinea 6). Door te kiezen voor de islam, zou de Westerse vrouw verlost kunnen worden van haar problemen. Dit is verwant aan *empowerment* en *deliverance* (Rafiq & Malik, 2015). De nadruk op het geloof is dan gerelateerd aan *piety*. Vroomheid kan behaald worden door toewijding aan de islam (Rafiq & Malik, 2015). *Significance gain* zou verkregen kunnen worden door toewijding aan een bepaalde zaak en/of ideologie (Kruglanski & Fishman, 2009). Toewijding aan de islam geeft (Westerse) vrouwen dan mogelijkheden tot *significance gain* en de kwijtschelding van fouten die eerder zijn gemaakt.

De mogelijkheden tot *significance gain* waren bij Defensie echter te vinden in specifieke zinnen en de communicatieve doelen die daaruit volgden. De eerste mogelijkheid tot *significance gain* in de teksten van Defensie is gevonden in het overtuigende communicatieve doel van bron 5. Dit doel

is afgeleid van de volgende zin: “Alles wat je zoekt, vind je bij Defensie” (aline 5). Dit doel speelt letterlijk in op het idee dat de doelgroep op zoek is naar een bepaalde invulling van hun leven. Hoewel er bij de operationalisering van mogelijkheden tot significance gain geen rekening is gehouden met letterlijke verwijzingen naar een persoonlijke zoektocht, kan dit toch verbonden worden aan de Quest for Significance. Dat er letterlijk verwezen wordt naar een persoonlijke zoektocht, geeft namelijk de indruk dat het communicatieve doel inspeelt op de Quest for Significance – een zoektocht naar zinvolle en waardevolle invulling van iemands leven. Doordat dit gepaard ging met het benadrukken van de mogelijkheden bij de organisatie en de organisatie in een positief daglicht zetten, kan gesteld worden dat er in dit communicatieve doel mogelijkheden worden gegeven voor significance gain.

Verder staat in bron 5 een informerend communicatief doel dat is afgeleid van de volgende zin: “Je kunt op zo veel manieren strijden voor wat je dierbaar is” (aline 4). Allereerst is hier verwezen naar geweld, door te stellen dat de doelgroep kan strijden voor wat hen dierbaar is. Dit impliceert ook dat de lezers een persoonlijke bijdrage kunnen leveren aan deze zaak. Er kan dan gestreden worden voor een bepaalde zaak, waarbij de lezers zelf een bijdrage kunnen leveren en daar veel mogelijkheden voor hebben. Op basis hiervan kan gesteld worden dat dit communicatieve doel mogelijkheden biedt voor significance gain.

5. Conclusie & Discussie

Het doel van dit onderzoek was om te kijken naar de manieren waarop vrouwen worden aangesproken in de propagandateksten van de Islamitische Staat en Defensie. Hierbij is eerst aan de hand van een functionele analyse onderzocht welke verschillen en overeenkomsten er waren op het gebied van communicatieve strategieën. Daarna is via een inhoudelijke analyse bestudeerd welke inhoudelijke verschillen en overeenkomsten er waren tussen de communicatieve doelen, en of deze communicatieve doelen mogelijkheden tot significance gain gaven.

De hoofdvraag uit dit onderzoek luidde als volgt: *“Wat zijn de verschillen en overeenkomsten in communicatieve strategieën die IS en Defensie gebruiken in hun propagandateksten om zich specifiek te richten tot vrouwen?”*

Uit de bevindingen van de functionele analyse is gebleken dat zowel IS als Defensie een brede doelgroep probeerde aan te spreken. Geheel in lijn met de organisatiedoelen, probeert IS vrouwen, met en zonder islamitische achtergrond, die in het Westen wonen aan te spreken. Zo zit er bij IS vanwege de burgeroorlog in Syrië meer urgentie achter het rekruteren van nieuwe leden. Elk nieuw lid kan hierbij een waardevolle aanwinst zijn voor de groep, dus moet een grote groep potentiële leden aangesproken worden. De grote doelgroep die Defensie tracht aan te spreken bestaat uit Nederlandse vrouwen. Op basis van de vele verschillende vakrichtingen bij Defensie, is het van belang om een grote doelgroep aan te spreken.

Wat betreft de communicatieve doelen, maakte IS meer gebruik van overtuigende communicatieve doelen en Defensie meer van informerende doelen. Dit verschil zou verklaard kunnen worden aan de hand van de organisatiedoelen van IS: het verspreiden, promoten en rechtvaardigen van haar ideologie. Opmerkelijk was dat de teksten van Defensie meer consecutieve doelen hadden dan die van IS. Zoals reeds besproken, zit er bij IS een zekere urgentie achter het rekruteren van nieuwe leden. Hierbij is het cruciaal dat de doelgroep ook daadwerkelijk bepaald gedrag gaat uitvoeren na het lezen van een propagandatekst. Bij Defensie is er minder urgentie, omdat er momenteel geen politiek-militaire conflicten spelen.

Ook in de teksthandelingen was een duidelijk verschil te zien tussen IS en Defensie. Geheel in

lijn met de gevonden communicatieve doelen, stonden er in de teksten van IS meer persuasieve/opiniërende teksthandelingen en in de teksten van Defensie meer informerende teksthandelingen. Verder stonden er in de teksten van IS niet voldoende teksthandelingen om de communicatieve doelen te ondersteunen. De teksthandelingen waren voornamelijk beweringen of betogen die geen verdere onderbouwing hadden. Bij Defensie was dit niet het geval. In de teksten van Defensie stonden voldoende teksthandelingen om de communicatieve doelen te steunen.

In het huidige onderzoek is middels de functionele analyse alleen gekeken naar de verschillen en overeenkomsten in communicatieve strategieën. Op basis hiervan kan enkel voorspeld worden of de communicatieve doelen behaald worden. Ook kan er geen conclusie worden getrokken over de effectiviteit van deze communicatieve strategieën. Onderzoek doen naar de effectiviteit van deze communicatieve strategieën, bijvoorbeeld door de uitvoering van een receptieonderzoek, zou meer inzicht en diepgang kunnen geven aan de verschillen en overeenkomsten in de teksten van IS.

Verder was het opvallend dat er een verschil zat in de wijze waarop vrouwen werden aangesproken in de teksten van IS en Defensie. In de teksten van IS werd de lezer vaker direct aangesproken “My brothers and sisters” (bron 1, al. 1) en “My sisters (bron 1, al 6). In de teksten van defensie werd de lezer niet of op een indirecte wijze aangesproken.

Het zou in vervolgonderzoek interessant kunnen zijn om te onderzoeken waarom vrouwen anders worden aangesproken in de teksten van IS en Defensie, en wat de implicaties daarvan zijn. Hierbij zou eventueel de koppeling gemaakt kunnen worden met het onderzoek van Graaf, Sanders, Beentjes en Hoeken (2007) naar de rol van identificatie in narratieve overtuiging.

Een unieke bijdrage van dit onderzoek is de bestudering van inhoudelijke verschillen in de wijze waarop vrouwen worden aangesproken in de communicatieboodschappen van een terroristische en een niet-terroristische organisatie. Hierbij is er ook gekeken naar welke communicatieve doelen mogelijkheden bieden voor significance gain. Dit is onderzocht aan de hand van de subvraag die als volgt luidde: *“Welke inhoudelijke communicatieve doelen zouden passen bij het werven van vrouwen die op zoek zijn naar mogelijkheden voor significance gain?”*

Uit de inhoudelijke analyse bleek dat er wat betreft inhoudelijke thema's veel verschillen zijn tussen de teksten van IS en Defensie. Op basis van de literatuur over de Quest for Significance, met

name de operationalisering van mogelijkheden tot significance gain, werden er een aantal thema's verwacht in de teksten van IS. Deze thema's zijn bij IS gevonden in de gehele strekking van de tekst, maar worden samengevat door de volgende zinnen: "There were many righteous women in history, so follow their example" (bron 1, al. 6) en "The solution is laid before the Western woman. It is nothing but Islam, the religion of the fitrah" (bron 3, al. 7). Deze mogelijkheden tot significance gain hebben met name betrekking tot de toewijding aan de islam. Toewijding aan de islam zorgt er dan voor dat vrouwen door Allah beloond zullen worden en dat de fouten die de Westerse vrouw heeft gemaakt worden kwijtgescholden.

In de teksten van Defensie zijn ook twee mogelijkheden tot significance gain aangetroffen. Zo zijn de mogelijkheden tot significance gain gevonden in de volgende uitspraken: "alles wat je zoekt, vind je bij Defensie" (bron 5, al. 5) en "Je kunt op zo veel manieren strijden voor wat je dierbaar is" (bron 5, al. 4).

Als antwoord op de subvraag zijn de inhoudelijke thema's uit de geanalyseerde teksten, die mogelijk verwijzen naar significance gain: de verwijzing naar een persoonlijke zoektocht; de verwijzing naar geweld; het benadrukken van de vele mogelijkheden bij de organisatie; het zelf kunnen leveren van een belangrijke bijdrage en toewijding aan een bepaalde zaak en/of ideologie.

Het huidige onderzoek heeft alleen deze inhoudelijk thema's geïdentificeerd. Het zou voor vervolgonderzoek ook interessant zijn om dieper in te gaan op deze thema's, bijvoorbeeld door de uitvoering van een kritische discoursanalyse. Dit maakt het eventueel mogelijk om beter begrip te krijgen van de inhoudelijke thema's, hun context en relatie tot de Quest for Significance.

Verder kent dit onderzoek een aantal tekortkomingen. Allereerst is het van belang om te benoemen dat er een aantal verschillen waren tussen de geselecteerde teksten van IS en Defensie. De geselecteerde teksten van IS komen uit de Dabiq, een maandelijks uitgegeven tijdschrift van IS. Dit uitgebreide propagandatijdschrift dient de ideologie van IS te verspreiden, rechtvaardigen en promoten. Soortgelijk materiaal van Defensie bestaat niet, dus is gekozen om materiaal te bestuderen van zowel IS als Defensie waarin vrouwen werden aangesproken. Omdat Defensie minder gebruik maakt van tekstueel materiaal, is besloten om commercials en video's te transcriberen. Hoewel de teksten uit de Dabiq en de transcripten van Defensie in de analyses gelijk behandeld zijn, zijn er wat

betreft inhoud, structuur, context, lengte en oorspronkelijk medium toch veel verschillen. Dit doet af aan de betrouwbaarheid van het huidige onderzoek.

Bovendien zijn er in dit onderzoek slechts drie teksten per organisatie geanalyseerd, wat afdoet aan de externe validiteit. Het beperkte analysemateriaal en het feit dat de analyse deels op eigen inzicht en interpretatie is uitgevoerd, zorgt ervoor dat de generaliseerbaarheid van het huidige onderzoek laag is. Voor de betrouwbaarheid van dit onderzoek was het gunstiger geweest als een andere student ook de inhoudelijke thema's had geïdentificeerd en beoordeeld. De mate van overeenkomst tussen deze beoordelingen zou het onderzoek dan betrouwbaarder kunnen maken.

Ondanks alle tekortkomingen van het huidige onderzoek, is in het huidige onderzoek een eerste stap gezet in het onderzoeken van de wijze waarop terroristische organisaties vrouwen aanspreken in hun communicatieboodschappen. De Quest for Significance, en de daarbijhorende zoektocht naar mogelijkheden tot significance gain worden vaak gerelateerd aan de aantrekkingskracht van extremistische- en terroristische organisaties. Maar wetenschappelijk onderzoek met betrekking tot vrouwen in het kader van terrorisme en extremisme staat nog in de beginfase. Dit onderzoek is echter, gezien de recente trend in werving van vrouwen door IS, wel nodig om eventuele werving van vrouwen bij andere en toekomstige terroristische organisaties tegen te gaan. Ondanks de lage generaliseerbaarheid, levert het huidige onderzoek wel steun aan eerder onderzoek naar de Quest for Significance in verband met terrorisme en/of extremisme. Het huidige onderzoek impliceert dat inspelen op de Quest for Significance, door mogelijkheden voor significance gain aan te bieden, ook van toepassing is op de werving van vrouwen door terroristische en niet-terroristische organisaties.

6. Literatuurlijst

- Al-Dayel, N. (2018). Sexual Suppression and Political Agency: Evoking a Woman's Support for the Islamic State. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-25.
- Defensie. (2018, juli 31). *Defensie start campagne om meer vrouwen te werven*. Opgehaald van [www.defensie.nl](https://www.defensie.nl/actueel/nieuws/2018/07/31/defensie-start-campagne-om-meer-vrouwen-te-werven): <https://www.defensie.nl/actueel/nieuws/2018/07/31/defensie-start-campagne-om-meer-vrouwen-te-werven>
- Gambhir, H. K. (2014, Augustus 15). Dabiq: The Strategic Messaging of the Islamic State. *Backgrounder*.
- Graaf, A., Sanders, J., Beentjes, J., & Hoeken, H. (2007). De rol van identificatie in narratieve overtuiging. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29(3), 237-250.
- Ingram, H. J. (2018). Islamic State's English-language magazines, 2014-2017: Trends & implications for CT-CVE strategic communications. *The International Centre for Counter-Terrorism-the Hague*, 8(15).
- Islamic State. (sd). Break the Cross. *Dabiq*(15), pp. 1-82.
- Islamic State. (sd). From hypocrisy to apostacy. *Dabiq*(7), pp. 1-83.
- Islamic State. (sd). The Return of the Khilafah. *Dabiq*(1), pp. 1-26.
- Islamic State. (sd). They plot and Allah plots. *Dabiq*(9), pp. 1-79.
- Jasko, K., LaFree, G., & Kruglanski, A. (2017). Quest for significance and violent extremism: The case of domestic radicalization. *Political Psychology*, 38(5), 815-831.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2018). *Propaganda & Persuasion*. Sage Publications.
- Karreman, J., & van Enschoot, R. (2018). *Tekstanalyse* (4e ed.). Assen: Uitgeverij Koninklijke Van Gorcum.
- Kruglanski, A. W., & Orehek, E. (2011). The Role of the Quest for Personal Significance in Motivating Terrorism. In J. Forgas, A. Kruglanski, & K. Williams (Eds.), *The Psychology of Social Conflict and Aggression* (pp. 153-166). New York: Psychology Press.
- Kruglanski, A., & Fishman, S. (2009). Psychological Factors in Terrorism and Counterterrorism: Individual, Group, and Organizational Levels of Analysis. *Social Issues and Policy Review*, 3, 1-44.
- Kruglanski, A., Chen, X., Dechesne, M., Fishman, S., & Orehek, E. (2009). Fully Committed: Suicide Bombers' Motivation and the Quest for Personal Significance. *Political Psychology*, 30, 331-357.
- Kruglanski, A., Gelfand, M., Bélanger, 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.
- Laub, Z., & Masters, J. (2016). The Islamic State. *Council on Foreign Relations*, 10.
- Lentz, L., & Pander Maat, H. (1993). *Wat mankeert er aan die tekst? De evaluatie van voorlichtingsteksten over subsidieregelingen*. Groningen: Thesis.

- Lentz, L., & Pander Maat, H. (2004). Functional analysis for document design. *Technical Communication*, 51(3), 387-398.
- Lutz, J. (2005). *Terrorism: origins and evolution*. Springer.
- MacDonald, A. (2015, februari 13). Islamic State interviews Paris supermarket killer's wife in magazine. *Middle East Eye*.
- Ministerie van Defensie. (2019). *Kom werken bij Defensie*. Opgehaald van werkenbijdefensie.nl: https://werkenbijdefensie.nl/?gclid=CjwKCAjw3c_tBRA4EiwAICs8CmvoPIN6c7lFhbd2T_Yeg2Dgn3ASmfMOexZQ0rDy5CYPwoxsQmccjBoCmDYQAvD_BwE
- Noor, S. (2016). *Vrouwelijke ISIS-gangers: Waarom gaan ze?* Kennisplatform Integratie & Samenleving.
- Payne, K. (2009). Winning the Battle of Ideas: Propaganda, Ideology, and Terror. *Studies in Conflict & Terrorism*, 32(2), 109-128.
- Perešin, A. (2015). Fatal Attraction: Western Muslimas and ISIS. *Perspectives On Terrorism*, 9(3), 21-38.
- Rafiq, H., & Malik, N. (2015). *Caliphettes: Women and the Appeal of Islamic State*. Quilliam.
- Rathore, S. (2016). Brussels Attack: Lessons Learned. *Counter Terrorist Trends and Analyses*, 8(3), 4-8.
- Saltman, E. (2019). Western Female Migrants to ISIS: Propaganda, Radicalisation, and Recruitment. In I. Management Association (Ed.), *Gender and Diversity: Concepts, Methodologies, Tools and Applications* (pp. 1876-1899). PA: IGI Global.
- Schmuckler, M. (2001). What is ecological validity? A dimensional analysis. *The Official Journal of the International Congress of Infant Studies*, 2(4), 419-436.
- Van San, M. (2018). Dochters van de jihad. *Tijdschrift voor Criminologie*, 60(1), 59-75.
- Werken bij Defensie. (2019, augustus 19). Alles wat je zoekt vind je bij Defensie | Defensie vrouwen commercial. Opgehaald van <https://youtu.be/OofzBcbYgDE>
- Werken bij Defensie. (sd). Alles wat je zoekt – Alles wat je wilt weten – Zo vind je die baan: Laura legt het uit. Opgehaald van <https://werkenbijdefensie.nl/vrouw>
- Whiteside, C. (2016). New masters of revolutionary warfare: The Islamic State movement (2002-2016). *Perspectives on Terrorism*, 10(4), 6-20.

Bijlage 1

[N.B. de alineaverdeling van de teksten wordt aangegeven door het alineanummer dat tussen haakjes aan het begin van de alinea in het *blauw* vermeld staat]

Bron 1 – Tekst uit Dabiq issue 7 (pp. 50-51)

To our sisters: A brief interview with Umm Basīr al-Muhājirah

→ geselecteerde tekst p. 51

- (1) My brothers and sisters, I call on you to be concerned about the condition of the Ummah¹ in the world, to act in accordance to such while following the Qur’ān and Sunnah.
- (2) Allah (ta’ālā) gave you minds to think with and intelligence to reason with. Why do you degrade yourselves by thinking you cannot understand the Qur’ān and Sunnah and believing you are in need of the understanding of this imam or that scholar? It is true, we need the people of knowledge in general, but, alhamdulillah, Allah facilitated the understanding of the Qur’ān and Sunnah. {All praise is due to Allah, who has sent down upon His Servant the Book and has not made therein any crookedness} [Al-Kahf: 1].
- (3) Study the Sīrah of the Prophet (sallallāhu ‘alayhi wa sallam) and the stories of the Companions. Observe what the goal of their lives was. Their goal was to worship Allah as He wants to be worshipped not as our desires dictate.
- (4) I saw from amongst you generous people with enthusiasm. Do not lose these traits by following certain individuals. Sincerely ask Allah to guide you. Strive against your inner selves so that you might succeed.
- (5) O Allah, show us the truth as truth and guide us to follow it. And show us falsehood as falsehood and guide us to avoid it.
- (6) My sisters, be bases of support and safety for your husbands, brothers, fathers, and sons. Be advisors to them. They should find comfort and peace with you. Do not make things difficult for them. Facilitate all matters for them. Be strong and brave. It is essential that you make all your deeds sincerely for Allah’s face and hope for His reward. Know that the Companions (radiyallāhu ‘anhum) did not spread Islam in these vast lands except with their righteous wives behind them. Do not waste your time and energy in play, futility, and what does not concern you. Learn your religion! Learn your religion! Read the Qur’ān, reflect upon it, and practice it. Nourish your love of Allah and His Messenger. It is essential for you to love Allah and His Messenger more than your own selves, your husbands, your children, and your parents. Follow the example of Āsiyah – the wife of Pharaoh – who left the Dunyā for Allah and the Hereafter although she was a queen and had the wealth of the Dunyā. She was tortured and killed because of this choice, but Allah kept her firm and raised her above many women. And all praise is due to Allah, the Forgiving and Generous. Follow the example of Maryam (‘alayhassalām) in her chastity, modesty, obedience of Allah, and truthfulness, which was one of her greatest traits, and so Allah chose her and raised her above many women. And all praise is due to Allah, the Majestic. There were many righteous women in history, so follow their example. Be patient. Patience is a great virtue. May Allah, the Bestower, provide you with patience. The life of the believer is full of trials and tribulations. So be patient while hoping for Allah’s reward. Life is short, even if it appears sometimes – during times of sorrow – to be long. By Allah, what awaits us is better and everlasting, inshā’allāh. We ask Allah for support and success. And there is no might nor power except by Allah.

[570 woorden]

¹ Ummah is de wereldwijde moslimgemeenschap, die wordt gezien als één natie (Islamic State, p. 7)

Bijlage 2

Bron 2 – Tekst uit Dabiq issue 9 (pp. 44-49)

From our sisters: Slave-girls or prostitutes? By Umm Sumayyah al-Muhājirah → geselecteerde tekst pp.48-49

(1) Abū Mas'ūd (radiyallāhu ‘anh) said, “I struck a young slave of mine and then heard a voice from behind me saying, ‘Know, O Abū Mas'ūd, that Allah has more power over you than you over him.’ Then I turned and saw it was Allah’s Messenger (sallallāhu ‘alayhi wa sallam). I then said, ‘O Messenger of Allah, he is free for Allah’s sake.’ So he said, ‘If you hadn’t done so, the fire would’ve surely scorched you’ or ‘the fire would’ve surely touched you’ [Reported by Muslim].

(2) Yes, this is our – as they allege – “savage” Islam, ordering us with kindness even towards slaves. This is demanded even if they were to remain upon their kufr.

(3) And I swear by Allah, I haven’t heard of nor seen anyone in the Islamic State who coerced his slave-girl to accept Islam. On the contrary, I saw all of those who accepted Islam had done so voluntarily, not against their will. Once she bears witness that there is no god but Allah and that Muhammad is the Messenger of Allah and begins performing what has been prescribed for her of rites, then we say, “Come and be welcomed.” As for her heart, then we defer it to Allah (ta’ālā).

(4) As for those who appeared on the screens of falsehood, claimed to have run away from the Islamic State, made up lies, and wrote false stories, then I say, whoever has read history and studied the Sīrah knows that throughout the times there were devious and wicked slave-girls with stories that would turn a newborn’s hair grey. Hafsa, the Mother of the Believers, (radiyallāhu ‘anhā) ordered the killing of one of her slave-girls who had performed sorcery on her, so ‘Abdur-Rahmān Ibn Zayd Ibn al-Khattāb killed her. The slave-girl of Ibn ‘Umar (radiyallāhu ‘anhumā) ran away. Will we thus vilify the people of that time and blame them?!

(5) They criticize us for a divine, praiseworthy law and ignore that over which the mountains almost crumble in shock. So woe unto the deceivers, woe unto them!

(6) Are slave-girls whom we took by Allah’s command better, or prostitutes – an evil you do not denounce – who are grabbed by quasi men in the lands of kufr where you live?

(7) A prostitute in your lands comes and goes, openly committing sin. She lives by selling her honor, within the sight and hearing of the deviant scholars from whom we don’t hear even a faint sound. As for the slave-girl that was taken by the swords of men following the cheerful warrior (Muhammad – sallallāhu ‘alayhi wa sallam), then her enslavement is in opposition to human rights and copulation with her is rape?!

(8) What is wrong with you? How do you make such a judgment? What is your religion? What is your law? Rather, tell me who is your lord?

[468 woorden]

Bijlage 3 – bron 3

Bron 3 – Tekst uit Dabiq issue 15 (pp. 20-25)

For Women: The Fitrah of Mankind And the Near-Extinction of the Western Woman → geselecteerde tekst pp. 25

- (1) The Western woman is encouraged to compete with men in the workplace, to display of her body what no man ever displays, and to be more promiscuous than any prostitute has ever been.
- (2) There is no resemblance in the Western woman to what is found in Mary, just as there is no resemblance in the Western man to what is found in Jesus the Messiah of humility, religiosity, and chastity.
- (3) And as the fitrah² continues to be desecrated day by day in the West and more and more women abandon motherhood, wifehood, chastity, femininity, and heterosexuality,
- (4) the true woman in the West has become an endangered creature.
- (5) The Western way of life a female adopts brings with it so many dangers and deviances, threatening her very own soul. She is the willing victim who sacrifices herself for the immoral “freedoms” of her people, offering her fitrah on the altar of secular liberalism.
- (6) If she feared for her soul, she would reflect on where the paths of Christian paganism and democratic perversion continue to lead her, contemplate on how the world would have been had its women adopted the path of the vile West centuries ago, and liberate herself from her enslavement to hedonistic addictions and heathenish doctrines.
- (7) The solution is laid before the Western woman. It is nothing but Islam, the religion of the fitrah.

[251 woorden]

² *Fitrah* is de aangeboren menselijke natuur ingeprent in de mens door Allah, die hem helpt bij het onderscheiden van goed en kwaad (Islamic State, p. 20).

Bijlage 4

Bron 4 – Tekst van Defensie (Defensie, 2018)

Defensie start campagne om meer vrouwen te werven

Nieuwsbericht | 31-07-2018 | 13:00

(1) Om vrouwen te interesseren voor een baan als militair start vandaag een nieuwe campagne. De nieuwe wervingsronde laat zien dat de krijgsmacht uit veel meer bestaat dan militairen die moeten vechten.

(2) Ongeveer 10% van de militairen is vrouw. Gebleken is dat vrouwen bij Defensie als eerste denken aan gevechtsfuncties en niet weten welke maatschappelijke rol de organisatie vervult. De campagne weerlegt deze ideeën. In een video laten vrouwelijke militairen zien wat werken bij Defensie wel inhoudt.

(3) Diverse functies

Defensie bouwt aan een toekomstbestendige organisatie en heeft continu nieuw personeel nodig. Dus ook vrouwen. Zij kunnen onder meer aan de slag in de zorg, techniek, logistiek, catering, communicatie en ICT, beveiliging, bouw, infanterie of worden ingezet voor politietaken. ICT'er matroos Sharon is aan boord van een marineschip verantwoordelijk voor de verbindingen. Ze werd ook ingezet voor de noodhulp aan Sint Maarten. Soldaat Leonie is vrachtwagen chauffeur en vervoert de meest uiteenlopende goederen. De 2 hebben gemeen dat ze nét dat beetje meer in hun werk zochten en ook hebben gevonden. Ze dragen op hun manier bij aan de taken van Defensie.

(4) Keuze op basis van juiste informatie

“Als vrouwen denken dat werken bij Defensie alleen maar uit schieten en sporten bestaat, dan is de kans groot dat ze Defensie als potentiële werkgever om de verkeerde reden uitsluiten. Als ze eenmaal weten dat Defensie ook voor vrouwen een hele leuke en vooral boeiende en leerzame werkgever is met zeer veel vakrichtingen, dan maken ze keuzes op basis van de juiste informatie”, zegt campagnemanager Suzanne van Opstal.

(5) Om vrouwen te laten zien dat Defensie ook een werkgever voor hen kan zijn, is er een speciale pagina op werkenbijdefensie.nl/vrouw.

[288 woorden]

Bijlage 5

Bron 5 – Transcript Defensie commercial (Werken bij Defensie, 2019)

Alles wat je zoekt vind je bij Defensie / vrouwen commercial

- (1) Als ik zeg dat ik militair ben, denken mensen vaak meteen aan schieten – aan stormbanen en groene strepen op je gezicht.
- (2) Maar je hoeft geen vechtersbaas te zijn om vol vechtlust te zitten. Om op te komen voor een ander.
- (3) Je kunt ook tot de tanden toe gewapend zijn om een leven te redden. Knokken met technische kennis. Je kunt iemand verdedigen met woorden als wapen. De strijd aangaan tegen mensensmokkel. Vechten tegen de elementen.
- (4) Je kunt op zo veel manieren strijden voor wat je dierbaar is.
- (5) Alles wat je zoekt, vind je bij Defensie.

[106 woorden]

Bijlage 6

Bron 6 – Transcript commercials werken bij Defensie (vrouw) hoofdpagina (Werken bij Defensie, z.d.)

[N.B. Dit is een opsomming van alle video's op de startpagina van de werken bij defensie/vrouw website. Op deze pagina staan 3 korte video's waarin Laura uitleg geeft. Deze drie video's zijn samengevoegd en getranscribeerd]

Alles wat je zoekt – Alles wat je wilt weten – Zo vind je die baan: Laura legt het uit

(1) Alles wat je zoekt

We dragen bij Defensie misschien allemaal een uniform, maar geen één militair is werkelijk hetzelfde. Want heb jij er wel eens bij stil gestaan dat je bij Defensie ook monteur kan worden, meteoroloog, brandweervrouw of zelfs geo-analist. Natuurlijk hebben we ook een hele hoop andere functies. Je kan gewoon kok worden, verpleegkundige en er zijn een hele boel operationele functies. En je wist het misschien niet, maar je kunt echt veel meer dan je denkt bij Defensie. Dus doe de keuzetest en ontdek wat bij jou past.

(2) Alles wat je wilt weten

Ik kan me goed voorstellen dat je vragen hebt over werken bij Defensie. Want die vragen die had ik zelf natuurlijk ook toen ik solliciteerde. Hoe combineer je bijvoorbeeld je werk met je gezin? Nou daarom hebben we de meest gestelde vragen voor jou op een rijtje gezet. Inclusief de antwoorden natuurlijk.

(3) Zo vind je die baan

Voordat je ergens solliciteert is het natuurlijk fijn als je er al even kan rondkijken. Nou bij Defensie organiseren we daarom diverse events waarop je alvast onze organisatie en ook mijn collega's kan leren kennen. Nou ben jij al overtuigd voor je keuze bij Defensie, vindt dan nu de vacature die bij jou past.

[225 woorden]

Uitwerking analyses IS

Allereerst zal de functionele analyse van de geselecteerde teksten uit de Dabiq beschreven worden. De teksten uit bronnen 1, 2 en 3 zullen hiervoor gebruikt worden. Stap 1 geldt voor alle teksten van IS (Bijlage 1 t/m 3). Hierna zullen de opeenvolgende stappen van de analyse per tekst los uitgevoerd worden.

Stap 1: identificeer de context

Onderwerp

Het onderwerp van de geselecteerde teksten is het verspreiden, promoten en rechtvaardigen van de ideologie van IS. Dit heeft betrekking tot de organisatiedoelen van IS: het rekruteren van nieuwe leden en het versterken van haar positie. Deze onderwerpen ligt ook ten grondslag aan de teksten uit bronnen 1 t/m 3. Deze teksten zijn echter specifiek gericht op vrouwen en besteden zodanig extra aandacht aan het rekruteren van vrouwen en het motiveren van de manier waarop vrouwen kunnen bijdragen aan het versterken van IS.

Zender

Alle drie de teksten zijn gepubliceerd in de Dabiq, het maandelijks tijdschrift van de Islamitische Staat (IS). De zender van bron 1 t/m 3 is de Islamitische Staat zelf. Onder de teksten uit bron 1 en 2 staat echter wel expliciet een naam vermeld: ‘Umm Basīr al-Muhājirah’ en ‘Umm Sumayyah al-Muhājirah’ respectievelijk. In het huidige onderzoek is dan verondersteld dat de Islamitische Staat de zender is en de naam die vermeld staat onder de tekst wordt gezien als de auteur.

Doelgroep en aangesproken lezer

Middels Engelstalige tijdschriften zoals de Dabiq poogt IS haar doelgroep, moslims die in het Westen wonen, aan te spreken (Ingram, 2018). De Dabiq wordt voornamelijk in het Engels en andere Europese talen verspreid en wordt zorgvuldig gebaseerd op islamitische religieuze concepten. Als zodanig is het waarschijnlijk dat het tijdschrift wil communiceren naar zowel vijanden en potentiële aanhangers van IS in de Westerse wereld (Gambhir, 2014, p. 2). De geselecteerde teksten van IS (bron 1 t/m 3) zijn specifiek gericht op vrouwen. Dit heeft betrekking tot vrouwen, met en zonder islamitische achtergrond, die in het Westen wonen. IS richt zich namelijk niet alleen op de aanwezigheid van vrouwelijke moslims (moslima’s) in Westerse landen. Maar ook op vrouwen die ontevreden zijn over hun huidige leven in het Westen en op zoek zijn naar een beter, zinvoller bestaan. Rafiq en Malik (2015) beschrijven dat de aantrekkingskracht van IS bij vrouwen berust op vier beloftes die IS doet middels haar propaganda: *empowerment, deliverance, participation and piety*.

De propaganda van IS stimuleert vrouwen om het lidmaatschap bij IS te zien als een middel om zich te ontdoen van de ‘kwalen’ waarmee ze buiten ‘het kalifaat’ worden geconfronteerd. Dit zou voor *empowerment*, ofwel bekrachtiging, moeten zorgen. De belofte van *deliverance* (verlossing) legt de nadruk op het idee dat door lid te worden van IS, de problemen die vrouwen in het Westen hebben onmiddellijk worden opgelost. Verder tracht propaganda het idee over te brengen dat de jihad van het ‘kalifaat’ meer is dan vechten, en dat er voor vrouwen een bepaalde staatsopbouwende rol is weggelegd. Dit moet vrouwen het idee geven dat hun *participation* (deelname) nuttig en belangrijk is. De laatste belofte die wordt gedaan is er een van *piety*, ofwel vroomheid. Dit idee van vroomheid is theologisch opgebouwd om het ‘islamitische bestaan’ in het ‘kalifaat’ als middel te gebruiken om stress en opofferingen te rechtvaardigen.

Op basis van deze vier beloftes wordt in het huidige onderzoek gesteld dat de doelgroep die IS tracht te bereiken bestaat uit vrouwen, met en zonder islamitische achtergrond, die in het Westen wonen.

Organisatiedoelen

De belangrijkste organisatiedoelen van de Islamitische Staat betreffen het rekruteren van immigranten om haar kalifaat te stichten en het aantrekken van aanhangers om de consolidatie van de groep in Irak en Syrië te bevorderen. De Dabiq dient als een middel om deze nieuwe aanhangers te rekruteren en de ideologie van IS wereldwijd te verspreiden (Gambhir, 2014).

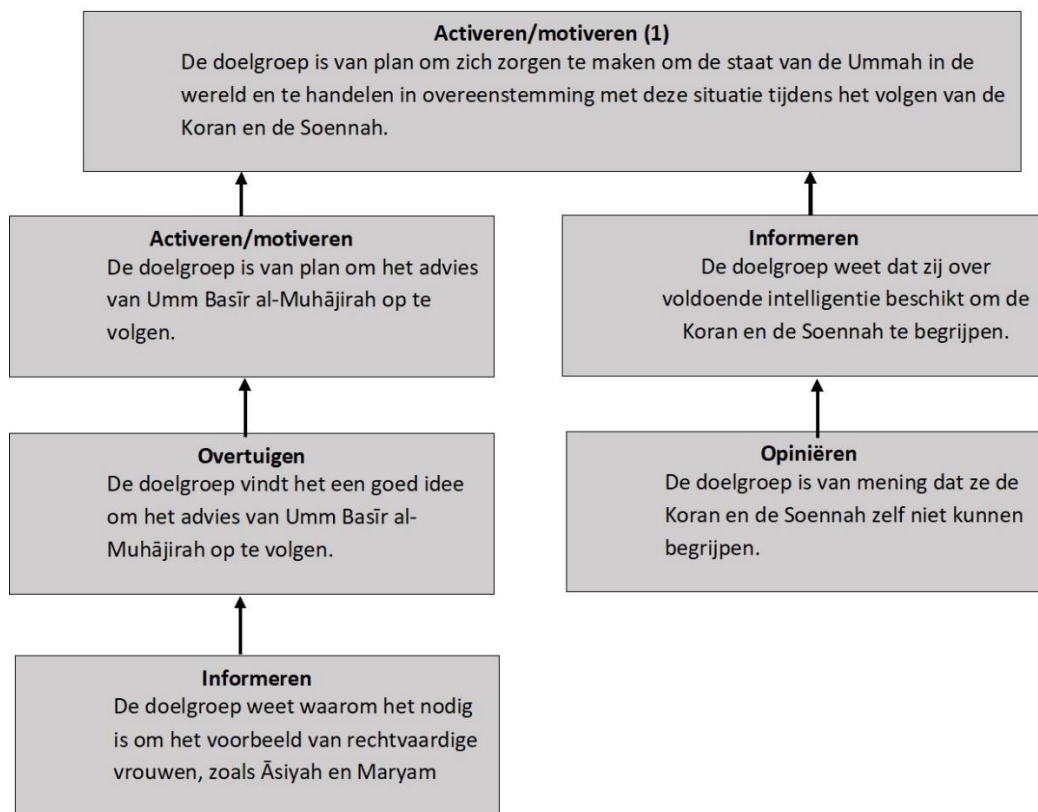
Analyse van bron 1 uit Dabiq (Bijlage 1)

Stap 2: identificeer de doelen van de tekst

- *Identificeer de communicatieve doelen van de tekst*
 - De doelgroep is van plan om zich zorgen te maken om de staat van de Ummah in de wereld en te handelen in overeenstemming met deze situatie tijdens het volgen van de Koran en de Soennah. → **Activeren/motiveren (1)**
 - De doelgroep is van plan om het advies van Umm Basīr al-Muhājirah op te volgen → **Activeren/motiveren (2.1)**
 - De doelgroep vindt het een goed idee om het advies van Umm Basīr al-Muhājirah op te volgen → **Overtuigen (3.1)**
 - De doelgroep weet waarom het nodig is om het voorbeeld van rechtvaardige vrouwen, zoals Āsiyah en Maryam → **Informereren (4.1)**
 - De doelgroep weet dat zij over voldoende intelligentie beschikt om de Koran en de Soennah te begrijpen → **Informereren (2.2)**
 - De doelgroep is van mening dat ze de Koran en de Soennah zelf niet kunnen begrijpen. → **Opiniëren (3.2)**
- *Relateer de communicatieve doelen aan elkaar en geef de relaties weer in een communicatief doelenschema.*

Het belangrijkste doel dat de tekst tracht te bereiken is dat de lezer zich zorgen maakt om de staat van de Ummah in de wereld en dienovereenkomstig te handelen volgens de Koran en Soennah (1). Dit activerende/motiverende doel staat boven in het doelenschema. Onder dit doel staat aan de ene kant een activerend doel. Om het hoofddoel te bereiken is het namelijk van belang dat de doelgroep van plan is om het advies van Umm Basīr al-Muhājirah op te volgen (2.1). Dit wordt enerzijds bewerkstelligd door de lezer ervan te proberen te overtuigen dat zij het advies van Umm Basīr al-Muhājirah moet opvolgen (3.1). In het schema staat dit onder het activerende doel (2.1). De schrijver van de tekst probeert dit overtuigen te realiseren door de lezers te informeren over goede en rechtvaardige vrouwen, zoals Āsiyah en Maryam, die bewonderenswaardige dingen hebben gedaan waarvoor Allah hun beloond heeft (4.1). Het informerende doel staat dan ook onderin in het schema. Anderzijds wordt geprobeerd het hoofddoel te bereiken door de lezer te informeren dat zij over voldoende informatie beschikt om de Koran en de Soennah te begrijpen (2.2). Dit informerende doel staat ook onder het activerende hoofddoel (1). Hierbij wordt ingespeeld op de mening van de lezer door deze tegen te spreken. Er wordt verondersteld dat de lezer denkt niet in staat te zijn om de Koran en de Soennah te begrijpen. (3.2) Dit opiniërende doel staat daarom ook onder in het schema.

Eerste versie communicatief doelenschema van Bron 1 uit Dabiq (bijlage 1)



- *Identificeer de eventuele consecutieve doelen van de tekst*
Uit het activerende doel van deze tekst volgt ook een consecutief doel. Het is niet de bedoeling dat de lezer enkel van plan is om te handelen in overeenstemming met de Ummah tijdens het volgen van de Koran en de Soennah. De lezer moet dit gedrag ook daadwerkelijk gaan vertonen. Het consecutieve doel van deze tekst is dan dat de lezer daadwerkelijk handelt in overeenstemming met de staat van de Ummah en hierbij de Koran en de Soennah blijft volgen.

Stap 3: identificeer de teksthandelingen

- *Teksthandelingen*

Eerste alinea *My brothers and sisters...*

Deze alinea bestaat slechts uit een zin. Met deze zin *draagt* IS mannen en vrouwen *op* om bezorgd te zijn over de staat van de Ummah en daarnaar te handelen volgens de Koran en de Soennah.

Tweede alinea *Allah gave you minds to think...*

Deze alinea bestaat uit twee delen. In het eerste deel wordt *betogd* dat mensen onterecht het idee hebben dat ze de Koran en Soennah niet kunnen begrijpen en daarvoor een imam of geleerde nodig hebben. In het tweede deel wordt *verklaard* dat Allah ervoor gezorgd heeft dat mensen de Koran en de Soennah kunnen begrijpen.

Derde alinea *Study the Sirah of the Prophet...*

Deze alinea bestaat uit drie zinnen. Men wordt in deze alinea *opgedragen* om the Sīrah of the Prophet en de verhalen van de ‘companions’ te bestuderen. Ook wordt men *opgedragen* om te observeren wat het levensdoel van deze mensen was.

Vierde alinea *I saw from amongst you...*

Deze alinea bestaat uit vier zinnen. In deze alinea worden mensen *opgedragen* om niet hun enthousiasme te verliezen, Allah te volgen en te streven naar hun innerlijke zelf.

Vijfde alinea *O Allah show us truth...*

Deze alinea bestaat uit twee zinnen en bevat geen duidelijke teksthandelingen. Allah wordt gevraagd om de waarheid te onthullen.

Zesde alinea *My sisters, be bases of support...*

Deze alinea bestaat uit drie delen. Het eerste deel is eigenlijk een opsomming van dingen die vrouwen zouden moeten doen. Dit zou als een activerende teksthandeling gezien kunnen worden: de doelgroep *opdragen* om het voorgestelde gedrag te gaan vertonen. Het tweede deel bevat informerende teksthandelingen: er wordt *verslag gedaan* van de heroïsche activiteiten van rechtvaardige vrouwen. Het derde deel *betooft* waarom de doelgroep het voorbeeld van deze rechtvaardige vrouwen moet volgen.

▪ *Relatie tussen teksthandelingen en communicatieve doelen*

Eerste alinea *My brothers and sisters...*

De activerende teksthandeling uit de eerste zin ondersteunt het activerende hoofddoel van de tekst. De doelgroep wordt *opgedragen* om zich zorgen te maken om de staat van de Ummah en te handelen volgens de Koran en de Soennah. Het is mogelijk dat de doelgroep hierdoor van plan is om dit te doen. Echter, is de onderbouwing erg zwak. Er wordt *opgedragen* om iets te doen, zonder daar argumenten bij te geven. Dit wekt de indruk dat het doel mogelijk niet bereikt gaat worden.

Tweede alinea *Allah gave you minds to think...*

De *betogende* teksthandeling ondersteunt het opiniërende doel dat reeds in het doelenschema is opgenomen. De schrijver van de tekst veronderstelt dat de doelgroep denkt dat ze de Koran en de Soennah niet kunnen begrijpen (opiniërend doel). De *betogende* teksthandeling weerlegt dit idee vervolgens en stelt dat het idee onjuist is. Het opiniërende doel wordt voldoende ondersteund. Het betoog uit alinea 2 weerlegt het standpunt van de lezer en stemt de doelgroep zo tot nadenken. De *verklarende* teksthandeling ondersteunt vervolgens het informerende doel uit het schema. Middels de verklaring wordt duidelijk gemaakt dat mensen wel de Koran en Soennah kunnen begrijpen. Dit ondersteunt het informerende doel volledig: door de verklaring weet de doelgroep nu dat zij over voldoende intelligentie beschikt om de Koran en de Soennah te begrijpen (informerend doel).

Derde alinea *Study the Sirah of the Prophet...*

De lezer wordt *opgedragen* om the Sīrah of the Prophet en de verhalen van de ‘companions’ te bestuderen. Dit dient het activerende doel te ondersteunen. Door dit op te dragen zou de doelgroep van plan kunnen zijn om het advies op te volgen. Deze teksthandeling zelf creëert slechts een matige ondersteuning van het doel. Dat iets *opgedragen* wordt zorgt er niet direct voor dat iemand van plan is om het advies op te volgen. Echter, doordat er meerdere malen iets *opgedragen* wordt (alinea 4 en 6), kan toch gesteld worden dat het activerende doel voldoende ondersteund wordt.

Vierde alinea *I saw from amongst you...*

In deze alinea worden verschillende dingen *opgedragen*: vrouwen mogen hun enthousiasme niet verliezen, moeten Allah volgen en streven naar hun innerlijke zelf. Deze teksthandeling

ondersteunt het activerende doel. Zoals reeds bij alinea drie besproken, biedt deze activerende teksthandeling in combinatie met de teksthandelingen uit alinea 3 en 6 ondersteuning voor het activerende doel.

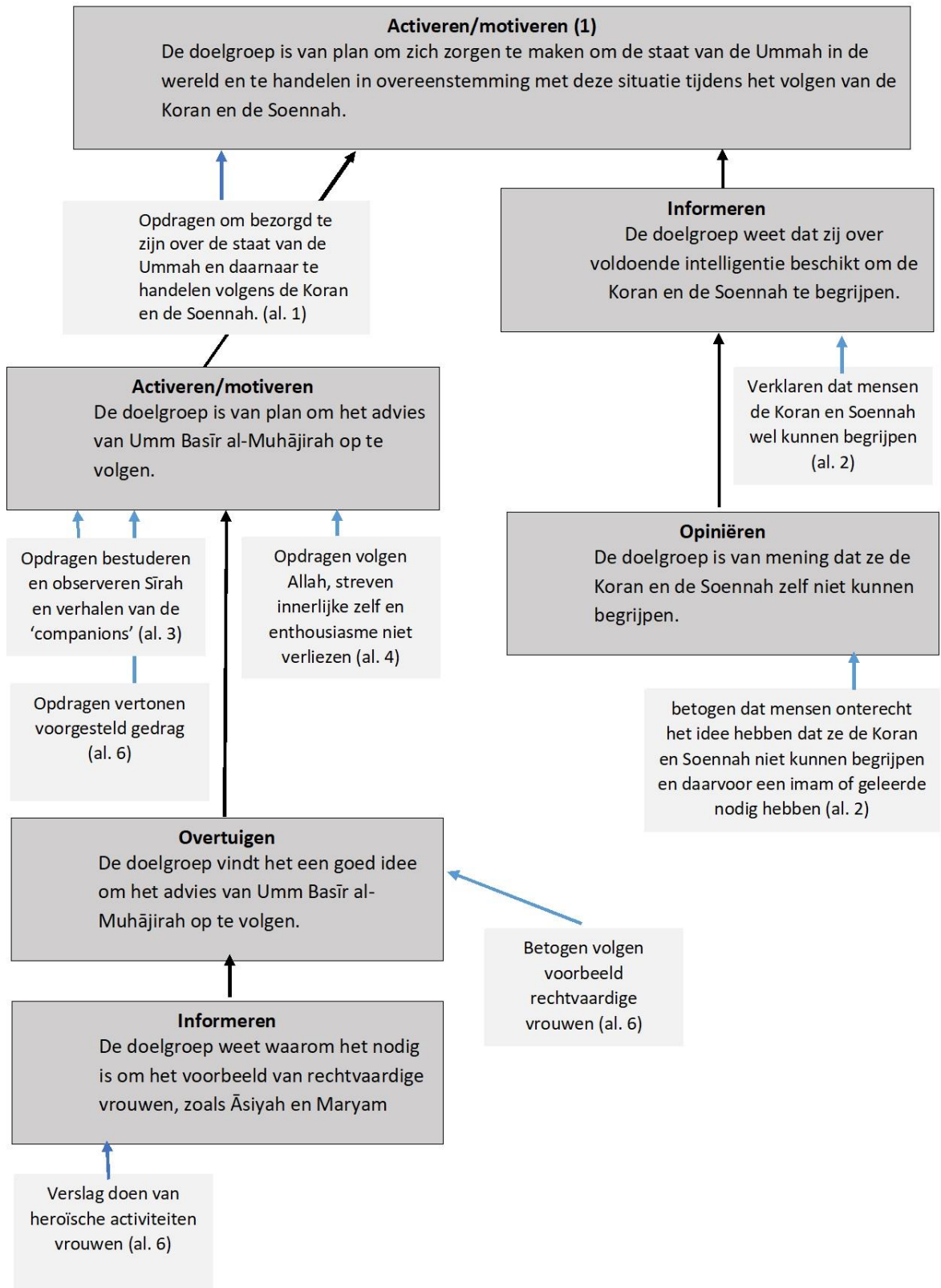
Vijfde alinea *O Allah show us truth..*

In deze alinea was geen duidelijke teksthandeling te onderscheiden, waardoor er ook geen communicatief doel wordt ondersteund. Hoewel deze alinea weinig meerwaarde heeft in het kader van communicatieve doelen, kunnen we niet stellen dat deze alinea helemaal geen nut heeft. Deze alinea bevat namelijk een religieuze uiting: Er wordt aan Allah gevraagd om de waarheid te onthullen. Dit religieuze element draagt in een zekere zin bij aan het verspreiden van de ideologie. Dus hoewel er middels deze alinea geen communicatieve doelen behaald worden, kan het wel bijdragen aan het organisatiedoel van IS.

Zesde alinea *My sisters, be bases of support...*

Deze alinea bestaat uit drie delen. De doelgroep wordt opgedragen het voorgestelde gedrag te gaan vertonen. Dit dient het activerende doel te ondersteunen: de doelgroep is van plan om het advies op te volgen. De *verslaggeving* van de heroïsche activiteiten van de rechtvaardige vrouwen dient een informerend doel. Het vertelt de doelgroep namelijk wat deze vrouwen bereikt hebben, waardoor de doelgroep weet waarom het van belang is om het gedrag van deze vrouwen na te leven. De verslaggeving ondersteunt daarmee het informerende doel. Het *betooog* haakt hier vervolgens in op deze verslaggeving en beargumenteert waarom het voorgestelde gedrag uitgevoerd moet worden. Dit dient het overtuigende doel te ondersteunen. Echter, deze ondersteuning berust slechts op voorbeelden van goede daden van anderen. Dit is een zwakke argumentatie als de doelstelling iemand overtuigen is. Door te betogen welke heroïsche activiteiten anderen hebben ondernomen, wordt het nog niet aannemelijk gemaakt waarom de lezer dezelfde of soortgelijke acties zou moeten ondernemen.

Tweede versie communicatief doelenschema van Bron 1 uit Dabiq (bijlage 1)



Stap 4: evalueer de gemaakte keuzes

Aangezien stap 1 geldt voor alle teksten van IS (Bijlage 1 t/m 3) zal de evaluatie van deze onderdelen slechts één keer aan bod komen. In de volgende alinea is de evaluatie van het onderwerp, de zender, doelen en doelgroep(en) te vinden. Hierna zal de evaluatie van de opeenvolgende stappen van de analyse per tekst los behandeld worden.

Onderwerp, zender, doelen en doelgroep(en)

Het onderwerp en de beoogde doelgroep van de tekst zijn duidelijk. Hoewel de doelgroep, moslima's die in het Westen wonen, een vrij grote doelgroep is, is deze goed gekozen. Ook de aangesproken lezer is goed gekozen. Deze wordt direct aangesproken in de tekst: "My brothers and sisters" (al. 1) en "My sisters" (al. 6). De keuze voor zowel de doelgroep als de aangesproken lezer is logisch omdat het waarschijnlijk is dat de vrouwen die de Dabiq lezen geïnteresseerd zijn in de ideologie van IS. Het is dus waarschijnlijk dat de tekst de beoogde doelgroep en lezer aanspreekt met deze tekst.

Communicatieve en consecutieve doelen

De communicatieve doelen waren zonder problemen weer te geven in één schema. Maar deze doelen waren niet altijd even duidelijk. Zo is het activerende hoofddoel inhoudelijk nog onduidelijk. De doelgroep moet van plan zijn om zich zorgen te maken over de staat van de ummah en te handelen volgens de Koran en de Soennah. Het is dan echter nog niet duidelijk wat er precies van hen verwacht wordt: Hoe kunnen ze bijvoorbeeld anders handelen volgens de Koran en Soennah dan ze momenteel al doen? Hierdoor is het twijfelachtig of dit hoofddoel behaald zal worden, en in hoeverre het mogelijk is om überhaupt te achterhalen of dit doel, en het bijbehorende consecutieve doel, daadwerkelijk behaald wordt. Er wordt immers geen specifiek gedrag benoemd. Verder zijn de communicatieve doelen in lijn met de organisatiedoelen van IS. Het aansporen van de lezers om zich zorgen te maken over de ummah, ofwel de wereldwijde moslingemeenschap, en het handelen volgens de Koran en de Soennah sluit goed aan bij de ideologie van IS.

Teksthandelingen

De teksthandelingen waren eenvoudig onder te brengen in het doelenschema. Elk doel werd ondersteund door minstens een teksthandeling. Toch is het onduidelijk of er voldoende teksthandelingen zijn om de communicatieve doelen te bereiken. Zo wordt het opiniërende doel enkel ondersteund door een persuasieve teksthandeling. Er wordt betoogd dat mensen onterecht het idee hebben dat ze de Koran en de Soennah niet kunnen begrijpen en daarvoor een imam of geleerde nodig hebben. Echter, dit idee wordt verder niet ondersteund door een andere teksthandeling. Er wordt nu enkel gesteld dat dat mensen denken dat ze de Koran en Soennah niet kunnen begrijpen, maar dit wordt verder nergens toegelicht of onderbouwd. Verder zijn alle teksthandelingen wel relevant voor het behalen van de communicatieve doelen.

Analyse van bron 2 uit Dabiq (Bijlage 2)

Stap 2: identificeer de doelen van de tekst

- *Identificeer de communicatieve doelen van de tekst*
 - De doelgroep heeft een mening over de slave-girls van de Islamitische Staat → **Opiniëren (1)**
 - De doelgroep gelooft dat men volgens de Islam met vriendelijkheid moet handelen, zelfs naar slaven → **Overtuigen (2.1)**
 - De doelgroep gelooft dat het onterecht is dat de onderwerping van slavinnen gezien wordt als iets dat in strijd is met de mensenrechten → **Overtuigen (2.2)**
 - De doelgroep voelt zich aangevallen en beschaamd → **Emotioneren (2.3)**
 - De doelgroep vindt dat IS onterecht bekritiseerd wordt → **Overtuigen (2.4)**
 - De doelgroep gelooft dat niemand in de Islamitische Staat zijn slavin dwingt om de Islam te accepteren → **Overtuigen (2.5)**
 - De doelgroep weet dat Allah goedaardig is, zelfs naar slaven → **Informereren (3.1)**
 - De doelgroep weet dat er mensen zijn die leugens en incorrecte verhalen over IS hebben verspreid → **Informereren (3.2)**

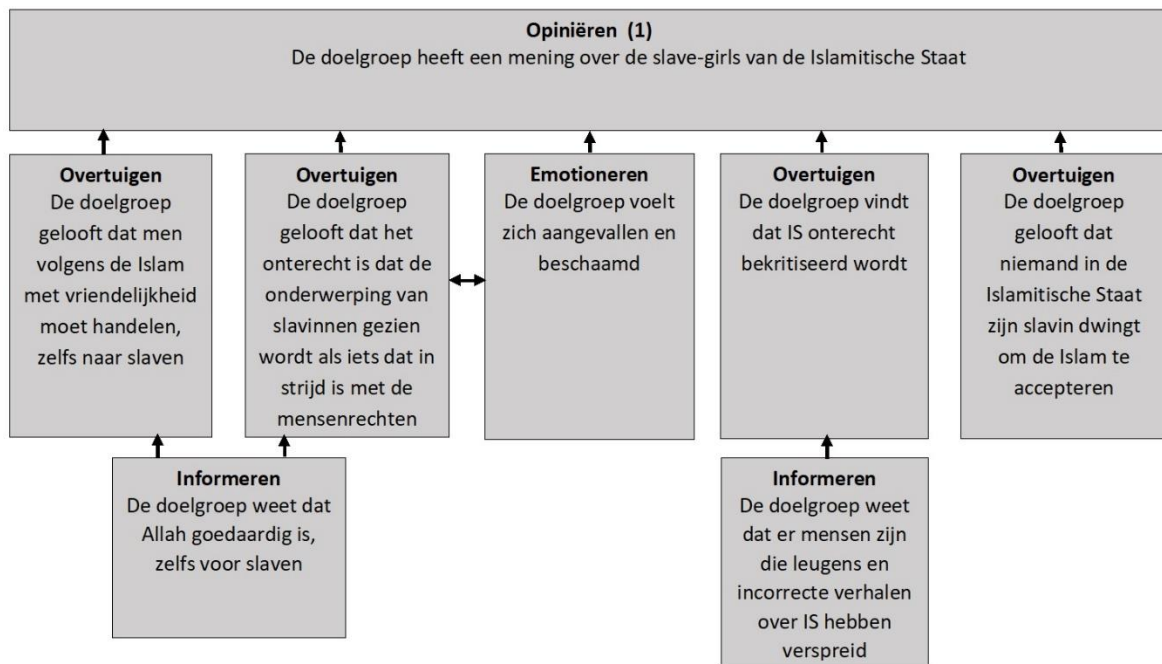
- *Relateer de communicatieve doelen aan elkaar en geef de relaties weer in een communicatief doelenschema.*

Het belangrijkste doel dat deze tekst probeert te bereiken is het tot nadenken stemmen van de doelgroep over de slave-girls, ofwel slavinnen, van de Islamitische Staat (1). Dit opiniërende doel staat boven in het schema. Direct onder dit doel staan vier overtuigende doelen en een emotionerend doel. Met deze ondersteunende doelen probeert de tekst haar standpunt te duidelijk te maken, zodat de doelgroep stof heeft om over na te denken en zo haar eigen oordeel te vormen. Het eerste overtuigende doel stelt dat de doelgroep gelooft dat men volgens de Islam met vriendelijkheid moet handelen, zelfs naar slaven (2.1). Het tweede overtuigende doel stelt dan dat het onterecht is dat de onderwerping van slavinnen wordt gezien als iets dat in strijd is met de mensenrechten (2.2). Dit doel hangt samen met het emotionerende doel dat ernaast staat. De doelgroep voelt zich door de tekst namelijk aangevallen en beschaamd (2.3). Deze eerste twee overtuigende doelen worden ondersteund door een informatief doel (3.1). Voordat de doelgroep overtuigd kan worden, is het van belang dat ze weten dat Allah goedaardig is, zelfs voor slaven. Het derde overtuigende doel stelt dat de doelgroep vindt dat IS onterecht bekritiseerd wordt (2.4). Dit doel wordt ondersteund door een informerend doel (3.2). Om overtuigd te raken van de onterechte bekritisering is het namelijk van belang dat de doelgroep weet dat er mensen zijn die leugens en incorrecte verhalen over IS hebben verspreid. Het laatste overtuigende doel stelt dat de doelgroep gelooft dat niemand in de Islamitische Staat zijn slavin dwingt om de Islam te accepteren.

- *Identificeer de eventuele consecutieve doelen van de tekst*

Uit het opiniërende doel van deze tekst volgt geen consecutief doel. De zender van de tekst zal hoogstwaarschijnlijk tevreden zijn als de communicatieve doelen van de tekst behaald worden. Bij deze tekst houdt dat in dat de zender waarschijnlijk tevreden zal zijn zodra de lezer een zijn eigen oordeel vormt over de tekst en diens onderwerp.

Eerste versie communicatief doelenschema van Bron 2 uit Dabiq (bijlage 2)



Stap 3: identificeer de teksthandelingen

▪ Teksthandelingen

Eerste alinea *Abū Mas'ūd (radiyallāhu 'anh) said...*

In deze alinea wordt aan de hand van een voorbeeld *beschreven* dat Allah goedaardig is, zelfs voor slaven.

Tweede alinea *Yes this is our...*

Deze alinea bestaat uit twee zinnen. In deze zinnen wordt *betogd* dat het in de Islam vereist is om met vriendelijkheid te handelen, zelfs naar slaven.

Derde alinea *And I swear by Allah...*

In deze alinea wordt *beweerd* dat niemand binnen de Islamitische Staat zijn slavin dwingt om de Islam te accepteren. Er wordt juist *beweerd* dat iedereen die de Islam wel geaccepteerd heeft, dit vrijwillig heeft gedaan.

Vierde alinea *As for those who...*

In deze alinea wordt *beschreven* dat er mensen zijn die beweren dat ze zijn weggelopen bij de Islamitische Staat en dat deze mensen leugens en incorrecte verhalen verspreiden.

Vijfde alinea *They criticize us...*

Deze alinea bestaat uit twee zinnen. In deze twee zinnen wordt *betogd* dat IS onterecht bekritiseerd wordt voor hun godsdienstige, lofwaardige wetten.

Zesde alinea *Are slave-girls whom...*

Deze alinea bestaat uit een zin die een vraagstelling bevat. Deze vraag heeft betrekking tot de volgende *evaluatie*: Zijn de slavinnen die op bevel van Allah zijn genomen beter of slechter dan prostitués uit het Westen?

Zevende alinea *A prostitute in your...*

In deze alinea wordt *betogd* dat het onterecht is dat er bij de slavinnen van IS gesproken wordt van de schending van mensenrechten, terwijl prostitués in het Westen openlijk zondigen zonder dat daar ophef over wordt gemaakt.

Achtste alinea *What is wrong with...*

Deze alinea bestaat uit een reeks directe vragen gericht aan de lezer. Hiermee wordt de lezer *bekritiseerd*. Er is schijnbaar iets mis met de lezer. Ook zou de lezer eigenlijk niet in staat zijn om al een oordeel te hebben over de slavinnen van IS.

▪ *Relatie tussen teksthandelingen en communicatieve doelen*

Eerste alinea *Abū Mas 'ūd (radiyallāhu 'anh) said...*

De *beschrijving* in deze alinea dient een het volgende informatieve doel te ondersteunen: De doelgroep weet dat Allah goedaardig is, zelfs voor slaven. De beschrijving aan de hand van een voorbeeld stelt de lezer op de hoogte van deze informatie.

Tweede alinea *Yes this is our...*

In deze alinea wordt *betogd* dat het in de Islam vereist is om met vriendelijkheid te handelen. Dit dient het gelijke overtuigende doel te ondersteunen. Samen met het informerende doel dat eronder staat, biedt deze teksthandeling voldoende steun om het overtuigende doel te behalen.

Derde alinea *And I swear by Allah...*

De twee *beweringen* uit deze alinea ondersteunen het volgende overtuigende doel: De doelgroep gelooft dat niemand in de Islamitische Staat zijn slavin dwingt om de Islam te accepteren. Er wordt namelijk beweerd dat niemand gedwongen wordt om de Islam te accepteren, maar dat dit altijd op vrijwillige basis gebeurt.

Vierde alinea *As for those who...*

De *beschrijving* uit deze alinea ondersteunt een informeren doel: De doelgroep weet dat er mensen zijn die leugens en incorrecte verhalen over IS hebben verspreid. Het is van belang dat de doelgroep op de hoogte is van deze informatie om de verdere argumentatie van de tekst te ondersteunen. Het schrijven dat mensen leugens en incorrecte verhalen verspreiden, zonder verder toe te lichten *waarom* dit onjuist is, biedt slechts matige ondersteuning voor het informeren doel.

Vijfde alinea *They criticize us...*

In deze alinea wordt *betogd* dat IS onterecht bekritiseerd wordt voor hun godsdienstige, lofwaardige wetten. Dit dient het gelijke overtuigende doel te ondersteunen. Dit betoog biedt slechts matige ondersteuning voor het overtuigende doel. Echter, krijgt dit doel ook steun van het informeren doel dat eronder staat, waardoor er toch voldoende steun wordt geboden om het overtuigende doel te behalen.

Zesde alinea *Are slave-girls whom...*

In deze alinea wordt de lezer gevraagd om te *evalueren* of slavinnen die op bevel van Allah zijn genomen beter of slechter zijn dan prostitués uit het Westen. Dit dient het opiniërende hoofddoel van de tekst te ondersteunen: De doelgroep heeft een mening over de slave-girls van de Islamitische Staat. Deze teksthandeling biedt samen met de andere doelen van de tekst, en diens ondersteunende teksthandelingen, voldoende steun om het hoofddoel van de tekst te behalen.

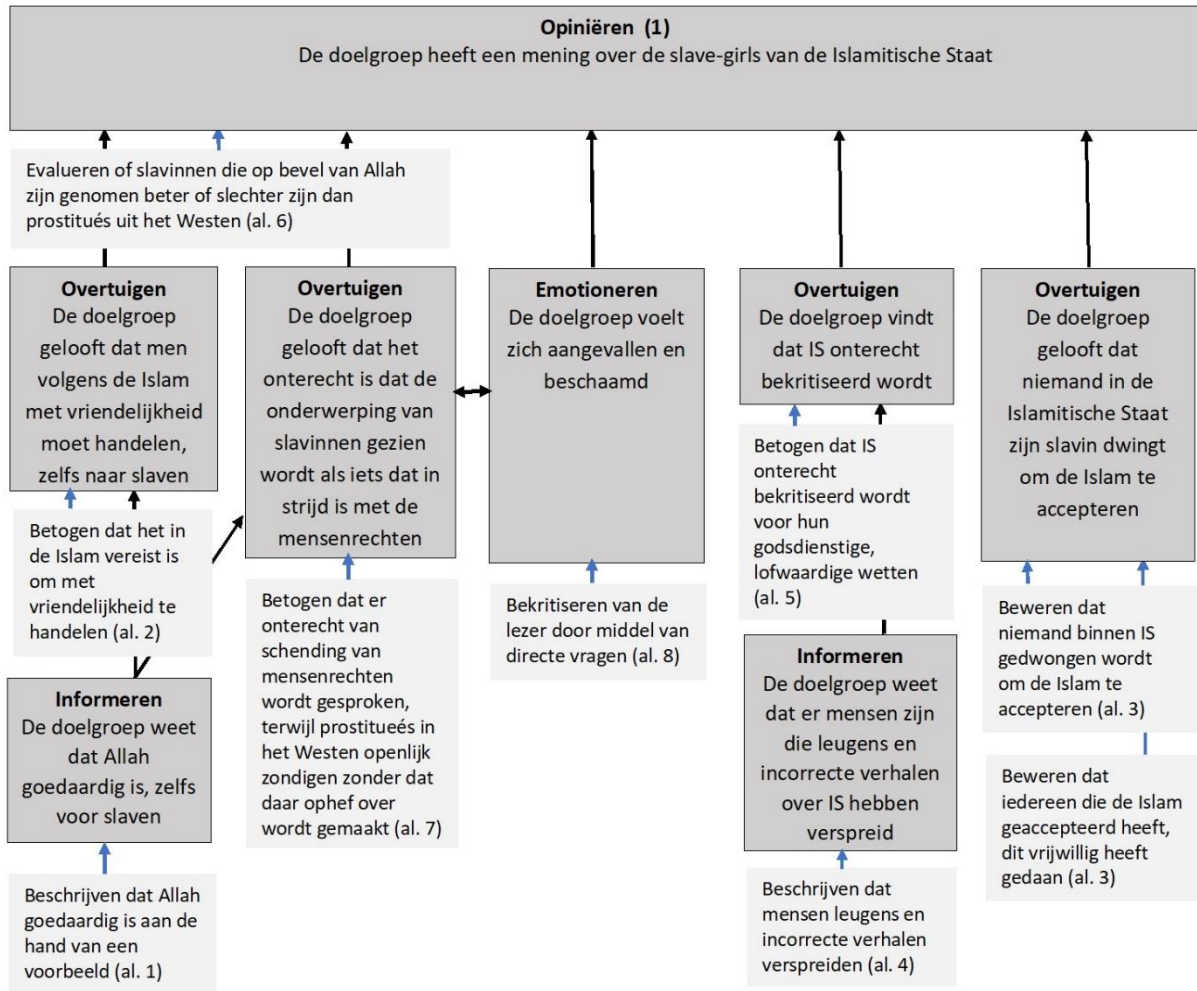
Zevende alinea *A prostitute in your...*

Het *betog* uit deze alinea dient een overtuigend doel: De doelgroep gelooft dat het onterecht is dat de onderwerping van slavinnen gezien wordt als iets dat in strijd is met de mensenrechten.

Achtste alinea *What is wrong with...*

In deze alinea wordt de lezer *bekritiseerd* door middel van het stellen van directe, aanvallende vragen. Dit dient het volgende emotionerende doel te ondersteunen: De doelgroep voelt zich aangevallen en beschaamd.

Tweede versie communicatief doelenschema van Bron 2 uit Dabiq (bijlage 2)



Stap 4: evalueer de gemaakte keuzes

Communicatieve en consecutieve doelen

De communicatieve doelen van de tekst waren niet zonder problemen weer te geven in een communicatief doelenschema. De tekst zelf was een soort opiniestuk. Hieruit volgde logisch het belangrijkste doel van de tekst, opiniëren. Het was echter lastig om de andere doelen van de tekst een plek te geven in dit schema. De meeste doelen waren overtuigend en zijn nu allemaal geschaard onder het hoofddoel. De tekst probeert aan de hand van overtuigende doelen de mening van de lezer wat betreft de slavinnen van IS te beïnvloeden. Maar doordat deze overtuigende doelen amper ondersteund worden door andere doelen of teksthandelingen, is het nog maar de vraag in hoeverre deze doelen daadwerkelijk behaald zullen worden. Het opiniërende hoofddoel van de tekst zal waarschijnlijk wel behaald worden, de doelgroep zal na het lezen van de tekst een eigen mening vormen omtrent de slave-girl kwestie. De vraag die echter blijft bestaan is in hoeverre die mening het beoogde standpunt

van de tekst overneemt. Verder zijn de communicatieve doelen van deze tekst in lijn met de organisatiedoelen van IS. Deze tekst poogt namelijk de ideologie en het handelen van IS te rechtvaardigen.

Teksthandelingen

Na de worsteling met het plaatsen van communicatieve doelen in het schema, waren de teksthandelingen gemakkelijk te plaatsen. Hoewel elk communicatief doel door minstens een relevante teksthandeling ondersteund wordt, is er slechts sprake van een matige ondersteuning van de doelen. In deze tekst staan 7 persuasieve teksthandelingen, waarvan de meeste betogen of beweren zijn. Deze beweringen/betogen worden echter slechts zelden ondersteund door een andere teksthandeling. Er worden dus een aantal dingen beweerd in de tekst, die verder nooit toegelicht of onderbouwd worden. Hierdoor is er sprake van twijfel of deze overtuigende doelen behaald zullen worden.

Analyse van bron 3 uit Dabiq (Bijlage 3)

Stap 2: identificeer de doelen van de tekst

- *Identificeer de communicatieve doelen van de tekst*
 - De doelgroep gelooft dat de Islam de oplossing is voor de Westerse vrouw → **Overtuigen (1)**
 - De doelgroep gelooft dat als de Westerse vrouw voor haar ziel zou vrezen, ze zichzelf zou bevrijden van hedonisme en het heidendom → **Overtuigen (2.1)**
 - De doelgroep weet dat de Westerse levenswijze van de vrouw zielsbedreigend en een vrijwillige opofferen van haar fitrah is → **Informereren (3.1)**
 - De doelgroep gelooft dat de Westerse vrouw losbandig gedrag vertoont → **Overtuigen (4.1)**
 - De doelgroep gelooft dat de echte vrouw in het Westen een bedreigd wezen is geworden → **Overtuigen (2.2)**
 - De doelgroep weet dat de fitrah dag in dag uit wordt ontheilgd → **Informereren (3.2)**
 - De doelgroep vindt dat er geen gelijkenis is tussen de Westerse vrouw en Maria, en de Westerse man en Jezus → **Overtuigen (3.3)**

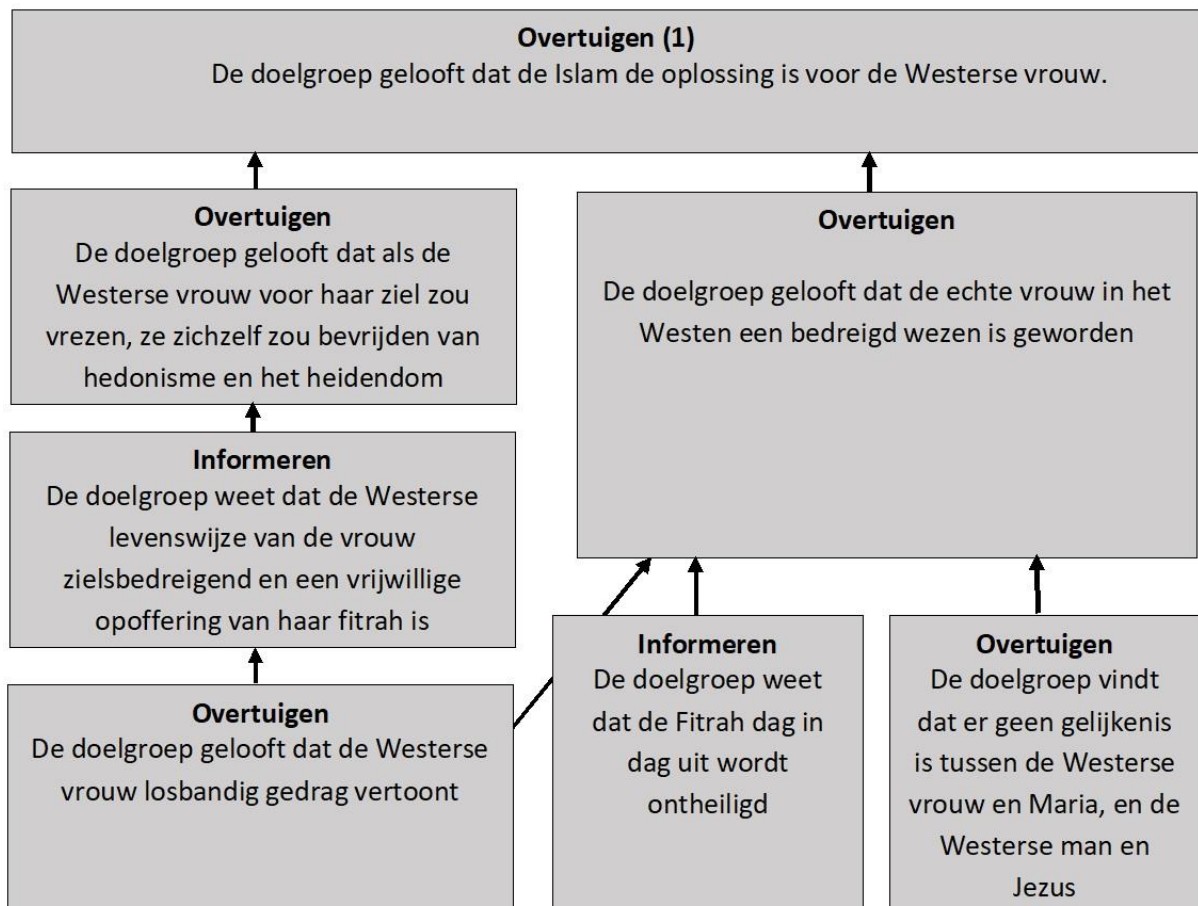
- *Relateer de communicatieve doelen aan elkaar en geef de relaties weer in een communicatief doelschema.*

Alle doelen van de tekst zijn goed in één schema te verenigen. Het belangrijkste doel dat deze tekst tracht te bereiken is de doelgroep ervan te overtuigen dat de Islam de oplossing is voor de Westerse vrouw (1). Dit overtuigende doel staat bovenaan in het schema. Onder dit doel staan twee overtuigende doelen. Om te geloven dat de Islam de oplossing is voor de Westerse vrouw, moet de lezer er eerst van overtuigd zijn dat als de vrouw voor haar ziel zou vrezen, ze zichzelf zou bevrijden van hedonisme en het heidendom (2.1). Dit is het eerste overtuigende doel dat onder het hoofddoel staat. Dit doel wordt ondersteund door een informerend doel. De doelgroep moet namelijk weten dat de levenswijze van de Westerse vrouw zielsbedreigend en een vrijwillige opoffering van haar fitrah is (3.1). Om deze informatie aan te nemen, moet de doelgroep er eerst van overtuigd worden dat de Westerse vrouw losbandig gedrag vertoont (4.1). Dit overtuigende doel staat samen met het informerende doel onder het overtuigende doel (2.1). Onder het belangrijkste doel van de tekst (1), staat nog een overtuigend doel (2.2). Om dit doel aannemelijk te maken moet de doelgroep geïnformeerd worden dat de fitrah dagelijks wordt ontheilgd (3.2). Ook moet de doelgroep ervan overtuigd worden dat er geen gelijkenis is tussen de Westerse vrouw en Maria, en de Westerse man en Jezus (3.3). Deze informerende en overtuigende doelen staan onder het overtuigende doel (2.2).

- *Identificeer de eventuele consecutieve doelen van de tekst*

Met deze tekst wordt geen consecutief doel nagestreefd. Het is aannemelijk dat de Islamitische Staat tevreden zal zijn als de beoogde veranderingen in de cognities van de lezer worden bereikt. Dit wil zeggen dat IS tevreden zal zijn als de communicatieve doelen van de tekst behaald worden. Deze tekst dient voornamelijk vrouwen ervan te overtuigen dat hun Westerse leefwijze is strijd is met de fitrah en dat de Islam de oplossing biedt voor de Westerse vrouw. Het belangrijkste doel is de lezers te overtuigen van dit idee, ze hoeven hier verder niets mee te doen, of een bepaald gedrag uit te voeren.

Eerste versie communicatief doelenschema van Bron 3 uit Dabiq (bijlage 3)



Stap 3: identificeer de teksthandelingen

▪ *Teksthandelingen*

Eerste alinea *The Western woman is...*

Deze alinea bestaat uit een zin. Deze alinea bevat de *bewering* dat de Westerse vrouw wordt aangemoedigd om te concurreren met mannen op de werkplek, om haar lichaam te laten zien, en om promiscue te zijn.

Tweede alinea *There is no resemblance...*

Deze alinea bestaat uit een zin. In deze alinea wordt *beweerd* dat er geen gelijkenis is tussen de Westerse vrouw en Maria en de Westerse man en Jezus.

Derde alinea *And as the fitrah...*

Deze alinea bestaat uit een zin. In deze alinea wordt *beschreven* dat de fitrah dagelijks wordt ontheiligd in het Westen doordat steeds meer vrouwen moederschap, vrouwelijkheid, kuisheid, vrouwelijkheid en heteroseksualiteit verlaten.

Vierde alinea *The true woman...*

Deze alinea bestaat uit een zin. Deze zin bevat de *bewering* dat de Westerse vrouw een bedreigd wezen is geworden.

Vijfde alinea *The Western way of life...*

Deze alinea bestaat uit twee delen. In het eerste deel wordt *beschreven* dat de levenswijze van de Westerse vrouw veel gevaren en afwijkingen met zich meebrengt, die haar eigen ziel

bedreigen. In het tweede deel wordt *betoogd* dat Westerse vrouwen vrijwillig hun fitrah opofferen in ruil voor seculier liberalisme.

Zesde alinea *If she feared for her soul...*

In deze alinea wordt *betoogd* dat als de Westerse vrouw voor haar ziel zou vrezen, ze zichzelf zou bevrijden van de slavernij van hedonistische verslavingen en heidense doctrines.

Zevende alinea *The solution is...*

Deze alinea bestaat uit een zin. Deze alinea is gericht op het overtuigen van de doelgroep. Er wordt namelijk *beweerd* dat de Islam dé oplossing is voor de Westerse vrouw.

- *Relatie tussen teksthandelingen en communicatieve doelen*

Eerste alinea *The Western woman is...*

De *bewering* in deze alinea dient een overtuigend doel: De doelgroep moet ervan overtuigd worden dat de Westerse vrouw losbandig gedrag vertoont. Het is echter de vraag in hoeverre deze bewering bijdraagt aan de overtuiging van de doelgroep. Er wordt namelijk geen motivatie gegeven om de bewering te ondersteunen.

Tweede alinea *There is no resemblance...*

De *bewering* in deze alinea ondersteunt een overtuigend doel: De doelgroep vindt dat er geen gelijkens is tussen de Westerse vrouw en Maria, en de Westerse man en Jezus. Net als in de tweede alinea, wordt hier geen motivatie gegeven om de bewering te ondersteunen.

Derde alinea *And as the fitrah...*

In deze alinea wordt *beschreven* dat de fitrah dagelijks wordt ontheiligd door vrouwen in het Westen. Dit dient het informerende doel te steunen. Het is namelijk van belang om op de hoogte te zijn van dit idee, om overtuigd te kunnen worden door de overtuigende doelen.

Vierde alinea *The true woman...*

De *bewering* uit deze alinea dient het overtuigende doel te steunen: De doelgroep moet geloven dat de echte vrouw in het Westen een bedreigd wezen is geworden. Deze bewering zelf biedt niet voldoende steun voor het overtuigende doel. Echter, dit overtuigende doel wordt, naast deze bewering, ondersteund door een reeks communicatieve doelen en teksthandelingen. Hierdoor kan toch gesteld worden dat er voldoende ondersteuning is.

Vijfde alinea *The Western way of life...*

De alinea bevat een *beschrijving* en een *betoog* die beide ondersteuning bieden aan hetzelfde doel: Het informeren van de doelgroep dat de levenswijze van de Westerse vrouw zielsbedreigend en een vrijwillige opoffering van haar fitrah is.

Zesde alinea *If she feared for her soul...*

Deze alinea bevat het *betoog* dat als de Westerse vrouw voor haar ziel zou vrezen, ze zichzelf zou bevrijden. Dit dien het gelijke overtuigende doel te ondersteunen. Alleen deze teksthandeling is niet genoeg om dit doel te ondersteunen. Maar omdat hier een reeks communicatieve doelen en teksthandelingen aan vooraf gaan, kan toch gesteld worden dat er voldoende ondersteuning wordt geboden om dit doel te behalen.

Zevende alinea *The solution is...*

De *bewering* uit deze alinea dient het overtuigende hoofddoel te ondersteunen: De doelgroep gelooft dat de Islam de oplossing is voor de Westerse vrouw. Samen met de andere communicatieve doelen en bijbehorende teksthandelingen wordt voldoende steun geboden om dit doel te behalen.

Stap 4: evalueer de gemaakte keuzes

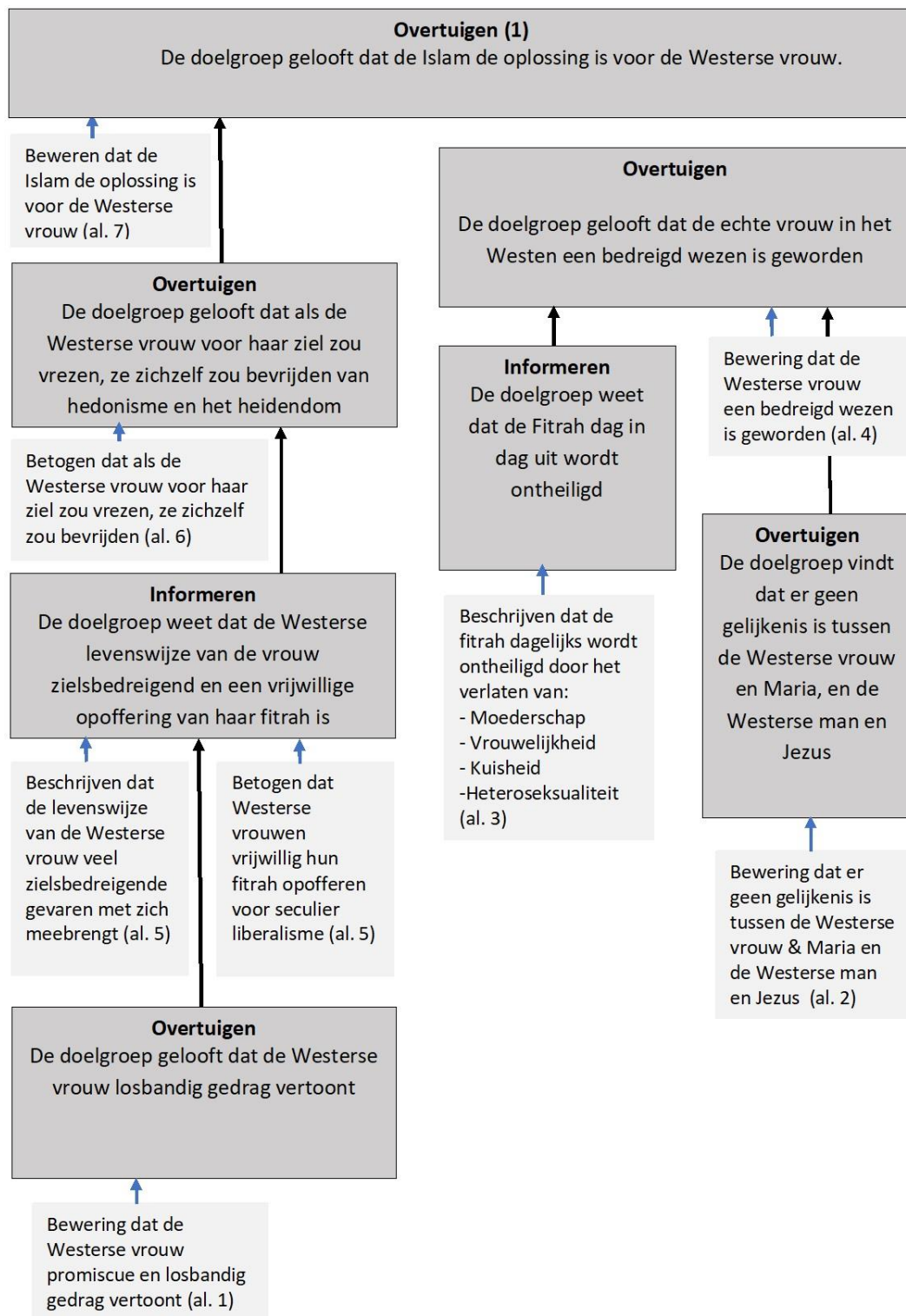
Communicatieve en consecutieve doelen

De communicatieve waren zonder problemen weer te geven in één communicatief doelenschema. De communicatieve doelen zijn duidelijk, maar niet altijd even goed ondersteund door de teksthandelingen. Zo wordt er geen motivatie gegeven voor de bewering uit alinea 1. Hier wordt enkel beweerd dat de Westerse vrouw losbandiger en meer promiscue is dan ooit, maar hier wordt geen verklaring voor gegeven. Om het overtuigende doel te behalen die deze teksthandeling beoogt te ondersteunen, is meer informatie nodig. Ook de motivatie voor de bewering uit alinea twee ontbreekt. Hoewel de kwestie rondom de gelijkenis met Maria en Jezus kort in het gehele artikel besproken wordt, dient deze bewering extra toegelicht te worden als deze een overtuigend doel beoogt te ondersteunen. Om de doelgroep te overtuigen is het wel nodig om deze bewering toe te lichten, anders zal het overtuigende doel hoogstwaarschijnlijk niet behaald worden en is het doel overbodig. Verder waren de communicatieve doelen goed gekozen. De communicatieve doelen zijn tevens geheel in lijn met de organisatiedoelen van de Islamitische Staat. Deze tekst wil de lezer er namelijk van overtuigen dat de oplossing voor de Westerse vrouw de islam is, wat goed aansluit bij het ideologische gedachtegoed van IS.

Teksthandelingen

De teksthandelingen van deze tekst waren eenvoudig onder te brengen in het communicatieve doelenschema. Elk communicatief doel werd ondersteund door minstens een teksthandeling. Echter, gezien de lengte van de tekst hadden dit meer teksthandelingen kunnen zijn. Dat zou de onderbouwing van de communicatieve doelen sterker maken. De teksthandelingen bleken wel relevant te zijn voor de communicatieve doelen.

Tweede versie communicatief doelenschema van Bron 3 van Defensie (bijlage 3)



Uitwerking analyses Defensie

Vervolgens zal de functionele analyse van de geselecteerde teksten van Defensie beschreven worden. De teksten uit bronnen 4, 5 en 6 zullen hiervoor gebruikt worden. Stap 1 geldt voor alle teksten van Defensie (Bijlage 4 t/m 6). Hierna zullen de opeenvolgende stappen van de analyse per tekst los uitgevoerd worden.

Stap 1: identificeer de context

Onderwerp

Alle geselecteerde teksten gaan over als vrouw werkzaam zijn bij Defensie. Hierbij gaat het in de teksten zowel om vrouwen die al werken bij Defensie, als het overtuigen van vrouwen om bij Defensie te gaan werken.

Zender

De geselecteerde teksten komen van de website van Defensie, de website van Werken bij Defensie vrouw en het YouTube kanaal van Defensie. Hiermee veronderstellen we dat de zender van bronnen 4 t/m 6 Defensie zelf is.

Doelgroep en aangesproken lezer

De doelgroep van de geselecteerde teksten zijn Nederlandse vrouwen. De teksten geven ieder specifiek aan gericht te zijn op vrouwen. Verder worden geen onderscheidende kenmerken benoemd, zoals leeftijd, vaardigheden of opleidingsniveau. Hoewel de doelgroep erg breed is, is deze wel duidelijk.

Organisatiedoelen

Defensie is verantwoordelijk voor de bescherming van Nederland en haar overzeese gebieden. Defensie zet zich in voor een wereld waarin mensen in vrijheid en veiligheid kunnen leven. De belangrijkste organisatiedoelen van Defensie zijn volgens haar website: 1) Het beschermen van het eigen grondgebied en dat van bondgenoten, 2) Het bevorderen van de (internationale) rechtsorde en stabiliteit en 3) Het leveren van bijstand bij rampen en crises (Wat doet Defensie?, z.d.). Deze doelen hebben niet direct iets te maken met de geselecteerde teksten. Echter, om de organisatiedoelen van Defensie te behalen, moet er personeel gerekruteerd worden. Daar dienen de geselecteerde teksten wel voor.

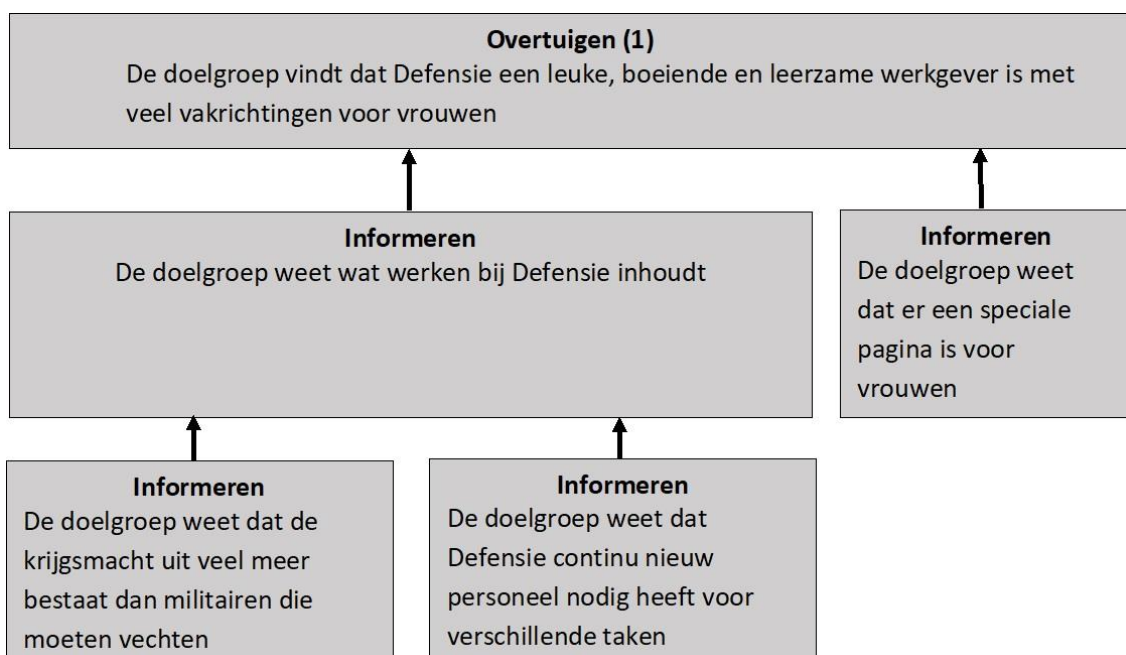
Analyse van bron 4 van Defensie (Bijlage 4)

Stap 2: identificeer de doelen van de tekst

- *Identificeer de communicatieve doelen van de tekst*
 - De doelgroep vindt dat Defensie een leuke, boeiende en leerzame werkgever is met veel vakrichtingen voor vrouwen → **Overtuigen (1)**
 - De doelgroep weet wat werken bij Defensie inhoudt → **Informereren (2.1)**
 - De doelgroep weet dat de krijgsmacht uit veel meer bestaat dan militairen die moeten vechten → **Informereren (3.1)**
 - De doelgroep weet dat Defensie continu nieuw personeel nodig heeft voor verschillende taken → **Informereren (3.2)**
 - De doelgroep weet dat er een speciale pagina is voor vrouwen → **Informereren (2.2)**
- *Relateer de communicatieve doelen aan elkaar en geef de relaties weer in een communicatief doelenschema.*

Het belangrijkste doel dat de tekst probeert te bereiken is om de lezer ervan te overtuigen dat Defensie een leuke, boeiende en leerzame werkgever is met veel vakrichtingen voor vrouwen (1). Dit overtuigende doel staat dan ook boven in het doelenschema. Dit doel wordt ondersteund door verschillende informatieve doelen. Zo moet de doelgroep weten wat werken bij Defensie inhoudt (2.1). Dit informerende doel staat onder het overtuigende doel (1) in het schema. Om dit informerende doel te bereiken moet de doelgroep weten dat de krijgsmacht uit veel meer bestaat dan militairen die moeten vechten (3.1). Ook moet de doelgroep weten dat Defensie continu nieuw personeel nodig heeft voor verschillende taken (3.2). Deze twee informerende doelen staan onderaan in het schema. Om het overtuigende hoofddoel te bereiken, is het handig als de doelgroep weet dat er een speciale pagina is voor vrouwen (2.2). Dit informerende doel staat in het schema onder het overtuigende doel (1).

Eerste versie communicatief doelenschema van Bron 4 van Defensie (bijlage 4)



- *Identificeer de eventuele consecutieve doelen van de tekst*
Uit het overtuigende hoofddoel volgt geen consecutief doel. Hoogstwaarschijnlijk zal de Defensie tevreden zijn als de beoogde veranderingen in cognities van de lezer worden bereikt. Oftewel, Defensie zal tevreden zijn als de communicatieve doelen van de tekst worden bereikt. Dit nieuwsbericht van Defensie is voornamelijk bedoeld om vrouwen te voorzien van informatie. Middels deze informatie tracht Defensie vrouwen ervan te overtuigen dat Defensie een leuke, boeiende en leerzame werkgever is voor vrouwen. Als de lezers hiervan overtuigd zijn, zijn de tekstdoelen bereikt. De lezers hoeven hier verder niets mee te doen, of een bepaald gedrag uit te voeren. Hierdoor stellen we dat er geen sprake is van een consecutief doel.

Stap 3: identificeer de teksthandelingen

- *Teksthandelingen*

Eerste alinea *Om vrouwen te interesseren...*

Deze alinea bestaat uit twee zinnen. In beide zinnen wordt een informerende teksthandeling uitgevoerd. Zo wordt in de eerste zin *meegedeeld* dat een nieuwe campagne is gestart om vrouwen te interesseren. In de tweede zin wordt vervolgens *beschreven* dat de krijgsmacht uit meer bestaat dan militairen die moeten vechten.

Tweede alinea *Ongeveer 10% van de militairen...*

Deze alinea bestaat uit twee delen. In het eerste deel wordt *gerapporteerd* dat ongeveer 10% van de militairen vrouw is en dat er vaak direct aan gevechtsfuncties wordt gedacht. Het tweede deel *beschrijft* het idee van de nieuwe campagne gericht op vrouwen en wat werken bij Defensie wel inhoudt.

Derde alinea *Diverse functies...*

Deze alinea is gericht op de verschillende en diverse functies die Defensie te bieden heeft. De alinea bestaat uit twee delen. Het eerste deel *beschrijft* dat Defensie continu nieuw personeel, dus ook vrouwen, nodig heeft om diverse rollen in verschillende vakgebieden te vervullen. In het tweede deel wordt een concreter beeld *geschetst* van de verschillende functies die vrouwen binnen Defensie kunnen hebben.

Vierde alinea *Keuze op basis van juiste informatie...*

Deze alinea bevat verschillende opiniërende teksthandelingen. Er wordt *beweerd* dat vrouwen Defensie om verkeerde redenen uitsluiten als potentiële werkgever. Vervolgens wordt *betogd* dat Defensie ook voor vrouwen een hele leuke, boeiende en leerzame werkgever kan zijn. Ook wordt *betogd* dat zodra vrouwen hiervan op de hoogte zijn, ze keuzes maken op basis van de juiste informatie.

Vijfde alinea *Om vrouwen te laten zien...*

Deze alinea bestaat slechts uit een zin. In deze zin wordt een informerende teksthandeling uitgevoerd. Er wordt *meegedeeld* dat er een speciale pagina is voor vrouwen bij Defensie.

- *Relatie tussen teksthandelingen en communicatieve doelen*

Eerste alinea *Om vrouwen te interesseren...*

De *mededeling* in deze alinea ondersteunt het volgende informerende doel: De doelgroep weet dat de krijgsmacht uit veel meer bestaat dan militairen die moeten vechten. Dit doel wordt ook ondersteund door de *beschrijving* in deze alinea. Beide informerende teksthandelingen bieden dus steun voor het informatieve doel. Echter, deze ondersteuning is niet erg sterk. In deze alinea wordt enkel gesteld dat een nieuwe campagne voor vrouwen gestart is en dat de krijgsmacht meer doet

dan alleen vechten. In deze alinea wordt (nog) niet uitgelegd wat de krijgsmacht dan wel doet. Dit wordt pas in alinea 3 behandeld.

Tweede alinea *Ongeveer 10% van de militairen*

In deze alinea wordt *gerapporteerd* dat 10% van de militairen vrouw is en dat vaak gelijk aan gevechtsfuncties wordt gedacht. Het rapporteren van deze informatie is nodig om vervolgens te kunnen *beschrijven* wat werken bij Defensie *wel* inhoudt. Deze informerende teksthandelingen dienen het volgende informerende doel te ondersteunen: De doelgroep weet wat werken bij Defensie inhoudt. Door de weerlegging die plaatsvindt in deze alinea, en de informatie die hierover wordt gegeven in alinea 3, wordt dit informerende doel hoogstwaarschijnlijk bereikt.

Derde alinea *Diverse functies...*

De *beschrijving* in deze alinea dient het volgende informerende doel te ondersteunen: De doelgroep weet dat Defensie continu nieuw personeel nodig heeft voor verschillende taken. Er worden vakgebieden beschreven waarin vrouwen potentieel zouden kunnen gaan werken. Ook wordt in deze alinea een concreet beeld *geschetst* van potentiële functies die vrouwen zouden kunnen vervullen bij Defensie. Dit wordt gedaan door een aantal vrouwen als voorbeeld te benoemen en uit te leggen wat hun functie is en waar zij verantwoordelijk voor zijn. Door het beschrijven en schetsen wordt het reeds genoemde informatieve doel voldoende ondersteund.

Vierde alinea *Keuze op basis van juiste informatie...*

In deze alinea wordt *beweerd* dat vrouwen Defensie met verkeerde redenen uitsluiten als potentiële werkgever. Dit wordt vervolgens weerlegd door de twee *betogen* die gegeven worden. De weerlegging van de bewering en betogen zorgen ervoor dat het overtuigende doel aannemelijk wordt gemaakt: De doelgroep vindt dat Defensie een leuke, boeiende en leerzame werkgever is met veel vakrichtingen voor vrouwen. Het is dus waarschijnlijk dat het belangrijkste doel, het overtuigen, behaald zal worden.

Vijfde alinea *Om vrouwen te laten zien..*

De *mededeling* uit deze alinea ondersteunt het volgende informerende doel volledig: De doelgroep weet dat er een speciale pagina is voor vrouwen. Hoewel de informerende teksthandeling het informerende doel ondersteunt, dragen beiden weinig mee aan het overtuigende hoofddoel. Het gegeven dat een speciale pagina voor vrouwen bestaat, draagt weinig bij aan het overtuigen van de doelgroep dat Defensie een leuke, boeiende en leerzame werkgever is met veel vakrichting voor vrouwen.

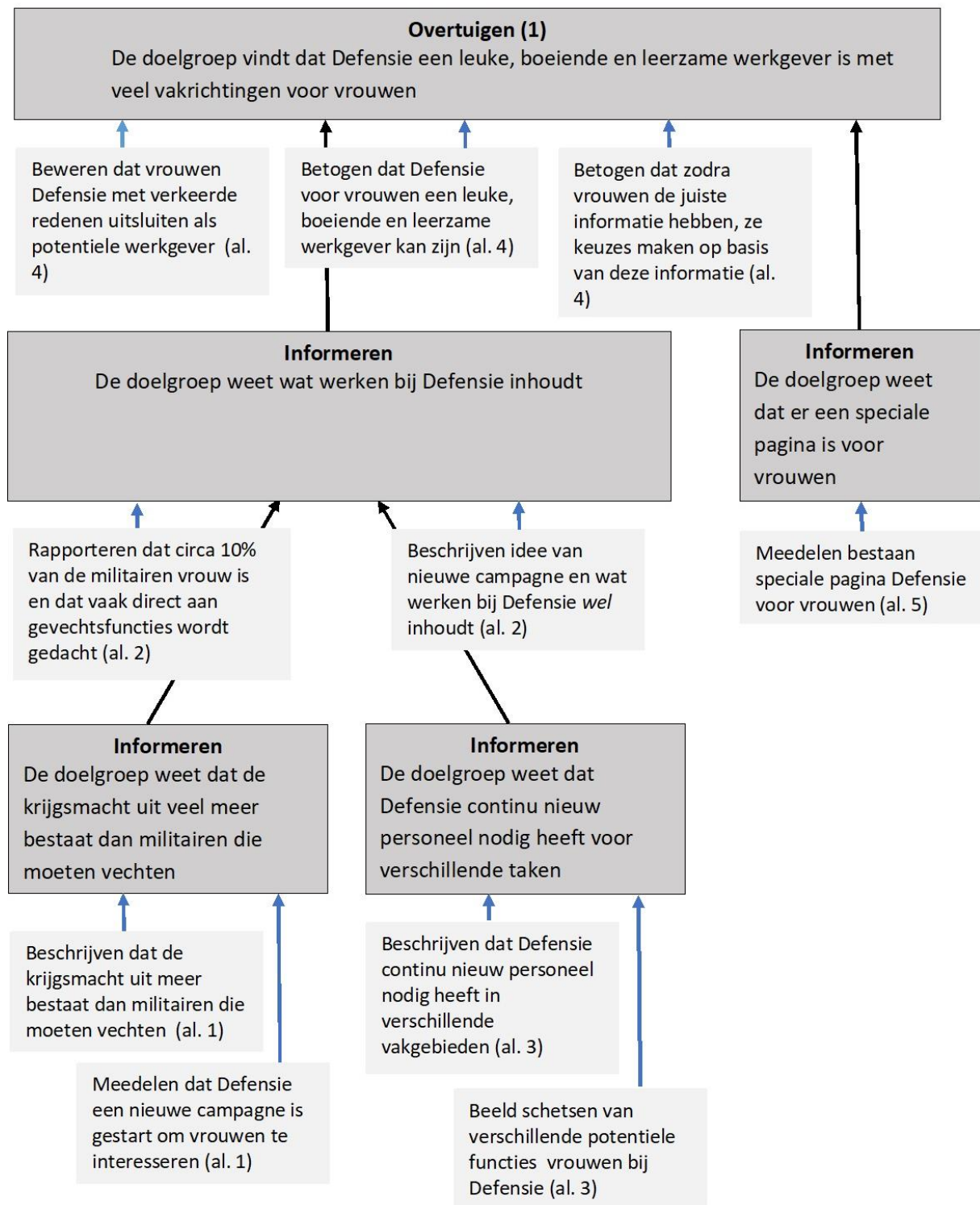
Stap 4: evalueer de gemaakte keuzes

Aangezien stap 1 geldt voor alle teksten van Defensie (Bijlage 4 t/m 6) zal de evaluatie van deze onderdelen slechts één keer aan bod komen. In de volgende alinea is de evaluatie van het onderwerp, de zender, doelen en doelgroep(en) te vinden. Hierna zal de evaluatie van de opeenvolgende stappen van de analyse per tekst los behandeld worden.

Onderwerp, zender, doelen en doelgroep(en)

Het onderwerp, de doelgroep en de zender van de teksten zijn duidelijk. De doelgroep is echter wel erg breed: Nederlandse vrouwen. Binnen Defensie zijn er veel verschillende vakrichtingen met verschillende eisen, wat het lastig maakt om de doelgroep te specificeren. Toch zou Defensie er baat bij kunnen hebben om de doelgroep iets specifieker te maken.

Tweede versie communicatief doelenschema van Bron 4 van Defensie (bijlage 4)



Communicatieve en consecutieve doelen

De communicatieve doelen waren zonder problemen weer te geven in één communicatief doelenschema's. De communicatieve doelen zijn duidelijk, maar hadden beter gekonden worden. Zo was het hoofddoel overtuigen en werd dit enkel ondersteund door informatieve doelen. De overtuiging zou wellicht iets 'sterker' kunnen worden als andere doelen, naast informeren, ingezet zouden worden. Ook voegde het informerende doel: De doelgroep weet dat er een speciale pagina is

voor vrouwen, weinig toe aan de strekking van de tekst. Dit doel is niet nodig om het overtuigende hoofddoel van de tekst te bereiken. Toch is het handig als de doelgroep op de hoogte is van het bestaan van de pagina voor vrouwen. Wellicht zou dit ergens anders genoemd kunnen worden, in plaats van deze informatie deel uit te laten maken van de tekst zelf. De communicatieve doelen zijn in lijn met de organisatiedoelen van Defensie. De tekst draagt bij aan de poging om vrouwen te rekruteren voor Defensie. Echter, door een gebrek aan een consecutief doel is het niet duidelijk of vrouwen uiteindelijk daadwerkelijk bij Defensie willen gaan werken of er enkel van overtuigd zijn dat Defensie een leuke werkgever is (overtuigend doel).

Teksthandelingen

De teksthandelingen van deze tekst waren eenvoudig onder te brengen in het communicatieve doelenschema. Elk communicatief doel werd ondersteund door twee of drie teksthandelingen. Echter, lang niet elke teksthandeling ondersteunde het bijbehorende doel in voldoende mate. Zo werd het informatieve doel: De doelgroep weet dat de krijgsmacht uit meer bestaat dan alleen militairen die moeten vechten, alleen ondersteund door een beschrijving en een mededeling. Er werd nog niet uitgelegd wat Defensie dan *wel* doet. Dit kwam pas in alinea 3 aan bod, waar deze informatie een ander doel ondersteunde.

Analyse van bron 5 van Defensie (Bijlage 5)

[N.B. De geanalyseerde tekst betreft een transcript van een YouTube commercial van Defensie. Hierdoor zijn de geanalyseerde eenheden, zoals zinnen en alinea's, korter wat betreft de lengte en inhoudelijk iets minder diepgaand.]

Stap 2: identificeer de doelen van de tekst

- *Identificeer de communicatieve doelen van de tekst*
 - De doelgroep gelooft dat ze alles wat ze zoeken kunnen vinden bij Defensie → **Overtuigen (1)**
 - De doelgroep weet dat het mogelijk is om op veel manieren te strijden voor wat hen dierbaar is → **Informereren (2.1)**
 - De doelgroep weet dat het niet nodig is om een vechtersbaas te zijn om vol vechtlust te zitten → **Informereren (3.1)**
 - De doelgroep is van mening dat er bij 'militairen' vaak meteen gedacht wordt aan schieten → **Opiniëren (4.1)**
 - De doelgroep voelt zich gesterkt en strijdlustig → **Emotioneren (2.2)**

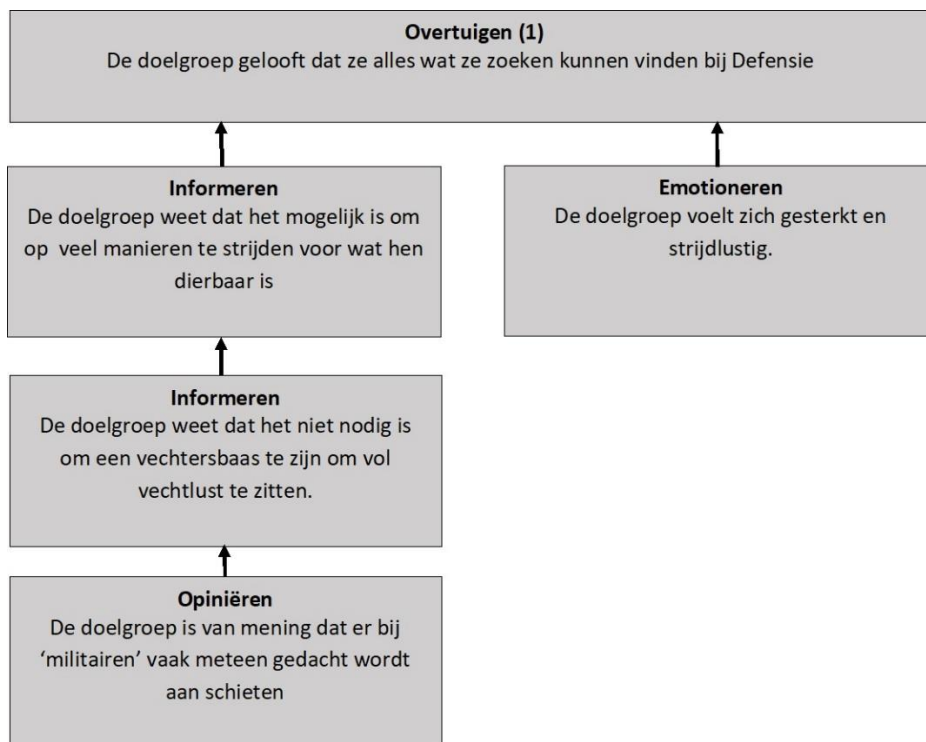
- *Relateer de communicatieve doelen aan elkaar en geef de relaties weer in een communicatief doelenschema.*

Het belangrijkste doel dat de tekst tracht te bereiken, is de lezer ervan te overtuigen dat ze alles wat ze zoeken kunnen vinden bij Defensie (1). Dit overtuigende doel staat boven in het schema. Een aantal andere doelen worden ingezet om dit overtuigende hoofddoel te bereiken. Zo staat onder in het schema een opiniërend doel: De doelgroep is van mening dat er bij 'militairen' vaak meteen gedacht wordt aan schieten (4.1). Om dit idee te weer leggen staat in het schema een informierend doel (3.1) boven het opiniërende doel. Het is namelijk van belang dat de doelgroep weet dat het niet nodig is om een vechtersbaas te zijn om vol vechtlust te zitten. In het schema staat boven dit doel, nog een informierend doel: De doelgroep weet dat het mogelijk is om op veel manieren te strijden voor wat hen dierbaar is (2.1). Deze sequentie, bestaande uit de drie reeds besproken doelen, dienen het overtuigende hoofddoel (1) te ondersteunen. Dit hoofddoel wordt ook ondersteund door een emotionerend doel: De doelgroep voelt zich gesterkt en strijdlustig. Dit doel staat ook onder het overtuigende hoofddoel (2.2).

- *Identificeer de eventuele consecutieve doelen van de tekst*

Uit het overtuigende hoofddoel volgt geen consecutief doel. Hoogstwaarschijnlijk zal de Defensie tevreden zijn als de beoogde veranderingen in cognities van de lezer worden bereikt. Oftewel, Defensie zal tevreden zijn als de communicatieve doelen van de tekst worden bereikt. Deze tekst dient de lezer er voornamelijk van te overtuigen dat ze alles wat ze zoeken kunnen vinden bij Defensie. Hier wordt nog niet de stap gezet om de lezer aan te sporen tot het daadwerkelijk uitvoeren van een bepaald gedrag.

Eerste versie communicatief doelenschema van Bron 5 van Defensie (bijlage 5)



Stap 3: identificeer de teksthandelingen

- *Teksthandelingen*

Eerste alinea *Als ik zeg dat ik militair ben...*

In deze alinea wordt *beweerd* dat mensen snel denken aan schieten zodat iemand zegt dat hij/zij militair is.

Tweede alinea *Maar je hoeft geen vechtersbaas....*

In deze alinea wordt *betoogd* dat je geen vechtersbaas hoeft te zijn om vol vechtlust te zitten.

Derde alinea *Je kunt ook tot de tanden toe...*

In deze alinea worden verschillende voorbeeldsituaties *geschetst*. Zo is het mogelijk om tot de tanden toe gewapend te zijn om een leven te redden, te knokken met technische kennis, iemand te verdedigen met woorden, de strijd aan te gaan tegen mensensmokkel en te vechten tegen de elementen.

Vierde alinea *Je kunt op zo veel manieren...*

In deze alinea wordt *beschreven* dat het mogelijk is om op veel manieren te strijden voor wat je dierbaar is.

Vijfde alinea *Alles wat je zoekt*

In deze alinea wordt *beweerd* dat je alles wat je zoekt kunt vinden bij Defensie.

- *Relatie tussen teksthandelingen en communicatieve doelen*

Eerste alinea *Als ik zeg dat ik militair ben...*

Deze alinea bevat een *bewering* die het volgende opiniërende doel dient te ondersteunen: De doelgroep is van mening dat er bij 'militairen' vaak meteen gedacht wordt aan schieten. Deze bewering biedt voldoende ondersteuning voor dit doel.

Tweede alinea *Maar je hoeft geen vechtersbaas...*

In deze alinea wordt *betoogd* dat het niet nodig is om een vechtersbaas te zijn om vol vechtlust te zitten. Dit biedt ondersteuning voor een overtuigend doel. Echter, in stap 2 werd aanvankelijk gedacht dat het ging om een informerend doel. Dit hebben we aangepast naar een overtuigend doel zodat dit doel voldoende ondersteund wordt door de teksthandeling.

Derde alinea *Je kunt ook tot de tanden toe...*

In deze alinea worden meerdere voorbeeldsituaties *geschetst*. Deze teksthandeling biedt zowel steun voor het informerende als het emotionerende doel. Door de verschillende voorbeeldsituaties te schetsen weet de doelgroep dat het mogelijk is om op veel manieren te strijden voor wat hen dierbaar is (informerend doel). Maar de situatieschets, en de woorden die daarbij gebruikt worden, zoals 'gewapend', 'een leven redden', 'knokken' en 'iemand verdedigen', roepen ook bepaalde emoties op. Deze emoties kunnen er dan voor zorgen dat de doelgroep zich gesterkt en strijdlustig voelt (emotionerend doel). Hiermee kan gesteld worden dat het informerende en emotionerende doel voldoende ondersteund worden.

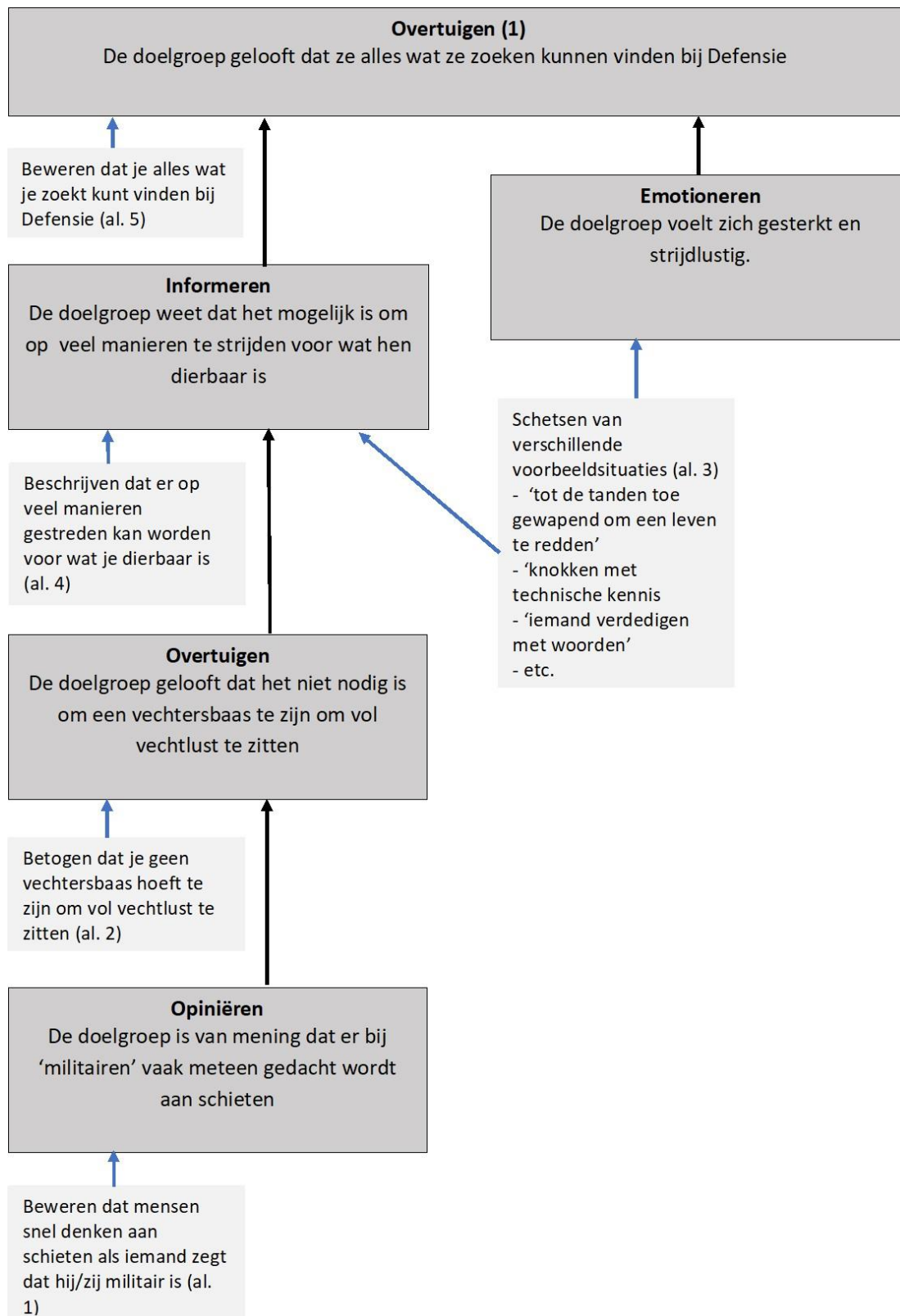
Vierde alinea *Je kunt op zo veel manieren ...*

In deze alinea wordt *beschreven* dat er op veel manieren gestreden kan worden voor wat je dierbaar is. Dit dient het informerende doel te ondersteunen. Echter, deze beschrijving biedt zelf slechts matige ondersteuning van het doel, en heeft de *situatieschets* uit alinea 3 nodig om het doel voldoende te ondersteunen.

Vijfde alinea *Alles wat je zoekt...*

Deze alinea bevat de bewering dat je alles wat je zoekt kunt vinden bij Defensie. Dit dient het overtuigende (hoofd)doel te ondersteunen. In combinatie met de andere doelen en teksthandelingen wordt er voldoende steun gegeven om het overtuigende doel te bereiken. Er is dus een grote kans dat de doelgroep gelooft dat ze alles wat ze zoeken kunnen vinden bij Defensie.

Tweede versie communicatief doelenschema van Bron 5 van Defensie (bijlage 5)



Stap 4: evalueer de gemaakte keuzes

Communicatieve en consecutieve doelen

De communicatieve doelen waren zonder al te veel problemen weer te geven in een doelenschema. De communicatieve doelen zijn duidelijk. Echter, er rest nog een zekere mate van onduidelijkheid op het overtuigende (hoofddoel). Hoewel de formulering uit de tekst is aangehouden, blijft “alles wat je zoekt” vrij omslachtig. Hierdoor blijft enige twijfel bestaan of het overtuigende hoofddoel bereikt zal worden. Het is immers twijfelachtig of lezers ervan overtuigd raken dat ze “alles wat ze zoeken” kunnen vinden bij Defensie als het niet duidelijk is wat “alles” dan is. Daarnaast werd aanvankelijk gedacht dat er sprake was van een informatief doel: De doelgroep weet dat het niet nodig is om een vechtersbaas te zijn om vol vechtlust te zitten. Echter, bij het uitvoeren van stap 3, bleek dat dit doel eigenlijk een overtuigend doel zou moeten zijn: De doelgroep gelooft dat het niet nodig is om een vechtersbaas te zijn om vol vechtlust te zitten. Verder zijn alle communicatieve doelen goed gekozen en in lijn met de organisatiedoelen.

Teksthandelingen

De teksthandelingen van deze tekst waren vrij eenvoudig onder te brengen in het communicatieve doelenschema. De teksthandeling in alinea 3, het schetsen van voorbeeldsituaties, leverde aanvankelijk echter wat problemen op. Het was niet helemaal duidelijk welk doel deze teksthandeling ondersteunde. Uiteindelijk is besloten om te stellen dat deze teksthandeling zowel het informerende als het emotionerende doel steunt. Hierbij is het opvallend dat het emotionerende doel niet ondersteund wordt door een emotionerende teksthandelingen. Hoewel er niet veel teksthandelingen zijn, zijn er toch voldoende om de communicatieve doelen te kunnen bereiken. De gehele tekst zelf is erg kort, waardoor het verhoudingsgewijs adequaat is om niet al te veel ondersteunende teksthandelingen te hebben in de tekst.

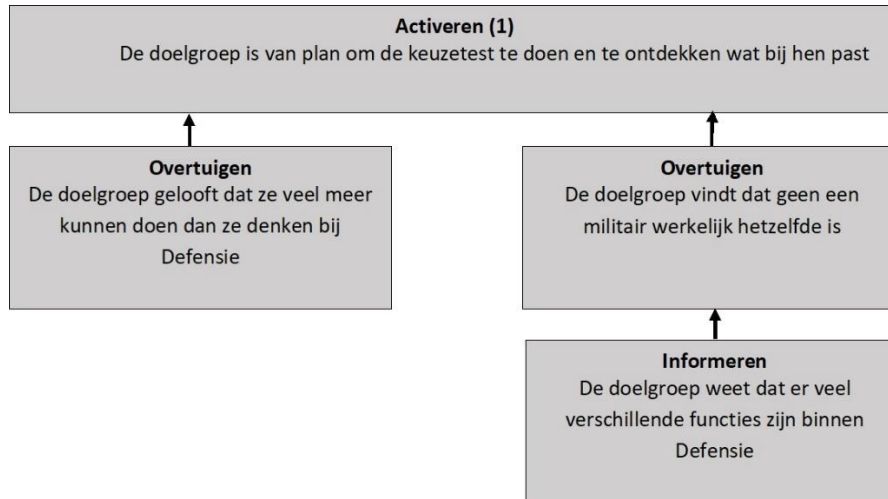
Analyse van bron 6 van Defensie (Bijlage 6)

[N.B. De geanalyseerde tekst betreft een transcript van de drie video's op de startpagina van de werken bij Defensie website voor vrouwen. Hierdoor zijn de geanalyseerde eenheden, zoals zinnen en alinea's, korter wat betreft de lengte en inhoudelijk iets minder diepgaand.]

Stap 2: identificeer de doelen van de tekst

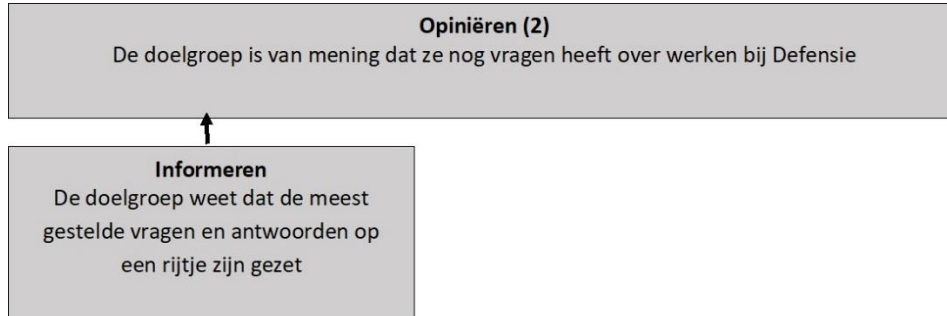
- *Identificeer de communicatieve doelen van de tekst*
 - De doelgroep is van plan om de keuzetest te doen en te ontdekken wat bij hen past → **Activeren (1)**
 - De doelgroep gelooft dat ze veel meer kunnen doen dan ze denken bij Defensie → **Overtuigen**
 - De doelgroep vindt dat geen een militair werkelijk hetzelfde is → **Overtuigen**
 - De doelgroep weet dat er veel verschillende functies zijn binnen Defensie → **Informereren**
 - De doelgroep is van mening dat ze nog vragen heeft over werken bij Defensie → **Opiniëren (2)**
 - De doelgroep weet dat de meest gestelde vragen en antwoorden op een rijtje zijn gezet → **Informereren**
 - De doelgroep is van plan om de vacature die bij hen past te vinden → **Activeren (3)**
 - De doelgroep vindt het fijn om eerst ergens rond te kijken voordat ze daar solliciteren → **Overtuigen**
 - De doelgroep weet dat Defensie events organiseert waar ze de organisatie en het personeel kunnen leren kennen → **Informereren**
- *Relateer de communicatieve doelen aan elkaar en geef de relaties weer in een communicatief doelenschema.*

Bij deze tekst horen drie communicatieve doelenschema's. De verschillende doelen van de tekst zijn niet gemakkelijk onder te brengen in één schema. Het belangrijkste doel van het eerste schema is activeren. De tekst probeert te bereiken dat de doelgroep van plan is om de keuze test te doen en te ontdekken wat bij hen past. Dit doel staat boven in het schema. Dit doel wordt ondersteund door twee overtuigende doelen. Het eerste overtuigende doel stelt dat de doelgroep gelooft dat ze veel meer kunnen doen dan ze denken bij Defensie. Dit doel staat onder het activerende hoofddoel in het schema. Het andere overtuigende doel stelt dat de doelgroep vindt dat geen een militair werkelijk hetzelfde is. Dit doel wordt vervolgens ondersteund door een informerend doel: De doelgroep weet dat er veel verschillende functies zijn binnen Defensie. Dit overtuigende en ondersteunende informerende doel staan in het schema onder het activerende hoofddoel.



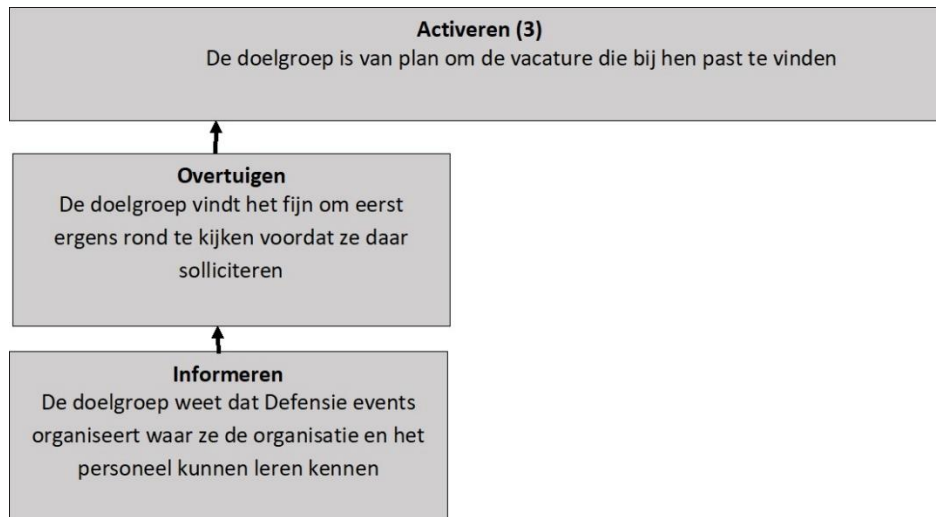
Het belangrijkste doel van het tweede schema is opiniëren. De tekst speelt in op de doelgroep, die van mening is dat ze nog vragen heeft over werken bij Defensie, en probeert de doelgroep tot nadenken te stemmen. Dit doel staat boven in het schema en wordt ondersteund door een informierend doel. De tekst probeert namelijk duidelijk te maken dat als de doelgroep nog vragen heeft, de meest gestelde vragen en antwoorden voor hen op een rijtje gezet zijn. Zo kunnen de lezers met toegang tot informatie zelf tot een oordeel komen.

Eerste versie communicatief doelenschema nr.2 van Bron 6 van Defensie (bijlage 6)



Het belangrijkste doel van het derde schema is activeren. De tekst probeert te bewerkstelligen dat de doelgroep van plan is om de vacatures die bij hen past te vinden. Dit doel staat boven in het schema en wordt ondersteund door een overtuigend doel. De doelgroep vindt het namelijk fijn om eerst ergens rond te kijken voordat ze daar solliciteren. Dit overtuigende doel wordt vervolgens ondersteund door een informierend doel. Dit informerende doel stelt dat door de informatie die gegeven wordt, de doelgroep weet dat Defensie events organiseert waar ze de organisatie en het personeel kunnen leren kennen. Deze overtuigende en informerende doelen staan in het schema onder het activerende hoofddoel.

Eerste versie communicatief doelenschema nr.3 van Bron 6 van Defensie (bijlage 6)



- *Identificeer de eventuele consecutieve doelen van de tekst*
Uit de twee activerende hoofddoelen van de tekst volgen ook twee consecutieve doelen. Het eerste consecutieve doel, uit het eerste doelenschema, betreft niet enkel van plan zijn om de keuzetest te doen. Maar het is de bedoeling dat de lezer ook daadwerkelijk de keuzetest doet om zo uit te vinden wat bij haar past. Het tweede consecutieve doel, uit het derde doelenschema, betreft dat de doelgroep niet alleen van plan is om een passende vacature te vinden. Maar het is de bedoeling dat de lezer daadwerkelijk een poging gaat doen om een passende vacature te vinden.

Stap 3: identificeer de teksthandelingen

- *Teksthandelingen*

Eerste alinea *Alles wat je zoekt...*

Deze alinea bestaat uit vier delen. In het eerste deel wordt *beweerd* dat hoewel iedereen bij Defensie een uniform draagt, geen een militair werkelijk hetzelfde is. Het tweede deel bevat een *beschrijving* van de verschillende functies die beschikbaar zijn bij Defensie. Zo zou iemand monteur, meteoroloog, brandweervrouw maar ook gewoon kok kunnen worden. In het derde deel van de tekst wordt *betoogd* dat je echt veel meer kunt doen dan je denkt bij Defensie. In het vierde en laatste deel van deze alinea wordt de lezer *aangespoord* om de keuzetest te doen en te ontdekken wat bij haar past.

Tweede alinea *Alles wat je wilt weten...*

Deze alinea bestaat uit drie delen. Het eerste deel van de alinea bevat de *bewering* dat de lezer waarschijnlijk vragen heeft over werken bij Defensie. In het tweede deel van de alinea wordt een voorbeeldvraag *beschreven*: Hoe combineer je bijvoorbeeld je werk met je gezin? Het derde deel van deze alinea bevat een *beschrijving* van de pagina met de meest gestelde vragen en antwoorden.

Derde alinea *Zo vind je die baan...*

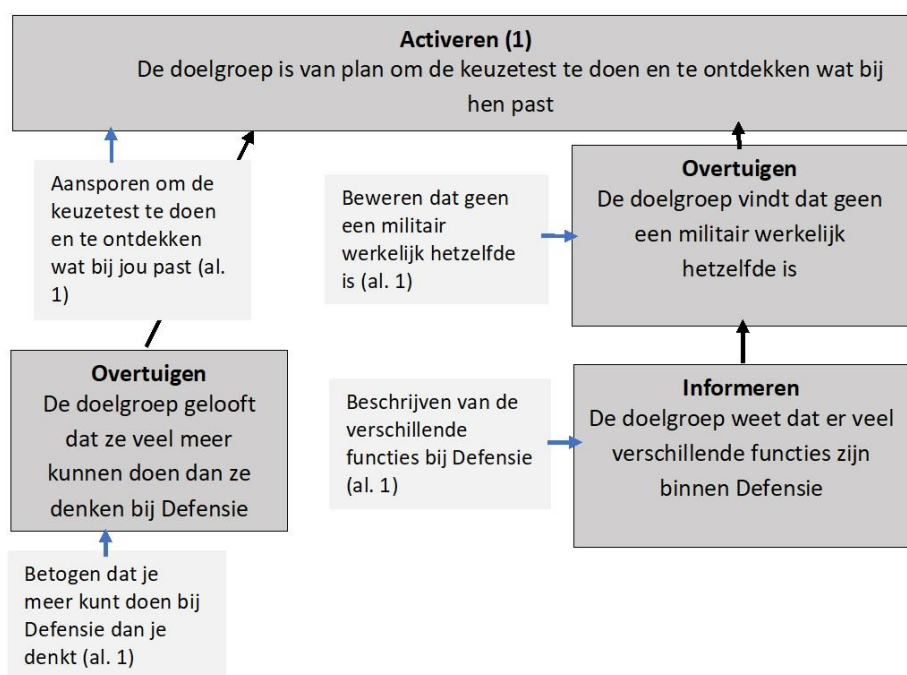
Ook deze alinea bestaat uit drie delen. Het eerste deel van de alinea bevat de *bewering* dat de doelgroep het fijn vindt om eerst ergens rond te kijken voordat ze daar solliciteren. In het tweede deel van de alinea wordt *meegedeeld* dat Defensie diverse events organiseert waarop je alvast de organisatie en haar personeel kan leren kennen. In het derde deel van de alinea wordt de lezer *aangespoord* om de vacature te vinden die bij haar past.

- *Relatie tussen teksthandelingen en communicatieve doelen*

Eerste alinea *Alles wat je zoekt...*

In deze alinea wordt de lezer *aangespoord* om de keuzetest te doen. Dit dient het gelijke activerende hoofddoel te ondersteunen. De aansporing moet er dan voor zorgen dat de doelgroep van plan is om de keuzetest te doen. De *bewering* in deze alinea dient het overtuigende doel te ondersteunen. De doelgroep moet ervan overtuigd raken dat geen een militair werkelijk hetzelfde is. Om dit overtuigende doel aannemelijk te maken, wordt dit doel ondersteund door een informierend doel. Dit doel stelt dat het van belang is dat de doelgroep weet dat er veel verschillende functies binnen Defensie zijn. In de eerste alinea worden een aantal verschillende functies *beschreven* om dit informerende doel te ondersteunen.

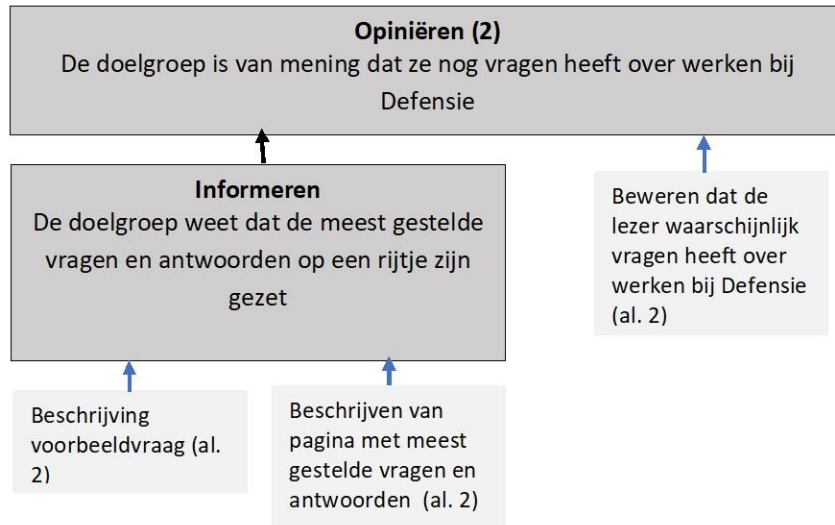
Tweede versie communicatief doelenschema nr.1 van Bron 6 van Defensie (bijlage 6)



Tweede alinea *Alles wat je wilt weten...*

In deze alinea wordt *beweerd* dat de lezer waarschijnlijk nog vragen heeft over werken bij Defensie. Dit dient het opiniërende hoofddoel te ondersteunen. Er wordt namelijk gesteld dat de doelgroep van mening is dat ze nog vragen heeft over werken bij Defensie. Dit doel wordt ondersteund door een informierend doel: De doelgroep weet dat de meest gestelde vragen op een rijtje zijn gezet. De twee *beschrijvingen* in deze alinea dienen dit informerende doel te ondersteunen. Ze beschrijven een voorbeeldvraag die de doelgroep mogelijk zou kunnen hebben en vertellen dat er een pagina is waarop de meest gestelde vragen beantwoord zijn.

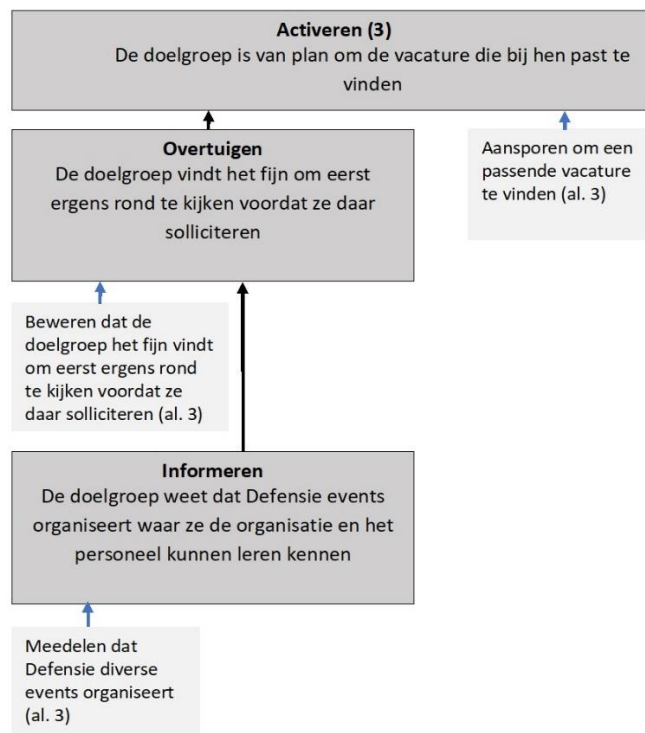
Tweede versie communicatief doelenschema nr.2 van Bron 6 van Defensie (bijlage 6)



Derde alinea *Zo vind je die baan...*

In deze alinea wordt de doelgroep *aangespoord* om een passende vacature te vinden. Dit dient het activerende hoofddoel te ondersteunen. De doelgroep moet namelijk van plan zijn om de vacature te vinden die bij hen past. Dit wordt onder andere gedaan door te *beweren* dat de doelgroep het fijn vindt om eerst ergens rond te kijken voordat ze daar solliciteren. Dit dient ondersteuning te bieden voor het overtuigende doel. Het is van belang om de doelgroep ervan te overtuigen dat ze het fijn vindt om eerst ergens rond te kijken alvorens het solliciteren. Daarna kun je namelijk *meedelen* dat jouw organisatie, in dit geval Defensie, de mogelijkheid daarvoor biedt. Hiermee bereik je het informerende doel waardoor de doelgroep weet dat Defensie diverse events organiseert waar ze de organisatie en het personeel kunnen leren kennen.

Tweede versie communicatief doelenschema nr.3 van Bron 6 van Defensie (bijlage 6)



Stap 4: evalueer de gemaakte keuzes

Communicatieve en consecutieve doelen

De communicatieve doelen waren zonder problemen weer te geven in drie communicatieve doelenschema's. Hoewel de verschillende doelen niet verenigbaar waren in één communicatief doelenschema, zijn de communicatieve doelen duidelijk en goed gekozen. De communicatieve hebben ieder een iets andere insteek, waardoor de doelen niet verenigd konden worden in één schema. Maar deze doelen vullen elkaar mooi aan en zijn geheel in lijn met de organisatiedoelen. De verschillende schema's dragen ieder bij aan het aansporen van vrouwen om de keuzetest te doen en passend werk te vinden bij Defensie. Daarnaast probeert het opiniërende doel de cognitie van de doelgroep te beïnvloeden door twijfels en onzekerheden weg te nemen door hen informeren over de pagina met meest gestelde vragen. Ook de twee consecutieve doelen sluiten goed aan bij de belangrijkste communicatieve doelen uit schema's 1 en 3. De consecutieve doelen volgen logisch uit de activerende doelen. De lezers worden aangespoord om de keuzetest te doen en te ontdekken wat bij hen past. Ook worden zij aangespoord om een passende vacature te vinden. Bij beide is het de bedoeling dat dit ook daadwerkelijk uitgevoerd wordt. Hiermee zijn zowel de communicatieve- als de consecutieve doelen in lijn met de organisatiedoelen van Defensie.

Teksthandelingen

De teksthandelingen waren eenvoudig onder te brengen in de drie communicatieve doelenschema's. In het algemeen werd elk communicatief doel ondersteund door een teksthandeling. Gezien de lengte van de tekst lijkt dit voldoende te zijn om de communicatieve doelen te kunnen bereiken. Echter, meer teksthandelingen zouden deze doelen verdere ondersteuning en wellicht meer diepgang kunnen bieden. Toch zijn alle teksthandelingen relevant om de doelen te bereiken en is het waarschijnlijk dat de communicatieve doelen behaald zullen worden.

Bijlage 15

Tabel 2

Overzicht van de belangrijkste uitkomsten van de functionele analyse van de teksten van de Islamitische Staat en Defensie.

Islamitische Staat		Defensie	
Aantal doelen	21	Aantal doelen	19
Gemiddeld	7 per tekst	Gemiddeld	3.8 per tekst/schema
<i>Welke doelen?</i>		<i>Welke doelen?</i>	
Activeren	2	Activeren	2
Overtuigen	10	Overtuigen	6
Opiniëren	2	Opiniëren	2
Informereren	6	Informereren	8
Emotioneren	1	Emotioneren	1
Instrueren	0	Instrueren	0
<i>Welke hoofddoelen?</i>		<i>Welke hoofddoelen?</i>	
Overtuigen	1	Overtuigen	2
Activeren	1	Activeren	2
Opiniëren	1	Opiniëren	1
<i>Consecutieve doelen</i>		<i>Consecutieve doelen</i>	
Bron 1	1	Bron 4	geen
Bron 2	geen	Bron 5	geen
Bron 3	geen	Bron 6	2
Aantal teksthandelingen	25	Aantal teksthandelingen	25
Gemiddeld	8.3 per tekst	Gemiddeld	5 per tekst/schema
<i>Welke teksthandelingen?</i>		<i>Welke teksthandelingen?</i>	
Activerend	4	Activerend	2
Persuasief/opiniërend	15	Persuasief/opiniërend	10
Informerend	6	Informerend	13
Emotionerend	0	Emotionerend	0
Instructief	0	Instructief	0

Bijlage 16

[N.B. In deze bijlage zal een overzicht worden gegeven van de communicatieve doelen uit de teksten van IS en Defensie, die reeds bij de functionele analyse zijn bepaald. De aard van deze doelen zal tussen haakjes [...] vermeld staan. Achter deze doelen zal het inhoudelijke thema van het doel beschreven worden. Deze beschrijving volgt na de pijl (→). De inhoudelijk equivalente thema's zullen genummerd worden om overzichtelijker de overeenkomsten te laten zien]

Bron 1 (IS)

- De doelgroep is van plan om zich zorgen te maken om de staat van de Ummah in de wereld en te handelen in overeenstemming met deze situatie tijdens het volgen van de Koran en de Soennah. **[activeren/motiveren]** → (1) rechtvaardiging/verspreiding ideologie IS; (2) oproep tot uitvoeren bepaald gedrag
- De doelgroep is van plan om het advies van Umm Basīr al-Muhājirah op te volgen **[activeren/motiveren]** → (1) rechtvaardiging/verspreiding ideologie IS; (2) oproep tot uitvoeren bepaald gedrag; (3) schetsen rol/beeld van de vrouw → mogelijk QFS!
- De doelgroep vindt het een goed idee om het advies van Umm Basīr al-Muhājirah op te volgen **[overtuigen]** → (1) rechtvaardiging/verspreiding ideologie IS
- De doelgroep weet waarom het nodig is om het voorbeeld van rechtvaardige vrouwen, zoals Āsiyah en Maryam **[informeren]** → (3) schetsen rol/beeld van de vrouw
- De doelgroep weet dat zij over voldoende intelligentie beschikt om de Koran en de Soennah te begrijpen **[informeren]** → (3) schetsen rol/beeld van de vrouw; (4) benadrukken capaciteiten individu
- De doelgroep is van mening dat ze de Koran en de Soennah zelf niet kunnen begrijpen. **[opiniëren]** → (3) schetsen rol/beeld van de vrouw
- *Geen verwijzing naar geweld*

Bron 2 (IS)

- De doelgroep heeft een mening over de slave-girls van de Islamitische Staat **[opiniëren]** → (1) rechtvaardiging/verspreiding ideologie IS; (5) wegnemen scepticisme
- De doelgroep gelooft dat men volgens de Islam met vriendelijkheid moet handelen, zelfs naar slaven **[overtuigen]** → (1) rechtvaardiging/verspreiding ideologie IS
- De doelgroep gelooft dat het onterecht is dat de onderwerping van slavinnen gezien wordt als iets dat in strijd is met de mensenrechten **[overtuigen]** → (1) rechtvaardiging/verspreiding ideologie IS; (5) wegnemen scepticisme
- De doelgroep voelt zich aangevallen en beschaamd **[emotioneren]** → (6) bekritisieren lezer
- De doelgroep vindt dat IS onterecht bekritiseerd wordt **[overtuigen]** → (5) wegnemen scepticisme; (7) in positief daglicht zetten organisatie

- De doelgroep gelooft dat niemand in de Islamitische Staat zijn slavin dwingt om de Islam te accepteren **[overtuigen]** → (1) rechtvaardiging/verspreiding ideologie IS; (5) wegnemen scepticisme
- De doelgroep weet dat Allah goedaardig is, zelfs naar slaven **[informereren]** → (3) rechtvaardiging/verspreiding ideologie IS
- De doelgroep weet dat er mensen zijn die leugens en incorrecte verhalen over IS hebben verspreid **[informereren]** → (5) wegnemen scepticisme; (7) in positief daglicht zetten organisatie
- *Geen verwijzing naar geweld*

Bron 3 (IS)

- De doelgroep gelooft dat de Islam de oplossing is voor de Westerse vrouw **[overtuigen]** → (1) rechtvaardiging/verspreiding ideologie IS; (3) schetsen rol/beeld van de vrouw → mogelijk QFS!
- De doelgroep gelooft dat als de Westerse vrouw voor haar ziel zou vrezen, ze zichzelf zou bevrijden van hedonisme en het heidendom **[overtuigen]** → (3) schetsen rol/beeld van de vrouw; (8) negatief over het Westen
- De doelgroep weet dat de Westerse levenswijze van de vrouw zielsbedreigend en een vrijwillige opofferen van haar fitrah is **[informereren]** → (3) schetsen rol/beeld van de vrouw; (8) negatief over het Westen
- De doelgroep gelooft dat de Westerse vrouw losbandig gedrag vertoont **[overtuigen]** → (3) schetsen rol/beeld van de vrouw; (8) negatief over het Westen
- De doelgroep gelooft dat de echte vrouw in het Westen een bedreigd wezen is geworden **[overtuigen]** → (3) schetsen rol/beeld van de vrouw; (8) negatief over het Westen
- De doelgroep weet dat de fitrah dag in dag uit wordt ontheiligd **[informereren]** → (8) negatief over het Westen
- De doelgroep vindt dat er geen gelijkenis is tussen de Westerse vrouw en Maria, en de Westerse man en Jezus **[overtuigen]** → (8) negatief over het Westen; (9) negatief over het christendom
- *Geen verwijzing naar geweld*

Bron 4 (Defensie)

- De doelgroep vindt dat Defensie een leuke, boeiende en leerzame werkgever is met veel vakrichtingen voor vrouwen **[overtuigen]** → (7) in positief daglicht zetten organisatie; (14) benadrukken mogelijkheden bij organisatie
- De doelgroep weet wat werken bij Defensie inhoudt **[informereren]** → (5) wegnemen scepticisme

- De doelgroep weet dat de krijgsmacht uit veel meer bestaat dan militairen die moeten vechten **[informereren]** → (5) wegnemen scepticisme; (7) in positief daglicht zetten organisatie; (14) benadrukken mogelijkheden bij organisatie
-
- De doelgroep weet dat Defensie continu nieuw personeel nodig heeft voor verschillende taken **[informereren]** → (10) benadrukken belang nieuwe leden; (14) benadrukken mogelijkheden bij organisatie
- De doelgroep weet dat er een speciale pagina is voor vrouwen **[informereren]** → (15) doorverwijzing
- *Geen verwijzing naar geweld*

Bron 5 (Defensie)

- De doelgroep gelooft dat ze alles wat ze zoeken kunnen vinden bij Defensie **[overtuigen]** → (7) in positief daglicht zetten organisatie; (11) verwijzing naar persoonlijke zoektocht; (14) benadrukken mogelijkheden bij organisatie
→ mogelijk QFS!
- De doelgroep weet dat het mogelijk is om op veel manieren te strijden voor wat hen dierbaar is **[informereren]** → (12) persoonlijke bijdrage aan bepaalde zaak; (13) verwijzing naar geweld; (14) benadrukken mogelijkheden bij organisatie
→ mogelijk QFS!
- De doelgroep weet dat het niet nodig is om een vechtersbaas te zijn om vol vechtlust te zitten **[informereren]** → (5) wegnemen scepticisme; (7) in positief daglicht zetten organisatie; (13) verwijzing naar geweld
- De doelgroep is van mening dat er bij ‘militairen’ vaak meteen gedacht wordt aan schieten **[opiniëren]** → (5) wegnemen scepticisme; (13) verwijzing naar geweld
- De doelgroep voelt zich gesterkt en strijdlustig **[emotioneren]** → (13) verwijzing naar geweld

Bron 6 (Defensie)

Schema 1

- De doelgroep is van plan om de keuzetest te doen en te ontdekken wat bij hen past **[activeren]** → (2) oproep tot uitvoeren bepaald gedrag; (4) benadrukken capaciteiten individu; (11) verwijzing naar persoonlijke zoektocht
- De doelgroep gelooft dat ze veel meer kunnen doen dan ze denken bij Defensie **[overtuigen]** → (4) benadrukken capaciteiten individu; (5) wegnemen scepticisme; (7) in positief daglicht zetten organisatie; (14) benadrukken mogelijkheden bij organisatie
- De doelgroep vindt dat geen een militair werkelijk hetzelfde is **[overtuigen]** → (4) benadrukken capaciteiten individu
- De doelgroep weet dat er veel verschillende functies zijn binnen defensie **[informereren]** → (4) benadrukken capaciteiten individu; (14) benadrukken mogelijkheden bij organisatie

Schema 2

- De doelgroep is van mening dat ze nog vragen heeft over werken bij Defensie **[opiniëren]** → **(5) wegnemen scepticisme**
- De doelgroep weet dat de meest gestelde vragen en antwoorden op een rijtje zijn gezet **[informereren]** → **(15) doorverwijzing**

Schema 3

- De doelgroep is van plan om de vacature die bij hen past te vinden **[activeren]** → **(2) oproep tot uitvoeren bepaald gedrag; (4) benadrukken capaciteiten individu; (14) benadrukken mogelijkheden bij organisatie**
- De doelgroep vindt het fijn om eerst ergens rond te kijken voordat ze daar solliciteren **[overtuigen]** → **(5) wegnemen scepticisme; (7) in positief daglicht zetten organisatie**
- De doelgroep weet dat Defensie events organiseert waar ze de organisatie en het personeel kunnen leren kennen **[informereren]** → **(5) wegnemen scepticisme; (7) in positief daglicht zetten organisatie; (15) doorverwijzing**
- *Geen verwijzing naar geweld*

Bijlage 17

Tabel 3

Overzicht van de belangrijkste uitkomsten van de inhoudelijke analyse van de communicatieve doelen van de teksten van de Islamitische Staat en Defensie.

Thema (label)	Aantal	
	IS	Defensie
1. Rechtvaardiging/verspreiding ideologie	8	0
2. Oproep tot uitvoeren bepaald gedrag	2	2
3. Schetsen rol/beeld van de vrouw	10	0
4. Benadrukken capaciteiten individu	1	5
5. Wegnemen scepticisme	5	8
6. Bekritisieren lezer	1	0
7. In positief daglicht zetten organisatie	2	8
8. Negatief over Westen	6	0
9. Negatief over het Christendom	1	0
10. Benadrukken belang nieuwe leden	0	1
11. Verwijzing naar persoonlijke zoektocht	0	2
12. Persoonlijke bijdrage aan bepaalde zaak	0	1
13. Verwijzing naar geweld	0	4
14. Benadrukken mogelijkheden bij organisatie	0	8
15. Doorverwijzing	0	3