

الأساليب الدعائية لتنظيم داعش الإرهابي في مواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب أمودجاً

م.م حسين سعدي الفتلاوي

جامعة واسط / كلية الإعلام

المستخلص :

تشكل الدعاية اداة فعالة في الحروب وان استخدام الجماعات الارهابية الشبكة الرقمية والفضائيات لأغراضها الدعائية لاستعراض قوتها واضفاء هالة مزيفة على فعاليتها الاجرامية وتضخيم قدراتها واطهارها بشكل اكبر من حجمها الحقيقي ونشر اجواء الرعب والخوف إنما هو محاولة لإحباط معنويات الافراد وانهيارهم . فالإرهاب يحاول التأثير في الرأي العام والترويج لأيديولوجيته والدعاية لها فهو يخاطب اصحاب العقول ذات الميول المتطرف او اللجوء الى اساليب الخداع والاحتيال لاستتراجهم في صفوفه متخذاً من الدعاية اسلوباً له لنشر افكاره ، وهي عنصر بناء لنشاطه الارهابي ، مسخراً الانترنت وبعض القنوات التلفزيونية العربية والعالمية ، حتى برز في السنوات الخمس الاخيرة، نشاط "رقمي" فعال للجماعات المتطرفة (داعش) ، لتسويق بياناته وصور فعالياته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولاسيما الـ"يوتيوب" و"فيسبوك" و"تويتر"، في سعيها لتعزيز استراتيجية دعائية لا تهدف الى نشر ثقافتها المتطرفة و"التكفيرية"، فحسب، بل الى شن حرب نفسية، للتأثير في الخصوم، والسعي الى استقطاب الشباب، للتطوع في صفوفها والقتال في البلدان التي تحارب فيها مثل افغانستان والعراق وسوريا واليمن ودول اخرى ، وإذا كانت حكومات الدول قد وعت مخاطر هذا الشكل الجديد من تجنيد الارهابيين للقيام بالعمليات الارهابية ، فقد سعت بالمقابل الى الشروع في حرب "رقمية" لاسيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعاية مضادة تهدف من ورائها الى كسب الحرب على "الارهاب" عبر رصد فعاليات الجماعات المسلحة ومتابعة تمددها ومراقبة أساليب تجنيدها للشباب في صفوفها وجاء هذا البحث ليكشف عن ابرز الاساليب الدعائية التي استخدمتها عصابات داعش في حربها الاعلامية مع العراق ومعرفة الاهداف الحقيقية التي سعت الى تحقيقها عن طريق مقاطع الفيديو المنتشرة في موقع اليوتيوب الالكتروني حيث اتت هذه الدراسة تزامناً مع معركة تحرير الموصل من عصابات التنظيم الارهابي داعش ، و تضمن هذا البحث الموسوم (الأساليب الدعائية لتنظيم داعش الارهابي في مواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب امودجاً). دراسة تحليلية لمقاطع الفيديو التي نشرتها عصابات داعش في اليوتيوب والتي امتدت لمدة شهرا واحداً فقط من (١ / ٢٠١٧ / ٢٠١٧) .

ABSTRACT

The Propaganda still constitutes an effective means in the wars . The use of the digital net and spaces by the terrorist groups is for their propaganda purposes for the sake of showing their power and adding non-realistic terrifying upon their criminal activity and strengthening their abilities and exposing their biggest form from their real size and spreading for both the terrorism and fright . It is an attempt weakening the individual morales and their destruction . The terrorism tries to affect the public attitude and focuses on their ideology and having a propaganda for it , thus propaganda is addressing the owners of minds who have the extreme tends or through the use of the cheating styles for the aim of making them apart of their organization by using the propaganda as a means of issuing its ideas which are regarded as an element or principle for building its terrific activity through the use of the Internet and Arabian and international TV, channels ; It is also necessary to mention that there was an effective digital activity for Dash Organization which appeared during the latest five years , for the aim of marketing their declarations and actual activities through the sites of communication namely , YouTube , Face book and Twitter for the reinforcement of propaganda strategy not only for issuing its culture , but also for the declaration of the psychological war affecting the enemy and the continual work for encouraging the youth to volunteer within the organization of Dash and fight in some selected countries including Afghanistan , Iraq , Syria and Yemen and many other countries . It can also be mentioned that most of the governments of these counties are aware of the various types of danger of both new and modern forms for making the terrorists to join and for the achievement of terrorism operations and having a digital war through communication and depending upon an regressive and terroristic propaganda for the purpose of winning the war against the terrorism through the process of examining the meant activities of the armed groups and the continual observation of the means for making and encouraging the youth to join such an organization .The present research attempts at discovering

the most brilliant and dominant propaganda means which had been used by Dash in its media propaganda with Iraq and shedding the light on the real aims that Dash hardly tried for the establishment of such aims by the means of Video which had been issued on the electronic YouTube. It is also necessary to mention here that the present research is associated with the battle of Mosul liberation against the terroristic organization of Dash . Meanwhile , the present research presents an analytical study for the shows of the Video which had been issued by the terroristic Daash on the YouTube which had been extended for a month starting from the First of January ending with the First of February 2017.

المبحث الأول / الإطار المنهجي

أولاً : مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث في الكشف عن ما استعملته التنظيمات الإرهابية (داعش) من أساليب دعائية لتحقيق أهداف تدعم تفسيرات منطقتها الدعائي الموجه الى العراق ، وعليه وجد الباحث ان مشكلة هذا البحث تتطلب الاجابة عن التساؤلات الآتية :

- ١- ما هي اساليب الدعاية المستخدمة لدى التنظيمات الارهابية (داعش) في مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) ؟ .
- ٢- ما الاستمالات التي انطوت عليها الاساليب الدعائية التي استخدمتها التنظيمات الإرهابية في مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) ؟ وما طبيعة الخطاب الدعائي الداعشي في ضوء تلك الاساليب ؟ .
- ٣- ما الاهداف التي سعت عصابات داعش الى تحقيقها عن طريق نشاطها الدعائي الموجه الى العراق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) ؟ .
- ٤- ما مضامين الدعاية المستخدمة لدى داعش ؟ وما اهم الاساليب الدعائية في تلك المضامين؟.
- ٥- كيف وظفت التنظيمات الإرهابية (داعش) الاساليب الدعائية في مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) الى لغة خاصة ذات اغراض دعائية ؟ .

ثانياً : أهمية البحث :

يكتسب البحث أهميته من مضمونه لكونه يتصدى لدراسة الاساليب الدعائية التي يستخدمها تنظيم داعش الارهابي في مواقع التواصل الاجتماعي ، ذلك أن اعتماد الجمهور بشكل كبير على تلك المواقع جعل التنظيمات الارهابية تركز على الاساليب الدعائية التي تسهم بشكل كبير في نجاح الدعاية بهدف استمالة الجمهور والتأثير فيهم والتلاعب بقناعاتهم واستدراجهم اليها عن طريق توظيف رسائلها التي تحمل اساليب ذات مضمون دعائي في مواقع التواصل الاجتماعي ، فقد استخدمت اساليب دعائية متعددة لتزييف وتضليل الجمهور وايهامهم عن طريق غرس الفتنة الطائفية لغرض افتعال ازمانات داخلية وخارجية لزعزعة امن المنطقة واستقرارها، ومن هنا وجد الباحث اهمية دراسة هذا الموضوع لخطورته على وحدة العراق وتماسكه من جانب ، وتهديده للأمن والسلم في المنطقة من جانب اخر .

ثالثاً : أهداف البحث :

- يهدف البحث الى الاجابة على التساؤلات التي اثارها الباحث في مشكلة البحث ويمكن تلخيصها على النحو الاتي :
- ١- تحديد اساليب الدعاية المستخدمة لدى داعش ومعرفة الاستمالات التي انطوت عليها، ومعرفة طبيعة الخطاب الدعائي الداعشي في ضوء تلك الاساليب.

٢- معرفة الاهداف التي سعت عصابات داعش الى تحقيقها عن طريق نشاطها الدعائي الموجه الى العراق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) .

٣- كشف اكثر الاساليب الدعائية التي استخدمتها وركزت عليها عصابات داعش الارهابية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) .

رابعاً : مجالات البحث :

يتحتم - وفقاً للمنهج العلمي الرصين- على كل باحث أن يحدد مجال بحثه ضمن أطر معينة ، إذ إنه لا يمكن في البحث الواحد الإحاطة بكل المتغيرات وعواملها المختلفة ، ومن هنا نحدد مجالات هذا البحث وحدوده على النحو الآتي :

١- المجال الزمني : ويتمثل في المدة الزمنية للدراسة ، إذ تم اختيار المدة الزمنية للبحث من ١ / ١ / ٢٠١٧ لغاية ١ / ٢ / ٢٠١٧ ، اي مدة شهر واحد ، تابع فيها الباحث على نحو يومي المادة الاعلامية المنشورة على شكل مقاطع فيديو في (اليوتيوب) فخرج بحصيلة جيدة من المواد ذات المضمون الدعائي التي اخضعها للدراسة والتحليل ، والسبب في اختيار هذه المدة بالتحديد هو ازدياد النشاط الاعلامي في الترويج الدعائي للتنظيم الارهابي (داعش) تزامناً مع عمليات تحرير القوات العراقية المشتركة للأراضي العراقية المحتلة من قبل عصابات داعش في الآونة الاخيرة .

٢- المجال المكاني : ويتمثل في موقع (اليوتيوب) الذي يعد من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمتها التنظيمات الارهابية إعلامياً لتوظيف الاساليب الدعائية من خلالها.

٣- المجال الموضوعي: ويتمثل بمقاطع الفيديو المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب، وتمت دراسة (٦٥) مقطع فيديو ، وتتراوح هذه المقاطع من حيث المدة الزمنية بين ثلاث دقائق إلى عشرين دقيقة ، نشرتها جهات اعلامية تابعه لتنظيم داعش الارهابي .

خامساً : نوع البحث ومنهجه :

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية ، إذ ان اختيار المنهج في البحث العلمي ليس أمراً اعتباطياً ، بل هو مسار علمي واضح ، لذلك اختار الباحث المنهج الوصفي التحليلي في بحثه ؛ لأنه يقوم على دراسة ظاهرة المشكلة كما هي في الواقع ووصف وضعها الراهن ، كما يعنى بالتعرف على المشكلة عن طريق وصف ظواهرها وخصائصها وطبيعتها ، ومعرفة أسبابها وسبل التحكم فيها معتمداً على تجميع البيانات وتحليلها ، ومن ثمّ استخلاص النتائج بفرض معالجة المشكلة ثم تعميم النتائج طبقاً لمجموعة من القواعد الخاصة بجمع المعلومات والحقائق وتصنيفها ومقارنتها وتفسيرها ^(١) . كما استخدم الباحث طريقة تحليل المضمون لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها عن طريق استمارة أعدت لهذا الغرض ، وتضمنت الفئات الرئيسية والفرعية الملائمة للبحث ومشكلته وأهدافه .

سادساً : الدراسات السابقة :

١- دراسة : سحر خليفة سالم الجبوري : (٢)

هدفت هذه الدراسة الى رصد الأساليب الدعائية التي استخدمت والكشف عن مضامينها عبر الخطاب الدعائي ممثلاً في التصريحات الرسمية التي أصدرها البلدان (أمريكا والعراق) خلال مدة الحرب التي امتدت من (٢٠٠٣/٣/٢٠) لغاية (٢٠٠٣/٤/٨) بوصفها مادة للدراسة والتحليل فقد أخذت هذه التصريحات نصيبها من التوظيف الدعائي، لذلك كان لا بد من دراسة هذه التصريحات للكشف عن الأساليب الدعائية التي تضمنتها. وتحديدًا يمكن توضيح حدود مشكلة البحث

لهذه الدراسة : الكشف عن الأساليب الدعائية الأمريكية والعراقية ومقارنتها لمعرفة مقدار التباين والتمايز بين هذه الأساليب بوصفها أكثر الاساليب حداثة واكثرها استخداماً وتأثيراً من الحملات الدعائية التي استخدمت في الحروب السابقة الى جانب توظيف أكثر التقنيات الإلكترونية والرقمية تقدماً في إشاعة المعطيات الدعائية عبر الاساليب الجديدة والحديثة ، التي يندر ان تستخدم بهذا المستوى من الصراع بين أكثر من دولة. اما المنهج المستخدم في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي الذي يتضمن جميع الدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بطبيعة ووضع جماعة من الناس أو عدد من الأشياء أو مجموعة من الظروف أو فصيلة من الأحداث أو نظام فكري أو أي نوع آخر من الظواهر التي يمكن أن يرغب الشخص في دراستها .

٢- دراسة : مؤيد خليل سلمان العبيدي : (٣)

تناول الباحث أهم الطرق والأساليب التي تم إتباعها من قبل الإعلام العراقي في مواجهته لمضامين الدعاية الأمريكية خلال المدة من ١٩٩٠-١٩٩٨. كما إعتد الباحث في دراسته المنهج التاريخي لتوضيح وتحديد التطور الذي شهدته الدعاية السياسية خلال مراحل متعددة فضلا على إعتماده على المنهج المسحي بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي للصحف اليومية العراقية، والتعرف على الأساليب التي تتبع في ممارسة الرد ومواجهة الدعاية المعادية من خلال الإعتداد على تحليل المضمون. ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي:

- إن القضايا الدعائية التي قامت بإفتعالها الولايات المتحدة الأمريكية ضد العراق على إنها بين العراق ومجلس الأمن رسمياً، ولكنها من حيث الواقع بين العراق وأمريكا.

- إن النظام الإتصالي في العراق وجه من قبل مجموعة من المبادئ والقواعد والأسس والتوجهات مثلت السياسة الإعلامية خلال مدة البحث، إلا أن هذه السياسة لم تكن واضحة المعالم بل كانت مفهومة ضمناً.

- جاء الرد الإعلامي رد فعل وليس بصيغة فعل، وهذا يعني أن الرد الإعلامي جاء دون تخطيط مسبق في عملية المواجهة.

المبحث الثاني / الإطار النظري

العلاقة بين الدعاية والارهاب :

أكدت كثير من الدراسات التي اقتصت بمتابعة عمليات الارهاب أياً كان مصدرها- أن هناك علاقة تخدم بين الدعاية باعتبارها صيغة من صيغ التوجيه ، هدفها دفع المتلقي الى استجابة معينة باتجاه الهدف الذي خطط له صاحب الرسالة الدعائية وبين الارهاب الذي يحاول اصحابه ايصال رسالة معينة ولكن باستخدام العنف^(٤) ، كما أن استخدام الدعاية لاستعراض قوته وازفاء هالة مزيفة على فعالياته الاجرامية وتضخيم قدراته وازهارها بشكل اكبر من حجمها الحقيقي ونشر اجواء الرعب والخوف إنما هو محاولة لإحباط معنويات الافراد وانهيارهم . فالإرهاب يحاول التأثير في الرأي العام والترويج لأيديولوجيته والدعاية لها فهو يخاطب اصحاب العقول ذات الميول المتطرف او اللجوء الى اساليب الخداع والاحتيال لاستدراجهم في صفوفه متخذاً من الدعاية اسلوباً له لنشر افكاره ، وهي عنصر بناء لنشاطه الارهابي، من خلال انشاء الرسائل التبشيرية^(٥).

أساليب الدعاية :

تنوعت الاساليب التي تستخدم في الدعاية ، الا ان هذه الاساليب يختلف بعضها عن بعض باختلاف اهداف الدعاية والجمهور الموجه اليه، كما ان تكتيكات الدعاية تختلف عما يستخدمه القائمون على الدعاية نظراً لصعوبة تغيير

الآراء والافكار ، ونظراً إلى أن الدعاية لها كيان ووجود ، وهدفها الاساسي احداث تغيير او تأثير في السلوك ، فهي لابد من ان تتبع في ذلك اساليب ذات فاعلية وتأثير كالتالي تم استخدامها عبر العصور^(٦) ، فيمكن تعريف الاسلوب الدعائي بأنه " مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود لدى المستقبل بحيث يؤدي من خلال التأثير العاطفي والمنطقي الى اقناع الجمهور المستهدف"^(٧) .

ولتحديد بعض الطرق والاساليب الدعائية سنعرضها بشكل موجز ، فقد حصر جان ماري دومينيك طرق وأساليب الدعاية عبر صياغتها بخمسة قوانين رئيسية هي^(٨) :

١- التبسيط والعدو الأوحده.

٢- التضخيم والتشويه.

٣- التوزيع.

٤- التحويل.

٥- الإجماع والعدوى.

وحدد براون وهولستي في مؤلفاتهما أساليب الدعاية بعدد من النقاط يمكن إيجازها بالآتي^(٩) :

١- استخدام القوالب النمطية.

٢- إطلاق التسميات.

٣- الاختيار.

٤- التكرار.

٥- الحزم في الطرح ومستوى الجمهور المتلقي.

٦- التحول.

٧- الدلالة بالاقتران.

٨- اللحاق بالركب والإحباط.

٩- كبش الفداء .

انواع الاساليب الدعائية :

للدعاية اساليب عدة ومتنوعة يصعب تحديدها بشكل دقيق ، فقد تم تناول البعض من تلك الاساليب والتي اعتمدت عليها الدعاية على مر العصور بغية التعرف الى معانيها والغاية من استعمالها ، وهي على النحو الآتي :

١- اسلوب التكرار : يقصد به اعتماد الدعاية الموجهة على اسلوب التكرار بموضوعها الرئيس والذي يعد القاعدة الاساسية في عملية كسب وتوجيه الراي العام على ان لا يؤدي ذلك الى اوصول المتلقي الى مرحلة الملل من الرسائل الدعائية من خلال التنوع في عرض موضوعات الدعاية وتتولى مهمة تكرار موضوع معين وايصاله بصورة مشوقة ومنسقة الى كل الاوساط الجماهيرية^(١٠) .

٢- الاسلوب الديني : يوظف هذا الأسلوب في الرسائل الدعائية التي تتضمن الأفكار ذات الطابع الديني والعائدي بما يتناسب مع معتقدها وجهة نظرها، وتوظيف النصوص الدينية والاحاديث المقدسة، ويعد مثل هذا الاسلوب خطراً جداً اذ ينفذ الى اعماق الامة وعقائدها ويحاول ضربها ونسف كيانها العقائدي وتحقيق مصالحهم على وفق ما يشتهون^(١١) .

٣- **اسلوب التخويف** : يعد الخوف أحد أكثر العواطف بدائية في الروح الإنسانية ، وتجمع المصادر القديمة والحديثة في ميدان الإقناع والدعاية على أهمية الجوانب العاطفية والشعورية كعوامل أساسية في تحريك وتوجيه السلوك الإنساني، وقد أشار أرسطو إشارة واضحة وصريحة الى أهمية إثارة الخوف لدى الجمهور من اجل إقناعهم وهذه الخبرة بالنفس البشرية ومحركاتها هي التي جعلت السياسيين والدعاة يتوسلون بمشاعر الخوف لدفع الجماهير للسير بالاتجاه المرسوم قبل آلاف السنين (١٢) .

٤- **اطلاق التسميات** : يقصد به قيام الخبير الدعائي بربط مفهوم معين بكلمة او عبارة تعكس إنموذجا للتوفيق وتثير شحنة انفعالية تقود الى نوع من التمييز ضد من يوصف بهذه الكلمة (١٣) .

٥- **الشخصية العدائية** : تحديد الخصم في فرد او عدة أفراد بدلا من ان يكون جماعات كبيرة او كتلاً اجتماعية او قومية ، ان مهاجمة شخص واحد او جهة واحدة اسهل بكثير من تعدد جبهات القتال، ومواجهة قوى واضحة اسهل بكثير من مجابهة قوى غريبة او غامضة او غير محددة بل ان الأمر يصبح اسهل من هذا بكثير اذ ان الدعاية الناجحة هي التي تحدد لنفسها هدفا رئيسا واحدا تركز عليه في مدة محددة، وكان ذلك أساس التكنيك في الدعاية النازية (١٤) .

٦- **اسلوب الكذب والتضليل** : عادةً ما تلجأ الدعاية الى اسلوب الكذب بدرجات مختلفة وذلك لتحقيق هدف ما ، وترافق الكذب غالباً تقديم معلومات غير صحيحة او اختلاق وقائع لم تحدث ، وبغض النظر عن حجم ومستوى الكذب فانه يظل خداعاً وتلاعباً بالحقائق ، فالكذب اذا ما استخدم بطريقة ماهرة وكفاءة عالية يؤدي الى ان يترسخ في اذهان الناس (١٥) .

٧- اسلوب الترغيب : يعتمد هذا الاسلوب على الأفكار التي تقدم وعود وعهود باستغلال الحاجات النفسية للمتلقين الذين توجه اليهم الدعاية لغرض التأثير بهم وكسب ودهم وتأييدهم وبالتالي اقناعهم .

٨- **اسلوب التبرير** : يتمثل هذا الاسلوب بتقديم الاسباب المقبولة والمنطقية للافعال التي يقوم بها (القائم بالدعاية) مع اخفاء الاسباب الحقيقية لنشاطاته على الصعيد الداخلي والخارجي، وتستخدم هذا الاسلوب الدول التي تتدخل بمصائر الشعوب كإعلان الحرب على دولة ما اذ يعتمد هذا الاسلوب لتبرير هذه المواقف (١٦) .

٩- **اسلوب التضخيم والمبالغة** : يعتمد هذا الاسلوب على تضخيم الاخبار والحقائق وتشويهها لينعكس سلباً على الدولة الخصم واجهزتها (١٧) ، اي تضخيم وتوجيه الخير ليخدم اغراض الدعاية (١٨) .

١٠- **اسلوب اثاره الانفعالات العاطفية** : التأثير في الجانب العاطفي من النفس الانسانية ، باثارة الانفعالات الاكثر بدائية عند الجمهور كالخوف والكرهية والحسد والغرور بحيث تكون مرتبطة اشد الارتباط بالمستوى الأدنى للسيكولوجية الانسانية ، فالاستجابة الانفعالية عند الناس تكون اسرع من الادراك الواعي، وبذلك فان الدعاية تعتمد على المبدأ القائل بالاستقلال المصطنع للعواطف (١٩) .

مواقع التواصل الاجتماعي والتنظيمات الارهابية (داعش) :

استطاعت العصابات الارهابية داعش من تأسيس ما يشبه الدولة الحقيقية تحت مسمى "دولة الخلافة" على اراض عراقية وسورية (٢٠) ، بعد سيطرتها على أجزاء واسعة من تلك الدول وبايعتها بقايا تنظيم القاعدة في ليبيا ونيجيريا وغيرهما، وبنت كأنها كيان لا يُقهر بعد أن صورتها بعض وسائل الإعلام بأنها وحش كاسر، مستعرضة قوة التنظيم في نشراتها الاخبارية (٢١)، كما يتفق أغلب الباحثين ممن تناول موضوع الإرهاب على ارتباطه بأهداف سياسية حيث يقول (Walter Laqueur) " الإرهاب لوحده لا شيء ، نشره عبر وسائل الإعلام هو كل شيء" ، وبذلك فليس

من الغريب أن نرى اهتمام التنظيمات الإرهابية في العراق بالجانب الاعلامي بشكل كبير حتى أصبح لها فرق كاملة مختصة بنشر أعمالها الاجرامية^(٢٢) ، مستغلة وسائل الاعلام الالكتروني وعلى راسها شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب ، فيسبوك ، تويتر الخ) كمنابر لبث افكارها واخبارها وتنفيذ اجندتها بسبب الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامها وامكانية تخطي الحواجز السياسية والجغرافية في عملية الاتصال وايصال رسائلهم التي تحمل في طيات مضامينها شتى انواع الاساليب الدعائية التي تحقق اهدافهم ، وهكذا نرى أن الإرهابيين أصبحوا يستغلون بشكل منهجي ومنظم وسائل الإعلام الالكترونية ، وهم يعرفون كيف يحصلون على افضل النتائج من الانفعالات الطبيعية لدى الجمهور^(٢٣) .

وكذلك سخرت الجماعات الارهابية الشبكة الرقمية والفضائيات لأغراضها الدعائية ، منذ شرع تنظيم القاعدة قبل نحو عقد من الزمن في بث بياناته عبر الانترنت وبعض القنوات التلفزيونية العربية والعالمية ، حتى برز في السنوات الخمس الاخيرة، نشاط "رقمي" فعال للجماعات المتطرفة (داعش) ، لتسويق بياناتها وصور فعاليتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولاسيما ال" يوتيوب " و" فيسبوك " و" تويتر" ، في سعيها لتعزيز استراتيجية دعائية لا تهدف الى نشر ثقافتها المتطرفة و"التكفيرية" ، فحسب، بل الى شن حرب نفسية، للتأثير في الخصوم، والسعي الى استقطاب الشباب، للتطوع في صفوفها والقتال في البلدان التي تحارب فيها مثل افغانستان والعراق وسوريا واليمن ودول اخرى، وإذا كانت حكومات الدول قد وعت مخاطر هذا الشكل الجديد من تجنيد الارهابيين للقيام بالعمليات الارهابية ، فقد سعت بالمقابل الى الشروع في حرب "رقمية" لاسيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعاية مضادة تهدف من ورائها الى كسب الحرب على "الارهاب" عبر رصد فعاليات الجماعات المسلحة ومتابعة تمددها ومراقبة أساليب تجنيدها للشباب في صفوفها^(٢٤) .

المبحث الثالث/ الإطار الميداني

اجراءات البحث الميداني :

من اجل إتمام البحث نظريا وعمليا، قام الباحث باتخاذ إجراءات متعددة مرتبطة بموضوع البحث والمنهج المستخدم في هذا البحث، ومن هذه الإجراءات :

١- متابعة موقع اليوتيوب (عينة البحث) خلال المدة الزمنية المحددة بشهر واحد كما هي مبينه في مجالات البحث، وسحب المواد الإعلامية (مقاطع الفيديو) وتفرغ ما يخص البحث منها في استمارة تحليل الفئات المحددة التي لجأ الى تصميمها الباحث كخطوة اولية قبل البدء بإجراءات التحليل النهائي ، وهذي الخطوة هي القيام بتحليل كفي لعينات صغيرة من مادة التحليل (دراسة استطلاعية) ، لغرض معرفة خطوات التحليل النهائي التي ستتخذ اساسا للتصنيف . وقد تم اختيار عينة عشوائية صغيرة من مقاطع الفيديو التي نشرتها عصابات داعش الارهابية على موقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) مثلت بنسبة ١٠% من مجموع العينة الكلية ، حيث تمت مشاهدتها والانصات اليها بدقة وامعان من اجل الامام بالاطار العام .

٢- تصميم استمارة تحليل المضمون التي استعملت في الإطار الميداني الخاص بتحليل المادة الاعلامية المنشورة في اليوتيوب عينة البحث، وتضمنت الاستمارة عددا من الفئات الرئيسية والفرعية ، وتم عرضها على عدد من الخبراء* ، لغرض اخذ الآراء الصائبة بخصوص الفئات المستخدمة فيها من اجل الخروج بنتائج دقيقة وعلمية، وقد تم إخضاع هذه الاستمارة لرأي الخبراء من اجل صدقها وصلاحيتها، وأجريت تعديلات عليها بناء على آراءهم. وقد حدد الباحث في هذا

البحت (١٠) فئات رئيسة. وندرج فيما ياتي الفئات الرئيسية (الاساليب) التي ظهرت اثناء التحليل مع توضيح المعنى المراد بكل اسلوب اذ ان مثل هذا الاجراء يساعد في التعريف بالفئات بشكل دقيق:

ت	الفئة	التعريف
١	الاعادة والتكرار	وهي الفئة التي تتضمن اعادة وتكرار الأفكار في اوقات مختلفة ومتواصلة لجذب الانتباه وترسيخ مضامينها في المتلقي والتأثير به .
٢	العامل الديني	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار ذات الطابع الديني والعقائدي وتوظيفها لما يتناسب مع معتقداتها ووجهة نظرها بالاستعانة بآيات القران الكريم والحديث الشريف .
٣	التخويف والترجيع	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار او المضامين التي يقصد منها التحذير او الإبلاغ او الإنذار بالعقاب بهدف إشاعة الرعب والفرع .
٤	اطلاق التسميات	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تستخدم مفردات مثيرة لوصف شخصيات الخصم او سلوكياته والذي يؤدي تكرارها الى اثاره مشاعر معينة كالكراهية والاستخفاف واثارة النعرات الطائفية .
٥	الشخصية العدائية	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تحصر الخصم في شخصية فرد يكون الهدف الرئيس في تركيز العداة والكره نحوه.
٦	الكذب والتضليل	وهي الفئة التي تتضمن أفكار تحتوي على معلومات مختلفة او مشوهة او محرفة.
٧	الترغيب	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي قدمت وعود وعهود باستغلال الحاجات النفسية للمتلقين الذين توجه اليهم الدعاية .
٨	التبرير	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تقدم اسباب وحجج للأفعال والمواقف المتخذة من اجل تحقيق القناعة عند المتلقي بهذه الأفعال والمواقف.
٩	التضخيم والمبالغة	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي منحت قيمة اضافية بغية التهويل والتضخيم .
١٠	اثارة الانفعالات العاطفية	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تستغل العناصر النفسية والعاطفية بصورة كبيرة بغية التأثير او كسب التأييد نحو قضايا معينة.

ومن خلال الدراسة الميدانية سيبين الباحث بشكل كمي ونسبي الاساليب الدعائية التي استعملتها عصابات

داعش عن طريق مقاطع الفيديو التي نشرتها على موقع اليوتيوب الالكتروني كما هي مبينه في الجداول الاتية :

جدول (١) يبين الفئات الرئيسية للأساليب الدعائية التي استخدمتها عصابات داعش الارهابية .

ت	الفئات	التكرار	النسبة	المرتبة
١	التضخيم والمبالغة	٦٥	٢٢.١٨%	١
٢	التخويف والترجيع	٥٦	١٩.١١%	٢
٣	الاعادة والتكرار	٤١	١٣.٩٩%	٣
٤	الكذب والتضليل	٣٦	١٢.٢٨%	٤
٥	العامل الديني	٢٧	٩.٢١%	٥
٦	التبرير	١٩	٦.٤٨%	٦
٧	اطلاق التسميات	١٦	٥.٤٦%	٧
٨	الترغيب	١٤	٤.٧٧%	٨
٩	الشخصية العدائية	١٠	٣.٤١%	٩
١٠	اثارة الانفعالات العاطفية	٩	٣.٠٧%	١٠
	المجموع	٢٩٣	٩٩.٩٦%	

ان قراءة البيانات المبينة في جدول (١) يظهر الفئات الرئيسية للأساليب الدعائية التي استخدمتها عصابات داعش الارهابية اذ يتضح ان فئة التضخيم والمبالغة اكثر الاساليب توظيفا حيث حصلت على اعلى النسب محققه ما نسبته (٢٢.١٨ %) بواقع تكرار (٦٥) ، تليها في المرتبة الثانية فئة التخويف والترويع وبتكرار (٥٦) ما نسبته (١٩.١١ %) ، بينما في المرتبة الثالثة جاءت فئة الاعداء والتكرار بواقع (٤١) تكراراً وبنسبة (١٣.٩٩ %) ، وجاءت فئة الكذب والتضليل في المرتبة الرابعة بتكرار (٣٦) ونسبته (١٢.٢٨ %) ، اما فئة العامل الديني جاءت في المرتبة الخامسة بعدد تكرار (٢٧) وبنسبه (٩.٢١ %) ، في حين جاءت في المرتبة السادسة فئة التبرير بتكرار (١٩) وبنسبة (٦.٤٨ %) ، واتت فئة اطلاق التسميات لتحل المرتبة السابعة بتكرار (١٦) وبنسبة (٥.٤٦ %) ، بينما فئة الترغيب جاءت في المرتبة الثامنة بتكرار (١٤) وبنسبة (٤.٧٧ %) ، وجاءت فئة الشخصية العدائية في المرتبة التاسعة بتكرار (١٠) وبنسبة (٣.٤١ %) ، اما فئة اثاره الانفعالات العاطفية جاءت في المرتبة الاخيرة بواقع تكرار (٩) وبنسبة (٣.٠٧ %) ، تشير هذه النتائج ان التنظيم الارهابي (داعش) اعتمد على اسلوب التضخيم والمبالغة بالدرجة الاولى فضلا عن اسلوب التخويف والترويع في حربها الاعلامية مع العراق و نستدل من هذه النتائج **انهم يحاولون** من خلال تركيزهم على هذه الاساليب الى ابراز وجودهم وحجم وحشيتهم.

جدول (٢) يبين الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي التضخيم والمبالغة .

ت	الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي (التضخيم والمبالغة)	التكرار	النسبة	المرتبة
١	اظهار شجاعة المقاتلين وامكانياتهم الخارقة .	١٧	%٢٦.١٥	١
٢	الاستعراض العسكري بالأسلحة ذو التكنولوجيا الحديثة	١٦	%٢٤.٦١	٢
٣	إمكانيات قوات داعش القتالية غير مسبوقه ومتطورة في الم واللوجستية.	١٤	%٢١.٥٣	٣
٤	مجاميع كبيرة من القوات العراقية والحشد الشعبي بدأت بالاستسلام لها	٧	%١٠.٧٦	٤
٥	التركيز على ضخامة قوات داعش وصعوبة اختراقها.	٦	%٩.٢٣	٥
٦	هجمات داعش على المواقع العسكرية العراقية تتسم بالدقة العالية.	٥	%٧.٦٩	٦
	المجموع	٦٥	%٩٩.٩٧	

يبين الجدول (٢) نتائج الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي التضخيم والمبالغة حيث احتلت المرتبة الاولى فئة اظهار شجاعة المقاتلين وامكانياتهم الخارقة بواقع تكرار (١٧) وما نسبته (٢٦.١٥ %) ، بينما احتلت المرتبة الثانية فئة الاستعراض العسكري بالأسلحة ذو التكنولوجيا الحديثة بتكرار (١٦) وبنسبة (٢٤.٦١ %) ، في حين جاءت فئة إمكانيات قوات داعش القتالية غير مسبوقه ومتطورة في الجوانب العسكرية واللوجستية في المرتبة الثالثة بعدد (١٤) تكراراً وبنسبة (٢١.٥٣ %) ، اما في المرتبة الرابعة جاءت فئة مجاميع كبيرة من القوات العراقية والحشد الشعبي بدأت بالاستسلام لداعش بتكرار (٧) وبنسبة (١٠.٧٦ %) ، حيث جاءت في المرتبة الخامسة فئة التركيز على ضخامة قوات داعش وصعوبة اختراقها بتكرار (٦) وبنسبة (٩.٢٣ %) ، اما في المرتبة الاخيرة فجاءت فئة هجمات داعش على المواقع العسكرية العراقية تتسم بالدقة العالية بتكرار (٥) وبنسبة (٧.٦٩ %) ، يتضح من هذه النتائج ان التنظيم الارهابي داعش سعى من خلال الاساليب الدعائية الى تصوير امكانيات المقاتل الداعشي الخارقة وصعوبة اختراقه مستعرضين هذه الامكانيات باستخدام الاسلحة الحديثة المتطورة تكنولوجياً محاولة منه للتاثير في نفسية القوات العراقية ووسائل المقاومة والاحباط من عزيمته .

جدول (٣) يبين الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي التخويف والترويع

ت	الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي (التخويف والترويع)	التكرار	النسبة	المرتبة
١	اظهار صور الاليات العسكرية للجيش والحشد وهي مدمرة ومحترقة .	٢٧	٤٨.٢١%	١
٢	اظهار صور ومقاطع فيديو للعناصر داعش الارهابي وهي تقوم باعدام الاسرى.	١٧	٣٠.٣٥%	٢
٣	اشاعة الرعب بين المواطنين الذين هم تحت سيطرة داعش من مساعي الاجهزة الامنية من قتل وسلب ونهب .	٧	١٢.٥%	٣
٤	تحذير عناصر داعش بمعاوية كل من يتعامل ويعمل مع الاجهزة الامنية	٥	٨.٩٢%	٤
	المجموع	٥٦	٩٩.٩٨%	

يظهر جدول (٣) نتائج الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي التخويف والترويع حيث حصلت فئة اظهار صور الاليات العسكرية للجيش والحشد وهي مدمرة ومحترقة على المرتبة الاولى بواقع تكرار (٢٧) وبنسبة (٤٨.٢١%) ، بينما نالت فئة اظهار صور ومقاطع فيديو للعناصر داعش الارهابي وهي تقوم باعدام الاسرى على المرتبة الثانية بعدد (١٧) تكراراً ما نسبته (٣٠.٣٥%) ، في حين جاءت فئة اشاعة الرعب بين المواطنين الذين هم تحت سيطرة داعش من مساعي الاجهزة الامنية من قتل وسلب ونهب في المرتبة الثالثة بتكرار (٧) وبنسبة (١٢.٥%) اما في المرتبة الاخيرة فجاءت فئة تحذير عناصر داعش بمعاوية كل من يتعامل ويعمل مع الاجهزة الامنية العراقية بواقع تكرار (٥) وبنسبة (٨.٩٢%) ، نستدل من هذه النتائج ان التنظيم الارهابي داعش استعان بأسلوب التخويف والترويع عند اظهاره لصور ومقاطع الفيديو لأليات عسكرية تابعة لجيش العراقي ومشاهد اعدام مروعة وبطرق وحشية مختلفة سعياً منه لتقليل من عزيمة القوات الامنية في القتال وزرع الخوف في داخلهم وانهارهم نفسياً .

جدول (٤) يبين الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي (الاعادة والتكرار)

ت	الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي (الاعادة والتكرار)	التكرار	النسبة	المرتبة
١	تكرار سيطرة عصابات داعش وكسبهم الحرب .	١٥	٣٦.٥٨%	١
٢	توصيف الجيش العراقي وفصائل المقاومة بالكفار والمليشيات .	١١	٢٦.٨٢%	٢
٣	تبرير شرعيتهم وتواجدهم هو للدفاع عن المهمشين والمستضعفين من الطوائف الاخرى.	١٠	٢٤.٣٩%	٣
٤	ابراز عصابات داعش على انها ستربح الحرب مع الجيش العراقي والحشد الشعبي .	٥	١٢.١٩%	٤
٥	خلق تصور حول فقدان الجيش العراقي للقيادة والسيطرة .	-	-	
	المجموع	٤١	٩٩.٩٨%	

توضح نتائج جدول (٤) الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي الاعادة والتكرار، اذ حصلت فئة تكرار سيطرت عصابات داعش وكسبهم الحرب المرتبة الاولى بعدد (١٥) تكراراً وبنسبة (٣٦.٥٨%) ، في حين حصلت فئة توصيف الجيش العراقي وفصائل المقاومة بالكفار والمليشيات على المرتبة الثانية محققة ما نسبته (١١) وبواقع تكرار (٢٦.٨٢%) ، اما فئة تبرير شرعيتهم وتواجدهم هو للدفاع عن المهمشين والمستضعفين من الطوائف الاخرى جاءت في المرتبة الثالثة بتكرار (١٠) وبنسبة (٢٤.٣٩%) ، بينما جاءت في المرتبة الرابعة فئة ابراز عصابات داعش على انها ستربح الحرب مع الجيش العراقي والحشد الشعبي بواقع تكرار (٥) وبنسبة (١٢.١٩%) ، اما فئة خلق تصور حول

فقدان الجيش العراقي للقيادة والسيطرة لم تحصل على اي نسبة تذكر ، تشير هذه النتائج الى ان عصابات داعش ركزت في اسلوب التكرار على خلق تصور حول سيطرت عصابات داعش وكسبهم الحرب فضلا عن توصيف الجيش العراقي وفصائل المقاومة بالكفار وتبرير شرعيتهم هو للدفاع عن المستضعفين والمهمشين لترسيخ هذه المبادئ لدى المتعاونين والمتعاطفين معهم ومن يوالونهم .

جدول (٥) يبين الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي الكذب والتضليل

ت	الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي (الكذب والتضليل)	التكرار	النسبة	المرتبة
١	التأكيد على سعي داعش لتطبيق الشريعة الإسلامية في العراق.	١٠	%٢٧.٧٧	١
٢	اظهار عناصر داعش على انهم قادرون على المبادرة العسكرية	١٠	%٢٧.٧٧	الاولى متكرر
٣	تصوير قوات الجيش العراقي على انهم ينسحبون من المعركة .	٧	%١٩.٤٤	٢
٤	التأكيد على ان هدف داعش من الحرب هو تحرير العراق وتخليص الامة من الظلم	٥	%١٣.٨٨	٣
٥	الإعلان عن قتل مسؤولين عراقيين من قبل داعش.	٤	%١١.١١	٤
	المجموع	٣٦	%٩٩.٩٧	

يبين جدول (٥) نتائج الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي الكذب والتضليل حيث تتناصفت فئتا (التأكيد على سعي داعش لتطبيق الشريعة الإسلامية في العراق و اظهار عناصر داعش على انهم قادرون على المبادرة العسكرية) المرتبة الاولى بواقع تكرار (١٠) لكل واحد منهما وما نسبته (%٢٧.٧٧) ، اما في المرتبة الثانية جاءت فئة تصوير قوات الجيش العراقي على انهم ينسحبون من المعركة بتكرار (٧) وبنسبة (%١٩.٤٤) ، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة التأكيد على أن هدف داعش من الحرب هو تحرير العراق وتخليص الامة من الظلم والاضطهاد بتكرار (٥) وبنسبة (%١٣.٨٨) ، في حين جاءت بالمرتبة الاخيرة فئة الإعلان عن قتل مسؤولين عراقيين من قبل داعش بعدد (٤) تكراراً وبنسبة (%١١.١١) ، يتبين لنا من خلال هذه النتائج ان تنظيم داعش الارهابي اولى اهتمامه الدعائي في اسلوب الكذب على جمهوره الموالي له من خلال تضليلهم في تطبيق الشريعة الإسلامية فضلا عن اظهار مقاتليه وهم قادرون على المبادرة العسكرية وكما حاول ايضا ايهام الراي العام بان القوات العسكرية وفصائل المقاومة بدأت بالانسحاب من المعارك .

جدول (٦) يبين الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي العامل الديني .

ت	الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي (العامل الديني)	التكرار	النسبة	المرتبة
١	طرح الفكرة من وجهة نظر دينية عقائدية او مذهبية	١٢	%٤٤.٤٤	١
٢	الاعتماد على مشاعر الايمان واذكاء النزعة الطائفية .	٩	%٣٣.٣٣	٢
٣	ايراز العامل الديني وتكفير الديانات والمذاهب الاخرى .	٦	%٢٢.٢٢	٣
	المجموع	٢٧	%٩٩.٩٩	

افرز جدول (٦) نتائج الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي العامل الديني فقد جاءت في المرتبة الاولى فئة طرح الفكرة من وجهة نظر دينية عقائدية او مذهبية بواقع تكرار (١٢) وبنسبة (%٤٤.٤٤) ، تليها بالمرتبة الثانية فئة الاعتماد على مشاعر الايمان واذكاء النزعة الطائفية بواقع تكرار (٩) وما نسبته (%٣٣.٣٣) ، اما في المرتبة الاخيرة فجاءت فئة ايراز العامل الديني وتكفير الديانات والمذاهب الاخرى بعدد (٦) تكراراً وبنسبة (%٢٢.٢٢) ، يتبين لنا من هذه النتائج ان التنظيم الارهابي داعش لجأ الى توظيف العامل الديني في توجيه الراي العام سياسياً واقتصادياً واجتماعياً فضلا عن الاعتماد على مشاعر الايمان في اذكاء النزعة الطائفية لتفكيك وحدة المجتمع .

جدول (٧) يبين الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي التبرير

ت	الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي (التبرير)	التكرار	النسبة	المرتبة
١	تصوير القوات الامنية والحشد الشعبي يقتلون الابرياء ويفجرون المساجد .	٩	٤٧.٣٦%	١
٢	الجيش الصفوي ينتهك اعراض وممتلكات المناطق الغربية.	٥	٢٦.٣١%	٢
٣	انتهاك لحقوق الانسان من قبل القوات العسكرية العراقية .	٣	١٥.٧٨%	٣
٤	مظلومية اهالي المناطق الغربية وتهميشهم من قبل الحكومة العراقية.	٢	١٠.٥٢%	٤
	المجموع	١٩	٩٩.٩٧	

يظهر جدول (٧) نتائج الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي التبرير اذ حصلت فئة تصوير القوات الامنية والحشد الشعبي يقتلون الابرياء ويفجرون المساجد المرتبة الاولى بواقع تكرار (٩) ونسبة (٤٧.٣٦%) ، اما في المرتبة الثانية جاءت فئة الجيش الصفوي ينتهك اعراض وممتلكات المناطق الغربية بتكرار (٥) وما نسبته (٢٦.٣١%) ، في حين جاءت في المرتبة الثالثة فئة انتهاك لحقوق الانسان من قبل القوات العسكرية العراقية بعدد (٣) تكراراً ونسبه (١٥.٧٨%) ، بينما جاءت في المرتبة الاخيرة فئة مظلومية اهالي المناطق الغربية وتهميشهم من قبل الحكومة العراقية بتكرار (٢) ونسبة (١٠.٥٢%) ، يتضح لنا من خلال هذه النتائج ان التنظيم الارهابي داعش برر افعاله الوحشية من خلال استخدامه للأساليب الدعائية لخلق تصور لدى الراي العام وبالأخص من يتعاطفون معه بان القوات الامنية والحشد الشعبي يقتلون الابرياء ويفجرون المساجد وينتهكون الاعراض ويسرقون الممتلكات متخذ من هذا الاسلوب وسيله لإثبات شرعية وجودة وأفعاله في المناطق الغربية .

جدول (٨) يبين الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي اطلاق التسميات

ت	الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي (اطلاق التسميات)	التكرار	النسبة	المرتبة
١	إطلاق صفات سلبية وإصافها بالقوات العراقية والحشد الشعبي .	٧	٤٣.٧٥%	١
٢	اطلاق العبارات التي تشوه الديانات والمذاهب الاخرى .	٥	٣١.٢٥%	٢
٣	تختلق إطلاق نعوت وعبارات تصف بها شخوص القيادة العراقية والدينية .	٤	٢٥%	٣
	المجموع	١٦	١٠٠%	

يوضح جدول (٨) نتائج الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي اطلاق التسميات حيث حصلت فئة إطلاق صفات سلبية وإصافها بالقوات العراقية والحشد الشعبي على المرتبة الاولى بواقع تكرار (٧) ونسبه (٤٣.٧٥%) ، بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة اطلاق العبارات التي تشوه الديانات والمذاهب الاخرى بتكرار (٥) ما نسبته (٣١.٢٥%) ، في حين جاءت في المرتبة الاخيرة فئة تختلق إطلاق نعوت وعبارات تصف بها شخوص القيادة العراقية والدينية بعدد تكرار (٤) ونسبه (٢٥%) ، نستدل من هذه النتائج ان التنظيم الارهابي داعش كرس جهوده الحثيثة في إطلاق تسميات للتقليل من شان وهيبة القوات العراقية والحشد الشعبي وتشوه الديانات والمذاهب الاخرى من خلال وصفهم بعبدة الاصنام ، مجوس ، سراق ومغتصبين وغيرها الكثير من النعوت والعبارات والصاقها بهم .

جدول (٩) يبين الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي الترغيب

ت	الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي (الترغيب)	التكرار	النسبة	المرتبة
١	تأكيد داعش على إقامة خلافة اسلامية على منهج النبوة .	٨	٥٧.١٤%	١
٢	حث المقاتلين للجهاد والظفر بالجنة .	٦	٤٢.٨٥%	٢

٣	اسناد المناصب القيادية للمقاتلين الاجانب لاستقطابهم في ادارة المعارك .	-	-
المجموع		١٤	%٩٩.٩٩

يبين جدول (٩) نتائج الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي الترغيب اذ احتلت المرتبة الاولى فئة تأكيد داعش على إقامة خلافة اسلامية على منهج النبوة بتكرار (٨) وبنسبة (٥٧.١٤%) ، بينما جاءت في المرتبة الثاني فئة حث المقاتلين للجهاد والظفر بالجنة بتكرار (٦) وما نسبته (٤٢.٨٥%) ، في حين لم تحصل فئة اسناد المناصب القيادية للمقاتلين الاجانب لاستقطابهم في ادارة المعارك على اي نسبة تذكر ، يتضح لنا من هذه النتائج ان التنظيم الارهابي داعش لجا الى ترغيب الجمهور في اقامة خلافة اسلامية على منهج النبوة فضلا عن اقناعهم بان عند القتال في صفوفهم والاستشهاد هو اقصر الطرق الى الجنة ، والجدير ذكره ان في هذه الفترة لم تقم داعش باي ترغيب لاستقطاب الاجانب في صفوفها ووعدهم بمناصب قيادية كما كانوا يفعلون في اوقات سابقة كونهم منشغلون في خساراتهم التي حقوها بهم القوات العراقية وتذليل نفوذهم في العراق .

جدول (١٠) يبين الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي الشخصية العدائية

ت	الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي (الشخصية العدائية)	التكرار	النسبة	المرتبة
١	تحميل الحكومة العراقية السبب الأساس في معاناة الشعب وتهميش الاخر.	٧	%٧٠	١
٢	التركيز على أن الجيش العراقي والحشد الشعبي صفوفيون وليس عراقيين .	٣	%٣٠	٢
	المجموع	١٠	%١٠٠	

ان قراءة نتائج البيانات التي افرزها جدول (١٠) الخاصة بالفئات الفرعية للأسلوب الدعائي الشخصية العدائية تبين ان فئة تحميل الحكومة العراقية السبب الأساس في معاناة الشعب وتهميش الاخر حصلت على المرتبة الاولى بواقع تكرار (٧) وبنسبة (٧٠%) ، تليها في المرتبة الثانية فئة التركيز على أن الجيش العراقي والحشد الشعبي صفوفيون وليس عراقيين بعدد تكرار (٣) وما نسبته (٣٠%) ، يتبين من هذه النتائج ان التنظيم الارهابي داعش سعا جاهداً الى ان يجعل من الحكومة العراقية هي الخصم والعدو الذي كان السبب في اقضاء وتهميش ومعانات الشعب هكذا ركز العداة والكره نحوه .

جدول (١١) يبين الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي اثاره الانفعالات العاطفية

ت	الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي (اثاره الانفعالات العاطفية)	التكرار	النسبة	المرتبة
١	تضحى داعش بأبنائها من اجل الاسلام .	٧	%٧٧.٧٧	١
٢	رغبة داعش بمساعدة الشعب العراقي.	٢	%٢٢.٢٢	٢
	المجموع	٩	%٩٩.٩٩	

تظهر نتائج جدول (١١) الفئات الفرعية للأسلوب الدعائي اثاره الانفعالات العاطفية اذ اتت في المرتبة الاولى فئة تضحى داعش بأبنائها من اجل الاسلام بتكرار (٧) وبنسبة (٧٧.٧٧%) ، اما في المرتبة الثانية جاءت فئة رغبة داعش بمساعدة الشعب العراقي بواقع تكرار (٢) وما نسبته (٢٢.٢٢%) ، يتضح من هذه النتائج ان التنظيم الارهابي داعش حاول ان يثير انفعالات الجمهور العاطفية من خلال تصوير تضحيتهم بانفسهم هي من اجل الاسلام .

الاستنتاجات :

١- اوضحت النتائج التي افرزتها الدراسة التحليلية ان الاساليب الدعائية التي استخدمها التنظيم الارهابي (داعش) في موقع اليوتوب اثناء مدة الدراسة هي : اسلوب (التضخيم والمبالغة ، التخويف والترويب ، الاعادة والتكرار ، الكذب

والتضليل ، العامل الديني ، التبرير ، اطلاق التسميات ، الترغيب ، الشخصية العدائية و اثاره الانفعالات العاطفية) ، اذ ان عصابات داعش اولت اهتمامها بالدرجة الاولى على اسلوبي التضخيم و المبالغة و التخويف و الترويع في حربها الاعلامية مع العراق .

٢- يتضح من خلال الدراسة التحليلية ان الاستمالات التي انطوت عليها الاساليب الدعائية التي استخدمتها التنظيمات الإرهابية في مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) هي استمالات ذات طابع ديني و اخرى عاطفية مستخدمة خطام ذو صبغة مذهبية طائفية هدفها تمزيق وحدة العراق و تلاحمه .

٣- ان اهم الاهداف التي سعت عصابات داعش الى تحقيقها عن طريق نشاطها الدعائي الموجه الى العراق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) هي:

- اظهار مقاتليه وهم قادرون على المبادرة العسكرية .
- تصوير امكانيات المقاتل الداعشي الخارقة و صعوبة اخراجه .
- ايهام الراي العام بان القوات العسكرية و فصائل المقاومة بدأت بالانسحاب من المعارك.
- خلق تصور حول سيطرت عصابات داعش و كسبهم الحرب .
- تبرير شرعية تواجدهم هو للدفاع عن المستضعفين و المهمشين و ترسيخ هذه المبادئ لدى المتعاونين و المتعاطفين معهم و من يوالونهم .
- ان التنظيم الارهابي داعش سعا جاهداً الى ان يجعل من الحكومة العراقية هي الخصم و العدو الذي كان السبب في اقصاء و تهيش و معانات الشعب .
- ٤- ان غالبية مضامين رسائله الدعائية غايتها تضليل الجمهور و ايهامهم في تطبيق الشريعة الاسلامية و اقامة خلافة على منهج النبوة .

التوصيات :

- ١- على الجهات الحكومية المعنية ان تواجه الاساليب الدعائية التي يوظفها تنظيم داعش الارهابي في مواقع التواصل الاجتماعي و تفندھا من خلال تقديم الادلة الدامغة .
- ٢- تفعيل نظام الحوكمة الالكترونية و مراقبة و منع انتشار مقاطع الفيديو التي تبثها مصادر اعلامية سواء كانت تابعة لداعش او متعاطفة معه .
- ٣ - انشاء مراكز بحوث عراقية متخصصة في مجال الدعاية و الاعلام لتكون قاعدة اساسية يركز عليها الباحثون في هذا المجال بغية الارتقاء بهذه الحقل المهم.

الهوامش و المصادر :

*المحكمين

- أ . د علي جبار الشمري / جامعة بغداد / كلية الاعلام .
- أ . د رياض خمات العنابي / جامعة واسط / كلية الاعلام .
- أ . م . د نزهت محمود الدليمي / جامعة بغداد / كلية الاعلام .
- أ . م . د عبد السلام احمد السامر / جامعة بغداد / كلية الاعلام .

- م . د . حيدر شلال متعب / جامعة كربلاء / كلية العلوم الانسانية .
- ١ - محمد عوض العبايدي ، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث ، القاهرة ، شمس المعارف ، ٢٠٠٥ .
 - ٢ - سحر خليفة سالم الجبوري ، أساليب الدعاية الأمريكية والعراقية في حرب الخليج الثالثة (دراسة مقارنة للأساليب المستخدمة للمدة من ٢٠٠٣/٣/٢٠ لغاية ٢٠٠٣/٤/٨) رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد / كلية الاعلام ، ٢٠٠٥ .
 - ٣ - مؤيد خليل سلمان العبيدي ، أساليب الإعلام العراقي في مواجهة الدعاية الأمريكية دراسة تحليلية في الصحف اليومية العراقية للمدة بين ١٩٨٠-٩٠ . أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٣ .
 - ٤ - عبد الرزاق محمد الدليمي ، الدعاية والارهاب ، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠ ، ص ٢٠ .
 - ٥ - خالد حبيب علي الراوي ، اساليب الدعاية الاجنبية الموجهة الى الوطن العربي، عمان مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ١٧٥ .
 - ٦ - منال هلال مزاهرة ، الدعاية اساليبها ومدارسها ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢ ، ص ١١١ .
 - ٧ - حميدة سميسم ، الحرب النفسية مدخل ، بغداد دار الكتب للطباعة ، ٢٠٠٠ ، ص .
 - ٨ - سحر خليفة سالم الجبوري ، مصدر سابق ، ص ٣١ .
 - ٩ - المصدر نفسة ، ص ٣٠ .
 - ١٠ - عبد الرزاق محمد الدليمي ، مصدر سابق ، ص ٤٢ .
 - ١١ - فيصل محمد ابو عيشة ، الدعاية والاعلام ، عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١ ، ص ١٤٠ .
 - ١٢ - علي حسين طوينه ، بعض محاور التضليل الاعلامي التي اعتمدها وسائل الاعلام والإدارة الامريكية قبل ام المعارك واثناءها، بغداد، مركز أبحاث أم المعارك، ١٩٩٤، ص ٢٤ .
 - ١٣ - حميدة سميسم ، الحرب النفسية المضادة في ازمة الخليج ، مجلة افاق عربية ، العدد ١١ ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية ، ١٩٩٠ ، ص ٧٧ .
 - ١٤ - كرم شلبي، الإعلام والدعاية في حرب الخليج: وثائق من غرفة العمليات، القاهرة، مكتبة التراث الإسلامي، ١٩٩٢ .
 - ١٥ - منال هلال المزاهرة ، مصدر سابق ، ص ١١٢ - ١١٣ .
 - ١٦ - أديب خضور، الإعلام والأزمات ، الرياض ، مركز الدراسات والبحوث، الأكاديمية العربية للعلوم الأجنبية ، ١٩٩٩ ، ص ٢٢ .
 - ١٧ - هادي فليح حسن ، حامد مجيد فاره ، نشأة وتطور الدعاية السياسية (المداخل النظرية)، بحث منشور في مجلة جامعة ذي قار، العدد ٣ ، المجلد ٣ ، ٢٠٠٧ ، ص ١٤٨ .
 - ١٨ - جمال عسكر مضحي ، ياسين طه موسى ، الدعاية تعريفا ومفهوما واسلوباً (دراسة تحليلية عن الدعاية الاسرائيلية) خلال حربها الاخيرة على غزة ، بحث منشور في مجلة اداب الفراهيدي ، العدد ١ ، ٢٠٠٩ ، ص ٥٦٢ .
 - ١٩ - احمد عبد المجيد ، استمالة العاطفة ، فيالق الدعاية الامريكية التي مهدت لغزو العراق ، بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ٢٠٠٨ ، ص ٨٤ .
 - ٢٠ - محمد علوش ، داعش واخواتها من القاعدة إلى الدولة الاسلامية ، بيروت ، رياض الريس للكتب والنشر ، ٢٠١٥ ، ص ١٦٦ .
 - ٢١ - كامل القيم ، حرب الرموز وتسويق مثيرات الإرهاب ، رؤية في تسويق الدعاية والحرب النفسية لتنظيم داعش ، بغداد ، مجلة حمورابي للدراسات ، العدد ١٠ ، ٢٠١٤ ، ص ٩٤ .
 - ٢٢ - مسلم عباس هاشم ، المعالجة الاخبارية لموضوعات الارهاب في الفضائيات العراقية ، بغداد ، مركز العراق للدراسات ، ٢٠١٦ ، ص ١٣٣ .
 - ٢٣ - اسماعيل محمود عبد الرحمن ، الإعلام والإرهاب والثقافة البديلة ، الاسكندرية ، مكتبة الوفاء القانونية ، ٢٠١٤ ، ص ٨١ .
 - ٢٤ - عبد الحميد بسبوني ، الديمقراطية الالكترونية ، دار الكتب العلمية ، القاهرة ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٩ ص ٤٣ .