

الأساليب الدعائية لداعش الارهابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على معنويات المقاتلين العراقيين

م.م. مهند حميد عبيد

قسم الإعلام كلية الإمام الكاظم / واسط / قسم الإعلام

muhannedhameed@alkadhum-col.edu.iq

الكلمات المفتاحية (الأساليب الدعائية ، مواقع التواصل الاجتماعي ، داعش الارهابي، داعش
ومواقع التواصل الاجتماعي، استراتيجيات داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

الملخص :

تعد وسائل الإعلام الجديد أو ما تعرف بمواقع التواصل الاجتماعي المنصات الإعلامية التي تقدم الخدمات والوظائف الإعلامية المجانية للأشخاص والمنظمات والهيئات واستعمال تلك المنصات لغرض إيصال رسائلها إلى عدد كبير من الجمهور والتفاعل معهم ومعرفة خصائص الجمهور وتوجهاته.

مشكلة البحث: تكمن مشكلة البحث في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للأغراض الدعائية وتوظيفها من المنظمات الارهابية والتنظيمات المتشددة في عملية نشر أفكارهم ومعتقداتهم وتتلخص مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما مدى انعكاس الأساليب الدعائية لتنظيم داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي في معنويات المقاتلين العراقيين؟

أهداف البحث: يهدف البحث الى تعرف استعمال المقاتلين لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى اهتمامهم بالمضامين التي ينشرها داعش عبرها وانعكاساتها في معنوياتهم القتالية .
منهجية البحث وعينته: اتبع الباحث المنهج الوصفي الدراسة المسحية بهدف تعرف العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة المتمثلة في الأساليب الدعائية لتنظيم داعش الارهابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها في معنويات المقاتلين العراقيين .

أبرز نتائج البحث: ابرزت نتائج البحث أن جهود تنظيم داعش تنصب نحو مواقع (يوتيوب فيسبوك وتويتر) في نشر مضامينهم الإعلامية وأساليبهم

الدعائية، واهتم المقاتلون بالمضامين التي ينتجها تنظيم داعش الارهابي وينشرها في مواقع التواصل الاجتماعي بين الاهتمام الكبير والمتوسط دون التأثير على معنوياتهم في القتال .

أبرز التوصيات: يوصي الباحث بتدريب مراسلي الاعلام الحربي على كيفية اختيار ونتاج المضمون الاعلامي بصورة احترافية وذات ابتكارية عالية .

ISIS Propaganda Tactics via Social Media Sites and its Implications for the Morale of Iraqi Fighters

Asst. Instructor : Muhaned Hameed Ubaid

Imam Kadhim College/ Media Department

muhannedhameed@alkadhum-col.edu.iq

Abstract:

New media, or what is known as social media sites, are media platforms that provide free media services and functions to people, organizations, and organizations and use them to communicate their messages to a large number of audiences, interact with them, and learn about the characteristics and trends of the audience.

The problem of this work lies in the use of social media sites for propaganda purposes and used by terrorist organizations and militant organizations in the process of disseminating their ideas and beliefs. The research problem is summarized in the following question: What is the extent to which the propaganda methods of organizing ISIS through social media sites in the morale of Iraqi fighters?

This study aims at identifying the use of fighters for social media sites and the extent of their interest in the contents published by ISIS through them and their implications in their morale of combat

The researcher followed the descriptive approach of the survey in order to identify the relationship between the different variables of the study represented in the propaganda methods of organizing the terrorist ISIS through social networking sites and its reflection in the morale of Iraqi fighters.

The results of the research highlighted that the ISIS uses mainly sites (YouTube, Facebook and Twitter) in the dissemination of their media content and propaganda methods, and fighters also interested in the content produced by the terrorist organization and published on social networking sites between the great and medium interest without affecting their morale in the fighting.

The researcher recommends on the training of war media reporters on how to select and produce media content in a professional and highly innovative.

Keywords: propaganda , social media, ISIS terrorist, ISIS and social media, ISIS strategies via social media.

المقدمة

وظفت التنظيمات الارهابية وعلى رأسها داعش الارهابي مواقع الاعلام الاجتماعي بوصفها وسائل للدعاية والحرب النفسية ونشر الإشاعات التي من شأنها تقليل الروح المعنوية للخصوم، يستعمل تنظيم "داعش" مواقع التواصل الاجتماعي بنحو كبير في بث ونشر الرسائل والأساليب الدعائية للتأثير في الجمهور عبر الرسائل الدعائية التي تعتمد على استعمال الاعمال الوحشية مثل: الذبح والقتل والحرق والتفجير... الخ للتأثير على الجمهور بنحو عام ومعنويات المقاتلين بنحو خاص، فضلاً عن ذلك سعت داعش الى توجيه مضامين اتصالية دعائية إلى الجماهير التي تنتمي لها تلك القوات لغرض بلورة انطباعات وحشية حول التنظيمات الارهابية ودفعهم إلى منع أبنائهم من مواجهة تلك التنظيمات؛ وذلك خوفاً من أن يلقوا مصيرهم ب"القتل أو الذبح أو التعذيب" كمصير أقرانهم.

ومن هنا تتبع مشكلة بحثنا على اساس نقاش وحوار يثار وعلى مستويات مختلفة عن آلية توظيف داعش الارهابي للأساليب الدعائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها في معنويات المقاتلين العراقيين في جبهات القتال وبالتحديد محافظة نينوى وتعرف مدى استعمال المقاتلين لمواقع التواصل الاجتماعي وكيفية اهتمامهم بالمضامين التي ينشرها تنظيم داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها في معنويات المقاتلين العراقيين .

واتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي الدراسة المسحية وتمثل مجتمع البحث بعينة شملت (١٠٠) مفردة توزعت على نسب متقاربة بين الجهات التي ينتمي إليها المقاتلون في مدينة الموصل من مقاتلي : (الدفاع ، الداخلية ، والحشد الشعبي).

فكل ذلك وغيره دفعنا الى دراسة ظاهرة استغلال داعش الارهابي لمواقع التواصل الاجتماعي وعددها منصات إعلامية التي استغلها بشكل كبير جدا في عمليات التجنيد والتمويل والتدريب والتنفيذ، اذ عُدت تلك المنصات وسائل التواصل بين المقاتلين والأشخاص الذين توكل لهم تنفيذ عمليات ارهابية كالاغتيال أو التفجير أو التفخيخ أو التواصل مع الأشخاص المندسين ضمن القوات التي تقاثلهم.

وقد تضمنت الورقة البحثية هذه ثلاثة أجزاء رئيسة تمثل هيكل البحث، وهي الإجراءات المنهجية والمفاهيم النظرية والدراسة العملية للبحث التي تتضمن تحليل استمارة الاستبانة

والمقياس الخاصة بالأساليب الدعائية لتنظيم داعش الارهابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها في معنويات المقاتلين العراقيين وهي:

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاتها : اهتمت التنظيمات الارهابية والجماعات التكفيرية بالمدة الأخيرة بمواقع التواصل الاجتماعي لنشر دعايتهم عبر تلك المواقع للتأثير في أفكار مستعملي تلك المواقع ودفعهم لتبني الأفكار التي تؤمن بها، إذ إن تلك التنظيمات لجأت إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لعدة أسباب منها كثرة مستعملي في جميع أنحاء العالم وصعوبة الرقابة والسيطرة عليها من قبل الحكومات والجهات الرسمية، فضلاً عن تلك المضامين والأفكار التي لا يمكن نشرها وتداولها في وسائل الاعلام التقليدية وذلك لوجود ضوابط وقوانين تحكم تلك الوسائل على عكس مواقع التواصل الاجتماعي وتبرز أهمية البحث من آنية الموضوع وأصالته إذ إنه يركز على معركة مادية تدار على أرض الواقع ومدى تأثير العمليات النفسية والأساليب الدعائية في القتال على أرض الواقع، وتتلخص مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما مدى انعكاس الاساليب الدعائية لتنظيم داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي في معنويات المقاتلين العراقيين؟ ويخرج من هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية وهي:

- ١- ما مدى استعمال المقاتلين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما مدى اهتمام المقاتلين بالمضامين التي ينشرها تنظيم داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- كيف قدم تنظيم داعش صورة عنه في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- كيف تنعكس الاساليب الدعائية لتنظيم داعش الارهابي في معنويات المقاتلين العراقيين؟

ثانياً: أهداف البحث : يسعى البحث إلى تحقيق عدة أهداف منها:

- ١- تعرّف مدى استعمال المقاتلين لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- الكشف عن مدى اهتمام المقاتلين بالمضامين التي ينشرها داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- التعرف على الصورة التي قدمها داعش عن نفسه في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- التقصي عن كيفية انعكاس الاساليب الدعائية لتنظيم داعش في معنويات المقاتلين العراقيين.

ثالثاً: فرضية البحث : الفرضية تتسجم مع البحث ، والاهداف ، انسجاماً مع مشكلة البحث ، ولذلك استند البحث الى التحقق واختبار الفرضية الاتية : توجد علاقة بين توظيف داعش الارهابي للأساليب الدعائية في مواقع التواصل الاجتماعي ومعنويات المقاتلين العراقيين .

رابعاً: نوع البحث ومنهجه : يعد هذا البحث وصفيّاً اما الدراسة المسحية بهدف تعرّف العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة المتمثلة في مدى انعكاس الاساليب الدعائية لتنظيم داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي في معنويات المقاتلين العراقيين؟

خامساً: مجتمع البحث ومجالاته : اعتمد البحث أسلوب العينة المتاحة المتوافرة في إطار نوع العينات غير الاحتمالية كما أشاره إليها كل من (ويمر و دومينيك) بوصفه أسلوباً مناسباً لسحب وحدات بحثية متاحة وسهل الوصول إليها بحيث تمثل مجتمع البحث بعينة مثلت (١٠٠) مفردة ، وتوزعت أفراد عينة البحث بنسب متقاربة بين الجهات التي ينتمي إليها المقاتلون، وتم اجراءات الصدق والثبات كما مبين في الآتي :

١- **صدق الاستمارة :** للتحقق من صدق الأداة تم استعمال طريقة صدق المحتوى بأسلوب صدق المحكمين حيث وزع الاستمارة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (٥) من المتخصصين في الاعلام^(١) ، بهدف تأكيد مناسبة الاستبانة لما أعد له، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين على جميع فقرات المقياس بدرجة (٨٠%) فأكثر وهو ما يشير إلى أن المقياس يتمتع بصدق مقبول.

٢- **ثبات أداة الدراسة :** جرى عرض الاستمارة للمرة الأولى على عينة استطلاعية قوامها (١٠%) من حجم العينة مجتمع الدراسة اذ جرى اختيارهم بصيغة عشوائية، ثم أعيد تطبيق المقياس على أفراد العينة الاستطلاعية نفسها بعد مضي أسبوعين على التطبيق الأول، وحساب معامل الثبات فيما بين التطبيقين، وقد بلغت قيمة معامل الثبات على الدرجة الكلية للقلق بين التطبيقين (٠.٨٩) وهو معامل ثبات مرتفع و مناسب للأغراض الدراسة .

سادساً: مجالات البحث : صنف الباحث مجتمع الدراسة الى مجالات وهي كما مبينة باللاتي:

١. **المجال الزمني :** تمثل المجال الزمني للبحث في المدة من ٢٠١٦/١١/١ إلى ٢٠١٧/١/١٥ .
٢. **المجال المكاني :** تمثل المجال المكاني للبحث في محافظة نينوى وبالتحديد مدينة الموصل .

٣. المجال البشري : وزع الباحث على مقاتلي الحشد الشعبي بواقع (٣٤) مبحوثاً، وعلى مقاتلي القوات العسكرية في وزارة الدفاع وزع (٣٣) مبحوثاً ، فيما وزع على مقاتلي الداخلية وقوى الامن (٣٣) مبحوثاً .

المفاهيم النظرية للبحث

اولاً: داعش ومواقع التواصل الاجتماعي :

ركزت التنظيمات الارهابية وبالخصوص تنظيم "داعش" الارهابي على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإعلامية على أجهزة الهاتف المحمول بوصفها منصات إعلامية متاحة للجميع مع عدم وجود ضوابط وقوانين وتشريعات للحد من الاستعمال غير المنضبط لها، وهو عمل على استثمار قدرات مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة أهدافه ونشر ايديولوجياته وجعل تلك المواقع تقود الإعلام العالمي من خلال تركيز المؤسسات الإعلامية العالمية الكبرى على المضامين التي ينشرها "داعش" في مواقع التواصل الاجتماعي .

ويستعمل الارهابيون شبكة الإنترنت في نشر وتسويق أفكارهم منذ إنشاء الصفحات ومجموعات النقاش والدرشات الجماعية وغرف المحادثة الالكترونية عبر شبكة الإنترنت وبالتحديد منذ عام ١٩٩١، إذ تم إنشاء عدد كبير من الغرف ومجموعات الدردشة لنشر أفكارهم والتواصل فيما بينهم^(٢)، واستعمل تنظيم القاعدة سابقاً شبكة الإنترنت في تنفيذ أعماله الارهابية خلال هجومه على مركز التجارة العالمي والبنتاغون في ١١ سبتمبر ٢٠٠١ من خلال التواصل فيما بينهم لتنسيق أعمالهم عن طريق البريد الالكتروني والبحث عن مدارس الطيران وجمع معلومات حول تنفيذ هذه الحادثة^(٣)، وقد نشر عدد من الصحف العالمية تقارير لخبراء في مكافحة الإرهاب يدّعون فيها أن المشتبه بهم في تنفيذ هجمات ١١ سبتمبر استعملوا نسخاً متطورة من الحبر السري الإلكتروني، وربما وظفوا تقنيات التشفير لتبادل الرسائل عبر الانترنت لتنسيق الإعداد للهجمات^(٤).

وقدم تطور وسائل الاتصال وظهور مواقع التواصل الاجتماعي خدمة غير مقصودة للتنظيمات الارهابية التي استغلت هذا التطور في خدمة اغراضها غير المشروعة وفي إنجاز عملياتها الاجرامية، ووفرت الاتصالات الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي عملية نقل الافكار والبيانات والتوجيهات الى خلايا الشبكات الارهابية بأمان بعيدا عن عين الرقابة الأمنية، وأمنت

انظمة المعلومات الالكترونية أيضاً تدفق سيل من المعلومات اللازمة لتنفيذ عملياتها الارهابية، ولشن الحروب النفسية واستعمال الاساليب الدعائية للتأثير في الرأي العام العالمي والتأثير على الجمهور الذي توجه له رسائله من خلال فرض سياسة معينة ، فضلاً عن بث روح الحقد والكراهية بين صفوف الجمهور^(٥).

وهناك من يرى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد منصة مناسبة وملائمة للتنظيمات الارهابية ولاسيما "داعش" الارهابي لسهولة استعماله ومجانيته وسهولة الوصول إلى المعلومات التي تساعدهم في تنفيذ أعمالهم الإجرامية وصعوبة سيطرة الحكومات والبلدان في جميع أنحاء العالم على تدفق المعلومات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبذلك حققت مواقع التواصل الاجتماعي عدة أغراض للإرهابيين منها:^(٦)

١- تبادل المعلومات: يستعمل الارهابيون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور من جميع أنحاء العالم بحيث يكون هذا الاتصال أو التواصل يسري بصورة سرية باستعمال الاتصالات المشفرة، فضلاً عن أن تلك المواقع تؤمن لهم الحصول وتبادل المعلومات فيما بينهم وتنسيق اعمالهم وتنفيذها والحصول على المعلومات التي يحتاجونها.

٢- التجنيد والتدريب: ذكر تقرير لمعهد الأمن القومي في جامعة واشنطن عام ٢٠٠٩ أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر كبير في تجنيد عدد كبير من أفراد التنظيمات الارهابية عبر نشر رسائلهم في مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل مع الأشخاص الذين يرغبون بالالتحاق ضمن تلك التنظيمات وتقديم المساعدات لهم في التنقل والانضمام ، فضلاً عن نشاطات التدريب وتعليمهم القيام بالهجمات الارهابية.

٣- التمويل وجمع التبرعات: تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي الوسائل الآمنة للإرهابيين في جمع التبرعات والتمويل التجاري من خلال عقد الصفقات المالية بحيث يستطيع الأشخاص الذين يشجعون على ممارسة الأعمال الارهابية تقديم الدعم المالي لتلك التنظيمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن وجود دول وشركات وهيئات تدعم تلك المنظمات الارهابية لغرض تحقيق ايدولوجيات معينة.

٤- التخطيط والتنسيق: تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال بالغة الأهمية للمنظمات والخلايا الإرهابية، إذ تتيح التنسيق وتنفيذ الهجمات الإرهابية ويستعمل أعضاؤها مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك تويتر انستغرام فضلاً عن التطبيقات الاتصالية للهاتف

المحمول في التخطيط والتنسيق لشن الهجمات الارهابية وتنويع الأدوار وتنسيق الأعمال والمهام لكل عضو من التنظيمات الارهابية.

واستطاع التنظيم الإرهابي "داعش" الاستفادة من الخدمات الاتصالية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الجمهور، ويرى الباحث "Christine Duhaime" هناك عدة أسباب لنجاح "داعش" في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الارهابية وتسويق أفكارهم، ومن أهمها: (٧)

١- تأخر مراقبة مواقع التواصل الاجتماعي من وكالات الاستخبارات العالمية لمكافحة الاعمال الارهابية على مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث أخذت وقتاً طويلاً حتى أدركت مدى نجاح "داعش" في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في نشر دعايتهم الإرهابية.

٢- الفجوة الرقمية واستغلال عدم فهم قيادات مكافحة الارهاب المبادرات التي يعيشها الشباب اليوم في عالم الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، إذ يواصل "داعش" الارهابي الاستثمار في نشر أفكارهم عبر تلك المواقع.

٣- الفشل في إنشاء حوار أو تفاهم بين القطاعين العام والخاص لخلق استراتيجية شاملة ومتناسكة لمكافحة الارهاب، وترك فراغ في الرقابة بين القطاعين، أي فشل التفاهم بين الشركات المؤسسة أو المالكة لتلك المواقع مع الأجهزة الأمنية والاستخباراتية في التصدي للإرهاب.

٤- الفشل في المعارضة أو التصدي للإرهاب الرقمي بشكل فعال وطريقة متناسكة، فضرورة أن يكون هناك تصدي عالمي لمشكلة الإرهاب من خلال القضاء على الجماعات المتطرفة والقضاء على مصادر التمويل.

ثانياً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

مواقع الاعلام الاجتماعي : هي مجموعة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين فيها بإنشاء موقع خاص بهم، ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع مستعملين آخرين لديهم الاهتمامات والاتجاهات نفسها أو جمعه مستعملين آخرين^(٨).

كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي* : بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين فيها بإنشاء موقع خاص بهم ، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني

مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، ^(٩) وتأتي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كالآتي : ^(١٠)

١. جذب اعداد كبيرة من الناس .
 ٢. توصيل رسائل معينة وخاصة .
 ٣. إحداث تغيير على الصعد الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية .. الخ .
 ٤. تشكيل جماعات افتراضية مؤثرة بشكل أو بآخر على أرض الواقع .
- ويصنف الباحث مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة والبحث الى الآتي :

١-موقع الفيس بوك: هو من أهم مواقع التواصل الاجتماعي ، وهو بمثابة منتدى اجتماعي للمستعملين أسس عام ٢٠٠٤ لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين ويتيح نشر الصفحات الخاصة ثم اتسع ليشمل كل الأشخاص. ^(١١)

٢-موقع تويتر : هو شبكة اجتماعية يستعملها الجمهور في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع الآخرين من خلال أجهزة الحاسوب والموبايل، وتسمح واجهة "تويتر" بنشر رسائل قصيرة تصل إلى ١٤٠ حرفاً ويمكن للمستعمل أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة. ^(١٢)

٣-موقع يوتيوب : تأسس "يوتيوب" كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام ٢٠٠٥ بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي تشاد هيرلي والتاواني تشين والبنغالي جاود كريم الذين يعملون في شركة التجارة الإلكترونية وأن جاود كريم ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور "يوتيوب" الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين اللذان نجحا في ان يكون أحد أكبر المواقع في عالم الويب في الوقت الحالي. ^(١٣)

ثالثاً: استراتيجيات "داعش" الارهابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يسعى التنظيم الارهابي إلى تحقيق عدة استراتيجيات من خلال استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية والحرب النفسية، ومنها: ^(١٤)

١- **استراتيجية تجنيد الأشخاص ونشر فكرة الإرهاب** : إن أول استراتيجية يسعى تنظيم "داعش" لتحقيقها عبر رسائله وأساليبه الدعائية في مواقع التواصل الاجتماعي هو إيصال تلك الرسائل إلى الأشخاص في جميع بلدان العالم لغرض كسب تأييدهم وتقديم التسهيلات لهم والدعم لغرض تجنيدهم والالتحاق للانضمام ضمن صفوف التنظيم في سوريا أو العراق، واستعمل "داعش" استراتيجية تجنيد الشباب والأطفال من خلال مخاطبة رغباتهم وبالخصوص الشباب الذي يعيشون مرحلة المراهقة والذي يعانون من مشاكل نفسية واجتماعية تمنعهم من الاندماج داخل المجتمع وعمل على حثهم للالتحاق بالتنظيم .

٢- **استراتيجية الاشتباك والتأثير في العالم** : تشمل استراتيجية "داعش" عنصر التعاطي مع جميع بلدان العالم، إذ يصدر مقاطع فيديو وصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول الاشتباك مع القوات العسكرية التي تقاثلها، وتنفذ عليها عمليات إرهابية كالتفجير والقتل والاعتقال وتنفيذ الحكم الجماعي، بحيث تحمل الفضائيات وجميع وسائل الإعلام التقليدية تلك المضامين الإرهابية والتركيز في تلك الفيديوهات مما يجعلها تحظى باهتمام دولي كبير التي من شأنها التأثير في الرأي العام العالمي، ومن ضمن استراتيجية "داعش" إنتاج افلام عالية الدقة والوضوح يكون إنتاجها على غرار الافلام التي تنتجها "هوليوود".

٣- **استراتيجية الصدمة** : يستعمل التنظيم اسلوب الصدمة للتأثير في الجمهور في جميع البلدان العالمية من خلال نشر أفلام وفيديوهات وحشية وصادمة للجمهور الذي يتعرض لها، عبر قيامهم بأعمال الذبح والقتل والحرق وتصوير تلك الأفعال ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ إن تلك الفيديوهات تم تداولها وشاهدها الجمهور فقط عبر تلك المواقع بحيث لم تكن متوافرة في وسائل الإعلام التقليدية، وكانت عمليات حرق الطيار الأردني "معاذ الكساسبة" والجنود الأتراك وبعض الحالات التي نفذها التنظيم في العراق من أبشع الفيديوهات التي شاهدها الجمهور عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

٤- **استراتيجية التمويل** : على الرغم أن تنظيم "داعش" يعد من أغنى التنظيمات الإرهابية وأكثرها ثروة من خلال استيلائه على عدد كبير من الأراضي السورية والعراقية التي يوجد فيها ثروات طبيعية هائلة، فضلاً عن استيلائه على المؤسسات المالية والمصرفية في العراق ، وأقدم على إنشاء بعض المؤسسات الخيرية لتقديم المساعدات المالية للأشخاص (المحتاجين)، لكن تلك التبرعات تذهب إلى تنظيم داعش ولا يشك المتبرع بأنها تساعد المنظمات الارهابية.

ثالثاً: الأساليب الدعائية لتنظيم داعش الارهابي :

يستعمل تنظيم "داعش" الارهابي عدة أساليب دعائية ونفسية واخرى للعلاقات العامة لتحقيق اهدافها ، ومن أبرز تلك الأساليب هي: (١٥)

١. **أسلوب الصدمة والرعب:** على وفق تقارير أجنبية فإن داعش سخر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرعب بين الناس ، واستعمل التقنية الحديثة لتوثيق أعماله الميدانية عبر الصور ومقاطع الفيديو المروعة بغية إبراز قوة التنظيم وإيصال رسالته إلى أكبر شريحة من الناس لكسب عناصر جديدة تدعمه على أرض المعارك التي يخوضها عناصره .

٢. **أسلوب اطلاق التسميات والعبارات الرنانة:** يكتشف المتتبع لأبواق داعش الإعلامية أن القائمين على وزارة إعلامه التي أنشأت لتوثيق العمليات وإدارة المعارك إعلامياً عمدوا إلى استعمال عبارات رنانة تخاطب العواطف ، فدفعوا بخارطة الخلافة الإسلامية ، وروجوا لجوازات سفر داعش ، تلاها ظهور أمير التنظيم والدعوة لمبايعته.

٣. **اسلوب تضخيم الرسائل "الهاشتاج" :** هو أحد الأساليب الدعائية التي استعملها تنظيم "داعش" بصورة كبيرة في إيصال رسائله إلى عدد كبير من الجمهور المستعمل لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ أستخدم "داعش" اسلوب الهاشتاج لتضخيم الرسائل الدعائية وتوسيع نطاق وصولها إلى الجمهور (١٦)، وأن اسلوب الهاشتاج يجعل كل المهتمين بموضوع معين يظهرون بعضهم لبعض ويمكن متابعة هذا الموضوع وقراءة موضوعات أخرى متشابهة وأنه يتيح للجمهور مشاهدة المضامين التي ينشرها المستعملون سواء كنت متصل معهم أو غير متصل، وهذا الأسلوب جعل "داعش" يوصل رسائله الدعائية إلى أكبر قدر ممكن من المستعملين لمواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً توحيد الرسائل الدعائية عبر الهاشتاج (١٧).

اسلوب التغريدات على تويتر: تعقب الباحث في قضايا الإرهاب "جي أم بيرجر" نحو ٣ ملايين تغريده لداعش على تويتر، فوجد أن من يحركها أكثر من ٧٥٠٠ حساب يديرها التنظيم، مستعملاً في ذلك هاشتاقات "جهادية" إلا أن عدداً كبيراً منها أغلقت بعد وضع التنظيم على لائحة الإرهاب وبدء العمليات ضده.

٤. **اسلوب تحريف النصوص :** لجأ أبو بكر البغدادي ومساعدوه الى تطويع نصوص قرآنية وأحاديث نبوية لصالح مبايعته مع تقديم شرح لنوايا الدولة الشرعية وسلطتها الدينية ، ويبقى

الغرض الأهم هو الترويج لتأسيس (دولة خلافة إسلامية كما يزعمون) ، وبهذه الفكرة يكون قد حقق أحد أبرز أهدافه لجذب الشباب وحثهم على القتال .

٥. **اسلوب تخطي الحدود :** يصور جهاز داعش الإعلامي سهولة تخطي الحدود والوصول إلى مقرات داعش عبر أفلام تبث على اليوتيوب يتحدث فيها مقاتلون عن طريقة الوصول للأراضي العراقية والسورية ، ويصورون الأمر على أنه غاية في السهولة ، وأظهر أحد المقاطع مقاتلاً يقول "نحن لا نعترف بالحدود وسنكسر العقبات بين الدول".

رابعاً: الإرهاب عبر وسائل الإعلام الاجتماعي : تسهم وسائل الإعلام المختلفة بنشر الفكر الإرهابي عبر بثها ونشرها للأعمال والرسائل والمضامين ذات الطابع الارهابي التي تتسم بالمنهجية والتسرع، ويكون الهدف هنا دعائياً وتشهيرياً ، وقد يغفل القائمون على الوسائل الإعلامية ، عن بعض الأهداف التي تنتشر وعليه فإن الرسالة الاعلامية دون دراسة ووعي بمدى خطورتها فيتحول الفكر الإرهابي إلى تجسيد واقعي فاعل ينبني على فلسفة وايدولوجية واضحة، فالفكر الإرهابي يعتمد على عناصر الرعب والخوف للمجتمع . (١٨)

ويعرف الارهاب عبر وسائل الاعلام على انه منهج نزاع عنيف يرمي الفاعل بمقتضاه بواسطة الرهبة الناجمة عن العنف إلى تغليب رأيه، أو فرض سيطرته على المجتمع أو الدولة عن طريق وسائل الاعلام المختلفة ومن أجل تغيير المجتمع أو تدميره . (١٩)

مع نشوء الجيل الثالث للإرهاب أفرز شكلاً جديداً من أشكال الإرهاب، ألا وهو الإرهاب الإعلامي وإذا كان الإرهاب في الأصل يستعمل وسائل الاعلام التي تسهم بنقل الرعب الذي يزرعه في سبيل نشر قضيته وتطويع المرعوبين لخدمتها، فإن مضامين وسائل الإعلام بذاتها هي تتحول الى قنوات الإعلام الإرهابي الموجود على الساحة منذ الأجيال الأولى للإرهاب الإعلامي (٢٠) ، وتأتي أهمية الإعلام في مواجهة الإرهاب من خلال ما يأتي: (٢١)

١. إمكانية رصد الظواهر الإجرامية والأنشطة الإرهابية على الصعيدين المحلي والدولي، وتحليل مضامينها بدقة لمكافحتها ومواجهتها بأسرع وقت ممكن .

٢. نشر المعلومات الصحيحة عن الاعمال الإرهابية ، لتوعية المواطن باتخاذ التدابير الوقائية كافة، وعدم إتاحة الفرصة للإعلام المعادي من أجل تضخيم الأحداث وترويج المعلومات الكاذبة التي يحقق من ورائها أهدافه الدعائية والنفسية.

٣. الاستمرار بقياس اتجاهات الرأي العام نحو الجماعات الإرهابية، وتأثيرها على عمليات مواجهتها، ومن ثم وقوف المواطنين بجانب قوات الأمن لمكافحة العمليات الارهابية .

٤. كبح كل من تسول له نفسه بارتكاب جريمة الإرهاب، لعلمه مقدماً أن فرصة الإفلات من العقاب تبدو مستحيلة.

الدراسة الميدانية للبحث

١- **العمر:** أظهرت اجابات أفراد العينة بشأن اعمارهم فإن أكثر من نصفهم تتراوح أعمارهم ما بين (٢٠-٣٠) سنة ، إذ أشار (٥٤) مبحوثاً إلى أن أعمارهم تتراوح ما بين (٢٠-٣٠) سنة وحصلوا بذلك على نسبة ٥٤% واحتلوا بذلك المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار (٣٥) مبحوثاً إلى أن اعمارهم تتراوح ما بين (٣١-٤٠) سنة وحصلوا على نسبة ٣٥%، وأخيراً بينت النتائج أن (١١) مبحوث تتراوح أعمارهم (٤١ فأكثر) واحتلوا بذلك على نسبة ١١% ينظر جدول رقم (١).

جدول (١) يبين توزيع أفراد العينة بحسب العمر:

ت	عمر المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
١-	٢٠-٣٠ سنة	٥٤	٥٤%
٢-	٣١-٤٠ سنة	٣٥	٣٥%
٣-	٤١ فأكثر	١١	١١%
المجموع		١٠٠	١٠٠%

٢- **التحصيل الدراسي:** أظهرت اجابات المبحوثين بشأن تحصيلهم الدراسي أن التحصيل الدراسي (اعدادية) حصل على نسبة ٣٦% إذ أشار إليه (٣٦) مبحوثاً، بينما أشار (٣٤) مبحوثاً ونسبتهم ٣٤% إلى أن تحصيلهم الدراسي (بكالوريوس)، وأما التحصيل الدراسي (متوسطة) فقد أشار إليه (٢٠) مبحوث ونسبتهم ٢٠%، وفي المرتبة التي تسبق الأخيرة حلّ تحصيل (الابتدائية) بواقع (١٠) مبحوثين ونسبتهم ١٠%، بينما لم يحصل خيار (دراسات عليا) على تأكيد أي مبحوث وحلّ بذلك بالمرتبة الأخيرة بواقع (٠) مبحوث ونسبة ٠%، وعبر بيانات الجدول أدناه يتضح أن أغلب المقاتلين (عينة الدراسة) حاصلون على أقل تقدير على شهادة الاعدادية، كما موضح أدناه في جدول (٢).

جدول (٢) يوضح توزيع المبحوثين بحسب التحصيل الدراسي:

ت	التحصيل الدراسي للمبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
١-	اعدادية	٣٦	٣٦%
٢-	بكالوريوس	٣٤	٣٤%
٣-	متوسطة	٢٠	٢٠%
٤-	ابتدائية	١٠	١٠%
٥-	دراسات عليا	٠	٠%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

٣- **الجهة التي ينتمي إليها المقاتلون:** توزع أفراد عينة البحث بنسب متقاربة بين الجهات التي ينتمي إليها المقاتلون ، إذ حصلت جهة (الحشد الشعبي) على نسبة ٣٤% وبواقع (٣٤) مبحوث، أما (وزارة الداخلية، ووزارة الدفاع) فقد حصلتا على نسبة ٣٣% وبواقع (٣٣) مبحوث لكل منهما، كما موضح أدناه في جدول (٣).

جدول (٣) يوضح الجهات التي ينتمي إليها المقاتلون:

ت	الجهات التي ينتمي إليها المقاتلون	التكرار	النسبة المئوية
١-	الحشد الشعبي (المتطوعون)	٣٤	٣٤%
٢-	وزارة الداخلية (القوات الامنية)	٣٣	٣٣%
٣-	وزارة الدفاع (القوات العسكرية)	٣٣	٣٣%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

٤- **مدى استعمال المقاتلين لمواقع التواصل الاجتماعي:** أظهرت نتائج اجابات المقاتلين (عينة البحث) بشأن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي ان (٤٨) مبحوثاً ونسبتهم ٤٨% بأنهم "احياناً" ما يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي وحلّوا بالمرتبة الأولى، وبالمرتبة الثانية حلّ خيار "غالبا" إذ أشار إليه (٤٤) مبحوثاً ونسبتهم ٤٤%، بينما أكد (٨) مبحوثين أنهم "نادراً" ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وحلّ بذلك بالمرتبة الأخيرة، مما يؤكد أن أغلب اجابات المبحوثين تتركز حول الخيارين (احياناً ، غالباً) فعلى الرغم من خطورة

المعركة واحتدام القتال مع تنظيم داعش الارهابي نجد أغلب المقاتلين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي ، كما موضح في جدول (٤).

جدول (٤) يبين مدى استخدام المقاتلون لمواقع التواصل الاجتماعي :

ت	الاستخدامات	التكرار	النسبة المئوية
١-	احياناً	٤٨	٤٨%
٢-	غالباً	٤٤	٤٤%
٣-	نادراً	٨	٨%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

٥- عدد ساعات استعمال المقاتلين لمواقع التواصل الاجتماعي: أظهرت نتائج اجابات المبحوثين بشأن عدد ساعات استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي أن (٤٦) مبحوثاً ونسبتهم ٤٦% أشاروا إلى أنهم يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي (من ٣-٥ ساعة) وحلّت بذلك في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار (٣٨) مبحوثاً ونسبتهم ٣٨% بأنهم يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي (من ١-٣ ساعة)، بينما أشار (٨) مبحوثين ونسبتهم ٨% بأنهم يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي (أقل من ساعة)، أما خيار (أكثر من ٥ ساعات) فقد أشار إليه أيضاً (٨) مبحوثين ونسبتهم ٨%، ومن خلال نتائج المبحوثين أن أغلب اجاباتهم تتركز بين (١-٥) ساعة مما يؤكد أن المبحوثين معتادون على الاستعمال اليومي والمنتظم لمواقع التواصل الاجتماعي، كما موضح في جدول (٥).

جدول (٥) يبين عدد ساعات استخدام المقاتلون لمواقع التواصل الاجتماعي:

ت	عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
١-	من ٣-٥ ساعة	٤٦	٤٦%
٢-	من ١-٣ ساعة	٣٨	٣٨%
٣-	أقل من ساعة	٨	٨%
٤-	أكثر من ٥ ساعات	٨	٨%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

٦- مدى متابعة المقاتلين لمضامين داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي : أظهرت نتائج اجابات المبحوثين بشأن التساؤل (ما مدى متابعتك لمضامين داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟) أن أكثر من نصف المقاتلين (عينة البحث) أشاروا إلى أنهم يتابعون تلك المضامين (بشكل يومي) بواقع (٥٢) مبحوثاً ونسبتهم ٥٢% وحلّ بذلك في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار (٢٨) مبحوثاً ونسبتهم ٢٨% بأنهم يتابعون المضامين التي تنتجها داعش في مواقع التواصل الاجتماعي في (أوقات الأزمات)، وأخيراً حلّ خيار (اتباعها بشكل اسبوعي) في المرتبة الأخيرة إذ أشار إليه (٢٠) مبحوثاً ونسبتهم ٢٠% .

جدول (٦) يوضح مدى متابعة المقاتلين لمضامين داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ت	متابعة مضامين داعش	التكرار	النسبة المئوية
١-	اتباعها بشكل يومي	٥٢	٥٢%
٢-	اتباعها وقت الازمات	٢٨	٢٨%
٣-	اتباعها بشكل اسبوعي	٢٠	٢٠%
المجموع		١٠٠	١٠٠%

٧- المواقع التي يتعرض من خلالها المقاتلون لمضامين داعش: تباينت اجابات المبحوثين بشأن المواقع التي يتعرضون من خلالها لمضامين داعش الارهابي ، كما موضح أدناه:
أ- يوتيوب: أظهرت اجابات المقاتلين (عينة البحث) أن (٦٨) مبحوثاً ونسبتهم ٦٨% أشاروا إلى أنهم "غالبا" ما يتعرضون لمضامين داعش الارهابي عبر موقع يوتيوب، وأما خيار "احيانا" فقد أشار إليه (٢١) مبحوثاً ونسبتهم ٢١%، بينما حصل خيار "نادرا" على تأييد (١١) مبحوثاً ونسبتهم ١١%.

ب- فيسبوك: بينت اجابات المقاتلين (عينة البحث) أن أكثر من نصفهم أشاروا إلى أنهم "غالبا" ما يتعرضون لمضامين داعش الارهابي عبر موقع فيسبوك وبواقع (٥٩) مبحوثاً ونسبتهم ٥٩%، بينما أشار (٣٣) مبحوثاً ونسبتهم ٣٣% إلى خيار "احيانا"، أما خيار "نادرا" فقد أشار إليه (٨) مبحوثين ونسبتهم ٨%.

ت- تويتر: تقاربت اجابات المبحوثين بشأن تعرضهم لمضامين داعش عبر موقع تويتر ، إذ أشار (٣٦) مبحوثاً ونسبتهم ٣٦% بأنهم "غالبا" ما يتعرضون لمضامين داعش عبر موقع

تويتر، بينما أشار (٣٣) مبحوثاً ونسبتهم ٣٣% نحو خيار "احيانا"، وأما خيار "نادرا" فقد أشار إليه (٣١) مبحوثاً ونسبتهم ٣١%.

ث- **انستجرام**: تباينت اجابات المقاتلين (عينة البحث) بشكل كبير بشأن تعرضهم لمضامين داعش الارهابي عبر موقع انستجرام، إذ حصل خيار "نادرا" على تأييد (٩٠) مبحوثاً ونسبتهم ٩٠%، بينما أشار (٨) مبحوثين ونسبتهم ٨% نحو "غالبا"، وأما خيار "احيانا" فقد حصل على تأكيد (٢) مبحوث ونسبتهم ٢%.

ج- **فلكر**: لم يحصل موقع فلكر على أي نسبة تأييد من المقاتلين (عينة البحث) بشأن تعرضهم من خلاله لمضامين داعش، إذ حصل خيار "نادرا" على تأكيد جميع المقاتلين (عينة البحث) أي بواقع (١٠٠) مبحوثاً ونسبتهم ١٠٠%، وأما الخيارين "غالبا واحيانا" لم يحصلوا على أي نسبة تأييد من المبحوثين أي بواقع (٠) مبحوث ونسبة ٠%.

ح- **تمبلر**: حصل خيار "نادرا" على تأكيد جميع المبحوثين إذ أشار إليه (١٠٠) مبحوثاً ونسبتهم ١٠٠%، وأما الخيارين "غالبا واحيانا" لم يشر لهما أي مبحوث وبواقع (٠) مبحوث.

جدول (٩) يبين المواقع التي يتعرض من خلالها المقاتلون لمضامين داعش:

ت	اهم المواقع	غالبا		احيانا		نادرا	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
١.	يوتيوب	٦٨	٦٨%	٢١	٢١%	١١	١١%
٢.	فيسبوك	٥٩	٥٩%	٣٣	٣٣%	٨	٨%
٣.	تويتر	٣٦	٣٦%	٣٣	٣٣%	٣١	٣١%
٤.	انستجرام	٨	٨%	٢	٢%	٩٠	٩٠%
٥.	فلكر	٠	٠%	٠	٠%	١٠٠	١٠٠%
٦.	تمبلر	٠	٠%	٠	٠%	١٠٠	١٠٠%

٨- **الجهة التي نجحت في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة المعركة إعلامياً**: تباينت اجابات المقاتلين (عينة البحث) بشأن الجهة التي نجحت في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة المعركة إعلامياً على وفق ما يأتي:

أ- **إعلام الحشد الشعبي**: حل "إعلام الحشد الشعبي" بالمرتبة الأولى بين الجهات التي نجحت في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة المعركة إعلامياً، إذ أشار إليه (٤٠) مبحوثاً ونسبتهم ٤٠%.

ب-تنظيم داعش الارهابي: حل "تنظيم داعش الارهابي" بالمرتبة الثانية بين الجهات التي نجحت في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة المعركة إعلامياً، إذ حصل على تأييد (٣٤) مبحوثاً ونسبتهم ٣٤% .

ت- المؤسسات الإعلامية الوطنية: حلت "المؤسسات الإعلامية الوطنية" بالمرتبة الثالثة بين الجهات التي نجحت في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة المعركة إعلامياً، إذ أشار إليها (١٦) مبحوثاً ونسبتهم ١٦%.

ث-إعلام القوات الأمنية والعسكرية: حل "إعلام القوات الأمنية والعسكرية" في المرتبة الأخيرة بين الجهات التي نجحت في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة المعركة إعلامياً، إذ حصل على تأييد (١٠) مبحوثين ونسبتهم ١٠%.

جدول (١٠) يبين الجهة التي وظفت مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة المعركة إعلامياً :

ت	الجهة التي وظفت مواقع التواصل	التكرار	النسبة المئوية
١-	إعلام الحشد الشعبي	٤٠	٤٠%
٢-	تنظيم داعش الارهابي	٣٤	٣٤%
٣-	المؤسسات الإعلامية الوطنية	١٦	١٦%
٤-	القوات الأمنية والعسكرية	١٠	١٠%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

٩- الصورة التي قدمها تنظيم داعش الارهابي لإمكاناته وقدراته العسكرية في مواقع التواصل الاجتماعي وقاتاله على أرض الواقع: تباينت اجابات المقاتلين (عينة البحث) بشأن الصورة التي قدمها داعش عن نفسه على وفق ما يأتي:

أ- صورة متناقضة: حلت "صورة متناقضة" بالمرتبة الأولى في سلم الصور التي قدمها تنظيم داعش الارهابي لإمكاناته وقدراته العسكرية في مواقع التواصل الاجتماعي وقاتاله على أرض الواقع ، إذ أشار إليها (٤٨) مبحوثاً ونسبتهم ٤٨%.

ب- صورة متناقضة نوعاً ما: حلت صورة "متناقضة نوعاً ما" بالمرتبة الثانية في سلم الصور التي قدمها تنظيم داعش الارهابي لإمكاناته وقدراته العسكرية في مواقع التواصل الاجتماعي وقاتاله على أرض الواقع ، إذ أشار إليها (٣٨) مبحوثاً ونسبتهم ٣٨% .

ت- صورة غير متناقضة: حلت صورة "غير متناقضة" بالمرتبة الأخيرة في سلم الصور التي قدمها تنظيم داعش الارهابي لإمكاناته وقدراته العسكرية في مواقع التواصل الاجتماعي وقتاله على أرض الواقع، إذ حصل على تأييد (١٤) مبحوثاً ونسبتهم ١٤%، وعبر ما تقدم نلاحظ إنَّ المقاتلين يرون أن الصورة التي قدمها تنظيم داعش عن نفسه تختلف عن إمكاناته في أرض الواقع بحيث نجح في رسم صورة عن نفسه لكنها كانت مختلفة عن مواقع التواصل الاجتماعي، ينظر جدول (١١).

جدول (١١) يوضح الصورة التي قدمها داعش عن إمكاناته وقدراته القتالية:

ت	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
١-	صورة متناقضة	٤٨	٤٨%
٢-	متناقضة نوعاً ما	٣٨	٣٨%
٣-	غير متناقضة	١٤	١٤%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

١٠- الصورة الأكثر وضوحاً لتنظيم داعش الارهابي في مواقع التواصل الاجتماعي: أظهرت اجابات المبحوثين بشأن الصورة الأكثر وضوحاً لتنظيم داعش في مواقع التواصل الاجتماعي على وفق ما يأتي:

أ- تنظيم وحشي يثير الفزع والترويع: حلت صورة "تنظيم وحشي يثير الفزع والترويع" في المرتبة الأولى في سلم الصور الأكثر وضوحاً لتنظيم داعش الارهابي في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أشار إليها (٤٠) مبحوثاً ونسبتهم ٤٠%.

ب- تنظيم ارهابي يمثل خطراً كبيراً: حلت بالمرتبة الثانية في سلم الصور الأكثر وضوحاً لتنظيم داعش الارهابي في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أشار (١٨) مبحوثاً ونسبتهم ١٨%.

ت- جماعة ارهابية تسعى للوصول إلى الحكم: حلت صورة "جماعة ارهابية تسعى للوصول إلى الحكم" بالمرتبة الثالثة في سلم الصور الأكثر وضوحاً لتنظيم داعش الارهابي في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ حصلت على تأييد (١٦) مبحوثاً ونسبتهم ١٦%.

ث- تنظيم ارهابي كغيره من التنظيمات: حلت صورة "تنظيم ارهابي كغيره من التنظيمات" بالمرتبة الرابعة في سلم الصور الأكثر وضوحاً لتنظيم داعش الارهابي في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أشار إليها (١٢) مبحوثاً ونسبتهم ١٢%.

ج- تنظيم ارهابي يحاول السيطرة على الأراضي وبسط النفوذ: حلت هذه الفئة " بالمرتبة الخامسة في سلم الصور الأكثر وضوحاً لتنظيم داعش الارهابي في مواقع التواصل الاجتماعي ، إذ أشار إليها (١٠) مبحوثين ونسبتهم ١٠%.

ح- ثوار عشائر: حلت صورة "ثوار عشائر" بالمرتبة الأخيرة في سلم الصور الأكثر وضوحاً لتنظيم داعش الارهابي في مواقع التواصل الاجتماعي ، إذ حصلت على تأييد (٤) مبحوثين ونسبتهم ٤%، وعبر ما تقدم نلاحظ أن تنظيم داعش الارهابي استطاع أن يرسم صورة "تنظيم وحشي يثير الفزع والترويع" بين جميع المكونات عبر مقاطع الفيديو والصور الذبح والقتل والحرق والترويع ونشرها في مواقع التواصل الاجتماعي، ينظر جدول (١٢).

جدول (١٢) يوضح صورة داعش في مواقع التواصل الاجتماعي:

ت	صورة تنظيم داعش	التكرار	النسبة المئوية
١-	تنظيم وحشي يثير الفزع والترويع	٤٠	٤٠%
٢-	تنظيم ارهابي يشكل خطر كبير	١٨	١٨%
٣-	جماعة ارهابية تسعى للوصول إلى الحكم	١٤	١٤%
٤-	تنظيم ارهابي كغيره من التنظيمات	١٤	١٤%
٥-	تنظيم ارهابي يحاول السيطرة على الأراضي وبسط النفوذ	١٠	١٠%
٦-	ثوار عشائر	٤	٤%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%

١١- مدى انعكاس الأساليب الدعائية لتنظيم داعش الارهابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في معنويات المقاتلين: أظهرت اجابات المبحوثين بشأن تلك القضايا إلى محاور متعددة على وفق ما يأتي:

أ- كوّنت لدي إرادة القتال والدفاع عن الوطن: أظهرت اجابات المقاتلين (عينة البحث) أن (٨٨) مبحوثاً ونسبتهم ٨٨% أكدوا أنهم "غالبا" ما تدفعهم الأساليب الدعائية لداعش في تكوين إرادة القتال والدفاع عن الوطن، أما خيار "احيانا" فقد أشار إليه (١٢) مبحوثاً ونسبتهم ١٢%، بينما لم يشر أي من المبحوثين نحو الخيار "نادرا" أي بواقع (٠) مبحوث ونسبة ٠%، إذ إن أغلب

المقاتلين (عينة البحث) أكدوا أن الأساليب الدعائية لداعش كونت لديهم إرادة القتال والدفاع عن الوطن.

ب- **جعلتني أشعر بالأمل في تحقيق النصر:** حقق خيار "غالبا" على تأييد أغلب المقاتلين (عينة البحث) إذ أشار إليه (٨٨) مبحوثاً ونسبتهم ٨٨%، وأما خيار "أحيانا" فقد أشار إليه (١٠) مبحوثين ونسبتهم ١٠%، بينما حلّ خيار "نادرا" في المرتبة الأخيرة إذ حصل على تأكيد (٢) مبحوث ونسبتهم ٢%، وهذا يؤكد أن الأساليب الدعائية لداعش دفعت المقاتلين بأن يشعروا بالأمل في تحقيق النصر.

ت- **أسهمت في رفع الروح المعنوية وجعلتني أصمد في أرض المعركة:** حلّ خيار "غالبا" في المرتبة الأولى إذ أشار إليه أغلب المقاتلين (عينة البحث) أي بواقع (٨٦) مبحوثاً ونسبتهم ٨٦%، وأما خيار "أحيانا" فقد أشار إليه (١٢) مبحوثاً ونسبتهم ١٢%، بينما حلّ خيار "نادرا" في المرتبة الأخيرة إذ حصل على تأييد (٢) مبحوثاً ونسبتهم ٢%.

ث- **تدفعني للقتال والقضاء على الارهاب:** أكد أغلب المقاتلين (عينة البحث) أن الأساليب الدعائية لداعش "غالبا" ما تدفعهم للقتال والقضاء على الارهاب إذ أشار نحو "غالبا" (٨٠) مبحوثاً ونسبتهم ٨٠%، وأما خيار "أحيانا" فقد أشار إليه (١٢) مبحوثاً ونسبتهم ١٢%، بينما حصل خيار "نادرا" على تأييد (٨) مبحوثين ونسبتهم ٨%.

ج- **تجعلني تلك المضامين أفكر بمصير المدنيين تحت سيطرة داعش:** حصل خيار "غالبا" على تأييد أكثر من نصف المبحوثين إذ أشار إليه (٦٤) مبحوثاً ونسبتهم ٦٤%، وأما خيار "أحيانا" فقد حصل على تأكيد (٢٨) مبحوثاً ونسبتهم ٢٨%، بينما حصل خيار "نادرا" على تأييد (٨) مبحوثين ونسبتهم ٨%، ما يؤكد أن أغلب المقاتلين (عينة البحث) دفعتهم اساليب داعش الدعائية إلى التفكير بمصير المدنيين تحت سيطرة داعش.

ح- **تقديم صورة للعالم بمدى قدرتها على القيام بأعمال في جميع بلدان العالم:** حصل خيار "غالبا" على تأكيد أكثر من نصف المبحوثين إذ أشار إليه (٦٤) مبحوثاً ونسبتهم ٦٤%، بينما حصل الخياران "أحيانا ونادرا" على نسبة متساوية إذ أشار إليهما (١٨) مبحوثاً ونسبتهم ١٨% لكل منهما.

خ- **تجعلني أفكر بمصير الضحايا والجنود:** حصل خيار "أحيانا" على تأكيد (٤٨) مبحوثاً ونسبتهم ٤٨% وحلّ بذلك في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّ خيار "غالبا" إذ أشار إليه (٤٠) مبحوثاً ونسبتهم ٤٠%، وأما خيار "نادرا" فقد أشار إليه (١٢) مبحوثاً ونسبتهم ١٢% وحلّ بذلك بالمرتبة الأخيرة.

د-تقدم تلك المضامين داعش كقوى لا تفقر: حصل خيار "نادرا" على تأييد (٤٦) مبحثاً ونسبتهم ٤٦% وحلّ بذلك في المرتبة الأولى، وأما خيار "غالبا" فقد حلّ في المرتبة الثانية إذ أشار إليه (٣٤) مبحثاً ونسبتهم ٣٤%، وفي المرتبة الأخيرة حصل خيار "احيانا" على تأكيد (٢٠) مبحثاً ونسبتهم ٢٠%.

ذ-تقدم صورة في امكانيتهم بغزو مدن وتوسيع النفوذ: حصل خيار "نادرا" على تأكيد (٤٢) مبحثاً ونسبتهم ٤٢% وحلّ بذلك في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حلّ خيار "غالبا" إذ أشار إليه (٣٠) مبحثاً ونسبتهم ٣٠%، وأخيراً أشار (٢٨) مبحثاً ونسبتهم ٢٨% نحو خيار "احيانا".

ر-افنعت الجمهور بأفكارها: حصل خيار "نادرا" على تأكيد (٤٠) مبحثاً ونسبتهم ٤٠% وحلّ بذلك في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حصل خيار "احيانا" على تأكيد (٣٤) مبحثاً ونسبتهم ٣٤%، وأما "غالبا" فقد أشار إليه (٢٦) مبحثاً ونسبتهم ٢٦%، ومن الملاحظ أن الأساليب الدعائية لداعش افتقدت إلى الجانب الإقناعي واقتربت من أسلوب الرعب والصدمة.

ز-تعكس مضامين داعش قوة التنظيم عسكرياً وبشرياً: حصل خيار "نادرا" على تأكيد (٤٦) مبحثاً ونسبتهم ٤٦%، وأما خيار "احيانا" فقد أشار إليه (٣٢) مبحثاً ونسبتهم ٣٢%، بينما أشار (٢٢) مبحثاً ونسبتهم ٢٢% نحو الخيار "غالبا".

جدول (١٤) مدى انعكاس الأساليب الدعائية لتنظيم داعش الارهابي في معنويات المقاتلين:

ت	الفقرات	غالبا		احيانا		نادرا	
		الترار	النسبة	الترار	النسبة	الترار	النسبة
١.	كوّنت لدي إرادة القتال والدفاع عن الوطن	٨٨	٨٨%	١٢	١٢%	٠	٠%
٢.	جعلتني أشعر بالأمل في تحقيق النصر	٨٨	٨٨%	١٠	١٠%	٢	٢%
٣.	أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في رفع الروح المعنوية وجعلتني أصمد في أرض المعركة	٨٦	٨٦%	١٢	١٢%	٢	٢%
٤.	تدفعتني للقتال والقضاء على الارهاب	٨٠	٨٠%	١٢	١٢%	٨	٨%
٥.	تجعلني تلك المضامين أفكر بمصير المدنيين تحت سيطرة داعش	٦٤	٦٤%	٢٨	٢٨%	٨	٨%
٦.	تقديم صورة للعالم بمدى قدرتها على القيام	٦٤	٦٤%	١٨	١٨%	١٨	١٨%

	بأعمال في جميع بلدان العالم					
٧.	تجعلني أفكر بمصير الضحايا والجنود	٤٠	%٤٠	٤٨	%٤٨	١٢
٨.	تقدم تلك المضامين داعش كقوى لا تقهر	٣٤	%٣٤	٢٠	%٢٠	٤٦
٩.	تقدم صورة في امكانياتهم بالغزو وتوسيع النفوذ	٣٠	%٣٠	٢٨	%٢٨	٤٢
١٠.	اقنعت الجمهور بأفكارها	٢٦	%٢٦	٣٤	%٣٤	٤٠
١١.	تعكس مضامين داعش قوة التنظيم عسكرياً	٢٢	%٢٢	٣٢	%٣٢	٤٦

١٥- الاستراتيجيات الدعائية لداعش الارهابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي : أظهرت نتائج اجابات المقاتلين (عينة البحث) بشأن توظيف داعش الارهابي لاستراتيجياته الدعائية لداعش الارهابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يأتي :

- أ. استراتيجية التجنيد ونشر افكار الإرهاب : فقد اشار بـ (٧٥)مبحوثاً بدائماً و احياناً (١٥) مبحوثاً فيما اشار بواقع (١٠) تكراراً نادراً .
- ب. استراتيجية الاشتباك والتأثير على العالم: فقد اشار بـ (٦٣)مبحوثاً بدائماً و احياناً (٢٢)مبحوثاً فيما اشار بواقع (١٥) تكراراً نادراً .
- ت. استراتيجية الصدمة : فقد اشار بـ (٦٨)مبحوثاً بدائماً و احياناً (٢٦) مبحوثاً فيما اشار بواقع (٦) تكراراً نادراً .
- ث. استراتيجية التمويل : بـ (٤٥)مبحوثاً بدائماً و احياناً (٢٥) مبحوثاً فيما اشار ب(نادراً) بواقع (٣٠) مبحوثاً .

جدول (١٥) يبين استراتيجيات داعش الارهابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

ت	استراتيجيات داعش الارهابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	دائماً		احيانا		نادرا	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
١.	التجنيد ونشر افكار الإرهاب	٧٥	%٧٥	١٥	%١٥	١٠	%١٠
٢.	الاشتباك والتأثير في العالم	٦٣	%٦٣	٢٢	%٢٢	١٥	%١٥
٣.	استراتيجية الصدمة	٦٨	%٦٨	٢٦	%٢٦	٦	%٦
٤.	استراتيجية التمويل	٤٥	%٤٥	٢٥	%٢٥	٣٠	%٣٠

١٦- الأساليب الدعائية لداعش الارهابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

- أ. أسلوب الصدمة والرعب : كشفت نتائج إجابات المقاتلين (عينة البحث) بشأن توظيف داعش الارهابي للأساليب الدعائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد أشار بـ (٧٤) مبحثاً بـ(دائماً) ، وأشار احياناً (١٣) مبحثاً فيما اجاب نادراً بـ(١٣) تكراراً .
- ب. اطلاق التسميات الرنانة : أبرزت نتائج البحث أنّ (٥٢) مبحثاً بـ(دائماً)، وأشار احياناً (٣٠) مبحثاً فيما أجاب (١٨) مبحثاً ب(نادراً) .
- ت. اسلوب الخطاب الدعائي : أوضحت نتائج البحث أنّ (٨٢) مبحثاً بـ(دائماً) ، وأشار احياناً (١٥) مبحثاً فيما أجاب (٣) مبحثين ب(نادراً).
- ث. تضخيم الرسائل "الهشتاج" : أوضحت نتائج البحث أنّ (٦٢) مبحثاً بـ(دائماً) ، وأشار احياناً (٢٥) مبحثاً فيما أجاب (١٣) مبحثاً بـ(نادراً) .
- ج. اسلوب الإعلام الممنهج : أوضحت نتائج البحث أنّ (٨٥) مبحثاً ب(دائماً) ، وأشار احياناً (١٠) مبحثاً فيما اجاب نادراً بـ (٥) تكراراً .
- ح. تحويل الهزائم الى انتصارات : أوضحت نتائج البحث أنّ (٩٠) مبحثاً ب(دائماً) ، وأشار احياناً (٨) مبحثاً فيما اجاب نادراً بـ (٣) تكراراً .
- خ. اسلوب التغريدات على تويتر : أوضحت نتائج البحث أنّ (٥٠) مبحثاً ب(دائماً) ، وأشار احياناً (٣٠) مبحثاً فيما اجاب نادراً بـ (٢٠) تكراراً .
- د. اسلوب تحريف النصوص : أوضحت نتائج البحث أنّ (٨٦) مبحثاً ب(دائماً) ، وأشار احياناً (١٢) مبحثاً فيما اجاب نادراً بـ (٢) تكراراً .
- ذ. اسلوب توثيق التحالفات : أوضحت نتائج البحث أنّ (٤٥) مبحثاً ب(دائماً) ، وأشار احياناً (٣٢) مبحثاً فيما اجاب نادراً بـ (٢٣) تكراراً .
- ر. اسلوب تخطي الحدود : أوضحت نتائج البحث أنّ (٨٨) مبحثاً ب(دائماً)، وأشار احياناً (١٠) مبحثاً فيما اجاب نادراً بـ (٢) تكراراً .

جدول (١٦) يوضح اساليب داعش الارهابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

ت	اساليب داعش الارهابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	دائماً		احياناً		نادراً	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
١.	اسلوب الصدمة والرعب	٧٤	%٧٤	١٣	%١٣	١٣	%١٣
٢.	اطلاق التسميات الرنانة	٥٢	%٥٢	٣٠	%٣٠	١٨	%١٨
٣.	اسلوب الخطاب الدعائي	٨٢	%٨٢	١٥	%١٥	٣	%٣

٤.	تضخيم الرسائل "الهشتاج"	٦٢	٦٢%	٢٥	٢٥%	١٣	١٣%
٥.	اسلوب الإعلام الممنهج	٨٥	٨٥%	١٠	١٠%	٥	٥%
٦.	تحويل الهزائم الى انتصارات	٩٠	٩٠%	٨	٨%	٣	٣%
٧.	اسلوب التغريدات على تويتر	٥٠	٥٠%	٣٠	٣٠%	٢٠	٢٠%
٨.	اسلوب تحريف النصوص	٨٦	٨٦%	١٢	١٢%	٢	٢%
٩.	اسلوب توثيق التحالفات	٤٥	٤٥%	٣٢	٣٢%	٢٣	٢٣%
١٠.	اسلوب تخطي الحدود	٨٨	٨٨%	١٠	١٠%	٢	٢%

أبرز نتائج وتوصيات البحث :

أولاً: النتائج :

١-أبرزت نتائج البحث أنّ جهود تنظيم داعش تنصب على مواقع (يوتيوب فيسبوك وتويتر) في نشر مضامينهم الإعلامية وأساليبهم الدعائية .

٢-كشفت نتائج البحث أنّ تنظيم داعش الارهابي يستعمل موقع يوتيوب لنشر مقاطع القتل والذبح والترويع في مواقع رسمية وغير رسمية، فضلاً عن أنّ هناك أشخاصاً يساعدون على نشر دعاية داعش من خلال إعادة نشر تلك المقاطع أو مشاركتها.

٣-أوضحت نتائج البحث أنّ الأساليب الدعائية لتنظيم داعش الارهابي لم تؤثر في معنويات المقاتلين العراقيين وذلك نتيجة الإصرار في القتال والشعور بالأمل في تحقيق النصر ورفع الروح المعنوية لدى المقاتلين العراقيين.

٤-بينت نتائج البحث ان المقاتلين يتابعون المضامين الاعلامية بشكل يومي ومستمر لكنها لا تؤثر على معنوياتهم في الاصرار على القتال وتحقيق النصر .

٥-بينت نتائج البحث أنّ المقاتلين يهتمون بالمضامين التي ينتجها تنظيم داعش الارهابي وينشرها في مواقع التواصل الاجتماعي بين الاهتمام الكبير والمتوسط، لكن الذين لا يهتمون لتلك المضامين فنسبتهم قليلة مقارنة بالخيارات الأخر .

٦-كشفت نتائج البحث أنّ إعلام الحشد الشعبي استطاع أن ينجح في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة المعركة إعلامياً .

٧- كشفت نتائج البحث ان تنظيم داعش الارهابي عمد إلى التضخيم والمبالغة في نشر رسائله الاتصالية والدعائية وحروبه النفسية وبث الإشاعات لتنفيذ خطته الإجرامية والعسكرية.

ثانياً: التوصيات

١-حث الجهات الحكومية والرقابية على حجب وحذف صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لعناصر تنظيم داعش الارهابي.

٢-يوصي الباحث المواقع الالكترونية الرسمية التابعة للقوات العسكرية الى نشر انشطتها الامنية والعسكرية للجمهور بنحو أوسع مما هي عليه الآن .

٣-يوصي الباحث بتدريب مراسلي الاعلام الحربي على كيفية اختيار وانتاج المضمون الاعلامي باحترافية عالية وبصورة ابتكارية.

الهوامش

- ١ - الخبراء هم كل من : أ.د. وسام فاضل راضي كلية الاعلام جامعة بغداد ، أ.م.د. اقبال المؤمن كلية الاعلام جامعة واسط ، أ.م. د عبد السلام احمد السامر كلية الاعلام جامعة بغداد ، أ.م.د. طالب عبد المجيد علاوي ، كلية الاعلام جامعة بغداد . م.د. علي فاخر قسم الاعلام جامعة الامام الصادق.
- 2- P.W. SINGER AND EMERSON BROOKING, TERROR ON TWITTER: How ISIS is taking war to social media—and social media is fighting back. متاح بتاريخ ٢٠١٦ .
<http://www.popsoci.com/terror-on-twitter-how-isis-is-taking-war-to-social-media>
- 3 - Barbara Mantel, Terrorism and the Internet ,Should Web Sites That Promote Terrorism Be Shut Down, *CQ Researcher*, November 2009, p130.
- 4 - Levitt, Mathew & Michael Jacobsen, The Money Trail "Finding, Following & Freezing Terrorist Assets , Policy Focus ,The Washington Institute for near East Policy , No.89 ,Nov.2008 ,p.21.
- ٥ - إيمان عبد الرحيم السيد الشرقاوي، جدلية العلاقة بين الاعلام الجديد والممارسات الارهابية، ورقة بحثية مقدمة الى مؤتمر دور الإعلام العربي في التصدي لظاهرة الارهاب ١٨ ديسمبر ٢٠١٤ م - ٢٤ صفر ١٤٣٦ هـ الموافق : ١٦ - خلال الفترة من ٢٦ ، جامعة نايف للعلوم الامنية - الرياض- المملكة العربية السعودية، ص١٦.
- 6 -Fredrick Romans Ishengoma, Online Social Networks and Terrorism 2.0 in Developing Countries , international journal of computer science and network solutions, vol.1, no.4, 2013, p4.
- 7 - Christine Duhaime, The Twitter Terrorist: The Islamic State & the Age of the Digital Terrorist & Digital Terrorist Financing, White Paper on Digital Terrorism, Duhaime law, 2015, p.1.
- ٨- زاهر راضي ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، بحث علمي منشور في مجلة التربية ، جامعة عمان الأهلية ، ع ١٥ ، ٢٠٠٣، ص ٢٣.

* هناك تداخل بين مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد، والإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي، ومن الممكن أن يحل المفهوم الأول محل الثاني والثاني محل الأول، وهكذا والتفاصيل في ثنايا متن البحث.

٩- زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع ١٥، جامعة عمان الأهلية، عمان، ٢٠٠٣، ص ٢٣.

١٠- عبد الأمير الفيصل، دارسات في الاعلام الإلكتروني، العدين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤، ص ٦١.

١١- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق، ٢٠٠٨، ص ٢١٨.

12 http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405&http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405. تم استرجاعها بتاريخ ٨/٨/٢٠١٩.

13 - op . cit .

14 - Christine Duhaime, op . cit, p4-6.

١٥ - عادل المالكي، داعش دراسة خريبتها الفكرية والتقنية، السكينة. متاح بتاريخ ٢٣/١/٢٠١٦ <http://www.assakina.com/center/parties/55504.html>

16 - ALEXANDER TROWBRIDGE, ISIS swiping hash tags as part of propaganda efforts, CBS NEWS, August 26, 2014.

٢٠١٧/١/٢٤ متاح بتاريخ <http://www.cbsnews.com/news/isis-hijacks-unrelated-hashtags-in-attempt-to-spread-message/>

١٧ - شريف درويش اللبان، حروب الجيل الرابع: حروب الهاشتاج من داعش إلى الرياضة المصرية، المركز العربي للبحوث والدراسات، الثلاثاء ١٤/أبريل/٢٠١٥. متاح بتاريخ ٢٤/١/٢٠١٧ <http://www.acrseg.org/37863>

١٨- سلام أبو الحسن، الإرهاب في وسائل الإعلام، الإسكندرية: الوفاء للطباعة والنشر، ٢٠٠٥، ص ٧٦.

١٩- حميدة سميسم، الحرب النفسية، القاهرة: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٥، ص ١١٤.

٢٠- خالد عبيدات، الإرهاب يسيطر على العالم، عمان: المكتبة الوطنية، ٢٠٠٤، ص ٥٣.

٢١- هاشم محمد الزهراني، أثر الإعلام على الإرهاب، وثائق المؤتمر العربي الخامس للمسؤولين عن

مكافحة الإرهاب، تونس، ٢٠٠٢ م ص ٦٦-٦٩.

المراجع

ALEXANDER TROWBRIDGE. (٢٦ august, ٢٠١٤). *ISIS swiping hash tags as part of propaganda efforts*. CBS NEWS :CBS NEWS من ٢٤، ٢٠١٧، تاريخ الاسترداد

Barbara Mantel. (November, ٢٠٠٩). *Terrorism and the Internet ,Should Web Sites That Promote Terrorism Be Shut Down*. CQ Researcher . صفحة ١٣٠.

Christine Duhaime. (٢٠١٥). *the Age of the & The Twitter Terrorist: The Islamic State*. Digital Terrorist Financing & Digital Terrorist White Paper on Digital Terrorism, . Duhaime law، صفحة ١.

in ٢٠١٣). Fredrick Romans Ishengoma
international journal of computer science and network .Developing Countries
solution، صفحة ٤.

The Money Trail "Finding, Following (٢٠٠٨ NOV,) .Michael Jacobsen Levitt & Mathew
The Washington Institute for near ، Freezing Terrorist Assets , Policy Focus &
East Policy ، صفحة ٢١.

.TERROR ON TWITTER .(٢٠١٦) .P.W. SINGER AND EMERSON BROOKING

ايمان عبد الرحيم الشرقاوي. (٢٠١٤). جدلية العلاقة بين الاعلام الجديد والممارسات الإرهابية. دور الإعلام
العربي في التصدي لظاهرة الإرهاب (صفحة ١٦). الرياض: جامعة نايف للعلوم الأمنية.

حميدة سميسم. (٢٠٠٥). الحرب النفسية. القاهرة: الدار الثقافية للنشر.

خالد عبيدات. (٢٠٠٤). الإرهاب يسيطر على العالم. عمان: المكتبة الوطنية.

زاهر راضي. (٢٠٠٣). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية/ جامعة عمان
الأهلية، صفحة ٢٣.

سلام ابو الحسن. (٢٠٠٥). الإرهاب في وسائل الإعلام. الاسكندرية: الوفاء للطباعة والنشر.

شريف درويش اللبان. (٢٠١٥، ٤، ١٤). المركز العربي للبحوث والدراسات. تاريخ الاسترداد ٢٤، ١، ٢٠١٧،
من حروب الجيل الرابع: <http://www.acrseg.org>

عادل المالكي. (٢٠١٦). داعش دراسة خريبتها الفكرية والتقنية السكينة. تاريخ الاسترداد ٢٣، ١، ٢٠١٦، من
السكينة على الويب: <http://www.assakina.com/center/parties/> http://www.assakina.com/center/parties/

عباس مصطفى صادق. (٢٠٠٨). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان: دار الشروق.

عبد الأمير الفيصل. (٢٠١٤). دراسات في الإعلام الالكتروني. العين: دار الكتاب الجامعي.

مهند حميد التميمي، وسام فاضل راضي. (٢٠١٧). الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة. العين: دار
الكتاب الجامعي.

هاشم محمد الزهراني. (٢٠٠٢). أثر الإعلام على الإرهاب. وثائق المؤتمر العربي الخامس للمسؤولين عن
مكافحة الإرهاب، (الصفحات ٦٦-٦٩). تونس.

وديع العز عزي. (٢٠١٥). الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.