

الأساليب الدعائية لتنظيم داعش الإرهابي عبر مواقع التواصل الإجتماعي وإنعكاسها في معنويات المقاتلين العراقيين

*مهند حميد التميمي * باحث من العراق

المقدمة

تعد وسائل الإعلام الجديدة أو ما تعرف بمواقع التواصل الاجتماعي من المنصات الإعلامية التي تُقدم الخدمات والوظائف الإعلامية المجانية ما أتاحت للأشخاص والمنظمات والهيئات استخدام تلك المنصات لغرض إيصال رسائلها إلى عدد كبير من الجمهور والتفاعل معهم ومعرفة خصائص الجمهور وتوجهاته، ومما يلفت أنظارنا في موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للأغراض الدعائية هو توظيفها من المنظمات الإرهابية والتنظيمات المتشددة في عملية نشر أفكارهم ومعتقداتهم وفرض الأيديولوجيات التي تؤمن بها وجعلها من وسائل الدعاية لتلك التنظيمات.

واستغلت التنظيمات الإرهابية تلك المواقع أدوات للدعاية والحرب النفسية ونشر الإشاعات التي من شأنها تقليل الروح المعنوية لخصومها ، ويستخدم تنظيم «داعش» مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في بثّ ونشر الرسائل والأساليب الدعائية للتأثير في الجمهور من خلال رسم أو تجسيد فكرة الرجل الذي لا يقهر أو الذي لا يملك من الرحمة شيئاً عبر الرسائل الدعائية التي تعتمد على استخدام الأعمال الوحشية مثل: الذبح والقتل والحرق والتفجير للتأثير في الجمهور بشكل عام ومعنويات المقاتلين بشكل خاص ، وهناك رسائل دعائية أخرى ترسلها «داعش» تحت الجمهور على الانضمام لها وتصوير الحرب التي يقودونها على أنها ضد (الظلم والكفر) ، فضلاً عن توجيه رسائل إتصالية دعائية إلى الجماهير التي تنتمي لها تلك القوات لغرض بلورة إنطباعات وحشية حول التنظيمات الإرهابية ودفعهم إلى منع أنبائهم من مواجهة تلك التنظيمات؛ وذلك خوفاً أن يلقوا مصيرهم ب«القتل

أو الذبح أو التعذيب» كمصير أقرانهم .

وقد جندت التنظيمات الإرهابية آلاف المقاتلين من البلدان التي تقاتل فيها أو من البلدان الأخرى، إذ عُدَّت مواقع التواصل الاجتماعي من المنصات الإعلامية التي استغلت بشكل كبير جدا في عمليات التجنيد والتمويل والتدريب والتنفيذ، فضلا عن طرق ووسائل تضخيم رسائلهم الاتصالية الدعائية وحروبهم النفسية وبث الإشاعات وتنفيذ الخطط الإجرامية والعسكرية والتواصل مع التنظيمات الأخرى أو التواصل مع الأشخاص الذين يرغبون بالالتحاق ضمن صفوفهم الإرهابية، إذ تُعدُّ تلك المنصات من الوسائل الآمنة لغرض التواصل بين المقاتلين أو الأشخاص الذين توكل لهم تنفيذ عمليات إرهابية كالإغتيال أو التفجير أو التفخيخ أو التواصل مع الأشخاص المندسين ضمن القوات التي تقاتلهم، لا سيما خدمات التجنيد التي تقوم بها تلك المنظمات الإرهابية عبر تلك الوسائل إذ جندت عددا كبيرا من الأشخاص من البلدان الغربية وبالأخص الأشخاص الذين يعانون من أزمات نفسية أو إنحرافات في طرق العيش والتفكير، واستطاعت أن تستقطب المجرمين الذين يعيشون في البلدان الغربية من خلال نشر رسائل اتصالية دعائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوجّه تلك الرسائل إلى هؤلاء الأشخاص بلغاتهم وتحثهم على السفر إلى ما يسمى «أرض الخلافة» للتمتع بالحياة السعيدة بعيدا عن أرض الكفر، إذ إنها تقدّم لهم الدعم المعنوي والمادي من خلال تسهيل عملية تنقلهم وإغرائهم بتقديم الأموال، إذ أن هناك دوافع مادية ومعنوية تدفع الأشخاص للانضمام لتلك التنظيمات وأبرز تلك الدوافع هو أن المنضمين لتلك المنظمات لديهم دوافع عداوية وإجرامية نحو البشر ناتجة عن ممارساتهم السابقة لتلك الأعمال الإجرامية، إذ يُعدُّ المجرمون والقتلة تلك الأرض صالحة للعيش بالنسبة لهم .

مشكلة البحث وأهميته

إهتمّت التنظيمات الإرهابية والجماعات التكفيرية بالمدة الأخيرة بمواقع التواصل الاجتماعي لنشر دعايتها عبر تلك المواقع للتأثير في أفكار مستخدميها ودفعهم لتبني الأفكار التي تؤمن بها، إذ إن

تلك التنظيمات لجأت إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لعدة أسباب ، منها كثرة مستخدميها المنتشرين في جميع أنحاء العالم وصعوبة الرقابة والسيطرة عليها من الحكومات والجهات الرسمية ، فضلاً أن تلك المضامين والأفكار لا يمكن نشرها وتداولها في وسائل الإعلام التقليدية وذلك لوجود ضوابط وقوانين تحكم عمل تلك الوسائل على عكس مواقع التواصل الاجتماعي .

ولم تستخدم تلك التنظيمات مواقع التواصل الاجتماعي لغرض تغيير الأفكار والاتجاهات فقط؛ وإنما تعدى ذلك إلى استخدام التنظيمات الإرهابية وبالتحديد تنظيم داعش الإرهابي لغرض بث رسائل الرعب والخوف في نفوس الناس بشكل عام والجنود الذين يقاتلونهم بشكل خاص ، إذ كثف تنظيم داعش من استخدامه مواقع التواصل الاجتماعي في المدة الأخيرة أثناء المعارك التي خاضها في العراق وسوريا لغرض الدعاية والحرب النفسية، وتتجسد مشكلة البحث في مدى تأثير تلك الرسائل الدعائية التي يستخدمها تنظيم داعش الإرهابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاس تلك الأساليب والرسائل في معنويات المقاتلين العراقيين ، إذ إن المعركة بين تنظيم داعش الإرهابي من جهة والقوات الأمنية والعسكرية العراقية من جهة أخرى أصبحت تدار إعلامياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذه ليست تجربة جديدة إذ سبق أن استخدمت تلك المواقع لغرض التجنيد والتمويل والتخطيط لشن هجمات إرهابية والتواصل الآمن والمشفر بين الإرهابيين ، فضلاً عن توظيف تلك المواقع لغرض تضخيم الأعداد والإمكانات المادية والبشرية التي سهّلت من عملية إحتلال مدينة الموصل من دون أي قتال يذكر! ، وتمثلت أهمية البحث في حادثة الموضوع وأصالته إذ إنه يركز في معركة مادية تدار على أرض الواقع وتتناول مدى تأثير العمليات النفسية والأساليب الدعائية في القتال على أرض الواقع ، وتتلخص مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى انعكاس الأساليب الدعائية لتنظيم داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي على معنويات المقاتلين العراقيين؟
ويمكن إشتقاق من هذا التساؤل الرئيس عدداً من التساؤلات الفرعية وهي:

- 1 - ما مدى استخدام المقاتلين مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2 - ما مدى إهتمام المقاتلين بالمضامين التي ينشرها تنظيم داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3 - كيف قدّم تنظيم داعش صورة عن نفسه في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4 - كيف انعكست الأساليب الدعائية لتنظيم داعش الإرهابي في معنويات المقاتلين العراقيين؟

أهداف البحث

- يسعى الباحث إلى تحقيق عدة أهداف منها:
- 1 - الكشف عن مدى إهتمام المقاتلين بالمضامين التي ينشرها داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 2 - التعرف على الصورة التي قدّمها داعش عن نفسه في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 3 - التقصي عن كيفية انعكاس الأساليب الدعائية لتنظيم داعش في معنويات المقاتلين العراقيين.

نوع البحث ومنهجه

يُعدُّ هذا البحث وصفيّاً وهو يمثل نوعاً أساساً في البحوث الإعلامية الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الواقع ووصفها بدقة والتعبير عنها كما وكيفياً، واستخدم الباحث المنهج المسحي الذي يرمي إلى جمع البيانات من المبحوثين وتصنيفها وتنظيمها والسعي لفهم علاقات هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر والوصول إلى نتائج وتقديم تصورات علمية تساهم في عملية كشف الأساليب الدعائية للتنظيمات الإرهابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوضيح حدود تأثيرها .

مجتمع البحث وعينته

يتمثّل مجتمع البحث في المقاتلين المشاركين في عمليات تحرير

محافظة نينوى من جيش (وزارة الدفاع) وشرطة (وزارة الداخلية) وحشد شعبي (هبة الحشد الشعبي)، وبلغ حجم العينة (100) مقاتل تم اختيارهم بشكل عمدي (عينة قصدية)، ووزع الباحث إستمارات الإستبانة على المبحوثين بالتساوي، إذ حصلت قوات الحشد الشعبي على (34) إستمارة إستبانة، وحصل كل من الجيش العراقي وقوات الشرطة على (33) إستمارة إستبانة لكل منهما.

مجالات البحث وحدوده

يتخذ البحث مجالات عدة في تعامله مع الظاهرة موضع البحث، وتمثل المجال المكاني للبحث في محافظة نينوى التي تقاتل فيها القوات العراقية تنظيم داعش الإرهابي، كما يتمثل المجال الزماني للبحث في المدة من 1/11/2016 إلى 15/12/2016، أما المجال البشري فتمثل بالمقاتلين المنضوين تحت وزارة الدفاع ووزارة الداخلية وهيأة الحشد الشعبي.

الإطار النظري للدراسة داعش ومواقع التواصل الإجتماعي

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

وبسبب الطابع العالمي وكونية مواقع التواصل الاجتماعي، تصعب السيطرة عليها عبر الأجهزة الرقابية فقط، وإنما يجب

على مستخدمي تلك المواقع عدم تناقل المضامين التي تنشرها «داعش» فضلا من عدم التعليق عليها والدخول في الصراعات التي من شأنها أن تزيد من شعبية تلك المضامين ، إذ يجب الاعتماد على الرقابة الذاتية من المستخدمين لتحديد المحتوى غير المرغوب فيه ، وضرورة حظر تلك المضامين والإبلاغ عن إساءتها لغرض الحد من تلك المضامين .

ويستخدم الإرهابيون شبكة الإنترنت في نشر وتسويق أفكارهم منذ إنشاء الصفحات ومجموعات النقاش والدردشات الجماعية وغرف المحادثة الالكترونية عبر شبكة الإنترنت وبالتحديد منذ عام 1991 .

ويستخدم الإرهابيون شبكة الإنترنت في نشر وتسويق أفكارهم منذ إنشاء الصفحات ومجموعات النقاش والدردشات الجماعية وغرف المحادثة الالكترونية عبر شبكة الإنترنت وبالتحديد منذ عام 1991، إذ تم إنشاء عدد كبير من الغرف ومجموعات الدردشة لنشر أفكارهم والتواصل فيما بينهم⁽¹⁾، واستخدم تنظيم القاعدة شبكة الإنترنت في تنفيذ أعماله الإرهابية خلال هجومه على مركز التجارة العالمي والبنتاغون في 11 سبتمبر 2001 من خلال التواصل فيما بينهم لتنسيق أعمالهم عن طريق البريد الالكتروني والبحث عن مدارس الطيران وجمع معلومات حول تنفيذ هذه الحادثة⁽²⁾، وقد نشر عدد من الصحف العالمية تقارير لخبراء في مكافحة الإرهاب يدعون فيها أنها لمشتبه بهم في تنفيذ هجمات 11 سبتمبر استخدموا نسخا متطورة من الحبر السري الإلكتروني، وربما وظفوا تقنيات التشفير لتبادل الرسائل عبر الانترنت لتنسيق الإعداد للهجمات⁽³⁾.

1 - P.W. SINGER AND EMERSON BROOKING، TE - ROR ON TWITTER: How ISIS is taking war to social media—and social media is fighting back. متاح بتاريخ 2016
<http://www.popsi.com/terror-on-twitter-how-isis-is-taking-war-to-social-media>

2 - Barbara Mantel، Terrorism and the Internet ،Should Web Sites That Promote Terrorism Be Shut Down، CQ Researcher، November 2009، p130.

3 - Levitt، Mathew & Michael Jacobsen، The Money Trail "Finding، Following & Free - ing Terrorist Assets ، Policy Focus، The Washington Institute for near East Policy ، No.89 ، Nov.2008 ، p.21.

وقدّمت تطوّر وسائل الإتصال وظهر مواقع التواصل الإجتماعي خدمة غير مقصودة للتنظيمات الإرهابية التي إستغلت هذا التطور في خدمة أغراضها غير المشروعة وفي إتمام عملياتها الإجرامية، وفرت الإتصالات الحديثة ومواقع التواصل الإجتماعي عملية نقل الأفكار والبيانات والتوجيهات الى خلايا الشبكات الإرهابية بأمان بعيدا عن عين الرقابة الأمنية، كما أمنت أنظمة المعلومات الالكترونية أيضا تدفق سيل من المعلومات اللازمة لتنفيذ عملياتها الإرهابية، ولشن الحروب النفسية واستخدام الأساليب الدعائية للتأثير في الرأي العام العالمي والتأثير في الجمهور الذي توجه له رسائلها من خلال فرض سياسة معينة ، فضلا عن بث روح الحقد

أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد منصة مناسبة وملائمة للتنظيمات الإرهابية وبالخصوص «داعش» الإرهابي لسهولة استخدامه ومجانيته وسهولة الوصول إلى المعلومات التي تساعد في تنفيذ أعمالهم الإجرامية وصعوبة سيطرة الحكومات والبلدان في جميع أنحاء العالم

4 - إيمان عبد الرحيم السيد الشرفاوي ، جدلية العلاقة بين الإعلام الجديد والممارسات الإرهابية، ورقة بحثية مقدمة الى مؤتمر دور الإعلام العربي في التصدي لظاهرة الإرهاب ١٨ ديسمبر ٢٠١٤ م - 24 صفر ١٤٣٦ هـ الموافق : ١٦ - خلال المدة من 26 ، جامعة نايف للعلوم الأمنية - الرياض - المملكة العربية السعودية، ص16.

5 - Fredrick Romanus 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.

والكراهية بين صفوف الجمهور .⁽⁴⁾ وهناك من يرى أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد منصة مناسبة وملائمة للتنظيمات الإرهابية وبالخصوص «داعش» الإرهابي لسهولة استخدامه ومجانيته وسهولة الوصول إلى المعلومات التي تساعد 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:⁽⁵⁾

1 - تبادل المعلومات: يستخدم الإرهابيون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور من جميع أنحاء العالم إذ يكون هذا الاتصال أو التواصل يسري بصورة سرية باستخدام الاتصالات المشفرة، فضلاً أن تلك المواقع تؤمن لهم الحصول وتبادل المعلومات فيما بينهم وتنسيق أعمالهم وتنفيذها والحصول على المعلومات التي يحتاجونها.

2 - التجنيد والتدريب: ذكر تقرير لمعهد الأمن القومي في جامعة واشنطن عام 2009 أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تجنيد عدد كبير من أفراد التنظيمات الإرهابية عبر نشر رسائلهم في مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل مع الأشخاص الذين يرغبون بالانضمام ضمن تلك التنظيمات وتقديم المساعدات لهم في التنقل والانضمام ، فضلاً عن نشاطات التدريب وتعليمهم القيام بالهجمات الإرهابية.

3 - التمويل وجمع التبرعات: تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الآمنة للإرهابيين في جمع التبرعات والتمويل التجاري من خلال عقد الصفقات المالية إذ يستطيع الأشخاص الذين يشجعون على ممارسة الأعمال الإرهابية تقديم الدعم المالي لتلك التنظيمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن وجود دول وشركات وهيآت تدعم تلك المنظمات الإرهابية لغرض

تحقيق ايدولوجيات معينة.

4 - التخطيط والتنسيق: تُعدُّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال بالغة الأهمية بالنسبة للمنظمات والخلايا الإرهابية، إذ تتيح التنسيق وتنفيذ الهجمات الإرهابية ويستخدم أعضاؤها مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك تويتر انستجرام فضلاً عن التطبيقات الاتصالية للهاتف المحمول في التخطيط والتنسيق لشن الهجمات الإرهابية وتنويع الأدوار وتنسيق الأعمال والمهام لكل عضو من التنظيمات الإرهابية.

5 - الدعاية: تُعدُّ مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل والمنصات المهمة في نشر الأفكار والمعلومات وأنها تصل إلى عدد كبير من الجمهور بسهولة ويسر من دون وجود رقابة حقيقية على تلك المواقع كما في وسائل الإعلام التقليدية، وتقدم التنظيمات الإرهابية عدداً كبيراً من الرسائل الدعائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لفرض سياسة معينة أو إقناع الأفراد بأفكارها أو ممارسة الحروب النفسية ضد البلدان التي تواجهها.

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 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الإرهابية وتسويق أفكارهم، ومن أهمها: (6)

1 - تأخر مراقبة مواقع التواصل الاجتماعي من وكالات الاستخبارات العالمية لمكافحة الأعمال الإرهابية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أخذت وقتاً طويلاً حتى أدركت مدى نجاح «داعش» في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر دعايتهم الإرهابية.

2 - الفجوة الرقمية واستغلال عدم فهم قيادات مكافحة الإرهاب المبادرات التي يعيشها الشباب اليوم في عالم الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، إذ يواصل «داعش» الإرهابي الاستثمار

6- Christine D - haime, 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.

في نشر أفكارهم عبر تلك المواقع .

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

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

إستراتيجية «داعش» عبر مواقع التواصل الإجتماعي

يسعى التنظيم إلى تحقيق عدّة استراتيجيات من خلال استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الدعاية والحرب النفسية، ومنها: (7)

7- Christine D -
haime, op.cit, p4-6.

1 - تجنيد الأشخاص ونشر فكرة الإرهاب

أول استراتيجية يسعى تنظيم «داعش» لتحقيقها عبر رسائله وأساليبه الدعائية في مواقع التواصل الإجتماعي هو إيصال تلك الرسائل إلى الأشخاص في جميع بلدان العالم لغرض كسب تأييدهم وتقديم لهم التسهيلات والدعم لغرض تجنيدهم والالتحاق للانضمام ضمن صفوف التنظيم في سوريا أو العراق، واستخدم «داعش» إستراتيجية تجنيد الشباب والأطفال من خلال مخاطبة رغباتهم وبالأخص الشباب الذين يعيشون مرحلة المراهقة والذين يعانون من مشاكل نفسية واجتماعية تمنعهم من الاندماج داخل المجتمع والعمل على حثهم للالتحاق بالتنظيم .

2 - الإشتباك والتأثير في العالم

تشمل إستراتيجية «داعش» عنصر التعاطي مع جميع بلدان العالم، إذ إنه يُصدر مقاطع فيديو وصوراً عبر مواقع التواصل الإجتماعي حول الإشتباك مع القوات العسكرية التي تقاّله، وتنفذ

عليها عمليات إرهابية كالتفجير والقتل والإغتيال وتنفيذ الحكم الجماعي، إذ تحمل الفضائيات وجميع وسائل الإعلام التقليدية تلك المضامين الإرهابية والتركيز في تلك الفيديوهات مما يجعلها تحظى باهتمام دولي كبير والتي من شأنها التأثير في الرأي العام العالمي، ومن ضمن إستراتيجية «داعش» إنتاج أفلام عالية الدقة والوضوح يكون إنتاجها على غرار الأفلام التي تنتجها «هوليوود».

3 - إستراتيجية الصدمة

يستخدم التنظيم أسلوب 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 إذ لم تكن متوافرة في وسائل الإعلام التقليدية، وكانت عمليات حرق الطيار الأردني «معاذ الكساسبة» والجنود الأتراك، أذكر بعض الحالات التي نفذها التنظيم في العراق من أبشع الفيديوهات التي شاهدها الجمهور عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وأن جزءاً كبيراً من إستراتيجية «داعش» هو السيطرة على وسائل الإعلام التقليدية مثل: الفضائيات الدولية والصحف ووكالات الأنباء عبر تغذيتها بعدد كبير من الأخبار الصادمة والمروعة مما يجعل تلك الوسائل تركز في تغطياتها على تلك الأخبار.

يستخدم التنظيم أسلوب 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

4 - التمويل

على الرغم أن تنظيم «داعش» يُعدّ 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، ثم أقدم على إنشاء بعض المؤسسات الخيرية لتقديم المساعدات المالية للأشخاص (المحتاجين)، لكن تلك التبرعات تذهب إلى تنظيم داعش بطرق لا يشك بها المتبرع أنه يساعد المنظمات الإرهابية.

8 - عادل المالكي، داعش دراسة خريطتها الفكرية والتقنية، السكينة.
 متاح بتاريخ 23/1/2016
<http://www.a-sakina.com/center/parties/55504.html>

الأساليب الدعائية لتنظيم داعش:

يستخدم تنظيم «داعش» الإرهابي عدّة أساليب دعائية ونفسية وأخرى للعلاقات العامة لتحقيق أهدافها ، ومن أبرز تلك الأساليب هي: (8)

1. الصدمة والرعب

بحسب تقارير أجنبية فإن داعش سخر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرعب بين الناس ، واستخدم التقنية الحديثة لتوثيق أعماله الميدانية عبر الصور ومقاطع الفيديو المروّعة بغية إبراز قوة التنظيم وإيصال رسالته إلى أكبر شريحة من الناس لكسب عناصر جديدة تدعمه على أرض المعارك التي يخوضها عناصره .

2. إطلاق التسميات والعبارات الرنانة

يكشف المتتبع لأبواق داعش الإعلامية أن القائمين على وزارة إعلامه التي أنشئت لتوثيق العمليات وإدارة المعارك إعلامياً عمدوا إلى استخدام عبارات رنانة تخاطب العواطف ، فدفعوا بخارطة الخلافة الإسلامية ، و روجوا لجوازات سفر داعش ، تلاها ظهور أمير التنظيم والدعوة لمبايعته ، وبحسب تقارير استخباراتية فإن ترديد العبارات والشعارات التي تلامس هموم الناس وتحرك مشاعرهم ، ساهم في رفع اسهم داعش وساعد في الترويج لأفكار التنظيم ، مع الجمع بين النجاحات الميدانية على أرض المعركة والحرب الإعلامية الدعائية التي أتمتها جهاز التنظيم .

3. الخطاب الدعائي

يقدم تنظيم داعش الإرهابي خطاباً دعائياً كبيراً يؤثر بشكل كبير في الجمهور ويصل إلى جميع بلدان العالم؛ وذلك لعدة أسباب ، منها أن تنظيم داعش الإرهابي يستخدم العناصر المجنّدين من البلدان الغربية في توجيه خطاب دعائي إلى بلدانهم بحيث إنهم يتحدثون بطلاقة كبيرة ولغة واضحة بالنسبة للبلد الذي يوجّه له الخطاب الدعائي ، وأما السبب الآخر هو أن ذلك الخطاب يكون لاحقاً أو سابقاً لحدث أو صدمة معينة مما يشد إنتباه الجمهور نحو الخطاب الدعائي بغية ترقب حدث كبير مثل الخطابات الدعائية التي تسبق

عملية ذبح الرهائن أو الكلام الذي وجهه الشخص الذي اغتال السفير الروسي لدى تركيا «أندريه كارلوف» بأنه يتوعد الجهات التي تقف مع الظلم.

4. تضخيم الرسائل «الهاشتاج»

هو أحد الأساليب الدعائية التي استخدمها تنظيم «داعش» بصورة كبيرة في إيصال رسائله إلى عدد كبير من الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ استخدم «داعش» أسلوب الهاشتاج لتضخيم الرسائل الدعائية وتوسيع نطاق وصولها إلى الجمهور⁽⁹⁾، وأن أسلوب الهاشتاج يجعل كل المهتمين بموضوع معين يظهرون بعضهم لبعض ويمكن متابعة هذا الموضوع وقراءة موضوعات أخرى متشابهة وأنه يتيح للجمهور مشاهدة المضامين التي ينشرها المستخدمون سواء كنت متصلاً معهم أم غير متصل، وهذا الأسلوب جعل «داعش» يوصل رسائله الدعائية إلى أكبر قدر ممكن من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن توحيد الرسائل الدعائية عبر الهاشتاج⁽¹⁰⁾.

9 - ALEXANDER TROWBRIDGE، ISIS swipinghashtagsaspart of propaganda efforts، CBS NEWS، August 26، 2014.

مناح بتاريخ 24/1/2017
<http://www.cbsnews.com/news/isis-hijacks-unrelated-hashtags-in-attempt-to-spread-message/>

5. إعلام ممنهج

أكد محللون وخبراء عسكريون أن حرب داعش ووحشيتها التي روجت لها بطريقة إعلامية ممنهجة ساعدت التنظيم في بسط نفوذه على الأرض، ففي العراق نشروا صوراً لعمليات قتل نفذوها، مما دفع العراقيين للنزوح إلى أماكن بعيدة خشية أن يلقوا ذات المصير، وأشار المحللون أيضاً إلى أنه في حال هزمت داعش ميدانياً فإن ذلك لن يكون واضحاً أو ملموساً استناداً إلى الزخم الإعلامي للتنظيم، والذي يعتمد إلى تصوير داعش بأنها قوة عظيمة لا يمكن كسر شوكتها.

10 - شريف درويش اللبان، حروب الجيل الرابع: حروب الهاشتاج من داعش إلى الرياضة المصرية، المركز العربي للبحوث والدراسات، الثلاثاء 14/أبريل/2015.
مناح بتاريخ 2017/24/1
<http://www.acrseg.org/37863>

6. تحويل الهزائم إلى انتصارات

بحسب الباحث في شؤون الإرهاب «تشارلز ليستر» فإن أساليب داعش الدعائية تعتمد على الدفع بمعلومات تركز على الكم والكيف، لافتاً إلى أن التدفق الذي لا يهدأ لمواد الترويج يعدّ بجودة عالية ما يعكس قوة التنظيم عسكرياً وبشرياً، وأشار ليستر إلى أن التأثير في الرأي العام أولوية عند داعش، إذ تُحوّل الخسائر والهزائم

إلى غنائم وانتصارات كأدوات لحشد الدعم للتنظيم وكسب أفراد جدد ينضمون إلى صفوف المقاتلين .

7. التغريدات المليونية

تعقب الباحث في قضايا الإرهاب «جي أم بيرجر» نحو 3 ملايين تغريدة لداعش على تويتر، فوجد أن من يحرّكها أكثر من 7500 حساب يديرها التنظيم، مستخدماً في ذلك هاشتاقات «جهادية» إلا أن عددا كبيرا منها أغلقت بعد وضع التنظيم على لائحة الإرهاب وبدء العمليات ضده .

8. تحريف النصوص

لجأ أبو بكر البغدادي ومساعدوه الى تطويع نصوص قرآنية وأحاديث نبوية لصالح مبايعته مع تقديم شرح لنيات 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 .

9. توثيق التحالفات

إلى جانب التوثيق المسخّر لكسب التأييد وصيد الشباب وإيقاعهم في شراك داعش ، ركز الجهاز الإعلامي على توثيق كل التحالفات التي فاز بها التنظيم مع الأطياف الشعبية كافة ، فنشر صوراً لشيوخ قبائل في سوريا يقدّمون التأييد والبيعة لأmir التنظيم ، ورفدها بتصريحات لأبناء القبائل تؤكد الولاء وتتضمن نداءات لدعم «داعش» اعتقاداً منهم (بصحة المنهج وسمو الرسالة) . ويحاول جهاز داعش الإعلامي من خلال ناطقه الرسمي كسب التعاطف القبلي ، فيوجّه النداء لشيوخ وأبناء القبائل ، لشحذ همم الشباب ودفعهم للانضمام للتنظيم .

10. تخطي الحدود

يصوّر جهاز داعش الإعلامي سهولة تخطي الحدود والوصول إلى مقرات داعش عبر أفلام تبث على اليوتيوب يتحدث فيها مقاتلون عن طريقة الوصول للأراضي العراقية والسورية ، ويصوّرون الأمر على أنه غاية في السهولة ، وأظهر أحد المقاطع

مقاتلاً انضمَّ أخيراً يقول ”نحن لا نعترف بالحدود وسنكسر العقبات بين الدول“.

نتائج الدراسة الميدانية

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

1 - تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن أغلب المقاتلين (عينة البحث) يستخدمون مواقع

التواصل الاجتماعي ونسبة بلغت 92% بينما الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم 8%.

2 - تباينت إجابات المقاتلين بشأن عدد ساعات استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أكد 46% من المقاتلين (عينة البحث) أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من (3-5 ساعات)، بينما أشار 38% من المقاتلين (عينة البحث) أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من (1-3 ساعات).

3 - توصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف المقاتلين (عينة البحث) ونسبتهم 52% يتابعون مضامين داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي أثناء معركتهم مع داعش الإرهابي، بينما أشار 27% من المقاتلين (عينة البحث) أنهم يتابعون مضامين داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي أوقات الأزمات.

4 - بيّنت نتائج الدراسة الميدانية أن 60% من المقاتلين (عينة البحث) يرون سبب متابعتهم مضامين داعش لأنها متاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أشار 30% من المقاتلين (عينة البحث) أن الفضول يقودهم لتابعة مضامين داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الأخيرة أكد 10% من الباحثين أن سبب متابعتهم مضامين داعش هو (التعرف على إكساباتهم وقدراتهم على القتال).

5 - أكدت نتائج الدراسة أن موقع يوتيوب هو أكثر مواقع

يصوّر جهاز داعش الإعلامي سهولة تخطي الحدود والوصول إلى مقرات داعش عبر أفلام تبت على اليوتيوب يتحدّث فيها مقاتلون عن طريقة الوصول للأراضي العراقية والسورية، ويصوِّرون الأمر على أنه غاية في السهولة، وأظهر أحد المقاطع مقاتلاً انضم أخيراً يقول ”نحن لا نعترف بالحدود وسنكسر العقبات بين الدول“.

التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها المقاتلون لمضامين داعش الإرهابي، ويأتي بعده فيسبوك وتويتر.

6 - توصلت النتائج أن إعلام الحشد الشعبي هي الجهة الأكثر نجاحاً في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة المعركة إعلامياً بنسبة بلغت 40%، وفي المرتبة الثانية حل تنظيم داعش الإرهابي في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة المعركة إعلامياً بنسبة بلغت 30%.

7 - بينت النتائج أن داعش الإرهابي استطاع أن يقدم صورة متناقضة لإمكاناته وقدراته العسكرية في مواقع التواصل الاجتماعي عن قتاله على أرض الواقع.

8 - إن الصورة التي قدمها تنظيم داعش الإرهابي عن نفسه في مواقع التواصل الاجتماعي بحسب رأي أغلب المبحوثين هي (تنظيم وحشي يثير الفرع والترويع، وتنظيم إرهابي يشكل خطراً كبيراً).

9 - توصلت الدراسة أن الأساليب الدعائية لتنظيم داعش الإرهابي لم تؤثر في معنويات المقاتلين العراقيين وإنما كوّنت لديهم إرادة القتال والدفاع عن الوطن فضلاً عن تلك المضامين ساهمت في رفع الروح المعنوية للمقاتلين وجعلتهم يصمدون في أرض المعركة إذ أشار إلى ذلك 72% من المقاتلين.

10 - بينت النتائج أن 64% من المقاتلين (عينة البحث) أكدوا أن المضامين الوحشية لداعش الإرهابي جعلتهم يفكرون بمصير المدنيين تحت سيطرة داعش، مما يفسر أن الأساليب الدعائية لتنظيم داعش انعكست ضدهم.

11 - أكد 48% من المقاتلين (عينة البحث) أن الأساليب الدعائية لتنظيم داعش الإرهابي ساهمت في بث روح الكراهية بين مكونات المجتمع العراقي.

المصادر

- 1 – 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 2016 <http://www.popsi.com/terror-on-twitter-how-isis-is-taking-war-to-social-media>
- 1 – Barbara Mantel ، Terrorism and the Internet ، Should Web Sites That Promote Terrorism Be Shut Down ، CQ Researcher ، November 2009 ، p130.
- 1 – 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 .
- 1 – إيمان عبد الرحيم السيد الشرقاوي ، جدلية العلاقة بين الإعلام الجديد والممارسات الإرهابية ، ورقة بحثية مقدمة الى مؤتمر دور الإعلام العربي في التصدي لظاهرة الإرهاب 18 ديسمبر 2014 م الموافق : 16 صفر 1436 خلال المدة من 24__26 ، جامعة نايف للعلوم الامنية – الرياض – المملكة العربية السعودية ، ص16 .
- 1 – Fredrick Romanus 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.
- 1 – 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 .
- 1 – Christine Duhaime ، op.cit ، p4-6.
- 1 – عادل المالكي ، داعش دراسة خريطتها الفكرية والتقنية ، السكينة . <http://www.assakina.com/center/parties/55504.html> متاح بتاريخ 23/1/2016
- 1 – ALEXANDER TROWBRIDGE ، ISIS swiping hashtags as part of propaganda efforts ، CBS NEWS ، August 26 ، 2014 . <http://www.cbsnews.com/news/isis-hijacks-unrelated-hashtags-in-attempt-to-spread-message/> متاح بتاريخ 24/1/2017
- 1 – شريف درويش اللبان ، حروب الجيل الرابع: حروب الهاشتاج من داعش إلى الرياضة المصرية ، المركز العربي للبحوث والدراسات ، الثلاثاء 14/أبريل/2015 . <http://www.acrseg.org/37863> متاح بتاريخ 24/1/2017