



التوظيف الدعائي لكتيبة بدري 313 لإعادة إنتاج الصورة الذهنية عن مقاتلي طالبان
دراسة تحليلية للصور المنشورة على منصة تويتر تحت وسمي #بدري_313 و #badri_313
خلال الفترة من 2021/8/15 إلى 2021/9/15
م.م حيدر نصرت كامل محمد
الجامعة العراقية / كلية القانون والعلوم السياسية
Hayder.n.kamel@aliraqia.edu.iq
07712018726

الملخص :

تتمثل مشكلة البحث في الكيفية التي وظفت بها حركة طالبان كتيبة بدري 313 في حملتها الدعائية عبر موقع تويتر من أجل إعادة صياغة الصورة الذهنية عن مقاتليها وتغيير الانطباعات السائدة عنهم. وقد انبثق عن هذه المشكلة التساؤل الرئيسي: **كيف وظفت حركة طالبان كتيبة بدري 313 دعائياً لإعادة إنتاج الصورة الذهنية عن مقاتليها عبر الصور المنشورة على تويتر بعد الانسحاب الأمريكي من أفغانستان؟** اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون الكمي للصور المنشورة. وقد جرى اختيار عينة البحث المتمثلة في (51 صورة) وفق أسلوب العينة العشوائية المنتظمة بنسبة 3:1 من الصور التي نشرت على موقع تويتر تحت وسمي #بدري_313 و #badri_313، أما تحديد المجال الزمني للمدة من 15/8/2021 إلى 15/9/2021 فيعود إلى أنها تمثل مرحلة الانسحاب الأمريكي من أفغانستان وسقوط كابول بيد طالبان، وهي الفترة التي رافقتها حملة دعائية مكثفة سعت الحركة من خلالها إلى تثبيت شرعيتها داخلياً وتسويق صورتها خارجياً. توصل البحث إلى عدة استنتاجات أساسية، أهمها أن طالبان وظفت كتيبة بدري 313 بوصفها منصة دعائية محورية لإعادة تشكيل صورتها. وأظهرت النتائج أن الصور ركزت بشكل كبير على الزي العسكري الموحد والأسلحة الحديثة امريكية الصنع والرموز الدينية ، وهو يعكس محاولة واعية لتقديم المقاتل الطالباني كجندي محترف. كما بينت الدراسة أن الصور حملت رسائل ثلاثية الأبعاد: طمأنة الداخل وإقناع المجتمع الدولي وردع الخصوم ، كما أثبت التحليل أن اختيار زوايا التصوير لم يكن فنياً فقط ، بل وظيفياً أيضاً لإبراز القوة والهيبة. وقد تميزت الصور بالمبالغة الدعائية والانتقائية، و تغييب الجوانب الإنسانية للمقاتلين وإخفاء مكامن الضعف. وبذلك خلص البحث إلى أن طالبان عبر بدري 313 سعت إلى إنتاج دعاية بصرية تسعى لإقناع الداخل والخارج بقدرتها على الحكم وإدارة الدولة، مستخدمة في ذلك مزيجاً من الرموز ، والتقنيات الفنية، والأساليب الدعائية.

الكلمات المفتاحية : التوظيف الدعائي - طالبان - كتيبة بدري 313 - الدعاية البصرية - الصورة الذهنية

The propaganda use of the Badri 313 Battalion to reproduce the mental image of Taliban fighters

An analytical study of images posted on Twitter under the hashtags #Badri_313 and #badri_313

during the period from August 15, 2021 to September 15, 2021

Assistant Professor Haider Nasrat Kamel Muhammad

University of Iraq / College of Law and Political Science

Hayder.n.kamel@aliraqia.edu.iq

07712018726

Abstract

The research problem centers on how the Taliban employed the Badri 313 Battalion in its propaganda campaign on Twitter to reshape the mental image of its fighters and alter prevailing perceptions about them and from this problem



arose the main research question how did the Taliban use the Badri 313 Battalion propagandistically to reproduce its image after the US withdrawal from Afghanistan The study adopted the descriptive analytical method utilizing quantitative content analysis of the published images and the research sample consisted of 51 images selected through a systematic random sampling method at a ratio of 3 to 1 from the images posted on Twitter under the hashtags بدري 313 and badri 313 and the temporal scope was set from August 15 2021 to September 15 2021 as this period represents the withdrawal of US forces from Afghanistan and the fall of Kabul to the Taliban accompanied by an intensive propaganda campaign aimed at consolidating the movement's legitimacy domestically and marketing its image abroad The study reached several key conclusions most notably that the Taliban employed the Badri 313 Battalion as a central propaganda platform to reshape its image and the findings showed that the images strongly emphasized military uniforms modern US made weapons and religious symbols reflecting a deliberate attempt to present the Taliban fighter as a professional soldier and the analysis further revealed that the images conveyed three dimensional messages reassuring the domestic audience convincing the international community and deterring adversaries and additionally the study demonstrated that the choice of camera angles was not merely artistic but functional serving to highlight strength and authority and the images were also characterized by propagandistic exaggeration and selectivity with a deliberate omission of the fighters human aspects and concealment of weaknesses In conclusion the research finds that through Badri 313 the Taliban sought to produce a composite visual propaganda aimed at persuading both domestic and international audiences of its ability to govern and control the state employing a combination of symbols visual techniques and propaganda methods

Key words : Propaganda-Taliban - Badri 313 Battalion - Visual Propaganda - Mental Image

المبحث الاول / الاطار المنهجي للبحث

اولا / مشكلة البحث :

تعدّ حركة طالبان من أكثر الحركات المسلحة إثارة للجدل في الخطاب الإعلامي الدولي، حيث ارتبطت صورتها الذهنية لعقود طويلة بنمط المقاتل التقليدي ذي المظهر البسيط والوسائل القتالية البدائية. إلا أنّ ظهور كتيبة بدري 313 بعد سيطرة طالبان على كابول في أغسطس 2021 مثّل تحوُّلاً بارزاً في الخطاب الدعائي للحركة، حيث سعت من خلال نشر صور عالية الجودة لمقاتلي الكتيبة على منصات التواصل الاجتماعي – وخاصة تويتر – إلى إعادة تشكيل صورتها وإبراز نفسها كقوة نظامية حديثة ومنضبطة. وهنا تبرز مشكلة البحث في التساؤل:

كيف وظفت حركة طالبان كتيبة بدري 313 دعائياً لإعادة إنتاج الصورة الذهنية عن مقاتليها عبر الصور المنشورة على تويتر بعد الانسحاب الأمريكي من أفغانستان؟

- ما أنماط التوظيف الدعائي التي اعتمدتها حركة طالبان عبر كتيبة بدري 313؟



- ما دوافع اختيار حركة طالبان لموقع تويتر كمنصة دعائية لكتيبة بدري 313؟
- ما الصورة الذهنية التي سعت حركة طالبان إلى إعادة إنتاجها عن مقاتليها من خلال كتيبة بدري 313؟

ثانيا/ أهمية البحث :

تتجلى أهمية هذا البحث في كونه يسلط الضوء على مرحلة مفصلية من تاريخ حركة طالبان عقب سيطرتها على كابول في أغسطس 2021، حيث برزت كتيبة بدري 313 كأداة دعائية جديدة تهدف إلى إعادة تشكيل الصورة النمطية عن مقاتلي الحركة. وتكمن أهميته في أنه يكشف كيف وظفت طالبان الصور المنشورة على تويتر تحت وسمي #بدري_313 و #badri_313 لإبراز نفسها كقوة منظمة حديثة، بدلاً من الصورة التقليدية للمقاتل البسيط. كما يساعد البحث في فهم طبيعة الرسائل والأساليب الدعائية التي اعتمدتها الحركة، والدور الذي لعبه تويتر في إيصالها إلى جمهور واسع محلي ودولي.

ثالثا/ اهداف البحث :

يهدف البحث ومن خلال الاجابة عن تساؤلاته الى الوصول الى النتائج التالية ...

- الكشف عن أساليب التوظيف الدعائي التي استخدمتها حركة طالبان عبر كتيبة بدري 313.
- توضيح أسباب تركيز طالبان على منصة تويتر للترويج الدعائي.
- بيان الصورة الجديدة التي سعت الحركة إلى تسويقها عن مقاتليها خلال الفترة المدروسة.

رابعا/ مجالات البحث :

- **المجال المكاني :** يشمل موقع تويتر وتحديدًا الوسوم أو ما يعرف بـ "الهاشتاك".
- **المجال الزمني:** ينحصر الزماني للبحث بمدة شهر واحد تبدأ من 2021/8/15 ولغاية 2021/9/15
- **المجال التطبيقي :** يشمل الصور المنشورة تحت وسمي #بدري_313 و #BADRI_313

خامسا/ منهج البحث وادواته :

يعتمد هذا البحث على **المنهج الوصفي التحليلي**، وذلك من خلال وصف الصور المنشورة تحت وسمي #بدري_313 و #badri_313 على موقع تويتر خلال الفترة الممتدة من 2021/8/15 إلى 2021/9/15، ثم تحليل محتواها لاستخلاص الدلالات والرسائل الدعائية التي سعت حركة طالبان إلى توظيفها عبر كتيبة بدري 313.

سادسا/ عينة البحث

طبقا للمجال الزمني للبحث والذي يمتد لشهر واحد فقد احصى الباحث نشر 154 صورة تحت وسمي بدري 313 و badri313 على منصة تويتر غير مكررة ، ونظرا لكبر حجم العينة فقد اختار الباحث اسلوب حصر العينة العشوائية المنتظمة بنسبة 3:1 اي ان عدد الصور التي ستخضع للتحليل هو 51 صورة .

سابعا/ تعريف المفاهيم

التوظيف الدعائي: يقصد به استخدام الوسائل الإعلامية والرموز البصرية والمضامين الاتصالية بشكل موجّه ومخطط له، بهدف التأثير في الرأي العام وتشكيل اتجاهات أو صور ذهنية معينة تخدم أهداف الجهة الفاعلة.



كتيبة بدري 313: وحدة عسكرية خاصة تابعة لحركة طالبان، ظهرت إلى العلن عقب سيطرة الحركة على كابول في أغسطس 2021. تتميز بارتداء زي عسكري موحد، واستخدام أسلحة ومعدات حديثة، وقد تم توظيفها كأداة دعائية لإظهار طالبان بمظهر جيش منظم ومحترف، بعيداً عن الصورة النمطية للمقاتل التقليدي.

الصورة الذهنية: الانطباع الكلي الذي يتكوّن في ذهن الجمهور عن فرد أو جماعة أو مؤسسة، نتيجة تفاعل مجموعة من الرموز والخبرات والمضامين الإعلامية. وتلعب الصورة الذهنية دوراً أساسياً في تشكيل المواقف والسلوكيات تجاه موضوع معين.

المبحث الثاني : الإطار النظري

أولاً / التوظيف الدعائي

ارتبطت الدعاية بالحروب والصراعات السياسية كأداة من أدوات المواجهة الناعمة والحرب النفسية، و تنوّعت أشكالها ما بين الخطابات والشعارات والملصقات في القرن العشرين، وصولاً إلى الوسائط الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين. ومع تطور التكنولوجيا وتضاعف سرعة انتشار المعلومات، باتت الدعاية لا تقتصر على نقل الرسالة فقط بل تؤطر الأحداث والوقائع في إطار تفسيري بشكل لا يترك خيارات كثيرة للجمهور من ناحية التفكير، أما التوظيف الدعائي فيقصد به الطريقة التي يتم من خلالها استغلال المواد الإعلامية والرموز البصرية والوسائط المختلفة لتحقيق أهداف محددة مسبقاً، أي أن الأمر لا يقتصر على إنتاج خطاب دعائي، بل يتجاوز ذلك إلى كيفية استخدامه وتوجيهه نحو جمهور بعينه بتوقيت مقصود وبأدوات مدروسة، فعلى سبيل المثال المقاتل الذي يظهر في صورة ما لا يُقدّم بوصفه فرداً عادياً، بل يتم تصويره بطريقة تحمل دلالات أوسع من ناحية الزي الذي يرتديه وال سلاح الذي يحمله وطريقة حمله للسلاح والخلفية التي تظهر في الصورة وطريقة ظهوره وموقعه فيها، بحيث يصبح رمزاً للقوة والانضباط والشرعية، اذن وبناء على هذا الاساس يمكن القول ان التوظيف الدعائي هو الاستخدام المقصود للوسائل الإعلامية والبصرية والرمزية من أجل التأثير في الجمهور المستهدف والتحكم في ادراكه وسلوكه.

ثانياً / الصورة الذهنية

تعرف الصورة الذهنية بأنها تمثيل منظم لموضوع معين في النطاق المعرفي للفرد ، وهي بنية من السمات التي تميل نحو التجانس ، وتمثل انموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد وتنشأ نتيجة استقبال الفرد لرسائل سواء عن طريق الاتصال المباشر او غير المباشر . وتتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعاً صادقاً لأصحابها¹، وعرفها الصحفي والتر ليبمان بأنها صورة مرتبة للعالم ضعيفة أو قوية التماسك تتكيف من خلالها عاداتنا وأذواقنا وأحلامنا وقدراتنا . وقد لا تكون صورة مكتملة للعالم لكنها مع ذلك صورة لعالم ممكن ، تنتمي إليه وفي ذلك العالم يأخذ الناس والأشياء أماكنهم المعروفة المحددة ويقومون بأشياء معينة نتوقعها منهم ، عندها نشعر إننا في عالمنا وإنه يناسبنا وإننا أعضاء فيه ونعرفه²، وتعرف أيضاً بأنها مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي وتحكم ردود الفرد تجاه موضوع الصورة³، وربط بعض الباحثين العرب بين مفهوم الصورة الذهنية وبين السلبية لذا نجد من يعرفها بأنها مجموعة احكام او مدركات تتجانس مع مفهوم الأحكام المسبقة، وهذا التعريف مستنبط من تعريف الألماني أيريل ديفيس للأحكام المسبقة حيث عرفها بأنها مواقف سلبية أو رافضة تتخذ تجاه شخص أو جماعة من الأشخاص حيث تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المسبقة على صفات محددة أصلاً ، يصعب جداً تصحيحها بسبب الجمود والعناء والشحنات الانفعالية حتى لو تم التعايش مع تجربة مناهضة للحكم المسبق، ان تكوين الصورة الذهنية هي عملية غير ثابتة وتتغير تبعاً لتطور الواقع الاجتماعي والأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية ، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وانما تتسم بالمرونة



والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة، لذا فإن الصورة الذهنية هي نتاج البيئة التي تحيط بالإنسان بجميع جوانبها السياسية والاجتماعية والدينية والاقتصادية، وتساهم في تشكيلها مؤسسات المجتمع كافة. ويلعب الإعلام دورا بارزا في عملية تكوينها، لانه المرأة التي ينعكس عليها الواقع والخيال. وكما أكد ولبور شرام ان 70% من الصورة الذهنية التي يكونها الإنسان عن العالم من حوله هي مستمدة من وسائل الإعلام⁴، وتكتسب وسائل الاعلام أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها على الجذب والاستقطاب، خصوصا بعد ظهور الاعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي وما قدمته من انتشار مذهل للصورة في العالم، إذ غيرت الصورة ووسعت مداركنا ومنحتنا الإحساس بمقدرتنا على احتضان العالم في عقولنا كمنظومة من الصور.

ثالثا / الدعاية في الحركات المسلحة

تعتبر الدعاية في الصراعات العسكرية احد ابرز ادوات المواجهة، الا ان الحركات المسلحة التي ظهرت في العقدين السابع والتاسع من القرن الماضي لم تدرك أهمية الدعاية بشكل واضح، فضلا عن غياب وسائل وادوات المواجهة الدعائية، لان تلك التنظيمات ومن ضمنها حركة طالبان تأسست داخل الكهوف واتخذت من الجبال مقرات لها ومنطلقا لتنفيذ عملياتها، لذا فهي كانت تعيش حالة من العزلة عن العالم، وفي المقابل فإن الالة الدعائية الغربية كانت تعمل بشكل متسارع وحرفي وتوظف كافة امكانياتها ووسائلها من اجل تشويه صورة مقاتلي هذه التنظيمات واطهارهم بمظهر المقاتل الذي لا هدف ولا قضية له، ولا يمتلك ادنى مقومات الانسان الحديث التي تؤهله ليجلس على طاولة مفاوضات او تؤهله لعقد محادثات، لتضيق الدعاية الغربية بذلك الخناق على الخيارات المتاحة في التعامل مع هذه التنظيمات وابتقت الباب مفتوحا امام الخيار العسكري باعتباره دفاعا عن النفس امام هؤلاء المقاتلين البربريين القادمين من عمق التاريخ، ليظهر ابان تلك الفترة مصطلح الحرب على الارهاب الذي وظفته الولايات المتحدة وحلفائها لشن حرب على افغانستان واحتلالها ومن ثم احتلال العراق فضلا عن تعزيز تواجدتها العسكري في منطقة الشرق الاوسط، وعلى الرغم من احتلال افغانستان وتراجع مقاتلي طالبان نحو الجبال فإن المواجهة ظلت محتدمة بين الطرفين، ليتفاجأ العالم في العام 2020 بقرار انسحاب الولايات المتحدة من افغانستان بشكل كامل وتسليمها بيد مقاتلي طالبان وهنا كانت المفارقة؛ فالمقاتلون الذين هربوا نحو الجبال منذ عشرين عاما عادوا اليوم بشكل مختلف، يحملون اسلحة امريكية حديثة ويستقلون سيارات عسكرية جديدة ويرتدون زيا عسكريا نظاميا وينتشرون بشكل منظم وموزعون ضمن فرق ووحدات عسكرية تخصصية ومن ضمنها كتيبة بدري 313 موضع البحث، ولم يبق من تراثهم الا هيئة المقاتل الاسلامي صاحب اللحية الطويلة، ومع سيطرة حركة طالبان على مجريات الامور ونشر مقاتليها داخل الشوارع والمدن والمؤسسات فإن حملة دعائية رافقت هذا الانتشار ركزت على الترويج للشكل الجديد لحركة طالبان، من خلال مقاطع فيديو وصور لمقاتلي الحركة مع التركيز على مقاتلي كتيبة بدري 313 التي تعتبر كتيبة المهمات الخاصة لدى طالبان ويمتلك مقاتلوها مهارات عسكرية وقتالية حديثة، ولعل طالبان قد استفادت من دروس سابقة تمثلت في تجربتها الماضية التي ادت بها الى العودة الى الكهوف والجبال وعيشها عزلة امتدت لعشرين عاما عن العالم وفشل تجربة تنظيم القاعدة لذات السبب، وبالمقابل نجاح تجربة تنظيم داعش الذي وظف الدعاية بشكل حرفي الى جانب الالة العسكرية ونجح في تحقيق عدد من اهدافه دعائيه، لذا فقد سارعت طالبان الى الاستفادة من الامكانيات المتاحة لاعادة انتاج الصورة الذهنية لعناصرها من خلال توظيف عدد من الموارد دعائيا.

رابعا / كتيبة بدري 313



تأسست كتيبة بدري 313 في العام 2015 وتعتبر فرقة مهمات خاصة في حركة طالبان ، وقد انتشر عناصر هذه الكتيبة للسيطرة على المؤسسات الحكومية والمناطق الحيوية في أفغانستان عقب الانسحاب الأمريكي ، ويبلغ تعداد عناصرها عدة الاف من المقاتلين⁵ المدربين والمجهزين بمعدات واسلحة حديثة غنمتها الحركة من الجيش الوطني الافغاني وقواعد الجيش الامريكي المنسحب ، وتقتبس هذه الوحدة اسمها المكون من مقطعين من معركة بدر التي خاضها المسلمون بقيادة النبي ضد المشركين وكان تعداد جيش المسلمين 313 جنديا ، ويتم الاستعانة بعناصر هذه الكتيبة لتنفيذ المهمات الخاصة ، وقد شاركت بشكل فاعل في القتال ضد تنظيم داعش بين عامي 2017 و2020، وترتبط الكتيبة بشكل مباشر بشبكة حقاني التي تعد احد الجهات الفاعلة في قيادة حركة طالبان ، وتشير تقارير صحفية الى ضلوع باكستان في تدريب مقاتلي هذه الكتيبة ، لم يكن ظهور كتيبة بدري 313 مجرد حدث عسكري عابر، بل جاء في إطار خطة دعائية متكاملة اعتمدتها حركة طالبان بعد سيطرتها على كابل. فقد أدركت الحركة أن صورتها الذهنية داخليا وعالميا ، ارتبطت بنمط المقاتل البسيط ذي الزي البشتوني والوسائل القتالية البدائية. ومن هنا برزت الحاجة إلى إعادة إنتاج صورة جديدة تُظهر طالبان في هيئة مختلفة، أكثر حداثة وتنظيماً، وبذلك تحولت كتيبة بدري 313 إلى أداة دعائية بامتياز، توظف الصورة كوسيلة للتأثير النفسي والسياسي، ولرسم انطباعات جديدة حول طالبان في مرحلة ما بعد الانسحاب الأميركي. فهي لم تكن مجرد قوة عسكرية ميدانية، بل رمزاً بصرياً له ثقل اعلامي صُمم بعناية ليعيد رسم صورة طالبان في أعين الداخل والخارج .

المبحث الثالث: الاطار العملي

اولاً/ عرض الجداول

جدول رقم (1) يبين الفئات الرئيسية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
1	الاساليب الدعائية	190	100%
2	الوصف البصري	146	100%
3	الرموز والدلالات	126	100%
4	الخطاب الدعائي	104	100%
5	الجمهور المستهدف	90	100%
6	زوايا التصوير	51	100%
	مجموع التكرارات	707	100%

التحليل

تشير الأرقام الواردة في الجدول إلى أن الصور التي تناولت كتيبة بدري 313 لم تكن عفوية، بل صُممت لتكون أداة دعائية مركبة .فارتفاع نسبة الأساليب الدعائية (190 تكراراً) يؤكد أن الصورة نفسها كانت



جزءاً من خطاب دعائي بصري مدروس، كما أن التركيز على الوصف البصري والرموز والدلالات يظهر أن المظهر الخارجي للمقاتلين والرموز الدينية والعسكرية استُخدمت كوسائل إقناع للتأثير النفسي، أما الأهداف والجمهور المستهدف فتكشف أن الصور لم توجه إلى شريحة واحدة بل خاطبت الداخل والخارج في آن واحد. وأخيراً، فإن إدخال زوايا التصوير في التحليل يوضح أن حتى التقنية البصرية وُظفت بعناية لتعظيم الأثر الدعائي. وبذلك يمكن القول إن الأرقام مجتمعة تعكس أن طالبان عبر بدري 313 سعت إلى إنتاج سردية بصرية متكاملة تهدف إلى إعادة صياغة صورتها داخلياً وخارجياً عبر التلاعب بالرموز والشكل والإخراج الفني.

جدول رقم (2) يبين الفئات الفرعية للأساليب الدعائية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
1	التهويل والمبالغة	42	82%
2	رص الاوراق	35	69%
3	انصاف الحقائق	31	61%
4	التضليل	30	59%
5	القولبة	27	53%
6	الترميز	25	49%
	مجموع التكرارات	190	%100

التحليل:

يوضح الجدول أن أكثر الأساليب شيوعاً هو التهويل والمبالغة (82%)، مما يعكس اعتماد طالبان على تضخيم قدراتها العسكرية وإبراز صورة مثالية تفوق الواقع الفعلي. يلي ذلك أسلوب رص الأوراق (69%)، ترتيب الوقائع والاحداث وفق ما تريده طالبان ولا تترك للمتلقي مجالاً للبحث عن خيار أو مصدر آخر. كما برز أسلوب أنصاف الحقائق (61%) حيث دمجت الحركة بين الواقع (وجود أسلحة ومركبات حديثة) وبين إخفاء جوانب الضعف، مما أنتج صورة جزئية لا تعكس الحقيقة الكاملة. أما التضليل (59%) فقد جاء عبر انتقائية المشاهد وحجب ما يتعارض مع السردية الدعائية. وظهر أسلوب القولبة (53%) من خلال تقديم المقاتل الطالباني كصورة نمطية ثابتة: منظم، قوي، وموحد المظهر. وأخيراً، جاء الترميز (49%) عبر استدعاء الرموز الدينية والعسكرية لإضفاء شرعية معنوية على الصورة. تكشف هذه الأرقام أن طالبان اعتمدت على حزمة متداخلة من الأساليب الدعائية، تجمع بين التهويل والتكرار والرمزية والانتقائية، بهدف صياغة سردية بصرية متماسكة تروج لصورتها الجديدة.

جدول رقم (3) يبين الفئات الفرعية للوصف البصري



ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
1	مقاتلون بزي موحد	46	90%
2	أسلحة فردية (M4/AK47)	42	82%
3	لقطات جماعية	28	55%
4	مركبات عسكرية (هامفي/دفع رباعي)	18	35%
5	لقطات فردية	12	24%
	مجموع التكرارات	146	100%

التحليل :

من خلال الصور يظهر أن المظهر الخارجي كان الركيزة الأساسية في بناء الرسالة. فقد ظهر المقاتلون بزي موحد في 90% من الصور، وهو ما يمثل انقلاباً على صورة المقاتل الأفغاني التقليدي بملابسه المحلية المرتبطة باصوله البشتونية، الأسلحة الحديثة (M4) و (AK47) شكّلت نحو 82% من اللقطات، بينما ظهرت المركبات (هامفي وعربات الدفع الرباعي) في 35% من الصور لتدعيم صورة القوة المتنقلة. أما من حيث نوع اللقطات، فإن المشاهد الجماعية (55%) غلبت على الفردية (24%)، مما يدل على أن طالبان تريد إبراز الجماعة ككيان منظم أكثر من التركيز على الأفراد. إذن، الوصف البصري يوجّه المشاهد ليرى "جيشاً" لا "أفراداً متفرقين".

جدول رقم (4) يبين الفئات الفرعية للرموز والدلالات

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
1	الزي النظامي	45	88%
2	السلح الحديث (M4)	30	59%
3	راية طالبان	21	41%
4	معدات متطورة (خوذ/مناظير/اتصالات)	19	37%
5	السلح التقليدي (AK47)	12	24%



ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
1	نحن قادرون على حماية الداخل	40	78%
2	نحن جيش منظم ولسنا مجرد متمردين	29	57%
3	نحن قوة رادعة	35	69%
	مجموع التكرارات	104	%100
	مجموع التكرارات	126	%100

التحليل :

يبين الجدول أن الصور ركزت بصورة أساسية على إظهار الزي العسكري الموحد للمقاتلين (90%) والأسلحة الفردية الحديثة (82%)، مما يعكس محاولة واعية لإبراز الانضباط والجاهزية القتالية. كما أن الحضور المرتفع للقطات الجماعية (55%) مقابل محدودية اللقطات الفردية (24%) يشير إلى تغليب صورة الجماعة على الفرد، في انسجام مع الخطاب العقائدي لطالبان. أما المركبات العسكرية (35%) فقد منحت الحركة بُعداً يشبه الجيوش النظامية، وأعطت انطباعاً بالقدرة على السيطرة الميدانية. وبهذا فإن توظيف الرموز دعائياً أسهم بشكل مباشر في إعادة إنتاج صورة طالبان كقوة عسكرية منظمة تتجاوز صورتها النمطية التقليدية.

جدول رقم (5) يبين الفئات الفرعية للخطاب الدعائي

التحليل :

يوضح الجدول أن الخطاب الدعائي الأكثر حضوراً في الصور كان التأكيد على قدرة طالبان على حماية الداخل (78%)، وهو ما يعكس هدفاً رئيسياً يتمثل في طمأننة المجتمع الأفغاني وتثبيت شرعية الحركة داخلياً. كما أن نسبة 57% من الخطاب مرتبطة بكون طالبان "جيشاً منظماً" تشير إلى مسعى مواز لتغيير الصورة النمطية لها أمام الرأي العام الدولي. في حين أن نسبة 69% للخطاب التي تبرز طالبان كـ "قوة



رادعة" تكشف عن توظيف واضح لعنصر الترهيب تجاه الخصوم المحليين والدوليين. وبهذا يتضح أن الصور عملت كخطاب دعائي ثلاثي الأبعاد يخاطب الداخل والخارج والخصوم في آن واحد، عبر بناء صورة مركبة تجمع بين الحماية والشرعية والردع.

جدول رقم (6) يبين الفئات الفرعية للجمهور المستهدف

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
1	المجتمع المحلي (الشعب الأفغاني)	40	78%
2	الشباب المتعاطف (التجنيد)	22	43%
3	المجتمع الدولي (تغيير الصورة النمطية)	28	55%
	مجموع التكرارات	90	%100

التحليل

يبين الجدول أن المجتمع المحلي كان الشريحة المستهدفة الأبرز في الخطاب الدعائي (78%)، حيث ركزت طالبان على طمأنة الشعب الأفغاني وإقناعه بقدرتها على إدارة البلاد وحماية الأمن بعد الانسحاب الأمريكي. كما استهدف الشباب المتعاطف بنسبة 43% في إطار استراتيجيات التجنيد، وذلك عبر تقديم صورة جذابة للمقاتلين كقوة حديثة ومنظمة. أما المجتمع الدولي فشكل 55% من التكرارات، وهو ما يعكس محاولة طالبان تغيير الصورة النمطية عنها كحركة متشددة بدائية، واستبدالها بصورة جيش نظامي يسعى للاعتراف الدولي. تكشف هذه النسب أن الخطاب البصري لم يكن موجهاً لجهة واحدة، بل اتسم بتعدد الطبقات، حيث خاطب الداخل لتثبيت الشرعية، واستهدف الشباب لتوسيع القاعدة، وسعى في الوقت نفسه إلى إقناع الخارج بتغيير نظرتهم للحركة.

جدول رقم (7) يبين الفئات الفرعية لزوايا التصوير

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
1	عليا (عين الطائر)	8	16%
2	مستوية (معتدلة)	32	63%
3	سفلى (عين النملة)	11	22%
	مجموع التكرارات	51	%100

التحليل :



يبين الجدول أن الزاوية المستوية (المعتدلة) هي الأكثر استخدامًا (63%)، ما يشير إلى رغبة واضحة في إضفاء طابع واقعي وموضوعي على الصور، بحيث يظهر المقاتلون في مستوى نظر المشاهد، الأمر الذي يسهل التماهي معهم. أما الزاوية السفلى (22%) فقد استُخدمت لتعظيم صورة المقاتل وإبراز هيئته، في محاولة لتوليد شعور بالرهبة والتفوق. بينما جاءت الزاوية العليا (16%) بنسبة أقل، وغالبًا وظفت في المشاهد الجماعية لإبراز السيطرة على المشهد وإعطاء انطباع بالتنظيم. تكشف هذه التوزيعات أن اختيار الزوايا لم يكن عشوائيًا، بل جزءًا من الإستراتيجية الدعائية، حيث استُخدمت تقنيات التصوير لإعادة إنتاج صورة طالبان بما يخدم أهدافها الاتصالية.

ثانياً / استنتاجات الدراسة

1. أظهرت طالبان من خلال صور بدري 313 أنها لم تركز على الجانب العسكري فقط، بل جعلت هذه الكتيبة واجهة بصرية دعائية تهدف إلى إعادة بناء صورتها داخليًا وخارجيًا، وتقديم نفسها كقوة منظمة تحاكي الجيوش النظامية.
2. وظفت حركة طالبان كتيبة بدري 313 كواجهة دعائية أساسية لإعادة تشكيل صورتها، حيث ركزت الصور على إبراز الزي الموحد والانضباط العسكري، مع استدعاء الرموز الدينية والعسكرية، هذا التوظيف لم يكن محايدًا، بل ارتكز على التهويل والمبالغة وانتقائية المشاهد لإنتاج سردية بصرية جديدة تقدم طالبان كجيش نظامي محترف، لا كحركة تقليدية غير منظمة (وهذا الاستنتاج جواب للسؤال الفرعي الأول).
3. ارتفاع نسبة التركيز على اظهار الزي الموحد والأسلحة الحديثة، إلى جانب الرموز الدينية، يكشف أن طالبان اعتمدت على الشكل الخارجي والانضباط المرئي لخلق صورة جديدة للمقاتل الطالباني، تجمع بين الشرعية العقائدية والجاهزية العسكرية.
4. الصور حملت رسائل موجهة إلى الداخل لطمأنة الشعب، وإلى الخارج لتغيير الصورة النمطية، وإلى الخصوم لإظهار الردع والقوة، ما يعكس استراتيجية اتصالية متكاملة متعددة الاتجاهات.
5. أظهرت النتائج أن تويتر كان المنصة المفضلة لأنه يتيح انتشارًا عالميًا سريعًا مع إمكانية الوصول إلى شرائح متعددة من الجمهور (محلي 78%، دولي 55%، شباب متعاطف 43%). هذا الاختيار يعكس وعيًا دعائيًا بأهمية مخاطبة الداخل لتثبيت الشرعية، والخارج لتغيير الصورة النمطية، مع استهداف الشباب للتجنيد. تويتر هنا لم يكن مجرد منصة إعلامية، بل أداة استراتيجية لتدويل الخطاب البصري لطالبان (وهذا الاستنتاج يتلائم مع السؤال الفرعي الثاني).
6. لم تكن زوايا التصوير مجرد اختيارات فنية، بل أدوات دعائية تعكس السيطرة والهيبة والواقعية. كما استخدمت طالبان أساليب دعائية متنوعة، أبرزها التهويل والمبالغة وانتقائية المشاهد، لإنتاج صورة مثالية تتجاوز الواقع الميداني.
7. تؤكد النتائج أن طالبان حاولت تسويق صورة "جيش منظم وشرعي" "قادر على حماية الداخل (78%)، وممارسة الردع ضد الخصوم (69%)، مع إظهار واقعية مدروسة عبر زوايا التصوير المستوية (63%) التي جعلت المشاهد أكثر قربًا من الجمهور. غير أن هذا الخطاب كان يحمل قدرًا كبيرًا من المبالغة والدعاية، إذ تم تغييب الجوانب الإنسانية للمقاتلين وإخفاء مكامن الضعف، ما يدل على أن الهدف لم يكن التوثيق بل إعادة إنتاج صورة ذهنية مثالية تختلف عن الواقع الميداني (هذا الاستنتاج يجيب على السؤال الفرعي الثالث).

ثالثاً/ التوصيات

1. يوصى الباحث بضرورة تركيز الدراسات الأكاديمية التي تبحث في كيفية استخدام الحركات المسلحة "للدعاية البصرية"، مع مقارنة تجارب طالبان بغيرها من التنظيمات، لكشف أوجه التشابه والاختلاف على مستوى الأساليب والأهداف.
2. ضرورة اعتماد جداول منهجية أكثر دقة لتحليل الصور الدعائية (الوصف البصري – الرموز – الزوايا – الجمهور... إلخ)، بما يساعد الباحثين على قياس تأثير الصورة بصورة كمية وكيفية معًا.



3. ينبغي التركيز على كشف المبالغات والانتقائية في الصور الدعائية، وعدم الاكتفاء بوصفها، من أجل مساعدة الجمهور على قراءة الصورة بوعي وعدم التأثر بالرسائل الدعائية المتوخاة من هذه الصور.
4. يوصى الباحث بإجراء بحوث تركز على مقارنة منصات التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك، تيليجرام) في نشر الخطاب الدعائي، لفهم لماذا فضّلت طالبان تويتر تحديداً، وما الأثر الذي حققته هناك مقارنة بباقي الجماعات.
5. ضرورة أن تستفيد المؤسسات الإعلامية والأمنية من نتائج هذا النوع من الدراسات لتطوير استراتيجيات دعائية مضادة، تقوم على كشف آليات التلاعب بالصورة والرموز الدعائية.

الخاتمة

لقد أظهر هذا البحث أن حركة طالبان اعتمدت على الدعاية البصرية كأداة مركزية لإعادة إنتاج صورتها بعد استيلائها على السلطة في كابول عام 2021، حيث مثلت كتيبة بدري 313 واجهتها الدعائية الأبرز. فالصور التي جرى تحليلها تحت الوسمين #بدري_313 و #badri_313 خلال المدة من 2021/8/15 إلى 2021/9/15 لم تكن صوراً عفوية أو توثيقية، بل عكست مشروعا متكاملا لإعادة صياغة الصورة الذهنية عن مقاتلي الحركة. وقد أوضحت النتائج الكمية أن الزي العسكري الموحد ظهر في 90% من الصور، فيما تكررت الأسلحة الفردية الحديثة بنسبة 82%، إلى جانب حضور واضح للرموز والشعارات الدينية والعسكرية (41%). وتؤكد هذه المعطيات أن طالبان حرصت على تقديم مقاتليها بوصفهم قوة منضبطة ومنظمة، تمزج بين الشرعية العقائدية والاحترافية العسكرية. كما أبرزت النتائج أن الرسائل الدعائية تركزت في ثلاثة اتجاهات رئيسية: طمأنة الداخل (78%)، وتغيير الصورة النمطية أمام الخارج (57%)، وبث الخوف في الخصوم (69%). أما على مستوى التقنيات الفنية، فقد تبين أن زاوية التصوير المستوية هي الأكثر استخداماً (63%) بهدف إضفاء الواقعية، بينما استُخدمت الزوايا السفلى والعليا لتعظيم الهيبة أو إبراز السيطرة. ومن ناحية نقدية، كشفت الدراسة أن الصور اتسمت بقدر كبير من المبالغة والانتقائية، حيث جرى تغييب الجوانب الإنسانية والواقعية للمقاتلين، مقابل التركيز على مشاهد استعراضية تخدم غايات دعائية بحتة. وعليه يمكن القول إن طالبان سعت عبر بدري 313 إلى بناء سردية بصرية متكاملة تتجاوز الطابع العسكري المباشر لتؤدي وظائف سياسية واتصالية أشمل: تثبيت شرعيتها داخلياً، استقطاب الفئات الشبابية، ومحاولة كسب الاعتراف الدولي. إن هذه النتائج تسهم في توسيع فهمنا لدور الصورة في الصراعات المعاصرة، وتؤكد أن الدعاية البصرية باتت أداة لا تقل أهمية عن السلاح الميداني في تشكيل موازين القوة والشرعية.

الهوامش والمصادر

- ¹د. عزة مصطفى الكحكي : دور وسائل الاعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري ، بحث منشور في كتاب الاعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الاعلام جامعة القاهرة ، الجزء الأول ، القاهرة ، 2002 ، ص 332.
- ²إرادة زيدان راهي الجبوري : الصورة النمطية - صورة العرب في مجلة التايم 1973 ، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى جامعة بغداد / كلية الآداب / قسم الاعلام عام 1996 ، ص 11
- ³وسام فؤاد عبد المجيد : صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الوعي الشعبي المصري ، بحث منشور في مجلة السياسة الدولية ، العدد (134) 1998 ، ص 159 .
- ⁴د. عاطف عدلي العبد عبيد : صورة المعلم في وسائل الاعلام ، ط2 ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2001 ، ص 20 .
- ⁵الجزيرة نت : بدري 313 .. تعرف على قوات النخبة في حركة طالبان ، 2021م، على الرابط <https://www.aljazeera.net/politics/2021/8/26> .