

دعاية تنظيم داعش

أساليب إعلامية متطورة لتحقيق مزيد
من الشهرة ولزيادة المجندين

إعداد

د. فهد بن عبد العزيز الفيلي

الطبعة الثانية

١٤٤٤هـ / ٢٠٢٢م



دار المجدد للنشر والتوزيع

دعاية تنظيم داعش

أساليب إعلامية متطورة لتحقيق مزيد
من الشهرة ولزيادة المجندين

إعداد

د. فهد بن عبد العزيز الففيلي

الطبعة الثانية

١٤٤٤هـ / ٢٠٢٢م



دار المجدد للنشر والتوزيع

الغفيلي، فهد عبد العزيز، دعاية تنظيم داعش
دار المجدد للنشر والتوزيع، الرياض، ٢٠٢٢م.



ملخص الكتاب

يهدف الكتاب إلى توضيح كيفية استخدام تنظيم داعش للوسيلة الإعلامية لتحقيق أكبر قدر ممكن من الشهرة التي تثمر عن استقطاب مزيد من الأعضاء والمتعاطفين. وقد لاحظ الباحث أن استراتيجية داعش في هذا الشأن ارتكزت في المقام الأول على تسخير جميع الأحداث العنيفة والسلمية لخدمة دعايته. ولهذا يحاول المؤلف دراسة بعض تلك الأحداث التي صنعها التنظيم أو كان طرفاً فيها لبيان كيف تمكن التنظيم من توظيفها لخدمة آتته الدعائية. هذه المتابعة للأحداث والانتهازية التي انتهجها تنظيم داعش تظهر أن التنظيم كان يعمل وفق أساليب علمية للوصول إلى الجماهير المستهدفة معتمداً على أربعة عناصر رئيسية قامت باستعراضها.

د. فهد بن عبد العزيز الغضيلي

المقدمة

يعد تنظيم داعش أحد التنظيمات الإرهابية الأكثر شهرة على الإطلاق؛ وذلك نتيجة لاستخدامه تقنيات دعائية متقدمة ساعدته في الوصول إلى جمهور واسع في كافة أرجاء المعمورة. ويظهر أن الهدف من استخدام التنظيم للدعاية يتمثل في سعيه إلى استقطاب مزيد من الأعضاء؛ حيث أن وجود المجندين هو المحور الأساسي لبقاء أي جماعة إرهابية. ويمكن القول بأن التنظيم يستخدم الدعاية بطريقة متقدمة للغاية لا يمكن فهمها دون إجراء دراسة حول التنظيم من لحظة نشأته. حيث أن دراسة ماضي وحاضر التنظيم تبين أن كل الأحداث البارزة التي نفذها التنظيم تم إعدادها بشكل جيد بغرض إضفاء مزيد من التوهج لعملياته الدعائية. ويمكن ملاحظة قيام التنظيم بتوظيف الأحداث بعناية فائقة بغرض جذب جمهور محدد؛ حيث أن التنظيم تمكن من صناعة أحداث تتناغم مع الفكر الذي يروج له ويوظف

ذلك كله في خدمة حملاته الدعائية. وعلاوة على ذلك، يستفيد التنظيم بطرق احترافية من بعض الأخطاء التي يرتكبها بعض خصومه ويوظفها في استقطاب المزيد من الأعضاء.

يُمكن القول إن بقاء التنظيمات الإرهابية يعتمد في المقام الأول على توافر الأعضاء وهذا ما يسعى تنظيم داعش إلى تأمينه. ولكن يبقى السؤال: كيف تمكن التنظيم من تجنيد آلاف الأشخاص من مناطق متفرقة من هذا العالم؟ وللإجابة على هذا ذلك، من المهم استيعاب القضايا الأخرى ذات العلاقة مثل معرفة ما هي الأهداف الأساسية للتنظيم وللجماعات الإرهابية الأخرى؟ ولماذا يستخدم العنف والوحشية؟ ولماذا يهاجم الطائفة الشيعية؟ وكيف يستغل أخطاء البعض في تجنيد المزيد من الأعضاء؟ ومن المحتمل أن الجانب الأكثر أهمية هو معرفة الطريقة التي استخدم فيها التنظيم وأسلافه (جماعة التوحيد والجهاد، وتنظيم القاعدة في العراق، ودولة العراق الإسلامية) كل حدث لتعزيز دعايته. وعلى سبيل المثال، تمثل الهدف من إنشاء جماعة التوحيد والجهاد في إسقاط النظام الأردني واستبدال دولة

إسلامية به، ولتحقيق ذلك سعى أبو مصعب الزرقاوي مؤسس هذه الجماعة إلى تجنيد إرهابيين من الأردن ومن فلسطين. وعندما ارتفع عدد أعضاء الجماعة وتباينت جنسيات الأعضاء ولم تعد محصورة في الأردن وفلسطين عمل أبو مصعب الزرقاوي على تناسي هدفه المعلن بإسقاط النظام الأردني والتركيز فقط على تأسيس دولة إسلامية. وهذا النهج الجديد الذي استخدمه أبو مصعب الزرقاوي لا يعني أنه تخلى عن مخططه تجاه بلده الأم ولكنه استخدم هذا النهج لحاجته إلى تجنيد المزيد من الأعضاء بغض النظر عن جنسياتهم. وهناك مثال آخر على توظيف التنظيم للأحداث بغرض كسب مزيد من المجندين تمثل في الإعلان عن أول أمير للدولة الإسلامية في العراق. فعلى الرغم من أن القائد الحقيقي لتنظيم القاعدة في العراق بعد مقتل أبي مصعب الزرقاوي، كان شخصاً مصرياً يُعرف (بأبي أيوب المصري) إلا إنه بعد إعلان تنظيم القاعدة في العراق عن قيام دولة العراق الإسلامية قام أبو أيوب المصري بتنصيب أبي عمر البغدادي قائداً للأمانة الجديدة. وقد رجح عدد من الباحثين أن تكون شخصية أبي عمر البغدادي شخصية

مختلفة وأن تنظيم القاعدة في العراق أبتكرها بهدف جذب العراقيين إلى الدولة الإسلامية الجديدة خاصة وأن أميرها من بني جلدتهم. وعلاوة على ذلك، فأعلان أبي بكر البغدادي عن قيام الخلافة الإسلامية وتنصيب نفسه خليفة للمسلمين كان يهدف إلى تجنيد المسلمين من جميع أنحاء العالم.

وبشكل عام، فإن الكتاب ينظر إلى الدعاية والتجنيد على أنهما وجهان لعملة واحدة في سياسة تنظيم داعش التي قام بها بطرق احترافية جداً، بحيث يُمكن للدعاية أن تخدم أهدافاً أخرى مثل إرهاب الأعداء وجمع الأموال لأغراض التجنيد. وفي الوقت ذاته، وبمساعدة الدعاية يمكن تحقيق وتعزيز التجنيد عبر الاستفادة من بعض الأخطاء التي يرتكبها السياسيون في سوريا والعراق وبعض البلدان الأخرى التي يرى أرباب التنظيم أنها أحياناً تتصرف بطرق معادية للإسلام. ولقد استفاد التنظيم من خطأ كثيرة اقترفتها الحكومة الأمريكية خاصة حينما سحبت جنودها في عام ٢٠١١م قبل القضاء التام على جميع عناصر القاعدة في العراق. كما استغل أبو بكر البغدادي أيضاً السياسة الطائفية لرئيس الوزراء

العراق السابق نوري المالكي والفوضى في العراق في تجنيد المزيد من العناصر حيث نجح في مضاعفة عدد المنتمين إلى التنظيم في عام ٢٠١٢م. ونتيجة لتلك الزيادة في أعداد المنضمين للتنظيم فقد أعلن البغدادي عن إنشاء ما يسمى دولة الإسلامية في العراق والشام وجند المزيد من العراقيين والسوريين. بالإضافة إلى ذلك فقد غالى التنظيم في تنفيذ الأعمال الوحشية بما فيها قطع الرؤوس والإعدام والصلب والحرق والهجمات الانتحارية التي ساهمت جميعها منذ وقت الزرقاوي حتى مرحلة أبي بكر البغدادي في جذب وتجنيد مزيد من الأعضاء. وبالرغم من أن استراتيجية أسامة بن لادن الذي كان يشاطر الزرقاوي في هدف انشاء دولة إسلامية، كانت تركز على محاربة العدو البعيد خصوصاً الولايات المتحدة الأمريكية، إلا إن أبا مصعب الزرقاوي قد تجاهل تلك الاستراتيجية وركز على مهاجمة العدو القريب كالشيعة في بعض المناسبات بغرض تشجيع السنة من جميع أنحاء العالم على الانضمام للتنظيم، أو مهاجمة بعض المناطق السنية لأغراض التهريب وكسب مزيد من الشهرة.

ويركز الكتاب على دعاية التنظيم وعلى الطريقة التي وظف من خلالها كل حدث بغرض التجنيد، كما سيناقش الهدف الرئيسي لاستخدام الدعاية. وسيستعرض أيضاً من خلال لمحة تاريخية أبرز الأحداث التي وظفها التنظيم في خدمة حملاته الدعائية الهادفة إلى استقطاب الشباب وصغار السن. وسيتناول بعض أنشطة التنظيم للتعرف على مدى أهمية استقطاب الجماهير بالنسبة للتنظيم حتى ولو لم يتحقق ذلك إلا من خلال قتل الأبرياء وسفك دمائهم. كما سيستعرض الكتاب كيف استغل التنظيم الوسيلة الإعلامية في نشر الخداع والأكاذيب في سبيل الوصول إلى الشباب وصغار السن بغرض تجنيدهم.

النتائج:

لاحظ الباحث أن كثير من الدراسات والبحوث التي ناقشت دعاية تنظيم داعش لم تربط الحدث بالدعاية وبالتالي فقد سعت إلى إطلاع القارئ على الطريقة التي استخدم التنظيم من خلالها الأحداث لخدمة حملته الدعائية. كما لاحظ الباحث أنه يمكن قياس تأثير رسائل التنظيم عبر فعالية الإعلام وحجم محتوى الرسالة ومدى وحشيتها. ولهذا يمكن القول بأن المحتوى

هو العنصر الأساس في الدعاية بحيث ينبغي أن يكون هناك ترابط وثيق بين المحتوى والمتلقي. وبناءً على ذلك يقوم التنظيم باختيار أفضل المنصات الإعلامية لنشر رسائله. وحتى يستطيع التنظيم الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير وتجنيدهم فإنه يقوم باستخدام الإعلام بطريقة احترافية جداً خاصة إذا ما قورنت بالطريقة التي كان ينتهجها تنظيم القاعدة. كما توصلت إلى إن دعاية التنظيم قد استندت على أربعة عوامل متصلة في مجموعة واحدة لتعمل كل هذه العناصر على رسم التحركات الأساسية للتنظيم.

لمحة تاريخية تبين كيفية توظيف تنظيم داعش للدعاية propaganda :

يمكن القول بأن الدعاية الإعلامية التي تستخدمها الجماعات الإرهابية تلعب دوراً مهماً خصوصاً في مجال تجنيد الشباب. واستخدام تنظيم داعش للدعاية لم يكن أمراً مستحدثاً بل سبقه إلى ذلك كثير من الأفراد والجماعات والدول ممن حاولوا التأثير في الجماهير وكسب أصواتهم. ويعد القائد الألماني النازي أدولف هتلر أحد البارعين في استخدام الإعلام للتأثير في نفسيات

المتلقين. وكان هتلر يؤمن بمقولة مفادها «إنه كلما كانت الكذبة أكبر كلما كانت أقرب إلى التصديق» (كول (Cull) وزملاؤه، ٢٠٠٣م، ص ٣٩). ولقد أشار بارنيز (Bernays) (٢٠٠٤م، ص ٨) إلى إنه يمكن القول بأن مصطلح الدعاية مصطلحاً محايداً ولكن الهدف من استخدام الدعاية هو الذي يحدد فيما إذا كان المصطلح إيجابياً أو سلبياً. ويمكن القول بأن الهدف الأساسي من استخدام تنظيم داعش للدعاية يتمثل في التجنيد ولفهم أفضل لأسباب تمكن تلك الجماعات من التفرير ببعض الأشخاص يرى لي (Lee) (٢٠١١م، ص ٢١٣) أن جاذبية الأفكار التي تحتويها الرسالة هي التفسير الأسهل لذلك.

وقد لعب استخدام الانترنت بطريقة فعالة دوراً أساسياً في دعائية تنظيم الدولة منذ أيام أبي مصعب الزرقاوي، ولهذا فإنه من المهم التأكيد على إن أسامة بن لادن كان يؤمن بأن ٩٠٪ من الحرب كانت عبر الاستخدام الفعال للإعلام (بايمان (Byman)، ٢٠١٥م، ص ١٠٢). كما يؤمن الظواهري بأن أكثر من نصف هذه المعركة تجري على ساحات وسائل الإعلام (بايمان (Byman)، ٢٠١٥م، ص ٨٤). ويمكن النظر إلى الأنشطة الإرهابية

على أنها وسائل تساهم في تعزيز وتقوية التنظيم، وفيما يخص الإعلام فيمكن اعتباره الجهاز التنفسي الذي يمنح التنظيم الحياة. ونتيجة لأهمية دور الإعلام في سياسة التنظيم وفي تحقيق أهدافه، قام تنظيم الدولة الإسلامية ببناء آلة إعلامية متطورة للغاية. ويذكر برنايز (Bernays) (٢٠٠٤م، ص ٨٩) أن الجماهير صارت تعي الطرق التي تستخدم للتأثير في آرائها وعاداتها. ومع ذلك يبدو أن كثير من المتلقين مازالوا غير مدركين لحقيقة تأثير مشاهدة الأعمال الوحشية للتنظيم وقدرتها على دفع بعضهم إلى الإعجاب بهذه المشاهد لدرجة قد تغرس فيهم الرغبة في ممارسة تلك الأفعال على أرض الواقع.

يذكر فيشمان (Fishman) (٢٠٠٦م، ص ٢٣) وبايمان (Byman) (٢٠١٥م، ص ١٧١) بأن التنظيم يستغل كل حدث لتجنيد المزيد من الأشخاص، ومن ذلك الطريقة التي تبناها الزرقاوي ومن جاء بعده والتي كانت تستهدف الشيعة لأغراض الدعاية والتجنيد. وذكر (لِستر) (Lister) (٢٠١٥م، ص ١٩٢) بأن الزرقاوي كان يبحث عن أي مكاسب حتى لو تحقق له ذلك من خلال الفوضى، وكانت ذروة تلك المكاسب أن يتم اعتباره المدافع الأول عن

المجتمعات السنية في العراق. كما أكد بايمان (Byman) (٢٠١٥م، ص ١٨١) بأن إشعال الصراعات الطائفية في سوريا نتج عنه انضمام أعداد كبيرة من المقاتلين الغربيين إلى تنظيم داعش بهدف الدفاع عن إخوانهم السنة. ولهذا تبقى مسألة استهداف الشيعة أحد أهم مسائل النزاع بين أسامة بن لادن وأبي مصعب الزرقاوي. حيث أعتقد بن لادن أن هذا الأسلوب سيعود بالضرر على شعبية تنظيم القاعدة بينما الزرقاوي استخدم ذلك كأداة لتحريض بعض شباب السنة للالتحاق بتنظيمه (غلنت (Glint)، ٢٠١٤م، "٢٨"). ويؤكد بايمان (Byman) (٢٠١٤م، ص ١١٨) على أن تنظيم القاعدة عمل على مناصحة الزرقاوي بشكل سري، حيث أبلغه الظواهري برسالة خاصة بعدم التعرض للشيعة مؤكداً له أن مقاتلي الجماعات الإسلامية في الجزائر قضوا على أنفسهم باستخدام العنف والوحشية مع المدنيين.

وجميع الأساليب التي ذكرت في السابق مثل استغلال التنظيم للأحداث واستخدام العنف والوحشية وكذلك مهاجمة الشيعة هي أساليب وظيفها التنظيم بعناية في حملاته الدعائية. ويؤكد باتش (Bach) (٢٠١٥م،

"٢١٩٢"^(١) بأن لدى التنظيم جهاز إعلامي يُعد الأكثر تقدماً في تاريخ الجماعات الإرهابية ويتم تسخيرها بشكل كامل لأغراض التجنيد. حيث استخدم الزرقاوي منذ البداية شبكة الانترنت لنشر أفكاره المتطرفة بطريقة لم يصلها تنظيم القاعدة في أفغانستان. واستناداً لما ذكره سترن وبرغر (Stern & Berger) (٢٠١٥م، ص٢٢)، ووايز وحسن (Weiss & Hassan) (٢٠١٥م، ص٣١) فإن تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام أدخل تحسينات واسعة على طريقة إعلام الزرقاوي، حيث قاموا بتوظيف القنوات الإعلامية وتغذية مواقع التواصل الاجتماعي لنشر رسائلهم. كما ذكر غلنت (Glnt) (٢٠١٤م، "٣٦") بأن التنظيم يستخدم شبكات التواصل الاجتماعية بشكل يفوق كل الجماعات الإرهابية الأخرى. وذكر ستكلبك (Stakelbeck) (Stakelbeck) (٢٠١٥م، ص١٩) وسترن وبرغر (Stern & Berger) (٢٠١٥م، ص٣٦) أن التنظيم يقوم برسم صورة مثالية لحياة العناصر الإرهابية في الأراضي التي تقع تحت

(١) كتب كندل من أمازون لا تستخدم ترقيم الصفحات وتستعيض عن ذلك بالموضع location بحيث يكتب رقم الموضوع بهذه الطريقة «٢١٩٢»

سيطرته بهدف جذب الشباب وإغوائهم بالهجرة إلى بلاد الشام (جيرجز، ٢٠١٥م، ص٣٤٢). كما أشار سترن وبرغر (Stern & Berger) (٢٠١٥م، ص٢٢) وكذلك ستكلبك (Stakelbeck) (٢٠١٥م، ص٧) إلى أن تنظيم الدولة الإسلامية تخلى عن المنهج القديم الذي يتبعه أسامة بن لادن، حيث كان ابن لادن يقضي ساعات طويلة أمام كاميرة واحدة فقط يخاطب من خلالها الجماهير. كما يصف ستكلبك (Stakelbeck) (٢٠١٥، ص١٢٠) مدى تطور الوسائط الإعلامية لتنظيم الدولة مشيراً إلى إن التنظيم يستخدم في إنتاج مقاطع الفيديو الخاصة به مؤثرات خاصة ويعرض عمليات التفجير بصورة بطيئة وكذلك يستخدم استراتيجيات مشابهة لاستراتيجيات هوليوود في إنتاج المقاطع ومن ذلك نشر عروض تشويقية (Promo) على شبكة الانترنت قبل أيام من نشر المادة. ويمكن القول بشكل مختصر بأن التنظيم استخدم دعاية احترافية لجذب الجماهير في كافة أصقاع الأرض وعمل على استغلال كل ما من شأنه المساعدة في تحقيق ذلك.

استخدام الوحشية لأغراض التجنيد:

استخدم تنظيم داعش الوحشية المفرطة منذ زمن الزرقاوي، الأمر الذي كان له دور بارز في شهرة التنظيم وزيادة أتباعه (سترن وبرغر (Stern & Berger)، (٢٠١٥م، ص٢٤). كما أشار (ليستر (Lister) (٢٠١٥ ص٦٢٥) إلى أن استخدام التنظيم للعنف والوحشية والترويج لها عبر وسائل الإعلام يعد بحد ذاته رسالة مضمونها أن استخدام العنف هو البديل المناسب لمواجهة القمع والطائفية وتدخل الحكومات الأجنبية. وبناءً على ذلك، أفاد فسك (Fisk) (٢٠١٥م، "١٤١") بأن شعبية التنظيم قد تنامت مما ترتب عليه زيادة ملحوظة في أعداد المجندين. وكان الدافع الرئيسي لالتحاقهم بالتنظيم يتمثل في اعجابهم بالأعمال الوحشية التي قام بها التنظيم. كما ذكر فسك (Fisk) أيضاً (٢٠١٥م، "٤٤٩") أن الإجراء الذي قام به التنظيم من رفع مقاطع الهجمات العنيفة والوحشية على الإنترنت والسعي لترجمتها إلى لغات مختلفة قد أسهم في جذب انتباه وسائل الإعلام الدولية وأسهم أيضاً في زيادة شهرة التنظيم. وأحد أساليب الوحشية التي استخدمها التنظيم

هي قطع الرؤوس، حيث وصف سترن وبرغر (Stern & Berger) (٢٠١٥م، ص ٣) ذلك الأسلوب بأنه شكل من أشكال التسويق حيث يهدف التنظيم إلى إدخال صور العنف والوحشية في حياتنا اليومية، محاولين في ذلك بث الرعب في أنفس الجميع. كما ذكر سيكولو (Sekulow) (٢٠١٤م، ص ٩٨) أن نشر صور قطع الرؤوس يُعد أداة للتجنيد، حيث يحاول التنظيم رفع مستوى العنف لأن تلك المشاهد هي ما تبحث عنه بعض الجماهير. وأشار بايمان (Byman) أيضاً (٢٠١٥م، ص ١٦٦) إلى إن هناك محاولات من قبل كوادر التنظيم لخلق صدمة لدى العامة ولخلق شعبية لها في الوقت ذاته، عبر استخدام استراتيجية مقاطع الفيديو المسجلة الخاصة بقطع الرؤوس. ويبين (لِستر) (Lister) (٢٠١٥م، ص ٧٤) بأن إعدام الصحفيين سيضمن تحقق هذا الهدف مع ضمان تناغم التغطيات الإعلامية لما يحدث في الأراضي التي يسيطر عليها التنظيم مع ما يروج له من مقاطع، الأمر الذي سيساهم في زيادة شعبية التنظيم.

ويمكن تفسير استخدام التنظيم للوحشية من خلال الحرب النفسية للتنظيم التي لا تستهدف الضحايا فقط،

بل حتى الأشياء التي يراد السيطرة عليها. حيث ذكر سترن برغر (Stern & Berger) (٢٠١٥م، ص٢٠٩) بأن التنظيم يعمل على التأثير على مشاعر مناصريه عبر تشجيعهم على المشاركة في أنشطته والانضمام إليه أو عبر مشاهدة العمليات العنيفة التي يقوم بها أعضاءه. ومع مرور الوقت يمكن لتلك العمليات الوحشية أن تؤثر ببعض المتلقين وأن تولد لديهم الرغبة في الانضمام والمشاركة في مثل هذه الأفعال وإلحاق الضرر بالآخرين. وبمعنى آخر، فإن استمرار مشاهدة أعمال العنف والوحشية قد يساهم في خلق وتنمية الرغبة في محاكاة هذه الأعمال لدى المتلقين، وبناء على ذلك فإن الأشخاص الذين لديهم الرغبة في ممارسة أعمال العنف قد يصبحون عرضة لرسائل التنظيم الدعائية في حال لم يتطوعوا بأنفسهم ويلبون النداء دون إدراك منهم بحقيقة ما يجري. ويشير بوير (Bower) (١٩٨٤م، ص١٩٠) بأن كثيراً من الباحثين ذكروا أن مشاهدة الأعمال الوحشية على التلفاز تساهم بفعالية في زيادة مستوى العنف بين الأطفال وتضر بمستقبلهم. كما أظهرت دراسات مختلفة أن النساء مثل الرجال قد تظهر لديهم الرغبة في ارتكاب

الجريمة عند مشاهدتهم لأعمال العنف في وسائل الإعلام (هاريدكس (Haridakis)، ٢٠٠٧م، ص ٢٣٠-٢٣١).

وتركز الجماعات الإرهابية بشكل عام وتنظيم داعش بشكل خاص على تحقيق أهدافها الإرهابية لكونها تحقق مزيد من الشهرة للتنظيم مما يترتب عليه نمو في أعداد المجندين بغض النظر عن حجم الدمار الذي قد تخلفه الهجمات الإرهابية. وعلى سبيل مثال، كان أبو مصعب الزرقاوي مستعداً لقتل العديد من العراقيين في سبيل قتل أمريكي واحد (ميشيل (Michael)، ٢٠٠٧م ص ٣٥٧). وعلاوة على ذلك، ذكر عدد من الباحثين أن الزرقاوي حاول عام ٢٠٠٤م استهداف مبنى السفارة الأمريكية في الأردن ومواقع أخرى عبر استخدام مواد كيميائية شديدة الخطورة. وهذه الهجمات لوفضت ستودي بحياة ٨٠ ألف إنسان وإصابة ١٦٠ ألف آخرين (برسارد ومارتنيز (Brisard & Martinez)، ٢٠٠٥م، ص ٨٨، وكردسمان ودفنز (Cordesman & Davies)، ٢٠٠٧م، ص ٩٤، وروزنبرغ (Rosenberg)، ٢٠٠٨م، ص ٢٩٠). وأشار كلبرتسن (Culbertson) (٢٠١٥م، ص ٤٦) إلى أن تنظيم الدولة الإسلامية يميل إلى استخدام العنف،

حيث يهدف التنظيم من ذلك إلى خلق أقصى درجة من الاضطراب في الأماكن العامة بالإضافة إلى قتل أكبر عدد ممكن من الناس، ويمكن أن تجد نفس الفلسفة والأسلوب أيضاً في أفكار العناصر الإرهابية التابعة لتنظيم القاعدة. فعلى سبيل المثال، كتب كبير منظري الجماعات الإرهابية أبو بكر ناجي (٢٠٠٦م، ص ١٧٦) بأنه ينبغي علينا جر جميع الجماهير إلى ساحات القتال وقلب الطاولة على رؤوس الجميع. كما أشار وايز وحسن (Weiss & Hassan) (٢٠١٥م، ص ٤١) إلى أن أفكار ناجي شائعة جداً بين قادة تنظيم الدولة حيث أن بعض أولئك القادة يستخدم كتاب ناجي «إدارة التوحش» لتبرير أعمال قطع الرؤوس.

العناصر الرئيسية لدعاية تنظيم داعش:

يمكن قياس تأثير رسائل التنظيم من خلال فعالية الإعلام وحجم محتوى الرسالة ومدى وحشيتها، ولهذا يركز تنظيم الدولة على الاستخدام الفعال للوسيلة الإعلامية لاجتذاب الجماهير وزيادة أعداد المجندين. ولتحقيق هذه الغاية قام التنظيم بتشكيل دعاية خاصة به بُنيت على أربعة مرتكزات أساسية:

١. محتوى غني.
٢. جماهير محددة.
٣. أدوات إعلامية.
٤. استراتيجية واضحة.

هذه العناصر الأربعة تتداخل مع بعضها لتصبح مجموعة واحدة تعمل جميعاً كغرفة رصد ومتابعة لرسم التحركات الأساسية للتنظيم. ولوقيل بأن الدعاية في القطاع العام والخاص تستخدم لتحقيق الأهداف الاستراتيجية الخاصة بالمنشأة، فإن الأمر بالنسبة لتنظيم داعش على العكس؛ حيث يخصص التنظيم جهوده لخدمة الدعاية الخاصة به. وبمعنى آخر، ستجد خلف كل عملية إرهابية أو حتى سلمية رسالة مباشرة موجهة إلى جماهير بعينها وتحمل مضامين خاصة تلائم كل فئة.

والتفسير النظري لهذا النهج يوضح أن التنظيم يتبع منهج علمي محدد لإيصال رسائله، حيث ذكر لازويل (Lasswell) في نموذج الاتصال الخاص به (١٩٤٨م، ص٣٧) إن الطريقة المناسبة لتوصيف عملية التواصل

تتم من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: ما هي الرسالة؟ ويقصد بها المحتوى، حيث يستخدم التنظيم في إيصال رسائله الأقوال والأفعال، ويصيغ الرسالة بطريقة دقيقة جداً. وما الهدف منها؟ حيث إن كل هدف فرعي لأي رسالة لا بد أن يكون ذو صلة بالهدف العام للتنظيم وهو تجنيد المزيد ولذلك يسعى التنظيم إلى خلق أعلى درجة من التأثير لتحقيق ذلك الهدف. كما يمكن صرف الهدف والتقليل من تأثيره فيكون لكسب العواطف والمشاعر أو لتهديد أعداء التنظيم، أو للتأكيد على أن الجماعة لا تزال باقية ولم يقضى عليها بعد. السؤال الثالث يدور حول تحديد من هم الأشخاص المستهدفون؟ أي أن الرسالة ستكون موجهة إلى جمهور محدد وهذا ما يقوم به تنظيم الدولة. وأما السؤال الأخير فيتعلق بماهي الوسيلة لإيصالها إليهم؟ حيث يستخدم التنظيم مختلف القنوات لإيصال رسائله مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمجلات ومواقع الانترنت والمنتديات والتلفاز والراديو. لقد كان تنظيم الدولة مهتماً بالإجابة على هذه الأسئلة ليس فقط قبل نشر الرسالة ولكن قبل تنفيذ أي هجمة إرهابية. ويتضح من فحص دعائية التنظيم أن كل رسالة

تم إعدادها بشكل جيد لتلائم جمهور بعينه. فعلى سبيل المثال: اختيار الجامع الكبير في الموصل ليلقي فيه أبو بكر البغدادي خطبة الجمعة التي نصب نفسه خلالها خليفة للمسلمين تحمل في طياتها رسالة مهمة لكل مسلم، ولكن مثل هذه الأهمية قد لا تكون موجودة عند غير المسلمين. وعلى الجانب الآخر، فتنفيذ الأوروبي الذي اعتنق الإسلام لحكم الإعدام على الأسرى، يحمل في طياته رسالة محددة موجهة إلى البلدان الغربية بأن التنظيم قادر على تجنيد مواطني تلك البلدان واستغلالهم في خدمة أنشطته (مكّلف (Micallef)، ٢٠١٥م، ص ٨٩). كما إن تنفيذ الإعدادات من قبل المسلمين الجدد القادمين من بلدان غربية يساهم في جذب مزيد من الأعضاء بحكم انبهارهم بالتضحيات التي يقدمها الشخص القادم من بلاد غنية وقد ضحى بكل شيء في دعم ما يزعمون أنه خلافة إسلامية.

ويعد «تبنى استراتيجية واضحة» العنصر الرئيسي في دعائية تنظيم داعش، حيث من الواضح أن هذا العامل هو ما يميز تنظيم الدولة الإسلامية عن القطاعين العام والخاص. ويعني هذا بالنسبة للتنظيم أن الدعائية

تحدد الفعل وليس العكس. فعلى سبيل المثال، مهاجمة الشيعة تهدف إلى تجنيد السنة، والسبب الذي جعل الدعائية أمراً أولاً لدى تنظيم داعش بينما تعد أمراً ثانوياً لدى القطاعين العام والخاص يتمثل في أن الفعل في هذين الحقلين عبارة عن هدف بحد ذاته في حين أن العمل الإرهابي ليس الهدف من العملية الإرهابية؛ فقتل مجموعة من الأشخاص غير المعروفين للتنظيم لا يعد هدفاً، ولكن الهدف يتمثل فيما يتمخض عن هذه العملية من مكاسب يستفيد منها التنظيم. ويؤكد كرنشو (Crenshaw) (1981م، ص379) بأنه ليس لضحايا الهجمات الإرهابية قيمة كبيرة بالنسبة لمنفذيها، ولكن ردة الفعل الكبيرة التي تحدثها لدى الجماهير هي ما تبحث عنه الجماعات الإرهابية. فعندما يقوم تنظيم داعش بقطع رأس صحفي غربي أو استهداف مسجد سني، فإنه لا يهتم عدد الضحايا بل كل الاهتمام يكون منصباً على مدى الهجمة وما مقدار الأهداف الدعائية التي يمكن أن تتحقق من هذه العملية. وبمعنى آخر، عندما تقوم إحدى الشركات باستثمار مشروع تجاري كمركز تسوق أو غيره فإنها تقوم بخدمة هذا المشروع والإعلان عنه

بهدف تحقق الأرباح. بينما حين تنفذ الجماعة الإرهابية عملية انتحارية مثلاً فإنها تهدف منها خدمة الدعاية الخاص بها، ويمكن اتخاذ حجم تفجير مركز التجارة العالمي كمثال على التناسب الطردي بين حجم العملية الإرهابية وحجم عائد الشهرة والمكاسب الأخرى. ولهذا فإن الهدف من قتل مزيد من الناس يعني الحصول على مزيد من الشهرة، حيث أن تنفيذ المزيد من الأعمال الوحشية بكافة أشكالها والتي تقود إلى في توليد اهتمام دولي هي عبارة عن أمثلة للمحتوى الفني. ولهذا يمكن القول إن الشهرة عبر الإعلان تحقق مزيد من المبيعات بالنسبة للقطاع الخاص، ولكن مزيد من القتل والتدمير يحققان الشهرة بالنسبة للتنظيم الإرهابي.

ويشير نموذج الاتصال الخاص بلازويل (Lass-well) إلى أنه من المهم معرفة ماذا ينبغي أن تقول للجماهير، وتنظيم الدولة الإسلامية يؤمن بهذا القول ويعلم تماماً أن معرفة نوع الرسالة التي تستهدف المتلقي سيكون لها تأثير في تحقيق النتائج التي يصبو إليها، حيث أنه ليس بالضرورة دائماً أن يكون المقصد من الرسالة أو الهجمة الإرهابية التدمير وموت أعداد كبيرة من الناس

كي يتحقق الهدف. ففي بعض الحالات يحرز الهدف وتصل الرسالة عبر مقتل شخص واحد فقط. وعلى سبيل المثال، عند قتل أحد الناشطين في مجال مكافحة الإرهاب، فإن ذلك يبعث رسالة تحذير واضحة إلى بقية النشطاء في هذا المجال فحواها أنه ليس بمقدور الحكومات حمايتهم وأن عليهم أن يلزموا الصمت وإلا سيتم التعامل معهم بنفس الطريقة (هدسن (Hudson) ، ١٩٩٩م، ص ١١). إضافة إلى ذلك، نشر التنظيم لصور تبين الحياة المثالية في الأراضي التي تخضع لسيطرته في سوريا والعراق ما هي إلا نوع من الإغواء للبعض خصوصاً للنساء اللاتي قد تدفعهن تلك الدعاية إلى الالتحاق بالتنظيم عن طريق الهجرة إلى أرض الشام. وبهذا الشأن، تذكر صحيفة الغارديان بأن نسبة كبيرة من دعاية التنظيم الموجهة إلى النساء الغربيات عبر شبكة الانترنت تتم بواسطة عضوات من الجنسية البريطانية التحقن بالتنظيم يقمن في سوريا. وقد لوحظ فاعلية هذه الوسيلة حيث تشير التقديرات إلى إن ٥٠ امرأة من الجنسية البريطانية التحقن بتنظيم الدولة (سترن وبرغر (Stern & Berger)، ٢٠١٥م، ص ٨٤). كما

ينشر التنظيم بشكل متكرر صوراً تظهر أن أتباع التنظيم مشغولون في تأسيس البنية التحتية للدولة وليس هناك أي عوائق (كلبرتسن (Culbertson)، ٢٠١٥م، ص٨٤). كما علق كلبرتسن (Culbertson) على هذه الصور قائلاً: بالرغم من أن حياة التنظيم مختلفة تماماً عن تلك الحياة التي يروج لها، إلا إن هذه الصور فعالة بلا شك لدرجة يبدو أنه يصعب مواجهتها. كما أكد جرجس (Gerges) (٢٠١٥م، ص٣٤٢) أن تنظيم الدولة يعمل على تقديم نفسه بطريقة مثالية كدولة قائمة تستطيع تحقيق الانتصار وتعطي الأمان.

ولطالما كانت دعاية التنظيم جذابة جداً، خصوصاً عندما أعلن زعيم التنظيم أبو بكر البغدادي عن إعادة إحياء الخلافة، لدرجة أن بعض المقاتلين الأجانب هاجروا إلى سوريا بصحبة عائلاتهم (بايمان (Byman)، ٢٠١٥م، ص٤٩). وإضافة إلى ذلك، فإن الرسائل التي يستخدمها التنظيم تُعد مثمرة جداً خاصة في البلدان الغربية حيث أثمر عنها التحاق أكثر من ثلاثة الآلاف مقاتل غربي بتنظيم داعش (رِفر (River)، ٢٠١٤م، ص٤٣). وبجانب ذلك، تشير بعض التقارير إلى أن نسبة

مقاتلي تنظيم الدولة الذين قدموا من بلدان غربية تُقدر بنحو ٣٢٪ من أصل ١٧,٠٠٠ إلى ١٩,٠٠٠ مقاتل (سترن وبرغر (Stern & Berger)، ٢٠١٥م، ص٧٨). كما يؤكد المصدر ذاته أن هناك مقاتلين قد انضموا الى التنظيم من الاتحاد السوفيتي وأمريكا وأستراليا، ولهذا يمكن القول إن الدعاية التي ينشرها التنظيم قوية جداً بحيث أنها تصل إلى دول كثيرة. كما تشير بعض الدراسات التي أجريت مؤخراً إلى أن أعداد المقاتلين الأجانب الذين انضموا إلى تنظيم داعش ينتمون لأكثر من ٩٠ دولة ((لستر (Lister) ٢٠١٥م، ص٧٢٢).

ومن المهم التأكيد على إن محتوى رسالة التنظيم لا يعكس واقع الحياة في الشام الآن. وبمعنى أصح يستخدم التنظيم أسلوب ما يُسمى بـ «ما تشاهده ستحصل عليه» (كلبرتسن (Culbertson)، ٢٠١٥م، ص٨٤). ولهذا يقوم المسؤولون عن التجنيد في التنظيم بالمبالغة في تصوير جمالية الحياة هناك بغرض جذب مزيد من الناس ودعوتهم للالتحاق بدولة الخلافة. ويشير وايز وحسن (Weiss & Hassan) (٢٠١٥م، ص١٧٣) إلى إن كثيراً من المقاتلين الأجانب توقعوا أن هناك حياة مثالية

في المناطق التي يسيطر عليها التنظيم ولكنهم عندما شاهدوا الحقيقة بدأت مشاعرهم تتغير فور وصولهم إلى سوريا. وهذا في الحقيقة يدعم الفكرة التي تؤكد بأن المسؤولين عن التجنيد في التنظيم يستخدمون الكذب والخداع حيث أن صور الحياة المثالية التي يخلقونها في موادهم الإعلانية تستخدم لجذب الأبرياء وتخالف الواقع تماماً. وباستخدامه لأساليب الخداع تلك، فإن التنظيم يخالف ويتجاهل تعاليم ومبادئ الإسلام، وهذا ما يعزز القول بأن التنظيم يسعى لتحقيق أهداف سياسية متخذاً الدين الإسلامي والدفاع عنه ومصطلحات كالجهاد، والولاء والبراء، والتكفير، غطاءً وأداةً لجذب البسطاء.

وعلى أية حال، لا يمر جميع من ينظم إلى الدولة الإسلامية في سوريا بالصدمة من واقع الحياة هناك بل أن البعض يحاول التكيف مع الحياة الجديدة، ويقوم التنظيم باستخدام مثل هؤلاء الأشخاص في الغالب في الحرب الإعلامية. على سبيل المثال، يقوم تنظيم داعش بتوظيف مجندين من الغرب لوضع رسائل تساعد بشكل كبير في الوصول إلى العقلية الغربية، وهذه الرسائل تستهدف جذب مراهقين من بلدان غربية. كما تحدث

ستكلبك (Stakelbeck)، (٢٠١٥م، ص ١٧١) عن ظهور رجلٍ وبجانبه مجموعة من زملائه الفرنسيين في الدعاية الخاصة بتنظيم داعش، مفسراً هذا الفعل بأنه محاولة لتحريض الآخرين على القدوم إلى سوريا. حيث تم اختيار محتوى الرسالة بعناية؛ كتصريحه بأنه مواطن فرنسي ومُظَلِّي سابق وأنه أبيض اعتنق الإسلام. ويُعد توفر مثل هذه المعلومات ضروري جداً لمناشدة عقل المتلقي الباطن؛ بحيث يكون من السهل غرس الرغبة فيهم لقبول المواد الدعائية الأخرى التي ستأتي لاحقاً. ومن ذلك القول بأن الجيش الفرنسي ما هو إلا جيش للطغاة في حين أن جيش الدولة الإسلامية هو جيش الله، ويؤكد أيضاً في رسالته بأنه الآن يقاتل تحت راية الله ولا يقاتل تحت راية الطغاة الفرنسيين.

ويمكن ملاحظة أن جميع رسائل التنظيم تتألف من جزئيين: الجزء الأول يهدف إلى الحصول على اهتمام الجمهور باستخدام مختلف الوسائل بما فيها تنفيذ أعمال وحشية وانضمام نساء من الغرب أو تسليط الضوء على تجربة مقاتل أبيض اعتنق الإسلام. والجزء الثاني يتمثل في الدعوة للالتحاق بالتنظيم إما عبر «الهجرة» في حال

القدرة على ذلك، أو عبر دعم التنظيم إعلامياً أو مادياً. كما أنه قد يُطلب في بعض الحالات من المقاتلين بعد تلقي التدريب والتجربة القتالية العودة إلى أوطانهم لتنفيذ عمليات إرهابية (رفر (River)، ٢٠١٤م، ص٤٢). وما يسمى بالذئاب المنفردة يمكن أن يتخذ كمثال لهذه الفئات، ومنهم مهدي نموش (Mehdi Nemmouche) وهو فرنسي قاتل في سوريا لعام واحد وعندما عاد إلى الوطن قام بقتل أربعة أشخاص في متحف يهودي في بروكسل (بايمان (Byman)، ٢٠١٥، ص٥٨).

وأحد المشاكل الرئيسية المتعلقة بالدعاية ذات الصبغة الدينية التي يلجأ إليها تنظيم داعش أحياناً تتمثل بقدرتها على خداع بعض المتلقين الذين لديهم فضول فقط لمعرفة ما تحتويه رسالة التنظيم. واستناداً لما ذكره (وايز وحسن (Weiss & Hassan)، ٢٠١٥م، ص١٧٤) فإن معظم الشباب قد انضموا إلى تنظيم داعش بعد سماعهم للخطب والمواعظ الدينية الخاصة بالتنظيم. وتظهر الإحصائيات بأن عدد المنضمين إلى التنظيم لا يقل عن عشرين شخص يومياً، وهذا الرقم في حالة تصاعد (دڤنز (Devins)، ٢٠١٥م، "٦٨"). ويبدو

من المهم التأكيد على إمكانية تأثر من يتعرض لفكر الخوارج بهذا الفكر بغض النظر عن العمر أو الخلفية العلمية. وهذا يؤكد ما أورده ابن حجر (١٩٩٥م، ص١٥٨) أن عبد الرحمن بن ملجم الذي اغتال علي بن أبي طالب رضي الله عنه كان من أكثر الأشخاص تقى في زمانه. ويذكر ابن حجر أن ابن ملجم تأثر بفكر الخوارج قبل ارتكابه جريمته. ولهذا يدرك أبو بكر البغدادي أن رسائله الفكرية ليس بالضرورة أن تصطاد كل من تصل إليه، ولكنها بالتأكيد ستستقطب بعض الأشخاص كما حدث لابن ملجم. ولهذا السبب، فإن علماء الشريعة وطلبة العلم يحذرون عامة الناس بشكل دائم من التعرض لفكر الخوارج، خشية أن ينخدع بشبهاتهم التي قد تنطلي على بعض قلبي العلم من عامة الناس، إلا لشخص يهدف من الاطلاع على هذا الفكر دراسته والرد عليه ولديه العلم الشرعي الكافي الذي يحصنه من الوقوع في الشبهات التي يطرحها هؤلاء الغالة.

استغلال الأحداث في إعداد رسائل تناسب المتلقين :

العنصر الأساسي في دعاية تنظيم الدولة الإسلامية يرتكز حول محتوى الرسالة، الذي ينبغي أن يكون له

علاقة بالمتلقي. ويظهر من تحليل مصطلحات التنظيم أن هناك بعض الرسائل تم إعدادها بشكل خاص للمجتمع العراقي، والبعض الآخر تم إعداده بشكل خاص للمجتمع السني، وبعضها للمجتمع الغربي، كما أن بعض الرسائل هناك رسائل عامة موجهة إلى كافة الفئات بغض النظر عن العمر أو الانتماء. ومن ذلك ما سبق الإشارة إليه بشأن تنصيب أبي عمر البغدادي أميراً لدولة العراق الإسلامية خلفاً للزرقاوي (ميشيل (Michael)، ٢٠٠٧م ص ٣٤٨، وبلاكبرن (Blackbourn)، ٢٠١٥م، ص ٧). ففي شهر أكتوبر من عام ٢٠٠٦م، أعلن المصري عن إنشاء تنظيم الدولة الإسلامية في العراق (دولة العراق الإسلامية) وقام بتنصيب أبي عمر البغدادي أميراً لها (مكالف (Micallef)، ٢٠١٥م، ص ٨، وسباركس (Sparks)، ٢٠١٥م، "١١"). ويؤكد فسك (Fisk) (٢٠١٥م، "٢٣") على أن شخصية أبي عمر البغدادي شخصية لا وجود لها وأن تنظيم القاعدة في العراق اختلق الشخصية بهدف جذب العراقيين للانضمام إلى الدولة الإسلامية التي كان يرأسها أحد أبناء جلدتهم. وأن مضمون الرسالة هنا يقول بأن الدولة عراقية وأميرها عراقي ولهذا يجب

على كل عراقي الالتحاق بها.

كما تم توجيه رسائل إلى الأشخاص الذين يرغبون في القدوم إلى العراق، بغرض القتال، ولكنهم كانوا مترددين حيال أي التنظيمات أكثر مصداقية من خلال الحيلة التي قام بها الزرقاوي. فالزرقاوي حين رأى أن هناك عديد من الجماعات المسلحة في العراق تنافس جماعة التوحيد والجهاد في الحصول على حصتها من المجندين وأموال التبرعات، رأى أن من الأفضل له ولتنظيمه أن يبايع تنظيم القاعدة الأكثر شعبية لعل ذلك يمنحه الأفضلية في أعين المجندين الجدد. وبناءً على هذا، فقد تمت الصفقة بين الزرقاوي وابن لادن. حيث كان الهدف من هذا العمل تحقيق مصالح أكبر بما فيها الحصول على الشعبية وزيادة أعداد المجندين. ووفقاً لـ (بلباني (Plebani)، ٢٠١٤م، ص٦) فإن أبا مصعب الزرقاوي كان يحتاج إلى دعم إسامة بن لادن ومنحه الشرعية التي ستجذب المقاتلين الأجانب الذين قدموا إلى العراق بغرض مقاتلة الأمريكيين. ولذلك، ففي أواخر عام ٢٠٠٤م، أعلن الزرقاوي عن مبايعته لإسامة بن لادن وقام بإعادة تسمية جماعته باسم تنظيم قاعدة

الجهاد في بلاد الرافدين (سترن وبرغر (Stern & Berger)، ٢٠١٥م، ص ٢١، وبلاكبرن (Blackbourn)، ٢٠١٥م، ص ٦). وتثميناً لهذه المبايعة قام ابن لادن بتعيين الزرقاوي زعيماً لفرع تنظيم القاعدة في العراق ومنحه الشرعية التي كان يحتاجها (رفر (River) ٢٠١٤م، "١٩"، وفيسك (Fisk)، ٢٠١٥م، "١٠"). والرسالة التي كان يريد الزرقاوي إيصالها إلى المقاتلين الجدد كانت تقول بأنه ممثل لأسامة ابن لادن في العراق، ولذلك فأى شخص يحب ويثق بأسامة بن لادن يجدر به الانضمام إلى فرع التنظيم في العراق.

وعندما ألقى أبو بكر البغدادي خطبته في الجامع الكبير في الموصل في شهر يونيو عام ٢٠١٤م، لم يكن اختياره لذلك الموقع عشوائياً بل كان متعمداً. فوفقاً لوايز وحسن (Weiss & Hassan) (٢٠١٥م، ص ١٧) حاول البغدادي تقليد صلاح الدين الأيوبي الذي قام بنفس العمل عندما بدأ حربه لتحرير بيت المقدس من الصليبيين. والرسالة هنا مشفرة ولا يمكن حتى لبعض المسلمين قراءتها بسهولة؛ فهي موجهة إلى أشخاص لديهم علم تام بالتاريخ الإسلامي لدغدغة مشاعرهم

وكسب تعاطفهم مع التنظيم والتصديق بأن البغدادي هو الخليفة المنتظر. وحيث إن مسألة استعادة بيت المقدس من أعظم الأمانى بالنسبة للمسلمين في الوقت الراهن، لهذا سعى البغدادي إلى إرسال رسالة مباشرة إلى النخب الإسلامية من خلال ظهوره في الجامع الكبير ليقول بأنه صلاح الدين الأيوبي الجديد. أما بالنسبة لمسألة الإعلان عن قيام الخلافة الإسلامية فيمكن القول بأنها الرسالة الأقوى بين جميع الرسائل التي أرسلها التنظيم منذ إنشائه والأكثر فاعلية في استقطاب المجندين من جميع بلدان العالم ويمكن القول بأنها العلامة الفارقة بين تنظيم داعش والتنظيمات الإرهابية الأخرى (لستر (Lister)، ٢٠١٥م، ص ٣٣٤).

وتحتوي دعاية التنظيمات الإرهابية ودعاية تنظيم داعش على وجه الخصوص على رسائل مبطنه بحيث يتلقاها الجمهور لا إرادياً وقد يقتنع بها أيضاً. وقد تحدث فيريوجمرن (Verwijmeren) وآخرون (٢٠١٣م، ص ١١٢٤) عن مدى تأثير مثل هذه الرسائل على قرارات المتلقي وتصرفاته. بالإضافة إلى ذلك، يذكر روز (Rose) (١٩٥٨م، ص ٢٧٦) أن المتلقي للدعاية بشكل عام بما

فيها التجارية من الممكن أن يشتري سلعة محددة دون أن يُدرك السبب الذي دفعه إلى اتخاذ مثل هذا القرار. وبالرغم من أن المتلقي قد عارض وشجب سابقاً مثل هذه الرسائل إلا إن قوة تأثير الرسالة قد تدفعه إلى القيام بعمل ما دون وعي تام. ويضيف فيريوجميرن (-Verwi jmeren) (٢٠١٣م، ص ١١٢٥) بأن كثير من الأشخاص لا يؤمنون بالفكرة التي تقول إنه يمكن التأثير عليهم دون إدراك منهم. ولكن ينفي هذه المزاعم ردود أفعال بعض الجماهير تجاه حوادث بعينها. ومن ذلك أن بعض من يحلمون دوماً باستعادة بيت المقدس ولديهم الخلفية التاريخية بتسلسل الأحداث وجدوا أنفسهم، دونما إدراك منهم، تحت تأثير صورة البغدادي في الجامع الكبير. ووجود مثل هذه الصورة قد تقضي على أية صور سلبية تجاه هذه الجماعة الإرهابية وقد تظهر البغدادي وكأنه صلاح الدين الأيوبي الجديد الذي باستطاعته أن يجعل من الحلم واقعا. ولكن تأثير الصورة يحدده مدى تعلق الشخص بالحيلة المستخدمة للإيقاع به.

وتعتمد دعاية تنظيم داعش على مراقبة أفعال أعدائها ورصد ما يرتكبونه من أخطاء لاستغلالها في

استقطاب مزيد من المجندين أو لكسب تعاطف بعض المتلقين. وإعداد هذا النوع من الرسائل لا يحتاج إلى جهد كبير من قبل صانعي المواد الإعلامية في التنظيم، فكل ما يحتاجونه يركز على مراقبة أعمال العدو أو ردود أفعاله وتصيد أخطائه ومن ثم نقل تلك الأخطاء إلى الجماهير بطريقة تجعلهم يعيدون النظر في تعاطيهم مع تلك الجهة التي أريد إسقاطها. فعلى سبيل المثال، في شهر أغسطس ٢٠١٤م، حين تم الإعلان عن تشكيل تحالف دولي لمحاربة تنظيم داعش، كانت دعاية التنظيم تجاه هذا التحالف تشدد على أن الغرض منه استهداف جميع المسلمين خصوصاً الخلافة الإسلامية وليس القصد محاربة الإرهاب كما تزعم وسائل الإعلام العالمية خصوصاً أنهم ضد إعادة إحياء الخلافة الإسلامية (وايز وحسن (Weiss & Hassan)، ٢٠١٥م، ص ١٧٥). ويؤكد بايمان (Byman) (٢٠١٥م، ص ١٠٣) أن تنظيم داعش يحاول في دعايته التي تهاجم التحالف الدولي المشكلة لمحاربتة أن يقنع الجماهير بأنه وحده الجهة التي تمثل الإسلام، وأن أي هجوم على التنظيم ما هو إلا هجوم على الإسلام. ولذلك ينبغي على كل من يريد أن يدافع

عن الدين الإسلامي أن يدافع عن التنظيم. كما يسعى التنظيم إلى تفسير الاحتياطات الأمنية الواسعة لبعض البلدان الغربية بأنها تمييز ضد المسلمين. بالإضافة إلى ذلك يذكر بايمان (Byman) (٢٠١٥م، ص ٢١١) أن تصرفات ومواقف بعض القوى السياسية في داخل النظام الأمريكي تلعب دوراً مهماً في رسائل تنظيم الدولة، ومنه قيام بعض السياسيين الأمريكيين بوصف مسلمي أمريكا بالطابور الخامس الذي يرغب في فرض الشريعة الإسلامية في بعض الولايات الأمريكية ويدعم التنظيمات الإرهابية. ويذكر بايمان (Byman) أن نيوت غينغرتش (Newt Gingrich) المتحدث باسم البيت الأبيض قام في عام ٢٠١٠م بتشبيه المسلمين الذين قدموا مشروعاً لبناء مسجد بالقرب من منطقة «غراوند زيرو» (Ground zero) أو منطقة «مركز التجارة العالمي» بالنازيين. ومثل هذه التصريحات تساهم في تعزيز مزاعم تنظيم داعش وتؤكد بأن هناك تمييز واضح تجاه الأقلية المسلمة في الولايات المتحدة وتتيح الفرصة للتنظيم لصناعة محتوى شديد التأثير مستغلاً تلك التصرفات الشاذة.

كما حاول البغدادي استغلال السياسة الطائفية لنوري المالكي لتجنيد بعض السنة في العراق (الصحات) الذين كانوا يقاثلون تنظيم القاعدة إلى جانب القوات الأمريكية والحكومة العراقية. فبعد انسحاب القوات الأمريكية من العراق في عام ٢٠١١م امتنع نوري المالكي عن دفع مرتبات أفراد الصحات، مما دفع بعضهم إلى الارتقاء في أحضان القاعدة كبديل قادر على توفير المال الكافي لهم ولعوائلهم (وايز وحسن (Weiss & Has-san)، ٢٠١٥م، ص ٩٠). ويمكن فهم ما حدث للصحات من خلال تفسير كرونين التي تشير إلى إن أحد أسباب القضاء على الإرهاب يتمثل في إيجاد طريقة بديلة للحصول على الأموال، (كرونين (Cronin)، ٢٠٠٦م، ص ٣١). ولذلك، فحين وفرت الحكومة الأمريكية الأموال للصحات انقلبوا على الجماعات المسلحة وحاربوها، ولكن حين فقدت مواردهم المالية (المرتبات) انسحبوا من الجيش العراقي وعادوا إلى الجماعات الإرهابية للحصول على الأموال. وعلاوة على انسحاب بعض أفراد الصحات من الجيش العراقي بعد إيقاف المالكي لمرتباتهم، فإن وجود مساحات شاغرة في قيادة

تنظيم الدولة نتيجة لاعتقال أو لمقتل معظم قادة التنظيم دفع البغدادي إلى تعيين الكثير من الضباط السابقين في الجيش والاستخبارات العراقية قبل الغزو الأمريكي ليحتلوا تلك المناصب القيادية الشاغرة (لينكن Lincoln، ٢٠١٤م، ص ١١). حيث يذكر لينكن Lincoln أن أكثر من ٣٠٪ من أصل (٢٥) من قادة التنظيم هم من هؤلاء الضباط. كما أشار باتل (Patel) (٢٠١٥م، ص ٣) إلى أن معظم قادة التنظيم ينتمون إلى حزب البعث، ومن أبرزهم أبو مسلم التركماني وأبو علي الأنباري، وهما نائبان للبغدادي الذي استغل فوضى العراق في إعادة ترتيب صفوف التنظيم وتجنيد المزيد من الأعضاء، حيث نجح في أقل من سنة من انسحاب الأمريكيين والأزمة التي افتعلها نوري المالكي في مضاعفة أعداد أعضاء التنظيم (فيسك (Fisk)، ٢٠١٥، "١٤"). ويمكن اتخاذ استغلال الفوضى في العراق في عام ٢٠١١م كمثال على أن التنظيم لا يفوت أي فرصة قد تقود إلى زيادة شعبيته وزيادة أعداد المجندين. والأهم من ذلك كله أن البغدادي لم ينتظر كثيراً حين بدأت الثورة السورية تتحول من ثورة سلمية إلى ثورة مسلحة حيث قام في أواخر عام

٢٠١١م بتشكيل جبهة النصره التي أُعلن عنها رسمياً في شهر يناير ٢٠١٢م لتكون ذراع تنظيم الدولة في سوريا (كافاريللا (Cafarella)، ٢٠١٤م، ص١٢، وساكليمور (Sackelmore)، ٢٠١٤م، ص٢٨).

آليات نشر رسائل التنظيم:

يستخدم تنظيم داعش أفضل وسائل التقنية المتاحة لإيصال رسائله إلى الجمهور المستهدف، ويستخدم وسائل إعلامية مختلفة لجذب مزيد من المتلقين. ويمكن القول بأن دعاية التنظيم تركز على جانبين. الجانب الأول: يتمثل في معرفة الوسيلة الأنسب التي يمكن للتنظيم أن ينشر رسائله من خلالها. والجانب الآخر: يتمثل في التعرف على كيفية النشر. ويستخدم تنظيم داعش وسائل نشر متنوعة على رأسها شبكات التواصل الاجتماعي، مثل اليوتيوب والفيسبوك وتويتر والانستغرام وتumblr وكويتر ودياسبورا. فبحسب غلنت (Glnt)، (٢٠١٤م، "٣٦") يستخدم تنظيم داعش شبكات التواصل بنسب تتجاوز استخدام جميع الجماعات الإرهابية الأخرى. وبجانب الإعلام الجديد يستخدم التنظيم الإعلام التقليدي مثل التلفاز والإذاعة والمجلات، وكذلك المواقع العامة مثل

محلات بيع القهوة والجامعات والمساجد التي لا تزال تُعتبر مواقع مناسبة للتجنيد في بعض البلدان.

أما بالنسبة للجانب الآخر الذي تركز عليه دعاية التنظيم فيتمثل بطريقة استخدام الوسيلة الإعلامية. حيث تظهر طريقة استخدام التنظيم للوسائل الإعلامية المتاحة بأنه أكثر تقدماً من أي تنظيمات إرهابية أخرى خاصة إذا ما تمت مقارنته بتنظيم القاعدة. وبهذا الصدد، يذكر ستكلبك (Stakelbeck) (٢٠١٥م، ص١٢١) أن دعاية تنظيم القاعدة شهدت ثلاث مراحل: المرحلة الأولى: تمثلت في فترة ابن لادن، حيث كان يقوم بتسجيل خطابات طويلة ومملة أمام كاميرا واحدة ثابتة قبل إرسال الشريط المسجل إلى الشبكات التلفزيونية لإذاعتها. والمرحلة الثانية: ظهرت مع بدء التنظيم استخدام اليوتيوب والفيسبوك ومجلة انسباير الإنجليزية، حيث كان أنور العولقي، الأمريكي من أصل يمني، الشخص الأبرز في هذه المرحلة. أما بالنسبة للمرحلة الثالثة فتمثلت في تنظيم داعش. ويقول ستكلبك (Stakelbeck) بأن المقارنة بين الجيل الأول والثاني مع الجيل الحالي مثل المقارنة بين محرك البحث «إيه أو

إل» (AOL) الذي عفا عليه الزمن وبين محرك البحث قوقل (Google) الذي يُعد أشهر محرك بحث في الوقت الراهن. ويؤكد ستكلبك (Stakelbeck) أن تفوق تنظيم داعش لا يتوقف على استخدام شبكات التواصل فقط، بل إن المجلة التي يصدرها التنظيم المسماة (مجلة دابق) تفوق مجلة انسباير التي يصدرها تنظيم القاعدة. ولمواكبة العصر الحالي فقد جرى تطوير دعاية تنظيم داعش وأساليب إيصالها إلى المتلقين بشكل كبير (كلبرتسن (Culbertson)، ٢٠١٥م، ص ٧٥). ففي حين كان ابن لادن يحتاج إلى كثير من الوقت لإيصال رسائله، استطاع تنظيم داعش في المرحلة الثالثة إيصال رسائله في كل ثانية بفضل توافر منصات تواصل اجتماعية كتويتر ويوتيوب وفيسبوك. ويصل عدد التغريدات التي يبثها التنظيم إلى (٩٠) تغريدة في الدقيقة الواحدة؛ وهذا يعني أن التنظيم يبعث ما يقارب (١٣٠، ٠٠٠) رسالة كل يوم (ستكلبك (Stakelbeck)، ٢٠١٥م، ص ١٠٨، وسيكولو (Sekulow)، ٢٠١٤م، ص ٩٨). كما يؤكد سيكولو (Sekulow) أن هذه الرسائل تدفع نحو ألف مقاتل أجنبي لتلبية دعوة البغدادي للقدوم إلى سوريا كل

شهر. كما يلاحظ أن هذه الوسائل والوسائط الحديثة ركزت على استقطاب شباب مسلمين ولدوا وتربوا في بلدان غربية (سترن وبرغر (Stern & Berger)، ٢٠١٥م، ص ٢٢).

ولضمان الحصول على جودة عالية في محتوى الرسالة ولزيادة فاعلية الوسيلة الإعلامية يشير غلنت (Glint) (٢٠١٤م، "٣٥") إلى إن تنظيم دولة العراق الإسلامية قام بإنشاء مؤسسة الفرقان للإنتاج الإعلامي في عام ٢٠٠٦م. حيث أوكلت مهمة إدارة المركز إلى وزارة إعلام التنظيم التي كانت تقوم بإنتاج الأقراص المدمجة وأقراص الفيديو الرقمية والمحتويات ذات الصلة ونشرها على شبكة الانترنت (براتشمان (Brachman)، ٢٠٠٩م، ص ١٣٣). وتعد مؤسسة الفرقان للإنتاج الإعلامي ومجلة دابق متعددة اللغات التي بدأ صدورها في منتصف عام ٢٠١٤م أمثلة على أحد أكثر وسائل الإعلام شهرة لدى تنظيم داعش. حيث يمكن القول ان للتنظيم مصنع دعائي قوي، ويدير خمسة مؤسسات إعلامية رسمية للإنتاج الإعلامي وهي: مؤسسة الفرقان ومركز الحياة ومؤسسة المدار ومؤسسة أجناد ومؤسسة الاعتصام.

وقد أكد سترن وبرغر (Stern & Berger) (٢٠١٥م، ص١٥٣) أن مؤسسة الاعتصام الإعلامية فتحت أول حساب رسمي للتنظيم على موقع تويتر باسم e3tasi-mo في شهر أكتوبر ٢٠١٣م. وبالإضافة إلى ذلك، هناك أربع عشر مؤسسة إعلامية غير رسمية تسهم في إنتاج ونشر إصدارات تنظيم داعش ومن أبرز تلك المؤسسات: مؤسسة البتار ومؤسسة الخلافة ومؤسسة الوعد ووكالة أعماق الإخبارية. ولدى التنظيم أيضاً ١٩ مكتب إعلامي في كل من العراق وسوريا، و٨ مكاتب إعلامية خارج المناطق التي يسيطر عليها التنظيم.

كما يتوافر لدى التنظيم إذاعة تسمى (إذاعة البيان) ومكتبة تسمى (مكتبة الهمة)، وجميع هذه المؤسسات مسؤولة عن إنتاج مقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية والمواد النصية الإعلامية. ويتم إرسال المواد بعد الانتهاء من إعدادها إلى الأشخاص المسؤولين عن النشر؛ ليتولوا بثها في مختلف مواقع الانترنت والمنتديات والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي. ولا شك أن المصنع الدعائي يكلف التنظيم مبالغ مالية ضخمة جداً ويعود ذلك إلى جوانب مختلفة بما فيها توظيف أشخاص مؤهلين وإنتاج

أفلام ذات جودة عالية تتطلب معدات متقدمة يتم تأمينها بأثمان باهظة. وعلى سبيل المثال، في شهر نوفمبر ٢٠١٤م نشر التنظيم مقطع فيديو يتضمن محتواه قطع رأس بيتر كاسينغ، عامل إغاثة أمريكي، وبحسب ستكلبك (Stakelbeck) (٢٠١٥م، ص٧) فإن تكلفة هذا المقطع كانت تزيد على مئتي ألف دولار أمريكي، ولكن مردود الإنفاق على الدعاية غالباً ما يكون عالياً ومجدياً حيث تساعد تلك الأفلام في زيادة شعبية التنظيم وزيادة أعداد المنتسبين إليه. ويشير ستكلبك (Stakelbeck) بأنه في غضون أسبوعين من نشر مقطع إعدام جيمس فوللي، تم إنشاء ما يقارب ٢٨,٠٠٠ حساب مناصر للتنظيم في تويتر. كما لوحظ وجود تناسب طردي بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعية والانضمام لتنظيم داعش، فكلما زاد عدد المواد المنشورة كلما زاد الإقبال والتعاطف مع التنظيم. كما ذكر كلبرتسن (Culbertson) (٢٠١٥م، ص٧٩) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت كثيراً في شهرة التنظيم لدرجة أن كثيرين قد هاجروا إلى المناطق التي يسيطر عليه تنظيم داعش بغرض القتال معهم والموت في سبيل قضيتهم.

ويستخدم تنظيم داعش منصات رقمية مختلفة بهدف نشر موادهم الإعلامية، حيث يُعد تويتر في الوقت الحالي صوت التنظيم (ستكلبك (Stakelbeck)، ٢٠١٥م، ص ١١٤). وتظهر المتابعة لأنشطة تنظيم داعش وغيرها من التنظيمات الإرهابية أنه في حين استخدمت الجماعات الإرهابية تويتر منذ عام ٢٠١٠م كوسيلة ثانوية لنشر إصداراتهم، فإن تنظيم الدولة استخدم هذه المنصة بشكل هائل ويعدها الوسيلة الرئيسية للنشر. ويقوم التنظيم في بعض الحالات بنشر المعلومات عبر هذه المنصة بسهولة وسرعة مشاركة وجهات النظر على الصعيد العالمي ولإتاحة الفرصة للمتعاطفين مع التنظيم ومنحهم دورا في النشاط الإعلامي الذي يعدونه نوعا من «الجهاد» لا يقل أهمية عما يسمونه «بالجهاد» المسلح (نيك (Nik)، ٢٠١٤م، "٣٣٠"). وضمن سعي التنظيم لاستغلال موقع تويتر، فقد قاموا بعمل تطبيق يقوم بالتغريد وإعادة التغريد بشكل آلي (دفتز (Devins)، ٢٠١٥م، "٦١٢"). حيث قام التطبيق بنشر أكثر من أربعين ألف تغريدة بشكل آلي بعد أن تمكن التنظيم من الاستيلاء على الموصل (كلبرتسن (Culbertson)،

٢٠١٥م، ٧٩). وبغرض الوصول إلى أعداد أكبر من الجماهير قام التنظيم باستغلال بعض الوسوم الأكثر تداولاً مثل: (وسم كأس العالم) #WorldCup و(وسم البرازيل ٢٠١٤م) #Brazil2014 و(وسم روبن ويليامز) #RobinWilliams (بعد موت ويليامز) في نشر رسائل التنظيم (سيكولو (Sekulow)، ٢٠١٤م، ص ٣٥، ستكلبك (Stakelbeck)، ٢٠١٥م، ص ١١٦، وبايمان (Byman)، ٢٠١٥م، ص ١٧٧). كما وصف ستكلبك (Stakelbeck) (٢٠١٥م، ص ١٣١) مدى قوة استراتيجيّة التنظيم في الدعاية قائلاً إن جميع مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة قد اطلعوا على تغريدة واحدة على الأقل من التغريدات التي ينشرها تنظيم داعش في تويتر.

وبسبب تمادي التنظيم في استغلال الوسوم الشهيرة لنشر رسائله وبت كثير من المواد التي تحتوي على صور ومشاهد عنيفة ونظراً لكثرة الضغوط التي صار موقع تويتر يواجهها من قبل أجهزة مكافحة الإرهاب فقد اضطر الموقع إلى تبني سياسة جديدة تركز على ملاحقة تلك الحسابات وإغلاقها. ومع ذلك فإنه ليس من السهل منع وإيقاف التنظيم من استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي لكون التنظيم يقوم بإعادة إنشاء حسابات جديدة والاستمرار في النشر في كل مرة تغلق فيها شركة تويتر الحسابات (غلنت (Glint)، ٢٠١٤م، "٣٦"). وبجانب مراقبة الحسابات الخاصة بالتنظيم فقد أشارت بعض الإحصائيات إلى أنه يتم إزالة أكثر من (١١٠٠) رابط تقود إلى مواد عنيفة من مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كل أسبوع (سباركس (Sparks)، ٢٠١٥م، "٩٠٥").

وما يلفت الانتباه هو أن التنظيم يستطيع في مدة زمنية قصيرة جداً إنشاء حسابات جديدة واسترجاع المتابعين. فعلى سبيل المثال، أنشئت مؤسسة البتار الإعلامية في ١٨ أغسطس ٢٠١٥م حساباً جديداً (@battar-ist) بدلاً من الحساب القديم الذي أوقفته شركة تويتر (@AlBattar-IS2)، حيث قام مناصرو التنظيم بالإعلان عن الحساب الجديد وحصل على أكثر من ٧٠٠ متابع في غضون يوم واحد فقط! ومثال آخر قام تنظيم داعش بإنشاء حساب جديد باسم (@wa3tasimu) بدلاً من حسابه الرسمي (@e3tasimo)، وقد تابعه في شهر واحد أكثر من (١٨,٠٠٠) شخص (سترن وبرغر (Stern & Berg-

(er، ٢٠١٥م، ص١٥٢). ويتضح من هذه الأمثلة مدى استماتة تنظيم داعش ومناصريه لمقاومة حملة تويتر في إيقاف حساباتهم. ولم يكتفي أعضاء التنظيم بمناصرة بعضهم لمقاومة حملات تويتر، بل صاروا يبعثون برسائل التهديد إلى موظفي شركة تويتر في سان فرانسيسكو وأوروبا (ستكلبك (Stakelbeck)، ٢٠١٥م، ص١١٩، ودفنز (Devins)، ٢٠١٥م، "٧٠٨"). كما قاموا بتحدي الجيش الأمريكي واخترقوا أحد الحسابات التابعة له في موقع تويتر مهددين بأن مقاتلي التنظيم سينتقمون من الجنود الأمريكيين (سباركس (Sparks)، ٢٠١٥م، "٢٩٥"). ويشير سباركس (Sparks) بأن التنظيم وبعد أن شعر بعجزه عن مقاومة حملات تويتر بدأ بإنشاء حسابات جديدة في مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى، مثل «موقع جست بيست (JustPaste) الذي يستخدم لنشر موجز عن القتال، وموقع ساوند كلاود (Sound-Cloud) الذي يستخدم لنشر المواد الصوتية وموقع انستغرام (Instagram) الذي يستخدم في مشاركة الصور وتطبيق واتساب (WhatsApp) الذي يستخدم في نشر الصور الوحشية ومقاطع الفيديو».

الخاتمة

تلعب الدعاية دوراً أساسياً في استراتيجية تنظيم الدولة، حيث أظهر هذا الكتاب بأنه كان للتنظيم أهدافاً مختلفة. ومن دون شك فالدعاية عامل رئيسي في خدمة وتحقيق تلك الأهداف، ولكن يبقى التجنيد الهدف الأهم لتلك الدعاية. كما تطرقت أيضاً إلى آلية تنظيم الدولة الإسلامية في إدارة الإعلام بطريقة جعلته السلاح الأكثر فاعلية بالنسبة للتنظيم. ومن ذلك أن التنظيم يستخدم الإعلام بطريقة متقدمة جداً تركز على أسس علمية تساعده في إيصال الرسائل إلى الجماهير المستهدفة. ولوحظ أيضاً استخدام التنظيم لتقنيات متقدمة لجذب المتلقي تعتمد على فهم عميق للجوانب النفسية الخاصة بالجماهير. وفي هذا الشأن، وصل التنظيم إلى درجة كبيرة من الاحترافية في تعامله مع وسائل الإنتاج السينمائي بحيث يقوم بإنتاج أفلام مشابهة لما ينتج في هوليوود. ولكي يستطيع التنظيم جذب فئات مختلفة

من الناس من مختلف أصقاع الأرض فقد قام باستثمار مبالغ كبيرة في آلتة الإعلامية وهذا ما يميز التنظيم عن الجماعات الإرهابية الأخرى.

وعلاوة على ذلك، يُمكن القول بأن المتأمل في الأساليب المتقدمة التي استخدمها التنظيم في إنتاج ونشر رسائل محرضة سيلاحظ بأن التنظيم يهدف لتحقيق مكاسب سياسية وليس دينية، ولكنه يستخدم الدين في رسائله الدعائية لإضفاء الشرعية على أنشطته ولجذب مزيد من الأعضاء. وفي الواقع، تظهر دعاية التنظيم بأنه يتبع السياسة الانتهازية ويركز على زيادة شعبيته. وقد أظهر الكتاب في غير موضع عدم وجود حد لطموح التنظيم وأنه لا يتوانى عن ارتكاب أي فعل من أجل تحقيق أهدافه. وعلى أية حال، يلاحظ وجود ثلاثة نقاط جوهرية تثبت أن تنظيم داعش لا يعير للدين الإسلامي أي اعتبار وأنه يستخدمه كغطاء لإخفاء مطامعه السياسية:

النقطة الأولى: إفراط التنظيم في استخدام العنف ومنه إعدام الضحايا بطريقة همجية. حيث أن ذلك السلوك المتبع يتنافى تماماً مع تعاليم الشريعة الإسلامية.

النقطة الثانية: استخدام التنظيم الكذب والخداع ومن ذلك وصفهم لأراض الشام بطريقة مثالية لإغواء الجماهير وتحريضهم على الهجرة إلى أرض الخلافة والانضمام إلى التنظيم ولكن الواقع يكشف زيف تلك الدعاية.

النقطة الثالثة: تبني التنظيم مبدأ المفكر والفيلسوف نيكولو ميكافيلي (Niccolò Machiavelli) «الغاية تُبرر الوسيلة»، حيث لا يتوانى تنظيم داعش عن ارتكاب أي عمل من أجل زيادة شعبيته حتى لو لجأ إلى القتل والتعذيب واستخدام أشد الطرق عنفاً من أجل خدمة دعايته. ومع أن هذه الطريقة تنافي وتعارض الشريعة الإسلامية، إلا إنه من الواضح أن التمسك بالغطاء الديني ذي فاعلية في استقطاب بعض الأشخاص ممن لديهم الاستعداد للتضحية بأرواحهم من أجل الدين.

ويوصي الباحث أن تركز حملات مكافحة الإرهاب على فضح وكشف حقيقة هذه الجماعة الإرهابية، بحيث ينبغي على الحملات أن تركز على الجانب الديني الذي

يستخدمه التنظيم في دعايته وأن تكشف زيف الشعارات الدينية التي يستخدمها التنظيم وأنها لا تتوافق مع سلوكيات التنظيم. كما إنه من المهم أن تركز حملات مكافحة التطرف على رفع الوعي الديني خاصة لدى المسلمين الجدد في البلدان الغربية، بحيث يتم مساعدتهم لتحقيق فهم أعمق لدينهم فالضعف الديني قد يكون سببا لانضمام هؤلاء إلى الجماعات الإرهابية. كما يرى الباحث أهمية إشراك الأسرة والمسجد والمدرسة في محاربة دعاية التنظيم والتركيز على فئة الشباب والتعامل معهم كأدوات فاعلة قادرة على مجابهة هذا الفكر والتصدي له وليس النظر إليهم كضحايا تتلقى النصح والتوجيه دون منحهم أي دور في هذه الحرب الفكرية.

المراجع

١. ابن حجر، س. (١٩٩٥)، الإصابة في تمييز الصحابة، دار الكتب العلمية، بيروت
2. Bernays, E. (2004), Propaganda, (Ig Publishing; Brooklyn; NY)
3. Blackbourn, M. (2015), ISIS: Terror of Islamic State, assess threat in Iraq, Syria and the Globe, Historic Events and Key Individuals (Kindle e-Book)
4. Bower, B. (1984), “*Kid’s Aggressive Behavior Linked to Watching TV Violence*”, Science News, Vol.126, No.12, p.190
5. Brachman, J. M. (2009), Global Jihadism: Theory and Practice (Routledge, New York)
6. Byman, D. (2015), Al Qaeda, the Islamic State, and the Global Jihadist Movement: What Everyone Needs to Know (Oxford

University Press)

7. Cafarella, J. (2014), “*Jabhat Al-Nusra in Syria an Islamic Emirate for Al-Qaeda*” [Online], Middle East Security Report 25, December 2014, (Institute for the Study of War; Washington, DC), available at: <http://goo.gl/Vu2C5q> (accessed 27 June 2015).
8. Clutterbuck, R. (1982), “*Terrorism and Urban Violence*”, Proceedings of the Academy of Political Science, Vo.34, No.4, pp.165175-
9. Crenshaw, M. (1981), “*The Causes of Terrorism*”, Comparative Politics, Vol.13, No.4, pp.379399-
10. Cronin, A. K. (2006), “*How al-Qaida Ends: The Decline and Demise of Terrorist Groups*”, International Security, Vol.31, No.1, pp.748-
11. Culbertson, D. D. (2015), *ISIS/ISIL: the Islamic State Exposed, the Dangerous Truth You Need to Know!: Origins & Ideals, Islamic Extremist Terrorism in Iraq & Syria* (CreateSpace Independent Publishing

Platform)

12. Devins, B. (2015), *ISIS: Terrorists on the Rise: Origins of the New War on Terror* (Mike Tisdale Publishing). Kindle e-Book
13. Fisk, Z. (2015), *ISIS: The Terror of ISIS - Assessing the Real Threat Posed by the Islamic State* (Kindle e-Book)
14. Gerges, F. (2014) “*ISIS and the Third Wave of Jihadism*” [Online], *Current History*, Vol.113, No.767, pp.339-343, available at: http://currenthistory.com/Gerges_Current_History.pdf (accessed 25 August 2015).
15. Glint, M. (2014), *Can a War With ISIS Be Won? ISIL/Islamic State/Daesh* (CreateSpace Independent Publishing Platform) Kindle e-Book
16. Haridakis, P. M. (2006), “*Men, Women, and Televised Violence: Predicting Viewer Aggression in Male and Female Television Viewers*”, *Communication Quarterly*, Vol.54, No.2, pp.227-255-

17. Hudson, R. (1999), the Sociology and Psychology of Terrorism: Who Becomes a Terrorist and Why? [Online], Washington: Federal Research Division, Library of Congress. Available at: [http://www.loc.gov/rr/frd/pdf-files/Soc Psych of Terrorism.pdf](http://www.loc.gov/rr/frd/pdf-files/Soc_Psych_of_Terrorism.pdf) (Accessed 11 August. 2015).
18. Lasswell, H. D. (1948), “*The structure and function of communication in society*”, in Bryson, L. (Ed.), Communication of ideas, pp.3751-, (Harper & Row; New York)
19. Lincoln, J. (2014), ISIS: The Rise of the Islamic State of Iraq and Syria (Kindle e-Book)
20. Lister, C. (2015) the Islamic State: A Brief Introduction Paperback – March 25, 2015 (Brookings Institution Press; Washington, D.C.)
21. Micallef, J. (2015) Islamic State: Its History, Ideology and Challenge (Antioch Press)
22. Michael, G. (2007) “*The Legend and Legacy of Abu Musab al Zarqawi*” [online], Defence Studies, Vol.7, No.3,

- pp.338-357, available at: <http://dx.doi.org/10.108014702430701559248/> (accessed 19 June 2015).
23. NIK, K. (2014), ISIS: The Islamic State of Iraq and Syria (Kindle e-book)
 24. River C. (2014), the Islamic State of Iraq and Syria: The History of ISIS/ISIL (Charles River Editors) Kindle e-Book
 25. Patel, D. S. (2015), ISIS in Iraq: What We Get Wrong and Why (Crown Center for Middle East Studies; Waltham, MA)
 26. Plebani, A. (2014), New (and old) patterns of Jihadism: Al-Qa"ida, the Islamic State and Beyond [online], (istituto per gli studi di Politica internazionale; milan), available at: <https://goo.gl/9LWIC9> (accessed 21 February 2015).
 27. Rose, A. W. (1958), Motivation Research and Subliminal Advertising, Social Research, Vol.25, No.3, pp.271284-
 28. Sackelmore, J. (2014), the World against ISIS (Conceptual Kings)

29. Sekulow, J. (2014), Rise of ISIS: a Threat We Can't Ignore (Howard Books; Brentwood, TN)
30. Sparks, C. (2015), ISIS: Who Are They? The History, Beliefs and Objectives of the Growing Terrorist Threat (World Publication Today; New York) Kindle e-book
31. Stakelbeck, E. (2015), ISIS Exposed: Beheadings, Slavery, and the Hellish Reality of Radical Islam (Regnery Publishing; Washington, D.C.)
32. Stern, J. & Berger, J. M. (2015), ISIS: The State of Terror (HarperCollins; New York)
33. Verwijmeren, T., Karremans, J., Bernritter, S., Stroebe, W., & Wigboldus, D. (2013) *"Warning: You are being primed! The effect of a warning on the impact of subliminal ads"*, Journal of Experimental Social Psychology, Vol.49, No.6, pp.1124–1129
34. Weiss, M. and Hassan, H. (2015), ISIS: Inside the Army of Terror (Regan Arts; New York) Kindle e-Book



المؤلف في سطور

د. فهد بن عبد العزيز بن محمد الغفيلي

- ماجستير ودكتوراه علم اجتماع (تغير اجتماعي) من الولايات المتحدة الأمريكية.
- ماجستير علوم سياسية (علاقات دولية)، ودكتوراه علوم سياسية من المملكة المتحدة.
- بكالوريوس علوم أمنية.
- دبلوم عالي في الحاسب الآلي.

من مؤلفاته:

- كتاب: سبع طرق مثالية لتنمية مفرداتك الإنجليزية.
- كتاب: ٥٠٠ كلمة من أكثر المفردات الإنجليزية شيوعاً واستخداماً. (أحد أفضل الكتب مبيعاً).
- كتاب: حوار مع الإرهاب.
- كتاب: هكذا أفكر.
- كتاب: كما وصلتني، ٣٠٠ رسالة من بريدي الخاص.
- كتاب: الألعاب الإلكترونية، خطر غفلنا عنه يهدد الأسرة والمجتمع.
- كتاب: التغير الاجتماعي.. مظاهر التغير في المجتمع السعودي.. المظاهر المادية والثقافية.
- كتاب: ٥٠ من أسرار محترفي كرة القدم الناجحين.
- كتاب: الإعلام الرقمي أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله.

بعض أنشطته

- المشاركة في العديد من الملتقيات العلمية في الداخل والخارج، وإلقاء المحاضرات التدريبية والتوعوية في مجالات متنوعة، والمشاركة في برامج توعوية إذاعية وتلفزيونية وعبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- معد ومقدم برنامج ثمن التقنية (إذاعة الرياض) سابقاً.



@fahd_alghofaili



fahd@hahona.com



www.hahona.com