



المسار الإعلامي لتنظيم داعش (٢٠١٤ - ٢٠٢٠): مقارنة بين عوامل التمدد والانحسار

حيدر نصرت كامل السعدي

جامعة المصطفى (من) العالمية كلية العلوم والمعارف قسم ادارة الاعلام

المشرف الاول : الدكتور علي اصغر كيا

المشرف الثاني : الدكتور محمد رفيق طاهري

المشرف الثالث : الدكتور محمد سلطانيه

The Media Trajectory of ISIS (2014–2020): A Comparison between the Factors of Expansion and Decline Haydar Nusrat Kamel Al-Saadi

Supervisors First Supervisor: Dr. Ali Asghar Kia

Second Supervisor: Dr. Mohammad Rafiq Taheri

Third Supervisor: Dr. Mohammad Soltanieh

Al Mustafa International University

Faculty of Sciences and Knowledge

Department of Media Management

المؤلف

يسعى هذا البحث إلى دراسة تحولات إعلام تنظيم داعش بين عامي ٢٠١٤ - ٢٠٢٠، من خلال اجراء مقارنة بين مرحلتي التمدد والانحسار. فقد مثل الإعلام أداة استراتيجية للتنظيم، استخدمها لتوسيع نفوذه وترويج أيديولوجيته وبناء صورة "الخلافة" عالمياً. في مرحلة الصعود (٢٠١٤-٢٠١٦)، واعتمد داعش على إنتاج إعلامي متعدد واحترافي، تمثل في المجلات الإلكترونية والأفلام الدعائية عالية الجودة، والبيانات الصوتية والمسموعة الصادرة عن مؤسساته وتتميز الخطاب الإعلامي للتنظيم آنذاك بالتركيز على النصر والتكمين، وبصورة الدولة القائمة، مع استهداف جمهور عالمي عبر لغات متعددة، مما ساهم في استقطابآلاف المقاتلين الأجانب. أما في مرحلة الانهيار (٢٠١٧-٢٠٢٠)، فقد انعكس فقدان الأرضي والموارد على الإعلام، فانخفضت كمية الإنتاج وجودته، وتوقف معظم المجالات، واقتصر النشاط على صحيفة النبأ وبعض المقاطع القصيرة. كما تحول الخطاب من التبشير بالنصر إلى الدفاع عن البقاء والصمود، فيما قادت الجهود الدولية إلى إغلاق الحسابات ومنع انتشار المواد على المنصات المفتوحة، ما أجبر التنظيم على استخدام قنوات مشفرة كتيلغرام. تُظهر المقارنة أن إعلام داعش لم يكن مجرد انعكاس للأحداث، بل كان أدلة مؤثرة في صناعة صورته. غير أن الانهيار الإعلامي جاء نتيجة تداخل عدة عوامل: فقدان الأرض، مقتل الكوادر الإعلامية، الضغوط التقنية، التراجع المالي، وانكشاف خطاب التنظيم الدموي. ويخلص البحث إلى أن تجربة داعش تمثل نموذجاً مهماً لفهم العلاقة بين الإعلام والتطور، وتؤكد أن مواجهة الدعاية المتطرفة تتطلب جهداً متكاملاً يجمع بين الأمن العسكري، والعمل الفكري، والتعاون التقني الدولي.

الكلمات المفتاحية : إعلام تنظيم داعش - التمدد والانحسار - الدعاية المتطرفة

Abstract

This research seeks to examine the transformations of ISIS media between 2014 and 2020 through a comparative analysis of the phases of expansion and decline. Media represented a strategic tool for the organization, which it employed to expand its influence, promote its ideology, and construct the global image of the "Caliphate." During the expansion phase (2014–2016), ISIS relied on diverse and professional media production, manifested in electronic magazines, high-quality propaganda films, and audiovisual statements

issued by its institutions. The organization's media discourse at that time was characterized by an emphasis on victory and empowerment, and on portraying the image of an existing state, while targeting a global audience through multiple languages, which contributed to the recruitment of thousands of foreign fighters. In the decline phase (2017–2020), the loss of territory and resources was reflected in the media, as the quantity and quality of production declined. Most magazines ceased, and activity was limited to the *Al-Naba* newspaper and a few short clips. The discourse shifted from preaching victory to defending survival and resilience. International efforts led to the closure of accounts and the prevention of content dissemination on open platforms, which forced the organization to resort to encrypted channels such as Telegram. The comparison demonstrates that ISIS media was not merely a reflection of events, but rather an influential instrument in constructing its image. However, media decline resulted from the overlap of several factors: loss of territory, the killing of media cadres, technological pressures, financial setbacks, and the exposure of the organization's violent discourse. The research concludes that the ISIS experience represents an important model for understanding the relationship between media and extremism, and affirms that confronting extremist propaganda requires an integrated effort combining military security, intellectual engagement, and international technological cooperation.

Keywords: ISIS Media – Expansion and Decline – Extremist Propaganda

الإطار المفاهيمي أولاً / مشكلة البحث

- تتلخص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي الآتي : ما هي طبيعة المسار الإعلامي لتنظيم داعش بين عامي ٢٠١٤-٢٠٢٠ ؟ ، ويتفرع من هذا السؤال ثلاثة أسئلة بحثية فرعية على النحو الآتي ...
- ما هي الاستراتيجية الإعلامية والخطابية التي اعتمدتها تنظيم داعش في مرحلة التمدد لبناء خطابه الدعائي ؟
 - كيف اثرت التحولات العسكرية والمادية والبشرية على عمل اعلام التنظيم ؟
 - ما هي أوجه التشابه والاختلاف بين مرحلتي التمدد والانحسار بالنسبة لاعلام تنظيم داعش ؟

ثانياً / أهمية البحث

تمثل أهمية هذا البحث في محاولة فهم الاسباب التي ادت الى صعود اعلام التنظيم وبالتالي صعود التنظيم وزيادة حضوره اعلاميا على عكس التنظيمات التي سبقته ، بالإضافة الى الوقوف على اسباب انحسار اعلام التنظيم والتي كانت نتيجة لانحسار نفوذه ، وهو ما سيقودنا الى فهم العلاقة بين مفاصل التنظيم وانعكاس التأثيرات فيما بينها .

ثالثاً / اهداف البحث

يهدف هذا البحث الى تسليط الضوء على المسار الإعلامي لتنظيم داعش والوقوف على الاستراتيجية الإعلامية والخطابية التي اعتمدتها التنظيم في مرحلة الصعود ، كما يهدف الى معرفة اثر التحولات العسكرية والمادية على اعلام التنظيم فضلا عن معرفة اوجه التشابه والاختلاف بين مرحلتي الصعود والانحسار

رابعاً / منهج وعينة البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي المقارن لهذه الدراسة ، وقام بتحليل مضمون عدد من المواد الإعلامية التي تمثل عينة البحث ، ومن اجل اجراء دراسة متكاملة فقد اختار الباحث عينة قصدية منتجة من مختلف الأذاعات الإعلامية وتمثل نموذجا للنماذج الإعلامية للتنظيم (المقروءة والمرئية) وهي على النحو الآتي ...

- عدد واحد من مجلة داينيك صدر عام ٢٠١٤ يمثل فترة التمدد وترسيخ مصطلح الخلافة
- عدد واحد من رومية صدر عام ٢٠١٦ يمثل مرحلة انتقالية في العمل الإعلامي
- عدد من صحيفة النبأ صدر عام ٢٠١٩ يمثل فترة الانحسار والقتال من اجل البقاء
- فيلم *Flames of War* الصادر عام (2014) وهي فترة التمدد والتتوسع بالنسبة للتنظيم
- مقطع فيديو قصير من انتاج اعلام التنظيم عام ٢٠١٩ يمثل مرحلة الانحسار والتراجع
- حملة على منصة تويتر في عام ٢٠١٥ تحت وسم (#JihadistFollowFriday) كنموذج للتواجد الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة التمدد
- مجموعات مغلقة يديرها التنظيم في تطبيق تلكرام وقد بدأت هذه المجموعات بالظهور بعد عام ٢٠١٧

المجال الزمانى : يمتد المجال الزمانى من عام ٢٠١٤ ولغاية عام ٢٠٢٠

المجال المكانى : تمثل مجلة دايق ورومية والنباً وموقع توثير وتلكرام المجال المكانى للبحث

سادسا / تعريف المفاهيم

١. الإعلام : هو عملية تزويد الجمهور بأكبر قدر من المعلومات الملعومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة^١ ، ويعرف أيضاً بانهكافه أوجه النشاطات الاتصالية التي تهدف إلى تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والمشكلات والموضوعات ابطرية موضوعية^٢.

٢. الدعاية : هي عملية الآثارة النفسية، ويقصد بها الوصول إلى تلاعب معين في المنطق، فإذا بنا أمام استجابة ما كانت لتحدث لولا وجود هذه الآثارة^٣ ، وتعتبر أيضاً بانها استخدام مقصود للكلمة، وتزويع لمعلومات واراء موضوعة وفق تحطيط معين، بقصد التأثير على عقول ومشاعر وأعمال مجموعة معينة من البشر لغرض معين، قد يكون عسكري او سياسي او اقتصادي وقد مثلت الدعاية بالنسبة لداعش جوهر استراتيجية جوهر الإعلامية، حيث لم يكن يكتفي بنقل أخبار معاركه، بل أعاد صياغتها ضمن سردية "التمكين والخلافة" ، مستنداً إلى لغة رمزية ودينية قادرة على استثناء المشاعر.

الطار النظري

اولا / الهيكل التنظيمي لإعلام داعش

يعتبر ديوان الإعلام المركزي رأس الهرم الإعلامي في تنظيم داعش ويمثل وزارة إعلام التنظيم، وترتبط به جميع المؤسسات الإعلامية والمفاصل الإعلامية داخل التنظيم، يرتبط ديوان الإعلام المركزي باللجنة المفوضة ويكون من الأمير وهو مسؤول الديوان ومصحح لغوي ممثلًا عن اللجان اللغوية، ومراقب شرعي وعقائدي ممثلًا عن الجهات القضائية والشرعية، وخبير إعلام عسكري ممثلًا عن ديوان الجند، وخبير إعلام أمني ممثلًا عن ديوان الأمن والاستخبارات، ويضم الديوان أيضًا خبير إعلام نفسي ومشرف إعلامي فني وتقني ممثلًا للوحدات الخاصة بالرفع والنشر التي تكون من المصوريين والمحربين^٤، ويقول ديوان الإعلام المركزي مسألة الإشراف والرقابة على المواد الإعلامية التي تقوم بإنتاجها مؤسسات التنظيم، ويكون ديوان الإعلام المركزي من المفاصل التالية ...

١. مجلس الإعلام: ويعد هذا المجلس على رأس الهرم الإعلامي لتنظيم داعش، ويعد من أقى الوحدات في التنظيم ويكون من تسعه أعضاء وأمير، ومهمة هذا المجلس تتلخص في مراقبة اللجنة القضائية للإعلام والوكالات الإعلامية وبنك المعلومات ومراقبة جميع المخرجات الإعلامية.

٢. اللجنة القضائية للإعلام: ترتبط مباشرة بمجلس الإعلام، مهمتها تحديد موضوعات المخرجات الإعلامية وتاريخ إصدارها وتحديد طبيعتها من ناحية كونها صور أو مقاطع فيديو أو نصوص وغيرها.

٣. مكتب الأمن الإعلامي: يتولى تنفيذ التعليمات الصادرة من قيادة التنظيم بالتنسيق مع ديوان الأمن العام، ويتواصل مكتب الأمن الإعلامي مع السلطات الإدارية كاللجنة القضائية للإعلام والوكالات الإعلامية والوحدات التشغيلية ويقع على عاتق هذا المكتب ضمان مشاركة جميع البيانات بشكل آمن.

٤. المكاتب الإعلامية (الوكالات أو المنصات الإعلامية): تعمل تحت إشراف اللجنة القضائية ومكتب الأمن الإعلامي، ووفقاً للمبادئ التوجيهية الصارمة، تعمل هذه المكاتب برئاسة أمير واحد وكل أمير فريق أمني وطاقم إداري إضافة إلى الفنانين والمحربين والوحدات الرقمية التقنية ثانياً / مرحلة التمدد يعتبر عام ٢٠١٤ من الأعوام الذهبية بالنسبة لتنظيم داعش بشكل عام واعلام التنظيم بشكل خاص، فقد نجح التنظيم في استثمار مكنته الإعلامية والدعائية في تهيئة الأجواء لاحتلال ثلث مساحة العراق، حيث عمل إعلام التنظيم في المرحلة الأولى على تهيئة أهالي المناطق التي ينوي التنظيم السيطرة عليها نفسياً وخلق حالة من التناحر فأفضت في آخر المطاف إلى إيجاد فجوة كبيرة بين أهالي تلك المناطق وبين القوات الأمنية الماسكة للأرض، وبعد أن شرع داعش بالسيطرة على محافظة الموصل وتوجه عناصره بإتجاه محافظة تكريت بدأت مؤسساته الإعلامية بحرب نفسية استهدفت قطعات القوات الأمنية، وقد ساعدت التغطية المباشرة لبعض الفنوны الإعلامية العربية على إظهار داعش بمظهر التنظيم الذي لا يقهرون، وهو ما أدى إلى انكسار معنويات القوات المرابطة في تلك المناطق وبالتالي أدت إلى هروب جماعي بين صفوف هذه القوات، حيث يتحقق غالب الخبراء الأمنيين على أنّ ٥٠٪ من عملية احتلال الموصل كانت إعلامية بامتياز، وهو ما أكدته لاحقاً الوثائق التي عثر عليها بحوزة نائب زعيم تنظيم داعش المدعو عدنان إسماعيل نجم الدليمي المعروف باسم عبد الرحمن البيلاوي، وتضمنت الوثائق معلومات

عن كيفية دخول داعش إلى العراق. ومن جملة ما ذكرته هذه الوثائق أن خطة احتلال مدينة الموصل تبدأ من قيام مفارز داعش القادمة من العياضية وتتغدر بهجمات منظمة على النقاط الأمنية في الساحل الأيمن، وفي الوقت ذاته تتطلق مفارز من مناطق صحراء الحظر وحوض الترثار لقطع الطريق على الإمدادات المتوجهة نحو الموصل، يعقبها القيام باستعراض عسكري لبث الرعب في صفوف القوات الأمنية المتواجدة في الموصل وأهالي الموصل. إلا أن مقتل عبد الرحمن البيلاوي أدى إلى تأجيل الاستعراض المقرر إقامته في الساحل الأيمن^(٦) وقد شرع داعش بعد سيطرته على محافظات الموصل وصلاح الدين والاقصية التابعة لهما على إنتاج إصدارات إعلامية تبين تعاطف وترحيب أهالي المناطق التي سيطر عليها بمقاتلي التنظيم، خصوصا وإن إعلام تنظيم داعش كان يمتلك آنذاك زمام المبادرة في الشروع بأي حملة إعلامية أو دعائية ضد خصومه، مستغلا حالة التخبّط الإعلامي وعدم وجود سياسة إعلامية عامة وإدارة إعلامية مركبة تدير الحرب الإعلامية مع التنظيم، كما إن التنظيم حرص على أن تكون جميع مؤسساته الإعلامية على أبهة الاستعداد وعمل على ادامة نشاطاتها، لتبدأ العمل على إنتاج إصدارات إعلامية بعدة لغات لتمثل رسالة التنظيم إلى المجتمع الدولي، حيث كان أول إصدار للتنظيم عقب سيطرته على مدينة الموصل شريط مصور بعنوان "رسالة إلى أميركا"، يظهر عمليّة قطع رأس رهينة أميركي يُدعى جيمس فولي، ثم قام التنظيم بعد أيام قليلة بنشر شريط آخر يحمل العنوان نفسه يتضمن قطع رأس رهينة أميركي ثانٍ يدعى ستيفن سوتلوف، وكلا الرهينتين صحفيان أميركيان، ثم بث التنظيم شريطاً مصوّراً آخر بعنوان رسالة إلى حلفاء أميركا يقوم فيه أعضاؤه بقطع رأس رهينة بريطاني لدى التنظيم، يدعى ديفيد هينز^(٧)، وقد انتج التنظيم عدة إصدارات مرئية على شكل حلقات وقام بنشرها على موقع يوتيوب، ومن أهم هذه الإصدارات كسر الحدود وخطبة البغدادي في الموصل وسلسلة إصدارات بعنوان رسائل من أرض الملاحم، ويعكس هذا النشاط الإعلامي مدى اهتمام تنظيم داعش بإنشاء ماكينة إعلامية قوية ومؤثرة، كي يستطيع من خلالها إيصال رسائله واستقطاب المقاتلين، حيث تشير التقارير إلى أنَّ أغلب من تم تجنيدهم لا يتكلمون اللغة العربية، إلا أنَّ التنظيم استطاع الوصول إليهم عبر وسائله الإعلامية الناطقة باللغة الإنكليزية واللغات الأخرى، كما أنَّ الكثير ممن نفذوا هجمات مسلحة فردية داخل أوروبا فيما بات يعرف بهجمات الذئاب المنفردة، استفادوا من الفيديوهات التي نشرها التنظيم على يوتيوب والتي تعلم كيفية صنع المتفجرات والأسلحة^(٨). وبحسب تقديرات منظمة سوفان للاستشارات الأمنية في نيويورك فقد وصل عدد المقاتلين الأجانب المنضمين إلى التنظيم ٢٧ ألف مقاتل قدموا من ٨٦ دولة^(٩) وبلغت آلية داعش الإعلامية ذروة قوتها في ربيع وصيف ٢٠١٥، بالتزامن مع سيطرة التنظيم على مدينتي تدمر في سوريا والرمادي في العراق، وهو ما أعطى دفعهً جديدةً ووفر موادً تسويقيةً قابلةً للاستثمار وإبقاء الأضواء مسلطةً على التنظيم لأشهر قادمة، وسط ترقٍ وهلع عالميين على مصير هذه المناطق وساكنيها، ووفق المركز الدولي لدراسة التطرف والعنف السياسي، استطاع التنظيم في تلك الفترة الوصول إلى إنتاج ما يقارب ٢٧٠٠ مادةً إعلاميةً شهرياً، من جميع ولاياته، تستحوذ الصور على ما نسبته ٧٥٪ منها، أي ما يعادل ٢٠٢٥ صورةً شهرياً، في حين بلغت مواد الفيديو، الكالقارير العسكرية ونشاطات التنظيم "المدنية" واللقاءات والإصدارات، ما نسبته ٢٥٪، واعتمد تنظيم داعش ابناً تلك الفترة على أدوات إعلامية متعددة كالصحف الالكترونية والأفلام الدعائية والرسائل الصوتية التي كانت بمثابة بيانات صادرة عن التنظيم .

ثالثا / الخطاب الدعائي

ركز تنظيم داعش في خطابه الدعائي على ثلاثة بنود رئيسية خلال فترة التمدد هي ...

- الترويج لفكرة الدولة الإسلامية حيث ركز على تصوير مفاصل ومؤسسات التنظيم (محاكم شرعية، ديوان الزكاة، الشرطة الإسلامية) بأنها حقيقة وليس مجرد جماعة مسلحة.
- الترسیخ لخطاب التمكين الالهي والنصر من خلال ربطه مسألة النصر والتمكين بالوعد الالهي بنصر المؤمنين ، وكان يؤطر انتصاراته بأنها مصدق لوعد الله عز وجل لعباده المؤمنين ، اما خسائره فكان يؤطرها من باب ان طريق الجهاد صعب ولابد من تضحيات ودماء تراق من أجل الوصول الى الغاية الاسمى ، ويستعين بالحروب التي خاضها النبي محمد صلى الله عليه واله من اجل تثبيت دعائم الاسلام .
- عالمية التنظيم حيث لم يوجه التنظيم خطابه الى مواطني سوريا والعراق فقط ، بل كان يخاطب كافة دول العالم ، وهذا ما دفعه الى تخصيص عمل مؤسسة الحياة لهذا الغرض ، ولم يكن الفرق شاسعا بين الخطابين المحلي والعالمي الا في بعض المسائل التي تفرضها طبيعة الجمهور المخاطب .

رابعا / مرحلة الانسار (٢٠١٧)

سجل إعلام التنظيم تراجعا ملحوظا من ناحية كمية ونوعية وجودة المواد الإعلامية التي ينتجها التنظيم ، وقد لجأ إعلام التنظيم بعد عام ٢٠١٧ إلى الإستعانة بإرشيفه في إنتاج الإصدارات الإعلامية، حيث يستخدم داعش في فيلم (الموصل الرواية الأخرى) مقاطع فيديو لمعارك سابقة وعمل

عوامل الانحسار	عوامل التمدد
١ - مقتل عدد من مسؤولي ورموز التنظيم الإعلاميين، كالمناطق باسم التنظيم وزير إعلامه أبو محمد العدناني الذي أطلق عليه التنظيم لقب "منجنيق الدولة"	١ - توافر المواد القابلة للاستثمار الإعلامي بفعل الانتصارات التي تحققت تلك الفترة في العراق وسوريا
٢ - فقدان التنظيم للكثير من الأراضي وهو ما جعل المؤسسات الإعلامية لداعش في حالة تنقل دائم خوفاً من استهدافها	٢ - تسليط الضوء من قبل الإعلام الدولي والمحلّي على مجريات الأحداث في المناطق التي سيطر عليها التنظيم، أو تلك التي يحاول السيطرة عليها.
٣ - شكل تجفيف مصادر تمويل التنظيم ضربة قاسمة بالنسبة لأدواته الإعلامية، وهو ما أدى إلى توقف الكثير منها عن العمل	٣ - استقطاب خبرات عدّى من كوادر الجهاد الإلكتروني لتنظيم القاعدة المنتشرين حول العالم، بعد الخلاف "العلني" بين التنظيمين.
٤ - بلوغ النتاج الإعلامي الداعشي الحدود القصوى على مستوى الدموية والتقنية، واستهلاك عمليات التقنة في القتل التي تعدّ أحد أهم عوامل تسليط الضوء على التنظيم.	٤ - وجود كوادر محترفة تتولى عمليات التصوير والмонтаж والإخراج والتصميم، فضلاً عن التسويق الإلكتروني.
٥ - قيام موقع التواصل الاجتماعي بحملات إغلاق جماعية لحسابات التنظيم وخصوصاً في يوتوب وتويتر وفيسبوك.	٥ - وجود الملاذات الآمنة والإمكانات لعناصر التنظيم وكوادره بعد السيطرة على عدة مدن كبيرة أبرزها الموصل والرقة
٦ - تعدد وتباين الأجنحة داخل قيادة التنظيم خصوصاً بعد مقتل زعيم التنظيم أبو بكر البغدادي	٦ - مصادرة التنظيم للكثير من الأجهزة التقنية التابعة للمؤسسات الإعلامية في المناطق التي سيطر عليها

على مجدها إلا أن الإختلاف في جودة هذه المقاطع كان واضحاً جداً، أما في موقع التواصل الاجتماعي فقد ركز التنظيم على إنشاء مجموعات على تطبيق تلكرام لنشر منتجاته الإعلامية التي تشكل المنتجات القديمة منها ما نسبته ٩٠٪ مع التأكيد على أعضاء هذه المجموعات بعدم إضافة الأعضاء إلا بوجود شخص معرف للعضو الجديد، وقد اعتمد التنظيم على أنصاره الذين يقومون بإنشاء الحسابات على هاتين المنصتين بشكل خاص للترويج لفكر التنظيم ونشر بياناته وقد استغل التنظيم فترة ظهور جائحة كورونا لإعادة ترتيب أوراقه الإعلامية وغير من تكتيكاته، حيث لجأ إعلام داعش إلى استخدام وسم "#دولاوي" على منصة تويتر ستظهر مئات الحسابات الموالية للتنظيم والتي تقوم بنشر آخر الأخبار المتعلقة بداعش، و كذلك الحال بالنسبة لمنصة تغرايم، حيث يقوم عناصر التنظيم أو مناصريه بإنشاء مجموعات تبقى فعالة لمدة ٥ - ٧ أيام ، ومن ثم يقوم المشرف على هذه المجموعة بإنشاء مجموعة أخرى وإغلاقها من قبل المنصة أو تهكيرها والذي قد يؤدي إلى توقف حساب المشرف أيضاً، غالباً ما يقوم المشرفون بتسمية المجموعات بأسماء تدل على التنظيم بصورة غير مباشرة مثل مجموعة (الغلام الدولاوي - سيف الدولة زئير المجاهدين - أسود التوحيد) وغيرها من التسميات الكثيرة ، وتمثل هذه المرحلة نقطة التحول العكسي في التجربة الإعلامية لتنظيم داعش، حيث تزامنت مع تراجع سيطرته على الأرض فقدانه لمقراته وقادته. ومع هذا التراجع العسكري واللوجستي، تضاءلت قدراته الإعلامية تدريجياً، فتحول من موقف الهجوم إلى موقف الدفاع والقتال من أجل البقاء.

الاطار العلمي

اولا / عرض جداول مقارنة تحليل الفئات

جدول رقم (١) يقارن بين نتائج تحليل مضمون الاصدارات المفروضة			
الفئات	مرحلة التمدد ٢٠١٦-٢٠١٤	مرحلة الانحسار ٢٠٢٠-٢٠١٧	ت
١ - عدد الصفحات	٤٠ - ٥٠ صفحة	٨ - ١٢ صفحة	١

اللغات	٢	الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الروسية، العربية	العربية فقط
التصميم والإخراج	٣	احترافي - صور عالية الجودة	بسيط - صور قليلة
المواضيع	٤	الخلافة - النصر - التوسع	الصمود - الدفاع

تحليل دلالات جدول رقم (١) : يوضح ان قوة التنظيم الإعلامية في البداية اعتمدت على التعدد اللغوي والإخراج الاحترافي مما عزز صورته كقوة عابرة للحدود لكن التراجع إلى العربية فقط مع إخراج بسيط عكس ضمور المشروع العالمي وتحوله إلى خطاب محلي دفاعي يركز على الصمود

جدول رقم (٢) يقارن بين نتائج تحليل مضمون الخطاب الدعائي

الكلمات	المراد	الكلمات	المراد
الصمود - ابتلاء - جهاد فرنسي	خلافة - نصر - تمكين	المفردات	١
باقون رغم الخسائر	قوة لا تُقهر	الرسائل	٢
تأثير محدود - محلي	جذب عالمي - رعب واسع	الأثر النفسي	٣

تحليل دلالات جدول رقم (٢) : يظهر ان التحول في المفردات من خلافة وتمكين إلى صمود وابتلاء يعكس انتقال الخطاب من مرحلة هجوم وتوسيع إلى مرحلة دفاع وتبرير للخسائر وهو ما يشير إلى قدرة التنظيم على تعديل لغته بما يتاسب مع ظروفه الميدانية

جدول رقم (٣) يقارن نتائج تحليل نشاط التنظيم على موقع التواصل الاجتماعي

المنصة	الكلمات	الكلمات	المراد
اليوتوب	- Rocket.Chat	تويتر - يوتيوب	١
أسلوب النشر	مجموعات سرية	حملات هاشتاغ	٢
الجمهور	محلي واقليمي	عالمي	٣

تحليل دلالات جدول رقم (٣) : يكشف ان استخدام تويتر ويوتيوب في البداية مثلّ سعياً للانتشار العلني الواسع بينما اللجوء لاحقاً إلى تيليغرام والمجموعات السرية دل على فقدان القدرة على التأثير العالمي وتراجع التنظيم إلى فضاءات مغلقة ومحلية

جدول رقم (٤) يقارن بين نتائج تحليل مصامين الافلام ومقاطع الفيديو الدعائية

الفئات	الدة	١
يتواء من ٤٠ - ٥٠ دقيقة	١	يتراوح من ٣ الى ١٠ دقائق
الجودة	٢	اعتماد على الارشيف السابق
المضمون	٣	كمائن - صمود

تحليل دلالات جدول رقم (٤): يوضح ان الافلام الدعائية الطويلة ذات الجودة السينمائية كانت أداة لتسويق الانتصارات وبناء صورة قوة عظمى بينما المقاطع القصيرة المعتمدة على الأرشيف في مرحلة الانحسار أظهرت محدودية الموارد وعجز التنظيم عن إنتاج جديد يواكب خطابه السابق

جدول رقم (٥) يقارن بين نتائج تحليل الهيكل الاعلامي لعلام التنظيم

الراكز الإعلامية	١	
الحياة - الفرقان - الأعماق	١	صحيفة النبأ فقط
الموارد البشرية	٢	فقدان الكوادر
التمويل	٣	اعتماد على الخزين المالي

تحليل دلالات جدول رقم (٥): يشير إلى ان التعدد في المراكز الإعلامية والموارد البشرية والتمويل في مرحلة التمدد من التنظيم قدرة كبيرة على صناعة خطاب عالمي بينما الاقتصاد على صحيفة النبأ وفقدان الكوادر والاعتماد على الخزين المالي أبرز الانحسار الهيكلي العميق

جدول رقم (٦) يقارن بين نتائج تحليل التفاعل مع اصدارات التنظيم

التأثير	٢	
التجنيد	١	انخراط الاف المقاتلين العرب والاجانب
التغطية الإعلامية	٢	تجاهل دولي نسبي
التأثير	٣	تهديد محلي

تحليل دلالات جدول رقم (٦): يعكس الجدول ان التجنيد الواسع والتغطية العالمية في البداية تحولت إلى تجنيد محدود وتجاهل إعلامي نسبي وهو ما يدل على تراجع التنظيم من تهديد عالمي إلى تهديد محلي محصور

جدول رقم (٧) يقارن بين لغات الاصدارات واهدافها

اللغات	١	
الإنجليزية - الفرنسية - الألمانية - الروسية - العربية	١	العربية فقط

جدول رقم (٩) يقارن بين كمية ومواعيد اصدار المواد الاعلامية

الفئات	ت
مرحلة الانحسار ٢٠٢٠-٢٠١٧	مرحلة التمدد ٢٠١٦-٢٠١٤
٥ - ١٠ مواد شهرية	٣٠ - ٤٠ مادة شهرية
غير منتظمة	منتظمة
حضور ضعيف - تراجع الاهتمام	حضور قوي - متابعة واسعة
الحفاظ على الأنصار	العالمية التنظيم
	الهدف

تحليل دلالات جدول رقم (٧) : يبين ان التعدد اللغوي كان وسيلة لتأكيد عالمية التنظيم بينما الاقتصار على العربية لاحقا دل على ان الهدف لم يعد التوسيع وإنما الحفاظ على الأنصار والبقاء الرمزي

جدول رقم (٨) يقارن بين نتائج تحليل مضامين واثار الصور والرموز

الفئات	ت
مرحلة الانحسار ٢٠٢٠-٢٠١٧	مرحلة التمدد ٢٠١٦-٢٠١٤
صور ضعيفة	صور عالية الجودة
كمائن	مشاهد النصر والقوة
رموز الشهادة	رييات - مشاهد التمكين
خطاب دفاعي - فقدان الهيبة	تضخيم القوة - جذب الأنصار
	الأثر

تحليل دلالات جدول رقم (٨) : يظهر ان الصور والرموز تحولت من مشاهد النصر والقوة ورييات التمكين إلى رموز الشهادة والكمائن وهو ما يعكس فقدان التنظيم لهيته وتحول خطابه من تسويق القوة إلى تسويق التضخيم

تحليل دلالات جدول رقم (٩) : يوضح ان الانظام في إصدار عشرات المواد شهريا منح التنظيم حضورا قويا في مرحلة التمدد بينما التراجع إلى مواد قليلة وغير منتظمة أفقده الاهتمام والمتابعة وأضعف تأثيره

جدول رقم (١٠) يقارن بين اهداف الاصدارات الاعلامية

النوع	النتائج	الآهداف	الفئات	ت
أفلام - مجلات	الاستقطاب - الترويج - الردع	رفع المعنويات - الصمود	مرحلة الانحسار	٢٠١٦-٢٠١٤
بيانات قصيرة				٢٠٢٠-٢٠١٧
الحفاظ على ماتبقى من الانصار	جذب الانصار			

تحليل دلالات جدول رقم (١٠) : كشف ان أهداف الإعلام في البداية كانت الاستقطاب والترويج والردع عبر افلام ومجلات كبيرة أما في مرحلة الانحسار فقد اقتصرت على رفع المعنويات والصمود عبر بيانات قصيرة وهو ما يوضح انتقال الخطاب من الهجوم إلى الدفاع

ثانياً / تأثير البحث

١. المسار الإعلامي للتنظيم من مرحلتين متلاقيتين؛ الأولى (٢٠١٤-٢٠١٦) تميزت بالزخم والقوة والانتشار العالمي من خلال مجلات متعددة اللغات، أفلام سينمائية الجودة، حملات منظمة عبر توينر ويوتيوب، وتعدد المراكز الإعلامية مثل الحياة والفرنان والأعماق. أما الثانية (٢٠١٧-٢٠٢٠) فجاءت انعكاساً لحالة الانحسار العسكري والمادي؛ إذ تقلصت الصفحات والإصدارات، اقتصرت اللغة على العربية، تراجعت الجودة إلى الاعتماد على الأرشيف، وانحصرت الأدوات في صحيفة النبأ وبيانات قصيرة، مع انتقال النشاط من العلن إلى مجموعات سرية محدودة على تيليغرام.

٢. اعتمد داعش على منتجات اعلامية متعددة كالأفلام عالية الجودة، والمجلات الإلكترونية متعددة اللغات، والمنتديات ومنصات التواصل الاجتماعي، وحتى الألعاب الإلكترونية "On line" التي تتيح امكانية التواصل الصوتي مما جعل صدى رسائله الإعلامية يتتردد على مستوى عالمي بسرعة وفعالية.

٣. الاستراتيجية الدعائية في مرحلة التمدد ارتكزت على العالمية والتوزع، حيث وظف التنظيم رموز النصر والتمكين والخلافة، واعتمد على تعدد اللغات لبناء صورة جاذبة لمقاتلين أجانب، كما استند إلى إصدارات ضخمة ومنتظمة مليئة بالصور عالية الجودة والأفلام المطولة التي تعرض انتصاراته العسكرية. هدف الخطاب كان مزدوجاً: استقطاب الانصار الجدد وإرهاب الخصوم عبر إظهار صورة قوة لا ثقير، وذلك من خلال رسائل متكررة ومؤثرة صيغت ضمن قوالب احترافية تزوج بين الدين والسياسي والعسكري.

٤. مثل الخطاب الإعلامي للتنظيم انعكاساً للموقف العسكري، ففي مرحلة الصعود ركز على النصر والتمكين، بينما في مرحلة الانهيار تحول إلى خطاب دفاعي يبرر الخسائر ويركز على الصمود.

٥. خسارة الأرضية والموارد البشرية والمالية أدت إلى تراجع جودة الانتاج الإعلامي وتحول المضمون من النصر والتمدد إلى الصمود والدفاع مع الانتقال من المنصات العالمية مثل توينر ويوتيوب إلى قنوات مغلقة مثل تيليغرام مما ضيق نطاق التأثير وانحسار قدرة داعش على الانتشار مقارنة بأعوام التمدد المتمثلة بعام ٢٠١٤ وما بعده وتبجل مظاهر الانحسار بغياب بعض المفاصل المهمة وغياب الترجمات إلى لغات أجنبية.

٦. أثبتت تجربة داعش أن الإعلام المتطرف لا يستطيع البقاء بمعدل عن الأرض والموارد. فعندما انهارت البنية العسكرية والسياسية للتنظيم تراجع وانحصر تأثير إعلامه كذلك

٧. بقاء الإعلام اداة مركزية للاستقطاب والتأثير النفسي خلال مرحلتي التمدد والانحسار تعتبر من ابرز اوجه التشابه ، اما الاختلاف فيتمثل في كون الإعلام في مرحلة التمدد كان يعمل على جذب المقاتلين والانصار اما في مرحلة الانحسار بات يعمل على الحفاظ على انصاره ومقاتليه وتحصينهم من الدعايات المضادة .

ثالثاً / التوصيات

١. اعطاء دور اكبر للمواجهة الفكرية مع التنظيم من خلال إنتاج خطاب إعلامي بديل يحاصر سردية التطرف ويكشف زيفها
٢. ضرورة استمرار التنسق بين الحكومات وشركات التكنولوجيا لتطوير أدوات تقنية أكثر فاعلية في مواجهة الدعاية الرقمية المتطرفة.
٣. توجيه خطاب دعائي للمناطق الهشة التي قد تستغلها الجماعات المتطرفة، بحيث يكون قادرًا على ملء الفراغ ومواجهة الخطاب المتطرف
٤. فتح المجال أمام المختصين لدراسة العلاقة بين الإعلام والتطرف بشكل أعمق، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتتسارعة.

أظهر هذا البحث أن الإعلام كان ركيزة أساسية في صعود تنظيم داعش بين عامي ٢٠١٤-٢٠١٦، حيث تمكن التنظيم عبر أدواته الإعلامية المتعددة (المجلات، الأفلام، وسائل التواصل) من بناء صورة ذهنية اتسمت بالرعب وساهمت بجذبآلاف المقاتلين الأجانب وروجت لفكرة "الدولة الإسلامية". غير أن هذا الإعلام بدأ بالانحسار مع بداية الهزائم الميدانية منذ ٢٠١٧، فاقدا زخمه العالمي وتحول إلى خطاب دفاعي محدود الأثر. لقد أثبتت التجربة أن الإعلام ليس مجرد وسيلة لنقل الخبر، بل هو أداة حرب موازية، وأن انحسار التأثير الإعلامي كان نتيجة حتمية لأنهاير البيئة العسكرية والمالية والرمزية للتنظيم. وعليه، فإن فهم إعلام داعش لا يساعد فقط على قراءة تجربته الماضية، بل أيضاً على استباق استراتيجيات مشابهة قد تعتمدها جماعات متطرفة مستقبلاً

المصادر

١. عبد اللطيف حمزة : الاعلام تاريخه ومذهبه ، دار الفكر العربي ، القاهرة، ١٩٦٥م.
٢. سمير محمد حسين : الاعلام والاتصال الجماهيري ، عالم الكتب ، القاهرة، ١٩٨٤م.
٣. حامد ربيع : الحرب النفسية في الوطن العربي ، واسط للدراسات ، العراق ، ١٩٨٩م.
٤. عبد المجيد، أحمد، «الأساليب الاقناعية لتنظيم داعش في تجنيد الأفراد»، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣١، ٢٠١٦م.
٥. زناد،موسى، "الحرب النفسية"، مكتبة الفكر العربي، بغداد، ط١، ١٩٨٤م.
٦. مجلة دابق
٧. مجلة رومية
٨. صحيفة النباء
٩. وكالة ناس نيوز ، إعلام داعش ، ٢٠٢٠م، على الرابط:
<https://www.nasnews.com/view.php?cat=29127>
١٠. العربية نت، «كيف احتل داعش الموصل ... وثائق للرجل الثاني بالتنظيم تجيب»، على الرابط:
<https://www.alarabiya.net/ar/arab-and-world/iraq/2018/06/05/>
١١. ابوهنية، حسن، البناء الهيكلي لتنظيم الدولة الإسلامية، مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠١٤م، على الرابط:
<https://studies.aljazeera.net/ar/files/isil/2014/11/2014112363816513973.html>

مباحث البحث

- ١ عبد اللطيف حمزة : الاعلام تاريخه ومذهبـه ، دار الفكر العربي ، القاهرة، ١٩٦٥م، ص ٢٣.
- ٢ سمير محمد حسين : الاعلام والاتصال الجماهيري ، عالم الكتب ، القاهرة، ١٩٨٤م، ص ٢٢.
- ٣ حامد ربيع : الحرب النفسية في الوطن العربي ، واسط للدراسات ، العراق ، ١٩٨٩م، ص ٩٧.
- ٤ د.زناد،موسى، "الحرب النفسية"، مكتبة الفكر العربي، بغداد، ط١، ١٩٨٤م، ص ١٩.
- ٥ إعلام داعش ٢٠٢٠»، وكالة ناس نيوز ، ٢٠٢٠م، على الرابط:
<https://www.nasnews.com/view.php?cat=29127>
- (١) العربية نت، «كيف احتل داعش الموصل ... وثائق للرجل الثاني بالتنظيم تجيب»، (تاريخ الاطلاع: ٢٠٢٠/٥/٣). على الرابط:
<https://www.alarabiya.net/ar/arab-and-world/iraq/2018/06/05/>
- ٧ ابوهنية، حسن، البناء الهيكلي لتنظيم الدولة الإسلامية، مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠١٤م، على الرابط:
<https://studies.aljazeera.net/ar/files/isil/2014/11/2014112363816513973.html> (تأريـخ الاطلاع : ٢٠٢١/٢/١٠)
- (٨) عبد المجيد، أحمد، «الأساليب الاقناعية لتنظيم داعش في تجنيد الأفراد»، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣١، ٢٠١٦م، ص ٩٦.
- (٩) المصدر نفسه، ص ٩٥.