

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

حيدر نصرت كامل السعدي

جامعة المصطفى (ص) العالمية كلية العلوم والمعارف قسم إدارة الاعلام

المشرف الاول : الدكتور علي اصغركيا

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

المخلص

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 (2014-2016)، واعتمد داعش على إنتاج إعلامي متنوع واحترافي، تمثل في المجلات الإلكترونية والأفلام الدعائية عالية الجودة، والبيانات الصوتية والمرئية الصادرة عن مؤسساته وتميز الخطاب الإعلامي للتنظيم آنذاك بالتركيز على النصر والتمكين، وصورة الدولة القائمة، مع استهداف جمهور عالمي عبر لغات متعددة، مما ساهم في استقطاب آلاف المقاتلين الأجانب. أما في مرحلة الانهيار (2017-2020)، فقد انعكس فقدان الأراضي والموارد على الإعلام، فانخفضت كمية الإنتاج وجودته، وتوقف معظم المجلات، واقتصر النشاط على صحيفة/ناب 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 كتيليجرام. تُظهر المقارنة أن إعلام داعش لم يكن مجرد انعكاس للأحداث، بل كان أداة 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 والتطرف، 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 اعتمدها تنظيم داعش في مرحلة التمدد لبناء خطابه الدعائي ؟
- كيف أثرت التحولات العسكرية والمادية والبشرية على عمل اعلام التنظيم ؟
- ما هي أوجه التشابه والاختلاف بين مرحلتي التمدد والانحسار بالنسبة لاعلام تنظيم داعش ؟

ثانياً / أهمية البحث

تتمثل أهمية هذا البحث في محاولة فهم الأسباب التي أدت إلى صعود اعلام التنظيم وبالتالي صعود التنظيم وزيادة حضوره اعلامياً على عكس التنظيمات التي سبقتة ، بالإضافة إلى الوقوف على أسباب انحسار اعلام التنظيم والتي كانت نتيجة لانحسار نفوذه ، وهو ما سيقودنا إلى فهم العلاقة بين مفاصل التنظيم وانعكاس التأثيرات فيما بينها .

ثالثاً / أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على المسار الاعلامي لتنظيم داعش والوقوف على الاستراتيجية الاعلامية والخطابية التي اعتمدها التنظيم في مرحلة الصعود ، كما يهدف إلى معرفة أثر التحولات العسكرية والمادية على اعلام التنظيم فضلاً عن معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين مرحلتي الصعود والانحسار

رابعاً / منهج وعينة البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي المقارن لهذه الدراسة ، وقام بتحليل مضامين عدد من المواد الاعلامية التي تمثل عينة البحث ، ومن أجل إجراء دراسة متكاملة فقد اختار الباحث عينة قصدية منتقاة من مختلف الأذرع الاعلامية وتمثل نموذجاً للنتائج الاعلامية للتنظيم (المقروءة والمرئية) وهي على النحو الآتي ...

- عدد واحد من مجلة دابق صدر عام ٢٠١٤ يمثل فترة التمدد وترسيخ مصطلح الخلافة
- عدد واحد من رومية صدر عام ٢٠١٦ يمثل مرحلة انتقالية في العمل الاعلامي
- عدد من صحيفة النبأ صدر عام ٢٠١٩ يمثل فترة الانحسار والقتال من أجل البقاء
- فيلم *Flames of War* الصادر عام (2014) وهي فترة التمدد والتوسع بالنسبة للتنظيم
- مقطع فيديو قصير من إنتاج اعلام التنظيم عام ٢٠١٩ يمثل مرحلة الانحسار والتراجع
- حملة على منصة تويتر في عام ٢٠١٥ تحت وسم (#JihadistFollowFriday) كنموذج للتواجد الاعلامي على منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة التمدد

- مجموعات مغلقة يديرها التنظيم في تطبيق تليغرام وقد بدأت هذه المجموعات بالظهور بعد عام ٢٠١٧

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

المجال المكاني : تمثل مجلة دابق ورومية والنبا وموقع توتير وتلكرام المجال المكاني للبحث

سادسا / تعريف المفاهيم

١. الإعلام : هو عملية تزويد الجمهور بأكبر قدر من المعلومات المعلومات الصحيحة او الحقائق الواضحة ^١، ويعرف ايضا بانهكافة اوجه النشاطات الاتصالية التي تهدف الى تزويد الجماهير بكافة الحقائق والاخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والمشكلات والموضوعات بطريقة موضوعية ^٢.

٢. الدعاية : هي عملية الاثارة النفسية، ويقصد بها الوصول الى تلاعب معين في المنطق، فاذا بنا امام استجابة ما كانت لتحدث لولا وجود هذه الاثارة ^٣، وتعرف ايضا بانها استخدام مقصود للكلمة، وترويج لمعلومات وراء موضوعة وفق تخطيط معين، بقصد التأثير على عقول ومشاعر واعمال مجموعة معينة من البشر لغرض معين، قد يكون عسكري او سياسي او اقتصادي^٤ وقد مثلت الدعاية بالنسبة لداعش جوهر استراتيجيته الإعلامية، حيث لم يكن يكتفي بنقل أخبار معاركه، بل أعاد صياغتها ضمن سردية "التمكين والخلافة"، مستندا إلى لغة رمزية ودينية قادرة على استتارة المشاعر.

الإطار النظري

اولا / الهيكل التنظيمي لإعلام داعش

يعتبر ديوان الإعلام المركزي رأس الهرم الإعلامي في تنظيم داعش وبمناخ وزارة إعلام التنظيم، وترتبط به جميع المؤسسات الإعلامية والمفاصل الإعلامية داخل التنظيم، يرتبط ديوان الاعلام المركزي باللجنة المفوضة ويتكون من الأمير وهو مسؤول الديوان ومصحح لغوي ممثلاً عن اللجان اللغوية، ومراقب شرعي وعقائدي ممثلاً عن الهيئات القضائية والشرعية، وخبير إعلام عسكري ممثلاً عن ديوان الجند، وخبير إعلام أمني ممثلاً عن ديوان الأمن والاستخبارات، ويضم الديوان أيضاً خبير إعلام نفسي ومشرف إعلامي فني وتقني ممثلاً للوحدات الخاصة بالرفع والنشر التي تتكون من المصورين والمحريين^٥، ويتولى ديوان الاعلام المركزي مسألة الإشراف والرقابة على المواد الإعلامية التي تقوم بإنتاجها مؤسسات التنظيم، ويتكون ديوان الاعلام المركزي من المفاصل التالية ...

١. مجلس الإعلام: ويعدّ هذا المجلس على رأس الهرم الإعلامي لتنظيم داعش، ويعدّ من أقدم الوحدات في التنظيم ويتكون من تسعة أعضاء وأمير، ومهمة هذا المجلس تلخص 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 وتواريخ إصدارها وتحديد طبيعتها من ناحية كونها صور أو مقاطع فيديو أو نصوص وغيرها.

٣. مكتب الأمن الإعلامي: يتولّى 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 ولكل أمير فريق أمني وطاخم إداري إضافة إلى الفنيين والمحريين 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 ماكنته الإعلامية والدعائية في تهيئة الأجواء لاحتلال ثلث مساحة العراق، حيث عمل إعلام التنظيم في المرحلة الاولى على تهيئة أهالي المناطق التي ينوي التنظيم السيطرة عليها نفسياً وخلق حالة من التنافر أفضت في اخر المطاف الى إيجاد فجوة كبيرة بين أهالي تلك المناطق وبين القوات الأمنية الماسكة للأرض، وبعد ان 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 القنوات الإعلامية العربية على إظهار داعش بمظهر التنظيم الذي لايقهر، وهو ما أدى الى انكسار معنويات القوات المرابطة في تلك المناطق وبالتالي أدت الى هروب جماعي بين صفوف هذه القوات، حيث يتفق اغلب 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 البيلالي، وتضمنت الوثائق معلومات

عن كيفية دخول داعش إلى العراق. ومن جملة ما ذكرته هذه الوثائق أنّ خطة احتلال مدينة الموصل تبدأ من قيام مفارز داعش القادمة من العياضية وتلغفر بهجمات منظمة على النقاط الأمنية في الساحل الأيمن، وفي الوقت ذاته تنطلق مفارز من مناطق صحراء الحظر وحوض الثرثار لقطع الطريق على الإمدادات المتجهة نحو الموصل، يعقبها القيام باستعراض عسكري لبث الرعب في صفوف القوات الأمنية المتواجدة في الموصل وأهالي الموصل. إلّا أنّ مقتل عبد الرحمن البيلالي أدى إلى تأجيل الاستعراض المقرر إقامته في الساحل الأيمن^(٦) وقد شرع داعش بعد سيطرته على محافظات الموصل وصلاح الدين والأقضية التابعة لهما على إنتاج إصدارات إعلامية تبين تعاطف وترحيب أهالي المناطق التي سيطر عليها بمقاتلي التنظيم، خصوصاً وإن إعلام تنظيم داعش كان يمتلك آنذاك زمام المبادرة في الشروع بأي حملة إعلامية أو دعائية ضد خصومه، مستغلاً حالة التخبّط الإعلامي وعدم وجود سياسة إعلامية عامة وإدارة إعلامية مركزية تدير الحرب الإعلامية مع التنظيم، كما إن التنظيم حرص على أن تكون جميع مؤسساته الإعلامية على أهبة الاستعداد وعمل على ادامة نشاطاتها، لتبدأ العمل على إنتاج إصدارات إعلامية بعدة لغات لتمثل رسالة التنظيم الى المجتمع الدولي، حيث كان أول إصدار للتنظيم عقب سيطرته على مدينة الموصل شريط مصور بعنوان "رسالة إلى أميركا"، يظهر عملية 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 أميركيّان، ثم بثّ التنظيم شريطاً مصوراً 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 مكنة إعلامية قوية ومؤثرة، كي يستطيع من خلالها إيصال رسائله واستقطاب المقاتلين، حيث تشير التقارير إلى أنّ أغلب من تمّ تجنيدهم لا يتكلمون اللغة العربية، إلّا أنّ التنظيم استطاع الوصول إليهم عبر وسائله الإعلامية الناطقة باللغة الإنكليزية واللغات الأخرى، كما أنّ الكثير ممّن نفذوا هجمات مسلحة فردية داخل أوروبا فيما بات يعرف بهجمات الذئاب المنفردة، استفادوا من الفيديوهات التي نشرها التنظيم على اليوتيوب والتي تعلم كيفية صنع المتفجرات والاسلحة^(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 آلة داعش الإعلامية ذروة قوتها في ربيع وصيف ٢٠١٥، بالتزامن مع سيطرة التنظيم على مدينتي دمرفي سوريا والرمادي في العراق، وهوما أعطى دفعةً جديدةً ووفّر موادّ تسويقيةً قابلةً للاستثمار وإبقاء الأضواء مسلطةً على التنظيم لأشهرٍ قادمة، وسط ترقّبٍ وهلعٍ عالميين على مصير هذه المناطق وسكانها، 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، كالتقارير العسكرية ونشاطات التنظيم "المدنية" واللقاءات والإصدارات، ما نسبته ٢٥٪، واعتمد تنظيم داعش ابان تلك الفترة على أدوات اعلامية متعددة كالصحف الالكترونية والافلام الدعائية والرسائل الصوتية التي كانت بمثابة بيانات صادرة عن التنظيم .

ثالثاً / الخطاب الدعائي

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

- الترويج لفكرة الدولة الاسلامية حيث ركّز على تصوير مفاصل ومؤسسات التنظيم (محاكم شرعية، ديوان الزكاة، الشرطة الإسلامية) بأنها كيان حقيقي وليس مجرد جماعة مسلحة.
- الترسخ لخطاب التمكين الالهي والنصر من خلال ربطه مسألة النصر والتمكين بالوعد الالهي بنصر المؤمنين ، وكان يؤطر انتصاراته بأنها مصداق لوعده الله عز وجل لعباده المؤمنين ، اما خسائره فكان يؤطرها من باب ان طريق الجهاد صعب ولا بد من تضحيات ودماء تراق من اجل الوصول الى الغاية الاسمي ، 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 شاسعاً بين الخطابين المحلي والعالمي الا في بعض المسائل التي تفرضها طبيعة الجمهور المخاطب .

رابعاً / مرحلة الانحسار (٢٠١٧ - ٢٠٢٢)

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

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

على دمجها إلا ان الاختلاف في جودة هذه المقاطع كان واضحاً جداً، أما في مواقع التواصل الاجتماعي فقد ركز التنظيم على إنشاء مجموعات على تطبيق تليجرام لنشر منتجاته الإعلامية التي تشكل المنتجات القيمة 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 الى استخدام وسوم خاصة وغير مباشرة على مواقع التواصل الاجتماعي لتجميع أنصاره وضمان انتشار اصداراته على مستوى واسع، فمثلاً عند كتابة وسم "#_دولاي" على منصة تويتر ستظهر مئات الحسابات الموالية للتنظيم والتي تقوم بنشر آخر الاخبار المتعلقة بداعش، وكذلك الحال بالنسبة لمنصة تلغرام، حيث يقوم عناصر التنظيم او مناصريه بإنشاء مجموعات تبقى فعالة لمدة ٥ - ٧ أيام ، ومن ثم يقوم المشرف على هذه المجموعة بإنشاء مجموعة أخرى وإغلاق القديمة تجنباً لإغلاقها من قبل المنصة او تهكيرها والذي قد يؤدي الى توقف حساب المشرف أيضاً، وغالباً ما يقوم المشرفون بتسمية المجموعات بأسماء تدل على التنظيم بصورة غير مباشرة مثل مجموعة (الغلام الدولاي - سيف الدولة - زئير المجاهدين - أسود التوحيد) وغيرها من التسميات الكثير ، وتمثل هذه المرحلة نقطة التحول العكسي في التجربة الإعلامية لتنظيم داعش، حيث تزامنت مع تراجع سيطرته على الارض وفقدانه لمقراته وقادته. ومع هذا التراجع العسكري واللوجستي، تضاعفت قدراته الإعلامية تدريجياً، فتحول من موقف الهجوم الى موقف الدفاع والقتال من اجل البقاء.

الاطار العملي

اولاً / عرض جداول مقارنة تحليل الفئات

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

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٤) العدد (٧) تشرين الثاني لسنة ٢٠٢٥

2	اللغات	الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الروسية، العربية	العربية فقط
3	التصميم والإخراج	احترافي - صور عالية الجودة	بسيط - صور قليلة
4	المواضيع	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			
ت	الفئات	مرحلة التمدد ٢٠١٤-٢٠١٦	مرحلة الانحسار ٢٠١٧-٢٠٢٠
1	المفردات	خلافة - نصر - تمكين	صمود - ابتلاء - جهاد فردي
2	الرسائل	قوة لا تُقهر	باقون رغم الخسائر
3	الأثر النفسي	جذب عالمي - رعب واسع	تأثير محدود - محلي

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

جدول رقم (٣) يقارن نتائج تحليل نشاط التنظيم على مواقع التواصل الاجتماعي			
ت	الفئات	مرحلة التمدد ٢٠١٤-٢٠١٦	مرحلة الانحسار ٢٠١٧-٢٠٢٠
1	المنصة	تويتر - يوتيوب	تيليجرام Rocket.Chat -
2	أسلوب النشر	حملات هاشتاغ	مجموعات سرية
3	الجمهور	عالمي	محلي واقليمي

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

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٤) العدد (٧) تشرين الثاني لسنة ٢٠٢٥

جدول رقم (٤) يقارن بين نتائج تحليل مضامين الافلام ومقاطع الفيديو الدعائية			
ت	الفئات	مرحلة التمدد ٢٠١٤-٢٠١٦	مرحلة الانحسار ٢٠١٧-٢٠٢٠
1	المدة	يتراوح من ٤٠ - ٥٠ دقيقة	يتراوح من ٣ الى ١٠ دقائق
2	الجودة	تصوير سينمائي - جودة عالية - مشاهد احترافية - مؤثرات صوتية	اعتماد على الارشيف السابق
3	المضمون	انتصارات - تمدد	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 الارشيف في مرحلة الانحسار أظهرت محدودية الموارد وعجز التنظيم عن إنتاج جديد يواكب خطابه السابق

جدول رقم (٥) يقارن بين نتائج تحليل الهيكل الاعلامي لاعلام التنظيم			
ت	الفئات	مرحلة التمدد ٢٠١٤-٢٠١٦	مرحلة الانحسار ٢٠١٧-٢٠٢٠
1	المراكز الإعلامية	الحياة - الفرقان - الأعماق	صحيفة النبأ فقط
2	الموارد البشرية	مصورون - مترجمون - منتجون محترفون - مخرجون - محررون	فقدان الكوادر
3	التمويل	نفط - ضرائب - تجارة - تبرعات - اتاوات - سرقة المصارف - تجارة اثار	اعتماد على الخزين المالي

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

جدول رقم (٦) يقارن بين نتائج تحليل التفاعل مع اصدارات التنظيم			
ت	الفئات	مرحلة التمدد ٢٠١٤-٢٠١٦	مرحلة الانحسار ٢٠١٧-٢٠٢٠
1	التجنيد	انخراط الاف مقاتلين العرب والاجانب	محدود جدًا مقاتلين عرب فقط
2	التغطية الاعلامية	تغطية إعلامية عالمية	تجاهل دولي نسبي
3	التأثير	تهديد عالمي	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			
ت	الفئات	مرحلة التمدد ٢٠١٤-٢٠١٦	مرحلة الانحسار ٢٠١٧-٢٠٢٠
1	اللغات	الإنجليزية - الفرنسية - الألمانية - الروسية - العربية	العربية فقط

جدول رقم (٩) يقارن بين كمية ومواعيد اصدار المواد الاعلامية			
ت	الفئات	مرحلة التمدد ٢٠١٤-٢٠١٦	مرحلة الانحسار ٢٠١٧-٢٠٢٠
1	عدد الاصدارات	٣٠ - ٤٠ مادة شهريًا	٥ - ١٠ مواد شهرية
2	مواعيد الاصدار	منتظمة	غير منتظمة
3	النتيجة	حضور قوي - متابعة واسعة	حضور ضعيف - تراجع الاهتمام
2	الهدف	عالمية التنظيم	
		الحفاظ على الأنصار	

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

جدول رقم (٨) يقارن بين نتائج تحليل مضامين واثار الصور والرموز			
ت	الفئات	مرحلة التمدد ٢٠١٤-٢٠١٦	مرحلة الانحسار ٢٠١٧-٢٠٢٠
	جودة الصور	صور عالية الجودة	صور ضعيفة
	مضامين الصور	مشاهد النصر والقوة	كمائن
	الرموز	رايات - مشاهد التمكين	رموز الشهادة
	الأثر	تضخيم القوة - جذب الأنصار	خطاب دفاعي - فقدان الهيبة

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

تحليل دلالات جدول رقم (٩) : يوضح ان الانتظام في إصدار عشرات المواد شهرياً منح التنظيم حضوراً قوياً في مرحلة التمدد بينما التراجع إلى مواد قليلة وغير منتظمة أفقده الاهتمام والمتابعة وأضعف تأثيره

جدول رقم (١٠) يقارن بين اهداف الاصدارات الاعلامية

ت	الفئات	مرحلة التمدد ٢٠١٤-٢٠١٦	مرحلة الانحسار ٢٠١٧-٢٠٢٠
1	الأهداف	الاستقطاب - الترويج - الردع	رفع المعنويات - الصمود
2	النوع	أفلام - مجلات	بيانات قصيرة
3	النتائج	جذب الأنصار	الحفاظ على ماتبقى من 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 اقتصر على رفع المعنويات والصمود عبر بيانات قصيرة وهو ما يوضح انتقال الخطاب من الهجوم إلى الدفاع

ثانياً / نتائج البحث

١. المسار الإعلامي للتنظيم مرّ بمرحلتين متناقضتين؛ الأولى (٢٠١٤-٢٠١٦) تميزت بالزخم والقوة والانتشار العالمي من خلال مجلات متعددة اللغات، أفلام سينمائية الجودة، حملات منظمة عبر تويتر ويوتيوب، وتعدد المراكز الإعلامية مثل الحياة والفرقان والأعماق. أما الثانية (٢٠١٧-٢٠٢٠) فجاءت انعكاساً لحالة الانحسار العسكري والمادي؛ إذ تقلصت الصفحات والإصدارات، اقتصرَت اللغة على العربية، تراجعت الجودة إلى الاعتماد على الأرشيف، وانحصرت الأدوات في صحيفة النبا 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، والمننديات ومنصات التواصل الاجتماعي، وحتى الالعاب الإلكترونية "On line" التي تتيح امكانية التواصل الصوتي مما جعل صدى رسائله الاعلامية يتردد على مستوى عالمي بسرعة وفعالية.

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

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

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

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

٧. بقاء الاعلام اداة مركزية للاستقطاب والتأثير النفسي خلال مرحلتي التمدد والانحسار تعتبر من ابرز اوجه التشابه ، اما الاختلاف فيتمثل في كون الاعلام 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 سرديات التطرف ويكشف زيفها
٢. ضرورة استمرار التنسيق 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 قادراً على ملء الفراغ ومواجهة الخطاب المتطرف
٤. فسح المجال امام المختصين لدراسة العلاقة بين الإعلام والتطرف بشكل أعمق، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

أأهر هأ البأ أن الإألام كان ركيزة أساسية في صعود أأأأ دأأش بين عامي ٢٠١٤-٢٠١٦، أأأ أأأ أأأأ أأر أأأأ الإألامية المتنوعة (المألات، الأفلام، وسائل الأأصل) من أأأ صورة ذهنية أأأأ بالربأ وسأهأ بأذب آلاف المأأأأ الأأأب ورأأأ لفكرة "الدولة الإسلامية". أأر أن هأ الإألام بدأ بالأنأسار مع بداية الهأأأ الميدانية منذ ٢٠١٧، فأأأ زأهه العالمى وأأأ إلى أأأأ دفاعى مأأأ الأأر. لأأ أأأأ التجربة أن الإألام ليس مأأأ وسيلة لأأل الأأر، بل هو أداة حرب موازية، وأن أنأسار الأأأأ الإألامى كان أأأأ أأأأ لأأأأ البيأة العسكرية والمالية والرمزية لأأأأ. وأليه، فإن فهم إألام دأأش لا يسأأ فقط على قراءة تجربأه الماضىة، بل أأأأ على أستأأأ أأرأأأأأ مأأأأه أأ أأأأأأ أأأأأ مأأأأأ

المأأأ

١. أأد اللأأف أأأ: الإألام أأأأه ومذهبه، أأر الفكر العربى، أأأأه، ١٩٦٥م.
٢. سأمأر مأأأ أأأ: الإألام والأأأال الأأأأأ، عالم الأأأ، أأأأه، ١٩٨٤م.
٣. أأأ ربأع: الحرب النفسىة في الوطن العربى، واسأ لأأأأأ، أأأأ، ١٩٨٩م.
٤. أأد المأأ، أأأ، «الأسأأأ الأأأأأ لأأأأ دأأش في أأأأ الأأأأ»، مأأأ الأأأ الإألامى، أأأ ٣١، أأأ ٢٠١٦م.
٥. زأأ، موسى، "الحرب النفسىة"، مأأأ الفكر العربى، أأأأ، ط١، ١٩٨٤م.
٦. مأأأ أأأ
٧. مأأأ رومىة
٨. أأأأة الأأأ
٩. وكألة أأأ أأأ، إألام دأأش ٢٠٢٠، ٢٠٢٠م، على الأأأ: <https://www.nasnews.com/view.php?cat=29127>
١٠. العربىة أأ، «أأف أأأ دأأش الموصل ... وأأأ لأأأ الأأأ بالأأأأ أأأ»، على الأأأ: <https://www.alarabiya.net/ar/arab-and-world/iraq/2018/06/05/>
١١. أأهأأه، أأأ، الأأأ الهأأأ لأأأأ الدولة الإسلامية، مأأأ الأأأأ لأأأأأ، ٢٠١٤م، على الأأأ: <https://studies.aljazeera.net/ar/files/isil/2014/11/2014112363816513973.html>

هوأأأ الأأأ

١. أأد اللأأف أأأ: الإألام أأأأه ومذهبه، أأر الفكر العربى، أأأأه، ١٩٦٥م، ص ٢٣.
٢. سأمأر مأأأ أأأ: الإألام والأأأال الأأأأأ، عالم الأأأ، أأأأه، ١٩٨٤م، ص ٢٢.
٣. أأأ ربأع: الحرب النفسىة في الوطن العربى، واسأ لأأأأأ، أأأأ، ١٩٨٩م، ص ٩٧.
٤. د. زأأ، موسى، "الحرب النفسىة"، مأأأ الفكر العربى، أأأأ، ط١، ١٩٨٤م، ص ١٩.
٥. إألام دأأش ٢٠٢٠، وكألة أأأ أأأ، ٢٠٢٠م، على الأأأ: <https://www.nasnews.com/view.php?cat=29127>
٦. العربىة أأ، «أأف أأأ دأأش الموصل ... وأأأ لأأأ الأأأ بالأأأأ أأأ»، (أأأأ الأأأأ: ٢٠٢٠/٥/٣). على الأأأ: <https://www.alarabiya.net/ar/arab-and-world/iraq/2018/06/05/>
٧. أأهأأه، أأأ، الأأأ الهأأأ لأأأأ الدولة الإسلامية، مأأأ الأأأأ لأأأأأ، ٢٠١٤م، على الأأأ: <https://studies.aljazeera.net/ar/files/isil/2014/11/2014112363816513973.html> (أأأأ الأأأأ: ٢٠٢١/٢/١٠)
٨. أأد المأأ، أأأ، «الأسأأأ الأأأأأ لأأأأ دأأش في أأأأ الأأأأ»، مأأأ الأأأ الإألامى، أأأ ٣١، أأأ ٢٠١٦م، ص ٩٦.
٩. المصأر أأأه، ص ٩٥.