

**توظيف الإعلام الرقمي في دعاية تنظيم "الدولة الإسلامية"**  
**Employing digital media in the propaganda of the "Islamic State"**

إعداد

**د. مروان أحمد شحادة**

**Dr. Marwan Ahmed Shehadeh**

استاذ الإعلام الرقمي المساعد، كلية العلوم الإعلامية والسياسية، الجامعة الأمريكية  
للعلوم الإنسانية

**د. منى عيد أبو جامع**

**Dr. Mona Eid Abu Jamea**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون والإعلام الرقمي المساعد، كلية الصحافة والإعلام، جامعة  
الشرق الأوسط

**Doi: 10.33850/ajahs.2022.213241**

القبول : ٢٥ / ١١ / ٢٠٢١

الاستلام : ١٤ / ١١ / ٢٠٢١

شحادة ، مروان أحمد و أبو جامع، منى عيد (٢٠٢٢). توظيف الإعلام الرقمي في  
دعاية تنظيم "الدولة الإسلامية". *المجلة العربية للأدب والدراسات الإنسانية*،  
المؤسسة العربية للتربية والعلوم والأداب، مصر، ٦ (٢١) يناير، ١٩١ – ٢٣٠.

## توظيف الإعلام الرقمي في دعاية تنظيم "الدولة الإسلامية"

المستخلص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف يوظف تنظيم "الدولة الإسلامية" الإعلام الرقمي لتحقيق أهداف دعايته وأهمها التعبئة والاستقطاب والتجنيد وإيصال الأخبار والمعلومات المتعلقة بالتنظيم، الأمر الذي يستلزم معرفة الأساليب المستخدمة والفئات المستهدفة، وبالاعتماد على منهج التحليل الوصفي الكمي والنوعي لعينة قصدية قوامها ٣٢ من الملصقات التي نشرها التنظيم عبر الانترنت، توصلت الدراسة إلى؛ اعتماد التنظيم على المؤسسات الإعلامية غير الرسمية المناصرة في استقطاب عناصر جدد، ونشر فكر التنظيم، إذ أن مواقع هذه المؤسسات لا تخضع للملاحقة والقرصنة بشكل حثيث كالرسمية، ورغم اهتمام التنظيم بالمضامين السياسية والدينية لم يهمل الاجتماعي منها، وركز على المضامين الإعلامية بنسبة (٤٦%)، للتأكيد على أهمية ودور الإعلام في الجهاد وتحقيق الخلافة، وضرورة تطوير مهارات إعلامي الجهاد فيما يتعلق باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، والتخزين الرقمي. ومن أهم الأساليب الدعائية عرض الحقائق (٣٤%) والتكرار والملاحقة (٢٦,٥%)، مستخدماً استمالة الدين (٣٦%) بشكل أساسي، وموظفاً للرموز والصور والشعارات والخط والزخارف الإسلامية لإضفاء صورة نمطية ترتبط بالتراث الإسلامي، بهدف تعزيز شرعية التنظيم الدينية.

**الكلمات المفتاحية:** توظيف، الإعلام الرقمي، الدعاية، تنظيم "الدولة الإسلامية".

### Abstract

This study aimed to find out how the "Islamic State" organization exploitation digital media to achieve its propaganda important goals, such as mobilization, polarization, recruitment, and the delivery of news and information related to the organization, which requires knowledge of the methods used and the target groups. Relying on the method of quantitative and qualitative descriptive analysis of a Purposive sample of (32) posters published by the organization on the Internet.

The study concluded: The organization's reliance on advocacy informal media organizations- Munaseroun- in attracting new members and spreading the organization's ideology, as the websites of these institutions are not subject to intense persecution and piracy, and despite the organization's interest in

political and religious content, it did not neglect the social ones, and focused on media content (46%), to emphasize On the importance and role of the media in jihad and achieving the caliphate, and the need to develop the skills of jihad media professionals with regard to the use of social media platforms and digital storage. Among the most important methods are presentation of facts (34%) and repetition and stalking (26.5%), using mainly debt enticement (36%). And employing Islamic symbols, images, slogans, calligraphy and decorations to impart a stereotypical image associated with the Islamic heritage, with the aim of strengthening the organization's religious legitimacy.

#### مقدمة:

مع تنامي أعداد الأشخاص المتصلين بشبكة الإنترنت عموماً، ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، في ظل التحول الإعلامي من التقليدي إلى الرقمي، أصبحت تلك الشبكات مجالاً خصباً تستغله الجماعات المتطرفة وتوظفها لنشر أفكارها وأيديولوجيتها ودعايتها التي تحرض على خطاب الكراهية من ناحية وعلى السلوك العنيف الذي يستهدف الأفراد والمجتمعات والدول، من ناحية أخرى.

الأمر الذي كان يبعث على القلق حيث التزايد المفرط في استخدام تلك المنصات من قبل تلك الجماعات المتطرفة عموماً وتنظيم "الدولة الإسلامية" على وجه الخصوص. فالجانب الإعلامي لم يكن يقل أهمية عن العسكري لدى تنظيم "الدولة الإسلامية"، إذ وصف الجهود الإعلامية في نشراته المكتوبة من عينة الدراسة بالحرب التي يخوضها ضد مخالفيه، ولتحقيق ذلك أنشأ ديوان الإعلام المركزي، وهو بمثابة وزارة الإعلام في تقسيم الدول الحديثة، واستخدم اسم ديوان للدلالة على الارتباط بالتراث التاريخي الإسلامي فيما يتعلق بالتوزيع الإداري للدولة، والتي انبثقت عن ما ورد في كتب الأحكام السلطانية (صرح الخلافة، ١٤٣٧هـ، ومختصر الأحكام السلطانية والولايات الدينية، ١٤٣٧هـ).

إذ سعى تنظيم "الدولة الإسلامية" من خلال توظيفه للإعلام الرقمي وما يتبعه من استخدام لمنصات التواصل الاجتماعي إلى إنتاج محتوى دعائي يعزز خطابه الأيديولوجي، ويصل لأكبر شريحة من الجمهور وبأسرع وقت دون قيود أو

## توظيف الإعلام الرقمي في دعاية تنظيم "الدولة". د. مروان شحادة - د. منى أبو جامع

ضوابط، أو رقابة، عابرا للحدود وبلغات مختلفة، بهدف التعبئة والحشد والاستقطاب والتجنيد، وإضفاء الشرعية له ونزعها عن الآخر.

وفي هذه الدراسة يتم التعرف على الأساليب والطرق التي انتهجها تنظيم "الدولة الإسلامية" في بث ذلك المحتوى من خلال تحليل مضمونه نوعياً وكمياً.

### أولاً: الإطار المنهجي

#### مشكلة البحث

استثمر "تنظيم الدولة الإسلامية" خلال السنوات الأخيرة الثورة الاتصالية في بث رسالته الدعوية والدينية، من خلال تأسيس آلاف المواقع الجهادية على شبكة الانترنت وصفحات التواصل الاجتماعي، موقنا بأهمية الإعلام واعتباره أحد الهياكل الثلاثة الأساسية التي يقوم عليها التنظيم إلى جانب الجناح العسكري والجناح الشرعي. واستخدم في دعم آلتة الإعلامية أساليب دعائية متعددة مستهدفا فئات مختلفة من الجمهور. والذي ما فتأت الأنظمة السياسية المختلفة اتخاذ كافة الأساليب لمواجهة تلك الآلة وحماية مواطنيها من الانجرار وراء التنظيم، ورغم أن نشاطات وعمليات التنظيم على المستوى السياسي والعسكري قد تراجعت في العالم بأسره، إلا أن تطوير الآلة الإعلامية الرقمية كانت ولا تزال تحوز على اهتمام التنظيم.

وتتمثل إشكالية البحث الرئيسة في معرفة كيف يوظف تنظيم "الدولة الإسلامية" الإعلام الرقمي لتحقيق أهداف دعايته متجنباً الحرب الإلكترونية والملاحقة الأمنية والقانونية؟

#### أسئلة البحث

للإجابة عن إشكالية البحث الرئيسة لا بد من الإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما الموضوعات التي تضمنها المحتوى الدعائي في خطاب تنظيم الدولة الإسلامية؟
2. ما المصادر التي اعتمد عليها تنظيم الدولة الإسلامية في استقاء المعلومات الواردة في محتوى الدعاية؟
3. ما هي الأساليب التي استخدمها تنظيم الدولة الإسلامية في بث دعايته عبر الإعلام الرقمي؟
4. ما فئات الجمهور المستهدف من قبل تنظيم الدولة والتي يوجه لها مضمون الدعاية؟
5. من الفاعلون الذي استخدمهم تنظيم الدولة الإسلامية في المحتوى الدعائي؟
6. ما الأهداف التي توخاها تنظيم الدولة الإسلامية من خلال المحتوى الدعائي المنشور؟
7. ما أنواع الاستمالات التي سعى إلى تحقيقها في المحتوى الدعائي؟

### أهمية البحث:

وظف القائم بالاتصال في تنظيم "الدولة الإسلامية" أدوات وإمكانيات الإعلام الرقمي في بث دعايته خلال سنوات عدة باحترافية عالية، واستطاع أن يتجنب العديد من عمليات القرصنة التي تمارسها الدول والشركات المالكة لشبكات مواقع التواصل الاجتماعي لبث إصداراته المختلفة. الأمر الذي يستلزم معرفة الأساليب المستخدمة في تلك الدعاية والفئات المستهدفة ليتمكن صاحب القرار من مجابعتها.

### مصطلحات البحث

**التوظيف:** التوظيف تعيين الوظيفة، واستوظفه أي استوعبه (الفيروز أبادي، ٢٠٠٥، ص ٦٨٠)، والوظيفة بمعنى المنفعة، والإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل، كالذي تقوم به ظاهرة بعينها لتأكيد هدف بعينه وإنجازه، أو أن تكون إشباعاً حقيقياً أو مفترضاً بقصد تأكيد الحالة الراهنة للنسق الاجتماعي والمحافظة عليه، وعرفها ميرتون بأنها تلك النتائج أو الآثار التي يمكن ملاحظتها، والتي تؤدي إلى تحقيق التكيف والتوافق في نسق معين (عيسى، عبد الباقي، ٢٠١٦، ص ٦٤-٦٥).

### الإعلام الرقمي:

عرف الإعلام الرقمي ( السيد، معزة، ٢٠١٧، ص ٢٦)، بأنه استخدام تقنية الانترنت في نشر وتبادل الأخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالإنترنت بهدف التواصل الاجتماعي والثقافي والسياسي والإعلامي. وعرف أيضاً بأنه إعلام عصر المعلومات، وليداً عن تزاوج ظاهرتي تقجر المعلومات والاتصالات، ويعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات وتخزينها وتوزيعها.

### الدعاية (العبد الله، مي، ٢٠١٧، ص ١٦٤):

أسلوب اتصالي يبنى على نقل الأفكار والمشاعر إلى الآخرين، بقصد إقناعهم من أجل تبني رأي، موقف، سلوك، واتجاه معين، ويقوم هذا النمط على الإقناع، وهي عمليات نشر معلومات باتجاه معين من جانب فرد أو جماعة، في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام الأفراد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجمهير.

### تنظيم "الدولة الإسلامية":

يعرف تنظيم "الدولة الإسلامية" إجرائياً بأنه: جماعة إسلامية تستند إلى أيديولوجيا وأفكار السلفية الجهادية، والتي تؤمن بالتغيير الجذري للنظم السياسية الذي يأتي من خلال خيار وحيد هو الجهاد القتالي، ولا تؤمن بالتغيير السلمي من خلال الديمقراطية والإصلاح، وهو يؤمن بالولاية العامة على كل المسلمين - الخلافة -، وقد سيطر

## توظيف الإعلام الرقمي في دعاية تنظيم "الدولة.. د. مروان شحادة - د. منى أبو جامع

التنظيم على مناطق واسعة في العراق وسوريا عام ٢٠١٤، وما لبث أن تراجع نفوذ سيطرته المكانية، رغم وجود تنامي نشاطات فروعه المنتشرة في العديد من الدول العربية والإسلامية. وهو التنظيم المعاصر الذي تأسس على يد أبو مصعب الزرقاوي عقب الاحتلال الأمريكي للعراق عام ٢٠٠٣م، ومر بعدة أطوار ومراحل وتسميات إلى أن وصل إلى المسمى الحالي له وهو تنظيم " الدولة الإسلامية".

وأما الخلافة التي ذكرت أعلاه، فعرفها محمود الخالدي بأنها رئاسة عامة للمسلمين جميعاً في الدنيا، لإقامة أحكام الشرع الإسلامي، وحمل الدعوة الإسلامية إلى العالم (الخالدي، محمود، ١٩٨٣، ص ص ٢٣٠-٢٣١)، أما ابن خلدون فعرفها بأنها حمل الكافة على مقتضى النظر الشرعي في مصالحهم الأخروية والدنيوية الراجعة إليها، إذ أحوال الدنيا ترجع كلها عند الشارع إلى اعتبارها بمصالح الآخرة، فهي في الحقيقة نيابة عن صاحب الشرع في حراسة الدين وسياسة الدنيا به .. وتسمى خلافة وإمامة، والقائم به خليفة وإماماً، فأما تسميته إماماً فتشبيها بإمام الصلاة في اتباعه والافتداء به ( ابن خلدون، عبد الرحمن، ٢٠٠٤، ص ٢٤٤).

### منهجية البحث:

تدرج هذه الدراسات ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، ويعرف المنهج الوصفي بأنه: " الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمد عليها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسية معينة، وفق خطوات بحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة، وتنظيمها وتحليلها من أجل الوصول إلى أسبابها ومسبباتها والعوامل التي تتحكم فيها، وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلاً" (جندي، عبد الناصر، ٢٠٠٧، ص ص ٢٠٠-٢٠١).

وللإجابة عن التساؤلات المطروحة في الدراسة، استخدم الباحثان أداة تحليل المضمون، حيث الاتجاه الاستدلالي في التحليل الذي يتخطى مجرد وصف المحتوى إلى الخروج باستدلالات عن عناصر العملية الإعلامية والمعاني الضمنية أو الكامنة في المحتوى، ويعد التفسير والاستدلال الهدف الأساس من عملية التحليل للكشف عما هو مكتوب بين السطور (F. Carney, Thomas, 1972, P5)، أو لاستخراج المضمون الكامن من المعلومات حول صاحب المادة الإعلامية، والجماعة التي ينتمي إليها، وحول النتائج المتوخاة من تقديم هذه المادة الإعلامية (جبارة، صفاء، ٢٠٠٩، ص ٢٤٠).

وكمنهج هو طريقة نستخدمها لكي نصف مضمون الاتصال سواءً أكان هذا المضمون شفهياً أو مكتوباً أو إذاعياً أو تلفزيونياً، وصفاً كمياً، وموضوعياً بطريقة منتظمة منهجية بغرض اختبار فروض علمية أو الإجابة على تساؤلات بحثية (الجمال، راسم، ٢٠٠٠، ص ٢٢٠).

## الحدود الزمانية والمكانية

قام الباحثان باختيار الحدود الزمانية للدراسة ما بين ٢٠١٤ ولغاية ٢٠١٧، حيث تم الإعلان عن تأسيس ما يعرف باسم "الخلافة"، بتاريخ ٢٩ حزيران ٢٠١٤، (العُدناني، هذا وعد الله، ٢٠١٤) وشهدت تلك الفترة أهم التطورات في مسار التنظيم لصعوده وهزيمته.

وهنا لا بد أن نشير إلى أنه على الرغم من هزيمة التنظيم عسكرياً وسياسياً، إلا أن الآلة الإعلامية للتنظيم ما زالت توظف الإعلام الرقمي في بث الدعاية، وبحجم إصدارات إعلامية تتناسب مع حجم نشاطاته العسكرية والسياسية، لأنه خسر كثير من الفروع التي كان يسيطر عليها في العالم.

**مجتمع وعينة البحث:** يعرف مجتمع الدراسة، بأنه جميع المفردات ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، وبمعنى آخر هو "جمع محدود أو غير محدود من المفردات التي تنتمي إلى الظاهرة المبحوثة" (بن مرسي، أحمد، ٢٠١٣، ص ١٤١)، وتمثل الإصدارات المقروءة المتنوعة الصادرة عن المؤسسات الإعلامية التابعة أو المناصرة لتنظيم "الدولة الإسلامية"، مجتمع البحث. أما عينة الدراسة، فتم اختيارها بطريقة العينة القصدية، أو "العمدية"، وهي ناتجة عن استخدام الأسلوب القصدي في اختيار مفرداتها، بتدخل الباحثان في القيام بذلك (بن مرسي، مرجع سبق ذكره، ص ١٦١)، وتمثل عينة الدراسة في بعض الملصقات التي نشرت من قبل التنظيم على منصة التليغرام.

ولا بد من الإشارة إلى أن ديوان الإعلام المركزي، هو الجهة الوحيدة المسؤولة عن كافة الإصدارات الإعلامية في تنظيم "الدولة الإسلامية"، ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وأهمها "صحيفة النبأ" و"مكتبة الهمة" وعليه؛ قام الباحثان باختيار عينة قصدية كان قد تم تحميلها أولاً بأول وقبل حذفها من الموقع، إضافة إلى تحميل ملصقات من المواقع المناصرة، وقد تم تحميل غالبيتها من موقع التواصل الاجتماعي التليغرام، من خلال قناة "المرسلات نيوز".

## وحدة البحث وفئاته:

وحدة التحليل: هي مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل، ممثل لنفس خصائص وطبيعة الفئة، وبمعنى آخر هي الشيء الذي نقوم بحسابه فعلاً، واختيار إحداها أو مجموعة منها لا يكون اعتباطياً، بل تتحكم فيه طبيعة الإشكالية والفرضيات التي تنطلق منها الدراسة، وترتبط أيضاً بطبيعة المضمون المراد تحليله، سواء المكتوب أو السمعي أو البصري، أو الرسوم أيضاً، كما قد ترتبط بالفئة أو الفئات المختارة، لأن حساب الوحدات وتكرارها يعني في نهاية المطاف حساب الفئة وطبيعتها واتجاهها (تمار، يوسف، ٢٠٠٧، ص ص ٨٣-٨٤).

فوحدة التحليل هي المقياس الذي يحصي به الباحث عدد مرات تكرار المضمون أو الظاهرة التي يسعى إلى تحليلها، لذلك تم اعتمادنا في هذه الدراسة على وحدة الفكرة، كوحدة للعد والقياس (تامى، نصيرة، ٢٠١٤، ص ٥٤٥). إذ تنتهي حدود الفكرة مع ما تحمله من معنى، وقد تكون عبارة أو جملة، وقد تمتد على طول الفقرة، وقد يكون كل المحتوى عبارة عن فكرة واحدة، وهي ترتبط بعرض فكرة أساسية في كل عينة من عينات الدراسة، من صحافة البيانات و/ أو الملصقات.

من هنا قمنا بتحديد الفكرة الرئيسية لكل ملصق من عينة الدراسة، لأنها تعطي أكثر دلالة لاتجاه المضمون، وعن طريقها يمكن فهم المعاني المتضمنة فيه (تمار، يوسف، ٢٠٠٧، مرجع سبق ذكره، ص ص ٨٦-٨٧).

**أما فئات البحث فتتضمن:**

**أولاً: فئات الشكل (كيف قيل؟):**

١- **فئة العنوان، والعنوان:** "هو الكلمة أو مجموعة الكلمات التي تمثل عبارة واحدة أو أكثر من عبارة مقسمة على أكثر من سطر، وتكون شديدة الصلة بمضمونها قوية الدلالة عليه، مختصرة له ومبرزة لبعض جوانب الأهمية فيه، ممثلة وحدة تحريرية بذاتها، ذات نسيج قوي ومركز وواضح" (ساعد، ساعد، ٢٠٠٩، ص ٨٨)، وعنوان المقال أو الملصق يلخص الموضوع المراد قراءته، ويمنعه من الاختلاط بغيره من المواضيع، ويحدد نوعه، ويترك انطباعاً مبدئياً لدى المتلقي عن فحوى الموضوع (العبد الله، مي، ٢٠١٤، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٧)، وفي العينة لدينا؛ عنوان إخباري مباشر، وصفي، استقهامي، توضيحي، تحريضي، مقتبس.

**٢- فئة مصادر المعلومات:**

مصدر المعلومة، هي تلك الجهات والمصالح والهيئات التي يستقي منها الصحفي أو المؤسسة الإعلامية الأخبار، ولها عدة تقسيمات: مصادر داخلية وخارجية، مصادر متخصصة وأخرى طارئة، مصادر تقليدية وحديثة، رسمية وغير رسمية وسيستخدم هذا التصنيف الأخير في هذا البحث، حيث أن ديوان الإعلام المركزي هو الجهة الرسمية الوحيدة المسؤولة عن كافة الإصدارات الإعلامية بكافة أنواعها، وتتبع له كافة المؤسسات الإعلامية المنبثقة عن فروع التنظيم المنتشرة في العالم، وهناك مؤسسة إعلامية مناصرة يشكلها المناصرون للتنظيم والمنتشرين ضمن مجموعات أو بشكل فردي في مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الدراسة يتمثل مصدر المعلومات في مؤسسات غير رسمية من المناصرين مثل ترجمان الأساورتي، أو ناشر نيوز، أما المؤسسات الرسمية فمثل (صحيفة النبأ) أو أعماق.

**ثانياً: فئة المضمون (ماذا قيل؟):**



- (١) فئة موضوع الاتصال: ويقصد به الحقل أو المجال الذي يتناوله محتوى الملصق؛ وقد يكون سياسي، أو اجتماعي، أو ديني، إعلامي.
- (٢) فئة الجمهور المخاطب: وهي الشرائح الموجه لها محتوى الرسالة الإعلامية؛ وقد تكون عموم المسلمين أو المجتمع الغربي أو النظم السياسية أو الجماعات والفصائل المعارضة.
- (٣) فئة استمالة الجمهور: وهي الطريقة المستخدمة لجذب اهتمام الجمهور لمحتوى الرسالة الإعلامية بهدف التأثير به، وذلك من خلال محاكاة العواطف أو الدين أو الحاجات والرغبات أو العقل.
- (٤) فئة الفاعلون: وهم الذين ساهموا في صنع الأحداث أو تغييرها أو التأثير والتأثر بها وبأسبابها بمختلف الطرق، وهم عناصر وقادة التنظيم، والمجتمع العربي، والمجتمع الإسلامي، والمجتمع الغربي، والنظم السياسية.
- (٥) فئة الأهداف: وهي الأغراض التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها من محتوى الرسالة الإعلامية، وتتمثل فيما يلي؛ إضفاء الشرعية على التنظيم، نزع الشرعية من الآخر من خلال وصفه بالكفر أو المرتد. التعبئة والحشد والاستقطاب والتجنيد التحريض على الكراهية والعنف الإخبار وتقديم المعلومات.
- (٦) أساليب الدعاية التي يسعى التنظيم لتحقيقها: والأسلوب هو الطريقة التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعبير عن محتوى الرسالة الإعلامية بهدف التأثير في الشريحة المستهدفة. وهي؛ التكرار والملاحقة، والإثارة العاطفية، وعرض الحقائق، وتحويل انتباه الرأي العام، والبرامج الإيجابية المحددة، والترويج للأسطورة، والتضخيم والتلفيق، وإثارة الرعب والفوضى.

#### الدراسات السابقة:

- ١- دراسة صفاء سعيد، معهد الجزيرة للإعلام، ٢٠٢٠، بعنوان " أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي"، والتي استخدمت المنهج الوصفي موظفا التحليل الكمي لمحتوى ٢٤ منشورا من المنشورات التي تم بثها عبر صفحة "المنسق" على فيسبوك وذلك للكشف عن الأهداف الدعائية للاحتلال الاسرائيلي. وتوصلت الدراسة إلى أن الاحتلال الاسرائيلي استخدم أساليب دعائية متنوعة لخدمة أهدافه، وركز على الحاجات والرغبات بشكل أساسي (٨٠%) لاستمالة المتلقي، حيث كان الهدف الأكثر أهمية بالنسبة له هو التودد (٤٢%)، مستخدما أسلوب "كبتش الفداء" والمتمثلة بالنسبة له في المقاومة الفلسطينية، والحوار المباشر مع الجمهور (٥٠%). وقد أطرت صفحة الدراسة "المنسق" من خلال خاصية التتميط في المحتوى صورة المقاومة كعدو تلتصق به التهم بأنه السبب وراء

## توظيف الإعلام الرقمي في دعاية تنظيم "الدولة". د. مروان شحادة - د. منى أبو جامع

ما يعيش الشعب الفلسطيني من مشاكل وانقسامات من خلال كلمات التحريض واستخدام أدوات التفاعل الرقمي من انفوغرافيك وفيديو وهاشتاغ وروابط خارجية. وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث اعتمادها على نظرية الأطر التي تفسر آلية استخدام الأدوات والأساليب في تحقيق الأهداف الدعائية للقائم بالاتصال، بالاعتماد على المنهج الوصفي والتحليل بنوعيه الكمي والنوعي، وإن اعتمدت دراسة صفاء على المقابلة لإجراء التحليل النوعي اعتمدت دراستنا على تحليل الملصقات ذاته.

٢- دراسة جواد راغب الطو، وحيدر ابراهيم المصدر، ٢٠١٨، بعنوان " الدعاية في خطاب الصحف المصرية الإلكترونية تجاه حركة حماس"، واستخدمت المنهج الوصفي، وتحديدًا تحليل المضمون الكمي والكيفي لعينة من أربعة صحف إلكترونية تمثل صحف قومية وخاصة وحزبية، بهدف التعرف على طبيعة وسمات الدعاية في خطاب الصحف المصرية تجاه حركة حماس. وكان من أهم نتائج الدراسة تماهي الصحف مع توجهات الدولة المصرية رغم اختلاف سياساتها التحريرية ونمط الملكية وظهر ذلك من خلال طبيعة الموضوعات التي ركز عليها صحف الدراسة ونوعية المصادر التي وظفتها. ومن أهم الأساليب التي وظفتها صحف الدراسة كانت الاستشهاد والربط ونزع الشرعية وإلقاء اللوم وإطلاق التسميات. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين نوع الأسلوب المستخدم والهدف من الدعاية. وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا بالهدف وهو التعرف على كيفية توظيف الإعلام الرقمي من القائم بالاتصال لمعرفة الأساليب المستخدمة في الدعاية، وماهية العوامل المؤثرة في اختيار تلك الأساليب.

٣- دراسة " ألبرتو فرنانديز"، ٢٠١٥، بعنوان: " باقية وتتمدد: مواجهة شبكات الدعاية الخاصة بداعش".

تعرض الدراسة تاريخ دعاية تنظيمي القاعدة وداعش، بين الأعوام ٢٠٠٦ - ٢٠١٤، والتطور الذي أدى إلى إعلان الخلافة من قبل داعش، و المواضيع الأساسية في تلك الدعاية، وأسباب تميز رسائلها، ناهيك عن النهج المتنوعة التي اعتمدها مختلف الجهات الفاعلة الإقليمية والدولية لمواجهة رسائل داعش، وشرح الأسباب التي من أجلها بدت هذه النهج حينها غير فعالة، والأساليب المقترحة الجديدة بشأن الرسائل المضادة. وكشفت الدراسة عن الحاجة إلى تشكيل هيئات الرسائل المضادة أو ما سمته بـ " الجيش الافتراضي"، لمراقبة ومواجهة دعاية داعش الإلكترونية، على أن يكون حجم هذا الجيش كبير، ليحدث صدى، ومن الممكن أن يكون سريعاً أو علنياً، ويركز على دولة بعينها وموضوع واحد ويستهدف جمهوراً أوسع. كما بينت الدراسة ضرورة الاهتمام بمحتوى الرسائل المضادة من قبل الشركات المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكنها حجب الخدمة أو مراقبة المحتوى والمستخدم إلى

حد كبير، وإن كانت هذه الشركات قد عجزت عن ضبط المساحة الافتراضية التي تقع ضمن نطاق مسؤولياتها. وخلصت الدراسة إلى أن داعش وعلامة دعايتها تشكلت ضمن ظروف فريدة، وأن هناك جملة من الأسباب السياسية والاجتماعية، كحالة الفوضى والفساد والطائفية في العراق وسوريا، ساهمت بدرجة عالية في تنامي قوتها. إن دراسة "ألبرتو فرنانديز" وعلى أهميتها، تتعلق بالجوانب الأمنية وآليات مواجهة الفكر والأيديولوجيا وهي موجهة إلى الحكومات التي يمكنها الاستفادة من بعض البرامج الثقافية التي تطرحها الحكومة الأمريكية ومعهد بروكنجز لسياسات الشرق الأوسط، ويمكن الاستفادة في بعض جوانبها التي تناولتها ولها علاقة بدراستنا، وبخاصة تاريخية التطور الإعلامي للجماعات المسلحة عموماً.

٤- دراسة إيمان بدوي وميلو كومير فورد وبيتر ويلبي، ٢٠١٥، وعنوانها: "كيف يفكر الجهاديون: الأيديولوجيا والدعاية"، وهي من الدراسات الوصفية التحليلية، وتم اختيار عينة الدراسة من ضمن (١١) مصدراً إعلامياً، ثلاث جماعات إسلامية مسلحة، هي: تنظيم "الدولة الإسلامية"، وتنظيم "القاعدة في شبه جزيرة العرب" وتنظيم "جبهة النصرة لأهل الشام". وهدفت الدراسة إلى تحديد البنية الأساسية لأيديولوجيا الجماعات الثلاث في عينة الدراسة وفقاً لمصادرها الإعلامية، في محاولة لإيجاد دعاية مضادة تستند عليها الحكومات ومؤسسات المجتمع المدني وعموم المسلمين، وأن المواجهة الفكرية تحد من انتشار الممارسات العنيفة والمتطرفة للجماعات.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك فرق كبير بين أيديولوجيا الجماعات الإسلامية المسلحة، وبين ما يمارسه غالبية المسلمين، وأن الجماعات الثلاث موضوع الدراسة تنتمي إلى ذات الأيديولوجيا المتشددة، وظهر أن تنظيم "الدولة الإسلامية" ليس أكثر تطرفاً من تنظيم "القاعدة". واحتلت نسبة الدعاية للقيم الأيديولوجيا الأعلى بين المقارنات الأخرى، شملت الأسس الأخلاقية لسلوكيات وأفعال الجماعات الثلاث ٨٠%، والقيم العقائدية ٦٢%، وقيم الشرف والتضامن مع المجتمع الإسلامي ٦٨%، أما الإشارة لفكرة نهاية العالم واقترب قيام الساعة فقد بلغت نسبتها ٤٢%.

ربما تكون هذه الدراسة من أكثر الدراسة اقتراباً لموضوع دراستنا، في تناولها موضوع الدعاية وارتباطها بالأيديولوجيا، ولكن أي قارئ لهذه الدراسة لا يمكنه فهم طبيعة هذه الأيديولوجيا بدرجة كافية، تؤله للحكم عليها وفهمها، رغم أن الدراسة دعت إلى ذلك، من هنا فإن هذه الدراسة تفيد الباحثين عموماً في مجال الدعاية والأيديولوجيا في تأسيس بنية معرفية للانطلاق نحو موضوعات لم تتناولها بشيء من التخصص الدقيق، وهذا ما تسعى إليه دراستنا.

### الإطار النظري

**الدعاية:** عرف عالم النفس البريطاني جيمس براون الدعاية بأنها سلوك مقصود للتأثير في مشاعر الناس وأفكارهم، مع ضرورة أن تحتوي على أهداف بيولوجية، واعتبر أن جميع الحكومات والمجتمعات الدينية والجمعيات السياسية تمارسها، فهي قديمة قدم الإنسان نفسه وقد مارسها غريزيا وأتقن أساليبها، وعن الكلمة "دعاية" فقد استخدمت خلال الحروب الأوروبية (١٦١٦-١٦٤٨) إذ شكلت الكنيسة دائرة تمارس دعاية مضادة لأفكار "مارتن لوثر" من خلال نشر الشعارات الدينية وتحريم من اتبعه. واستخدمت في الصحافة لأول مرة بعد الثورة الفرنسية كوسيلة سياسية في الصراع السياسي حيث تمتعت حينذاك بسلطة كبيرة للتأثير في المجتمع. وفي الحرب العالمية الأولى أنشأ الرئيس الأمريكي ويلسون لجنة للدعاية من المفكرين والاكاديميين قامت بحملة عنوانها "سلام بلا فوز"، ولتحريض الشعب الأمريكي ضد الشعب الألماني. وفي الحرب العالمية الثانية ظهرت تكتيكات غوبلز عراب الدعاية النازية والتي لا تزال تستخدم حتى يومنا هذا. وهذه الدعاية لا تزال تخضع للتطوير والتغيير بحسب معطيات كل مرحلة فتتغير أدواتها وأساليبها لتصبح أقوى وأكثر تأثيراً، وكان لها الدور المتعاضم بدءاً من الحرب الباردة، والاحتلال الإسرائيلي لدول المنطقة، والاستعمار الغربي لدول الشرق الأوسط، وكذلك الحركات الإرهابية في العراق وافغانستان وحرب الخليج. واستخدمت الدعاية أيضاً في ثورات الربيع العربي، كما استخدمتها التنظيمات المسلحة كالقاعدة وتنظيم الدولة الإسلامية. (سعيد، صفاء، ٢٠٢٠، ص ص ١٤-١٥).

واعتبرت وسائل الاتصال الجماهيري من إذاعة وتلفاز وصحف وكتب على مدى عقود هي الناقل لهذه الدعاية من منشأها إلى المستهدفين من أفراد المجتمع، إلى حين اختراع الإنترنت. فبعد أن كانت تلك التنظيمات والجماعات تركز في أنشطتها على المدارس والمساجد والأحياء، أصبحت تستخدم أدوات الإعلام الرقمي حيث سهولة الاستخدام ورخص التكلفة والقابلية للتخفي والوصول للمستهدفين في كل مكان، وأشار بايمان في كتاباته أن أسامة بن لادن كان يعتقد أن ٩٠% من الحرب كانت عبر استخدام الوسائل الإعلامية بفعالية، فيما كانت أكثر من نصف المعارك من وجهة نظر الظواهري تجري على الساحات الإعلامية، (الغفيلي، فهد، ٢٠١٧، ص ١١٤).

والدعاية أنواع ومسميات عديدة، فمنها الدعاية الاجتماعية والدينية والسياسية والتجارية والتسويقية، ومنها ما ينظر إليه بحسب مكان القائم بالاتصال من المجموعة فتكون عمودية أو أفقية. ومنها الاندماجية أو التحريضية، والمباشرة وغير

المباشرة، ومنها البيضاء والرمادية والسوداء، (مي العبد الله، ٢٠١٤، ص ص ١٦٤ - ١٦٨). وأما الدعاية التي يقوم بها تنظيم الدولة فهي مزيج من هذا كله، أما أهداف الدعاية فتتعدد وتختلف بحسب الموضوع الذي يقوم بالدعاية من أجله، وأما الأساليب فهي متعددة ويختار صاحب الدعاية ما يناسب موضوعه والوسيلة التي يعتمد عليها في إيصال رسائله. ومن أهم الأساليب التي استخدمت على مر التاريخ لتحقيق أهداف الدعاية فهي؛ أسلوب التكرار والملاحق، والإثارة العاطفية، وعرض الحقائق وتحويل انتباه الرأي العام والبرامج الإيجابية المحددة، والتعظيم والتمويه والتزوير والخداع والابتزاز والتضخيم والتلفيق والترويج لأسطورة واقتعال الأزمات وإثارة الرعب والفوضى والشائعات (التهامي، مختار، ٢٠٠٥، ص ص ١١٠ - ١٢٦).

### الإعلام الرقمي وتنظيم "الدولة الإسلامية"

بدأت الجماعات المتطرفة باستخدام الانترنت لنشر رسائلها الدعائية منذ بدء انتشاره، وقسم (الغفيلي، فهد، ٢٠١٧ ص ١١٥) المواقع والمنديات التي أنشأت عبر عدة أجيال، وتضمن الجيل الأول مجموعة من المواقع شملت ما سمي بشبكة "عزف الرصاص" التي تم تدشينها عام ١٩٩٩، وأغلقت عام ٢٠٠٤، إضافة إلى شبكة البخاري الإسلامية، ومنديات المأسدة الجهادية، ومندى الصافنات، واستطاعت هذه الشبكات جذب المتعاطفين والمروجين لأفكارها ومبادئها، وتبعها جيل ثان كان من أشهرها شبكة الإخلاص الإسلامية، والحسبة الإسلامية، ومندى مداد السيوف، والفردوس الجهادية، والمهاجرون الإسلامية، وجميعها أغلق قبل عام ٢٠٠٧، أما الجيل الثالث والذي كان مصيره كمن سبقه فقد تضمن شبكة حنين والتحدي الإسلامية ومنبر التوحيد والجهاد، والفلوجة، وشموخ الإسلام. واستمرت عملية الإنشاء والغلق لحين أن لجأت تلك التنظيمات إلى شبكات التواصل الاجتماعي من فيسبوك ويوتيوب وتويتر وانستغرام وواتساب والتلغرام وغرف الدردشة والمجموعات البريدية. ويؤكد الدكتور أحمد عظيمي على أهمية الإعلام لدى الجماعات الإسلامية المسلحة، بقوله: "من الناحية التنظيمية، يلاحظ أن التنظيمات الإسلامية المتطرفة التي لجأت إلى العمل المسلح تعتمد أساسا على ثلاثة هياكل رئيسية هي الجناح العسكري وتتمثل مهامه في النشاطات القتالية، والجناح الشرعي ويتخصص في إصدار الفتاوى وتبرير العمليات الحربية والانتحارية، وأخيرا الجناح الإعلامي" (عظيمي، أحمد، د.ت، ص ٣).

ويتربع ما يسمى بمجلس الإعلام، أو ما يُعرف به نفسه إعلام التنظيم "ديوان الإعلام المركزي"، على قمة الهرم الإعلامي في البناء الهيكلي للتنظيم، ويتكون الديوان من لجنة شرعية، واجبها تحديد موضوعات الرسائل التي يبثها التنظيم،

واختيار نوع النمط الصحفي لها، ومراجعة القضايا الشرعية المطروحة ومطابقتها لأيديولوجيا التنظيم، والمكتب الأمني ودوره رقابي أيضاً، للإشراف على تنفيذ الانتاج وفق ما ترتئيه قيادة التنظيم واللجنة الشرعية.

وبنك المعلومات ويقوم بحفظ البيانات والوثائق والمواد الإعلامية بكافة صورها وأشكالها، بمعنى أنه الجهة المسؤولة عن حفظ أرشيف التنظيم، ومعلومات أفرادها وقياداته، ويعمل بسرية تامة. والمكاتب الإعلامية وهي الفرق المنتشرة داخل الولاية الواحدة، وتضم هيئة إدارية وإعلاميين يتولون مسؤولية التصوير والمونتاج وتحرير المواد الإعلامية، ومسؤول عن الإعلام الرقمي الذي يقوم بحفظ وتخزين المواد الإعلامية ونقلها للديوان أو الجهات المختصة (AlMohammad, Asaad, and Charlie Winter, 2019, PP 9-12).

لذلك؛ يعتبر ديوان الإعلام المركزي: الجهة الوحيدة المسؤولة عن كافة الإصدارات الإعلامية بكافة أنواعها، وتتبع له كافة المؤسسات الإعلامية المنبثقة عن فروع التنظيم المنتشرة في العالم. ويتضمن خمس مؤسسات إعلامية رسمية رئيسية، هي: مؤسسة الفرقان للإنتاج الإعلامي، ومؤسسة الحياة، وصحيفة النبا الأسبوعية، ومؤسسة أجناد، وإذاعة البيان، والمكاتب الإعلامية في الولايات، واربعة مجلات هي: دابق باللغة الإنجليزية، ودار الإسلام بالفرنسية، والمنبع بالروسية، والقسطنطينية بالتركية، بالإضافة إلى المناصرين الذين يشكلون عصب النشر والتوزيع والتجنيد في المجتمع الافتراضي، وقسم اللغات والترجمة (صرح الخلافة، مرجع سبق ذكره، ١٤٣٧هـ).

### نظرية الأطر

تستند هذه الدراسة إلى نظرية الأطر، إذ تسمح هذه النظرية بقياس المحتوى غير الظاهر للنصوص الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام من خلال تفسير منتظم لدور تلك الوسائل في صياغة الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا. حيث يوجه مفهوم الإطار الإعلامي الانتباه إلى طرق بناء وتشكيل الخطاب الصحفي الذي يؤثر على إدراك الأفراد للقضايا من خلال انتقاء المادة الإعلامية وإبراز جوانب معينة فيها، عن طريق التأكيد والتكرار، وتهميش أو استثناء جوانب أخرى. بمعنى أنها تكشف عن قيم القائمين بالاتصال وممارساتهم وقراراتهم التي يتخذونها بشأن تلك المعلومات الواردة في المحتوى الذي يودون نشره، ومن جهة أخرى تكشف عن التأثيرات الممكنة على الجمهور المتلقي. فالأحداث بحسب هذه النظرية تكتسب مغزاها من خلال الإطار الذي توضع فيه فيحددها وينظمها ويضفي عليها قدرا من الاتساق، والإطار هو انتقاء للمعلومات ذات العلاقة بالقضية للتأكيد على فكرة محورية رئيسية ولتوصيل معنى

معين للمتلقي مع استثناء المعلومات التي لا تخدم هذا الاتجاه مما يعني تنظيم وتوجيه تفكير الرأي العام تجاه قضية معينة.

ولا يقتصر تحليل المحتوى في هذه النظرية على الكلمات والجمل بل يتعدى ذلك ليشمل السياق الذي اندرج فيه الخطاب الإعلامي، والتعرف على نوايا القائم بالاتصال، أي التحليل الضمني أو النوعي. وينظر للإطار الخاص بالنص الإعلامي من خلال عناصره البنائية والمتمثلة في الأفكار الرئيسية للنص والاستنتاجات الصحفية التي تسوقها البناءات اللغوية والدلالية، وللايدولوجية في هذه النظرية بعدا بالغ الأهمية، إذ يتطلب تحليل الإطار قيما متعمقة للجوانب الأيدولوجية المتضمنة في السياق الإعلامي وصولا لفهم دقيق للعملية التي يتم من خلالها تشكيل إدراك الجمهور نحو القضايا المختلفة (عبد الباقي، عيسى، ٢٠١٦، ص ص ٢٥٣ - ٢٦٠).

**والعوامل المؤثرة في بناء الإطار الإعلامي بحسب النظرية تتمثل في أربعة عوامل:** (عبد الباقي، عيسى، ٢٠١٦، مرجع سبق ذكره ص ص ٢٦١ - ٢٦٦). أيدولوجية القائم بالاتصال والوسيلة وهي مجموعة الأفكار والتصورات والمعتقدات والقيم والتفسيرات المتعلقة بالواقع المحيط والتي تشكل بدورها ثقافة جماعة من الجماعات. ومصادر الأخبار إذ أثبتت الدراسات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على بعض الأشخاص الذين يمثلون جماعات بعينها كمصادر إخبارية والبروز النسبي للإطار الإعلامي الذي يعكس منظور ووجهة نظر الجماعات التي تنتمي إليها هذه المصادر في القضايا محل الدراسة. وأساليب الممارسة داخل الوسيلة الإعلامية فيتخذ القائم بالاتصال القرارات الخاصة بانتقاء الأخبار بما ينسجم مع الإطار الإعلامي الأكثر ملاءمة لتوجهات الوسيلة التي ينتمون إليها، و المعايير الثقافية وهي مجموعة من العقائد والرموز والأساطير والقوالب والقيم والقواعد والأطر التي تمثل الذاكرة الجمعية لمجموعة مشتركة أو مجتمع ما، وتعد مصدرا لمجموعة من الأطر التي يشيع استخدامها ويمكن فهمها على نطاق واسع، والثقافة هي كم من المعلومات ترسل للمتلقي، ويمكن أن تثير الملاحظة لديه فيتذكرها أو تقوده لمعان معينة.

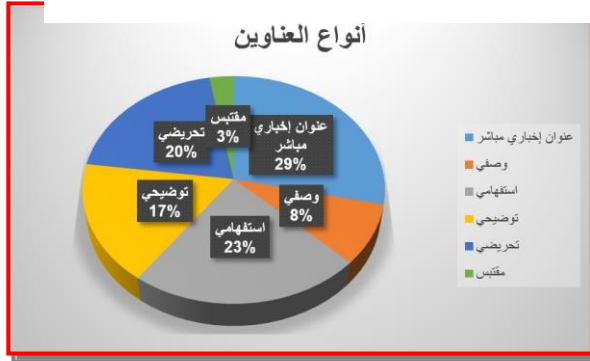
#### التحليل الكمي والنوعي للبحث

تم تحليل عينة الدراسة كميًا ونوعيًا للإجابة عن أسئلة الدراسة أعلاه، وبالتالي عن السؤال الرئيس المتمثل في إشكالية الدراسة، وكانت النتائج كالتالي:

### أولاً: العناوين المستخدمة

تنوعت صيغ العناوين التي استخدمها التنظيم في عينة الدراسة من الملصقات، وكان أكثرها استخداماً تلك الإخبارية المباشرة

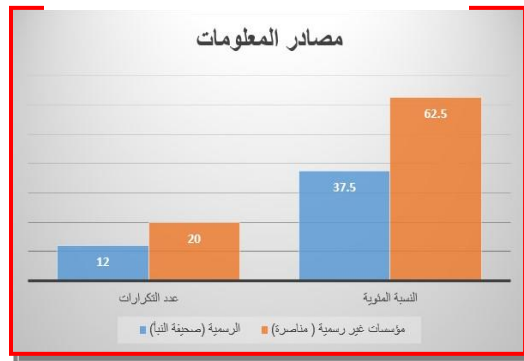
شكل رقم (١) - نوع العنوان



(٢٨,٥%) التي تعنون الموضوع الذي يرغب في أن يزود جمهوره بمعلومات عنه بشكل مباشر وواضح، لإضفاء نوع من الحوار البسيط والمباشر والخطاب الودي الذي يخلو من التعقيدات، فيما جاءت صيغة العناوين

الاستفهامية في المرتبة الثانية بنسبة (٢٣%) من إجمالي الملصقات، حيث يمكن جذب الانتباه من خلال الاستفهام المباشر مثل "متى يتعين الجهاد؟"، أو غير المباشر من خلال العنونة بالمصطلح المراد الحديث عنه مثل "الردة"، ليأتي مجيباً في الملصق عن تعريفها وأنواعها وأحكامها، وأما العناوين التحريضية فجاءت بنسبة (٢٠%) من الملصقات، وهي تلك المتصلة عادة بالتحريض على القتال والجهاد وإثارة الرعب والفوضى، أما العناوين التوضيحية والوصفية فجاءت بنسب (١٧%)، و(٨,٥%) على التوالي، فيما لم يتعد العنوان المعتمد على الاقتباس نسبة الـ (٣%) من العينة، "وجعلناكم أمة وسطاً".

شكل رقم (٢) - مصادر المعلومات



المستخدمة فيها والتي يسعى التنظيم لأن يوظفها ويستقبلها ذهن المتلقي، كـ "الدولة الإسلامية" ليصبح لفظ الدولة من المسلمات ويفرض وجوده، ولفظ التوحيد وهو أساس العقيدة، وكلاهما من المرتكزات الأيديولوجية للتنظيم فضلاً إلى لفظ الجهاد.

ثانياً: مصادر المعلومات



من العوامل المؤثرة في بناء الإطار الإعلامي أساليب الممارسة داخل المؤسسة ومن أهم تلك الأساليب هو اختيار المصادر الإخبارية والتي يتسق مع ما تقدمه من معلومات وينسجم مع توجهاته الوسيلة ويحقق أهدافها، وقد وجدت الدراسة أن التنظيم يعتمد على مصدرين أساسيين لا ثالث لهما. أولهما جهة رسمية تتمثل في ديوان الإعلام المركزي وهو الجهة الوحيدة المسؤولة عن كافة الإصدارات الإعلامية بكافة أنواعها، وتتبع له كافة المؤسسات الإعلامية المنبثقة عن فروع التنظيم المنتشرة في العالم، وهذه الجهة مثلت مصدر معلومات لما نسبته (٣٧,٥%) من الملصقات، فيما مثلت الجهة الأخرى غير الرسمية وهي المؤسسات المناصرة مصدر معلومات لما نسبته (٢٢,٥%) من الملصقات، وبالتالي فإن تلك المعلومات التي يتم توفيرها تتضمن الأفكار والتصورات والمعتقدات والقيم والتفسيرات التي يؤمن بها التنظيم ويرغب في إيصالها للفئات المستهدفة.

ودلالة أن نسبة الملصقات الصادرة عن المؤسسات الإعلامية المناصرة وهي غير رسمية، أن الجهود الإعلامية للمؤسسات والأفراد المناصرين كانت دعامة في انتشار الدعاية الأيديولوجية للوصول إلى أكبر شريحة، والتي ساهمت في عمليات التعبئة والاستقطاب والتجنيد، وهي لا تقل أهمية عن إصدارات المؤسسات الإعلامية الرسمية، ولم يعلق التنظيم عليها بل سكت عليها وأحياناً كثيرة يقوم بإعادة نشر تلك الملصقات.

### ثالثاً: موضوعات الاتصال

تركزت المجالات التي كان يسعى التنظيم لإيصال رسائل دعائية لجمهوره حولها في المجالات؛ السياسية والدينية والإعلامية بشكل أساسي، رغم أنه لم يهمل الجانب الاجتماعي أيضاً. وهذا متوقع حيث أن هذه المجالات هي المبرر

شكل رقم (٣) - موضوع الاتصال



لوجود التنظيم من جهة، والوسيلة لتحقيق هذا الوجود من جهة أخرى؛ بمعنى أن المجال السياسي والديني هو النسق الذي يتم من خلاله تحقيق وجود الدولة والخلافة، والإعلامي هو السبيل لذلك، وهو ما يتماهى مع الأجنحة

## توظيف الإعلام الرقمي في دعاية تنظيم "الدولة". د. مروان شحادة - د. منى أبو جامع

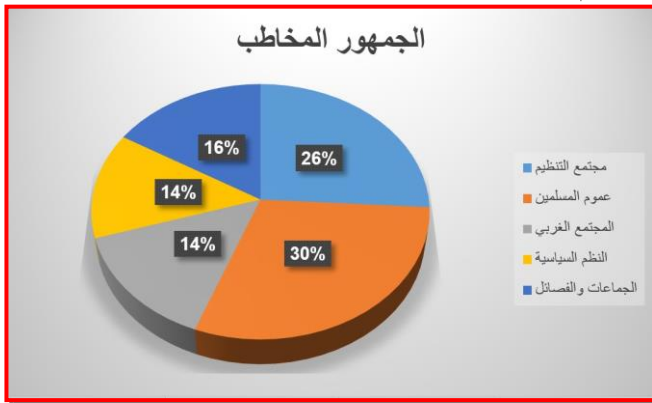
الثلاث التي يتكون منها هيكل التنظيم؛ العسكري والشرعي والإعلامي. وإن تقاربت نسبة اهتمامه بالرسائل الدعائية المتعلقة بمجالى السياسة والدين (٢٤%)، و(٢٢%) على التوالي. فقد كان لنصيب الملصقات الإعلامية ما نسبته (٤٦%) من إجمالي ملصقات العينة، وتعد الرسائل الدعائية المتعلقة بالإعلام عموماً والرقمي على وجه الخصوص والتي خاطب بها التنظيم جمهوره انعكاساً للمعايير الثقافية التي يتمتع ويؤمن بها، ويحاول تأطيرها ونقلها لجمهوره. وقد دارت حول أمور ثلاث؛ أهمية ودور الإعلام في الجهاد وتحقيق الخلافة وحفظ أركان الدولة والذود عن المسلمين والمهام المطلوبة من إعلامي التنظيم، والأمر الثاني أهمية تطوير قدرات ومهارات استخدام منصات التواصل الاجتماعي، والتخزين الرقمي ومزاياه وعيوبه وتجنب قرصنة الحسابات الإلكترونية من قبل الحكومات والأنظمة المعارضة، وهذا ما يعكس فعلاً الأهمية التي يوليها التنظيم فيما يتعلق بتدريب أنصاره ومواطنيه على حماية تلك الشبكات التابعة لهم موقنين بأهميتها التي تفوق القتال العسكري، وقد تضمنت رسائله الدعائية ما يتعلق بالتوظيف وتشغيل الكوادر في المجال الإعلامي.

وأما الأمر الثالث فتناول الإخبار بما يتعلق ببرامج وانجازات المنصات والإذاعات التابعة له سعياً لاستقطاب المزيد من الأعضاء والمناصرين وحشدهم وتجنيدهم. وأما المجال الاجتماعي الذي حاكى فيه التنظيم الحاجات والرغبات بهدف الجذب والاستقطاب في محاولة لإسباغ صفة المؤسسة على الدولة المزعومة من خلال تقديم الخدمات الطبية، فكان نصيبها (٨%) من رسائل عينة الدراسة الدعائية، حيث يولي التنظيم كما أشرنا أعلاه إلى الإعلام بدرجة كبيرة، فهو بدوره يؤدي بشكل غير مباشر إلى تحقيق الأهداف التي يسعى لها التنظيم من الناحية السياسية والدينية.

### رابعاً: الجمهور المخاطب

شكل رقم (٤) - الجمهور المخاطب

إن الأهداف التي يسعى التنظيم

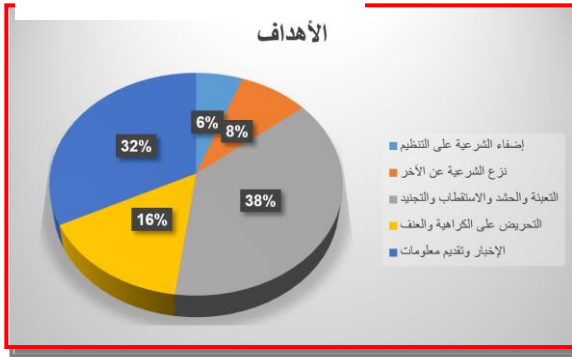


إلى تحقيقها ترتبط بطبيعة الحال بالعديد من الفئات المستهدفة من أفراد وأنظمة المجتمع الدولي، ولكن قد توجه أهداف بعينها لفئات معينة، وكان التنظيم قد وجه ما نسبته (٣٠%) إلى عموم المسلمين وهو

المجتمع المستهدف بشكل أساسي بالنسبة له ليتم تجنيده واتباع إيديولوجيته وثقافته وأفكاره، فيما وجهت ما نسبته (٢٦%) من رسائله إلى مجتمع التنظيم ذاته، حيث إيصال المفاهيم والتعليمات وتنفيذ السياسات والإجراءات وشحن الهمم والروح الجهادية والقتالية والنصائح لتطوير القدرات والمهارات خصوصا في مجال الإعلام الرقمي، أما المجتمع الغربي والنظم السياسية والجماعات والفصائل المعارضة فكانت الرسائل الموجهة لها على التوالي بنسب (١٤,٥%)، و(١٣,٥%)، و(١٦%)، والتي غالبا ما استخدمت أسلوب إثارة الرعب والفوضى.

#### خامسا: الأهداف

إن استخدام التنظيم لآلته الإعلامية والسعي

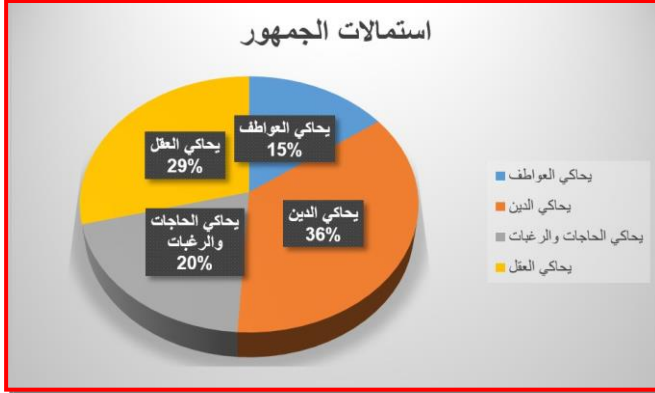


دوما إلى تطويرها، وتحريض عناصره باستمرار على أهمية إتقان فنونها يأتي في سياق إيمانه أن ذلك هو السبيل الأمثل لتحقيق أهدافه والمتمثلة في التعبئة والحشد والتعبئة والاستقطاب والتجنيد،

وجاءت الرسائل الدعائية المتضمنة هذا الهدف بنسبة (٣٨%) فهذا الخطاب يطال ليس فقط مجتمع المسلمين، بل أنصار التنظيم نفسه، فهو يقدم رسائل لترسيخ وتثبيت أنصاره، وأخرى لجذب واستقطاب من لم يتبعه بعد من المسلمين، وجاءت هذه النسبة المرتفعة متوافقة مع ما اتضح بأعلاه، من أن (٥٦%) من الجمهور الموجهة له رسائل ملصقات الدراسة هم من عموم المسلمين وأنصار التنظيم، وأما الهدف الثاني الذي سعى التنظيم لتحقيقه فهو الإخبار وتقديم المعلومات بنسبة (٣٢%) وتنوعت تلك المعلومات لتطال مجالات دينية تتعلق بالتوحيد والردة والعقيدة، أو مجالات سياسية كالحاكمية والخلافة، أو إعلامية رقمية وأشير إلى تفصيلاتها في فئة المجالات. وأما التحريض على الكراهية والعنف فكان هدف (١٥%) من الملصقات، فيما نزع الشرعية عن الآخر وإضفاء الشرعية على التنظيم كان بنسبة (٩%)، و(٦%) على التوالي.

سادسا: استمالات الجمهور

شكل رقم (٦) - استمالة الجمهور

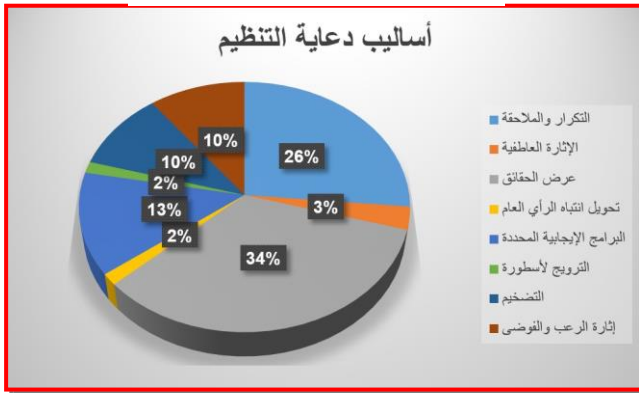


إن تحقيق الأهداف التي يسعى لها التنظيم وفق أطر معينة تصل إلى أذهان متلقي الرسائل الدعائية تتطلب أدوات من قبل القائم بالاتصال، ومن تلك الأدوات الاستمالات التي من شأنها التأثير

على الجمهور المستهدف، وقد حاكى التنظيم في رسائله تلك بالدرجة الأولى الدين وذلك بنسبة (36%) وهو الوتر الحساس الذي يضرب عليه ويستغله في مخاطبة جمهوره من عموم المسلمين وأنصار التنظيم والذي كما أشرنا يعدون (56%) من نسبة المخاطبين. أما محاكاة العقل فخطبه فيما نسبته (29%) من رسائله الدعائية، وهذا ما يتوافق مع النسبة الكبيرة (36%) التي استحوذ عليها أسلوب عرض الحقائق من ضمن إجمالي الأساليب المستخدمة في عينة الدراسة، أما محاكاة الحاجات والرغبات والعواطف فكانت بنسبتي

شكل رقم (٧) - الأساليب

(20%)، و(15%) على التوالي.



سابعاً: الأساليب المستخدمة

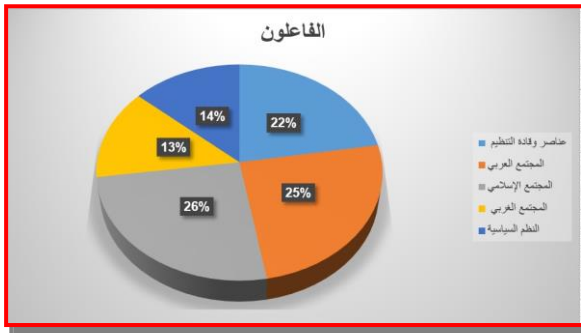
التنظيم في رسائله الدعائية الموجهة لجمهوره سعياً لتحقيق أهدافه الأربعة ثمان من الأساليب، كان على رأسها أسلوب عرض الحقائق (34%)، سواء كانت تلك الحقائق

تتعلق بمعلومات عن الدين والعقيدة والأحكام، أو تتعلق بالعلم والمهارات ومعلومات

عن التخزين الرقمي أو التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي، أو الخدمات التي يقدمها من أمور طبية أو إعلامية، أما أسلوب التكرار والملاحقة (٢٦,٥%)، وهي سمة الإعلام وشرط حدوث التأثير، فالحملات الإعلامية بكافة أنواعها بدون التكرار لن تستطيع أن تحدث أثرا تراكميا قادرا على إحداث التغيير والاستجابة، وإن كان التنظيم قد نجح في تأطير العديد من الرسائل وإيصالها فلا بد من تكرارها لإحداث الأثر الذي يسعى إليه. فيما استخدم أسلوب عرض البرامج الإيجابية التي يقدمها لأعضائه بنسبة (١٣,٥%) ومنها تلك التي تعلقت ببرامج الخدمات الصحية، أو المتعلقة بالتدريب ومهارات التكنولوجيا الرقمية، أو تلك المتعلقة بتحديد مهام الإعلاميين الجهاديين. أما التضخيم وإثارة الرعب فقد استخدمت بنسب (١٠%) لكل منهما، فيما كان استخدام الإثارة العاطفية وتحويل انتباه الرأي العام والترويج لأسطورة التنظيم بنسب بسيطة، كانت على التوالي؛ (٣%)، و(١,٥%).

#### ثامنا: الفاعلون

#### شكل رقم (٨) - الفاعلون



وهم الفئات التي يسعى التنظيم إلى إحداث الفعل فيهم، وهم مختلفون بطبيعة الحال عن الجمهور المستهدف بالخطاب، ومثال ذلك الجمهور المخاطب "المناصر الإعلامي" أو "المجاهد الإعلامي" والذي يكلف بعدة مهام، فإن الفاعلون في تلك المصنقات

قد يكونون من أحد الفئات التي يفترض أن يمارس هذا المجاهد الفعل عليه، من خلال نصرته التنظيم بالرسائل والكلمات والعبارات التي سوف يرسلها أولئك الإعلاميين بدورهم لجمهورهم، وقد يطلب من الجمهور المخاطب القيام بعمليات قتل للكفار والمرتدين أو إزالة أنظمة سياسية بعينها، فحينها الفاعلون أصحاب العلاقة قد يكونون من المجتمعات الغربية أو أنظمة عربية وهكذا. وقد كان أكثر الفئات الفاعلة في مصنقات عينة الدراسة هم المجتمع الإسلامي (٢٦%)، يليه المجتمع العربي (٢٥%)، وعناصر قادة التنظيم (٢٢%)، أما النظم السياسية والمجتمع الغربي فكانا بنسبة (١٣,٥%) لكل منهما.

## توظيف الإعلام الرقمي في دعاية تنظيم "الدولة.. د. مروان شحادة - د. منى أبو جامع

وهذا ينسجم مع ما ذهبنا إليه في أن التنظيم يعتمد في بث دعايته على مصادر المعلومات التي كانت من المؤسسات الإعلامية غير الرسمية بنسبة أكبر مما بينته عينة الدراسة، والتي بلغت ما نسبته ( ٦٢,٥ %).

لاحظ الباحثان من خلال استقراء عينة الدراسة من الملصقات، أن القائم بالاتصال سعى بقوة إلى ربط محتوى تلك الملصقات ومضمون الرسالة الإعلامية التي يقدمها بالتراث الإسلامي، من حيث الألوان والتصاميم، والزخارف ونوع الخط، وكذلك دلالة رمزية الصور المستخدمة، بهدف تعزيز شرعية التنظيم ونزعتها عن الآخر على مستوى الأفراد والجماعات والدول.

ثانياً: التحليل النوعي

### ملصق رقم (١)

يندرج هذا

الملصق ضمن المحتوى المستخدم بهدف التعزيز الأيديولوجي، وهو صادر عن مكتبة الهمّة (المرسلات نيوز، ٢٠١٤)؛ إحدى الأذرع الإعلامية التابعة لديوان الإعلام المركزي، في العام



الذي أعلن فيه عن قيام الخلافة (٢٠١٤)، وهو دعاية لفكرة المشروع السياسي للتنظيم، المتمثل بالدولة الإسلامية أو ما يعرف باسم "الخلافة"، وفي هذا السياق لا بد من الإشارة إلى أن مرتكزات أيديولوجيا تنظيم "الدولة الإسلامية"؛ تنتمي إلى ثلاث مبادئ راسخة في المجال التداولي الإسلامي، وهي: الأول مبدأ "التوحيد" (قطب، سيد، ١٩٧٩، ص ص ٨٥ - ٨٦)، والذي يربط علاقة الإنسان بالخالق (ويستند عليه التنظيم في الموقف من الحكام العرب الحاليين الذي لا يحكمون بما أنزل الله)، لذلك فإن مفهوم التوحيد يعتبر من أهم المفاهيم المؤسسة لخطاب التنظيم الاتصالي، بأنواعه؛ السياسي: "الحاكمية" (قطب، سيد، ١٩٨٧، ص ص ١٦)، و"الطاغوت" (قطب، سيد، المرجع نفسه، ص ٨١٠)، والاجتماعي: "الجاهلية" (قطب، سيد، ١٩٧٩)، مرجع سبق ذكره، ص ص ٤٧ - ٤٨)، والدولي: "الولاء والبراء"، في

التعامل مع الآخر من خلال معياري الإيمان والكفر (ابن عبد الوهاب، سليمان بن عبد الله، ١٤٣٦هـ، مرجع سبق ذكره، ص ص ٣-٧).

**والثاني:** مبدأ " **الخلافة**" ويمثل النظام الإسلامي الصحيح مقابل النظم الوضعية)، الذي يستند إلى ربط الدنيوي بالآخروي، وما ينبثق من مسائل وأحكام تتعلق بمفهوم الخلافة أو الدولة، كأهل الحل والعقد، والبيعة، ومجلس الشورى والولايات والإمارة .. إلخ، **والثالث:** مبدأ " **الجهاد**" الذي يستند إلى ربط التغيير بالقوة (ابن عبد الوهاب، سليمان بن عبد الله، ١٤٣٦هـ، ص ص ٣-٧).

وقد استخدمت بعض الصور ذات دلالات تراثية، وهي راية هذه الدولة التي تشير إلى أنها دولة ذات مرجعية إسلامية، تستند إلى مفهوم التوحيد، كأحد أهم الأركان الذي قامت عليه في البناء العقائدي، وصورة أخرى لأيدي متشابكة للدلالة على البيعة لزعيم هذه الدولة، وتم استخدام زخرفات إسلامية، للإشارة إلى ارتباطها بالتراث المعماري الإسلامي أيضاً. أما دلالة محتوى النصوص فشملت عبارة "الدولة الإسلامية .. دولة كل المسلمين"، ودعوة للمشاركة في بنائها وحمايتها، من خلال العبارة "فلنشارك جميعاً في بنائها وحمايتها". وهدفت هذه الأطر التي استخدمها القائم بالاتصال إلى استمالة الجمهور المستهدف من عموم المسلمين لإضفاء الشرعية على التنظيم وتجنيدهم.

### ملصق رقم (٢)



يوضح هذا الملصق أحد المفاهيم المؤسسة في خطاب تنظيم "الدولة الإسلامية"، وهو مفهوم "الحاكمية"، الذي يمثل أحد أعمدة أيديولوجيا تنظيم "الدولة الإسلامية"؛ ومضمونه السياسي يتمثل وينبثق عنه الكفر بالذاتير والنظم والحكومات والمؤسسات السياسية (البرلمان، الأحزاب، الحكومات والقضاء) والعسكرية والأمنية (الجيش والأمن) في العالم العربي والإسلامي؛ لأنها لا

تلتزم بالتوحيد؛ الذي يعني بدوره أفراد الله بحق التشريع والحكم، ويعرّف المقدسي السلفية الجهادية بأنها: "تيار يجمع بين الدعوة إلى التوحيد بشموليته والجهاد لأجل ذلك في آن واحد، أو قل هو تيار يسعى لتحقيق التوحيد بجهاد الطواغيت" (المقدسي، أبو محمد، ٢٠٠٥). وهو بهذه المعلومات التي استمال بها جمهوره دينياً قد هدف إلى إضفاء الشرعية على التنظيم والتعبئة والحشد والاستقطاب من أفراد المجتمع



## توظيف الإعلام الرقمي في دعاية تنظيم "الدولة". د. مروان شحادة - د. منى أبو جامع

الإسلامي، وقد صدر هذا الملصق عن صحيفة النبا الاسبوعية، (صحيفة النبا الاسبوعية، ١٤٣٧، شعبان، الصفحة ١٦).

### ملصق رقم (٣)



يوضح هذا الملصق مفهوم الردة الذي يستخدمه تنظيم "الدولة الإسلامية"، ضد مخالفيه، وقد صدرت عن مؤسسة إعلامية مناصرة، هي مؤسسة الوقار الإعلامية (المرسلات نيوز، ٢٠١٤)، وتعني الردة؛ الكفر بعد الإسلام، سواء كان بالقول أو الفعل أو الاعتقاد، فمن كفر بعد إسلامه سمي مرتدًا، ومن لم يدخل في الإسلام هو الكافر الأصلي، وقد استمال المتلقي بمحاكاة الدين وتفاصيل وأنواع وأقسام الردة بأسلوب دعائي يعتمد على

عرض الحقائق والمعلومات الواردة أصلا في أحكام الشريعة. ومن الملاحظ أن سمت العام لسلوك عناصر التنظيم في التوسع في إطلاق حكم الردة على الأفراد والجماعات، غلب عليه مشاهد العنف، الأمر الذي ساهم في زيادة أعداد ضحايا القتل باستخدام ذريعة القتل بشبهة الردة.

### ملصق رقم (٤)



يبين الملصق محتوى إعلامي موجه إلى الأشخاص المحتملين للعمل مع المخالفين لتنظيم "الدولة الإسلامية"، على مستوى الجماعات والدول، وقد صدر عن مؤسسة الوعد الإعلامية وهي من المؤسسات الإعلامية

المناصرة للتنظيم (المرسلات نيوز، ٢٠١٥)، ويتضمن تهديداً واضحاً بالقتل بحكم قيامه بأعمال تجسسية، وفيه دعوة للتوبة قبل الإمساك بهم، ويتضح من الصور المتضمنة لهذا الملصق، أنها تحتوي على صور أشخاص يلبسون البدلة البرتقالية للدلالة على أنه محكوم عليهم بالإعدام، ويقوم أحد عناصر التنظيم بعملية قتل شخص



يرتدي البدلة البرتقالية بطريقة الذبح الوحشية. وهنا تتضح الاستمالة العاطفية من خلال التخويف، والاستمالة العقلية حيث التفكير بالتوبة لتحقيق الأمان، مستخدماً أسلوب إثارة الرعب لدى المتلقي.

### ملصق رقم (٥)



يرفض هذا الملصق مفهومي الوطنية والقومية، في محاولة منه لأدلجة المجتمع الذي يحكمه، وكان التنظيم قد بين في نشرة له تحت عنوان: "الولاء للإسلام لا للوطن"، (المرسلات نيوز، ٢٠١٥).

وهو يعني أن هناك فرقاً بين الولاء للإسلام

ومفهومي الوطنية والقومية، الذي اعتبره من دعوات الجاهلية التي حاربها الإسلام، والتي تبنى على العرق أو اللون أو الجنس أو الوطن أو المذهب أو النسب، كما أنه يرفض الموت في سبيل الوطن، وأن حب الوطن من الإيمان، ولا يتعدى ذلك الحب إلا أن يكون محبة فطرية كمحبته لأشياء أخرى، كالأهل والأبناء والمال، ويصف الشهيد بأنه من قاتل لتكون كلمة الله هي العليا، ويقصدون بذلك من قاتل لتطبيق الشريعة، وليس دفاعاً عن تربة - الأرض - التي من السهل أن تتحول من دار إسلام إلى دار كفر في حال ما سيطر عليها محتل (نشرة مكتبة الهمة، ١٤٣٦هـ)، ص ص ٥ - ٧)، وقد استخدم أسلوب التضخيم وإثارة الرعب والفوضى معلقاً على ما قام به جنوده من تدمير لما أسماه بالأوثان.

### ملصق رقم (٦)



ملصق تحريضي ذو عنوان استفهامي هو "متى يتعين الجهاد"، (صحيفة النبأ، شوال، ١٤٣٨هـ)، يحاكي الدين لدى جمهور المسلمين، ويجيب عن أسئلة ترتبط بفرض الجهاد القتالي على الأفراد والجماعات، من وجهة نظر التنظيم، وقد اتخذ تنظيم "الدولة الإسلامية"، خيار وحيد لإحداث التغيير وهو خيار استخدام القوة والعنف

## توظيف الإعلام الرقمي في دعاية تنظيم "الدولة.. د. مروان شحادة - د. منى أبو جامع

ما يسمى بـ"الجهاد القتالي"، لأنه ينتمي للجماعات التي لا تؤمن بالتغيير الإصلاحي بل الجذري. ويعد الجهاد أحد أهم المبادئ التي يستند إليها التنظيم في مرتكزاته الأيديولوجية، ويسلط الضوء على هذا المفهوم وبيان كل ما يتعلق به من أحكام وضوابط وشروط، في دعاية تعزيز أيديولوجيته، بهدف استقطاب وتعبئة وتجنيد عناصر جدد، وتحريض الخلايا النائمة التابعين له لتنفيذ عمليات جديدة وقد تم إعادة نشره من قبل مؤسسة لبوا النداء، (مركز البحوث والدراسات، ١٤٣٧ هـ، ص ٧).

### ملصق رقم (٧)



ملصق ترويجي بامتياز للبرامج التي تعرضها إذاعة "البيان" (المرسلات نيوز، ٢٠١٦)، والتي أسسها التنظيم بعيد سيطرته على مدينة الموصل، وفي الأيام الأخيرة من تموز ٢٠١٤، مستفيداً من المعدات والتجهيزات الخاصة بإذاعات محلية هناك، ومع استكمال ما يلزم من تحضير تقني، وصلت البيان إلى معظم أماكن سيطرته، وظلت الرقعة الجغرافية التي يغطيها البث متغيرة بتغير الخارطة الجغرافية التي يسيطر عليها التنظيم في سورية والعراق (الجزيرة نت، ٢٠١٤، الساعة ١١:٤٥ صباحاً)، والإذاعة من المؤسسات الإعلامية

الرسمية التي تتبع ديوان الإعلام المركزي، وتبث ضمن ترددات المناطق التي سيطر عليها التنظيم في العراق وسوريا، وكذلك عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي ضمن روابط بث مباشر وبرامج مسجلة (شحادة، مروان، ٢٠٢١، ص ٢٣٥)، وهو بهذا يتوقع أن يكون لتلك الإذاعة الأثر ليس فيمن يخاطبهم مباشرة من مجتمع المسلمين وعموم التنظيم، إنما يتوقع أن يستفز محتوى هذا الملصق المجتمع الغربي والنظم السياسية وكذلك المجتمع العربي.

### ملصق رقم (٨)



معتمداً على أسلوب عرض الحقائق تضمن هذا الملصق إحصائيات لإصدارات مكتبة الهمّة، التي تعتبر أهم أقسام مكتب البحوث والدراسات، التابع لديوان الإعلام المركزي (صحيفة النبأ، محرم، ١٤٣٧ هـ، ص ١٦)، وهي بمثابة الجهة المعنية بإنتاج وطباعة وتوزيع الدراسات والأبحاث الشرعية، والفتاوى التي

تخص التنظيم، وخالصة ما يصدر عن المكتب يتم طباعته وتوزيعه على شكل نشرات ومطويات وكتب، بنسخ مطبوعة وإلكترونية وعلى شكل لوحات وملصقات الشوارع، ليتم توزيعها فيما بعد على عناصر التنظيم، وعلى أنصاره، وعلى عموم المسلمين في كل أنحاء العالم، وأحياناً يتم ترجمة بعض هذه المواد المطبوعة، وقد صدر عنها أبحاث تتعلق بالعقيدة، وأحكام العبادات، والجهاد، والحدود الشرعية، ووثيقة المدينة، وأسباب تحطيم الستالايت، وأحكام بيعة الخلافة، ومجاهد أنت ايها الإعلامي، وغيرها، كما صدر لها دروس توعوية تتناول مسائل معينة على شكل إصدار مرئي باستخدام صحافة البيانات. وهذا الأسلوب من عرض الحقائق كشأن الملصق السابق من شأنه أن يستفز الفئات الفاعلة الأخرى ذات العلاقة فهو لا يقصد المجتمع الإسلامي وعناصر وقادة التنظيم فقط، بل يسعى لاستقطاب فئات أخرى قد تنظم بعد اطلاعها على هذا المحتوى من المجتمع الغربي والنظم السياسية على اختلافها.

#### ملصق رقم (٩)



ملصق يوضح أهم البرامج التي تبثها إذاعة "البيان" (صحيفة النبأ، ١٤٣٧ هـ، ربيع الأول، وربع الآخر)، وكذلك ترددات الإذاعة في العديد من المدن العراقية والسورية التي يسيطر عليها التنظيم، بالإضافة إلى أوقات بث البرامج. وهي جبة متنوعة نسبياً تحاكي الحاجات والرغبات إضافة إلى محاكاة الدين، من خلال بعض البرامج الاجتماعية مثل برنامج "طبيبك على الأثير"، وبرامج اجتماعية وقرات إنشادية وشعرية. الدينية التي ترسخ المفاهيم المؤسسة

لأيديولوجيا وخطاب التنظيم، مثل "وقفات في الظلال"، و"فتاوى على الأثير"، و"إحياء السنة"، "فصل الكلام في نواقض الإسلام"، و"القواصم الداحضة لعقيدة الرافضة"، وبرامج سياسية، مثل "أسباب النصر والهزيمة في قصص بني إسرائيل"، و"حزب البعث الكافر: تاريخه ونشأته". والملصق يستخدم أسلوب التكرار والملاحقة سعياً لإعمال هذا المحتوى في الفئات الأخرى عدا مجتمع التنظيم والتي تم ذكرها أعلاه في التحليل الكمي، سعياً لإيصال المعلومات والحقائق التي يرغب من خلال ما يبثه من برامج.



### ملصق رقم (١٠)

ملصق معنون باقتباس قرآني ليؤطر للمتلقي فكرة انتشار ايولوجيا التنظيم التي لا يحده زمان ولا مكان، من الملصقات التي صدرت عن المؤسسات المناصرة، ول يؤكد على فكرة أن التنظيم يولي اهتمامه لكل القضايا التي تعصف بجغرافيا العالم العربي والإسلامي. فهو كما في بعض الملصقات الأخرى يخاطب فئات عديدة من الجمهور، ويتوقع الصدى من فئات أكثر من العالم من خلال أسلوب التكرار الذي استخدمه لما يتعلق بحقيقة وجوده في معظم الدول المشار إليها وتحديدا تلك التي تعاني من حروب وقلقل ونزاعات إضافة لاستخدام الاستمالة الدينية والحاجات والرغبات في كونه أسطورة قادرة على الانتشار وتحقيق تلك الحاجات، (مؤسسة صدى الجهاد، ٢٠١٦).

### ملصق رقم (١١)

يشرح الملصق الأهمية الكبرى التي يوليها تنظيم الدولة الإسلامية للإعلام، حيث يعتبر نفسه يخوض حرباً إعلامية لا تقل أهمية عن الحرب العسكرية، مشيراً إلى الدور الذي يلعبه الإعلام الرسمي للتنظيم ممثلاً في ديوان الإعلام المركزي وما يصدر عنه، والجهود التي يبذلها في سبيل



إيصال الحقيقة لجمهوره، وهو بهذا فقط يذكرهم بما هو موجود على أرض الواقع، ويمكنهم الاطلاع عليه من مجلات والاستماع إليه ومشاهدته من مرئي ومسموع، محاكيا حاجاتهم ورغباتهم، (مؤسسة أشهاد الإعلامية).

### ملصق رقم (١٢)

مستخدماً التكرار والملاحقة ومؤكداً على عنوان ملصقه بأنه إعلام جهادي يحدد الأهداف والفوائد التي يمكن جنيها من هذا الإعلام على وجه العموم والإعلام الرقمي على وجه الخصوص،



موظفا الصورة بوجود الكاميرا بجانب السلاح، الذي يضمهما علم التنظيم وكأنهما على جبهة، فتوظيف تقنيات ووسائل الإعلام الرقمي في بث محتوى رسائله الإعلامية الدعائية لا يقل أهمية عن الجهاد العسكري، (مؤسسة أشهاد الإعلامية).

### ملصق رقم (١٣)

لا يفتأ التنظيم من التكرار والملاحقة ليواجه جمهوره ويبين له أهمية المعركة الإعلامية التي يخوضها، والتي لا تقل عن المعركة العسكرية، ومستخدما ذات الصورة لأحد عناصر التنظيم يوجه كاميرته على سير العمليات العسكرية، وكأنها دعوة مبطنة لمتابعة تلك البرامج والمطبوعات التي سبق وأن نشر عنها وعرف الجمهور بها، (مؤسسة أشهاد الإعلامية).



### ملصق رقم (١٤)

ملصق يبدو فيه أحد عناصر التنظيم يوجه كاميرته على سير العمليات العسكرية، في إحياء لأهمية المعركة الإعلامية التي يخوضها التنظيم، التي لا تقل عن المعركة العسكرية وهو جهاد كما الجهاد القتالي، (مؤسسة كواسر النشر، ٢٠١٥).



### ملصق رقم (١٥)

رمزية العمل الإعلامي الذي مثله القائم بالاتصال في التنظيم بالقنبلة، وهنا يؤكد فيها على فكرة الذئاب الإعلامية المنفردة التي تقوم بنشاطات إعلامية تهدف إلى الدفاع عنه. مستخدما خطاب مباشر فردي لكل قارئ للملصق، وكأنه يستقطب ويجند الجميع للدفاع عن التنظيم وخوض الحرب نيابة عنه، (صحيفة النبأ، ١٤٣٩هـ، ذي الحجة، ص ١٦).





### ملصق رقم (١٦)



يحدد هذا الملصق الطرق التي يستخدمها التنظيم لإحداث التغيير على المستوى النظري والعملي بالإضافة إلى الجانب العسكري وهو يبذل المال ويستخدم السلاح ولا تقل أهمية القلم والتطور التكنولوجي وآليات التواصل الحديثة عن الجانب العسكري، وهم جميعاً في ذات المستوى لا يتقدم أحدهم

عن الآخرين. مستخدماً عبارة "حتى الجهاد" مؤكداً أن التقنيات الرقمية ومواكبة وتطوير اللوجستيات للتنظيم هي من الجهاد، (مؤسسة كواسر النشر، ٢٠١٥).

### ملصق رقم (١٧)



رسالة موجهة إلى ما يسمى بـأنصار الخلافة في الإعلام، وهم الأشخاص الذين يحملون أيديولوجيا التنظيم، ويقدمون الدعم الإعلامي بشكل طوعي، وتمثل جهودهم في نشر أفكار التنظيم وبث دعايته عصب النشاط الإعلامي، وفي هذا الملصق نصائح مختلفة لمن يعمل في المجال الإعلامي،

ودعوة لتطوير المهارات التي تمكن من مواكبة تطورات الحاصلة في الإعلام سعياً لتحقيق الاستقطاب والتجنيد والحشد والتعبئة وللذود عن الدين، جنباً إلى جنب مع أهمية الحفاظ على الطاعات وترك المعاصي، فهو يستميلهم ويحاكي الدين عندهم والعقل الذي يعي أهمية العلم. ولم يخل الملصق من بعض الرسومات التي يستخدمها مثل صورة المصحف والأيدي المتكاثفة، والقفل الذي يحصن بالطاعات ويمنع الإنجرار وراء المعاصي، (المرسلات نيوز، ٢٠١٧).

### ملصق رقم (١٨)



هدف مباشر وصريح من خلال عنوان توضيحي والإخبار بمعلومات تفصيلية عن التخزين الرقمي وأهميته في إيصال رسائل التنظيم، وضرورة تطوير قدرات العاملين في مجال الإعلام الرقمي، والكيفية التي يمكن معها اكتساب مزايا التخزين الرقمي

وتجنب سلبياته ومخاطره التي يمكن أن يتعرض لها من يتعامل معه. محاكيا العقل لدى أنصاره، (صحيفة النبأ، ربيع الثاني، ١٤٤٠هـ، ص ١٢).

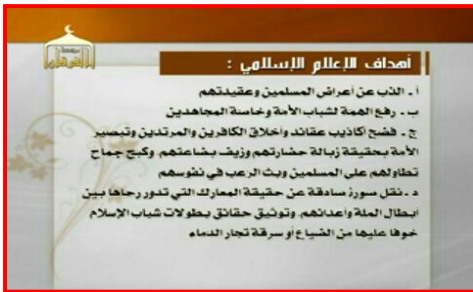
### ملصق رقم (١٩)



عنوان "أمانة البلاغ"، عنوان وصفي توضيحي، يوضح في هذا الملصق الوظائف المطلوبة من العاملين في الجناح الإعلامي بالتفصيل، محاكيا في ذلك الدين والعقل وحاجات التنظيم وورغباته. متضمنا أهداف الإعلام الذي رسخه التنظيم لعناصره العاملين في المجال الإعلامي، مكررا لهم أهمية تطوير ومواكبة تقنيات ووسائل الإعلام الرقمي في بث المحتوى الدعائي، وعمل دورات تدريبية، والإجراءات المتخذة وكيفية التواصل مع الأطراف المختلفة،

وتحديد ما هو مطلوب منهم تجاه الآخر، من بث الرعب لدى الكفار وتشويه صورتهم، والاهتمام بمواجهة قرصنة شبكاتهم ومواقعهم الإلكترونية، (المرسلات نيوز، ٢٠١٦).

### ملصق رقم (٢٠)



مؤسسة الفرقان للإنتاج الإعلامي، هي أول مؤسسة إعلامية لتنظيم الدولة الإسلامية، تنشر أهداف الإعلام الإسلامي بشكل واضح ومحدد، وهو أحد الأساليب الدعائية التي تعتمد على استخدام البرامج الإيجابية المحددة، والتي يوظفها القائم بالاتصال في دعايته، إضافة إلى أسلوب التكرار

والملاحقة إذ كرر التنظيم ماهية الأهداف التي يسعى لتحقيقها وإن استخدم في كل مرة دلالة معينة، كأن يستخدم وظائف الإعلام في أحد الملصقات وفي أخرى نصائح للعاملين في الإعلام الجهادي، وأخرى نصائح تقنية، وهكذا، استمالة منه لأنصاره وحشدا للفاعلين الآخرين بأن ما يقدمه لهم عبر هذه الآلة الإعلامية ليس إلا جزء من الحقيقة الواقعة بين أيديهم ويعايشونها، حقيقة ما يقدم لهم من عرض للحقائق، (مؤسسة الفرقان للإنتاج الإعلامي، ٢٠١٤، والمرسلات نيوز، ٢٠١٤).

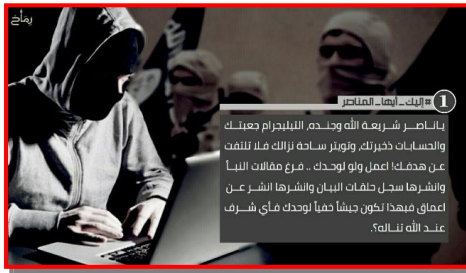
ملصق رقم (٢١)



إن استخدام بعض المصطلحات في هذا الملصق مثل "الذباب الإلكتروني"، "دس السم في العسل" هي تأطير لدلالات معينة يستحضرها مع قارئ الملصق ضمن نصائح لهم كمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، والذين يقدمون الدعم الإعلامي طوعاً ضمن مجموعات أو بشكل فردي، وهم كما أطلق عليهم

"المناصرين"، لأن القائم بالاتصال بالإضافة إلى المؤسسات الإعلامية الرسمية التابعة لديوان الإعلام المركزي، يعتمد على المؤسسات الإعلامية غير الرسمية التي يشكلها المناصرون، وقد صدر هذا الملصق عن مؤسسة رماح للإنتاج الإعلامي، وهي من المؤسسات المناصرة، (مؤسسة رماح الإعلامية، والمرسلات نيوز، ٢٠١٥).

ملصق رقم (٢٢)



وفي دلالة أخرى "التوظيف" توجيه رسائل مباشرة لتوظيف منصات شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي في نشر ما ينتجه ديوان الإعلام المركزي من مواد إعلامية متنوعة - مقروءة، صوتية، مرئية- في الحسابات التي ينشئها "المناصرون الإعلاميون"، بحسب ما أطلق عليه التنظيم "جيش الخلافة الإلكتروني"، (مؤسسة رماح الإعلامية، والمرسلات نيوز، ٢٠١٥).

ملصق رقم (٢٣)



إحصائية إجمالية لما أنتجه ديوان الإعلام المركزي من مواد إعلامية متنوعة، خلال عام واحد، تخبر كافة الفئات من مناصريه وأعضائه والنظم السياسية المختلفة بما يقوم به وما ينتجه من رسائل. وتدل هذه الإحصائية إلى أن التنظيم يعتمد بشكل واضح على تقنيات الإعلام الرقمي في إنتاج وبث ما يصدره من



مواد إعلامية، (صحيفة النبأ، محرم، ١٤٣٧هـ، ص ٣).

ملصق رقم (٢٤)

وأما التوظيف هنا فيمعنى التشغيل من خلال إعلان أحد القنوات الإعلامية



المناصرة للتنظيم، وهي قناة خاصة بالنساء، عن حاجتها إلى كوادرات إعلامية متنوعة، في مجالات المونتاج، والتصميم والنشر والترجمة، والتي تقع ضمن توظيف الإعلام الرقمي في بث الدعاية والأيدولوجيا، مستخدما الاستمالة التي تحاكي الحاجات والرغبات والعقل والدين أيضا من منطلق التعاون والتقوى،

(مؤسسة حفيدات عائشة، والمرسلات نيوز، ٢٠١٧).

ملصق رقم (٢٥)



دعوة مباشرة من التنظيم لتوظيف واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا منصة تويتير كمنابر ومنصات إعلامية لنشر ما يصدره التنظيم من مواد إعلامية رقمية، حيث يؤكد التنظيم هذه الرسائل الإعلامية الدعائية بشكل متواصل ويكررها في العديد من القنوات الرقمية التي يستخدمها، (مؤسسة العقاب، والمرسلات نيوز، ٢٠١٧).

ملصق رقم (٢٦)



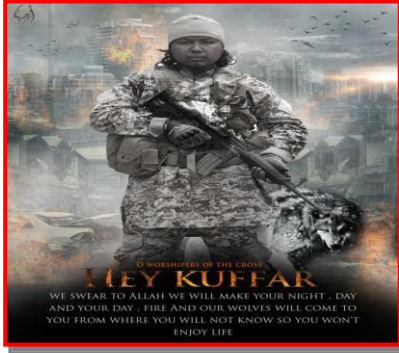
تحريض من خلال العنوان والصورة والكلمات المستخدمة لجمهوره المقيم في أوروبا - فرنسا، على مهاجمة فرنسا، في رسالة واضحة لبث الرعب والعنف فيها، وقد كتبت بثلاث لغات هي: العربية والفرنسية والانجليزية. مستخدما أسلوب التضخيم وإثارة الرعب والفوضى، (المرسلات نيوز، ٢٠١٧).

### ملصق رقم (٢٧)



تكرار للتحريض على قتل المخالفين لتنظيم "الدولة الإسلامية"، أينما كانوا، باستخدام الأحزمة الناسفة، في تأطير وإشارة إلى ما يعرف بـ"الذئاب المنفردة"، والخلايا النائمة المتواجدة في العديد من دول العالم. باستخدام الصورة والكلمات واهتمام بالألوان، أي بالتقنيات الرقمية لإيصال الرسالة الدعائية، (المرسلات نيوز، ٢٠١٧).

### ملصق رقم (٢٨)



تكرار وملاحقة وتهديداً مباشراً إلى ما أطلق عليه التنظيم "الصليبيين"، و"الكفار"، بأن الذئاب المنفردة ستهاجمهم من حيث لا يعلمون ولا يتوقعون، بحيث لا يستمتعون بالحياة. أيضاً مرة أخرى أسلوب التضخيم وإثارة الرعب والفوضى. وهو خطاب موجه لكافة فئات الجمهور المستهدف من المسلمين وغيرهم، أنصارهم وأعدائهم، (المرسلات نيوز، ٢٠١٧).

### ملصق رقم (٢٩)



من التأطير أيضا استخدام قضايا الأمة ومصطلحاتها المتداولة، "قريبا يا أقصى" شعار يدل على أن القضية الفلسطينية حاضرة في دعاية التنظيم، وأن عملياته ستبدأ قريبا في الأقصى، في استمالة تحاكي العواطف بجانب الدين، وكان التنظيم قد خصص جانبا من إنتاجه المرئي لهذه الغاية، رغم أنه لم ينجح بالقيام بأي عمل عسكري في الأراضي الفلسطينية المحتلة، (مؤسسة البرهان الإعلامية، المرسلات نيوز، ٢٠١٧).



ملصق رقم (٣٠)

عنوان مقتبس "يرونه بعيدا ونراه قريبا" هي من العبارات التي تؤطر لجمهور التنظيم، وتهيئه لما يخطط له من مهاجمة روما، ويتضمن محتوى الرسالة الإعلامية والموجهة باللغتين العربية والانجليزية، أن الحلم سيتحقق عن قريب، مثيرا لدى الفاعلين المتوقعين من رسائله الرعب والفوضى ومضخما للأحداث مستميلا عواطفهم ربما أكثر من محاكاة الدين، (المرسلات نيوز، ٢٠١٧).

ملصق رقم (٣١)



في محاولة للتأكيد على وجود الدولة والمؤسسات، يصدر التنظيم هذه المرة ملصقا يتضمن إحصائية لنشاطات الخدمات الطبية للتنظيم في ولاية نيوى خلال عام واحد، وقد صدرت هذه الاحصائية عن الإعلام الرسمي المتمثل بصحيفة النبا الاسبوعية الإلكترونية، ويحاول التنظيم من خلال بث مثل هذه الأنواع من المعلومات للتأكيد على أنه يقوم بمسؤوليات وواجبات الدولة تجاه مواطنيها في تقديم الخدمات والرعاية الصحية في المناطق التي يسيطر عليها. محاكي الحاجات وعارضا للحقائق، في محاولة لتحويل وجذب الرأي العام ناحية التنظيم، (صحيفة النبا، جمادي الأولى، ١٤٣٨ هـ، ص ٣).

ملصق رقم (٣٢)



إحصائيات مرة أخرى، ولكن هذه المرة لنشاطات ما يسمى بديوان الدعوة والمساجد، والذي تكمن أهميته في إعداد وبناء المجتمعات التي يتواجد بها التنظيم دينياً وأيديولوجياً، وهذه النشاطات غطت العراق وسوريا فقط، وقد صدرت عن وكالة أعماق، وهي من المؤسسات الإعلامية الرقمية التي تعنى بتغطية الأحداث ونشر الأخبار للتنظيم. حاول خلال هذا الملصق ان يحاكي الحاجات والرغبات من خلال برنامج ايجابي يقوم به التنظيم، (وكالة أعماق، ١٤٤٠ هـ، والمرسلات نيوز).

### نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي حاول فيها الباحثان الإجابة عن أسئلتها المطروحة في تساؤلات الدراسة،

١. أظهرت الدراسة أن تنظيم "الدولة الإسلامية"، أولى أهمية كبرى للإعلام، على اعتبار أنه يخوض حرباً إعلامية موازية للحرب العسكرية، إذ نجح التنظيم في توظيف الإعلام الرقمي في بث دعاية محتوى رسائله الإعلامية، من خلال الرسائل الدعائية المتعلقة بالإعلام عموماً والرغم على وجه الخصوص والتي خاطب بها التنظيم جمهوره انعكاساً للمعايير الثقافية التي يتمتع ويؤمن بها، ويحاول تأطيرها ونقلها لجمهوره، وقد دارت حول أمور ثلاث؛ أهمية ودور الإعلام في الجهاد وتحقيق الخلافة وحفظ أركان الدولة والذود عن المسلمين والمهام المطلوبة من إعلامي التنظيم، والأمر الثاني أهمية تطوير قدرات ومهارات استخدام منصات التواصل الاجتماعي، والتخزين الرقمي ومزاياه وعيوبه وتجنب قرصنة الحسابات الإلكترونية من قبل الحكومات والأنظمة المعارضة، وهذا ما يعكس فعلاً الأهمية التي يوليها التنظيم فيما يتعلق بتدريب أنصاره ومواطنيه على حماية تلك الشبكات التابعة لهم موقنين بأهميتها التي تفوق القتال العسكري، وقد تضمنت رسائله الدعائية ما يتعلق بالتوظيف وتشغيل الكوادر في المجال الإعلامي. وأما الأمر الثالث فتناول الإخبار بما يتعلق ببرامج وانجازات المنصات والإذاعات التابعة له سعياً لاستقطاب المزيد من الأعضاء والمناصرين وحشدهم وتجنيدهم.

٢. أما من حيث الأساليب الموظفة فاعتمد على أسلوب عرض الحقائق بما نسبته (٣٤%) في بث الدعاية، سواء كانت تلك الحقائق تتعلق بمعلومات عن الدين والعقيدة والأحكام، أو تتعلق بالعلم والمهارات ومعلومات عن التخزين الرقمي أو التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي، أو الخدمات التي يقدمها من أمور طبية أو إعلامية، فيما شكل أسلوب التكرار والملاحقة ما نسبته (٢٦,٥%)، وهي سمة الإعلام وشرط حدوث التأثير، فالحملات الإعلامية بكافة أنواعها بدون التكرار لن تستطيع أن تحدث أثراً تراكمياً قادراً على إحداث التغيير والاستجابة.

٣. يعتمد التنظيم على المؤسسات الإعلامية غير الرسمية المناصرة في نشر وتوزيع واستقطاب عناصر جدد، والتي شكلت ما نسبته (٦٢,٥%) من مصادر المعلومات، إذ أن مواقع هذه المؤسسات لا تخضع للملاحقة والقرصنة بشكل حثيث كالأخرى الرسمية.

٤. بدى واضحاً أن التنظيم استخدم استمالة الدين في بث دعايته عبر الإعلام الرقمي بأعلى نسبة، والتي بلغت (٣٦%)، وهذا أمر طبيعي لمثله من التنظيمات المسلحة التي تستند في دعايتها إلى أيديولوجية دينية.
٥. سعى التنظيم من خلال استخدامه لرموز وصور وشعارات وتصاميم وزخارف وأنواع خطوط خاصة، إلى إضفاء صورة نمطية على أنها ترتبط بالتراث الإسلامي، بهدف تعزيز شرعية التنظيم الدينية.
٦. تناسب حجم استهداف التنظيم لفئات الجمهور من عموم المسلمين (٣٠%)، وعناصر التنظيم (٢٦%)، مع نهجه واعتماده على هاتين الفئتين في تحقيق هدف الاستقطاب والحشد.

## مراجع الدراسة:

### أولاً: المراجع باللغة العربية

ابن خلدون، عبد الرحمن، (٢٠٠٤)، "مقدمة ابن خلدون"، تحقيق: حامد أحمد الطاهر، دار الفجر للتراث، القاهرة، الطبعة الأولى.

ابن عبد الوهاب، سليمان بن عبد الله، (١٤٣٦هـ)، "الدلائل في حكم موالاة أهل الإشراف: وليه أوثق عرى الإيمان"، مكتبة الهممة، مطابع "الدولة الإسلامية"، الطبعة الأولى، ذو الحجة.

أبو محمد العدناني (٢٠١٤). "هذا وعد الله"، تسجيل صوتي، مؤسسة الفرقان للإنتاج الإعلامي، ٢٩ حزيران، ٢٠١٤.

أبو هنية، حسن، (٢٠١٥)، "الآلة الإعلامية لتنظيم الدولة الإسلامية وجيش الخلافة الإلكترونية"، عربي ٢١، ساعة الدخول الخامسة والنصف فجراً، الثامن من

نيسان/ أبريل، ٢٠١٧، <https://bit.ly/3cIwpEX>

أبو هنية، حسن، (٢٠١٦)، "تنظيم الدولة الإسلامية: النشأة، والبناء، والمستقبل: البناء الهيكلي لتنظيم الدولة الإسلامية: الإدارة والحكم"، تحرير: فاطمة الصمادي، مركز الجزيرة للدراسات، الدار العربية للعلوم ناشرون، الدوحة، بيروت، الطبعة الأولى، ص ص ٨٦-٨٨.

أبي الحسن الموردي (١٤٣٧هـ). "مختصر الأحكام السلطانية والولايات الدينية"، إصدار مكتبة الهممة، مطبوعات الدولة الإسلامية، الطبعة الثانية، جمادى الآخرة، ١٤٣٧هـ.

أنجرس، مورييس، (٢٠٠٨). "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصبية للنشر، الجزائر، الطبعة الثانية، ص ٢٩٨.

بدوي، إيمان، وفورد، ميلو كومير، وويلبي بيتر، (٢٠١٨)، "كيف يفكر الجهاديون: الأيديولوجيا والدعاية"، ترجمة: سمية عبد الوهاب، مراجعة: خلود سعيد مركز مرصد، سلسلة، العدد (٤٤)، ٢٨ فبراير.

بن مرسي، أحمد، (٢٠١٣). "الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال"، دار الورسم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

البياتي، ياس خضير، "الإعلام الجديد: الحرية والفوضى والثورات"، هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، الطبعة الأولى، ٢٠١٤.

تامي، نصيرة، (٢٠١٤)، (الأطر الخبرية لقضايا الإرهاب في البرامج الحوارية على الفضائيتين الإخباريتين "الجزيرة" و"العربية")، دراسة تحليلية مقارنة،

- المجلة الجزائرية للاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ٣، العدد ٢٢.
- تمار، يوسف، (٢٠١٠). " العينة في الدراسات الإعلامية والاتصالية"، دار بغداد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- جبارة، صفاء، (٢٠٠٩)، " الخطاب الإعلامي بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة، عمان.
- الجزيرة نت، ساعة الدخول، ١١:٤٥ صباحاً، تاريخ ١٠ آب/ تموز، ٢٠٠٦، <https://bit.ly/2Rwj5LB>
- الجمال، راسم محمد، (٢٠٠٠). " مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية"، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- جندي، عبد الناصر، (٢٠٠٧)، " تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية.
- الحو، جواد راغب، والمصدر، حيدر ابراهيم، ٢٠١٨، بعنوان " الدعاية في خطاب الصحف المصرية الإلكترونية تجاه حركة حماس"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية.
- الخالدي، محمود، (١٩٨٣)، "قواعد نظام الحكم في الإسلام"، مكتبة المحاسب، عمان، الأردن، الطبعة الثانية.
- ساعد، ساعد، (٢٠٠٩)، " فنيات التحرير الصحفي"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الثانية.
- السيد، معزة، (٢٠١٧)، اطروحة دكتوراة، الإعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف بين الحضارات جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- شحادة، مروان، (٢٠٢١)، "الخطاب الاتصالي لتنظيم الدولة الإسلامية: دراسة وصفية تحليلية لمضمون الخطاب الأيديولوجي في افتتاحيات صحيفة النبا الاسبوعية"، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الجزائر ٣، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.
- صحيفة النبا الاسبوعية (١٤٣٧هـ). توحيد الحاكمية، صحافة البيانات، ٢٤ شعبان، ١٤٣٧هـ، العدد (٣٣).
- صرح الخلافة (١٤٣٧هـ). إصدار مرثي، مؤسسة الفرقان للإنتاج الإعلامي.
- صفاء سعيد، معهد الجزيرة للإعلام، ٢٠٢٠، بعنوان " أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي " عبد الباقي، عيسى، (٢٠١٦). "البناء النظري في بحوث الإعلام"، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، مصر.

## توظيف الإعلام الرقمي في دعاية تنظيم "الدولة". د. مروان شحادة - د. منى أبو جامع

العبد الله، مي، (٢٠١٤)، " المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال"، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، مساعد باحث: عبد الكريم شين، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.

عظيمي، أحمد. "استعمال شبكة الانترنت من طرف المجموعات الإرهابية: تنظيم القاعدة نموذجاً"، محاضرة، غير منشورة، د.ت، ص ٣.  
الغفيلي، فهد، (٢٠١٧)، "الإعلام الرقمي أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله"، دار المجدد للنشر والتوزيع، الرياض، ص ١٤-١٥.

فرنانديز، ألبرتو، (٢٠١٥)، " باقية وتتمدد: مواجهة شبكات الدعاية الخاصة بداعش"، مشروع العلاقات الأمريكية مع العالم الإسلامي، مركز سياسة الشرق الأوسط في معهد بروكنجز، ووزارة الخارجية القطرية، الدوحة.  
الفيروزابادي، مجد الدين محمد، (٢٠٠٥). "القاموس المحيط"، مؤسسة الرسالة، لبنان.

قطب، سيد، (١٩٧٨)، "في ظلال القرآن الكريم"، دار الشروق، ١٣٩٨هـ.  
قطب، سيد، (١٩٧٩)، "معالم في الطريق"، دار الشروق، الطبعة السادسة.

المرسلات نيوز، <https://t.me/@almursalat>

مركز البحوث والدراسات، (١٤٣٧هـ)، "المسائل الجياد في فقه الجهاد". مكتبة الهممة، من إصدارات مطابع تنظيم "الدولة الإسلامية"، الطبعة الأولى، ربيع الأول.

المقدسي، أبو محمد، (٢٠٠٥)، حوار: مروان شحادة، صحيفة العصر الإلكترونية، ٧/٥/٢٠٠٥، [http://www.ilmway.com/site/maqdis/MS\\_19743.html](http://www.ilmway.com/site/maqdis/MS_19743.html)

نشرة مكتبة الهممة، (١٤٣٦هـ)، "الولاء للإسلام لا للوطن". نشرة تنظيم "الدولة الإسلامية"، إصدارات مكتبة الهممة، ربيع الثاني.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

AlMohammad, Asaad, And Charlie Winter. (2019), "From Battlefield to Cyberspace: Demystifying the Islamic State's propaganda Machine", Combating Terrorism Center at West Point, United States Military Academy, [www.ctc.usma.edu](http://www.ctc.usma.edu).

F. Carney, Thomas. " Content Analysis: A Technique for Systematic Inference From Communication", (1972), University of Manitoba Press, Canada.

Fernandez, Alberto M. ( 2015). Here to stay and growing: Combating ISIS propaganda networks. The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World U.S.-Islamic World Forum Papers 2015 October.