



المعالجة البحثية والتنظيرية لاستخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف

د. حسن نيازي الصيفي*

تمهيد:

في ضوء ما أشارت اليه الدراسات والبحوث من نمو استخدام داعش والتنظيمات الإرهابية للإعلام الجديد للعنف والإرهاب، يتبلور موضوع البحث في وصف وتحليل واقع المعالجة البحثية وجهود التنظير لاستخدام داعش والتنظيمات الإرهابية للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف، كما تعكسه الرسائل الجامعية والبحوث المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة، والتقارير الدولية الصادرة عن مراكز مكافحة الإرهاب، العربية والأجنبية سواء على صعيد المفاهيم النظرية، أو التوجهات البحثية؛ وذلك لرصد وتحليل "طبيعة وجود الجماعات الإرهابية عبر الفضاء الإلكتروني، وتوظيف داعش للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف، وتحديد سمات الدعاية للعنف والإرهاب عبر الإنترنت وطرق نشرها وعوامل نجاحها، وسمات إرهابيي الإعلام الجديد، والآثار المترتبة على استراتيجية استخدام داعش للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف"، وذلك من خلال تحليل كيمي من المستوى الثاني لكل البحوث والتقارير المتصلة باستخدام داعش والتنظيمات الإرهابية للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من حقيقة تزايد استخدام تنظيم داعش الإرهابي للإعلام الجديد بشكل خطير لأغراض الدعاية والتجنيد ونشر فكره المنحرف بما يهدد أمن واستقرار المنطقة العربية، وما رافق ذلك من اهتمام من جانب الباحثين الغربيين في الاتصال وحقول علمية أخرى لمتابعة وتقييم التطور والتطبيقات والاستخدامات والتأثيرات الخاصة باستخدام داعش والتنظيمات الإرهابية للإعلام الجديد وندرة الدراسات العربية في هذا المجال.

ويمكن أن تسهم هذه الدراسة في إحداث تراكم معرفي نظري في هذا المجال يستفيد منه المعنيون بمقاومة الإرهاب الإلكتروني والباحثون في تطوير رؤي نظرية لمواجهة دعاية داعش واستغلاله للإعلام الجديد في البيئة العربية والعالمية. إضافة إلى سد النقص الواضح في الدراسات العربية في هذا الصدد.

*د.حسن نيازي الصيفي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك بجامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية.



أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تتبع وتحليل المعالجة البحثية والتطورية في بحوث ودراسات العنف والإرهاب في إطار علاقته بالإعلام الجديد منذ تحول الإنترنت إلى وسيلة اتصال جماهيرية في مطلع الألفية الثالثة، وتقديم المفاهيم والنظريات التي يمكن أن تقود البحوث في هذا المجال. وعلى هذا الأساس تهدف الدراسة إلى كشف وتحليل وتوصيف خمس مناطق في بحوث وتقارير الإرهاب والإعلام الجديد هي: الجماعات الجهادية عبر الفضاء الإلكتروني، وتوظيف داعش للإعلام الجديد، والدعاية للإرهاب عبر الإنترنت، وسمات إرهابيي الإعلام الجديد، والآثار المترتبة على استراتيجية استخدام داعش للإعلام الجديد، وعلى هذا الأساس تتحدد أهداف الدراسة في:

- وصف وتحديد واقع الجماعات الجهادية عبر الفضاء الإلكتروني Jihadism in Cyberspace والبحوث التي أجريت حولها.
- تحليل ووصف طبيعة توظيف داعش للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف .
- تحديد ملامح الدعاية للعنف والإرهاب عبر الإنترنت، وطرق نشرها وأسباب نجاحها.
- وصف وتحليل سمات إرهابيي الإعلام الجديد.
- تحديد الآثار المترتبة على استراتيجية استخدام داعش للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف.

ولتحقيق هذه الأهداف تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما طبيعة وجود الجماعات الجهادية عبر الفضاء الإلكتروني كما رصدته البحوث؟
- ما طبيعة توظيف داعش للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف؟ وما واقع البحث حولها؟
- ما أبرز ملامح الدعاية للإرهاب عبر الإنترنت، وطرق نشرها وأسباب نجاحها؟ وما واقع البحث حولها؟
- ما أبرز سمات إرهابيي الإعلام الجديد كما رصدها نتائج البحوث والدراسات؟
- ما الآثار التي رصدها البحوث المترتبة على استراتيجية استخدام داعش للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف؟

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج البحث الكيفي *qualitative method* وأداة التحليل من المستوي الثاني *Meta-Analysis* لما نشر من بحوث وتقارير باللغتين العربية والإنجليزية عن استخدام داعش والتنظيمات الإرهابية للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف.



عينة الدراسة: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة متاحة Available Sample من بحوث ومؤلفات الإرهاب والإعلام الجديد العربية والأجنبية التي استطاع الباحث توفيرها، بدءاً من عام ٢٠٠٠م إلى عام ٢٠١٦م، وتضمنت العينة ٦١ بحثاً ومؤلفاً موزعة كالتالي:

جدول (١)

توزيع بحوث الإعلام الجديد والإرهاب

بحوث عربية	بحوث أجنبية
٢	٥٩

وقد تم الوصول إليها عن طريق خدمات المكتبة الإلكترونية وقواعد المعلومات التي توفرها مكتبة جامعة الملك فيصل وقت إجراء الدراسة (رجب - ذو القعدة) ١٤٣٧ هـ.

أداة جمع البيانات وفئات تحليل بحوث الإرهاب والإعلام الجديد: تمثلت في صحيفة تحليل تضمنت الإشكاليات البحثية المثارة في مجال الإعلام الجديد وعلاقته بالإرهاب والأطر النظرية وأهم الاستخلاصات.

وقد تم استخدام البحث المنشور وحدة للتحليل الكيفي، حيث تم إخضاع كل بحث للتحليل النقدي الكيفي، والذي تركز في استخلاص الإضافات المعرفية والنظرية في البحث، وتحديد مدى ما أسهم به في تطور المعرفة البحثية والنظرية في استخدام المنظمات الإرهابية للإعلام الجديد.

ووفقاً لأهدافها تتكون الدراسة من خمسة مباحث، يتناول الأول واقع الجماعات الجهادية عبر الفضاء الإلكتروني، ويستعرض المبحث الثاني توظيف داعش للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف، ويحلل المبحث الثالث الدعاية للإرهاب عبر الإنترنت، وطرق نشرها وأسباب نجاحها، أما المبحث الرابع فيستعرض سمات إرهابيي الإعلام الجديد، ويتناول المبحث الخامس الآثار المترتبة على استراتيجية استخدام داعش للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف.

المبحث الأول: "الجماعات الجهادية" عبر الفضاء الإلكتروني Jihadism in Cyberspace:

أصبحت الجماعات الإرهابية والمتطرفة أكثر حضوراً في العالم الافتراضي عبر الإنترنت وبشكل متزايد، ويستخدم المتطرفون من كل شاكله الإعلام الجديد للتأثير والتجنيد والتدريب والسيطرة، وجمع التبرعات، إلا أنه وحتى الآن، يعد تنظيم الدولة الإسلامية في العراق وسوريا (ISIS) الأكثر إنتاجاً لهذه الممارسة، سواء عبر المنتديات أو الشبكات الاجتماعية مثل تويتر، فيسبوك، يوتيوب، كما يتلاعب بها



على نحو فعال؛ مما يجعلها جزءاً من عملية نفسية فعالة (العمليات النفسية) وحملة للفوز بالقلوب والعقول، وكسب جيوب المؤيدين (Michael, 2013).

وقد أشار رئيس لجنة الأمن القومي في البيت الأبيض مايكل ماكويل إلى أن "انتشار دعاية الجهاديين على الإنترنت جبهة جديدة في معركتنا ضد المتطرفين الإسلاميين، فنحن لم نعد بصدد مواجهة إرهابيين يعيشون في الكهوف يتم التواصل بينهم من خلال الساعة، إننا نواجه عدواً ينتج وينشر ويروج لرسائل العنف في نفس الوقت" (Committee on Homeland Security, 2015).

ولا شك أن المطالع للبحوث والدارسات الأجنبية التي تصدت لدراسة داعش يجد ما يلي:

• تشويه صورة الجهاد الذي هو وسيلة مشروعة للدفاع عن النفس ضد المعتدين "وَقَاتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ الَّذِينَ يَقَاتِلُونَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا" حيث يسمي الباحثون الغربيون ما يقوم به داعش جهاداً أو حرباً مقدسة في الإسلام، ويصنفونهم على أنهم جماعة جهادية، مع أن الأصل في الجهاد الدفاع لا الاعتداء، وهؤلاء معتدون مارقون عن الدين الإسلامي.

• إطلاق مسمى الدولة على هذا التنظيم الإرهابي فيقال الدولة الإسلامية IS ولا يشار إلى أنه مجرد تنظيم إرهابي.

وقد درس Yannick Veilleux-Lepage (٢٠١٦) تطور مفهوم "الجهاد في الفضاء الإلكتروني"، بداية من جذوره خلال النزاع في الشيشان وانتهاء بالاستخدام الحالي للإعلام الاجتماعي من قبل تنظيم داعش الإرهابي (IS)، كما حددت الدراسة ثلاثة نماذج مهمة للغاية:

(١) ظهور المنصات والمنديات "الجهادية" مع بداية ظهور الجيل الثاني من الإنترنت (ويب ٢)

(٢) ظهور منصات ويب ٢.٠ المتقدمة ووسائل الإعلام الاجتماعي كوسائل لنشر "الجهاد" (الإرهاب).

(٣) الاتجاه نحو "الذئب الوحيد" الإرهاب.

ويرى Yannick أن تنظيم داعش الإرهابي يعتمد بدرجة كبيرة على المتعاطفين غير المنتسبين له، الذين يقومون إما بإعادة التغريد أو نشر المحتوى، وهو الأمر الذي ينظر إليه من قبل قيادة تنظيم داعش بمثابة نقلة نوعية رائدة في تطور الفكر الجهادي في الفضاء الإلكتروني.

وعلاوة على ذلك، فإن "استراتيجية تمكين المتعاطفين من غير المنتسبين تمثل خطوة متقدمة في تطور الجهادي في الفضاء الإلكتروني، ويمكن أن تفهم بشكل أفضل على أنها محاولة لتطبيع وإضفاء



الشرعية على وجود تنظيم داعش من خلال جهوده للسيطرة والهيمنة على سرد الرواية والقصة الخبرية" عبر منصات الإعلام الاجتماعي.

وقارن الباحث بين ذروة عمليات القاعدة في أفغانستان، من أواخر عام ٢٠٠٤ حتى أوائل عام ٢٠٠٧، والتي أنتجت مجموعة من أشرطة الفيديو ذات جودة منخفضة، أنتجها الهواة، لتصور الانتصارات على أرض المعركة في كل من أفغانستان والعراق، وكذلك تصريحات قائديها أسامة بن لادن وأيمن الظواهري لحث الشباب المسلمين على الجهاد؛ ونظرا لضعف إنتاجها فمن غير المرجح -لأشرطة الفيديو هذه التي أنتجت على كاميرات فيديو غير مكلفة وتم تحميلها على شبكة الإنترنت من المقاهي في باكستان- أن تأسر جمهورا واسعا.

بينما سحر تنظيم داعش (IS) وفتن وأثار اضطراب العالم بإنتاجه الإعلامي المتطور للغاية، وتقديمه في وقت حدوث العمل الإرهابي، وبالعمليات الإعلامية المروعة، وقد تم استبدال أشرطة الفيديو المحببة لتنظيم القاعدة والتي كان يستخدمها لتصوير ساحة المعركة والحوارات monologues المملة الطويلة التي كانت تمتد لساعتين، تم استبدالها باللقطات عالية الوضوح Steadicam مع كتابتها بعناية وتحريها روائيا، وإرسال الرسائل متعددة اللغات والتي تهدف، في جزء منها، إلى تطرف الشباب المسلمين، وتشجيعهم على الهجرة إلى أرض الخلافة المزعومة.

ومما لا شك فيه أن نوعية المواد الجهادية المقدمة عبر الإنترنت تحسنت، وأن أهم جانب من جوانب تطور استخدام الدولة الإسلامية لوسائل الإعلام والإنترنت يتعلق بطرق التوزيع، ودور أنصاره غير المنتسبين الذين يواصلون نشر المحتوى، علاوة على المحتوى نفسه، وبعبارة أخرى، يرى الباحث أن استخدام داعش للإعلام الاجتماعي، وخاصة تويتر، يمثل تطورا مهما ضمن الحركات الجهادية العالمية، فقد كان هناك تحول واضح بعيدا عن نموذج التنظيم المركزي الذي قدمه تنظيم القاعدة في اتجاه واحد، حيث أصبح بإمكان المتعاطفين من غير المنتسبين التفاعل مع، وتشكيل محتوى الدعاية في الوقت نفسه، إلى حد ما، من خلال المشاركة بنشاط في مزيد من نشرها (Yannick Veilleux-Lepage, 2016).

تاريخ استخدام الإرهابيين للإنترنت:

لا يوجد تاريخ محدد لاستخدام الإرهابيين الجهاديين للإنترنت؛ وذلك لأنه لم يبدأ الفضاء الإلكتروني في جذب انتباه الأجهزة الأمنية والعلماء، إلا بعد تكاثر استخدام الجماعات الجهادية للإنترنت بالفعل (Weimann, 2006) وقد شملت المحاولات المبكرة من قبل الجهاديين للاستفادة من الإنترنت إنشاء موقع azzam.com، والذي يصف نفسه بأنه "مؤسسة إعلامية مستقلة تقدم أخبارا حقيقية ومعلومات حول



الجهاد والمجاهدين الخارجيين في كل مكان، بعد أن أدرك أن وسائل الإعلام التقليدية يمكن بسهولة رقابتها أو تصفيتها من قبل الحكومات (Thomas,2013) وباستخدام قوائم توزيع البريد الإلكتروني تنقل رسالتهم، غير خاضعة للرقابة ودون تدخل وبشكل سريع لجمهور مستهدف للغاية، وبعبارة أخرى، سمح الإنترنت للجماعات الجهادية شرح أعمالهم دون قيود وسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي التغلب على الرقابة والإدانة.

وفي دراسة أجريت عام ٢٠٠٥ كشفت عن وجود ما يزيد عن ٤٣٠٠ منتدى جهادي نشط (Weimann,2006) ويرجع Awan and Al-Lami (٢٠٠٩) العزوف عن المواقع التقليدية والنمو المتسارع للمنديات على الإنترنت للابتعاد عن المواقع التي أصبح يراقبها الأمن في أعقاب هجمات ١١ سبتمبر ، كما شاركت مجموعات مختلفة من الهاكرز في حملات معقدة لتعطيل المواقع الجهادية في الأشهر التي تلت الهجمات على مدينة نيويورك وواشنطن، بينما سعى الإرهابيون في محاولة لمواجهة "التعطيل المنهجي أو إزالة مواقع الجهاديين المهمة" إلى الحفاظ على وجودهم عبر الإنترنت من أجل ضمان استمرارية الرسائل، ونجحوا في التحول من المواقع التقليدية إلى المنديات على الإنترنت في محاولة واعية لتفويض "المسؤولية ... لمجموعة كبيرة ومنتشرة من مستخدمي الإنترنت المجهولين" (Awan and Al-Lami,2009).

وعلى الرغم من التحول إلى المنديات وإنتاج الإعلام الجهادي عبر الإنترنت، فإنه ظلت هناك درجة عالية من التنظيم الهرمي الدقيق، وسعى كبار القادة في أعقاب غزو أفغانستان بشكل متزايد إلى توفير معلومات عن المنظمة وعضويتها وأيديولوجيتها يسهل الوصول إليها، عوضاً عن انخفاض قدرتها على ارتكاب أعمال إرهابية ناجحة (Brachman, ٢٠١٤).

ثم تغير النموذج مرة أخرى مع ظهور وتزايد شعبية منصات الجيل الثاني من الإنترنت المتطورة والمتمثلة في مواقع الشبكات الاجتماعية (Conway,2012) وقد حافظت القيادة المركزية لتنظيم القاعدة - ومقرها في أفغانستان وباكستان - على قدر كبير من السيطرة على سرد الرواية من خلال إعلامها، وبالإضافة إلى ذلك، بدأت فروع تنظيم القاعدة -مثل تنظيم القاعدة في العراق- في الاستفادة من هذه البيئة الإعلامية الجديدة لنشر المحتوى القابل للتحميل مثل المجلات والفيديوهات والكتيبات، وأفضل تجسيد لهذه النقلة النوعية في الاستراتيجية الإعلامية هو أبو مصعب الزرقاوي وتنظيم القاعدة في العراق في الفترة الفاصلة بين زوال ويب ١.٠ وظهور الويب ٢.٠. من خلال ظهور تسجيل مدته ثلاثين دقيقة سجله الزرقاوي، موضحاً ماذا كان، ولماذا كان يقاتل، مقدماً تفاصيل عن الهجمات التي نفذها (Conway,) 2012.



وتعترف الجماعات الجهادية العاملة في العراق وغيره بقوة مشاركة الفيديوها عبر المواقع التي يسهل الوصول إليها مثل اليوتيوب، كما يذكرون أنها أتاحت ساحة جديدة لزيادة استخدامها لنشر الدعاية، وجمع الأموال، فلا تحتاج إلى لغة غير لغة المستخدم ولا تتطلب مستوى عاليًا من مهارات استخدام الإنترنت للوصول للمحتوى الجهادي، فقد أصبح اليوتيوب وبسرعة منصة هامة للجماعات الجهادية وأنصارها، وأداة لتعزيز ثقافة فرعية مزدهرة تستخدم للتواصل وتبادل الدعاية في جميع أنحاء العالم (Yannick Veilleux-Lepage, 2016).

وحلت دراسة Conway and McInerney عام ٢٠٠٨ تعليقات المستخدمين على ملفات الفيديو الموجودة على موقع يوتيوب، والتي تصور العمليات الانتحارية في العراق أن غالبية المشاهدين يقيمون خارج منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وأن النسبة الأكبر منهم من الولايات المتحدة (Conway and McInerney, 2008) وأدى ذلك إلى استنتاج مفاده أن وسائل الإعلام الجهادي "انتشرت ووصلت إلى ما هو أبعد من المواقع الجهادية التقليدية أو حتى المنتديات المخصصة للأعضاء حيث أتاح انتشار الفيديو والشبكات الاجتماعية - عبر الجيل الثاني من الإنترنت - توسيع انتشارها إلى أبعد ما يمكن تصوره من الوصول ليس فقط إلى الجمهور المستهدف في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وإنما الوصول إلى السكان في الشتات، والمتعاطفين.

وعلى الرغم من ذلك فإن نشر الرسائل الجهادية خارج منتديات متخصصة، لم يكن مرحبا به تماما من قبل جميع المؤسسات الإعلامية الجهادية، ومن الأمثلة على ذلك نشر مجموعة البراق للإعلام في سبتمبر ٢٠٠٦ ورقة سياسة مفصلة بعنوان إعلام الوفرة، والتي سعت للحد من إنتاج وانتشار الإعلام الجهادي؛ خشية أن يؤدي نشر المحتوى غير المصقول وغير المهني من قبل الأفراد غير المفوضين، من قبل "مجموعة الإعلام الجهادي" المعترف بها بنشر المواد الإعلامية الجهادية، إلى تقويض مصداقية الإعلام الجهادي وتحويل الانتباه عن المصادر الرسمية (Kimage, 2008).

كما حدثت نقلة نوعية بالغة الأهمية، اعتمدت إلى حد كبير على قوة الإنترنت، تزامنت مع إطلاق القاعدة في جزيرة العرب عام ٢٠١٠ مجلة لها على الإنترنت وزعت على نطاق واسع باللغة الإنجليزية بعنوان Inspire (Michael, 2013).

المبحث الثاني: توظيف داعش للإعلام الاجتماعي لنشر ثقافة العنف:

لعل من المهم أن أ طرح هذا السؤال: ما الرسائل التي يبثها داعش لحث الشباب العرب والغربيين للانضمام إلى مجموعته الإرهابية؟ وما الذي يدفع ويقنع الشباب في أوروبا، وأستراليا، وكندا، والولايات



المتحدة والوطن العربي وغيرهم من الهاربين من القانون للانضمام إلى مثل هذه الجماعات؟، وماذا يدفع المراهقين إلى ترك أوطانهم للانضمام إلى داعش على أرض المعركة؟ وما المخاطر التي تحيط بالدولة عندما يتم التواصل مع المواطنين وإقامة علاقات مع أعضاء داعش؟.

يعزز تنظيم داعش قدرته على التأثير في الآخرين من خلال تكتيكات مختلفة من العمليات النفسية باستخدام الإعلام الاجتماعي، وعلى نحو متزايد يوظف الإعلام الاجتماعي كتكتيك في معركته غير المتكافئة (Bates & Mooney, 2014) فشبكات الإنترنت وسيلة فعالة لنشر أي شكل من أشكال الأيديولوجية للجمهور العالمي؛ نظراً لأنها سريعة ورخيصة، ويمكن الوصول إليها بسهولة، وتفقر إلى التنظيم بشكل كبير، ولا تتطلب ذكر الاسم، وتتيح استخدام الوسائط المتعددة مثل النصوص والرسومات والصوت والفيديو، وبالإضافة إلى ذلك، تعد تطبيقات الإعلام الاجتماعي مفتوحة وليست مغلقة، من أسفل إلى أعلى وليس من أعلى إلى أسفل. (Weimann, 2005).

أكد Lewis (2014) أن النصر العسكري لا يمثل إلا جزءاً واحداً من معادلة إقامة الخلافة، فالمعركة الرئية لداعش ليست عسكرية تتحقق من خلال العنف فقط، ولكنها تشمل أيضاً على تشكيل "أسس عملية في المجتمع" ومن أجل تحقيق هذا الهدف الاجتماعي، يعتمد داعش على نشر رسالته لتعزيز الدعم في الداخل والخارج على حد سواء من خلال استراتيجية الإعلام الاجتماعي الفعالة بشكل فريد من نوعه (Lewis, 2014).

وعلى الرغم من أن جميع الأطراف في الحرب السورية قد اعتمدت على الإعلام الاجتماعي، فإن استخدام الإعلام الاجتماعي من قبل داعش قد حظي بمزيد من الاهتمام، وبالتالي كان أكثر نجاحاً من غيره، بالإضافة إلى أن العديد من المنظمات الإرهابية، مثل القاعدة في جزيرة العرب AQAP وحركة الشباب المجاهدين في الصومال استخدمت حسابات على تويتر منذ عام 2010، إلا إنها كثيراً ما استخدمتها كوسيلة ثانوية للاتصال، وكان الجزء الأكبر من المحتوى متاحاً على المنصات المتطرفة، ويضم تحميل محتويات مثل المجلات والفيديوهات والكتيبات.

وفي المقابل أتاح نشر تنظيم داعش للمعلومات على تويتر الوصول بسرعة إلى جمهور كبير، مما مكن داعش من نشر أيديولوجيته وتحقيق الهدف على المدى الطويل، وهو محاولة إضفاء الشرعية على احتلال الأراضي وتوسيع النطاق، بنجاح أكبر مما كان من الممكن القيام به (Friedland, 2014).

ومن أجل تأطير رسالته، وضع داعش مجموعة من المبادرات تتعلق بالاتصال والإعلام الاجتماعي بشكل مهني ومتطور للغاية، وتتمثل في سهولة الوصول إلى المحتوى، إضافة إلى جعله جذاباً



للجمهور، ويشمل الكتب والنشر الإلكتروني والمجلات الإلكترونية وتحرير وإنتاج ملفات الفيديو بشكل احترافي عبر مجموعة الفرقان والحياة التابعة للتنظيم.

وفي يوم ٥ يوليو عام ٢٠١٤، أصدرت مجموعة الحياة الإعلامية التابعة لداعش بلغات مختلفة (بما في ذلك الألبانية، والإنجليزية، والفرنسية، والألمانية) العدد الأول من المجلة الإلكترونية Dabiq وهي مجلة تذكرنا بمجلة Inspire التي أصدرها تنظيم القاعدة في جزيرة العرب (Cambhir, 2014) بتقنية إنتاجية متطورة، وقد عرفت Dabiq نفسها على النحو التالي:

"مجلة دورية تركز على قضايا (التوحيد) والبحث عن الحقيقة والهجرة والجهاد والجماعة، كما أنها تحتوي على تقارير مصورة وأحداث جارية، ومقالات إعلامية بشأن المسائل المتعلقة بالدولة الإسلامية" (Maggioni, 2015).

ويؤكد كل عدد من أعداد مجلة Dabiq "الموضوعات الرئيسية، والأيديولوجية، وخطب القادة (Saltman and Winter, 2014) كما يحتوي على صور فوتوغرافية لداعش، ومحاولات بناء الدولة والجناح العسكري للتنظيم، مثل صور الجرحى من جنود قوات الأمن العراقية، وتوزيع المواد الغذائية والمياه، والمقاتلين في المناطق الخاضعة لسيطرته، ومسيرات الانتصار في المدن التي يحتلونها، وتدمير الأضرحة الشيعية والصوفية، وإعدام السجناء وأفراد الأقليات الدينية (Styszynski, 2014) ويعد محتوى Dabiq محتوى حماسياً، ويهدف إلى نشر رسالة دقيقة لإشراك القارئ وتحفيز فضوله من أجل توسيع رقعة القراء المحتملين، وبهذه الطريقة تستهدف Dabiq القراء الذين يقبلون فكرة الإسلام السياسي بالفعل، ولكن ليسوا بالضرورة مقنعين بممارسة التطرف، وتحاول مجلة Dabiq بمهارة 'تنقيف' القارئ بأهداف الخلافة، والمشاريع والإنجازات.

وبالإضافة إلى Dabiq، نشر داعش سلسلة من الكتب الإلكترونية مثل "الأعلام السوداء" والتي يتم الإعلان عنها على نطاق واسع عبر الإعلام الاجتماعي والمنديات المتطرفة، وصدرت السلسلة الأولى منها مطلع يناير ٢٠١٥، بعنوان الدولة الإسلامية عام ٢٠١٥، واحتوت على ٨ مجلدات، وعلى الرغم من أن جودتها أقل من Dabiq، فإنها تتناول محتويات ومواضيع مماثلة، ولعل هذا هو الأكثر أهمية، كما أنها غالباً ما تستخدم المعلومات والرسوم البيانية المأخوذة من وسائل الإعلام الغربية وتقدمها من منظور الخلافة (Lombardi, 2015).

ومع أن النص يحتوي على القليل من المعلومات ذات الصلة حول الخلافة، فإنه ينظم المعلومات التي نشرت بالفعل على شبكة الإنترنت، وبالتالي يمثل أداة مفيدة لدعاية التنظيم المتاحة للذين يسعون



للحصول على معلومات حول الخلافة: فعلى الرغم من أن الكتب لا تضيف شيئاً جديداً، فإنه يعاد تنظيم المحتوى ليعكس وجهة نظر الخلافة المزعومة، كما تستهدف جمهوراً غربياً أوسع وخاصة المجندين الجدد.

كما ينتج داعش أيضاً فيديوهات عالية الجودة، وتحليل هذه الفيديوهات يمكن تقسيمها إلى نوعين يستهدفان مختلف الجماهير، الأول يتضمن "سلسلة قطع الرأس" (أربعة ملفات فيديو تصور قطع رؤوس الصحفيين الغربيين وعمال الإغاثة، جيمس فولي، وستيفن سوتلوف، وديفيد هاينز، وألان هيننج)، وغيرها من تصوير الفظائع وانتهاكات حقوق الإنسان، مثل صور الجرحى أو قتلى جنود قوات الأمن العراقية، وتدمير الأضرحة الشيعية والصوفية، وإعدام السجناء وأفراد الأقليات الدينية، أما الفئة الثانية فتركز بشكل كبير على صور لبناء الدولة، وتوظف الدعاية التي تبرز أعمال العنف لدعم الأنشطة العسكرية لداعش وتخويف خصومه، ويتم كتابة ملفات الفيديو بعناية لإخراج منتج عالي الجودة، ليس من السهل إنتاجه بمقاييس الإنتاج الغربية (Maggioni, 2015) على سبيل المثال، في فبراير عام ٢٠١٥، نشرت مجموعة الفرقان الإعلامية عبر تويتر فيديو مدته ٢٢ دقيقة بعنوان شفاء صدور المؤمنين، يصور حرق جثة طيار سلاح الجو الملكي الأردني معاذ يوسف صافي الكساسبة، ويبدو الفيديو وكل الفيديوهات في شكل درامي متقن ومنسجم، مما يشير إلى وجود مدير واحد أو مجموعة صغيرة تمتلك مهارات متطورة للغاية وعلى دراية بالتحريك، والكتابة، وتقنيات التصوير، وتقنيات تصوير الأفلام السينمائية المعاصرة وإنتاج ألعاب الفيديو وفقاً لـ Vitale و Keagle (٢٠١٤) تتخلل الفيديوهات تأثيرات سينمائية، مثل الإعادة الفورية واللقطات بطيئة الحركة، والتي تبدو كما لو كان فيلماً من إنتاج هوليوود أو لعبة فيديو، إضافة إلى استمالته للجمهور الغربي.

وبينما أكسبت فيديوهات مثل "سلسلة قطع الرأس"، وقتل الكساسبة داعش شخصية مخيفة، لاسيما بين الجمهور الغربي، كان هناك نوع آخر من الفيديوهات تركز على بناء الدولة لا تقل أهمية عن الأولى، وتشمل هذه الفئة الثانية من الدعاية تصويراً لتطبيق الشريعة من خلال إنشاء قوة شرطية دينية؛ وإنشاء المدارس الدينية، وتوزيع الأغذية، وتتمثل هذه الصور من بناء الدولة نوعاً مختلفاً تماماً من الدعاية، كما تعد جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية داعش، ومن أمثلة هذه الفيديوهات ملفات فيديو: نهاية سايكس-بيكو، ولهيب الحرب، وصهيل الصواري من الأول إلى الرابع، وعلى منهاج النبوة، وإبراز الحياة اليومية للمقاتلين، والتي تحاول جذب مجندين جدد وإضفاء الشرعية على وجود التنظيم.

وينتج داعش أعداداً كبيرة من هذه الفيديوهات التي تحاكي أفلام هوليوود والفيديو والموسيقى، ويتم استهداف الشباب العرب والغربيين بشكل واضح، وغالباً ما يشمل الفيديو الموسيقى وكلمات مترجمة إلى



اللغة الإنجليزية وعدد من اللغات الأوروبية، ويعتقد البعض أن مغني الراب الألماني السابق Denis هو المساهم الرئيس في إنتاج ملفات الفيديو هذه؛ لأنه قد تعرض لأساليب الإنتاج المتطورة خلال عمله الموسيقي كمغني راب، ثم ترك عمله بالموسيقى بعد انضمامه لتنظيم داعش الإرهابي في عام ٢٠١٢م.

وتعد هذه الاستراتيجية الإعلامية متطورة للغاية، وتعتمد على خاصية اللامركزية التي يتسم بها الإعلام الاجتماعي، وخاصة تويتر، كما سمحت بنشر كم كبير من إنتاج داعش، وبينما يتم إنشاء المحتوى تحت إشراف مباشر من خبراء داعش الاستراتيجيين، يعتمد النشر على المتعاطفين على المستوى الشعبي؛ لذلك لا تزال الاتصالات موحدة استراتيجيا على الرغم من نشر الرسالة بواسطة الجماهير.

ويمكن القول أن شبكة الإنترنت خدمت تنظيم داعش الإرهابي، وساعدته على تحقيق أهدافه بشكل لم يسبق له مثيل لأي تنظيم إرهابي، حيث استفاد فائدة كبيرة من شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في نشر رسالته، وتشجيع الآخرين وخاصة الشباب على دعمهم له للسفر إلى الشرق الأوسط؛ للمشاركة في القتال جنبا إلى جنب مع أقرانهم من الإرهابيين في الميدان، أو الارتباط بمجموعة إرهابية للقيام بدور داعم (عن بعد)، وغالبا ما يكون هذا دور الشابات اللاتي أفنعن بالانضمام إلى داعش.

كما يستخدم متطرفو داعش الإنترنت بشكل متزايد لأغراض مختلفة، منها جمع التبرعات، والدعاية والتدريب (نظرا لأن العديد من المواقع تقدم أدلة للمستخدم حول مواضيع مثل المواد المتفجرة) وللتجنيد والتعبئة، والتنسيق والتواصل بين أعضاء وأنصار التنظيم، والتخطيط لهجمات إرهابية، والتضليل (وهذا مبني على إصدار تهديدات أو نشر صور تثير مشاعر الرعب والخوف وعدم الدفاع) والهجوم على الأهداف.

ولذا فقد أثبت الإعلام الاجتماعي بشكل واضح أنه أداة قيمة للغاية للمنظمات الإرهابية ومناسب تماما للجمهور الذي تعتمز استهدافه، ووفقا لمركز بيو للأبحاث يستخدم ٨٩٪ من البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨-٢٩ سنة الإعلام الاجتماعي، وتسمح منصات مثل فيسبوك وتويتر وحتى يوتيوب لدعاية داعش بالوصول إلى جميع أنحاء العالم في الوقت نفسه، حيث يرسل التنظيم على نحو متزايد عبر مواقع الإنترنت صوراً وملفات فيديو ذات جودة ومتطورة وتتضمن تأثيرات بصرية (Pew Research Center.2015).

وفقا لجبريل وإيمان، الذي درس استخدام الإنترنت من قبل المنظمات الإرهابية في السنوات الـ ١٠ الماضية، يتم تنفيذ ما يقرب من ٩٠٪ من الإرهاب المنظم على شبكة الإنترنت اليوم من خلال الإعلام الاجتماعي؛ حيث تجند المنظمات الإرهابية عن طريق هذه الشبكات الاجتماعية الأفراد، وتقوم بإرسال



طلبات الصداقة، وتحميل الفيديو وإطلاق الألعاب الإلكترونية وغيرها، فالأمثلة كثيرة، كما تستخدم المنظمات الإرهابية الإعلام الاجتماعي أيضا للحصول على معلومات حول الأعداء من خلال مراقبة أنشطة الجنود على الشبكات الاجتماعية (كما كان الإرهابيون يتبادلون صور المجندين وضباط القوات المسلحة والشرطة المصرية حتى يتعرف عليهم الإرهابيون وبالتالي يعرضونهم لخطر الاغتيال) ولذلك - وكندبير احتياطي - تم تدريب جنود الولايات المتحدة وكندا وبريطانيا على محو البيانات الشخصية من مواقع الشبكات الاجتماعية، كما يتيح الإعلام الاجتماعي التبادل السريع للمعلومات بين أعضاء الجماعات الإرهابية في شأن المتفجرات، والأهداف... الخ.

ومن ثم يمكن أن يتخذ العدوان الإعلامي شكل العمل الذي تكون فيه المعلومات هي السلاح، وتكون الأهداف هي المعالجات الاجتماعية للمعلومات، حيث تستخدم الجماعات الإرهابية الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك، Qzone، تويتر، لينكد ان، + Google وغيرها) من أجل توفير المعلومات الضرورية والكافية عن الأفراد والمنظمات والمجتمعات التي تنشئ صفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها، مثل تعزيز عقيدتها وتجنيد أفراد جدد، وهكذا، يمكن أن يترتب على ظاهرة العولمة العديد من المخاطر والتهديدات الأمنية، حيث يقدم الإعلام الاجتماعي المعلومات على طبق من فضة للجماعات الإرهابية.

ويمتلك تنظيم داعش أعضاء متخصصين في شبكة الإنترنت يعرفون كيفية التحدث مع الشباب بلغتهم بدهاء، كما يستخدمون ملفات الفيديو والصور للتأثير على الحالة النفسية للشخص، من خلال توجيه رسائل مثل: "إذا كنت تكره الطريقة التي تعيش بها حياتك فتعال معنا، وستصبح أفضل" كما يغرون من يجندونه بالهدايا والسبايا أو فرصة الحصول على شيء "أفضل" في الآخرة، وترديد عبارات مثل "علاج الاكتئاب هو الجهاد".

أما آخر وسيلة فعالة للاتصال يستخدمها أعضاء المنظمات الإرهابية فهي المنتديات، فمعظم هذه المنتديات يشترط للدخول إليها كليا أو جزئيا:

- أن يصبح الفرد عضوا فيها، وهذا أمر ضروري ودليل على الإيمان والولاء للجماعة.
- أو الحصول على توصية ممن هم بالفعل أعضاء في هذه المنظمات، كما ينصحون باستخدام برامج فك التشفير للاتصال المباشر.

وقد صرح الموظف السابق في مجلس الأمن القومي، هيلاري مان ليفريت، أنه في كل يوم من أيام فبراير ٢٠١٦ كان يتم نشر ٩٠,٠٠٠ رسالة مؤيدة لداعش عبر الإعلام الاجتماعي، كما أشار باحث



مستقل إلى أن البيانات تشير إلى عدد أكبر من ذلك بكثير، حيث يمكن أن يكون هناك ما يصل إلى ٢٠٠،٠٠٠ تغريدة يوميا، ويشمل ذلك إعادة التغريدات، والتي يكون بعضها ناتجا عن استخدام برامج الكمبيوتر (Jon Greenberg, 2005).

ويحاول داعش أن يستفيد من الموارد الإلكترونية للترويج لرسالته على أوسع نطاق ممكن، حيث يستخدم مجموعة من التطبيقات المخصصة كالتطبيق الذي أطلقه على تويتر المسمى "الفجر"، والذي يهدف إلى لحفاظ على المتعاطفين معه من خلال تقديم أحدث الأخبار حوله، وقد تم تحميله من قبل العديد من المستخدمين، بعد طلب الإذن للوصول إلى المعلومات الشخصية، مثل محتوى الوسائط على جهاز المستخدم، وشبكة واي فاي، وهلم جرا، وبهذه الطريقة يمكنهم تحديد موقعه، والتعرف على اهتماماته وأصدقائه المقربين وعائلته، وهلم جرا (Andy Eckardt, 2015).

ومن ثم فنحن أمام تنظيم إرهابي يتفوق على غيره من هذه التنظيمات في استخدامه للإنترنت؛ بما يجعله جزءا من حملة فعالة (العمليات النفسية) للفوز بالقلوب والعقول، وجيوب المؤيدين المحتملين.

المبحث الثالث: الدعاية للعنف والإرهاب عبر الإنترنت:

حدد مكتب الأمم المتحدة المعني بالمخدرات والجريمة UNODC ست فئات متعلقة بكيفية استخدام الإرهابيين للإنترنت، هي الدعاية والتمويل والتدريب والتخطيط والتفويض، والهجمات الإلكترونية (UNODC, 2012) ويصنف المكتب التجنيد، والأصولية، والتحرير على الإرهاب ضمن الدعاية، كما يصف المكتب الدعاية أبعد من ذلك:

تأخذ الدعاية عموما شكل الاتصال باستخدام الوسائط المتعددة لتقديم الأيديولوجية أو التوجهات العملية، أو التفسيرات، أو ترويج الأنشطة الإرهابية، ويمكن أن تشمل الرسائل الافتراضية، والعروض، والمجلات، والأطروحات البحثية، وملفات الصوت والفيديو وألعاب الفيديو التي وضعتها المنظمات الإرهابية أو المتعاطفون معها.

ومن خلال الدعاية، يتم توظيف مجموعة متنوعة من الأساليب لتشكيل والتلاعب manipulate باتجاهات وسلوكيات المستهدفين (Bates & Mooney, 2014) ومن هذه الأساليب:

١- التأكيد، والمعروف أيضا باسم "الكذبة الكبرى the big lie" وفيها تستخدم تصريحات وعبارات غير صحيحة للمتحمسين أو للنشطاء، وعرضها كحقائق لتكون مقبولة دون سؤال أو تحقق من قبل المستخدمين (Constitution Society, n.d).



٢- أسلوب المسايرة أو عقلية القطيع: من خلال محاولة إقناع الجمهور المستهدف بأن الجميع يدعم الفكرة حتى يتسنى للجمهور المستهدف تقبلها، حتى ولو كان ذلك يتعارض أو يتجاوز المعتقدات القائمة لديه (Bandwagon effect, n.d).

٣- التعميمات البراقة: من خلال استمالة العواطف باستخدام كلمات غامضة وبلا معنى لوصف فكرة أو حالة، مثل "حي على الجهاد" وإطلاق داعش على أحد الفيديوهات "شفاء صدور المؤمنين" وتسمية مشروعه الإرهابي بـ "دولة الخلافة" (Nichol, n.d)

٤- إلى جانب الأساليب الشائعة الأخرى، مثل التحويل واستدعاء الاسم والصورة النمطية، وتقديم جانب واحد فقط من الموضوع.

وبغض النظر عن الأسلوب أو كيفية توصيل الرسائل، سواء من خلال المطبوعات أو التلفزيون والإذاعة، أو الإنترنت، تعد الدعاية عنصراً رئيساً في أي حملة عمليات نفسية يمارسها داعش (Bates & Mooney, 2014).

التجنيد: تستخدم المنظمات الإرهابية على نحو متزايد منصات لنشر الدعاية، مثل المواقع المحمية بكلمة سر، وغرف الدردشة المغلقة على شبكة الإنترنت للقيام بعمليات التجنيد السري (UNODC, 2012) ويتيح الوصول للإنترنت للمنظمات الإرهابية والمتعاطفين معها بتجمع عالمي للمجندين المحتملين، ويوفر استخدام المنتديات المغلقة أماكن للمجندين لمعرفة المزيد وتقديم الدعم للمنظمات الإرهابية، وكذلك للمشاركة في إجراءات مباشرة لتعزيز أهداف تنظيم داعش.

وينص المكتب على أن الدعاية الإرهابية مصممة خصيصاً لاستمالة الأفراد والفئات سريعة التأثير والمهمشة، كما تركز عملية التجنيد عادة على استغلال مشاعر "الظلم والإقصاء أو الإهانة" (UNODC, 2012).

كما أن المتغيرات الديموجرافية: مثل السن أو الجنس والوضع الاجتماعي والاقتصادي يمكن أن تكون عوامل تسهل انسياب حملات العمليات النفسية المستهدفة (UNODC, 2012).

ونظراً لأن مستخدمي الإنترنت الأصغر سناً هم الأعلى نسبة (Statistista, 2015) فيمكن أن تكون الإنترنت أداة فعالة لتجنيد القاصرين، كما أكدته دراسة سعد محمد (٢٠١٥) أن أكثر المتأثرين بفكرة داعش هم شريحة الشباب وصغار السن.



ويذكر المحللون أن داعش يمكن أن يستميل الشباب المتدينين الراغبين في الهروب من إباطات الحياة (Mullen, ٢٠١٥) ويتم جذب الأفراد طبقاً لهدف يردده جميع القائمين بدعاية داعش "إقامة دولة الخلافة" وجعلهم يشعرون وكأنهم يمكن أن يصبحوا أبطالاً".

في تقرير أجرته جامعة كاليفورنيا الجنوبية كشف خطة داعش "الفعالة والقاتلة" والمتمثلة في استهداف الجالية الصومالية الأمريكية في منيابوليس بول، مينيسوتا، والتي وصفت بأنها خط أنابيب الإرهاب في منطقة الشرق الأوسط، عبر الإعلام الاجتماعي (Vicinanze, 2015).

ومن الملاحظ والمحير لمعظم الغربيين قدرة داعش على صياغة وإيصال رسالة لإقناع النساء الصغيرات على ترك الأسر وحریاتهن للدخول في حياة ديدها التقيد الشديد والعبودية (الجنسية) المحتملة (Mullen, 2015) فما نراه من تعبير الشابات من مختلف الدول الغربية على حد سواء عن دعمهم للهجرة إلى سوريا بأعداد لم يسبق لها مثيل على الإطلاق، نتيجة توظيف الدعاية بشكل متطور للغاية.

كما توجه التنظيمات الإرهابية بشكل فعال رسالتين، واحدة للعالم الإسلامي وأخرى للغرب، إحداهما لطلب الدعم، والأخرى للتخويف والترهيب، ويتم نقل الرسائل من خلال "استمالات الفخر، والإنجاز، والتفاني من أجل تحقيق الهدف"، و "التلاعب النفسي لتقويض اعتقاد الفرد في بعض القيم الاجتماعية، أو لنشر الشعور بالقلق أو الخوف أو الذعر بين السكان" (UNODC, 2012).

الراديكالية (الجزرية) أو الأصولية: تعد الراديكالية والتجنيد والتطرف والتحريض على الإرهاب خط واحد على طول السلسلة، وتشير الراديكالية "في المقام الأول إلى عملية التلقين التي غالباً ما ترافق تحول الأفراد المجندين إلى أفراد عازمين على العنف القائم على الأيديولوجيات المتطرفة" وبغض النظر عن الطريقة، فعادة ما تتطوي الأصولية على شكل من أشكال الدعاية يتم توظيفه مع مرور الوقت، ويعد طول الفترة الزمنية مطلوباً لتصبح الدعاية فعالة، كما أن درجة فعالية الدعاية تعتمد على الظروف وطبيعة العلاقات (UNODC, 2012).

وقد أصبحت المنظمات الإرهابية بارعة في استغلال الإعلام الاجتماعي للوصول إلى المحرومين من حقوقهم والقابلين لعدوى التطرف (Vicinanze, 2015) ففي ٣ يونيو ٢٠١٥ قتل على يد السلطات الأمريكية أسامة عبدالله رحيم، الذي هدد ضباط الشرطة بسكين، والذي تأثر بفكر داعش وغيرها من التأثيرات الإرهابية المبنوثة في الدعاية عبر الإنترنت (Phillipps, Bidgood, 2015).

تشبيط وضعف قوة الإرادة والروح المعنوية من خلال الخوف: أشار الدكتور هيلين Lavoix، مؤلف كتاب "العمليات النفسية للدولة الإسلامية" إلى أنه من خلال استقراء الدعاية أو العمليات النفسية التي قدمها داعش



عبر مواقع الإعلام الاجتماعي على الإنترنت وفي المنشورات، نجد أن الاستراتيجية الإعلامية تسلط الضوء على نية التنظيم لتخويف أعدائه، وهي "الاستراتيجية التي تهدف إلى هزيمة الخصم دون إطلاق رصاصة، فلا أحد يريد أن يذبح بسيف أو سكين وهو يسمع هتافات وتكبيرات عشرات أو مئات المتطرفين حوله (Hashem,2014) وبينما لا يكون هذا رادعا للدول مع وجود الجيوش الحديثة، المنظمة، فإنه كان له تأثير على الجيش والشرطة العراقية (Abdelaziz, and Tawfiq, Carter, 2014)

التمويل: يعد الإرهاب عملا تجاريا كبيرا (Eid, 2013) ومع تطور الإنترنت زادت الشبكة الإرهابية ومصادر تمويلها قوة مع مرور الوقت، فمواقع تويتر وفيسبوك كان التنظيم الإرهابي يستميل ويهدد ويجذب المجندين، ويحث على التبرع عبر الإنترنت (Siegel,2014)، وإذا لم يكن الشخص راغبا أو قادرا على الذهاب للانضمام جسديا لداعش فعليه نشر الدعاية لتمويل أعمال الإرهاب (UNODC,2012).

وقد رصد المكتب أربع طرق يستخدمها الإرهابيون للتمويل عبر الإنترنت هي: الحث على التبرع مباشرة، والتجارة الإلكترونية، واستغلال أدوات الدفع عبر الإنترنت، والمنظمات الخيرية، ويشير الحث على التبرع مباشرة إلى استخدام مواقع ومجموعات الدردشة، والرسائل الجماعية والاتصالات المستهدفة لطلب التبرعات من المؤيدين، ويمكن أيضا أن تستخدم مواقع مثل مواقع بيع الكتب والتسجيلات الصوتية وتسجيلات الفيديو، وغيرها من بنود الدعم.

وتسهل خدمات الدفع المتاحة عبر الإنترنت من خلال المواقع المخصصة أو منصات الاتصال تحويل الأموال إلكترونيا بين الطرفين، كما يمكن أيضا تحويل الدعم المالي المقدم للمؤسسات الخيرية التي تبدو مشروعة لأغراض شريرة (UNODC,2012).

وكشف محمد سعد (٢٠١٥) عن تعرض الجمهور العراقي للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية بعد احتلال داعش جزءا من أراضي العراق، وأشار إلى أن الدعاية تتجه إلى مخاطبة العاطفة عند أفراد الجمهور أولا، ثم الجانب العقلي ثانيا، وتستغل التنظيمات الإرهابية الجانب العاطفي كركيزة أساسية لتحقيق مآربها وأهدافها إبان الأزمات التي ترتدي الطابع الطائفي، وأن تنظيم داعش يمثل أقصى درجات الخطورة والتطرف الديني على المجتمع العراقي من (القاعدة وجبهة النصرة)، ويشكل تهديدا للأمن والسلم في المنطقة العربية، وأن فلسفته تكفيرية لتفتيت العالم العربي والإسلامي لاسيما، وأن مصادر تمويله هي تمويل دولي، كما أنه يستخدم الأساليب الدعائية المتعددة لإقناع الجمهور وخلق فتنة طائفية بالعنف والقوة بين مكونات المجتمع العراقي، وكانت دعوته إلى الجهاد من أكثر الأطروحات تأثيرا في الجمهور



المستجيب لها وخاصة الشباب منهم، ويعتمد تنظيم داعش على وسائل الإعلام الإلكترونية أكثر من الوسائل التقليدية؛ لسعة انتشارها وسهولة تصفحها من قبل معظم المواطنين.

ومن أهم أسباب تراجع هذا التنظيم على الأرض هو تشكيل الحشد الشعبي لدعم القوات المسلحة العراقية (سعد محمد خضر، ٢٠١٥) رغم تعرض السنة للإبادة على يد الحشد الشعبي.

طريقة نشر داعش لدعايته:

من المدهش أن داعش ليس لديه موقع على شبكة الإنترنت، إلا أن شبكة دعايته الكاملة تتكون من الوسائط التالية:

- إنتاج فيديوهات احترافية (من قبل مجموعة الفرقان والحياة).
- الحسابات عبر الإعلام الاجتماعي (تويتر علي سبيل المثال).
- الكتب والمجلات الإلكترونية (مجلة Dabiq علي سبيل المثال).

ويشبه عالم داعش على الإنترنت حياته الحقيقية، في اللامركزية في كل شيء، على سبيل المثال: في واقع الحياة، لا يعرف أحد مكان الخليفة المزعوم (أبي بكر البغدادي)، وبالمثل لا أحد لديه موقع مركزي واحد يمكن زيارته للعثور على داعش ومحتواه، وبإخفاء موقع البغدادي، لا يمكن لأحد أن يغتاله بسهولة، وبالمثل، بسبب عدم وجود موقع على شبكة الإنترنت، لا يمكن لأحد التسلل للموقع وادعاء الانتصار على الإنترنت.

كما استفاد داعش من مساحات لا تخضع للحكم في سوريا، والعراق مزقتها الحرب، فقد استفاد أيضاً من الفضاء الافتراضي "غير المحكوم" المؤلف من ترابط عوامل مختلفة.

كما تنتشر محتويات داعش (الفيديو والكتب والحسابات عبر مواقع الإعلام الاجتماعي) في جميع أنحاء شبكة الإنترنت، تماماً مثل الأقاليم المختلفة التي سيطر عليها داعش والمنتشرة في مواقع مختلفة، وكل إقليم مسؤول عن إنتاج الفيديو الخاص به والحسابات عبر الإعلام الاجتماعي لمشاركة نجاحاته؛ ومن ثم تطبق اللامركزية في كل شيء بداية من القيادة الأساسية، حتى لو فشل إقليم على الإنترنت أو على أرض الواقع، تكون القيادة ومشروع القيادة العام (الخلافة) آمنة، ويمكن أن تتم في أي مكان آخر.

الهشاجات: عندما يريد أعضاء التنظيم تعزيز قضية أو رسالة، يمكنهم استخدام الهاشاج (مثل: #AllEyesOnISIS)؛ للترويج لحملة، أو رسالة أو للإعلان عن إصدار جديد، ويعد الاعتماد بدرجة كبيرة على المتعاطفين غير المنتسبين أو إعادة التغريد أو إعادة نشر المحتوى الذي ينتجه التنظيم سابقة لا نظير



لها؛ وبالتالي يمكن وصفها نقلة نوعية في تطور التطرف في الفضاء الإلكتروني، ويتضح هذا الاعتماد على المتعاطفين غير المنتسبين بوضوح في اليوم الذي أعلن فيه أبو بكر البغدادي عن إنشاء الخلافة المزعومة، حيث بدأ التنظيم ينشر صوراً لخطابه قبل بث فيديو الخطاب الذي تم تحميله عدة مرات على موقع يوتيوب، وتم تحميل روابط ملفات الفيديو الموجود على اليوتيوب على موقع تبادل الملفات الشهير justpaste.it بواسطة وكلاء مجموعات إعلام داعش قبل أن يتم التغريد لعشرات الآلاف من المتعاطفين، الذين قاموا بدورهم بإعادة التغريد، والأهم نسخ وتحميل روابط الفيديو والفيديو نفسه باستخدام حسابات مختلفة؛ وبالتالي تضاف هذه الروابط كروابط جديدة إلى JustPaste.it (Barrett, 2014).

وتهدف الاستراتيجية إلى الوصول إلى أقصى قدر من التعرض للدعاية والتغلب على محاولة يوتيوب لحجبها، ومثال آخر يظهر فعالية هذه الاستراتيجية و "سهولة" و "السرعة التي يقوم بها التنظيم لنشر رسالته" وهو فيديو "لهيب الحرب"، فبعد أن تم تحميله بيومين تم اختيار صفحة واحدة عشوائياً (من بين عشرات الصفحات التي حملت الفيديو) تبين أنها سجلت وحدها ١٨٠٣٤ مشاهدة خلال سبع ساعات (Barrett, 2014).

ولتعزيز استراتيجيته للنشر من خلال حشد المصادر، طورت المجموعات الإعلامية التابعة له تطبيقاً لأجهزة الأندرويد يسمى "الفجر السعيد" لتمكين المستخدمين من مواكبة آخر الأخبار عن داعش بشكل حيوي، ويسمح التطبيق لفرع الاتصالات الرئيس بإرسال التغريدات بصفة دورية من حساب كل من ثبت التطبيق، وبالتالي إغراق الإعلام الاجتماعي بدعاية دون أن يعدها نظام تويتر رسائل غير مرغوب فيها (Berger, 2014) ويصل عدد التغريدات تقريبا إلى ٤٠,٠٠٠ تغريدة في اليوم الواحد (Vitale and Keagle, 2014).

وبالإضافة إلى ذلك، أخذ المتعاطفون أيضا بشكل روتيني ومنهجي في سرقة "هاشتاج" والتلاعب بتويتر لتكبير حجم رسالة التنظيم، من خلال سرقة الهاشتاجات الشهيرة وتطويعها لأغراض أخرى، أو بالتغريد عبر الهاشتاج بتغريدة لا علاقة لها بالهاشتاج كوسيلة لاخترق المحادثات، على سبيل المثال، عشية الاستفتاء على استقلال أسكتلندا، ذكر أحد عناصر وحدة الإنتاج الإعلامي في مجموعة الفرقان لاتباعه عبر تويتر، أن مجموعة الفرقان سبثت قريبا فيديو جديدا بعنوان "أعزني أذنك" يظهر فيه الرهينة البريطاني والمصور الصحفي جون كانتلي، كما طلب ناشط آخر، ويدعى عبد الرحمن الحامد من ٤٠٠٠ من أتباعه، إبلاغه بأكبر هاشتاج نشط على تويتر في المملكة المتحدة، وأيضا حسابات المشاهير الأكثر شهرة، وكان هاشتاج انفصال أسكتلندا عن بريطانيا الأعلى آنذاك (Malik et al. 2014).



وقد نصحه أتباعه في ردودهم باستخدام هاشتاجات #VoteNo ، #scotland ، andymurray# ، #VoteYes و #scotlandindependence ، وحث آل حامد أتباعه على "العمل الجاد على نشر جميع الروابط"، إلى جانب الوصول إلى المتعاطفين من خلال هاشتاجات كأس العالم مثل #Brazil ٢٠١٤ أو #WC ٢٠١٤ (Vitale and Keagle, 2014).

وتسمح هذه الاستراتيجية للرسالة التي يتم إنتاجها على نحو فعال من قبل حفنة (قليلة) من وكلاء دعاية داعش بنشر الرسالة من قبل الآلاف من المتعاطفين للوصول إلى الملايين من مستخدمي تويتر، وقد أسفرت أنشطة أنصار داعش عن إعادة تغريد ٤.١ مليون رسالة في الفترة ما بين ١٧ سبتمبر و١٧ أكتوبر عام ٢٠١٤ (Berger, 2014).

مواجهة رواية داعش للقصاص الإخبارية:

"وسائل الإعلام أكثر من نصف المعركة" هذا هو شعار مركز الاتصالات الاستراتيجية لشؤون مكافحة الإرهاب بوزارة الخارجية الأمريكية (CSCC) الذي تأسس في عام ٢٠١٠ لمواجهة الدعاية "الجهادية: على الإنترنت، حيث ينبغي للدول أن تكون قادرة على إدارة التصورات، ومواجهة القدرة على إدارة التصور من قبل الآخرين حتى لا يشكل تهديدا لأمنها القومي (Brazzoli, 2007) "وينظر للدول غير القادرة على القيام بهذا الأمر على أنها ضعيفة وعرضة لأولئك الذين يسعون لتقويض الروح المعنوية لشعبها وثقافته وحكوماته، وتعد القدرة على إدارة وتغيير تصورات الجمهور المستهدف القوة الرابعة المملوكة للدولة، وتتمثل القوي الثلاث الأخرى في الدبلوماسية والاقتصادية والقوى العسكرية (Brazzoli, 2007) فالتكتيكات غير القتالية ، مثل العمليات النفسية، يمكن استخدامها كإجراء مؤقت بدقة لسد الفجوة بين الدبلوماسية والقتال (Shukman, 1996).

ركز Holly J. Bond (٢٠١٥) على دراسة: كيفية استخدام داعش للإعلام الاجتماعي لتعزيز قضيتها، وتحديد نقاط الضعف في العمليات النفسية التي يمارسها عبر الإنترنت والتي يمكن للولايات المتحدة ولحلفائها مواجهة فعاليتها، وأخيرا، تحديد السياسات أو القوانين الداخلية والخارجية، التي تسمح أو تمنع تنظيم حملات العمليات النفسية المضادة لداعش.

وبينت الدراسة استغلال داعش لوسائل الإعلام الاجتماعية للتسلل إلى القلوب والعقول وجيوب الأفراد، وأن دعاية داعش متصلة بشكل قوي بالعمليات النفسية، كما أن المحرومين من حقوقهم أو أولئك الذين لديهم ميل للاستهواء يقعون ضحية للتلاعب النفسي عن طريق شبكة الإنترنت، فمن خلال البحث بسهولة ويسر يمكن الوصول لدعاية الإرهابيين التي توفر للباحثين إيجاد معنى وأهمية لحياتهم.



وتكمن جاذبية وسائل الإعلام الاجتماعي كتقنية لتوصيل العمليات النفسية في أن الوصول لوسائل الإعلام الاجتماعية، ونشر المحتوى لا حدود له ولا تعرقه المفاهيم التقليدية السابقة كالزمان والمكان، فالإنترنت وفرت لداعش منصة تغطي الكرة الأرضية لتعميم أيديولوجيته أمام جمهور كبير ومتزايد، ويوفر هذا الامتداد العالمي احتمال وقوع المزيد من الضحايا فريسة للتلاعب النفسي، وتعزيز أعداد الداعمين لداعش أو الذين يخافونه، ويشمل الجمهور المستهدف المشاهدين المباشرين للمحتوى، وكذلك المتأثرين بالدعاية المحتملة الناتجة عن هذه المواد، والغرض من ذلك هو تعزيز أهداف داعش وإضعاف إرادة الخصم في المقاومة أو القتال (Holly J. Bond, 2015).

ويقل نشر وتوزيع محتوى العمليات النفسية عن طريق الإنترنت من الحاجة للاتصال من خلال قنوات الاتصال التقليدية أحادية الاتجاه، فالويب ٢.٠ نقل إمكانية الرقابة والسيطرة عليه وحجب المحتوى، كما أنه أكثر راحة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، والتي تخضع للوائح ويخضع محتواها للرقابة أو التحرير.

ونبهت الدراسات إلى ضرورة أخذ استخدام داعش لوسائل الإعلام الاجتماعية لنشر الدعاية على محمل الجد، فالقائمون بالاتصال في دعاية داعش لديهم القدرة والبراعة على رصد وجذب الشباب الغربي السريع التأثير برسالة داعش الدعائية، كما يسعون إلى استقطاب المستخدمين الفضوليين الذين لديهم أسئلة حول الإسلام، أو الذين يريدون أن يعرفوا طبيعة الحياة في الدولة الإسلامية، فضلا عن غير الراضين عن أوضاعهم الحالية (Vicinanze, 2015)، ويتيح الإعلام الاجتماعي لداعش الوصول، وبناء الثقة، وقياس مستوى التزام المجندين المحتملين.

ولتعقيد الأمور على المعارضين المحتملين لداعش، تنتشر رسالة داعش الدعائية باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في اتجاهين، حيث يتم تصميم رسالة للمؤيدين الفعليين أو المحتملين ورسالة أخرى لمعارض داعش، ويمكن أن تكون قوى المعارضة، وخصوصا الأقل تنظيما عائقا أمام نشر المعلومات المضللة، والشائعات، والتهديد بالعنف أو الصور المتعلقة بأفعال العنف، ومن خلال مواقع عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنشوراته تسلط استراتيجية داعش الإعلامية الضوء على هدف التنظيم "زرع الخوف في نفوس أعدائه".

عوامل نجاح دعاية داعش:

يعد الفهم السليم لطرق دعم الفكر الإرهابي عبر الإعلام الاجتماعي أمرا ضروريا لمعرفة خصائص الإرهابيين ومستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية.



وقد حدد حسنة حق (Haq,2015) مراسل صحيفة كريستيان ساينس مونيتور، أربعة عوامل تجعل المراهقين بشكل عام والمراهقين الأمريكيين على وجه الخصوص ينجذبون إلى الانضمام إلى إرهابيي داعش، وهي:

- أولاً: تشعر هذه الجماعات الشباب بالهوية asense of identity المفقودة، حيث يكون ضحية داعش عادة الشباب الغربيين الذين يصابون بخيبة أمل وليس لديهم إحساس بالهدف أو الانتماء، وهو ما يمكن تشبيهه برجال العصابات الساخطين أو المجرمين ومهربي المخدرات ومن صدرت ضده أحكام (أراذل المجتمعات) والشباب المفتقد للهدف، والذين يتم منحهم شعوراً بالأسرة وبالهدف النبيل "إن الصورة العامة التي يقدمها المقاتلون الأجانب... تشير إلى الصداقة الحميمة، والروح المعنوية الجيدة والنشاط الهادف، وكلها ممزوجة بشعور البطولة المصممة لجذب أصدقائهم، وكذلك لتعزيز احترامهم لذاتهم".
- ثانياً: يوظف داعش آلة دعاية متطورة، ويذكر روبرت هانيجان، رئيس المراقبة بالمملكة المتحدة أن داعش والجماعات المتطرفة الأخرى تستخدم منصات مثل تويتر، والفيس بوك والواتساب للوصول إلى جمهورهم المستهدف باللغة التي يفهمها، وتشمل أساليبهم استغلال الهاشتاجات الشعبية لنشر رسالتهم، ويتيح استخدام مجموعة من منصات الإعلام الاجتماعي بتوزيع دعايتهم بشكل سريع ودعوة المتابعين على نطاق واسع.

ويذكر ياسر القاضي، رجل الدين المسلم المقيم في الولايات المتحدة، الأستاذ في كلية رودس في ممفيس، أن التطرف لا يحدث في المساجد، بل على الإنترنت في السر، ويذكر أن "معظم الآباء والأمهات يشعرون بالراحة أكثر مع الإسلام ويميلون إلى الخجل من الدخول في المسائل المثيرة للجدل، مثل السياسة الأمريكية في بلاد المسلمين"، ونتيجة لذلك نجد فجوة في التواصل بين الأجيال، بغض النظر عن فجوة الاتصالات، والتكنولوجيا ومواقع الإعلام الاجتماعي التي يستخدمها المراهقون يومياً والتي يمكن أن تكون مربكة وغير مألوفة لأولياء الأمور.

- الشعور بالالتزام الديني، وهو السبب الثالث الذي يوضح سبب جذب داعش للمراهقين، وغالباً ما يكون نهجاً لإقناع الشباب للانضمام إلى جماعة متطرفة، من خلال توجيه نداء للمتطرفين في جميع أنحاء العالم لحماية والدفاع عن إخوانهم المسلمين من الهجوم وإحياء فريضة الجهاد الغائبة بأحاديث وآيات قرآنية ينزعونها من سياقها؛ لتحقيق أهدافهم الدموية.

فمع إعلان، أبي بكر البغدادي "الخلافة" في يوليو عام ٢٠١٤، بدأ تنظيم داعش الإرهابي تعزيز وتضخيم الموضوعات المتعلقة بالمجتمع الذي يريد إنشائه، وتوفير إجابة جديدة عن السؤال: "لماذا تنضم



إلى داعش؟" وفي أول خطاب له "كخليفة" مفترض دعا المسلمين في كل مكان للهجرة "إلى أرض الإسلام"-يقصد الأرض التي يسيطر عليها التنظيم-بوصفها واجبا دينيا.

• أما السبب الرابع فموجه نحو تجنيد الإناث من الفتيات المراهقات، لاسيما اللاتي يشعرن بالعزلة ولا وجود لهن مقارنة بقرائنهن غير المسلمات، وغالبا ما تكون قد ترعرعت في بيت مسلم متشدد، يمتزج العيش فيه بعدد من القيود، بينما ترى من حولها في المجتمع نفسه يعيش حياة طبيعية.

وتشير جهود تجنيد المرأة المتزايدة عبر الإعلام الاجتماعي، للحصول على أعلى عدد من النساء للانتقال إلى سورية، إلى وجود جدول أعمال وراءه أهداف عسكرية، كما تصف الحسابات الموجودة عبر الإعلام الاجتماعي والتي تديرها نساء حياة هادفة في سوريا، مع توفير معلومات تشرح كيفية دخول الدولة والوصول للتنظيم، ومن الواضح أن النساء يرين أنفسهن ليس فقط كمعلمات للشباب في عالم داعش، ولكن أيضا كوكيلات حاسمات يمثلن إضافة للسكان الموجودين هناك (Jethro Mullen, 2015).

وفي كثير من الأحيان يكون التجنيد الأكثر فعالية للنساء نابعا من النساء، ومن الأمثلة على ذلك أم عبيدة إحدى المجندات، والتي غادرت أوروبا متجهة لسوريا في وقت مبكر عام ٢٠١٤، حيث ترسل رسائل لتشجع النساء الأخريات على الهجرة أو الانضمام لداعش، تتضمن معلومات حول ما يجب إحضاره، وكيفية اللباس، ومقدار المال الذي ستحتاج إليه (مدة البقاء في تركيا)، وماذا تتوقع هناك، وكيف تبدو الحياة اليومية في سوريا للنساء اللاتي هاجرن، ورسائل أخرى تقدم الدعم خاصة إذا كانت هناك صعوبة في ترك العائلة، وكيف أنها الضرورة التي تبيح المحظورات؟، وقد أكدت إيرين ماري، أول مكافحة للتطرف، باحثة في معهد Strategic dialogue (ISD)، أن المرأة ناجحة تماما، لوجود درجة من الأريحية عند تحدث امرأة مع أخرى، حيث يمكن التواصل مع امرأة من تخفيف قلقها من ترك عائلتها، ووفقا لتقرير سي إن إن تقدر جمعية بحوث وتحليل الإرهاب والمعروفة اختصارا بـ TRAC أن هناك ما يقرب من ١ من النساء مقابل ٦ من المجندين الأجانب لدى داعش (Janet Reitman, 2015).

وتعد عملية التهيئة التي يستخدمها تنظيم داعش في تجنيد الفتيات في سن المراهقة عبر الإنترنت مماثلة للتكتيكات التي يستخدمها المحتالون عبر الإنترنت، حيث يكتسب المحتال ثقة الضحية مع مرور الوقت، ويقنعه بالحفاظ على سرية العلاقة، وعندما يحين الوقت المناسب يقنع الطفل بترك عائلته والانضمام إليه، وهو نفس الشيء الذي يقوم به المتطرفون في تنظيم داعش (Richard Barrett, 2014).

وربما يكون الحل منعهم من السفر في المطارات، ومطالبة شبكات التواصل بعدم فتح حسابات على شبكات التواصل إلا عن طريق الهوية أو جواز السفر، فإن تعذر فالخيار الأفضل هو استخدام منصات



الإعلام الاجتماعي لتتبع الجماعة الإرهابية وعناصرها، وتحديد الفئات السكانية المعرضة للخطر ومحاولات داعش للتواصل مع الآخرين، بالإضافة إلى فهم الأسباب التي تجعل الشباب ينتمي إلى الجماعات المتطرفة، ومعرفة كيفية تحسين مكافحة تجنيد الأفراد من قبل داعش، سواء كان الغرض من التجنيد حث "المقاتلين المحتملين" على السفر إلى الخارج أو إقناع المتعاطفين بتنفيذ هجمات إرهابية داخل حدود بلدانهم.

المبحث الرابع: سمات إرهابيي الإعلام الجديد:

لا توجد ملامح واضحة المعالم لشخصية الإرهابي المستخدم للإعلام الاجتماعي عبر صفحته، كما لا توجد إمكانية لوضع اختبار محدد، وبناء على الدراسات التي أجريت من قبل (Frunzeti, 2006) and Neil Patel (Patel, 2012) and Pingdom (2012) تبيين ما يلي:

أ- العمر:

الإرهابيون بشكل عام ينتمون إلى فئة الشباب، وتتراوح أعمار القادة الذين ينتمون إلى مجموعة الدعم والمدرّبين بين ٤٠ و ٥٠ عاماً، والأعضاء العاملون بين ٢٠ و ٣٥ عاماً. ويلتحق الأفراد الذين تقل أعمارهم عن ٢٠ عاماً كجنود في الجماعات المسلحة عادة، ولكن المنظمات الإرهابية لا تقبل بينها أفراداً صغاراً جداً في السن، حتى ولو كانت تستخدمهم كمؤيدين غير عاملين non-operational supporters، وفي المتوسط تتراوح أعمار أكثر من نصف مستخدمي الإعلام الاجتماعي بين ٢٢ و ٤٤ عاماً، وهناك ٥٥% من مستخدمي تويتر، و ٦٥% من مستخدمي فيسبوك، و ٧٩% من مستخدمي لينكد ان أكبر من ٣٥ عاماً، وبالمقارنة مع النتائج المسجلة منذ ثلاث سنوات، يزداد عدد مستخدمي تويتر الذين هم من شريحة الشباب، أما من يستخدمون فيسبوك فهم من كبار السن.

ب-الجنس:

ليس الإرهابيون فقط ذكورا، حيث تستخدم النساء في الجماعات المتطرفة في معظم الأحيان في مجموعات الدعم أو في مجال الاستخبارات، ولكن بعض المنظمات تستخدمهن كعضوات عاملات، كما أنه في تلك الجماعات التي لا تفيد دور المرأة لاعتبارات دينية، يمكن أن يتجاوز عددهن نصف العدد الكلي للأعضاء، إلا أن توليها أدوار القيادة غير مألوف، فالنساء ينظر إليهن على أنهم أقل شأنًا من الرجال من حيث القوة المستخدمة في العنف.



أما أكثر المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي فهم من الإناث، حيث يصلن إلى ٥١.٢٥٪، مقارنة بنسبة الرجال التي تصل إلى (٤٨.٧٥٪) عبر فيسبوك، أما عبر تويتر فالمستخدمون يصلون إلى ٦٠٪ من النساء و ٤٠٪ من الرجال.

ج- التعليم:

مستوى تعليم الإرهابيين بشكل عام أعلى من المتوسط، وعدد قليل جدا من تلك الجماعات الإرهابية الموجودة في الغرب تعليمهم أقل من المتوسط أو هم من الأميين، أما الإرهابيون اليساريون والإرهابيون الدوليون وقيادة المجموعات اليمينية فعادة ما يكونون من حاملي المؤهلات المتوسطة أو العليا، كما تجند الجماعات الإرهابية عددا متزايدا من الأعضاء المدربين في مجالات الاتصالات والحوسبة والهندسة والقطاعات المالية.

كما أن ١٧٪ من أولئك الذين لديهم حساب على تويتر و ١٣٪ من مستخدمي الفيسبوك لديهم شهادة جامعية.

د- الحالة الاجتماعية:

خلافًا لكل الادعاءات بأن الإرهاب نتاج للفقر واليأس، فالإرهابيون ينتمون غالبا إلى الطبقة الوسطى، وفي الآونة الأخيرة لفئة غنية جدا ومتميزة، وتشير الإحصائيات الأخيرة إلى أن ٧٥٪ على الأقل من الإرهابيين الذين ينسبون أنفسهم إلى الإسلام يأتون من الطبقة المتوسطة و ٩٠٪ من عائلة مكونة من والدين فقط، وقد يلجأ قادة المنظمات الإرهابية إلى استخدام الأفراد الأقل تعليما لتنفيذ هجمات إرهابية، ومع ذلك ينبغي النظر في هذه السمة وفقا للمجتمع الذي ينتمون إليه، فمصطلح "الطبقة المتوسطة" يمكن أن يعني مستويات مختلفة تماما من الدخل بين غرب أفريقيا وأوروبا الغربية (Sageman, 2004).

وينتمي مستخدمو الشبكات الاجتماعية إلى الطبقة المتوسطة، على النحو التالي:

- ٣٢٪ من مستخدمي فيسبوك متوسط دخلهم السنوي ٢٥,٠٠٠ - ٤٩,٠٠٠ \$.
- ١٥٪ من مستخدمي فيسبوك متوسط دخلهم السنوي تحت ٢٥,٠٠٠ \$.
- ١٢٪ من مستخدمي فيسبوك متوسط دخلهم السنوي ٥٠,٠٠٠ - ٧٥,٠٠٠ \$.
- ٤٠٪ من مستخدمي تويتر يبلغ متوسط دخلهم السنوي ٢٥,٠٠٠ - ٤٩,٠٠٠ \$.
- ١٠٪ من مستخدمي تويتر يبلغ متوسط دخلهم السنوي ٥٠,٠٠٠ - ٧٥,٠٠٠ \$.
- ١٠٪ من مستخدمي تويتر يبلغ متوسط دخلهم السنوي تحت ٢٥,٠٠٠ \$.



المبحث الخامس: الآثار المترتبة على استراتيجية استخدام داعش للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف:

على الرغم من أنه ليس هناك شيء جديد في اعتماد الجماعات المتطرفة العنيفة على التكنولوجيا الجديدة - كما تم التوضيح من قبل - فإن ما ليس له مثل هو اتساع نطاق استراتيجية الاتصال التي ينفذها داعش، ليس فقط في استخدام التكنولوجيا الجديدة في إنتاج المحتوى الذي يدشنه، ولكن أيضا في استخدامه تقنيات جديدة مبتكرة في نشر هذا المحتوى، هذه الاستراتيجية، حتى الآن، تمت دراستها في دراسات قليلة عن الإرهاب، ويوفر تحليل عالم الاتصالات هنري جنكينز لمفهوم "التقاء الثقافة" الإطار النظري المفيد لتحليل تأثير تكتيكات داعش.

ووفقا لجنكينز يتم التقاء الثقافة حيث "تصطدم وسائل الإعلام القديمة والجديدة، وتتفاعل قوة المنتج الإعلامي مع قوة المستهلك للإعلام بطرق غير متوقعة، وليس ذلك تغير تكنولوجي وإنما تجسيد لتغيير اجتماعي، حيث لم يعد المستهلك لوسائل الإعلام سلبيا يستهلك المحتوى، ولكنه يخرط أيضا في خلق مجتمعات افتراضية.

إن الابتكار الأساسي في استراتيجية إعلام داعش هو استغلال المصادر المشتركة المتمثلة في أتباعه من الدول الغربية.

وعلى أرض الواقع، لا يطلب داعش من أنصاره الغربيين أن يشاركوا نهائيا بنشاط جسدي عنيف مثل القيام بأعمال إرهابية في أوطانهم، أو القتال في الخارج، وبدلا من ذلك، يطلب داعش من هؤلاء المؤيدين نشر المعلومات والدعاية المتعلقة بقضايا التنظيم، وهو ما سمح له بكسب مشاركة هؤلاء الأنصار دون أن يطلب منهم تجاوز الحدود الأخلاقية التي قد لا يشعرون بالراحة عند تخطيهم لها، وهؤلاء أطلق عليهم برشمان مصطلح "هواة الجهاد jihobbyist" (مصطلح صاغه لوصف الشخص الذي ليس عضوا فاعلا في منظمة عنيفة مثل تنظيم القاعدة أو حركة الشباب الصومالية، ولكن لديه الانبهار والحماس للقيام بالعنف باسم الإسلام) وهذا يجسد تماما فكرة برشمان (٢٠٠٨) التي أكد فيها أن ظهور الجيل الثاني من الإنترنت (ويب ٢.٠) سمح للأفراد الذين لديهم ميل إلى التطرف للمضي قدما في جدول أعمال الإرهاب دون مساعدة أو تدريب أو دعم مباشر.

وبالإضافة إلى زيادة التعرض لرسالة داعش، يسعى هؤلاء الناشرون أيضا إلى المضي قدما بهذه الأجندة الإرهابية عن طريق مساعدته في الحصول على الاعتراف والقبول.

وبعبارة أخرى، يشاركون بنشاط في محاولة لسرد الرواية بشكل طبيعي؛ ومن ثم يمكن فهم استراتيجية داعش الإعلامية من خلال مصطلح "بروز القوة الناعمة"، في حين تهدف بعض دعاية داعش



بوضوح إلى تخويف الجمهور مع تصوير الفظائع وانتهاكات حقوق الإنسان، كما تتخلل هذه التكتيكات الترهيبية صورا لبناء الدولة على أرض الواقع، وتشمل هذه الصور تصوير داعش وهو يمارس وظائف إدارية، ومن الأمثلة ذات الصلة: تطبيق الشريعة الإسلامية من خلال إنشاء قوة شرطية دينية؛ وإنشاء المدارس الدينية، وتوزيع الأغذية؛ ومشاريع إعادة الإعمار (Lefler, 2014)؛ بهدف تقديم مفهوم الدولة الإسلامية كدولة شرعية للحصول على دعم طويل الأجل من السكان المحليين، وهذه مسألة مهمة لداعش لجعل العالم الإسلامي يتقبل ويتعايش مع أفكار وقيم داعش.

ومن أجل الانخراط في مجتمعها الإسلامي العالمي، تضع كتلة نشر رسالة داعش وتسعى بعناية للسيطرة على الرواية والقصة الخبرية من خلال إنشاء غرفة متابعة تضاعف وتعزز رسائله، وبعبارة أخرى لضمان أن روايته وصوته أعلى من خصومه، وذلك باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل متطور؛ مما يخلق انطباعا بوجود دعم لمشروع كبير على شبكة الإنترنت، وهو ما يتجاوز الواقع الفعلي.

وبينما أكسبت مشاهد قطع الرؤوس وغيرها من الأعمال الوحشية شخصية داعش ضخامة، فربما الأهم من ذلك هو الصورة الإيجابية التي أوجدها الفيديوهات التي تصور المجتمع الموحد الذي يحرسه الرجال الأتقياء الذين يجوبون الشوارع للقضاء على المخدرات والتأكد من أن الجميع يصلون في جماعة، وهذا يوفر على النقيض مثالية مفتقدة في بعض دول منطقة الشرق الأوسط حسبما يرى المتطرفون.

وترى الدكتورة كريستينا Archetti (٢٠١٤) في ورقتها العلمية "الاتصال ومكافحة الإرهاب في العصر الرقمي"، أن التحول من النهج القديم إلى بيئة المعلومات وشبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية سبب نجاح الحملة الدعائية لداعش، وأن التعرض للدعاية وحده لا يجند، ولا يجعل الشخص متطرفا، ولا يحرض على الإرهاب فنحن لا نشترى كل السلع التي تخبرنا بها الرسائل الإعلانية، فقد يتعرض الجميع لدعاية داعش عبر التلفزيون أو الكمبيوتر أو الهاتف الذكي، ولكن لا يتم تجنيد الجميع ولا يتحولون إلى متطرفين، فتوافر رسالة داعش لا يعني أن يتم استهلاكها، وهذا بدوره يعني أنه يتم فقدان التأثير المطلوب على بعض الناس، علاوة على ذلك، فإن مشاهدة الفيديوهات الجهادية قد تزيد قرار الفرد ليس فقط بعدم دعم ولكن بمكافحة التطرف (Archetti, 2014).

كما ترى Archetti أن هناك ميلا موجودا نحو "شيطنة شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، وهو غير صحيح، فقضية الحتمية التكنولوجية والاعتقاد بأن التكنولوجيا وحدها تنتج هذه الآثار غير صحيح" وليس تفكيراً عقلائياً، فالتكنولوجيا في حد ذاتها لا تحدث هذه الآثار، ولكن كيفية استخدام الناس والجماعات والحكومات لهذه التكنولوجيا لأغراض خاصة بهم وطريقة تفسيرهم لمحتواها وفق مخزونهم وميراثهم الثقافي (Archetti, 2014).



وخلص Yannick Veilleux-Lepage (٢٠١٦) إلى أن داعش يعتمد على شبكة عالمية من الناشرين لترويج مواده الإعلامية، بدلا من مصدر واحد يعمل كمتحدث باسم التنظيم، قائمين بالاتصال يتعاونون على إيصال رسالته وهو ما يضيفي على التنظيم مظهر الموثوقية والقبول الواسع، كما أنه يخلق مشكلة كبيرة للأشخاص الذين يحاولون الحد من انتشار رسالته، فحظر المستخدمين المخالفين الكثر الذين ينشرون يصبح تحديا صعبا، كما أن حذف عبارات عنيفة على تويتر يثير أسئلة بخصوص حرية التعبير لدى الغرب، وعلاوة على ذلك، فإن الاعتماد فقط على مشرفي منصات وسائل الإعلام الاجتماعية للحد بشكل فعال من انتشار أيديولوجية داعش من خلال إغلاق الحساب والتعليق لا يمكن الاعتماد عليه في أحسن الأحوال؛ ففي هذه الحقبة من الاتصال العالمي الفوري لا يجدي إغلاق أو تعليق الحسابات إلا إذا كان ذلك ضمن جهد أوسع وأشمل من الدعاية المضادة المصممة للحد من هيمنة داعش على القصة.

وربما كان أكبر خطأ في "الحرب على الإرهاب" الاعتقاد بأن تدمير معسكرات تدريب تنظيم القاعدة والقيادة من شأنه أن يؤدي إلى زوال الجماعة والحركات التابعة لها، وأيديولوجيتها.

ويعد استيلاء داعش على الأراضي أمر مثير للإعجاب، إذا لم يكن صدمة، كما أن ممارسات الحركة على الإنترنت أكثر إثارة للقلق الشديد، وانتشار أيديولوجيته ورسالته يعني أن هزيمة الفريق سوف تتطلب أكثر من عمل عسكري، فالرسالة نفسها تحتاج مجابهة فعالة أيضا، ويجب على الدول العربية والغربية استخدام نهج متكامل ومنسق من أجل تحقيق هذا الهدف.

وتشير التقديرات إلى أن أكثر من ٣٠٠٠ من مواطني الدول الغربية هاجروا إلى الأراضي التي يسيطر عليها تنظيم داعش الإرهابي لدعم المتطرفين هناك، حيث سمحت شبكة الإنترنت - وبشكل أكثر تحديدا الإعلام الاجتماعي - لتنظيم داعش الإرهابي بالتواصل مع الآلاف من الناس في جميع أنحاء العالم، على الرغم من بعد المسافة، كما أن الروابط المنشأة على الشبكات الاجتماعية يمكن أن تتيح الاتصال الشخصي من شخص لشخص، إلى جانب استخدام خدمات "الدردشة" الأخرى مثل TextSecure، ChatSecure، و Redphone .

ومن المهم أن نضع في الاعتبار أيضا أنه حتى عندما لا يترك الأفراد بلادهم متجهين إلى الانضمام للتنظيم داخل الحدود السورية العراقية في المناطق التي تخضع لسيطرة داعش، فإنهم يمكن أن يدعموا المنظمة الإرهابية المتطرفة ويهددوا أمن العالم ويعرضوه للخطر من خلال القيام بأعمال إرهابية داخل الحدود التي يتواجدون فيها، كالتفجيرات التي استهدفت العاصمة الفرنسية باريس مساء الجمعة ١٣ نوفمبر ٢٠١٥ م وأدت إلى سقوط المئات ما بين قنيل وجريح، وهجومه على الطائرة الروسية في سيناء



ومحطة المترو في تركيا وغيرها، وهو ما يعد دليلاً واضحاً على الخطر الكبير لهذا التنظيم (The Cyber and Jihad Lab, 2015) الشيطاني.

ونظراً للانتشار السريع للمعلومات والأفكار عبر الإعلام الاجتماعي في تجمع عالمي، فإن الشائعات والمعلومات الخاطئة يمكن أن تتحول بسرعة بحكم الأمر الواقع إلى حقيقة، ويرجع ذلك إلى العدد الهائل من الأفراد الذين يشتركون في وجهة نظر معينة؛ لذلك، فمن المهم عند استخدام الويب للعمليات النفسية تقديم الرسالة في وقت مبكر، وقبل العدو، فمحاولة تغيير تصورات تأثرت بالفعل برسالة قوية سيكون صعباً، ويؤكد ذلك ما ذكره عمر همامي (أبو منصور الأمريكي) "لقد أصبحت حرب الروايات أكثر أهمية من حرب القوات البحرية والنابالم والسكاكين".

مواجهة نشر داعش لثقافة العنف عبر الإعلام الجديد:

اتخذت الشبكات الاجتماعية تدابير ضد المجموعات الإرهابية والمتطرفة، وحددت قواعد الاستخدام التي تحظر استخدام خدماتها لتعزيز الأنشطة الإرهابية، فعلى سبيل المثال، يحظر تويتر نشر تهديدات مباشرة بالعنف ضد الآخرين واستخدام خدماته لأية أغراض غير قانونية، أو استخدامها من أجل دعم أنشطة غير مشروعة (تويتر ٢٠١٤).

وفي حالة مخالفة هذه الشروط يحتفظ تويتر بالحقوق، على الرغم من أنه لا يتم الالتزام بإزالة أو رفض توزيع المحتوى المسيء أو التوقف عن تقديم الخدمة، ومع ذلك، وحتى إذا تم تحديد شروط وأحكام استخدام تويتر بشكل جيد، فهناك صعوبات في تنفيذ هذه التدابير؛ بسبب استحالة مراقبة هذا الحجم الكبير من المعلومات التي يتم إنشاؤها من قبل المستخدمين في الوقت نفسه، كما أنه إذا تم وقف حساب فيما بعد فلا توجد صعوبة لديهم في إنشاء حساب آخر، فلا قيد على فتح حساب، كما لا توجد آلية للتحقق من صحة بيانات المستخدم حتى تتم ملاحظته إذا خالف الشروط والأحكام، وهو ما يدل على عدم وجود رغبة قوية في تقييد النشاط الإرهابي عبر هذه الشبكات بدعوى احترام الدستور الأمريكي الذي يطلق العنان للحريات حتى إن كان على حساب الأمن والسلم الدوليين، وقد تلقى الرئيس التنفيذي لشركة تويتر وغيره من الموظفين تهديدات بالقتل من قبل تنظيم داعش لقيامهم بوقف حسابات عبر تويتر، كانت تستخدم من قبل المنظمة الإرهابية لنشر وجهات نظرهم والتشجيع على العنف ضد الغربيين.

وعلى الرغم من اتخاذ الشبكات الاجتماعية تدابير ضد المجموعات الإرهابية والمتطرفة، وتحديد قواعد للاستخدام تحظر استخدام خدماتها لتعزيز الأنشطة الإرهابية، فإنها تواجه من الناحية العملية صعوبات عديدة في تنفيذ هذه التدابير، ويرجع ذلك إلى استحالة مراقبة هذا الكم الهائل أو الطوفان الجارف



من المعلومات التي يتم إنشاؤها من قبل المستخدمين في الوقت نفسه، وخاصة أن الجماعات الإرهابية تقوم بتجنيد عدد متزايد من الأعضاء الخبراء والمدرّبين على درجة عالية في مجالات الاتصالات والحوسبة والهندسة والقطاعات المالية (Blaker, Lisa, 2015).

وتعد أدوات المراقبة مثل FinSpy وسائل قوية لمراقبة رسائل البريد الإلكتروني ورسائل الإعلام الاجتماعي، ومكالمات سكايب، كما تمكن من استرداد الملفات المحفوظة على جهاز الكمبيوتر (Kastrenakes, 2013).

كما أن بعض أدوات المراقبة تعمل على نحو فعال إذا كان الهدف يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي المستهدفة ومواقع الشبكات الاجتماعية.

ويعد استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل الإرهابيين كوسيلة لنشر الدعاية موجة تتطلب نقلة نوعية في مكافحة الإرهاب، ومكافحة النار بالنار باستغلال نقاط الضعف الكامنة في الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، وصولاً إلى الانخراط في عمليات نفسية مضادة لداعش عبر الإنترنت، والتي يمكن توجيهها لضعفاء عناصر التنظيم في الداخل، دون قتال بدني أو حركي توفر قدرة فريدة لتحقيق المصالح دون إراقة دماء.

وبينما كثفت شركات التواصل الاجتماعي الجهود لمكافحة دعاية داعش، لا تزال المجالات المتوفرة عبر الشبكة التي يمكن لداعش ومناصريه الاستفادة منها كثيرة، إن قدرة مستخدمي تويتر المناصرين لداعش على غرار Witness Shami، Mujahid4Life، وموسى سريانتونيو، على نشر اسميهما كان مثيراً للدهشة، إن موقع تويتر أداة دعائية قوية بشكل خاص، ولكن لا يصعب اليوم العثور على مختلف أنواع مواد التطرف عبر عدد من منصات التواصل الاجتماعي، وقد عثر فريق عمل أمن الإنترنت في شركة Recorded Future على أكثر من ٦٠ ألف حساب عبر تويتر لمناصري داعش في سبتمبر ٢٠١٤م، وهو ما يعد خرقاً لقواعد تنظيم الاتصالات الأمريكية، رغم أن مجرد وجودهم يعد خرقاً لقواعد تويتر، وتوصلت دراسة صادرة عن بروكنجز في مارس ٢٠١٥ إلى الأرقام ذاتها تقريباً.

وقد نسب بعض الخبراء إلى وكالات الاستخبارات سماحها للإرهاب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي أتاح للحكومات فرصة مراقبة الإرهابيين المحتملين بشكل أفضل وجمع معلومات عنهم، ورغم ذلك سهلت شركات وسائل التواصل الاجتماعي لنحو عقد من الزمن النمو السريع لمجتمعات افتراضية من الإرهابيين والمتعاطفين معهم، ويشير كلٌّ من ستيرن وبرجر إلى إمكانية استخدام البرامج التي تتعرف على الشعارات والرموز الإرهابية من قبل شركات وسائل التواصل الاجتماعي للإشارة إلى



الحسابات بغية تنقيحها تنقيحاً تمهيدياً، إلا أن ذلك لم يحدث بعد، يقول ستيرن وبرجر أيضاً على نحو مقنع، إنه حتى تعطيل شبكات الدعاية الإرهابية تعطيلاً مؤقتاً يمكن أن يكون عملاً نافعاً، ونظراً لعجز شركات التواصل الاجتماعي الواضح عن ضبط المساحة الافتراضية الواقعة ضمن نطاق مسؤوليتها، يرى بيغال كارمون وستيف سنالينسكي، من معهد بحوث إعلام الشرق الأوسط، على نحو منطقي أن الولايات المتحدة تعقد جلسات استماع علنية في الكونغرس لمناقشة ما إذا كانت عمليات تحكّم أكبر ستتخطى أم لا للمراجعة القضائية، ولكن نظراً للمخاوف المطروحة حول الطبيعة الاستقطابية المحتملة لهذا الجدل والنفوذ السياسي المتزايد لشركات التواصل الاجتماعي، حتى هذه الخطوة التمهيدية قد تشكل تحدياً.

رغم ذلك، فإن الوقت قد تأخر لإقامة نقاش عام وحر حول الدعم الذي منحه شركات التواصل الاجتماعي بشكل متعمد لثورة داعش الشعبية، ومن الأمور الجديرة بالمناقشة، الدور المحتمل المثير للجدل الذي تؤديه العمليات الإلكترونية الحكومية للحد من استخدام الإنترنت لخدمة الإرهاب (ألبرتو فرنانديز، ٢٠١٥).

وتوجد نقاط ضعف يمكن استغلالها في محاولة لوقف دعاية داعش، بعض هذه الطرق استراتيجية بطبيعتها، مثل برامج المراقبة التي يتم توصيلها عن طريق البرامج الضارة أو الوصول المادي، في حين أن البعض الآخر قصير المدى بطبيعته، مثل حجب المواقع أو المستخدمين عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، وهي خيارات قابلة للتطبيق.

المقترحات:

هدفت هذه الدراسة إلى أن تكون مصدراً متكاملًا للمعلومات بشأن المخاطر الرئيسية للإعلام الجديد في عملية نشر وانتشار الإرهاب وثقافة العنف، وأن تكون أيضاً نقطة مرجعية في تعميق الموضوع الرئيس، وفي عملية تصميم التدابير الأكثر قدرة على البقاء ضد الأعمال الإرهابية، ولمكافحة الإرهاب عبر الإعلام الاجتماعي يجب أن:

- تستهدف الاستراتيجيات أساساً منع إنشاء مجموعات على الإنترنت / المجتمعات الافتراضية.
- تقييد توزيع المعلومات من قبل الجماعات الإرهابية من أجل زيادة سلامة وأمن بيئة الإنترنت.
- أصبح معنى وأهمية مفهوم السلامة والأمن القومي أكثر تعقيداً وديناميكياً في سياق الإعلام الاجتماعي؛ وبالتالي، فمن الضروري في مجال مكافحة الإرهاب عبر الإعلام الاجتماعي اتخاذ التدابير التالية:



- تعزيز تشريع دولي شامل للإنترنت وللإعلام الاجتماعي، يشمل وضع ضوابط لإنشاء الصفحات تتيح التعرف على هوية مستخدمي الصفحات الحقيقية وملاحقتهم إذا خالفوا شروط الاستخدام.
- تبسيط إجراءات إزالة / تقييد حسابات الإعلام الاجتماعي الخاصة بالجماعات الإرهابية.
- الترويج للبرامج يهدف إلى السيطرة على المعلومات التي تم إنشاؤها من قبل مستخدمي الإعلام الاجتماعي.
- تطوير نظم فعالة للإشراف على جميع المستخدمين المسجلين على الشبكات الاجتماعية.
- تعزيز برامج مشتركة لخلق تأمين أكبر لاستخدام الإعلام الاجتماعي.
- تكثيف التعاون الدولي؛ حيث يمثل التعاون الدولي وسيلة فعالة لمكافحة الإرهاب من خلال توفير المعلومات الضرورية للغاية؛ لضمان الأمن وتعزيز المصالح الأساسية للدولة، وذلك من خلال مساهمة كبيرة لتحديد كيفية تحقيق أمن الفضاء، خصوصا الدول العربية والإسلامية التي اكتوت بنيران الإرهاب الذي يتدنر بدثار الإسلام، أما الدول الغربية فلا أمل منها - كما يرى الباحث - لأنها ترفع شعارات الحرية لكل ناعق، حتى وإن كانت على حساب أمن دول وشعوب، وربما تكون الداعم الخفي للإرهاب سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.
- إن التصدي للإرهاب عبر الإعلام الاجتماعي يتطلب إعادة تقييم جذري على المستوى السياسي والاستراتيجي وأيضاً على مستوى محاربة الإرهاب، مع الأخذ في الاعتبار تطوير الشبكات الاجتماعية لصالح الإنسانية بأسرها (Mihaela Marcu, Cristina Bălteanu, 2014).

الخاتمة:

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

أولاً: في الإجابة عن السؤال الأول المتعلق بطبيعة وجود الجماعات "الجهادية" عبر الفضاء الإلكتروني كما رصدته البحوث، خلصت الدراسة إلى أنه لا يوجد تاريخ محدد لاستخدام الإرهابيين "الجهاديين" للإنترنت، والذين استخدموا البريد الإلكتروني ثم المواقع، إلا أنه في عام ٢٠٠٥ رصد ما يزيد عن ٤٣٠٠ منتدى جهادي نشط، وجاء النمو المتسارع للمنتديات الجهادية مع بداية ظهور الجيل الثاني من الإنترنت لمواجهة "التعطيل المنهجي أو إزالة مواقع الجهاديين الهامة" التي أصبح يراقبها الأمن في أعقاب هجمات ١١ سبتمبر.



يعتمد تنظيم داعش الإرهابي بدرجة كبيرة على المتعاطفين غير المنتسبين له، الذين إما يقومون بإعادة التغريد أو نشر المحتوى، والذي ينظر إليه من قبل قيادة تنظيم داعش بمثابة نقلة نوعية رائدة في تطور الفكر الجهادي في الفضاء الإلكتروني، وتحول واضح بعيدا عن نموذج التنظيم المركزي الذي قدمه تنظيم القاعدة في اتجاه واحد، ويمكن أن تفهم بشكل أفضل على أنها محاولة لتطبيع وإضفاء الشرعية على وجود تنظيم داعش من خلال جهوده للسيطرة والهيمنة على سرد الرواية والقصة الخبرية عبر منصات الإعلام الاجتماعي، وتمكين المتعاطفين من غير المنتسبين من التفاعل مع و - إلى حد ما - تشكيل محتوى الدعاية.

بالمقارنة بين إعلام القاعدة في أفغانستان، منذ أواخر عام ٢٠٠٤ حتى أوائل عام ٢٠٠٧، والذي أنتج مجموعة عديدة من أشرطة الفيديو ذات جودة منخفضة، أنتجها الهواة وتم تحميلها على شبكة الإنترنت من المقاهي في باكستان ولم تأسر جمهورا واسعا، بينما سحر وفتن وأثار تنظيم داعش (IS) اضطراب العالم بإنتاجه الإعلامي المتطور للغاية، وتقديمه في وقت حدوث العمل الإرهابي، واستبدل أشرطة فيديو القاعدة المملة الطويلة التي كانت تمتد لساعتين، باللقطات عالية الوضوح مع كتابتها بعناية وتحريها روائيا.

ثانيا: في الإجابة عن السؤال الثاني المتعلق بطبيعة توظيف داعش للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف وواقع البحث حولها، خلصت الدراسة إلى أن تنظيم داعش يعزز قدرته على التأثير في الآخرين باستخدام الإعلام الاجتماعي من خلال تكتيكات مختلفة من العمليات النفسية، وعلى نحو متزايد يوظف الإعلام الاجتماعي كتكتيك في معركته غير المتكافئة، فشبكات الإنترنت وسيلة فعالة لنشر أيديولوجيته للجمهور العالمي؛ نظرا لأنها سريعة ورخيصة، ويمكن الوصول إليها بسهولة، وتفنقر إلى التنظيم، ولا تتطلب ذكر الاسم، وتتيح استخدام الوسائط المتعددة، كما أن تطبيقات الإعلام الاجتماعي مفتوحة وليست مغلقة، ومن أسفل إلى أعلى وليس من أعلى إلى أسفل.

كما أتاح نشر داعش للمعلومات على تويتر الوصول بسرعة إلى جمهور كبير؛ مما مكنه من نشر أيديولوجيته وتحقيق هدفه على المدى الطويل "إضفاء الشرعية على احتلال الأراضي وتوسيع النطاق، بنجاح أكبر".

ومن أجل تأطير رسالته، وضع داعش مجموعة من المبادرات تتعلق بالاتصال والإعلام الاجتماعي بشكل مهني ومتطور للغاية، وتتمثل في سهولة الوصول إلى المحتوى، إضافة إلى جعله جذابا للجمهور، ويشمل المحتوى الكتب والنشر الإلكتروني والمجلات الإلكترونية وتحرير وإنتاج ملفات الفيديو بشكل احترافي عبر مجموعة الفرقان والحياة.



ففي ٥ يوليو عام ٢٠١٤، أصدرت مجموعة الحياة الإعلامية التابعة لداعش بلغات مختلفة العدد الأول من المجلة الإلكترونية Dabiq، كما نشر داعش سلسلة من الكتب الإلكترونية مثل "الأعلام السوداء"، وينتج فيديوهات عالية الجودة، يمكن تقسيمها إلى نوعين؛ الأول يتضمن "سلسلة قطع الرؤوس" والثانية تركز بشكل كبير على صور لبناء الدولة، وتتخلل الفيديوهات تأثيرات سينمائية، مثل الإعادة الفورية واللقطات بطيئة الحركة، والتي تبدو كما لو كان فيلما من إنتاج هوليوود أو لعبة فيديو، إضافة إلى استمالتها للجمهور.

وتعد الاستراتيجية الإعلامية لداعش متطورة للغاية وتعتمد على خاصية اللامركزية التي يتسم بها الإعلام الاجتماعي، كما سمحت بنشر كم كبير من إنتاج داعش، وبينما يتم إنشاء المحتوى تحت إشراف مباشر من خبراء داعش الاستراتيجيين، يعتمد النشر على المتعاطفين على المستوى الشعبي؛ لذلك لا تزال الاتصالات موحدة استراتيجيا على الرغم من نشر الرسالة بواسطة الجماهير.

وتسلط الاستراتيجية الإعلامية الضوء على نية التنظيم لتخويف أعدائه؛ لهزيمة الخصم دون إطلاق رصاصة، فلا أحد يريد أن يذبح بسيف أو سكين وهو يسمع هتافات وتكبيرات عشرات أو مئات المتطرفين حوله، وعندما يريد أعضاء التنظيم تعزيز قضية أو رسالة، يستخدمون الهاشتاج للترويج لحملة، أو للإعلان عن إصدار جديد.

ثالثا: في الإجابة عن السؤال الثالث المتعلق بأبرز ملامح الدعاية للإرهاب والعنف عبر الإنترنت، وطرق نشرها وأسباب نجاحها وواقع البحث حولها، خلصت الدراسة إلى: وجود ست فئات متعلقة بكيفية استخدام الإرهابيين للإنترنت، هي الدعاية والتمويل والتدريب والتخطيط والتنفيذ، والهجمات الإلكترونية:

ويتم توظيف مجموعة متنوعة من الأساليب لتشكيل والتلاعب باتجاهات وسلوكيات المستهدفين منها: التأكيد، والمعروف أيضا باسم "الكذبة الكبرى" وأسلوب المسايرة أو عقلية القطيع والتعميمات البراقة والتحويل واستدعاء الاسم والصورة النمطية، وتقديم جانب واحد فقط من الموضوع، وبغض النظر عن الأسلوب أو كيفية توصيل الرسائل، تعد الدعاية عنصرا رئيسا في أي حملة عمليات نفسية يمارسها داعش.

إن الدعاية الإرهابية مصممة خصيصا لاستمالة الأفراد والفئات سريعة التأثر والمهمشة، كما تركز عملية التجنيد عادة على استغلال مشاعر الظلم والإقصاء أو الإهانة، كما أن المتغيرات الديموجرافية: مثل السن أو الجنس والوضع الاجتماعي والاقتصادي عوامل تسهل انسياب حملات العمليات النفسية المستهدفة.



وتستخدم المنظمات الإرهابية على نحو متزايد منصات لنشر الدعاية، مثل المواقع المحمية بكلمة سر وغرف الدردشة المغلقة للقيام بعمليات التجنيد السري، ويوفر استخدام المنتديات المغلقة أماكن للمجندين؛ لمعرفة المزيد وتقديم الدعم للمنظمات الإرهابية، وكذلك للمشاركة في إجراءات مباشرة لتعزيز أهداف تنظيم داعش.

ليس لداعش موقع على شبكة الإنترنت، إلا أن شبكة دعايته الكاملة تتكون من الوسائط التالية:

- إنتاج فيديوهات احترافية (من قبل مجموعة الفرقان والحياة).
- الحسابات عبر الإعلام الاجتماعي (تويتر علي سبيل المثال).
- الكتب والمجلات الإلكترونية (مجلة Dabiq علي سبيل المثال).

كما يوجه داعش بشكل فعال رسالتين، واحدة للعالم الإسلامي وأخرى للغرب، إحداهما لطلب الدعم، والأخرى للتحذير والترهيب، ويتم نقل الرسائل من خلال "استمالات الفخر، والإنجاز، والتفاني من أجل تحقيق الهدف"، و "التلاعب النفسي لتقويض اعتقاد الفرد في بعض القيم الاجتماعية، أو لنشر الشعور بالقلق أو الذعر بين السكان".

وفيما يتعلق بأسباب نجاح دعاية داعش، توصلت الدراسة إلى وجود أربعة عوامل تجعل المراهقين ينجذبون إلى داعش، هي: أن هذه الجماعات تشعر الشباب بالهوية المفقودة، وتوظف آلة دعاية متطورة للوصول إلى جمهورهم المستهدف باللغة التي يفهمها، وتشمل أساليبهم استغلال الهاشاجات الشعبية، وتشعرهم بالالتزام الديني من خلال توجيه نداء للمتطرفين في جميع أنحاء العالم لحماية والدفاع عن إخوانهم المسلمين من الهجوم وإحياء فريضة الجهاد الغائبة، أما السبب الرابع فموجه نحو تجنيد الإناث من الفتيات المراهقات لاسيما اللاتي يشعرن بالعزلة.

رابعاً: في الإجابة عن السؤال الرابع المتعلق بأبرز سمات إرهابيي الإعلام الجديد كما رصدتها نتائج البحوث والدراسات: توصلت الدراسة إلى عدم وجود ملامح واضحة المعالم لشخصية الإرهابي المستخدم للإعلام الاجتماعي عبر صفحته، كما لا توجد إمكانية لوضع اختبار محدد، وبناء على الدراسات التي أجريت تبين ما يلي:

السن: غالبية الإرهابيين من فئة الشباب، وتتراوح أعمار القادة بين ٤٠ و ٥٠ عاماً، والأعضاء العاملين ما بين ٢٠ و ٣٥ عاماً، وفي المتوسط تتراوح أعمار أكثر من نصف مستخدمي الإعلام الاجتماعي بين ٢٢ و ٤٤ عاماً.



الجنس: ليس الإرهابيون فقط ذكورا، حيث تستخدم النساء في الجماعات المتطرفة في معظم الأحيان في مجموعات الدعم أو في مجال الاستخبارات، أما أكثر المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي فهم من الإناث، حيث يصلن إلى ٥١.٢٥٪، مقارنة بنسبة الرجال التي تصل إلى (٤٨.٧٥٪) عبر فيسبوك، أما عبر تويتر فالمستخدمون يصلون إلى ٦٠٪ من النساء و٤٠٪ من الرجال.

التعليم: مستوى تعليم الإرهابيين أعلى من المتوسط، وعدد قليل جدا منهم ممن في الغرب تعليمهم أقل من المتوسط، كما أن ١٧٪ من أولئك الذين لديهم حساب على تويتر و١٣٪ من مستخدمي الفيسبوك لديهم شهادة جامعية.

الحالة الاجتماعية: خلافا لكل الادعاءات بأن الإرهاب نتاج للفقر واليأس، فالإرهابيون ينتمون غالبا إلى الطبقة الوسطى، وفي الآونة الأخيرة لفئة غنية جدا ومتميزة، كما ينتمي مستخدمو الشبكات الاجتماعية إلى الطبقة الوسطى.

خامسا: في الإجابة عن السؤال الخامس المتعلق بالآثار المترتبة على استراتيجية استخدام داعش للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف كما رصدتها البحوث، توصلت الدراسة إلى:

سمح ظهور الجيل الثاني من الإنترنت (ويب ٢.٠) للأفراد الذين لديهم ميل للتطرف بالمضي قدما في جدول أعمال الإرهاب دون مساعدة أو تدريب أو دعم مباشر، وبالإضافة إلى زيادة التعرض لرسالة داعش يسعى هؤلاء الناشرون إلى المضي قدما بهذه الأجندة الإرهابية ومساعدته في الحصول على الاعتراف والقبول؛ ومن ثم يمكن فهم استراتيجية داعش الإعلامية من خلال مصطلح "بروز القوة الناعمة".

يعتمد داعش على شبكة عالمية من الناشرين لترويج مواده الإعلامية، بدلا من مصدر واحد يعمل كمتحدث باسم التنظيم، وهو ما يضيف على التنظيم مظهر الموثوقية والقبول الواسع، كما أنه يخلق مشكلة كبيرة للأشخاص الذين يحاولون الحد من انتشار رسالته، فحظر المستخدمين المخالفين الكثر الذين ينشرون يصبح تحديا صعبا.

أكثر من ٥٠٠٠ من مواطني الدول الغربية هاجروا إلى الأراضي التي يسيطر عليها داعش الإرهابي (أوائل ٢٠١٦)؛ حيث سمحت شبكة الإنترنت وبشكل أكثر تحديدا الإعلام الاجتماعي لتنظيم داعش الإرهابي بالتواصل مع الآلاف من الناس في جميع أنحاء العالم، وحتى عندما لا يترك الأفراد بلادهم متجهين إلى الانضمام للتنظيم داخل الحدود السورية العراقية، فإنهم يمكن أن يدعموا المنظمة



الإرهابية المتطرفة ويهددوا أمن العالم ويعرضوه للخطر من خلال القيام بأعمال إرهابية داخل الحدود التي يتواجدون فيها.

المراجع والمصادر:

1. ألبرتو فرنانديز (٢٠١٥) باقية وتتمدد: مواجهة شبكات الدعاية الخاصة بداعش، منتدى أمريكا والعالم الإسلامي، متاح على الرابط التالي: <https://www.brookings.edu/>
2. سعد محمد خضر (٢٠١٥) اتجاهات الجمهور العراقي إزاء المنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية (دراسة ميدانية) مجلة الباحث الإعلامي عدد ٢٨، أيار - حزيران ٢٠١٥ م.
3. Andy Eckardt, "Denis Cuspert, AKA 'Deso Dog,' Named by U.S. as ISIS Terrorist," *NBCNews*, February 10, 2015. Accessed April 25, 2015. <http://www.nbcnews.com/storyline/isis-terror/denis-cuspert-aka-deso-dogg-named-u-s-isis-terrorist-n303456>
4. Annabel Grossman, "Twitter CEO Reveals ISIS Has Threatened to Kill Him After the Site Shut Down Jihadist Accounts," *DailyMail.com*, October 10, 2014. Accessed April 17, 2016. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2787735/twitter-ceo-reveals-isis-threatened-kill-site-shut-jihadist-accounts.html#ixzz3XaWERpVB>
5. Archetti, C. (2014). Strategic Communication in Counter Terrorism: Target Audience Analysis, Measures of Effect and Counter Narrative. Retrieved from <http://www.tmmm.tsk.tr/publication/researches/01-strategicCommunication.pdf>
6. Awan, A. N. and Al-Lami. M. (2009) Al-Qa'ida's Virtual Crisis. *The RUSI Journal*, 154(1), 56-64.
7. Bandwagon effect. (n.d.). Bandwagon Effect. Retrieved from <http://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp>
8. Bates, R. & Mooney, M. (2014). Psychological operations and terrorism: The digital domain. *The Journal of Public and Professional Psychology*, 6, 1-3.
9. Berger, J.M. (2014, June 16). How ISIS Games Twitter. *The Atlantic*. Retrieved from <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/>.
10. Bidgood, K. & Phillipps, D. (2015, June 3). Boston Terror Suspect's Shooting Highlights Concerns over Reach of ISIS. Retrieved from
11. Blaker, Lisa (2015) "The Islamic State's Use of Online Social Media," *Military Cyber Affairs*: Vol. 1: Iss. 1, Article 4. Available at: <http://scholarcommons.usf.edu/mca/vol1/iss1/4>
12. Brazzoli, M. (2007). Future Prospects of Information Warfare and Particularly Psychological Operations. Retrieved from <https://www.issafrica.org/uploads/CHAP132020.PDF>
13. Brian Reis, "Twitter's Terrorist Policy," *The Daily Beast*, September 24, 2013. Accessed April 16, 2016. <http://www.thedailybeast.com/articles/2013/09/24/twitter-s-terrorist-policy.html>
14. Bruce Wallace, "ISIS Has Mastered High-end Video Production in Its New Propaganda Wing," *PRI's World*, September 11, 2014. Accessed April 25, 2016. <http://www.pri.org/stories/2014-09-11/isis-has-mastered-high-end-video-production-its-new-propaganda-wing/> 8 Andy Eckardt, "Denis Cuspert, AKA 'Deso Dog,' Named by U.S. as ISIS Terrorist," *NBCNews*, February 10, 2015. Accessed April 25, 2016. <http://www.nbcnews.com/storyline/isis-terror/denis-cuspert-aka-deso-dogg-named-u-s-isis-terrorist-n303456>
15. Carter, C., Abdelaziz, S., & Tawfeeq, M. (2014). Iraqi Soldiers, Police Drop Weapons, Flee Posts in Portions of Mosul. Retrieved from <http://www.cnn.com/2014/06/10/world/meast/iraq-violence/>



16. Chaffey D., 2014. A compilation of social media statistics for consumer adoption and usage, April 2, 2016, available at: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> [accessed at: 6 April 2016].
17. Committee on Homeland Security. (2015, June 3). Statement of Chairman Michael McCaul (R -Texas) Committee on Homeland Security "Terrorism Gone Viral: The Attack in Garland, Texas and Beyond". Retrieved from
18. Constitution Society. (n.d.). Propaganda Techniques. Retrieved from http://www.constitution.org/col/propaganda_army.htm
19. Conway, M. (2012) From al-Zarqawi to al-Awlaki: The emergence and development of an online radical milieu. *CTX: Combating Terrorism Exchange*, 2(4), 12-22.
20. Conway, M., & McInemey, L. (2008). Jihadi Video & Auto-Radicalisation: Evidence from an Exploratory YouTube Study. In proceedings of the 1st European Conference on intelligence and Security informatics.
21. Eid, M. (2013, January 16). The new era of media and terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 10.1080/1057610X.2013.793638
22. EUROPOL, 2012. EU Terrorism situation and trend report, available at: <https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/europoltsat.pdf> [accessed at: 10 March 2016].
23. FM 100-20. Military operations in low-intensity conflicts (translated from Romanian: Operatii militare în conflicte de mica intensitate), 5 December 1990 and amended on 9 January 2003, in Frunzeti T., 2006. The security Globalization (translated from Romanian: Globalizarea securitatii), Military Publishing House, Bucharest
24. Frunzeti T., 2006. The security Globalization (translated from Romanian: Globalizarea securitatii), Military Publishing House, Bucharest
25. Haq, "ISIS Excels at Recruiting American Teens: Here Are Four Reasons Why."
26. Hashem, A. (2014, August 18). The Islamic State's Social Media Strategy. Retrieved from <http://www.al-monitor.com/pulse/originals/2014/08/is-clinton-atrocities-social-mediabaghdadi-mccain.html>
27. Holly J. Bond(2015) Islamic State of Iraq and Syria: Cyber Psychological Manipulation, Degree of Master, Faculty of Utica College <http://www.cnn.com/2015/02/25/middleeast/isis-kids-propaganda/>
<http://www.nytimes.com/2015/06/04/us/usaama-rahim-boston-terrorism-suspect-plannedbeheading-authorities-say.html>
<http://www.statista.com/statistics/266587/percentage-of-internet-users-by-age-groups-inthe-us/>
<https://homeland.house.gov/files/documents/06-03-15-McCaul-Open.pdf>
28. Husna Haq, "ISIS Excels at Recruiting American Teens: Here Are Four Reasons Why," The Christian Science Monitor, October 22, 2014. Accessed April 25, 2016. <http://www.csmonitor.com/USA/USA-Update/2014/1022/ISIS-excels-at-recruiting-American-teens-Here-are-fourreasons-why-video> 12 Ibid.
29. ihaela Marcu,Cristina Bălteanu,(2014) **Social Media-A Real Source Of Proliferation Of International Terrorism**, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 16(1), 2014, 162-169
30. ISIS Follower On Twitter Warns Against Using Kik Messenger Service 'When Chatting About Sensitive Jihadi Stuff,' Recommends Other Technologies," *The Cyber and Jihad Lab*, November 4, 2014. Accessed May 5, 2015. <http://cjlabs.memri.org/lab-projects/tracking-jihadi-terrorist-use-of-social-media/isis-follower-on-twitter-warnsagainst-using-kik-messenger-service-when-chatting-about-sensitive-jihadi-stuff-recommends-other-technologies/>
31. ISIS Follower On Twitter Warns Against Using Kik Messenger Service 'When Chatting About Sensitive Jihadi Stuff,' Recommends Other Technologies," *The Cyber and Jihad Lab*, November 4, 2014. Accessed May 5, 2015. <http://cjlabs.memri.org/lab-projects/tracking-jihadi-terrorist-use-of-social-media/isis-follower-on-twitter-warnsagainst-using-kik-messenger-service-when-chatting-about-sensitive-jihadi-stuff-recommends-other-technologies/>



32. Janet Reitman, "The Children of ISIS," *Rolling Stone*, March 25, 2015. Accessed April 25, 2015. <http://www.rollingstone.com/culture/features/teenage-jihad-inside-the-world-of-american-kids-seduced-by-isis-20150325>
33. Jon Greenberg, "Does the Islamic State Post 90,000 Social Media Messages Each Day?" *Tampa Bay Times*, February 19, 2015. Accessed April 21, 2015. <http://www.politifact.com/punditfact/statements/2015/feb/19/hillary-mann-leverett/cnn-expert-islamic-state-posts-90000-social-media-/>
34. Kastrenakes, J. (2013). Surveillance Software FinSpy Discovered in 25 Countries. Retrieved from <http://www.theverge.com/2013/3/13/4098592/spying-software-finspy-finfisher-25-countries-human-rights-concerns>
35. Kimmage, D. (2008). The Al-Qaeda Media Nexus: The Virtual Network Behind the Global Message. *Radio Free Europe/ Radio Liberty*. Retrieved from http://www.e-prism.org/images/AQ_Media_Nexus_-_March08.pdf
36. Lefler, J. (2014). Life under ISIS in Mosul. *Institute for the study of War*. Retrieved from <http://iswiraq.blogspot.com/2014/07/life-under-isis-in-mosul.html>.
37. Lemieux, A. F., Brachman, J. M., Levitt, J., & Wood, J. (2014) *Inspire Magazine: A Critical Analysis of its Significance and Potential Impact Through the Lens of the Information, Motivation, and Behavioral Skills Model. Terrorism and Political Violence*, 26(2) 354-371.
38. Lewis, J. D. (2014). The Islamic State: A Counter-Strategic for a Counter-State. *Middle East Security. (Report 21)*. Retrieved from <http://www.understandingwar.org/sites/default/files/Lewis->
39. Lombardi, M. (2015) IS 2.0 and Beyond: The Caliphate's Communication Project, in Twitter and Jihad: the Communication Strategy of ISIS, edited by Monica Maggioni and Paolo Magri, *Italian Institute for International Political Studies*, 84-120. Retrieved from http://www.ispionline.it/sites/default/files/publicazioni/twitter_and_jihad_en.pdf
40. Malik, S., Laville S., Cresci, E., & Gani, A. (2014, September 24). ISIS duel with Twitter and YouTube to spread extremist propaganda. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/world/2014/sep/24/isis-twitter-youtube-message-social-media-jihadi>
41. Michael, G. (2013) The New Media and the Rise of Exhortatory Terrorism. *Strategic Studies Quarterly* Spring, 7(1), 40-68.
42. Michael, G. (2013). The new media and the rise of exhortatory terrorism. *Strategic Studies 71 Quarterly*. Retrieved from http://www.au.af.mil/au/ssq/digital/pdf/spring_13/michael.pdf
43. Mullen, J. (2015). What is ISIS' appeal for young people? Retrieved from
44. Nichol, M. (n.d.). 50 Types of Propaganda. Retrieved from <http://www.dailywritingtips.com/50-types-of-propaganda/>
45. Patel N., 2012. How You Should Spend Your Marketing Budget: Facebook vs. Twitter vs. Pinterest, 17 December 2012, <http://www.quicksprout.com/2012/12/17/the-difference-between-facebook-twitter-and-pinterest/> [accessed at: 10 February 2014].
46. Pew Research Center, "Social Networking Fact Sheet," January 2014. Accessed April 23, 2015. <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>
47. PINGDOM, 2012. Report: Social network demographics in 2012, available at: <http://royal.pingdom.com/2012/08/21/report-social-network-demographics-in-2012/> [accessed at: 19 March 2014].
48. Richard Barrett, Foreign Fighters in Syria [White paper], The Soufan Group, June 2014. Accessed April 25, 2015. <http://soufangroup.com/foreign-fighters-in-syria/>



49. Sageman M., 2004. Understanding Terror Networks, in Frunzeti T., 2006. The security Globalization (translated from Romanian: Globalizarea securitatii), Military Publishing House, Bucharest, pp. 117.
50. Saltman, E. M., & Winter, C. (2014). Islamic State: The Changing Face of Modern Jihadism. *Quilliam*. Retrieved from <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/islamic-statethe-changing-face-of-modern-jihadism.pdf>
51. Shukman, D. (1995). *Tomorrow's War The Threat of High-Technology Weapons*. New York: Harcourt Brace & Company.
52. Siegel, J. (2014, August 31). ISIS is using Social Media to Reach YOU, its New Audience. Retrieved from <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/08/31/isis-s-use-of-socialmedia-to-reach-you-its-new-audience.html>
53. SRI, 1999. Training Manual on terror profile (translated from Romanian: Manual de pregatire pe profil antiterorist),
54. Statista. (2015). Percentage of Internet Users by Age Groups in the U.S. Retrieved from
55. Styszynski, M. (2014). ISIS and Al Qaeda: Expanding the Jihadist Discourse. *Counter Terrorist Trends and Analysis*, 6(8), 9-14.
56. The International Encyclopedia of Terrorism, 1998, in Frunzeti T., 2006. The security Globalization (translated from Romanian: Globalizarea securitatii), Military Publishing House, Bucharest, pp. 115.
57. The International Encyclopedia of Terrorism, 1998, in Frunzeti T., 2006. The security Globalization (translated from Romanian: Globalizarea securitatii), Military Publishing House, Bucharest, pp. 115.
58. The Twitter Rules," n.d. Accessed April 17, 2016. <https://support.twitter.com/articles/18311-the-twitter-rules#6> Alanna Petroff, "Hundreds of ISIS Social Media Accounts Shut Down," CNN Money, February 10, 2015. Accessed April 16, 2016. <http://money.cnn.com/2015/02/10/technology/anonymous-isis-hack-twitter/>
59. Thomas, T. L. (2013) Al-Qaeda and the Internet: The Danger of 'Cyberplanning'. *Parameters*, 112-123.
60. United Nations Office on Drugs and Crime. (2012). The Use of the Internet for Terrorist Purposes. Retrieved from https://www.unodc.org/documents/frontpage/Use_of_Internet_for_Terrorist_Purposes.pdf
61. Vicinanza, A. (2015). Taking Back Social Media: Producing a Counter Narrative to Terrorist Propaganda. Retrieved from <http://www.hstoday.us/briefings/daily-news-analysis/singlearticle/taking-back-social-media-producing-a-counter-narrative-to-terroristpropaganda/587275432318e4b0547cb94acd0a2e70.html>
62. Vitale, H. M., & Keagle, J.M. (2014). A Time to Tweet, as well as a Time to Kill: ISIS' Project of Power in Iraq and Syria. *Institute for National Strategic Studies*. Retrieved from <http://ndupress.ndu.edu/Portals/68/Documents/defensehorizon/DH-77.pdf>
63. Weimann, G. (2005). How Modern Terrorism uses the Internet. Retrieved from <http://www.usip.org/sites/default/files/sr116.pdf>
64. Weimann, G. (2006). *Terror on the Internet: The New Arena, the New Challenges*. Washington, DC: United States Institute of Peace.
65. Yannick Veilleux-Lepage, (2016) Paradigmatic Shifts in Jihadism in Cyberspace: The Emerging Role of Unaffiliated Sympathizers in Islamic State's Social Media Strategy, *Journal of Terrorism Research*, Volume 7, Issue 1-January 2016.
