

الاستمالة العاطفية في الصحف الإلكترونية للجماعات الإرهابية بحث مستل من رسالة الماجستير

كفاح حيدر فليح

أ. د هاشم حسن التميمي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

المستخلص

تمحورت مشكلة البحث في التعرف الدقيق على مضمونات الأسلوب الدعائي الاستمالة العاطفية للجماعات الإرهابية في الصحف الإلكترونية لتنظيمي القاعدة والدولة الإسلامية (داعش). وتمثلت أهداف البحث في معرفة:

١. كيف وظفت الجماعات الإرهابية أسلوب الاستمالة العاطفية في الصحافة الإلكترونية.
٢. مدى إفادة الجماعات الإرهابية من استعمال أسلوب الاستمالة العاطفية لجذب المؤيدين والانصار.
٣. وتمثلت عينة البحث بالمقالات الافتتاحية لصحف تنظيمي القاعدة والدولة الإسلامية (داعش) الإلكترونية، (صوت الجهاد ومعسكر البتار والشامخة والخنساء، أنسابير)، و(ذروة السنام ودابق ورومية).
٤. ويُعدّ البحث من البحوث الوصفية، باعتماد المنهج المسحي، وطريقة تحليل المضمون.
٥. وتوصل البحث إلى أبرز النتائج الآتية:

١. استعمل تنظيمي القاعدة والدولة الإسلامية (داعش)، اثني عشر أسلوباً دعائياً، في المقال الافتتاحي في صحافتها الإلكترونية، جاء في مقدمتها أسلوب الاستمالة العاطفية.
- وظفت الجماعات الإرهابية إمكانات شبكة المعلوماتية (الإنترنت)، لنشر أساليبها الدعائية وترويجها عبر الصحافة الإلكترونية.
- الكلمات المفتاحية: الاستمالة العاطفية، الصحافة الإلكترونية، الجماعات الإرهابية.

Persuasive Sentimental Method in the Electronic Newspapers of Terrorist Organizations

(A research drawn from a Master Degree thesis)

Prof. D.r.Hashim. H. AL.Tameemi

Kifah Hayder Faleeh

University Of Baghdad - Mass Of Communication

Abstract

tcarsftbA

The paper probes into minute identification of the data of the methods followed in the electronic newspapers that aim to promote terrorist organizations like Al Qaeda and ISIS to draw emotional empathy and sympathy with them.

The paper aims at identifying:

1. How emotional empathy was utilized by terrorists in E-newspapers.
2. How useful utilizing emotional empathy was in attracting supporters. The sample that is used in the paper is based on the opening articles of E-newspapers that propagate Al Qaeda and ISIS, e.g. (Sawtu el jihad) "The Sound of Fighting in the Name of God", (Mua'skar el Battar wal Shamikha wal Khansaa) "Camps of Al Battar, Shamikha, and Khansaa", "Inspire" and (Thurwatu el Sanam, Dabiq, and Rumiya).

The paper is descriptive following the survey approach and data analysis approach.

The paper has come up with the following findings:

1. The Terrorist Organizations Al Qaeda and ISIS used twelve promoting methods in the opening articles of the E-Newspapers; the emotional empathy method comes top among them.
2. They utilized the International World Web (Internet) to promote their methods and thinking via E-newspapers.

Keywords: emotional solicitation, electronic journalism, terrorist groups.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في التعرف الدقيق على مضمونات الأسلوب الدعائي الاستمالة العاطفية للجماعات الإرهابية في المقالات الافتتاحية في صحافتها الإلكترونية، وكيفية تأثيرها في استقطاب المجندين والتأثير في معنويات الآخرين ومعتقداتهم. ويمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: **كيف وظفت الجماعات الإرهابية أسلوب الاستمالة العاطفية في الصحافة الإلكترونية؟**

ثانياً: أهمية البحث

يحاول البحث التوصل إلى كيفية جذب العناصر الإرهابية وتجنيدتها والتأثير في الجمهور، عن طريق أسلوب الاستمالة العاطفية الذي تستعمله الجماعات الإرهابية في منصات المواقع والصحافة الإلكترونية، والأخطار التي تواجه المجتمعات نتيجة تواجدها أفكار هذه الجماعات الأيديولوجية وانتشارها في هذه المواقع، والتي تتسبب بانتشار ظاهرة الإرهاب والعنف وتثير الخوف والرعب في المجتمع، والأهمية الأخرى هي تسليط الضوء لمعرفة ما تشكله الصحافة الإلكترونية من تأثير في المستخدمين. إذ يمكن تحديد أهمية البحث في معرفة أسلوب استمالة العاطفة في الصحافة الإلكترونية للجماعات الإرهابية.

ثالثاً: أهداف البحث

يرمي البحث إلى معرفة:

1. كيفية توظيف الجماعات الإرهابية أسلوب الاستمالة العاطفية في الصحافة الإلكترونية.
2. تركيز الجماعات الإرهابية على الصحافة الإلكترونية في دعايتها.

رابعاً: منهج البحث

يُعدّ هذا البحث من البحوث المسحية، إذ يُوصف الحقائق بأتباع المنهج الوصفي، وعرض خصائص الظاهرة بأسلوب علمي وموضوعي ودقيق، باستعمال الأساليب الكمية في وصف البيانات والنتائج الخاصة بها استناداً إلى وحدة قياس يمكن عدّها وحسابها، واعتمد الباحث أسلوب تحليل المضمون الذي يُعد أحد الأساليب البحثية الشائعة في الدراسات الإعلامية، والذي يُستخدم في تحليل محتوى المادة التي تقدمها وسائل الاتصال (الجماهيري) الجمعي، كالصحف والمجلات والكتب وبرامج التلفزيون، وذلك بالوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر لوسيلة اتصال (بدر: ٩٨٢م). والذي يندرج ضمن منهج المسح في الدراسات الوصفية.

خامساً: مجالات البحث

المجال الزمني: ويشمل المقالات الافتتاحية جميعها في الصحف الإلكترونية (المجلات) الصادرة عن تنظيمي القاعدة والدولة الإسلامية (داعش)، للمدة من ٢٩/٩/٢٠٠٣م ولغاية ٩/٩/٢٠١٧م، وتم اختيار هذه المدة للأسباب الآتية:

١. قلة الدراسات الأكاديمية التي تناولت هذه الظاهرة (الأساليب الدعائية في الصحف الإلكترونية)، وحدثتها وخطورتها على المجتمع العراقي بنحوٍ خاص والمجتمع العالمي بنحوٍ عام.
٢. يتمثل تاريخ البحث في المدة الزمنية لصعود هذه التنظيمات، وكسبها الكثير من المؤيدين والأنصار من أنحاء العالم كله.
٣. تمدد تنظيم الدولة الإسلامية (داعش) وسيطرته على مساحات واسعة من الأراضي في العراق وسوريا وليبيا ونيجيريا.

ب. المجال المكاني

تمثل في الصحف الإلكترونية التي أصدرها تنظيم القاعدة والدولة الإسلامية (داعش)، وتشمل:

١. مجلة صوت الجهاد الإلكترونية
٢. مجلة معسكر البتار الإلكترونية.
٣. مجلة الخنساء الإلكترونية
٤. مجلة الشامخة الإلكترونية.
٥. مجلة أنسابير الإلكترونية
٦. مجلة ذروة السنام الإلكترونية.
٧. مجلة دابق الإلكترونية
٨. مجلة رومية الإلكترونية.

ج. المجال الموضوعي

ويشمل المقالات الافتتاحية جميعها للصحف الإلكترونية الصادرة عن تنظيمي القاعدة والدولة الإسلامية (داعش)، للمدة من ٢٩/٩/٢٠٠٣م ولغاية ٩/٩/٢٠١٧م، والمذكورة آنفاً.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث بالأعداد الصادرة من الصحف الإلكترونية، التي صدرت عن تنظيمي (القاعدة والدولة الإسلامية- داعش-)، وحصرتها الباحث بالإعداد الصادرة من تاريخ ٢٩/٩/٢٠٠٣م، تاريخ صدور العدد الأول من مجلة صوت الجهاد التي أصدرها تنظيم القاعدة في جزيرة العرب، ولغاية ٩/٩/٢٠١٧م، تاريخ صدور العدد الأخير من مجلة رومية قبل هزيمة تنظيم الدولة الإسلامية (داعش)، في معارك مدينة حلب في سوريا والموصل في العراق في عام ٢٠١٧م.

٢. عينة البحث

أعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل للمقالات الافتتاحية جميعها للصحف الإلكترونية، التي صدرت عن تنظيمي القاعدة والدولة الإسلامية (داعش)، للمدة من ٢٩/٩/٢٠٠٣م ولغاية ٩/٩/٢٠١٧م، التي بلغت (١٠٤)، مقالاً افتتاحياً.

الإطار النظري

المقدمة

تُعَدُّ الأساليب النفسيّة من الأساسيات التي تعتمد عليها الدعاية وتكتيكاتها ومن أبرزها أسلوب الاستمالة العاطفية، التي تجعل المتلقين يتبعون سلوكاً معيناً ما سلوكه لولا تعرضهم لهذه الأساليب الدعائية، وبما أنّ الدعاية هي عملية اقناع نفسيّ تدفع المستقبل لأتباع سلوك مختلف سواء كان هذا السلوك بالاتجاه الإيجابي أم السلبي (الأسدي: ٢٠١٢م)، ويُقصد بالاستمالة العاطفية العملية التي يمكن عن طريقها التأثير في موقف الشخص أو سلوكه من دون ضغط، بل يكون بواسطة الاتصال من جانب الآخرين (عبد المجيد: ٢٠٠٨م).

وتسعى الجماعات الإرهابية لتنفيذ استراتيجية دعائية لاستمالة الجمهور عاطفياً والتأثير فيهم، مستغلين التطور التكنولوجي وتأثير وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في الجمهور، وتحرص هذه الجماعات أيضاً على استخدام وسائل الإعلام التقليدية في دعايتها، وتوظفها لأهدافها الدعائية للتأثير في الجمهور، وهذه الجماعات أصبحت تمتلك جيوشاً إلكترونية على مستوى تقني عالٍ، وأنفرد بتنظيم الدولة الإسلامية (داعش)، عن تنظيم القاعدة باستخدامه الصورة بنحو بارز لأنها من الأساليب الأكثر تأثيراً في الدعاية الحديثة والمعاصرة لاستمالة المتلقي.

أولاً- الأيديولوجيا الناعمة

يرى بيير بورديو الأيديولوجيا الناعمة في موقع الصدارة في وسائل الإعلام المختلفة، التي تتمثل في الجرعات اليومية والآنية التي تبتها وسائل الإعلام الحديثة والوسائط المتعددة وانتشار شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعيّ على مستوى العالم، وهذه الجرعات تتغلغل في عقول المشاهدين والقراء والمستمعين ومستخدمي الأنترنت والوسائط المتعددة وبنحو مؤثر (بورديو: ٢٠٠٤م). "إن التلفزيون والصحافة الإلكترونية بشكل عام يكتسحان كل وسائل الإعلام الأخرى، في نسب القراءة والاستماع المتداولة عالمياً وإقليمياً أو في توسع شبكات الإعلام أو في الانتشار الحقيقي أو في الإيرادات الإعلانية" (الفيل: ٢٠٠٦م).

مما مكن الجماعات الإرهابية عن طريق وسائل الإعلام ومنها الصحافة الإلكترونية- التي تقدم الكثير من وسائل التسلية والترفيه وكم هائل من الأخبار والأحداث والموضوعات- أن تفلح في توظيف أخفاقات المجتمع تجاه الشباب لخدمة توجهاتها المتطرفة، فإذا ما أنظم الشاب إلى جماعة دينية متطرفة فأنها سوف تمنحه مكانه تشعره بالانتماء والتقدير الذي فقده في المجتمع، وسوف يشعر بأهميته في هذه الجماعة، ومن ثم تبدأ عملية غسيل الدماغ وزرع إيديولوجية ونسق من الأفكار والقيم وقناعات دينية معينة، وهذا يتبع تقنية التلاعب الإدراكي والتي تجعل العقل في حالة من ضبابية وشك، وهذا ما يفسر التعصب والتطرف الذي يدفع الشباب إلى لقيام بالعمليات الانتحارية وتفجير أنفسهم (الداعستاني: ٢٠١٧م)، ويبدو واضحاً تأثير الأيديولوجيا الناعمة التي تستعملها وسائل الإعلام ومنها وسائل الإعلام الإلكتروني والمواقع الإلكترونية لاستمالة الجمهور وتغيّر أفكارهم، إذ إننا نعيش

اليوم في عالمين أحدهما واقعي وهو يتضاءل شيئاً فشيئاً زمنياً لصالح الثاني، والثاني عالم افتراضي تخيلي نعيش فيه معظم أوقاتنا اليومية (الحلواني: ٢٠٠٥م)

ثانياً- التضليل الإعلامي وخذاع الرأي العام الذي تمارسه الجماعات الإرهابية:

الرأي العام ظاهرة قديمة في الحياة الاجتماعية، وكان للثورة الفرنسية دور في بروز الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية، وقد ربط الفيلسوف الإنكليزي جيرمي بنتام " الرأي العام بالنظرية الديمقراطية وعده جزءاً لا يتجزأ منها"، عن طريق حرية المواطن في التعبير عن رأيه، وقد عرّف الرأي العام (جميس برايس)، و (دوب)، عالماً الاجتماع الأمريكيين بأنه" اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي تدين بها الناس المنتمون إلى الجماعة الاجتماعية نفسها أراء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة" (شكري: ١٩٩١م)، وعمليات التضليل الإعلامي تمارس في الدعاية وهي من أنواع الاستمالة العقلية والعاطفية للتأثير في الرأي العام، لأنها إحدى الأسلحة المهمة في عمليات الصراع السياسي، لأن التضليل الإعلامي له قوة جبارة يلجأ إليها هي الكلمة ومفاعيلها، والكلمات تسيطر على المعاني والمفاهيم، وطرق التضليل الكلامي كثيرة وآلياتها متعددة ومتطورة تتطور مع الحداثة وتطورات العصر، وهو يستعمل المبالغات الصورية والرموز اللغوية وفنون الشعر والخطابة (يونان: دت).

وقد استعملت العديد من الجماعات الإرهابية أسلوب التضليل الإعلامي بعدّه أحد الأساليب الدعائية للتأثير في الجمهور المستهدف، أذ سعى الجهاز الإعلامي لتنظيم الدولة الإسلامية (داعش) لهذا الأسلوب للإيحاء بأنه يملك إمكانيات وقدرات وخبرات عسكرية كبيرة، عن طريق استخدامه الصور والأفلام الفيديوية والتي تظهر من جهة نزعتة الوحشية ومن الجهة الأخرى انتصاراته والحياة الاجتماعية الطبيعية في المناطق التي يسيطر عليها، ولتوظيف هذه الصورة دعائياً في حربه النفسية لتحطيم معنويات أعدائه، ولترسيخ صورته المرعبة في أذهان المتلقي المحلي، أو عن طريق نشر معلومات وحقائق أو أكاذيب للتأثير في الرأي العام والتلاعب بالعواطف والمشاعر للوصول إلى حالة من التوتر الفكري المشحون عاطفياً عند المتلقي، مستفيداً من التجربة والخبرة الإعلامية الأمريكية ومحاكاتها لتوظيف أساليبها في وسائله الإعلامية. وإثبتت دراسات عديده عن وسائل الإعلام والاتصال أن لها تأثيراً كبيراً في صنع القرارات السياسية وبلورة اتجاهات الرأي العام.. لما تمتاز به شبكة الأنترنت من خصائص تقنية وإعلامية فضلاً عن طبيعة الجمهور وحجمه الكبير وسهولة التواصل عبر الشبكة، لذا اتجه الجميع لبناء مفهوم الجمهور الإعلامي الجديد (عبد المجيد: ٢٠١٦م). جمهور وسائل الاتصال والإعلام الجديد.

وقد روجت هذه الجماعات لفكرة أن النبي الأكرم (صلى الله عليه وآله وسلم) ومعه حور العين في الجنة بانتظار الذين يفجرون أنفسهم، وأيضاً لجهاد النكاح للمتطهّرين للجنس، وأدعت توفير الزواج لهم في دولتها المزعومة، وأسهمت بعض القنوات الفضائية في عمليات غسيل العقول من طريق الترويج الدعائي وممارسة التضليل الإعلامي وإظهار هذه الجماعات على غير حقيقتها، وما تبثه هذه الجماعات من أفلام على موقع التواصل الاجتماعي أسهم في التأثير على فئات الشباب والمراهقين ومن ثمّ استمالتهم عاطفياً إلى دعايتها وجذبهم للانضمام إليها، أما الصحافة الإلكترونية لهذه

التنظيمات فقد أسهمت هي الأخرى في نشر هذا الأسلوب الدعائي والترويج الإعلامي له، إذ جاء في العدد الأول من مجلة الشامخة الإلكترونية (مجلة موجه للمرأة) والصادرة عن مركز الفجر الإعلامي التابع لتنظيم قاعدة الجهاد في جزيرة العرب، في صفحة (لقاء مع زوجة مجاهد) إذ تخبر زوجة أحد قتلى التنظيم أحد أبنائها بمقتل والده "أتحب أن يكون والدك شهيداً مثل الزرقاوي وخطاب و... ثم أخبرته بالخبر... وتحسنت نفسيته أكثر وفهم إخوته الأمر وتقبلوه بنفس السعادة" (الشامخة: ٤٣٢هـ).

ويرى الباحث أنّ الجماعات الإرهابية قد أفادت من الأساليب الدعائية بنحو علمي ساعدتها في ذلك التقنيات الحديثة في وسائل الاتصال والإعلام للتأثير في الجمهور المستهدف، فكان أسلوب غسيل الدماغ ذا تأثير فعال في الأشخاص المستهدفين انطلاقاً من منطلقات فكرية وعقائدية لهذا الجمهور واستمالاته عاطفياً لأفكارها، وأدى إلى جذب العديد من العناصر المؤيدة لها والقتال إلى جانبها والقيام بعمليات انتحاريه.

رابعاً: الاستمالة العاطفية في التجنيد لدى الجماعات الإرهابية

قبل دخول الجماعات الإرهابية في مرحلة استخدام وسائل الاتصال الحديثة في عمليات الدعاية لأغراض تجنيد العناصر، كان التجنيد يتم عن طريق المحاضرات في الجوامع أو الكتب والمنشورات أو أشرطة الكاسيت أو الحوارات الفردية، وكانت عملية اختيار الشخص المستهدف لغرض تجنيده تتم عبر طرق عدة منها، مراقبته والتحرري عن ماضيه ووضع الاجتماعي والدراسي، ومن ثم تبدأ عملية التعرف عليه وعلى قناعاته الفكرية، وفي حال حصول استمالة أو رغبة من الشخص المستهدف يُعزل عن بيئته التي ربما تؤثر سلباً في أفكاره، ويصل الأمر في بعض الأحيان إلى عزله عن أسرته ويطلقون على هذه العملية (السياحة والترفيه)، والتي تمر بمراحل عدة، وفي المرحلة الأخيرة وبعد أن يتم كسب ولاءه للجماعة ومبادئها، يتم تجنيده وتصنيفه إلى (مقاتل، متخصص، انغماسي، انتحاري). منطلقين في عملهم هذا من مبدأ أنّ لكل إنسان نقطة ضعف، وهذه الجماعات وفي أساليبها الإقناعية تصل إلى مرحلة تلبية حاجات المستهدف الذي يراود تجنيده، قال منظر القاعدة عبد الله العدم: "إذ كان صاحب شهوات جنسية فلا بأس أن نزرجه مثلي وثلاثاً ورباعاً، وأن ندغدغ مشاعره بالسبايا وما ملكت الأيمان، وإذا وجدنا أنه يعشق المال وهذا متاع من متاع الدنيا نبذله له وأن طلب الشهرة رفعناه مكاناً عالياً وجعلناه ملء الاسماع والأبصار" إلى الوصول في المستهدف إلى مرحلة الانصهار في كيان التنظيم، مستغلين الظروف السيكولوجية والسوسولوجية المحيطة في المستهدف لاستدراجه للانضمام للكيان الجديد (صلاح الدين فرغلي وآخرون: ٢٠١٧م) واستغلالاً لهذه الظروف أستطاع تنظيم الدولة الإسلامية (داعش) برمجة عقول من استغواهم، عبر توظيفه واستخدامه لوسائل الاتصال والإعلام الجديدة فأنتج جيلاً جديداً من الجهاديين، يختلف في أيديولوجياته عن باقي الجهاديين الذين سبقوه في الجماعات الإرهابية مثل تنظيم القاعدة، وأصبح استمالة وتجنيد المستهدفين على وفق الاستقطاب الإلكتروني عبر الأنترنت أحد أبرز أساليبه، والذي يركز التنظيم فيه على فئات القاصرين والمراهقين، وذلك عبر بث مواد تجذب انتباههم كألعاب الفيديو والأنشيد وبموازاة ذلك يتم نشر وعرض إعلانات تحرض على العنف والترويج لارتكاب أعمال إرهابية (صلاح الدين، م، س).

خامساً- الاستمالة العاطفية في وسائل الاتصال للجماعات الإرهابية

يرى العديد من علماء النفس والاجتماع أن البشر يختلف بعضهم عن البعض الآخر باختلاف شخصياتهم وثقافتهم، وإن تشكل شخصية الإنسان ترتبط بثقافته والطريقة التي يعيش بها، والتي تعتمد على شخصيته بنحو فردي، التي يجسد بها ثقافته التي يحيا بها ومنها معتقداته الدينية، وأن أكثر العلماء في بداية القرن العشرين ومنهم سيغ蒙德 فرويد كانوا يرون أن الدين يتعلق بالآيمان بالروحانيات، إذ إن الدين جزء من العملية الفكرية للإنسان، والتي تتسم بالعقلانية أو تتأثر بالموروث العاطفي والنفسي لطفولته، وفي بعض الممارسات الدينية يُستخدم التلفزيون وسيله لنقل المعلومات وذلك لتأثيره القوي والشديد في مكونات حياة الإنسان الثقافية وعاداته (الكهنوتية) (ناي: ٢٠٠٩م)، في وسائل الإعلام التقليدية كان المرسل لا يهتم بردود فعل المتلقي وآرائه ولا يقيم لها وزناً، لأن الصحافة اعتادت وكجزء من سياستها على حراس البوابة، وانتقاء ما يتفق وسياستها من رسائل القراء وآرائهم ومن ثم السماح بنشرها، وكذلك في مجال عمل الإذاعة والتلفزيون إذ تعارض رأي يبث على الهواء مع وجهة نظر المؤسسة الإعلامية فيقطع الاتصال فوراً، أما وسائل الإعلام المعاصر ومع دخول شبكة الأنترنت وما تحويه من مواقع أخباريه وأخرى للتواصل الاجتماعي، التي هي أوسع انتشاراً وأكثر جذباً وأقوى تأثيراً، باتت المؤسسات الإعلامية مضطرة لقبول ردود أفعال المتلقين حتى وأن كانت لا تلتقي مع سياستها الإعلامية (اسماعيل: ٢٠١٤م)، لذا يُعد أسلوب الاستمالة العاطفية واستعماله في البرامج الدينية أو التي توظف النزعة الطائفية أو القومية، الأكثر استعمالاً من الجماعات الإرهابية والتي تدعمه باستخدام اقتباسات من النصوص القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة لإطلاقها على عناوين إنتاجها الإعلامي، إذ إن رجل الدعاية يتلمس الانفعالات والعواطف للجماهير لتحقيق هدفه، ويثير حماسة الجمهور ويلجأ إلى استعمال الحب والغضب والأمل والخوف، وهذا ما اعتمدته الدعاية الإسرائيلية للاستمالة العاطفية وتمثلت في افتعالها التجاوب والتعاطف مع كل فئة أو جماعة مضطهده، واستجداء العطف واستغلال عقدة الذنب عند بعض الأطراف التي تخاطبها، والدعاية الغربية تبرز النواحي النفسية لأي موضوع لتحقيق غايتها والتأثير في العواطف بما في ذلك مشاعر الخوف البسيطة، أو مشاعر الشرف المركبة، والدعاية الغربية دائماً تبحث عن عناصر نفسية تثير الفعل المنشود، ويحدث هذا عن طريق الإيحاء (عبدالمجيد: م، س).

يرى الباحث ممّا تقدم أن التنظيمات الإرهابية قد أفادت تطورات التكنولوجيا واستغلتها وسخرتها لدعايتها في المواقع الإلكترونية لاستهداف جمهور واسع واستمالاته عاطفياً والتأثير في آرائه، لذا ركزت دعاية تنظيم الدولة الإسلامية (داعش)، في العام ٢٠١٤م على استعمال المواقع الإلكترونية والتواصل الاجتماعي، فأصدرت العدد الأول من تقرير (أخبار الدولة الإسلامية) باللغة الإنكليزية الصادر عن (هيئة الإخبار في ما يسمى الدولة الإسلامية)، وكذلك أولى تغريدات (المجاهدين) على موقع تويتر وهي مواد عالية الجودة مدتها لا تتعدى الدقيقة الواحدة، وصدرت باللغة الألمانية (وكانت التغريدتان التاليتان باللغة العربية وأظهرتا صوراً لمتلجات وشاورما لجذب الانتباه لنمط الحياة في ظل داعش)، وتظهر أشرطة الفيديو القصيرة عناصر التنظيم يقصدون السكان المحليين في الموصل، وهم يقدمون لهم السلال الغذائية، ويزورون مقاتليهم المصابين الرافدين في المستشفيات لإظهار أن التنظيم يتعامل كدولة

مستقرة لجذب الانتباه وكسب التعاطف (إدارة التوحش)، وأصدر كذلك ثلاث مواد عالية الجودة للوصول إلى الجمهور العالمي وإلى عموم جمهور الدول الإسلامية منها:

١. فيديو نهاية سايكس بيكو: ومدته خمس عشرة دقيقة قدمه شخص مكسيكي وباللغة الإنكليزية.

٢. فيديو لا حياة بدون جهاد: قدمه بريطانيون وأستراليون ظهروا وهم يعلنون قرب انتصار الدولة الإسلامية وأن قيام الخلافة بات وشيكاً، لذا يدعون المسلمين للانضمام إليها، ولاسيما الغربيين الذين يشعرون بالاكئاب قائلين لهم (أن علاج الاكتئاب هو الجهاد)، ونداء عاطفي عن طريق رسائل موجهة إلى المسلمين في الغرب تدعوهم إلى الجهاد وعدم الاعتذار من المشاركة، لأن الجهاد وبحسب ما زعمت رسائلهم قد طال انتظاره منذ أكثر من الف سنة ولغاية الآن مخاطبتهم بالقول: (يمكنك أن تكون هنا وتعيش حياة سعيدة) أو (بإمكانك أن تبقى متقرباً من الخارج)، فيتعين عليك في هذه الحالة أن تبرر اختيارك يوم القيامة (البرت فرنانديز: ٢٠١٥م)، يتبين أن التنظيم يركز على أسلوب الاستمالة العاطفية والتخويف في خطاباته في وسائل الإعلام، وأن الخطاب الإعلامي لتنظيم الدولة الإسلامية (داعش) مثل صدمة كبرى للرأي العام، إذ قدم أداءً متطوراً على الصعيد التقني والفني والإنتاجي، ومرعباً على الصعيد النفسي والمجتمعي، إذ أنتج أشرطة مصورة غير مألوفة أو مسبوقة من أي تنظيم آخر وتقنية احترافية هوليوودية عالية الجودة، فأظهر التنظيم طفرة كبيرة في استخدامه وسائل الإعلام المعاصر (الجديد) ووسائل التواصل الاجتماعي، وصدمة أخرى تتمثل في السلوك الوحشي والدموي للتنظيم، إذ قدم مشاهد الذبح والقتل بقتن وتقنية عالية (أبو رمان: ٢٠١٤م)، هنا يبرز السؤال الآتي: ما الأسباب التي تجعل من تنظيم داعش محط اهتمام وجذب للشباب ومن مستويات اجتماعية وثقافية وتعليمية مختلفة ومن دول شتى للانضمام إليه؟

يرى الباحث أن أسباباً كثيرة جاذبه في الأسلوب الدعائي لتنظيم الدولة الإسلامية (داعش)، ويذكر بعض الباحثين أن أغلب الذين ينضمون لداعش تجذبهم الأساليب الدعاية للتنظيم والتي يتقن استعمالها لاستمالة هؤلاء، ويُعد الاتصال الشخصي المباشر في الجوامع وأماكن مرابطة الدعاة والمروجين لأفكار التنظيم من أهم الأسباب التي تدفع الفرد إلى الانضمام إليه، لما يتمتع به الاتصال الشخصي من تأثير على الفرد (التميمي: ٢٠١٥م).

وإنَّ أغلب المنظمين للتنظيم هم من ضحايا غسيل الدماغ، وهذا ما يؤكد رابح زاوي بأن الخصائص العمرية للمقاتلين المنضمين له تتراوح أعمارهم بين ١٨-٢٩ سنة، وربما هناك أعمار بين ١٥-١٧ سنة، فضلاً عن الرواتب المغرية التي وفرها التنظيم بعد سيطرته على مناطق نفطية كبيرة في العراق وسوريا (الإغراءات المالية)، وأن هناك من هم حديثي العهد بالإسلام منهم من غير ديانتهم وتحول من المسيحية إلى الإسلام، لذا فهو لم يقرأ القرآن الكريم من قبل ولا يحفظ سورة منه تُعينه على فهم الإسلام الصحيح، وأن المسيحيين الذين تحولوا إلى الإسلام كان ضرورة من ضرورات التحاقهم بالتنظيمات الإرهابية، فضلاً عن استخدام التنظيم اللغات المختلفة إلى جانب اللغة العربية وسيلة

دعائية للتجنيد(زاوي:٢٠١٧م). ويرى حسن أبو هنية أن قيام التحالف الدولي بهجمات ضد تنظيم داعش في العراق وسوريا عام ٢٠١٤م، عزز من جاذبية التنظيم بعدّه يواجه حملة صليبية جديدة ضد الإسلام، وأن سياسة الولايات المتحدة وحلفائها قد أسهمت في تعزيز هذه الصورة بانحيازها إلى الكيان الصهيوني ضد المسلمين، وجاذبية التنظيم تأتي من وجهة :

أ. أن التنظيم يتوافر على أيديولوجية دينية.

ب. أنه يواجه الحملة الصليبية ويقدم نفسه قوة مواجهة.

ج. استثماره شبكة الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في بث دعايته الايديولوجية الجهادية.

وهناك عوامل أخرى موضوعية أسهمت في جاذبية التنظيم، منها سهولة الوصول إلى المناطق التي يسيطر عليها لاسيما سوريا لأن العبور إليها عبر الحدود التركية أمر يسير، ولا يتطلب الحصول على سمة دخول إليها (عامل جذب للسياحة)، وسهولة التجنيد عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعوامل جذب دينية وتاريخية). أبو هنية وآخرون، م، س).

سادساً- الاستمالة العاطفية في الصحف الإلكترونية للجماعات الإرهابية :

يرتبط مفهوم الصحافة الإلكترونية بمفهوم أشمل وأكثر عمومية هو النشر الإلكتروني، والذي يشير إلى استخدام تقنيات الحاسوب الطباعية(التحرير والتصميم والطباعة)، والصحافة الإلكترونية هي إحدى نتائج ثورة تكنولوجيا المعلومات التي شهدها العالم في نهاية القرن العشرين، ولأننا بحاجة إلى الأخبار لنعيش حياتنا ولمعرفة ما يدور حولنا، وحمائتنا ولارتباطنا مع الآخرين ولتحديد الأصدقاء أو الأعداء، وهناك بعض المبادئ الواضحة والتي يتفق عليها الصحفيون، وعليهم الالتزام بها للقيام بعملهم الأساس وهو إعلام الناس وتزويدهم بالمعلومات والأخبار (كوفاتش:٢٠١٣م).

وتبتعد صحافة الجماعات الإرهابية عن المبادئ الصحفية والالتزام الأخلاقي للصحافة، لذا لجأت هذه الجماعات إلى الصحافة الإلكترونية لأنها أكثر سهولة في القراءة ويمكن استعراضها وقرأتها في أي وقت ومكان، لذا استخدمت الجماعات الإرهابية الصحافة الإلكترونية وسيلة لبث دعايتها إلى جانب الأفلام، إذ يروج تنظيم الدولة الإسلامية(داعش) في دعايته لنموذج مثالي لنوعين من البشر هما:(الصفدي وآخرون، م، س).

١. الذي يريد جنة الفردوس فهي بمتناول يده .

٢. من يريد التمكين في الحياة وامتلاك الجاه والسلطة والقوة، فداعش لا تستجدي عطف أحد، بل هي من ترهب الخصوم وتزرع فيهم الرعب والخوف والذعر .

وعلى وفق هذا لهذا النموذج يقدم التنظيم إغراءات إلى الشباب الانتحاريين الذين ينضمون إليه، منها تناول الغداء أو العشاء مع الرسول(صلى الله عليه واله وسلم) في الجنة، والزواج بحور العين وهذا كله في الآخرة وفي الدنيا ركز التنظيم على إظهار وحشيته وسطوته واللذان تعدان في بعض الأحيان

حاجة عند بعض الشباب الذين يعيشون في أوروبا ويشعرون بالتهميش في تلك المجتمعات، ولأجل اشباع رغباتهم لذا يجدون في التنظيم وسيلة للانتقام منها، وقد وجه التنظيم خطابه الدعائي لأغراء هؤلاء الشباب وأغلبهم من أصول أسيوية فقيرة (اللبان: ٢٠١٦م).

ومن أساليب الاستمالة العاطفية التي استعملها تنظيم الدولة الإسلامية(داعش) في دعايته: (الصفدي: م، س).

١. أسلوب العمل بعقل شبابي: أبرز الأساليب التي استعملها التنظيم، لأن الغالبية من قياداته هم الشباب، إنتاج ملابس تحمل شعار التنظيم وإصدار العاب الإلكترونية تحاكي انتصاراته(صليل الصوارم) اللعبة الإلكترونية الأشهر وتوفير فرص عمل وفرص للزواج في المناطق التي يسيطر عليها.

٢. طرح نماذج جاذبه: صور للمقاتلين داخل القصور والبيوت الضخمة(سياحة جهادية)، وصور لمطربي الراب الماني دينيس كوستر والبريطاني من اصل مصري عبد المجيد عبد الباري.

٣. بيع الوهم: تسويق وهم تحقيق الفردوس المفقود، ويظهر التنظيم الرومانسية على شبكته برغم وحشيته بعض الفتيات ممن التحقن في التنظيم من القاصرات بعد تورطهن في علاقات غرامية على الشبكة مع مقاتلين من التنظيم.

تنظيم الدولة الإسلامية (داعش) في أساليب دعايته هذه وكما يرى الباحث تحاكي الأساليب الدعائية الإسرائيلية في استعمالها الدعاية الإعلامية التضليلية بنحو مؤثر، إذ استعملتها إسرائيل لغرض استمالة عواطف الجمهور إلى جانبها، عن طريق مؤسسات إعلامية كبيرة يمتلكها اليهود في الولايات المتحدة وأوروبا، واستغلال اليهود محرقة الهولوكوست والظلم الذي لحق بهم، لكسب دعم شعوب العالم وتعاطفها عن طريق حملاتها الإعلامية ضد المعادين للسامية، ووجهت دعايتها ضد العرب والمسلمين بنحو عام والفلسطينيين بنحو خاص، وكذلك تحاكي دعاية التنظيم الدعاية النازية التي استعانت بالمرأة في أكثر مشاعرها بعداً عن المنطقية، إذ أعلن هتلر "عندما نصل إلى الحكم ستحصل كل المانية على زوج" (حمود: ٢٠٠٨م)، هذان النموذجان كانا الأقرب لأسلوب الاستمالة العاطفية التي استعملها تنظيم الدولة الإسلامية(داعش)، في إعلامه ولاسيما صحفه الإلكترونية، ووظفَ التنظيم الصورة بأسلوب يوحي أولاً بالقوة وثانياً بالمظلومية التي طالت بعض المدن للإيحاء أن التنظيم جاء لنصرة أهل تلك المناطق. وتجدر الإشارة إلى أن دعاية تنظيم الدولة الإسلامية(داعش) في العراق شهدت تحولاً في العام ٢٠١٣م، إذ برزت علامة التنظيم الدعائية الأساسية بعد توحيدها مع جبهة النصرة في سوريا، وذلك بالتوجه إلى جمهور إسلامي واسع وغير ناطق باللغة العربية، عن طريق التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي، ومخاطبة الفصائل المسلحة الأخرى لاستمالتها إلى الاندماج مع التنظيم (الدولة)، وشهد العام ٢٠١٤م تحولاً كبيراً آخر في الأساليب الدعائية للتنظيم، إذ بدأ في استهداف جمهور أوسع في أنحاء العالم المختلفة، يتبين ذلك من حجم إنتاجه لأفلام الفيديو وهذا الجانب الناعم للتنظيم، ودعوته أنصاره إلى الهجرة والعيش في الأراضي التي يسيطر عليها في العراق وسوريا، معتمداً آلية النشر المتواصل(التدفق الإعلامي)، ومن بين أساليبه الدعائية القيام باستعراضات عسكرية لأجهزة ومعدات

عسكرية استولى عليها، وأطلق عليها(مسيرات النصر)، للترويج لانتصاراته، وبثه صوراً من داخل المدن التي احتلها توجي إلى المتلقي بالاستقرار الاجتماعي والاقتصادي(فرنانديز : م، س).

واستخدم تنظيم الدولة الإسلامية(داعش) الصورة شعاراً له وعرض صوراً لسيارات مختلفة الأنواع والموديلات وهي تجوب شوارع المدن التي سيطر عليها، وصوراً أخرى لأطباء يتجولون في المستشفيات يحملون أطفالاً حديثي الولادة(أطباء من مختلف الجنسيات أنظموا للتنظيم)، هذا كله يدل على قدرة التنظيم على تطبيع وضع شاذ تماماً لا يقل أهمية عن نشرهم الرعب، وهذا الأسلوب العاطفي في الأفتناع هو محاولة لتحقيق شرعية الخلافة المزعومة، ويأتي تأكيداً لقدرته على الخداع في تصوير الحياة الطبيعية التي انشأها، وذلك لإفتناع الآخرين لترك أوطانهم والالتحاق بالدولة من طريق تقديم الوهم بأن كل شيء طبيعي فيها، وكذلك لإفتناع من يعيشون في داخلها وأشعارهم بالأمان(NATO REVEW MAGAZINE :).

يرى الباحث أن بعض النجاح لاستراتيجية تنظيم الدولة الإسلامية(داعش)، الدعائية في نشر رسالته الأيديولوجية، وجاذبيته تستند إلى العمل في بيئة حاضنه ومساندة لأفكاره ومفاهيمه العقائدية، وقدرة دعابته على الجذب والاستقطاب بحسب رأي التنظيم وإلى شرعيته وإنجازاته على الأرض، ومن عناصر الجذب الأخرى للانضمام إليه هي الفتاوى التكفيرية التي يصدرها بعض رجال الدين، والخطاب الدعائي للتنظيم يتركز على مخاطبة المسلمين الناطقين باللغة الإنكليزية من الذين يعيشون في بلاد الغرب أو بلدانهم ناطقة بها وهذا عامل جذب إضافي، ووجه تنظيم الدولة الإسلامية(داعش) خطابها الدعائي بلغات أجنبية عدة إلى جانب اللغة الإنكليزية في إصداراته الأخيرة، فخطابه يميل بالاتجاه الذي يوفر له أعداد أكبر من المناصرين، فبلغ عدد اللغات لآخر إصداراته(مجلة رومية)عشر لغات.

فقد جاء في المقال الافتتاحي للعدد الأول من مجلة نزوة السنام والصادر في شهر محرم من العام ١٤٢٦هـ، ٢٠٠٥/٢/٢١م، الصادرة عن القسم الإعلامي لتنظيم قاعدة الجهاد في بلاد الرافدين، “فها هي مجلة نزوة السنام صوت تنظيم القاعدة في بلاد الرافدين ومنبر المجاهدين، حملت على عاتقها مهمة تبصير المسلمين ودعوة الخلق إلى عقيدة ومنهج أهل السنة والجماعة، وتبين صفات الطائفة المنصورة التي تجاهد بالقرآن وتجاهد بالسيف والسنان”. خطاب المجلة وسياستها جاء واضحاً إذ يدعو التنظيم أنصاره إلى القتال والقتل مستدلاً بآيات القرآن الكريم ومنهج أهل السنة والجماعة.

جاء في العدد التاسع من مجلة دابق وفي مقال كتبتة(أم سُميَة المهاجرة) والذي كان بعنوان(أسبانيا أم بغايا؟)، تشرعن فيه لسبي الأيزيديات،: “فقلت تعجباً: فيا ليت شعري، أيقاظ قومنا أم نيام؟ ... نعم هذا هو إسلامنا ” المتوحش ” يأمرنا بالإحسان حتى للمماليك، وهو مطلوب وإن بقوا على كفرهم”، وتتشهد بعددٍ من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية في ذلك، وتهاجم ما تسمية بالإعلام الكافر الذي أدان سبي الأيزيديات، ومن تسميها منابر الضلال نباخ النجّالين من علماء السوء، قالت: “أخطأها والحرف يقطر فخرأ، نعم يا ملل الكُفر قاطبة، لقد أعزنا وسببنا الكافرات الأصليات، وسبقناهُن بحد السيف سوق الغنائم”، وفي فقرة أخرى تتوعد وتهدد قائلة: “أم انكم ظننتم ومن والاكم أنا يوم أعلنها

خلافة على منهاج النبوة كنا مازحين". هذه نماذج من الأساليب الدعائية لتنظيمي القاعدة والدولة الإسلامية(داعش)، التي تبين كيف تُوظف هذه الأساليب للتأثير في المتلقين واستمالتهم عاطفياً باستعمال الدين والعقائد ومن ثمَّ جذبهم إليها.

الإطار العملي

يستعرض الباحث نتائج البحث الميدانية للبحث الموسوم(الاستمالة العاطفية في الصحف الإلكترونية للجماعات الإرهابية)، التي جاءت نتيجة تحليل المضمون للمقالات الافتتاحية للصحف الإلكترونية الصادرة عن تنظيمي القاعدة والدولة الإسلامية(داعش).

جدول(١) الأساليب الدعائية في المقال الافتتاحي في الصحف الإلكترونية لتنظيم القاعدة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب الدعائي في مضمون المقال الافتتاحي	ت
الأولى	٪٢٠,٠٦	١٨٣	الاستمالة العاطفية	١
الثانية	٪١٤,٩١	١٣٦	القولبة والتنميط وإطلاق التسميات	٢
الثالثة	٪١١,٢٩	١٠٣	الشائعات	٣
الرابعة	٪١٠,٨٥	٩٩	الأسلوب الديني	٤
الخامسة	٪٩,٨٦	٩٠	إطلاق الشعارات	٥
السادسة	٪٨,٨٨	٨١	التكرار	٦
السابعة	٪٧,٠١	٦٤	التعميمات البراقة	٧
الثامنة	٪٦,٦٨	٦١	إظهار القوة	٨
الثامنة	٪٦,٦٨	٦١	التبرير وتقديم الحجج (التأصيل الشرعي)	٩
التاسعة	٪٢,١٩	٢٠	التقليل من شأن الخصم (تحقير الخصم)	١٠
العاشرة	١,٣١	١٢	الجهاد والتجنيد الإلكتروني	١١
الحادية عشرة	٪٢١,	٢	الرموز البصرية والرموز الشرعية	١٢
----	٪١٠٠	٩١٢	المجموع الكلي	

جدول(١) يبين احتلال أسلوب الاستمالة العاطفية المرتبة الأولى بين الأساليب الدعائية التي يستعملها تنظيم القاعدة في دعايته ، فالتنظيم في إصداراته جميعها يخاطب العاطفة في الغالب وليس العقل ويظهر هذا واضحاً في استعماله مفردات لغوية مؤثرة، تضمنتها المقالات الافتتاحية في صحافته الإلكترونية وتركيزه على قيادات التنظيم وبطولاتهم لما لهذا من تأثير روحي لدى المؤيدين، كما لا تخلو اغلب المقالات الافتتاحية وباقي الفنون الصحفية في صحافته من عبارات ذات دلالات دينية لسور وآيات قرآنية وأحاديث نبوية شريفة وأقوالٍ وفتاوى لعلماء دين، وهذا يؤكد اعتماد التنظيم الاستمالة العاطفية لإقناع المتلقي وكسبه لصفوف التنظيم. فقد جاء في افتتاحية مجلة الشامخة، العدد الأول الصادر في شهر ربيع الأول من العام الهجري ١٤٣٢ هـ، "واليوم .. أشرقت أمارات النصر .. وطلبت الأمة المجاهدة في طريقها نحو التمكين بعون الله..".

جدول (٢) الفئات الفرعية لتوظيف أسلوب الاستمالة العاطفية

ت	الاستمالة العاطفية	التكرار	النسبة المئوية
١	التركيز على قادة التنظيم وبطولاتهم	٥٨	٪٣١,٦٩
٢	إطلاق وعود الترويج والتشويق	٤٤	٪٢٤,٠٤
٣	التخويف (عقدة الخوف)	٤٣	٪٢٣,٤٩
٤	جذب الانتباه	٣٨	٪٢٠,٧٦
	المجموع الكلي	١٨٣	٪١٠٠

الجدول (٢)، يبين الفئة الفرعية " التركيز على قادة التنظيم وبطولاتهم " احتلت المرتبة الأولى بعدد تكرارات (٥٨)، ونسبة مئوية بلغت (٣١,٦٩ ٪)، واحتلت الفئة الفرعية "إطلاق وعود الترويج والتشويق" المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٤٤)، ونسبة مئوية بلغت (٢٤,٠٤ ٪)، وجاءت الفئة الفرعية "التخويف (عقدة الخوف)، في المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ (٤٣)، ونسبة مئوية بلغت (٢٣,٤٩ ٪)، فيما احتلت الفئة الفرعية "جذب الانتباه" المرتبة الرابعة والأخيرة بعدد تكرارات (٣٨)، ونسبة مئوية بلغت (٢٠,٧٦ ٪).

الجدول (٣) يبين الأساليب الدعائية في المقال الافتتاحي في الصحف الإلكترونية لتنظيم الدولة الإسلامية (داعش)

ت	الأسلوب الدعائي في مضمون المقال الافتتاحي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الاستمالة العاطفية	١٧٠	٪١٣,١٥	الأولى
٢	الأسلوب الديني	١٦٤	٪١٢,٦٩	الثانية
٣	التبرير وتقديم الحجج (التأصيل الشرعي)	١٣٤	٪١٠,٣٧	الثالثة
٤	القولبة والتنميط وإطلاق التسميات	١٢١	٪٩,٣٦	الرابعة
٥	إظهار القوة	١١٨	٪٩,١٣	الخامسة
٦	إطلاق الشعارات	١١٨	٪٩,١٣	الخامسة مكرر
٧	الشائعات	١١٤	٪٨,٢٠	السادسة
٨	التعميمات البراقة	١٠٦	٪٨,٢٠	السابعة
٩	التكرار	٩٨	٪٧,٥٨	الثامنة
١٠	التقليل من شأن الخصم (تحقير الخصم)	٦٥	٪٥,٠٣	التاسعة
١١	الجهاد والتجنيد الإلكتروني	٦١	٪٤,٧٢	العاشر
١٢	الرموز البصرية والرموز الشرعية	٢٤	٪١,٨٥	الحادية عشرة
	المجموع الكلي	١٢٩٣	٪١٠٠	----

يبين الجدول (٣)، مجموع تكرارات الأساليب الدعائية في المقال الافتتاحي في الصحافة الإلكترونية لتنظيم الدولة الإسلامية (داعش)، بلغ (١٢٩٣). احتلت الفئة الرئيسية (الاستمالة العاطفية)، المرتبة الأولى بعدد تكرارات (١٧٠) ونسبة مئوية بلغت (١٣,١٥ ٪) الاستمالة العاطفية ترمي إلى التأثير في وجدان المتلقي، وانفعالاته وأثارة حاجاته الاجتماعية والنفسية ومخاطب جميع حواسه. وتؤثر في سلوكياته عبر التأثير العاطفي، وبذلك تخلق استجابات وتؤدي الى الأفعال.

الجدول (٤) الفئات الفرعية لتوظيف أسلوب الاستمالة العاطفية

ت	الاستمالة العاطفية	التكرار	النسبة المئوية
١	التخويف(عقدة الخوف)	٥٧	٪٣٣,٥٢
٢	إطلاق وعود الترغيب والتشويق	٥٣	٪٣١,١٧
٣	جذب الانتباه	٤١	٪٢٤,١١
٤	التركيز على قادة التنظيم وبطولاتهم	١٩	٪١١,١٧
	المجموع الكلي	١٧٠	٪١٠٠

يبين الجدول(٤)، الفئات الفرعية وعدد تكراراتها والنسبة المئوية لأسلوب الاستمالة العاطفية. أذ احتلت الفئة الفرعية " التخويف(عقدة الخوف)، المرتبة الأولى بعدد تكرارات(٥٧)، ونسبة مئوية بلغت. (٣٣,٥٢٪)، وجاءت في المرتبة الثانية الفئة الفرعية " إطلاق وعود الترغيب والتشويق " بعدد تكرارات(٥٣)، ونسبة مئوية بلغت(٣١,١٧٪). واحتلت الفئة الفرعية " جذب الانتباه " المرتبة الثالثة بتكرارات عددها(٤١)، ونسبة مئوية بلغت(٢٤,١١٪)، وأخيراً في المرتبة الرابعة جاءت الفئة الفرعية " التركيز على قادة التنظيم وبطولاتهم" بعدد تكرارات(١٩) ونسبة مئوية(١١,١٧٪).

النتائج والاستنتاجات

أولاً: ابرز النتائج

- استخدمت الجماعات الإرهابية(تنظيماً القاعدة والدولة الإسلامية- داعش-)، اثني عشر أسلوباً من الأساليب الدعائية في المقال الافتتاحي في صحافتها الإلكترونية، حل في مقدمتها أسلوب(الاستمالة العاطفية) بالنسبة للتنظيمين.
- وظف التنظيمان إمكانات شبكة الإنترنت في نشر أساليبهم الدعائية وترويجها في صحافتهم الإلكترونية.
- وظف تنظيمي القاعدة والدولة الإسلامية(داعش)، أسلوب(الاستمالة العاطفية) بشكل كبير، إذ حل هذا الأسلوب في المرتبة الأولى بين الأساليب الدعائية التي استعملها التنظيمان في المقال الافتتاحي في صحافتهم الإلكترونية، بعدد تكرارات(١٨٣)، (١٧٠) ونسبة مئوية(٢٠,٠٦٪) و(١٣,١٥٪) على التوالي، وهذا يدل على امتلاك هذين التنظيمين جهازاً دعائياً مؤثراً، باعتماده مخاطبة القلوب ودغدغة العواطف والمشاعر الدينية تارةً، وتارة أخرى لجذب الانتباه والتخويف لما ستؤول اليه الأمة في حال عدم اتباع الجمهور المستهدف لنهج التنظيمين.

ثانياً: الاستنتاجات

- استثمر تنظيمي القاعدة والدولة الإسلامية(داعش)، التقنيات الإلكترونية وشبكة الإنترنت في تطوير مواقعها الإعلامية والدعائية، وتأسيس مؤسسات إعلامية مثل مؤسستا السحاب وإعماق.
- وظف تنظيم الدولة الإسلامية(داعش) النصوص الدينية في المقالات الافتتاحية بصورة مؤثرة، للتأثير في المتلقي عن طريق استمالة عاطفته الدينية وتحريك مشاعر الغيرة على الدين وحمايته من الغزو الصليبي(أمريكا والغرب).

الهوامش

١. NATO REVIEW MAGAZINE ، استخدام داعش المتطور لوسائل الاتصالات، متاح على الرابط: <https://www.nato.int/docu/review/index-AR.html> استرجع بتاريخ ٢٠/١٨/٢٠١٨م.
٢. أبو رمان، محمد ، سر الجاذبية، داعش الدعاية والتجنيد، عمان، مؤسسة فريديش أيبيرت: ٢٠١٤م، ص ٩-١٦.
٣. أبو هنية، حسن وآخرون، سر الجاذبية: داعش، الدعاية، والتجنيد، مصدر سابق، ص ١٧-٢٥.
٤. اسماعيل، إبراهيم ، الإعلام المعاصر ووسائله، مهاراته، تأثيراته، الدوحة، وزارة الثقافة والفنون والتراث ٢٠١٤م، ص ٢٢-٢٤.
٥. الأسدي، جمال ، الدعاية والاتصال، بغداد، دار عدنان للطباعة والنشر والتوزيع: ٢٠١٢م، ص ٢٨.
٦. التميمي، هاشم حسن ، دور الإعلام في مكافحة الإرهاب، جامعة بغداد، مجلة العلوم السياسية، العدد: ٤٩، كانون الثاني: ٢٠١٥م، ص ١-٢٧.
٧. الحلواني، ماجد وآخرون، التفكير في مجتمع المعلومات، تونس، جامعة منوبة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار: ٢٠٠٥م، ص ٢٦.
٨. الداغستاني، سناء عيسى ، علم النفس الاجتماعي نظريات ودراسات، بيروت، الرافدين للطباعة والنشر والتوزيع: ٢٠١٧م، ص ٣٧٣.
٩. الصفدي، حسان، مصدر سابق، ص ٢٧-٣٧.
١٠. الصفدي، حسان وآخرون، سر الجاذبية: داعش، الدعاية، والتجنيد، مصدر سابق، ص ٢٧-٣٧.
١١. الفيصل، عبد الأمير ، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع: ٢٠٠٦م، ص ١٦٢.
١٢. اللبان، شريف ، قرأه في الاستراتيجية الإعلامية والثقافية لتنظيم داعش، مجلة الإعلام العربي والمجتمع، العدد: ٢١/٢٠١٦م.
١٣. بدر، أحمد، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط٦، الكويت، وكالة المطبوعات: ١٩٨٢م، ص ٣٥٨.
١٤. بوردو، بيير ، التلزيون والتلاعب بالعقول، ترجمة درويش الحلوجي، دمشق، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية: ٢٠٠٤م، ص ٢٤.
١٥. حسن، صلاح الدين و ماهر فرغلي، أساليب التجنيد عند الجماعات الجهادية الإرهابية، الجيزة، مركز دال للأبحاث والإنتاج الإعلامي، صحيفة حفريات الإلكترونية: ٢٠١٧م، ص ٩-١٧.
١٦. حسن، صلاح الدين و ماهر فرغلي، المصدر السابق نفسه، ص ٢٥-٢٦.
١٧. حمود، عبد الحليم ، فن غسل الأدمغة بحث في الدعاية والرأي العام، بيروت، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع: ٢٠٠٨م، ص ٥٩-٨٧.
١٨. زاوي، رابع ومجموعة مؤلفين، الدين والدم والبارود، الجزائر، أبن النديم للنشر والتوزيع: ٢٠١٧م، ص ٢٠٥-٢٠٦.
١٩. شكري، رفيق ، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، طرابلس، جروس برس : ١٩٩١م، ص ١١-١٦.
٢٠. عبد المجيد، أحمد ، استمالة العاطفة فيالق الدعاية الأمريكية التي مهدت لغزو العراق، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر: ٢٠٠٨م، ص ٢٩.
٢١. عبد المجيد، أحمد ، توظيف التقنيات الاتصالية، مصدر سابق، ص ٤٦-٤٧.
٢٢. عبد المجيد، أحمد ، توظيف التقنيات الاتصالية الجديدة في حملات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨-٢٠١٦، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، المؤتمر العلمي الثالث: ٢٠١٦م، ص ٩٧-١٢٢.
٢٣. فرنانديز، البرت ، باقية وتتمدد: مواجهة شبكات الدعاية الخاصة بداعش، واشنطن دي سي، مركز سياسة الشرق الأوسط، معهد بروكنجر: ٢٠١٥م، ص ٨-٩.
٢٤. فرنانديز، البرت ، مصدر سابق، ص ٥-٨.
٢٥. كوفاتش، بيل وتوم روزنستل، عناصر الصحافة، ترجمة لميس فواد اليحسى، عمان، الأهلية للنشر والتوزيع: ٢٠١٣م، ص ٢-١٠.
٢٦. مجلة الشامخة الإلكترونية، العدد الأول، ربيع الأول ١٤٣٢هـ، ص ٩-١٠.
٢٧. ناي، مالوري ، الدين الأسس، ترجمة هند عبد الستار، بيروت، العربية للأبحاث والنشر: ٢٠٠٩م، ص ١٧-١٩.
٢٨. يونان، كلود ، التضليل الكلامي وآليات السيطرة على الرأي العام، بيروت، دار النهضة العربية، دت، ص ١٥.