

الإعلام الجديد والإرهاب: آليات الدعاية وعناصر الإستقطاب

New media and terrorism: propaganda mechanisms and elements of polarization

فيصل فرحي¹

جامعة العين الإمارات العربية

faycal.farhi@aau.ac.ae

تاريخ الوصول 2019/01/22 القبول 2020/05/11 النشر على الخط 2021/01/30

Received 22/01/2019 Accepted 11/05/2020. Published online 30/01/2021

ملخص:

يبحث هذا المقال في سياقات وآليات استخدام وتوظيف الإعلام الجديد في معركة الإرهاب سواء من طرف الأجهزة الأمنية التابعة للدول أو من طرف المنظمات الإرهابية، على إعتبار أن هذا النوع من الإرهاب قد أضحي أداة فعالة في يد من يمتلكه في التأثير والإستمالة وبناء خطط وسياسات تحد من حركة الطرف الآخر وتحقق مجالا أوسع للإنتشار.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، الإرهاب، الدعاية، الإستقطاب، التوظيف.

Abstract :

This article examines the contexts and mechanisms of the use and employment of the new media in the battle of terrorism, whether by the security agencies of countries or by terrorist organizations, considering that this type of terrorism has become an effective tool in the hands of those who have influence and The movement of the other party and achieve a wider scope for proliferation.

Key words: New media, terrorism, propaganda, polarization, employment

¹ - المؤلف المرسل: فيصل فرحي البريد الإلكتروني: Prfarhi@gmail.com

مقدمة

لقد أضحى الإعلام الجديد الفضاء الأكثر استقطابا لشرائح كبيرة ومتنوعة من الافراد والمجموعات عبر العالم، حيث ما فتأت الدراسات والأرقام الحديثة تكشف يوما بعد يوم عن تزايد في أعداد المتصفحين والمشاركين والمتابعين لهذا النوع من الإعلام بل وتؤكد الإرتباط الوثيق بين متطلبات الفرد الاجتماعية والنفسية والإقتصادية والثقافية إلخ وبهذا الفضاء اللامتناهي.

ولئن غدا الإعلام الجديد ملتصقا بالتصاقا وثيقا بحياة الأفراد والمجموعات، وبات المنصة الأساسية للحصول على المعلومات وتداولها، فإن هذه الميزة جعلت منه الوسيلة الأهم لنشر الأفكار المتطرفة والتأثير في التوجهات نظرا لقدرته على الوصول إلى أعداد كبيرة وملازمة شرائح واسعة وبخاصة الشباب.

ومن المهم أن نؤكد في هذا المقام، أن التطورات التي حدثت و تحدث في مجال الإعلام الجديد، مكنت من استحداث طرق جديدة في أساليب الترويج للإرهاب تحاول مواكبة هذه التطورات والتماشي مع متغيراتها، حيث لم يعد الإرهابي ذلك الشخص الذي يفجر نفسه في الأماكن العامة ليحدث أكبر قدر ممكن من الخسائر ثم ينقل هذه العملية الاستعراضية على منصات الفيديو و فقط، بل أضحى هذه الأفضية المعلوماتية والتكنولوجية أداة فعالة للتمويل المالي والتواصل والتجنيد العابر للحدود والقارات، بل وحتى لاستهداف أنظمة المعلومات الدولية والحصول على المعلومات الإستخباراتية المهمة.

ومما لا شك فيه أن الإرهاب الإلكتروني المعلوماتي الذي يجعل من الفضاء الافتراضي قاعدة عمل له، هو إرهاب الغد والمستقبل، نظرا لتوسع وتعدد وتنوع الأهداف التي يمكن ضربها واستهدافها بأقل الخسائر المادية والبشرية، وهو ما جعل الكثير من الدول تأخذ هذا النوع من الإرهاب بعين الاهتمام والدراسة والمتابعة الحثيثة والدقيقة، وترصد له الإمكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية لمحاصرته والتضييق عليه.

1 الإعلام الجديد والإرهاب: سياقات تقنية، فلسفية وتاريخية

يكتسي الخبر الأمني بشكل عام و المرتبط منه بالإرهاب على وجه التحديد أهمية استثنائية لدى القائمين على صناعة الخبر في الإعلام الجديد، ولدى الجمهور المتلقي على حد سواء، بحكم توفر عنصري الإثارة والأهمية، اللذان يعتبران الأساس في عملية إنتاج واستهلاك المادة الإعلامية.

هذا الاهتمام المتزايد بالمعلومة الأمنية بحكم طبعها تعاطف المخاطر على الأفراد والمجتمعات، وتنامي بؤر التوتر والصراع، المفرخ الرئيسي والأساسي للعنف والإرهاب، أوجد تحديات جسام في طريق تعاطي وتناول هذا النوع من الإعلام.

وقد تزداد هذه التحديات وتتعاظم أكثر حينما يتعلق الأمر بواقع جديد لم يتعود عليه هذا النوع من الإعلام، واقع يفرض عليه التأقلم وتبني استراتيجيات مختلفة تتناسب مع هذه المستجدات، سواء من حيث الشكل وأقصد هنا تحديدا الإمكانيات البشرية والمادية، أو من حيث المضمون أي تناول الإعلامي.

ولعل تجارب الكثير من وسائل الإعلام الأجنبية وفضاء التواصل الاجتماعي في تناولها للأخبار المتعلقة بالإرهاب، تطرح أكثر من تساؤل حول جاهزيتها من جهة وحول رغبتها الحقيقية في توصيف الظاهرة التوصيف الصحيح، والمساعدة في إيجاد آليات للقضاء عليها أو التقليل منها على الأقل، بل إن بعضها ذهبت إلى الترويج للإرهاب من حيث تدري بحكم تقاطع أجندها الإعلامية مع أجندهات الإرهابيين، أو من حيث لا تدري بسبب عدم معرفتها بملايسات الواقع.

و لعل الخوض في تحليل أداء الإعلام الجديد وعلاقته بظاهرة الإرهاب الدولي، يقودنا لزاما إلى الوقوف عند السياقات التي نعتقد أنها قد أثرت في توجيه وتأطير هذا التناول وإخراجه بالشكل الذي هو عليه الآن، وهي ثلاث سياقات رئيسية تقنية فلسفية وتاريخية.

أ - **السياقات التقنية:** لقد ساعدت التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال على جعل المستحيل ممكنا في مجال صناعة الصورة وفي عملية إخراج المعلومة بشكل عام، فليس خفي علينا اليوم أنه وبمجرد امتلاكنا لبعض برامج الإعلام الآلي والتي أصبحت مع الوقت بسيطة وغير مكلفة، يمكننا تغيير الصور والتلاعب بها، بل ويمكننا إنجاز فيديوهات تحاكي الواقع الحقيقي وتقترب منه بشكل يكاد يكون مرادفا له، وهو واقع ينحى مع الوقت إلى جعل هذه التكنولوجيا قادرة على تغيير منظورنا إلى الكثير من الأحداث والوقائع دون قدرة منا على الدفاع أو المقاومة (1).

قدرة التكنولوجيا على تغيير الوقائع والأحداث وتزييفها جعل عملية التلاعب بالمعلومة تنتقل مع الوقت من مجرد هواية يقوم بها بعض الشباب على فضاء الأنترنت للتسلية، إلى صناعة مركبة ومنهجية تشرف عليها مؤسسات وحكومات تستخدم فيها أحدث التقنيات وتصرف لأجلها الأموال بغية مواكبة المنافسة في هذا المجال وامتلاك أكثر الفضاءات تأثيرا سواء في الواقع الافتراضي أو الحقيقي

ب - **السياقات الفلسفية:** لم يعد خافيا اليوم أن المعلومة وبشكل عام أصبحت ترتبط أكثر فأكثر بالأحداث والسياسات منها بعملية الإعلام، بحكم سطوة المال من جهة وتنامي مساحة وعدد الصراعات المحلية والإقليمية والدولية من جهة ثانية، مما أفرز واقعا إعلاميا ينحو شيئا فشيئا بإتجاه عملية بناء الواقع منه إلى نقل هذا الواقع ووصفه (2).

وعلى هذا الأساس فقد جاءت النظريات الحديثة للإعلام والاتصال لأعطاء خلفية فلسفية ونظرية لطبيعة العلاقة التي نشأت بين الفضائيين الإعلامي، السياسي، الإقتصادي و الأمني وتفسير مدخلات ومخرجات هذه العلاقة، ولعل من أهمها نظريات بناء المعنى التي تؤكد في جزء منها على أن عمليات التأطير والبناء تنشط وتتكاثر في أوقات الأزمات الامنية والحروب وعدم الاستقرار، حيث

يكتسب الخطاب الإعلامي أهمية استثنائية في هذه الأوقات تحديدا بسبب قدرته على تجاوز تصوير الواقع إلى تهيئة الأرضية المعرفية والسياقية المناسبة للمتلقي لحملة على تبني مقاربة " توافقية " ما حول الأزمة⁽¹⁾.

البناء النظري والفلسفي الذي تبني عليه هذه النظريات يمكن ان يشكل قاعدة إرتكاز في فهم وتفسير وتحليل تناول الإعلام للقضايا المتعلقة بالإرهاب والمسلمين، بالنظر إلى الأدوار التي يقوم بها والسياسات التي يعتمدها في التناول، وبالنظر أيضا إلى ارتباطه الوثيق بالمال من جهة وبالقرار السياسي الأيديولوجي من جهة ثانية، مما جعله لا يسلم من مطبات التوظيف، حيث أكد هذا الإعلام أكثر من مرة أنه منوط بدور إعادة تركيب الواقع أكثر منه بدور وصف الواقع.

وتشير الكثير من الأحداث والوقائع إلى سقوط الإعلام بشكل عام في مستنقع الأدلجة والتوجيه فيما يتعلق بقضايا الإرهاب وربطها بالمسلمين، ويكفي الوقوف عند أحدثها للتأكد من صحة هذه القراءة.

لم تقف بعض المؤسسات الإعلامية ومنها الإعلام الجديد، عند حد التهويل والتضخيم، بل وصل بها التلاعب في موضوع الإرهاب إلى درجة اختلاق قصص خيالية ونسج سيناريوهات لتغطيات وهمية ميدانية وإخراجها للمتلقي على أنها الحقيقة دون التأكد من صدقيتها، وفي هذا السياق مثلا قامت أكبر شبكة أخبار كندية وعبر التلفزيون الرسمي راديو كندا Radio Canada بإجراء مقابلات وحوارات خلال فترة الحرب في ليبيا التي أطاحت بحكم الرئيس السابق معمر القذافي، مع ما كانت تدعي أنه أكبر محلليها في الملفات الدولية الصحفي فرنسوا بوقينغو François Bugingo، الذي يدعي فيها أنه كان شاهد على بشاعة ما جرى بين القوات النظامية و المنشقين من عمليات إعدام وقتل خاصة في مدينة مسرارة الليبية، والتي تحولت حسب روايته المزعومة إلى بؤرة تصفية حسابات بين الليبيين من نفس الوطن⁽²⁾، ليتأكد بعد مدة وبعد تحقيق مستقل أن الصحفي لم يدخل أبدا التراب الليبي خلال فترة الحرب وان ما تناقله التلفزيون الكندي وبعض الجرائد واسعة الإنتشار ومنها خاصة le journal de Montréal لم يكن في حقيقته إلى قصص تمثيلية لما يراد أن يعرفه الكنديون عن المسلمين " الأشرار " الذين يفتقدون للرحمة، وليس طبعا للحقيقة كما هي فعلا على الأرض⁽³⁾.

وبقدر ما أبانت هذه " المهزلة الإعلامية " عن عدم احترافية أكبر المؤسسات الإعلامية الكندية، فقد أظهرت أن الإعلام الكندي منساق وراء أجندات إيديولوجية خاصة حينما يتعلق الأمر بالمسلمين⁽⁴⁾، وهو ما يظهر جليا أيضا في مواقع التواصل الاجتماعي وعموم الإعلام الجديد.

ج-السياقات التاريخية: للأسف الشديد يصنع الإعلام الجديد في الدول الغربية جزء ليس بالقليل من المعلومة المكذوبة والمضللة، بحكم تحكمه في التقنية وأيضاً في إدارة النزاعات الدولية وتحريكها بل وتوجيهها (1)، ولعل الوقوف على هذا المستوى عند المحطات التاريخية التي شكلت نقاطاً سوداء في مسار هذا الإعلام، يجلي لنا الصورة أكثر .

لم يعد خافياً على أحد سرعة انخراط الإعلام الجديد في الدول الغربية في عملية اغتيال الحقيقة كلما عزم الكيان الصهيوني ارتكاب محارقه الجماعية في حق العزل من الشعب الفلسطيني، والهدف أولاً وأخيراً هو بناء طوق إعلامي على مسارح الجريمة المتكررة، وفرض إرادة الصوت الواحد ووجهة النظر الأحادية.

في تغطيته الأخيرة للحرب على غزة مثلاً، كان واضحاً رغبة الإعلام الأمريكي في وضع حركة حماس الفلسطينية منذ البداية في خانة الاتهام وتحميلها مسؤولية الحرب، حيث ركزت الصورة التلفزيونية على صواريخ القسام التي تسقط داخل إسرائيل وتجاهلت ما تنزله الطائرات الحربية الإسرائيلية على المدنيين العزل، كما مس مقص الرقابة غالبية الصور التي تظهر المشاهد البشعة لجثث الأطفال والنساء والشيوخ تحت الأنقاض، في مقابل ذلك كانت الصورة قوية ومعبرة حينما تعلق الأمر بإظهار حالة الفزع والخوف داخل الشارع الإسرائيلي، مفارقة لا تعبر إلا عن سقوط الإعلام الغربي في براثن الأدلجة والدعاية (2).

قصة تلاعب الإعلام الغربي بالمعلومة لم تبدأ حديثاً، فهي قصة قديمة متجددة، بدأت كما هو معروف مع بداية التحول نحو الأنظمة المؤسسية الانتخابية وظهور ما يعرف بالإعلام الجماهيري، وتشكل العلاقة (سياسة - إعلام)، لتأخذ القصة أبعاداً أخرى مع تصاعد تأثير التيارات العمالية وتوسع رقعة المد الشيوعي

طبعاً لسنا هنا في سياق عرض تاريخي شامل لارتباط الدعاية بالإعلام في الغرب، لكن يجب التأكيد في هذا المستوى على الدور السلبي الذي لعبه الإعلام الغربي في الكثير من المحطات التاريخية العالمية، حتى تتمكن فيما بعد من نقد أداء هذا الإعلام انطلاقاً من خلفية تاريخية.

تقاطع مسار الإعلام بالدعاية في الغرب لم يكن حديثاً كما هو معلوم، لكن التطور الهائل في التقنية المرتبطة بالإعلام أخذت هذه العلاقة إلى أن تصبح قوية مع الوقت ومؤثرة، حيث اكتشف العالم الحديث بداية التسعينات من القرن الماضي الوجه القبيح للدعاية الغربية، خاصة وأن هذه الفترة تزامنت مع حدوث الكثير من الأزمات العالمية وانفتاح العالم على الساتل وبداية انتشار الأنترنت، وللأسف الشديد فقد شكلت الحرب الأهلية التي شهدتها ما كانت تسمى يوغوسلافيا سابقاً، أولى تجارب توظيف الإعلام في الدعاية الحديثة، وكانت هذه الحرب فعلاً شاهداً على إرتباط الإعلام الغربي بأجندات سياسية وليس بالحقيقة التي كان يدعيها.

وصف الإعلام الألماني مثلا ما كان يجري في يوغوسلافيا على أنها مجازر بشعة ترتكب في حق مجتمع أعزل يطالب بحقه الطبيعي في الإستقلال السياسي، واتهم الصرب صراحة بأنهم وراء هذه التصفية العرقية ، في مقابل ذلك كان الإعلام الفرنسي يروج في غالبه للرواية الرسمية القائلة بأنه نزاع داخلي بين عرقتين، ولم يتغير هذا الخطاب الإعلامي إلا بعد مرور سنة على الحرب وحين أصبحت الدبلوماسية الفرنسية متهمة في ضميرها، خاصة وأن الأحداث كانت تجري على مرمى حجر من حدودها وداخل القارة الأوروبية (1).

نفس الانتقائية والمزاجية ميزت عمل وسائل الإعلام الغربية في تعاطيها مع ما كان يجري من أحداث دامية في الصومال في نفس الفترة تقريبا، حيث أن توصيفها للمجموعات المتحاربة كان يختلف باختلاف مستويات انحراط كل بلد في ما يجري. الجيش الإيطالي على سبيل المثال الذي كان يبحث عن إعادة إعتبار لصورته المشوهة لدى الشارع بسبب فضائحه المتكررة في صراعه حول السلطة، وجد في هذه الحرب فرصة لتعويض الصورة القديمة بصورة جديدة تحمل عنوان الإنسانية، وهي الصورة التي عملت وسائل الإعلام الإيطالية على ترويجها .

ولا يمكن طبعاً الحديث عن فترة التسعينات وما بعدها من القرن الماضي دون الوقوف عند حربي الخليج الأولى والثانية وما مارسه الإعلام الغربي وتحديدًا الأمريكي من تزييف للحقيقة وتلاعب بعقول الرأي العام الغربي والعربي حول نتائج ودوافع الحربين، ولعل التحالف الذي جرى بين كبرى القنوات الأمريكية وفي مقدمتها ال سي أن أن الأمريكية CNN وإدارة الرئيس السابق بوش الابن على ترويج كذبة امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل وتحالفه مع القاعدة، يختصر حجم الانزلاق الأخلاقي والمهني الذي وصلت إليه الكثير من وسائل الإعلام الغربية والتي ما زالت تصر على أنها مهنية واحترافية.

وكانت نفس وسائل الإعلام الأمريكية قد انخرطت قبل حرب الخليج الثانية، وتحديدًا بعد أحداث سبتمبر 2011 في لعبة قدرة لحشد الرأي العام والتأييد الشعبي حول المساعي الأمريكية الرامية للهيمنة وعدم السماح حتى للقوى الصديقة والمؤيدة مثل أوروبا للمنافسة أو المشاركة في القيادة العالمية وفي تقاسم تركة إعمار العراق بعد الحرب.

2-آليات وطرائق توظيف الإعلام الجديد في التخطيط وإدارة العمليات الإرهابية

لقد تمكنت التنظيمات الإرهابية وتحديدًا القاعدة أو ما يسمى بالدولة الإسلامية وبخاصة في السنوات الأخيرة من التأقلم مع التطورات التي شهدتها عالم الأنترنت ومجاراتها، حيث لم تعد تكفي باستخدامها كأرضية عملياتية فقط بل أضحت منصة لوضع الخطط وبناء الإستراتيجيات من أجل تجنيد عناصر جديدة إليها واستمالة المتعاطفين والخبين.

وقد فعلت هذه التنظيمات تحديدًا عناصرها لزيادة نشاطها من خلال غرف الدردشة المتخصصة ومواقع التواصل الاجتماعي، وما يتاح من فضاءات تستعصي على الأجهزة الأمنية والاستخباراتية مراقبتها.

أ - السياقات التاريخية

تعتمد التنظيمات الإرهابية ومنها تنظيم ما يسمى بالدولة الإسلامية إستراتيجية إتصالية واضحة ومضبوطة ومنهجية، فهي تهدف من جهة إلى تهريب " الأعداء" وإخافتهم وبث الرعب فيهم إلى أكبر قدر ممكن، ومن جهة ثانية هي تسعى إلى استمالة عدد كبير من الشباب خاصة الذين يبدون اهتمام بالعمل الإرهابي، وعلى أساس هذه الثنائية تنطلق هذه الجماعات في رسم سياساتها، بحيث لا يقتصر عملها على الأنترنت فقط في بث الدعاية، وإنما أيضا هي قاعدة عمليات حقيقة توظف خلالها كل الآليات والطرائق، وهو ما يمثل تطور كبير في علاقة الإرهابي وعملية الاتصال بشكل عام.

وقد مرت في الحقيقة وبشكل عام علاقة المحارب خارج الجيوش النظامية مع وسائل الاتصال بثلاث مراحل رئيسية، بدأت المرحلة الأولى مع ظهور التلغراف في منتصف القرن التاسع عشر إلى غاية نهاية الحرب العالمية الأولى، حيث استخدمت وسائل الاتصال في هذه المرحلة بالنسبة " للمحاربين غير النظاميين " كأدوات فعالة وجب التمكن منها والحصول عليها لأنها تمثل فارق في الحروب. وأعتبر التلغراف إحدى هذه الوسائل الفعالة ومن أهم وسائل الاتصال والتحكم والتوجيه، ولهذا مثل هدف للعناصر غير النظامية أو الخارجة عن الحكومات والدول إما لامتلاكه أو لتخريبه، حيث يذكر مثلا الملقب بلورنس العرب في مذكراته، مع وجود فارق في التشبيه طبعاً ما يمثله جيش مقاوم يسعى للتخلص من هيمنة دولة أخرى مستعمرة ومجموعات إرهابية هدفها زعزعة أمن الدول، أن المجموعات العربية المقاومة للدولة العثمانية والتي تشكلت للتخلص من هيمنتها وبخاصة في شبه الجزيرة العربية خلال الحرب العالمية الأولى " عندما استطاعت أن تدمر التلغراف الذي كانت تستخدمه الجيوش العثمانية في الإتصال والتنسيق تحولت إلى مجموعات متقطعة دون قائد" (1).

- المرحلة الثانية هي المرحلة الممتدة بين سنتي 1914 و 1991، المرحلة التي شهدت انتشار التلفزيون والراديو وتحويلها وسائل إعلام جماهيرية تستقطب إليها أعداد هائلة من المتابعين ، حيث أنه وخلال هذه المرحلة استعملن وسائل الإتصال والإعلام من طرف " المحاربين غير النظاميين" كوسائل دعائية، ومن بين الأمثلة التي تعبر بدقة عن هذه المرحلة حرب الفيتنام واستخدام هذه الوسائل بشكل كبير من طرف مجموعات المقاومة الفيتنامية ضد الاستعمار الفرنسي ومن بعده الأمريكي.

- المرحلة الثالثة في علاقة الثوار والمحاربين غير النظاميين بوسائل الاتصال والإعلام تشكلت بوضوح مع إنتشار الأنترنت وتحديدًا مع انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أي حديثًا، حيث أصبح الويب منصة حقيقية لهذه المجموعات والتنظيمات للترويج لأفكارها ومنها التنظيمات الإرهابية.

- المراحل الثلاث السابقة مثلت تراكم حقيقي في هذه العلاقة، بحيث وإنطلاقاً من هذا التراكم استفادت التنظيمات الإرهابية ووطورت أدواتها وآلياتها، فالأنترنت التي تعتبر أحدث وسائل الاتصال أصبحت تمثل في ذات الوقت الهدف والسلاح والأرضية، ولم يعد الاعتماد عليها فقط لتحقيق جانب واحد أو هدف فقط.

ولعل الرجوع إلى الاعتداءات الإرهابية التي ضربت الصحيفة الفرنسية شارلي أيبدو سنة 2015 تبين لنا بوضوح نظرة هذه التنظيمات إلى وسائل الاتصال الحديثة، حيث أن الأسبوع الذي سبق هذه الاعتداءات عرف هجوم على 19000 موقع فرنسي⁽¹⁾ منها موقع القناة التلفزيونية TVA في شهر أبريل 2015 التي اضطرب موقعها الإلكتروني وبخاصة برامجها على الأنترنت، حيث ظهرت رسالة على موقع القناة تندد بالتدخل الفرنسي في العراق موقعة من طرف ما يسمى " CYBER Calipha ". لكن قبل هذا التاريخ وقبل الأنترنت لم تكن الدعاية الإرهابية لتتوقف، فقد وظفت كل الوسائل والطرائق الاتصالية والإعلامية لنشر أفكارها وممارسة التضليل، اين كان الإرهابيون يستخدمون أشرطة الفيديو من نوع VHS كدعامة صورة وصوت. والأکید أن جيل الثمانينات يتذكر جيداً اشرطة الفيديو تلك التي تنقل ما كان يسمى " الجهاد الأفغاني ".

ففي سنة 1984 وخلال فترة الاحتلال السوفييتي لأفغانستان قام كل من أسامة بن لادن وعبد الله عزام بإنشاء " مكتب العمليات " الذي أسندت له مهمة تشجيع المسلمين خاصة منهم العرب على دعم والمشاركة في " الجهاد " ومحاربة السوفييت، حيث قام هذا المكتب بإصدار مجلة ناطقة بالعربية سميت " الجهاد " ، وزعت على نطاق واسع في العالم العربي وأيضاً في أوروبا وأمريكا، كما أنشأ هذا المكتب خلية إنتاج سمعي بصري سميت بـ " مرآة الجهاد " تولت مهمة إنتاج العديد من الفيديوهات بنوعية ممتازة.

في نهاية 1980 قام المركز من أجل إنتاج المعلومة الإسلامية والذي كان مقره بيشاور بإنتاج العديد من الفيديوهات التي تروج لانتصارات " المجاهدين " على الآلة الروسية، وتظهرهم كشهداء وإبطال.

كما اهتم مكتب العمليات هذا بالصحافة المكتوبة، حيث كانت مهمته إعطاء التسهيلات للصحفيين من مختلف أنحاء العالم للتواصل بـ " المجاهدين " تحت متابعة وإشراف المسمى " أبو رويتز"⁽²⁾ .

ولما وصل تنظيم طالبان إلى الحكم في كابول سنة 1996، قام بن لادن بوضع حد لمنفاه في السودان وقرر الاستقرار بأفغانستان، أين بدأ بتطوير مشروع ما سمي بـ " الجهاد العالمي "، وللترويج لهذا المشروع ركز اهتمامه على لإعلام الدولي، والذي من خلاله أستطاع أن يوجه رسائله إلى " العدو البعيد ".

في الفترة ما بين 1996 و 1998 إلتقى بن لادن العديد من الإعلاميين من بينهم صحفيين من جريدة القدس العربي، قناة الجزيرة، القناة الرابعة وأيضاً الـ CNN، تحت إشراف وتنسيق رجل مسؤول الإعلام في التنظيم أبو مصعب السوري، الذي يملك خبرة كبيرة في مجال الاتصال و الإعلام انطلاقا من خبرته في المجال وتجربته السابقة في تسيير نشرية " النصر" التابعة للجماعة الإسلامية المسلحة GIA التنظيم الإرهابي الناشط في الجزائر ما بين سنتي 1994 و 1995، وكذا تجربته في إنتاج فيديوهات لعمليات إرهابية في نفذت في الجزائر، وتوزيعها إلى أوروبا ودول المغرب العربي.

ب - الأنترنيت: الاستخدام والتوظيف

اقتحمت المجموعات الإرهابية عالم الأنترنيت بداية من سنة 1990، ومنذ هذا التاريخ وهي تقوم بتطوير ذاتها ومواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة في هذا المجال، حيث ظهر أول موقع على الأنترنيت للإرهابيين سنة 1991 تحت اسم " المركز الإعلامي الإسلامي IMC" يحتوي الكثير من المادة الدعائية وفيديوهات تظهر عمليات إرهابية، وبقي هذا الموقع فعال ونشط إلى غاية سنة 2000 تاريخ حجب وتوقيفه (1).

بعدها بدأت تتوالى المواقع الإرهابية، فبين سنتي 1996 و 1997 أنشأ طالب في الإعلام الآلي بأحد المعاهد المتخصصة بالعاصمة البريطانية لندن موقع AZZAM.COM نسبة إلى القيادي عبد الله عزام، احتوى هذا الموقع مواد مكتوبة باللغة البوسنية، الشيشانية والأفغانية، يقترح خلاله فيديوهات " جهادية " ويطلب من رواده إرسال مبالغ مالية إلى صندوق بريد في العاصمة لندن (2).

يجب الانتظار بعد ذلك إلى غاية شهر فيفري من سنة 2000 حتى يظهر أول موقع للأنترنيت لتنظيم القاعدة تحت اسم MAALEMALJIHAD.COM معالم الجهاد، ليتبعه مباشرة وسريعا موقع آخر في شهر مارس من سنة 2001 سمي بـ النداء ALNEDA.COM (3).

بعدها بأسابيع قليلة أطلقت القاعدة وكالتها الإعلامية الخاصة للإنتاج السمعي البصري " السحاب " وكان أول فيديو بث على موقعها يشيد بالعملية الإنتحارية التي ضربت قافلة من المارينز الأمريكيين وأودت بحياة 17 منهم، للتوالى الفيديوهات بعد ذلك وتتنوع من حيث الكم والكيف، حيث أصبح من الملحوظ استخدام التقنيات العالية والمؤثرات في إخراجها.

وعلى إثر العمليات الإرهابية التي ضربت أمريكا في 11 سبتمبر 2001، أعلنت الـ و م أ وحلفاؤها القيام بعملية أطلقت عليها " Endrning Freedom" بحيث وفي أسابيع قليلة وجهت ضربات قوية لتنظيم طالبان، مما أدى إلى إضعافه وفقد بذلك

تنظيم القاعدة حليف إستراتيجي في المنطقة، بحيث وعلى إثر هذه العملية تم تدمير أماكن التدريب التابعة لها وقتل العديد من الإرهابيين، وهو ما أجبر كل من أسامة بن لادن وأيمن الظواهري إلى الهروب.

ومن أجل الحفاظ على وجودها تحولت القاعدة مضطرة من تنظيم هيكلية يعتمد على التراتبية إلى تنظيم غير مركز وانشطاري لا يخضع إلى قيادة مركزية، بحيث تفرخ عنه تنظيمات أخرى أهمها تنظيم القاعدة في العراق بقيادة مصعب الزرقاوي سنة 2004، الأمر الذي استدعى التأقلم مع هذه المتغيرات الجديدة على المستوى الإعلامي.

وفقا لهذه التغيرات الهيكلية التي أملتتها الوقائع الجديدة على الأرض كان لا بد على هذه التنظيمات التابعة ان تجد لنفسها كيانات إعلامية جديدة، وعلى ضوء هذا أنشأ تنظيم القاعدة في العراق واجهة إعلامية له على الأنترنت باسم مؤسسة الفرقان للإنتاج الإعلامي"، كما أخرج تنظيم القاعدة في بلاد المغرب الإسلامي واجهته الإعلامية المسماة " الأندلس للإنتاج الإعلامي.

وقد رسمت هذه الواجهات الإعلامية سياسة واضحة في التعامل مع الرقابة التي كانت تفرضها عليها الأجهزة الأمنية، حيث أنه وفي كل مرة تقوم هذه الأجهزة بمتابعتها والتضييق عليها ومن بعد ذلك حجبتها تخرج باسم جديد، كمثل موقع الندى alned.com التابع لتنظيم القاعدة الذي تم توقيفه في سنة 2002، والذي سرعان ما ظهر بعد ذلك باسم آخر وبنفس المحتوى تقريبا.

ومما لوحظ على هذه المواقع وعلى الرغم من إنشائها في فترات قصيرة وتغيرها الدائم، إلا أنها تتميز بخاصية مشتركة، وهي إحترافيتها وجاذبية تصاميمها، بحيث استفادت كثيرا من التحديثات التكنولوجية التي تطرأ على عالم الويب، وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي.

وعليه فقد ظهرت في الفترة ما بين 2000 إلى غاية سنة 2013 مستفيدة من هذه التحولات التكنولوجية ماسمي بطفرة " الفوروم الجهادي"، ومن اهم مجموعات الدردشة التي برزت بشكل ملفت فوروم " التوحيد " التابعة للإرهابيين أبو قتادة وأبو حمزة المعروفان بنشاطهم الإرهابي في العاصمة البريطانية لندن، لتظهر بعد ذلك مجموعات دردشة كثيرة تخدم نفس التوجهات وأهمها الإخلاص، الفردوس، البراق الحسبة، الفلوجة، المجاهدين.... إلخ .

حاولت مجموعات الدردشة هذه وأخرى كثيرة ان تجمع الناشطين والمتعاطفين في غرف إفتراضية لطرح مواضيع تحريضية باللغتين العربية والإنجليزية، حيث تشير الأرقام إلى أنه وبين سنتي 2007 و 2009 وصل عدد رسائل الدردشة على فوروم الفلوجة وحده 56 ألف رسالة دردشة (1)، كما يظهر تقرير أعدته أجهزة الاستخبارات الإيرلندية أن ما يقارب الـ 25 ألف إرهابي يشتركون في هذه المجموعات والغرف (2)، منها مجموعات الدردشة التابعة لتنظيم GIMF والتي انطلقت بداية 2001، على

شكل قوائم تتواجد على الـ yahoo لا يسمح لدخولها أو الاشتراك بها إلا لمن يمتلك شيفرة الدخول، و التي وصل عدد مشتركها 7400 عضو تاريخ إغلاق المجمعات سنة 2004.

طفرة " الفوروم الجهادي " أخذت حدتها تقل شيئاً فشيئاً إلى أن تلاشت نهائياً، بسبب تمكن الأجهزة الأمنية من تفكيك الكثير من مجموعات الدردشة والدخول إليها وزرع الشكوك بين عناصرها، حيث تم اختراق بين سنتي 2006 و 2008 العديد منها كمثل فوروم " الحسبة " و " الفلوجة " الذين أصبحا يسيران على التوالي من طرف أجهزة المخابرات الأمريكية و البريطانية.

كنتيجة لهذا غيرت التنظيمات الإرهابية إستراتيجياتها وراحت تركز أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث وبدءاً من سنة 2012 لوحظ بداية تواجد هذه التنظيمات داخل هذا الفضاء، وقد شجع على ذلك عدة عوامل أهمها انتشار هذه المواقع بشكل كبير واستخدامها للتكنولوجيا العالية والمتطورة.

بعد بداية الثورة السورية وتوافد الآلاف من الشباب العربي ومن مختلف دول العالم إلى سوريا بدواعي " الجهاد " ، بدأ الناشطون يستخدمون خاصة الفيس بوك والتويتر وكذا اليوتيوب، حيث بلغ عدد الموالين والناشطين في تنظيم الدولة الإسلامية عبر تويتر فقط حوالي 46 ألف حساب، وكل حساب يتابعه ما متوسطه ألف متابع، على الرغم من أن المتوسط العام للمتابعين لكل حساب في تويتر لم يتعدى 200 معجب (1) .

ج- مواقع التواصل الاجتماعي : الأرضية الصلبة للبرباغوندا

تستخدم التنظيمات الإرهابية مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق العديد من الأهداف، وإذا كان الهدف الرئيسي هو الدعاية، كما أكد على ذلك منذ سنوات عديدة الرجل الثاني في تنظيم القاعدة أيمن الظواهري بالقول " أكثر من نصف المعركة تجري على ساحة الإعلام " (2)، فإن من بين الأهداف المهمة الأخرى هو إيجاد بدائل للإعلام التقليدي وخاصة التلفزيونات التي لم تعد تبث العمليات الإرهابية.

وعلى هذا الأساس فقد طورت التنظيمات الإرهابية طرائق لتحقيق الدعاية وجلب إنتباه وتعاطف شرائح كبيرة من الشباب في مختلف أنحاء العالم، ومحاوله استمالتهم عاطفياً وإقناعهم فيما بعد بالمشاركة في عملياتها، ومن أهم هذه الطرائق محاولات الدخول بكثافة إلى الهاشتاغات Hashtag المعروفة وتحويلها بشكل يخدم أفكارها وتوجهاتها، ومنها كل من هاشتاغ WC 2014 ، Brazil 2014 التي تم إستهدافها بشكل واضح سنة 2014 واستخدامها كمنصات لترويج خاصة الفيديوهات التي تظهر عمليات إرهابية في سوريا والعراق، على اعتبار الأعداد الهائلة التي تشترك في هذه الهاشتاغات (3).

نفس الطريقة استخدمتها التنظيمات الإرهابية حديثا مع هاشتاغ stop djihadisme الذي أطلقتها الحكومة الفرنسية عقب العمليات الإرهابية التي ضربت باريس مؤخرا، وأيضا هاشتاغ I will com to tunisia الذي تم إنشاؤه لجذب السياحة بعد العملية الإرهابية التي ضربت متحف البارود في تونس.

تعتمد أيضا هذه التنظيمات على إستراتيجية استخدام أيقونات تمكنها من بث تغريدات على التويتر بشكل مكثف وبأعداد كبيرة، ومنها على سبيل المثال " فجر البشائر" التي تم توقيفها من طرف تويتز بعدما أرسلت من خلالها العديد من التغريدات خلال بضعة أشهر فقط غداة الاستيلاء على الموصل بالعراق، حيث تمكنت من إرسال حوالي 40 ألف تغريدة في يوم واحد.

اعتماد التنظيمات الإرهابية لإستراتيجيات متنوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مكنها من أن تسوق نفسها للعالم على أنها كل متكامل، فهي أحيانا تنظيم إرهابي، وهي أيضا حركة بديلة للدول الشمولية، كما أنها يمكن أن تكون دولة في مرحلة التأسيس، كما أنها وعبر هذه الإستراتيجيات تظهر على أنها قادرة على إلحاق الضرر بأية طريقة وقتل وإعدام مواطنين من دول أجنبية في المكان والزمان الذي تختاره هي.

ت - الفيديو في صلب الاستراتيجيات الإرهابية

وظفت الجماعات الإرهابية في حربها الدعائية " آلة الفيديو" بحيث ركزت على الجوانب التقنية بالإضافة إلى الجوانب الفنية، بحيث يتم إخراج الفيديو الدعائي في شكل مثير من جوانب التصوير والتركيب والمؤثرات، وأيضا وهو الأهم الجانب الاستعراضي، وأقصد هنا طريقة لبس الإرهابيين وإمساحهم للأسلحة ووقوفهم بطريقة حديثهم، وكذا طريقة ظهور المخطوفين بلباسهم البرتقالي الموحد في إشارة دلالية إلى طريقة لبس مساجين غواتانامو.

ويجب الإشارة هنا إلى وجود على الأقل ثلاثة أنواع من الفيديوهات، أولا الفيديوهات التي تصدرها وتبثها الأذرع الإعلامية لما يسمى الدولة الإسلامية، حيث يلاحظ استخدامها للمؤثرات الصوتية والصورة، وأيضا إعماده على اللقطات الكبيرة والتصوير البطيء، حيث غالبا ما يبحث من خلالها الإرهابيون على إظهار الجانب الاستعراضي وتبيان عمليات الإعدام الجماعي بالسكاكين أو عن طريق الحرق.

وتركز أيضا الجماعات الإرهابية في إستراتيجياتها الدعائية عبر الفيديو المواطنون المحليون بهدف إستمالتهم، وعلى هذا فهي تحاول إظهار الوجه الإنساني عبر ما تقدمه من خدمات يومية للطبقات الفقيرة والمحتاجة، وأيضا إبراز الحياة السعيدة التي يعيشها " المجاهدون" مع أبنائهم وزوجاتهم ولحظات اللعب الجماعي وأجواء المرح⁽¹⁾.

السياسة الدعائية عبر الفيديو التي تنتهجها معظم التنظيمات الإرهابية وعلى رأسها الدولة الإسلامية لم تظهر فقط هذا التنظيم على أنه في تنامي وانتشار فقط وإنما الهدف هو رسم صورة الدولة القادرة على إدارة شؤونها المحلية وخوض حرب ضد الحكومات الأخرى المعادية، فالفيديوهات الدعائية المنشورة ركزت بشكل واضح على امتلاك هذا التنظيم تحديدا لأرمادة ضخمة من الأسلحة لا تمتلكها إلا الدول، كالصواريخ الباليستية على سبيل المثال والدبابات الحديثة والطائرات المحاربة وغيرها من الأسلحة الثقيلة. هذا على الصعيد العسكري أما على الصعيد المدني فقد أراد هذا التنظيم أن يظهر نفسه بأنه قادر أن يعوض الدولة المدنية الغائبة، حيث ركزت بعض الفيديوهات على قدرة هذا التنظيم على إدارة الشؤون القضائية وإقامة محاكم للفصل في قضايا مدنية بين المواطنين، وأيضا تسجيل للحالة المدنية، وإبرام عقود الزواج... إلخ .

الهوامش:

1. Philippe Quéau, *Alerte : Leurres Virtuels*, Le Monde Diplomatique, Février 1994.
2. روجي فولر، وسائل الإعلام وإعادة إنتاج السلطة، ترجمة محمد خطابي، علامات، العدد 24، شتاء 2011، ص 88.
3. Bernard Lamizet, *Sémiotique de l'événement: Une sémiotique de l'espace et du temps*, Paris: Lavoisier, Hermès Science Publication, 2006, p. 95.
4. Isabelle Hachey, *le journal la presse*, Les Éditions La Presse, 23 Mai 2015, page 17.
5. <http://www.lapresse.ca/arts/medias/201505/22/01-4871868-francois-bugingo-des-reportages-inventes-de-toutes-pieces.php>.
6. Alykhanhthi Lynhiavu, Sous la direction de Rachad Antonius, *la représentation des arabes et des musulmans dans la grande presse écrite au québec*, Rapport de recherche Présenté à Patrimoine canadien, Canada, 2008, P23.
7. Vivien Carli, Sous la direction de Valérie Sagant et Laura Capobianco, *Médias, prévention de la criminalité et sécurité urbaine: Analyse succincte de l'influence des médias et pistes de réflexion*, Canada, 2008, P 05.
8. [-http://al-sharq.com/news/details/264166](http://al-sharq.com/news/details/264166).
9. **Ibid**, *Image Et Propagande*, P169.
10. T.E. Lawrence, *Seven Pillars of wisdom*, Londres, Bernard Shaw, 1926, p620.
11. Alain Ruello, *Vague de cyber-attaques sans precedent en France*, Les Echos, 15 janvier 2015.
12. Hanna Rogan, *Abu Reuter and the e-jihad*, Georgetown Journal of International Affairs, Summer- FALL 2007, PP.89-96.
13. Brynjar Lia, *jihadi web media production: characteristics, trends and future implication*, presentation a la conference check the web, berline, 26-27 fevrier 2007.
14. Dominic Casciani, *The battle to prosecute babarahmed*, BBC, 5 avril 2012, accessible a l adresse www.bbc.com/news/uk-17606337 .
15. Aaron Y.Zelin, *THE STATE of global jihad online*, Aqualitative, quantitative and cross-lingual analysis, rapport de la new America foundation, janvier, 2013.
16. Thomas Hegghammer, *Interpersonal Trust on jihadi Internet Forums*, Draft chapter to be included in Diego Gambetta, mis en ligne en février 2014 sur le site de Thomas Hegghammer.
17. *Jihadism on the web, Abreeding ground for jihad in the modern age*, general intelligence and security service, ministry of the interior kingdom relations of the netherlands, 2012, p 6.

18. JM Berger et Jonathon Morgan, The ISISTwitter Census Defining and describing the population of ISIS supporters on twitter, The brookings project on US Relation with the Islamic world, Analysis paper, N20, mars 2015.
19. Lettre D ayman al Zawahiri a Abou Moussab al Zaraqawi, 9 juillet 2005, accessible a l adresse : [fas.org/irp/news/2005/10/letter in english.pdf](http://fas.org/irp/news/2005/10/letter_in_english.pdf).
20. James P. Farwell, The Media TStrategy of ISIS, Survival, Vol, 56, n 6, décembre 2014- janvier 2015, pp. 49-55.
21. Steve Rose, the ISIS propaganda war: a hit-tech media jihad, the guardian, 7 octobre 2014.