



مركز المسبار للدراسات والبحوث

Al Mesbar Studies & Research Centre

منصات الميديا الجديدة والعنف المقدس

الكتاب التاسع والتسعون - مارس (آذار) 2015

كتاب شهري يصدر عن مركز المسبار للدراسات والبحوث

الشائعات والحروب النفسية من العصور القديمة إلى شبكات التواصل الاجتماعي

أحمد عبدالحافظ فواز(*)

تاريخياً كانت أساليب الحرب النفسية تستخدم للتأثير في معنويات الخصم أو العدو. بل إن الرسول (ص) لجأ إليها في فتح مكة وفي غزوات كحنين، وكان أحياناً يأمر جنوده ألا يطاردوا فلول جيش العدو حتى يصلوا لأقربائهم وغيرهم من القبائل ويصفوا ما لقوه على أيدي المسلمين، فينال ذلك من عزيمة من يخططون لمواجهة المسلمين. وتعد الشائعات أحد أشهر تلك الأساليب. وفي الحملات الصليبية وفي معرض التعبئة النفسية لإشراك أكبر حشد من المقاتلين، أطلق قادة تلك الحملات شائعات أقرب للأساطير عن ثروات الشرق. كما تناولت عديد الدراسات الدور الذي قام به الإعلام النازي في جذب أصوات الألمان تأييداً لهتلر.

(*) مدرس العلوم السياسية في جامعة القاهرة (مصر).

عند الحديث عن الانتفاضات العربية ومسبباتها يثار النقاش عن الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي. وساد ما يشبه الاتفاق بأن تلك الشبكات كانت ذات تأثير واضح في تعبئة قطاعات من المتظاهرين، إلا أن الخلاف كان حول حدود ذلك الدور. وعلى الرغم من انتماء شبكات التواصل الاجتماعي لما عرف بالإعلام الجديد، فإنه بمقدورها القيام بالعديد من وظائف الإعلام التقليدي. بل وزادت عنه بإتاحتها الفرصة لما اصطلح عليه بـ«المواطن الصحفي». فلم يعد الفرد العادي مجرد متلق للخبر ولكنه أصبح منتجاً له، وهنا تكمن الخطورة، فمع غياب آليات الرقابة تصبح تلك الشبكات مصدراً خصباً للشائعات. كما أثبتت الأحداث أن بعض الجماعات المتطرفة استغلته لكسب المؤيدين وتجنيدهم أو نشر الأخبار عن عملياتها العسكرية وأساليب معاقبة معارضيه، مثل ما فعلته داعش ببث مقاطع مصورة لقطع رؤوس الرهائن، في رسالة تحذيرية لدول الضحايا وأقرانهم من الصحفيين وغيرهم بأن انتقامها سيكون قاسياً.

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

- كيف استخدمت الشائعات تاريخياً كأحد أساليب الحرب النفسية؟
- كيف استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الوطن العربي؟
- لماذا شكّل استخدام داعش لتلك الشبكات نقلة نوعية في أساليب التجنيد والحشد؟
- كيف تعاملت الدول مع مخاطر الإرهاب الإلكتروني الذي استخدمته داعش؟

أولاً: الشائعات كأحد أساليب الحرب النفسية

نتناول -هنا- التعريف بكل من الشائعة والحرب النفسية، وأنواع الشائعات والظروف التي تسمح بانتشارها في المجتمعات، وكيف استخدمتها الدول والأفراد والجماعات.

تعريف الشائعة في اللغة والاصطلاح

الشائعة في اللغة هي «الخبْرُ ينتشرُ ولا تثبتُ فيه»⁽¹⁾. ولم يتعد تعريف الشائعة في الاصطلاح كثيراً عنه في اللغة عند العديد من الباحثين، مثل تعريفها بالرسالة غير المؤكدة التي تنتقل من شخص لآخر وتتعلق بشخص أو موقف⁽²⁾. أو هي افتراض لم تثبت صحته ويتداوله الناس⁽³⁾. لكن في ظل ارتباط الشائعة بالمجتمعات البشرية تعددت العلوم الساعية لتشخيص تلك الظاهرة، وتوعدت التعريفات من حقل لآخر وداخل الحقل الواحد تبعاً للمنهج المستخدم⁽⁴⁾. كان من بين تلك العلوم علم الاجتماع وعلم النفس والإعلام والسياسة والاقتصاد والدراسات الأمنية.

بالقطع يصعب حصر تلك التعريفات، ولكن من أمثلتها تعريفات أدبيات علم النفس الاجتماعي التي ترى الشائعة قصة أو مقولة يتم تداولها من دون التحقق منها أو تأكدها. وتظهر الشائعة في ظل حالة من الغموض يصعب معها تفسير الموقف أو يشعر معها الأفراد بحاجة ملحة للأمن⁽⁵⁾. وترى تلك الأدبيات أن للشائعات دوراً اجتماعياً كرد فعل لأزمات تواجه المجتمع، حيث يوصف نشر الشائعة بأنه فعل جماعي يقوم به أفراد من المجتمع بتقديم وتقييم وتفسير المعلومات للوصول لفهم مشترك لمواقف غير مؤكدة، سعياً للتخفيف من حدة التوتر الاجتماعي وحل مشكلات أزمات مجتمعية⁽⁶⁾. أما عن أهم العناصر التي ركزت عليها الأدبيات، فكان منها المعلومة

(1) أحمد، الزيات وآخرون، المعجم الوسيط (القاهرة، مكتبة الشروق الدولية، الطبعة الرابعة، 2004)، ص503.

(2) Fang Liu, Andrew Burton-Jones and Dongming Xu, «Rumors on Social Media in Disasters: Extending Transmission to Retransmission.» PACIS 2014, available at http://pacis2014.org/data/PACIS__mainconference/pdf/pacis2014__submission__165.pdf (accessed 6 October 2014).

(3) Ibid.

(4) علي، بن فايز الجعني، «ماهية الشائعة: التطور التاريخي» في أساليب مواجهة الشائعات، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، 2001، ص231-232.

(5) Sejeong Kwon et al. «Prominent Features of Rumor Propagation in Online Social Media.» Microsoft Research available at <http://research.microsoft.com/en-us/people/weic/icdm-13rumors.pdf> (accessed 6 November 2014).

(6) Onook Oh, Manish Agrawal and H. Raghav Rao, «Community Intelligence and Social Media Services: A Rumor Theoretic Analysis of Tweets during Social Crises.» MIS Quarterly, Vol. 37 No. 2 (June 2013), p. 409.

مبهمة المصدر، والعنصر البشري الذي تولى نشر الشائعة، ثم القلق المصاحب لتوقيت إطلاق الشائعة⁽⁷⁾.

تتنوع الشائعات ما بين سياسية واقتصادية وفنية وعسكرية وغيرها. وقد يتراوح محتوى الشائعة ما بين أحاديث النميمة وصولاً إلى الحرب الدعائية والنفسية - كما سنرى لاحقاً⁽⁸⁾. فالشائعات السياسية - على سبيل المثال - قد يطلقها السياسيون في مواجهة خصومهم أحياناً عبر النيل من سمعتهم وتشويهها. لكن الشائعات قد تخص مؤسسات أو جماعات وليس فرداً بعينه، مثل الحديث عن إعفاء الحكومة أو تغيير القيادات.

كما قد تتخطى الشائعة حدود الدولة، خصوصاً في أوقات الحرب، حينما تسعى للتأثير سلباً في الروح المعنوية للعدو والتشكيك في قدراته أو النيل من جبهته الداخلية⁽⁹⁾. أما الشائعات الاقتصادية فيظهر تأثيرها في الأسواق المالية عندما تهوي أسهم الشركات التي تتعرض لشائعات⁽¹⁰⁾، سواء كانت تلك الشائعات عن عيوب في منتجاتها، أو مرورها بأزمات مالية، أو عرضها للبيع بعد خسارة فادحة، أو اتهام أحد مالكيها في قضايا مالية أو غيرها.

لكي تنتشر الشائعة وتصبح قابلةً للتصديق ينبغي أن تحوي جانباً من الحقيقة. لكن بصفة عامة يشترط في الشائعة الأهمية والغموض⁽¹¹⁾. فإذا كان الخبر موضوع الشائعة غير مهم للمتلقي، انتفى الدافع النفسي للأفراد إلى تمرير الخبر للآخرين⁽¹²⁾. لكن أهمية الخبر تدفع جمهور المتلقين أن يتناقلوه من دون إخضاعه للتدقيق، خصوصاً في ظل ندرة المعلومات المتاحة حول موضوع الخبر من المصادر

(7) Oh. Agrawal and Rao. op. cit. p. 407.

(8) M. Nekovee. Y. Moreno. G. Bianconi and M. Marsili. «Theory of Rumour spreading in complex social networks.»Physica A. Vol. 2007) 374). p. 457.

(9) ساعد، العرابي الحارثي، «الإسلام والشائعة»، في أساليب مواجهة الشائعات، مرجع سابق، ص 16-17.

(10) المرجع نفسه، ص 18.

(11) كامل، محمد محمد عويضة، علم نفس الإشاعة، بيروت، دار الكتب العلمية، 1996، ص 55.

(12) Oh. Agrawal and Rao. op. cit. p. 410.

الرسمية أو التقليدية، وفي أوقات الأزمات وما يحيط بها من غموض تزداد حساسية الأفراد من الناحية النفسية، فيصبحون أكثر قابلية لتصديق المعلومة وأقل قدرة على المقاومة والتفحيص والتدقيق⁽¹³⁾.

غموض المعلومات حول الخبر محل الشائعة يثير فضول الأفراد وورغبتهم في استكشاف الحقيقة، مما يدفع بالبعض منهم إلى تناقل الشائعة في البداية للتأكد من صحتها، وهو ما يسهم - غالباً - في انتشار الشائعة وتصديقها⁽¹⁴⁾. فدارسو شبكات الاتصال يرون نشر الشائعة أحد الميكانيزمات الأساسية لنشر المعلومات عبر الشبكات⁽¹⁵⁾، فكلما زاد الغموض وغابت المعلومات الكافية تهيأت الفرصة لازدهار الشائعات⁽¹⁶⁾. لكن في المقابل إذا كانت قصة الخبر واضحة بتفصيلاتها كافة، فهي تكاد تصل لمرتبة الحقائق⁽¹⁷⁾.

الشائعات والحرب النفسية عبر التاريخ

يقصد بالحرب النفسية «استخدام الأساليب النفسية التي تؤثر في إدراك ومعنويات الخصم، وخصوصاً القادة العسكريين والسياسيين ومنتخذي القرار بالدرجة الأولى، والمؤسسات الأمنية والحكومية عامة، والرأي العام للخصم، كما تهدف إلى القيام بعمليات مضادة لصد عمليات الخصم الموجهة للمجتمع المستهدف، وتحسين الجبهة الداخلية وزيادة التلاحم الاجتماعي»⁽¹⁸⁾. والشائعة هي أحد أساليب الحرب النفسية الموجهة ضد العدو خلال فترات الصراع سواء

(13) نائل، محمود البكور، «الأساليب الحديثة في التحصين النفسي والاجتماعي ضد الشائعات»، في أساليب مواجهة الشائعات، مرجع سابق، ص 81.

(14) المرجع السابق، ص 82.

(15) Flavio Chierichetti et al. «Rumor Spreading in Social Networks.» in Susan Albers et al. (Eds.), 36th International Colloquium. ICALP 2009, Part II. LNCS 5556 (Berlin: Springer, 2009), p. 375.

(16) فاروق، عبدالرحمن مراد، تقديم، في الإشاعة والحرب النفسية، الرياض، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، 1990، ص 11.

(17) Oh. Agrawal and Rao. op. cit., p. 410.

(18) ذياب، موسى البدائية، «استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات»، في أساليب مواجهة الشائعات، مرجع سابق، ص 47.

السياسي أو العسكري⁽¹⁹⁾.

الشائعة ظاهرة اجتماعية لا تخلو منها المجتمعات البشرية أياً كانت درجة تقدمها⁽²⁰⁾، ولذلك شهدت المجتمعات عبر تطورها التاريخي أعداداً يصعب حصرها من تلك الشائعات. ولا تستهدف الدراسة -هنا- رسداً تاريخياً للشائعات عبر التاريخ الإسلامي أو غيره، وإنما تعرض بإيجاز لظهور الشائعة منذ العصور القديمة. فقد عرفت الإمبراطورية الرومانية -على سبيل المثال- من أطلق عليهم «حراس الشائعات» وكانت تتلخص مهامهم في الاختلاط بالعامّة لنقل ما يسمعونه للقصر من شائعات، ونشر شائعات مضادة إذا اقتضى الأمر⁽²¹⁾. ووفرت ظروف الحرب عبر التاريخ مناخاً ملائماً للشائعات لما تحظى به الحرب وأخبارها من أهمية لدى الجماهير، وما يصاحب تحركات الجيوش، سواء الوطنية أو جيوش العدو، من غموض متعمد⁽²²⁾. وشهد عصر صدر الإسلام العديد من الأمثلة للشائعات التي كانت جزءاً من حرب نفسية شنها المشركون وأعداء الإسلام آنذاك، مثلما حدث في غزوة أحد عندما أشاع أبو سفيان بن حرب أن الرسول قد قتل في المعركة، وما إن بلغ الخبر جموع المحاربين المسلمين حتى انهارت معنويات الكثيرين وألقوا أسلحتهم. فما كان من الرسول (ص) إلا أن صعد الجبل منادياً: إِيَّا يَا فُلَانُ إِيَّا يَا فُلَانُ أَنَا رَسُولُ اللَّهِ⁽²³⁾.

وعلى الرغم من عدم لجوء الرسول للشائعات، فإنه كان يدرك أهمية العامل النفسي في الحروب. فمع الاستعداد لفتح مكة أمر الرسول المسلمين أن يشعلوا عشرة آلاف شعلة من النار فيراها مشركو مكة ويدركون أنه لا قبل لهم بمواجهة تلك الأعداد من المقاتلين⁽²⁴⁾.

(19) مراد، ص 11.

(20) عويضة، ص 111.

(21) المرجع السابق، ص 111.

(22) المرجع السابق، ص 56.

(23) الجحني، ص 226.

(24) البداينة، ص 48.

غسل الأدمغة ما بين الدول والجماعات

كما عرفت الدول في صراعاتها ضد بعضها البعض حروباً نفسية، وكما عانت المجتمعات عبر تاريخها من الشائعات، فقد شنت الأنظمة في العديد من المجتمعات حملات لفرض عقائد أو أيديولوجيات سياسية بعينها على مواطنيها، وهو ما عرف لاحقاً بغسل الأدمغة. كانت بداية ظهور المصطلح مع الصحفي الأمريكي إدوارد هنتر (Edward Hunter) (1902-1978) الذي استخدمه كترجمة لكلمة (Hsi Nao) التي تستخدم في الصينية للإشارة إلى نظرية إعادة التشكيل الأيديولوجي لاستقطاب واستمالة كل من لم يؤمن بالشيوعية، عبر برنامج للتثقيف السياسي يقنعهم بالتخلي عن أية توجهات برجوازية سابقة لهم⁽²⁵⁾. لكن هنتر يرى أن مصطلح غسل الدماغ أسبق في الوجود على الشيوعيين؛ حيث يعود لمفكر صيني كونفوشيوسي في القرن الرابع قبل الميلاد اسمه (Meng K'o) وعرفه الغرب باسم (Mencius)⁽²⁶⁾.

لم تكن محاولات غسل الأدمغة قاصرة على الدولة في مواجهة مواطنيها، وإنما وظفتها كذلك جماعات لأغراض سياسية تارةً، ودينية تارةً أخرى. ويحوي التاريخ الإسلامي أمثلة لفرق وطوائف على تلك الشاكلة⁽²⁷⁾. وفي العصر الحديث ظهرت جماعات الفكر المتطرف مدعية أنها تمثل صحيح الإسلام مثل القاعدة وطلابان وغيرهما. ومن أمثلة الجماعات التي خرجت من رحم القاعدة ثم انشقت عنها، الدولة الإسلامية التي ظهرت العام 2003 بهدف إعلان هو مقاومة قوات التحالف بالعراق، ثم لتتخذ لنفسها اسم «الدولة الإسلامية في العراق» عام 2006 واحتفظت وقتها بالولاء للقاعدة⁽²⁸⁾. ومع اشتداد الحرب في سوريا امتد نشاط الجماعة ليعبر

(25) صلاح، نصر، الحرب النفسية: معركة الكلمة والمعتقد، الجزء الثاني، القاهرة، دار القاهرة للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، 1967، ص 29-30.

(26) Kathleen Eleanor Taylor. Brainwashing: The Science of Thought Control (Oxford: Oxford University Press. 2004). p. 5.

(27) المرجع السابق، ص 74-75.

(28) Hashtag Terror: How ISIS Manipulates Social Media. Anti-Defamation Leagues (11 July 2014), available at <http://www.adl.org/combatting-hate/international-extremism-terrorism/c/isis-islamic-state-social-media.html> (accessed 6 October 2014).

الحدود إلى سوريا. وفي أبريل (نيسان) عام 2013 أعلن أبو بكر البغدادي عن تبعية تنظيم جبهة النصرة الموجود بسوريا لقيادته، وهو الدمج الذي رفضه زعيمها أبو محمد الجولاني، مما أحدث انقساماً في الجبهة، وانضم المنشقون لتنظيم الدولة الإسلامية الذي حول اسمه إلى «الدولة الإسلامية في العراق والشام» وهو ما عرف إعلامياً واختصاراً بـ«داعش»⁽²⁹⁾.

قدّمت داعش مثلاً للحرب النفسية من الفواعل من غير الدول عندما تبنت إستراتيجية تقوم على ترهيب أعدائها عبر نشر مقاطع مصورة يقطع أنصارها فيها رؤوس الضحايا⁽³⁰⁾. ويبدو أن تلك الحرب قد نجحت في تحقيق أهدافها حينما انسحب أفراد الجيش العراقي من مدينة الموصل في يونيو (حزيران) عام 2014 لتسقط في أيدي داعش⁽³¹⁾. بل صعّدت داعش من تلك الحرب خلال الأيام التي أعقبت سيطرتها على المدينة حينما بثت رسائل ومقاطع على شبكات التواصل، كان من أكثرها وحشية إعدام ما قدر بألف وسبعمائة جندي عراقي⁽³²⁾.

ثانياً: شبكات التواصل وتعبئة الرأي العام العربي

لعب الإنترنت دوراً مهماً في التمهيد لتلك الانتفاضات. ففي مصر -على سبيل المثال- نجح بعض النشطاء عبر حملات توعية عبر الإنترنت في تعريف المواطنين ببعض حقوق الإنسان الأساسية. لكن الدراسة هنا تناقش الجانب السلبي لتلك الشبكات التي أضحت توصف أحياناً بوكالات أنباء الشائعات.

(29) بي بي سي العربية، 16 يونيو (حزيران) 2014، متاح على الرابط التالي:

http://www.bbc.co.uk/arabic/middleeast/140616/06/2014__social__media (accessed 6 October 2014).

(30) الشرق الأوسط، 5 أكتوبر (تشرين الأول) 2014.

(31) Patrick Kingsley. «Who is behind Isis's terrifying online propaganda operation?», The Telegraph (23 June 2014).

(32) Rosa Prince. «Iraq crisis: Isis takes to social media to spread fear.» The Telegraph (16 June 2014).

شبكات التواصل: الخصائص والأدوار

لم يقتصر دور شبكات التواصل الاجتماعي على التواصل بين مستخدميها عبر إرسال واستقبال الرسائل ومشاركة الآراء والملفات، ولكنها أضحت جزءاً مما أطلق عليه «الإعلام الجديد». تلك الشبكات تميزت بتعددية الوسائط المستخدمة ما بين الصور ومقاطع الفيديو والنصوص وغيرها.

يتميز الإعلام الجديد عن نظيره التقليدي أو الجماهيري بالتفاعل الذي لا يستلزم التزامنية، بمعنى إتاحة المحتوى الإعلامي بشكل يمكن المستهلك من الوصول إليه بالشكل وفي الوقت الذي يفضله، ومن دون الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في الوقت ذاته، مثلما الحال في وسائل كالتلفزيون والإذاعة⁽³³⁾. كان من بين مظاهر الإعلام الجديد ظهور صحافة المواطن أو المواطن الصحفي التي نشأت مع التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال⁽³⁴⁾. وأضحى المستخدم منتجاً للمعلومة وليس مجرد متلقٍ لها.

أما عن أغراض شبكات التواصل، فمنها ما هو عام الأهداف بغرض التعارف وتكوين الصداقات، ومنها ما يسعى لتكوين شبكات متخصصة تجمع أعضاءها اهتمامات خاصة بحكم اشتراكهم في الوظيفة ذاتها على سبيل المثال⁽³⁵⁾. لهذا خلقت مجتمعات افتراضية مثل طلاب أو خريجي الجامعة ذاتها، أو موظفي الشركة أو المؤسسة نفسها، أو المنتمين للعائلة الكبيرة ذاتها.

أما عن الجانب السياسي، فتكمن خطورة تلك الشبكات في سيطرة فئة الشباب على جمهور المستخدمين. وكانت تلك الفئة -تاريخياً- مستهدفة من

(33) سعود، صالح كاتب، «الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص»، بحث مقدم للمؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي تحت رعاية رابطة العالم الإسلامي، 13-15 ديسمبر (كانون الأول) 2011، ص 6-7.

(34) مبارك، بن سعيد، «صحافة المواطن والمسؤولية الاجتماعية»، شبكة الجزيرة، 1 مايو (أيار) 2011، متاح على الرابط المختصر التالي:

<http://goo.gl/OtFg6U>

(35) سعود، صالح كاتب، «الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص»، م.س، ص 10.

جانب طغاة القرن العشرين للحفاظ على سلطتهم⁽³⁶⁾. وقد احتلت شبكات التواصل الاجتماعي -عموماً- قائمة المواقع الأكثر استخداماً؛ ففي عام 2014 (حتى الأول من ديسمبر/ كانون الأول) تقاسم غوغل ويوتيوب المركز الأول بحوالي مليار مستخدم، وتلاههما فيسبوك بحوالي (900) مليون مستخدم، ثم ياهو بحوالي (750) مليون مستخدم⁽³⁷⁾.

شبكات التواصل والحكومات العربية

انتشرت شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي في ظل كونها متاحة للجميع ومجانية وصممت لتكون سهلة الاستخدام. وقد كشفت دراسة أن مستخدميها العرب وصلوا منتصف عام 2014 إلى أكثر من (71) مليون مستخدم من حوالي (135) مليون مستخدم للإنترنت في المنطقة العربية⁽³⁸⁾. وتشكل نسبة الشباب ما بين الخامسة عشرة والعشرين نحو سبعين بالمئة من مستخدمي الشبكات في الوطن العربي⁽³⁹⁾. ويمكن الحديث عن مجال إنترنت موحد تشكل في الوطن العربي قبل الربيع العربي، تواصل من خلاله المواطنون في شتى أنحاء⁽⁴⁰⁾. وزاد تأثير المدونات التي كان بعضها يسبق القنوات الإخبارية في تغطية الحدث بالصوت والصورة. وأضحى تأثير المدونين على استقرار المجتمعات أكثر فاعلية من حشود عسكرية في الميادين⁽⁴¹⁾. ذلك الدور الذي قامت به شبكات التواصل الاجتماعي في الانتفاضات العربية جعل الحكومات العربية تنظر بحذر وبريبة -أحياناً- حيال ما تقدمه تلك الشبكات لمستخدميها من آليات للمشاركة السياسية والتعبئة والحشد.

(36) دافيد، شاما، «كيف تجذب داعش الشباب، ألعاب فيديو وتجنيد طريق التويتر»، تايمز أوف إسرائيل، 22 سبتمبر (أيلول) 2014، متاح على الرابط المختصر التالي:

<http://goo.gl/ozqgy4>

(37) <http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites> (accessed 20 December 2014)

(38) العالم العربي على الإنترنت 2014، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، مايو (أيار) 2014.

(39) خيرى، حمدان، «العولة والثورات العربية»، شبكة الجديدة الإخبارية، 18 يوليو (تموز) 2012.

(40) Leonid Grinin and Andrey Korotayev. «Does Arab Spring Mean The Beginning of World System Reconfiguration?». World Futures: The Journal of Global Education. Vol. 68, No. 2012) 7). p. 486.

(41) حمدان، مرجع سابق.

انعكست تلك الريبة في أمور مثل فرض الرقابة على الإنترنت، مما جعل المنطقة العربية -بوجه عام- من أسوأ المناطق عالمياً في هذا المجال، وأضحى وجودها شبه دائم في قوائم أعداء الإنترنت الصادرة عن منظمة «مراسلون بلا حدود»⁽⁴²⁾. ففي مصر -على سبيل المثال- تداول النشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي في يونيو (حزيران) عام 2014 وثيقة منسوبة لوزارة الداخلية عن اتفاقها مع إحدى الشركات على القيام بمراقبة شبكات التواصل الاجتماعي، لكن الداخلية المصرية نفت ذلك مؤكدة أن ما سيتم هو جمع معلومات من الصفحات العامة لرصد أية جرائم أو عبارات تحرض على العنف.

لكن الأمر لم يكن على هذا النحو؛ ففي 16 ديسمبر (كانون الأول) عام 2014 أصدر رئيس الوزراء المصري إبراهيم محلب، قراراً بإنشاء مجلس أعلى لأمن البنية التحتية والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات يسمى «المجلس الأعلى للأمن السيبراني»، ويشكل برئاسة وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وعضوية ممثلين عن وزارات الدفاع والخارجية والداخلية والبتروال والثروة المعدنية والكهرباء والصحة والموارد المائية والري والتموين والاتصالات وجهاز المخابرات العامة والبنك المركزي وثلاثة أشخاص من ذوي الخبرة⁽⁴³⁾.

تكتفي الهيئات الحكومية العربية بإنشاء مواقع لها على الإنترنت، وعادةً لا تولي الاهتمام الكافي لاستخدام وسائل التواصل الإلكتروني التي أتاحتها ثورة الاتصالات⁽⁴⁴⁾. أما الدول الغربية، فتسعى أنظمتها للاستعانة بما يتيح لها التواصل المستمر مع مواطنيها؛ فالبيت الأبيض -على سبيل المثال- يمتلك موقعاً على الإنترنت، ومدونة، وصفحة على فيسبوك، وقناة خاصة على يوتيوب.

(42) كاتب، ص19.

(43) موقع اليوم السابع، 16 ديسمبر (كانون الأول) 2014.

(44) كاتب، ص18.

شبكات التواصل والشائعات وقت الأزمات

عندما يواجه الأفراد أزمات غير متوقعة، يتزايد الاضطراب العاطفي في تلك المجتمعات. وللتخفيف من التوتر المجتمعي يتحول الأفراد إلى القنوات المؤسسية مثل الإعلام المرئي في محاولة لجمع معلومات ذات دلالة عن الموقف. في هذه المرحلة الأولية، إذا فشل الأفراد في الحصول على المعلومات اللازمة في الوقت المناسب، فإنهم يستعينون عادةً بشبكات غير رسمية كالأصدقاء والجيران والصحافة المحلية⁽⁴⁵⁾. وعلى الرغم من أن الشائعات تنتشر في أي سياق مجتمعي، لكنها تجد بيئة خصبة في أوقات الأزمات حينما يسعى بعض الأفراد لملء الفراغ المعلوماتي عبر نشر الشائعات⁽⁴⁶⁾.

لا يُشترط لنشر الشائعات وسيطاً إعلامياً بعينه؛ فقد شهد القرن العشرون -تاريخياً- أنظمةً سلطويةً استخدمت الصحافة فيها لنشر الشائعات. وفي دول أخرى، حتى في أنظمة ديمقراطية، قد تقع الصحف في فخ الشائعات إذا لم تتيقن من صحة مصدر الخبر، سواء كان ذلك لضعف المهنية أو للتسرع سعياً وراء السبق الصحفي⁽⁴⁷⁾. وقد أنشأت غالبية الصحف لنفسها موقفاً على الإنترنت يحوى نسخة إلكترونية، أو كموقع إخباري للصحيفة يتم تحديثه على مدار اليوم.

أحد مشكلات مواقع التواصل الاجتماعي هو نشر الأخبار من دون تدقيق، فأصبحت مرتعاً خصباً للشائعات. بل إن هناك مواقع أضحت تخصص قسماً منها للشائعات جلباً للقراء⁽⁴⁸⁾. كما أن صحفاً ومواقع إخبارية كبرى مثل نيويورك تايمز، وسي إن إن، قد شكلت فرق عمل إعلامية تتابع ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

(45) Oh. Agrawal and Rao. op. cit., p. 409.

(46) Liu. Burton-Jones and Xu. op. cit.

(47) عويضة، ص140.

(48) البداينة، ص49.

لا تتبع المشكلات عادةً من الصفحات الرسمية للسياسيين أو الرياضيين أو الفنانين أو غيرهم؛ حيث يستعين بها أصحابها لإيصال أخبارهم لمتابعيهم وتقل عنها وسائل الإعلام. لكن تظهر المشكلة في صفحات أفراد يصفون أنفسهم بشهود عيان لحوادث مهمة كالهجمات الإرهابية أو الكوارث الطبيعية، مما يجعل شهاداتهم تثير اهتمامات الجماهير سواء في دولهم أو خارجها⁽⁴⁹⁾. فيستطيع ذلك الشخص عبر هاتفه المحمول أن يلتقط صوراً أو فيديووات ينشرها على صفحته فتنتشر عبر شبكات التواصل وتستعين بها وسائل الإعلام⁽⁵⁰⁾. ولا يتوقف الأمر على وسائل الإعلام، فقد أقرت أجهزة استخباراتية - كالأمركية - بلجوئها في بعض الأحيان لمسح ما يتداول على تلك الشبكات خصوصاً من المواقع المرتبطة بالجماعات المتطرفة⁽⁵¹⁾.

أظهرت دراسات أن الكثير من القصص المصورة التي تناقلتها وسائل التواصل الاجتماعي لم تكن صحيحة، وتم التلاعب بالصور أو تزيف الأخبار، ومن ذلك ما نشر من صور لجثة أسامة بن لادن عقب مقتله في مايو (أيار) 2011، أو كثير من الصور التي تم تداولها على أنها لتأثيرات إعصار ساندي الذي ضرب الشواطئ الأمريكية عام 2012⁽⁵²⁾. ولبيان أهمية تلك القضية قام الاتحاد الأوروبي بتمويل مشروع بحثي من جامعات أوروبية عدة، يعمل على بناء نظام يمكنه التحقق تلقائياً من مدى صحة الشائعات التي تنتشر على مواقع التواصل. وعلى الرغم من إقرار القائمين على البحث بصعوبة تحليل الكم الهائل من المعلومات في الزمن اللازم، فإنهم يسعون لجعل ذلك ممكناً يوماً ما⁽⁵³⁾.

(49) Steve Schifferes et al. «Identifying and Verifying News through Social Media: Developing a user-centred tool for professional journalists.» Digital Journalism. Vol. 2. No. (2014) 3, p. 407.

(50) Oh, Agrawal and Rao. op. cit., p. 408.

(51) James Gordon Meek. «From Bang to Whimper, ISIS Propaganda Withers Under US Strikes.» abc News (3 October 2014). available at <http://abcnews.go.com/International/bang-whimper-isis-propaganda-withers-us-strikes/story?id=25943974> (accessed 6 October 2014).

(52) Schifferes et al., op. cit., p. 407.

(53) شبكة الجزيرة، 23 فبراير (شباط) 2014، متاح على الرابط المختصر التالي:
<http://goo.gl/B6ZW1e> (accessed 4 November 2014).

ثالثاً: الجماعات المتطرفة وشبكات التواصل

يتناول هذا الجزء - بداية - استخدام الإنترنت من جانب تلك الجماعات، ثم الانتقال لشبكات التواصل الاجتماعي وكيف استخدمتها داعش في مواجهتها ضد السلطات العراقية وحلفائها من الدول الغربية، في الوقت الذي استعانت بالشبكات ذاتها لتجنيد المزيد من الأعضاء.

الجماعات الإسلامية وتوظيف الإعلام

على الرغم من ملبسهم الذي قد يذكر بزي القرون الوسطى واجتماع غالبيتهم على الكراهية العلنية والعداء للغرب عموماً وللولايات المتحدة على وجه الخصوص، فإن الجماعات المتطرفة أدركت أهمية الاستعانة بتقنيات التواصل التي اخترعها ذلك العدو لتصنع ميداناً جديداً للمعركة، نجحت من خلاله في تجنيد المزيد من الأتباع وكسب المزيد من الأنصار، وشنت من خلاله حرباً نفسية لتتال من عزيمة الخصم وتشر الشائعات عن قوة التنظيم وسطوته.

يصبح التساؤل هنا: كيف استطاع مناهضو الولايات المتحدة توظيف تقنيات أمريكية للترويج لأنفسهم؟⁽⁵⁴⁾ كانت البداية مع استخدام أنصار الجماعات الجهادية أشرطة الكاسيت التي وجهت بالأساس للمجاهدين الأفغان لإلهاب حماسهم في صراعهم ضد السوفييت في أفغانستان. واستخدمها كذلك الخميني مع أتباعه لإشعال الثورة الإيرانية عام 1979. فعلى الرغم من سياج السرية والغموض اللذين كانت تقتضيهما الاحتياطات الأمنية اللازمة لسلامته الشخصية، فإن زعيم القاعدة الراحل أسامة بن لادن أدلى منذ عام 1979 بأكثر من أحد عشر حديثاً باللغة الإنجليزية عبر مقابلات كان يتم ترتيبها بدقة مع إعلاميين عمل غالبيتهم بمحطات تلفزيون أمريكية. وزاد اهتمام القاعدة الإعلامي عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر (أيلول) 2001 حتى إن أيمن الظواهري، نائب بن لادن آنذاك، بعث برسالة

(54) الإنترنت والإسلاميون والجهاد الإعلامي، ما وراء الخبر، شبكة الجزيرة، 17 أغسطس (آب) 2005، متاح على الرابط المختصر التالي:

<http://goo.gl/F1f3Na> (accessed 6 November 2014).

العام 2005 لأبي مصعب الزرقاوي، الذي أضحى لاحقاً قائد القاعدة بالعراق، ذكر فيها أن أكثر من نصف معارك بن لادن تجري في ميادين الإعلام⁽⁵⁵⁾. وكان يتم - أحياناً- الاستعاضة عن تلك المقابلات بأشرطة فيديو مصورة يتم تسريبها لتعرضها قنوات مثل الجزيرة وغيرها⁽⁵⁶⁾.

كانت للحركات الإسلامية السياسية والمعتدلة -بصفة عامة- الأسبقية في التعامل مع الإنترنت، حينما نشرت آلاف المواقع التابعة لها عبر أنحاء العالم. أما عن علاقة الجماعات المتطرفة بالإنترنت، فيشير ضياء رشوان إلى أن الجماعة الإسلامية المصرية كانت من أولى الجماعات استخداماً لها عندما أنشأت لنفسها موقعاً منتصف تسعينيات القرن العشرين باسم «المرابطون» لبث أخبار الجماعة ونشر وثائقها الأساسية⁽⁵⁷⁾. ثم تطور الأمر لتوثيق عملياتهم «الجهادية» يصاحبها الأناشيد التي تمجد من يصفوهم بالشهداء وتصنع الأساطير حول بطولات تلك الجماعة⁽⁵⁸⁾. وسعيًا لاستهداف جمهور الأطفال والشباب، أقدمت بعض الجماعات على إنتاج ألعاب مخصصة لتلك الفئات العمرية، فحولت ألعاباً تنتجها الولايات المتحدة كالقبض على أسامة بن لادن إلى القبض على بوش⁽⁵⁹⁾.

جاءت النقلة النوعية لتعامل الجماعات مع الفضاء الإلكتروني بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر (أيلول) 2001 ثم الحرب في أفغانستان عام 2001 وغزو العراق عام 2003، وفي ظل ظهور ما أطلق عليه «الجيل الجهادي الرابع» الذي يستخدم الإنترنت لنشر رسائله وتجنيد وتدريب أعضائه عبر توفير المواد التعليمية

(55) مجاهدون افتراضيون، برنامج تحت المجهر، شبكة الجزيرة، 20 يوليو (تموز) 2008، متاح على الرابط المختصر التالي:

<http://goo.gl/7KmQtk> (accessed 6 November 2014).

See also Alex Altman, «Barack Obama's Social Media Flame War against ISIS», Time (9 September 2014), available at <http://time.com/3305202/isis-barack-obama-social-media/> (accessed 6 October 2014).

(56) واي نيوز، 22 سبتمبر (أيلول) 2014، متاح على الرابط التالي:

<http://ynewsiq.com/index.php/-57-10-20-2014-321/00-34-16-19-02-2014-41?iraq=&aa=news&id9440=22> (accessed 6 October 2014).

(57) الإنترنت والإسلاميون، مرجع سابق.

(58) مجاهدون افتراضيون، مرجع سابق.

(59) المرجع السابق.

والإعلامية اللازمة⁽⁶⁰⁾. لذلك لم تكن داعش أولى الجماعات المتطرفة استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال: في سبتمبر (أيلول) 2013 استخدمت حركة الشباب الصومالية تويتر للتباهي بعملية احتجاز الرهائن في أحد المراكز التجارية بالعاصمة الكينية نيروبي⁽⁶¹⁾.

كان التطور في التعامل مع الإنترنت يشمل أيضاً الجمهور المستهدف، فبعد أن كان نشاط جماعات العنف معتمداً بالأساس على المنتديات المغلقة التي تستلزم اسماً للمستخدم وكلمة مرور، صار المجال مفتوحاً للجميع عبر وسائل التواصل التي تكاد تتلاشى فيها القيود على الدخول والاستخدام⁽⁶²⁾. ودفعت كثافة استخدام تويتر عام 2013 من جانب القاعدة وداعش أحد المحللين لتسمية العام بـ«عام تويتر» لكلا الجماعتين⁽⁶³⁾.

داعش ووسائل التواصل: احترافية الأدوات وآليات التجنيد

على الرغم من أن داعش استعانت بتقنيات سبقتها إليها جماعات كالقاعدة والشباب، فإنها لم تكتفِ بها لنشر رسائلها وتجنيد أعضائها، وإنما أتاحت من خلالها الفرصة لأنصارها أن يكونوا طرفاً فاعلاً في تلك العمليات⁽⁶⁴⁾. وهو ما أوحى أيضاً لجماعات أخرى أن تحذو حذوها مثل جبهة النصرة التي جندت لتلك المهام شبكة من المفردين المحليين على شبكة تويتر. وفي مصر دأبت جماعة أنصار بيت المقدس على بث مقاطع عن عملياتها، وعندما أعلنت الشرطة المصرية عن مقتل قائدها سارعت الجماعة إلى تكذيب تلك الأخبار عبر نشر صورة له يقرأ فيها ذلك

(60) محمد، أبو رمان، «لهيب الحرب.. ماذا وراء صناعة (الوحش الافتراضي)؟»، شبكة الجزيرة، 28 سبتمبر (أيلول) 2014، متاح على الرابط المختصر التالي:

<http://goo.gl/6oc3Wh> (accessed 6 November 2014).

(61) James P. Farewell. How ISIS uses social media. The International Institute for Strategic Studies (2 October 2014). available at <https://www.iiss.org/en/politics20%and20%strategy/blogsections/-2014-d2de/october931-b/isis-media9-d28> (accessed 6 October 2014).

(62) Altman. op. cit.

(63) Ibid.

(64) Hashtag Terror. op. cit.

القائد تقريراً صحفياً عن اغتياله. لكنّ محللين يرون أن داعش لا يضاهاها أحد في كفاءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁶⁵⁾.

أ- أدوات داعش للتواصل

تتنوع أدوات داعش للوصول لجمهورها المستهدف، وفي تقرير لشركة الأمن الإلكتروني زيروفوكس، جاء أن داعش «قامت ببناء حملة دعائية مركبة وناجعة من طريق استعمال العديد من شبكات التواصل الاجتماعي التي تضم فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وواتس آب. كما توظف الجماعة خبراء في مجالات التسويق، والعلاقات العامة، وإنتاج المواد البصرية»⁽⁶⁶⁾. وتمكنت داعش من تطوير تطبيق أطلقت عليه «فجر البشائر» عند تحميله على الهواتف الذكية يسمح للجماعة بإرسال تغريدات عن أنشطة الجماعة وأخبارها عبر الحسابات الشخصية لأنصارها، مستخدمين التطبيق، والذين تجاوزت أعدادهم الآلاف⁽⁶⁷⁾. هذه التغريدات يطلقها المسؤولون عن إدارة وسائل التواصل بداعش، وليس للمستخدمين القدرة على التحكم في محتوى التغريدات⁽⁶⁸⁾. هذا التطبيق لم يكن اختراعاً خاصاً بالجماعة، وإنما محاكاة لتطبيق أمريكي ظهر أواخر أبريل (نيسان) 2009 واستخدم لأغراض مثل جمع التبرعات والحملات الانتخابية، مثل حملة الرئيس الأمريكي باراك أوباما عام 2010⁽⁶⁹⁾.

(65) Kingsley . op. cit.

(66) شاما، مرجع سابق.

(67) For more details, see Alice Speri. 'ISIS Fighters and their Friends are Total Social Media Pros.' VICE News (17 June 2014). available at <https://news.vice.com/article/isis-fighters-and-their-friends-are-total-social-media-pros> (accessed 6 October 2014); Kingsley . op. cit.; Mustapha Ajbaili. 'How ISIS conquered social media.' Al-Arabiya News (24 June 2014). available at <http://english.alarabiya.net/en/media/digital/24/06/2014/How-has-ISIS-conquered-social-media-.html> (accessed 6 October 2014).

(68) J. M. Berger. 'How ISIS Games Twitter.' The Atlantic (16 June 2014). available at <http://www.theatlantic.com/international/archive/06/2014/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/> (accessed 6 October 2014).

(69) Farewell. op. cit.

كما لجأت داعش في استقطابها لجمهور تويتر إلى إستراتيجية اختطاف الهاشتاج، والتي تعني استغلال الهاشتاج نشط في توقيت ما لنشر تغريدات تحمل ذلك الهاشتاج، من دون أن يكون موضوعها متصلاً به، مثلما كان الحال عام 2014 مع هاشتاجات التصويت على استقلال أسكتلندا مثل: صوت بنعم وصوت بلا، أو هاشتاج كأس العالم 2014. في كلتا الحالتين كانت التغريدات الصادرة عن أنصار داعش تحوي أخباراً عن الجماعة وتحركاتها وما حققته من انتصارات في حربها ضد القوات العراقية⁽⁷⁰⁾. وتالياً كان تويتر الأداة الأسرع لدى داعش في إيصال رسائلها لأنصارها أو جمهورها المستهدف أو حتى أعدائها، مثلما كان الحال في السابع من أغسطس (آب) 2014 حينما ردت داعش على قرار أوباما بتوجيه ضربات جوية للجماعة بهاشتاج أسمته «رسالة من تنظيم الدولة الإسلامية إلى الولايات المتحدة» تحذرنا فيه من عواقب ذلك الهجوم⁽⁷¹⁾.

تقوم إستراتيجية داعش على تويتر، ليس فقط على القائمين بالتغريدات المركزية من مسؤولي الإعلام بالجماعة، ولكنها تعتمد أيضاً - حسب تصريحات أحد أنصارها - على آلاف المتطوعين المتعاطفين معها، والذين يقومون بإعادة إرسال التغريدات وترجمتها من لغة لأخرى⁽⁷²⁾. ولا يقتصر الأمر على أخبار التنظيم ومعاركه لكن هناك أيضاً من أعضاء داعش من يقومون بنشر خبراتهم في الميدان أو صور شخصية لحياتهم اليومية⁽⁷³⁾. كما أطلقت داعش عن نفسها مجلة إلكترونية بعنوان «تقرير الدولة الإسلامية» سعت عبرها لتقديم كيف ينبغي أن تكون الحياة كما تراها داعش⁽⁷⁴⁾.

(70) الشرق الأوسط، 5 أكتوبر (تشرين الأول) 2014، وانظر كذلك:

Jacob Siegel. ISIS is Using Social Media to Reach YOU. Its New Audience. The Daily Beast (31 August 2014), available at <http://www.thedailybeast.com/articles/31/08/2014/isis-s-use-of-social-media-to-reach-you-its-new-audience.html> (accessed 6 October 2014).

(71) Siegel. op. cit.

(72) Kingsley. op. cit.

(73) Kingsley. op. cit.

(74) Ajbaili. op. cit.

ب- آليات داعش للتجنيد

تعتمد الحرب الدعائية لداعش على ترهيب أعدائها عبر ما أشرنا إليه سالفاً من صور وحشية مثل حفر الأسرى قبورهم بأيديهم أو قطع الرؤوس. لكن ليست كل رسائل داعش على تلك الشاكلة، فهناك أيضاً صور تهدف لاستمالة وتجنيد أنصار جدد، وذلك عبر مشاهد لأعضائها يقدمون المساعدات الغذائية أو يديرون شؤون المناطق الواقعة تحت سيطرتهم⁽⁷⁵⁾.

لكن كلينت واتس (Clint Watts) من معهد أبحاث السياسة الخارجية (F.P.R.I)، يرى أن ما تقوم به الجماعات المتطرفة - عموماً - من تجنيد لم يختلف عمّا اعتادت عليه منذ سنوات طويلة، ولم تكن وسائل التواصل الاجتماعي سوى أدوات لتسريع عملية التجنيد. فكل شخص تقريباً في أفريقيا والشرق الأوسط يمتلك هاتفاً محمولاً، والكثيرون لديهم هواتف ذكية، ومن الممكن لصورة أو مقطع فيديو أن ينتقل من مكان لأماكن أخرى عبر وسائط متعددة⁽⁷⁶⁾ لقد أتقنت داعش ذلك عبر مرحلتين: في الأولى يتم الاتصال عبر وسائط التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك بين مجندين محتملين ووسطاء من التنظيم، يقومون بدورهم في التواصل بينهم وبين مقاتلين أجنب مشتركين بالفعل في معارك داعش. وفي المرحلة الثانية وبعد اقتناع الشخص المستهدف يقوم الوسطاء بشرح ما يلزمه عمله للقدوم إلى العراق أو سوريا⁽⁷⁷⁾.

على سبيل المثال: تبدأ مرحلة استقطاب الجمهور المتحدث بالإنجليزية مع فيديوهات مصورة بتقنية عالية يظهر فيها شخص بريطاني يعرف نفسه بأبي مثى اليمني، يطالب الشباب المسلم في الغرب بالانضمام للدفاع عن قضيتهم في سوريا والعراق. وفي مقطع فيديو آخر يظهر مجاهدو داعش وهم يطبقون رؤيتهم

(75) Kingsley . op. cit.

(76) Scott Simon. .ISIS Runs A Dark Media Campaign On Social Media. NPR (6 September 2014). available at <http://www.npr.org/346299142/06/09/2014/isis-runs-a-dark-media-campaign-on-social-media> (accessed 6 October 2014).

(77) Ibid.

للشريعة في المدن، فتراهم في الأسواق يأمررون الناس بالصلاة، ويكافحون تعاطي المخدرات، ويهدمون الأضرحة التي يرونها من مظاهر الشرك بالله⁽⁷⁸⁾. كما أنتجت داعش فيديو بالإنجليزية بعنوان «لا حياة بدون جهاد» يضم شهادات لبريطانيين وأستراليين يرفضون الحدود الحالية للشرق الأوسط، على اعتبار أن القوى الأجنبية هي التي رسمتها عقب الحرب العالمية الثانية⁽⁷⁹⁾. وفيما اعتبر محاولة من داعش للتقرب من جمهورها الغربي وإقناعهم بأن الانضمام لها لا يعني التخلي عن نمط حياتهم المعتاد، طالما لم يتعارض مع الشريعة، بثت الجماعة صوراً لأفراد منها في سوريا والعراق وهم يتناولون الحلوى الغربية⁽⁸⁰⁾.

ج- احترافية داعش الإعلامية

ينظر لاستخدام داعش لوسائل التواصل الاجتماعي كأحد أقوى أسلحة التنظيم⁽⁸¹⁾. فقد وضعت داعش خطة إعلامية محكمة تنوعت آليات تطبيقها عبر العديد من وسائل التواصل الاجتماعي وإنتاج أفلام طويلة عالية التقنية. بدت الخطة أنها تتبع توقيتات محددة سلفاً وتنوع رسائلها حسب الفئات المستهدفة؛ فمنها ما يستهدف ترهيب الأعداء سواء في الداخل كرجال الشرطة والجيش العراقي، أو في الخارج كالصحفيين وصانعي القرار بالغرب. ومنها ما سعى لاستقطاب فئات الشباب في الداخل والخارج⁽⁸²⁾.

تظهر تلك الاحترافية في مظاهر عدة مثل: فريق العمل الإعلامي التابع للجماعة وأسلوب المناورة، وامتلاك العديد من الحسابات على مواقع عدة للتواصل

(78) Ajbaili. op. cit.

(79) Farewell. op. cit.

(80) Natalie Andrews and Felicia Schwartz. «Islamic State Pushes Social-Media Battle with West». The Wall Street Journal (22 August 2014). available at <http://online.wsj.com/articles/isis-pushes-social-media-battle-with-west1408725614-> (accessed 6 October 2014); Siegel. op. cit.

(81) Emily Allen. «Public Affairs Professor: social media is one of ISIS's strongest weapons». KRDO.com. available at <http://www.krdo.com/news/public-affairs-professor-social-media-is-one-of-isis-strongest-weapons/28963472> (accessed 6 October 2014).

(82) إياد، بركات، «داعش تكتسح الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي»، جريدة القدس العربي، 21 يونيو (حزيران) 2014.

الاجتماعي، وأخيراً جودة المنتج النهائي، واستخدام التقنيات الحديثة في إخراج مطبوعاتها وأفلامها.

على الرغم من التحليلات التي تشكك في الشعبية التي تحظى بها داعش وأنها مصنعة وغير حقيقية، فإن تحليلات أخرى ترى أن قوة داعش تكمن في تغلغل شبكاتها ومقدرتها على تعظيم وجودها على تويتر⁽⁸³⁾. بل إن فريق عمل داعش الإعلامي يتميز بتنظيم وكفاءة حتى تكاد تتمناه كبرى دوائر التسويق الإلكتروني بشركات ومؤسسات عالمية⁽⁸⁴⁾.

تتجلى كفاءة تقسيم العمل الإعلامي داخل داعش في تنوع حسابات التنظيم على وسائل التواصل. فهناك حساب داعش الرسمي المركزي الذي ينشر كل بياناتها الرسمية وفيديوهاتها، وهناك الحسابات الإقليمية التي تبث أخباراً ومعلومات وصوراً من الميدان والمناطق التي تسيطر عليها، وهناك حسابات المجاهدين (المقاتلين) التي تعرض خبراتهم ويومياتهم، وحسابات المؤيدين التي ترى الجماعة أنها تساعد في التصدي لأكاذيب الخصوم في الداخل والخارج⁽⁸⁵⁾.

تتبع داعش مؤسسات إعلامية مثل الفرقان والاعتصام نجحتا في إنتاج مواد إعلامية عالية الجودة، مثل سلسلة أفلام صليل الصوارم. تلك الأفلام تروج لعقيدة داعش وإستراتيجيتها القتالية⁽⁸⁶⁾. وعلى تويتر فقط احتفظت داعش بالعديد من الحسابات لمنافذها الإعلامية مثل: «الحياة» التي تنشر غالباً بالعربية – وبلغات أخرى أحياناً – الحملات الدعائية للتنظيم، و«المدار» التي تنشر بلغات عدة، و«بلا تفورم» (المنبر) التي تنشر تغريدات بالعربية عن أخبار التنظيم، و«البتار» التي تنشر بالعربية والإنجليزية أخباراً وأشكالاً توضيحية وبيانات رسمية وفيديوهات⁽⁸⁷⁾.

(83) Speri. op. cit.

(84) بركات، مرجع سابق، والشرق الأوسط، 5 أكتوبر (تشرين الأول) 2014.

(85) Speri. op. cit.; Kingsley. op. cit.

(86) أبو زمان، مرجع سابق.

(87) Hashtag Terror. op. cit.

داعش وتضليل الجمهور

كان الخلاف حول من له القيادة داخل سوريا، والعنف الوحشي الذي استخدمته داعش، من أسباب انفصال داعش عن القاعدة في فبراير (شباط) 2014. عقب ذلك الانفصال أضحى ساحة التواصل الاجتماعي ميداناً للتنافس بين داعش وجبهة النصرة التي ينظر لها بوصفها ممثل القاعدة بسوريا⁽⁸⁸⁾. يرى أيمن التميمي أن إثارة رعب الأفراد هو أحد أهداف داعش من حملتها الإعلامية، لكنها أيضاً أسهمت في إكسابها شهرة استخدمتها داعش للتجنيد ولنيل تأييد الجماعات الجهادية الأخرى عبر العالم. ويدلل على ذلك بأن غالبية المقاتلين الأجانب المتوجهين إلى سوريا ينضمون لداعش وليس لجبهة النصرة⁽⁸⁹⁾. بالطبع محتوى الرسائل التي تسعى من خلالها داعش للترهيب يختلف عن تلك الرامية للترغيب واستمالة الجمهور. من أمثلة تلك الأخيرة صور لأعضاء داعش يتناولون طعامهم أو يلهون مع قططهم⁽⁹⁰⁾. وترى بعض التحليلات أن داعش تهدف للتأكيد أن صبغتها الإسلامية لا تنفي حرصها على رفاهية الأفراد⁽⁹¹⁾. ويدافع أنصار التنظيم عن تلك الصور بأنها لا تسعى للاستعراض الإعلامي، وأن صور القطط ما هي إلا اقتداء بالرسول الذي كان يرفع القطط، وبالصحابي الجليل أبو هريرة الذي عرف بمحبته لها⁽⁹²⁾.

تشير بعض التقارير عن داعش أن هناك عمليات تزييف لبعض الصور التي تنشرها داعش عن قتلها، وكذلك صور ضحاياها. وهي تشترك في ذلك أيضاً - إلى حد ما - مع جبهة النصرة التي تزييف أحياناً صوراً على تويتر لاغتيال قادتها الميدانيين⁽⁹³⁾. وتجلى التنافس بين داعش والجبهة في قيام الأخيرة بالترويج لنفسها

(88) Siegel. op. cit.; Kingsley. op. cit.

(89) التميمي، باحث بمندى الشرق الأوسط، أحد المراكز الأمريكية المرموقة، انظر:

Kingsley. op. cit.

(90) Simon. op. cit.

(91) Farewell. op. cit.

(92) Speri. op. cit.

(93) Meek. op. cit.

عبر صور الخدمات الاجتماعية، كتوزيع الطعام على الفقراء وتنظيم المرور⁽⁹⁴⁾. ذلك التكتيك استخدمته داعش أيضاً وسعت من خلاله لاستعراض قدرتها على إدارة الحكم في المناطق التي تسيطر عليها. ففي الوقت الذي تصدر فيه لأعدادها صور ذبح الضحايا، فإنها لجمهورها المحلي تنشر كلا النقيضين من الصور، ما بين قطع الرؤوس وتوزيع الحلوى، وكأنها تقول: إن الأولى هي مصير العالم غير المؤمن، والأخرى هي جزاء المؤمنين حسبما يراهم التنظيم⁽⁹⁵⁾. ففي يونيو (حزيران) 2014 بدأت داعش تنشر على يوتيوب سلسلة من مقاطع الفيديو أطلقت عليها «تغريدات المجاهدين» (Mujatweets). صممت تلك المقاطع لتظهر داعش كما لو كانت تنظيمًا محبوباً من سكان الأقاليم، لكونه يؤسس لمجتمع أفضل. ففي الحلقة الأولى منها يظهر عضو أوروبي يغني بالألمانية ممتدحاً داعش، وفي الثانية ترى المقاتلين يلهون مع الصبية⁽⁹⁶⁾.

لما كانت إدارة المناطق الواقعة تحت سيطرة داعش تحتاج للتمويل، فإنها كغيرها الكثير من التنظيمات المتطرفة تستعين بتبرعات المؤيدين لها، وهنا تأتي وظيفة أخرى لوسائل التواصل الاجتماعي⁽⁹⁷⁾. لكن يبدو أن داعش تعلمت من خبرات سابقتها أن التبرعات ليست مصدراً مستقراً يمكن الارتكان إليه، ولكنه متذبذب ويمكن تقييده. وعليه، سعت داعش لاستغلال موارد الأقاليم، ففضلاً عما تتناقله التقارير الصحفية من قيامها باستغلال النفط بتلك الأقاليم وبيعه عبر التهريب، فهي أيضاً تقوم بأعمال المحليات أو بلديات المدن، فتجمع الإيجارات من المناطق التجارية بعد أن صادرت ممتلكات من فروا من الموصل أو أجبروا على الخروج منها. وتتنوع فئات الفارين ما بين السكان المسيحيين والشيعة وما بين المسؤولين الحكوميين ورجال الشرطة والجيش العراقي والقضاة وغيرهم⁽⁹⁸⁾.

(94) Faisal Irshaid. «How is Isis spreading its message online.» BBC Monitoring (19 June 2014). available at <http://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east27912569-> (accessed 6 October 2014).

(95) Siegel. op. cit.

(96) Hashtag Terror. op. cit.

(97) Berger. op. cit.

(98) الشرق الأوسط، 19 أكتوبر (تشرين الأول) 2014.

وصل الأمر بداعش أن تصور نفسها - أحياناً - بما يصعب تصديقه عن جماعة بتلك الوحشية، مثل الادعاء بأنها تحترم القانون كما جاء في العدد الثاني من مجلتها: «أقصى فترة يمكننا احتجاز شخص خلالها هي أسبوع. إذا تبين بالأدلة الأولية والثانوية أنه مذنب، يتم عرض القضية على المحكمة لتقضي وفقاً لكتاب الله. إذا لم تثبت إدانة الشخص موضع الاتهام يطلق سراحه. وإذا كان الاحتجاز قد تجاوز أسبوعاً تقوم الجماعة بتعويضه عن كل يوم إضافي احتجز فيه الشخص»⁽⁹⁹⁾.

على غير الحقيقة، قد تظهر داعش في الفضاء الافتراضي بأنها تحظى بشعبية قد لا تكون لها، وإنما تعمدت الجماعة تضخيمها⁽¹⁰⁰⁾. فعلى سبيل المثال: يعمل تطبيق فجر البشائر على إعادة إرسال التغريدات التي تبثها داعش فيصل عدد التغريدات للمئات أو الآلاف، للإيحاء بأن أخبار الجماعة في الصدارة، وهو ما يختلف عن الوضع على أرض الواقع⁽¹⁰¹⁾.

غير أن العدو أحياناً ما يتأثر بالحرب النفسية التي يشنها الخصم فيصدق ما يشيعه عن قوته، بل ويبالغ في التهويل من حجمه، مثل تلك التصريحات التي أطلقها مسؤول أمريكي عقب سقوط الموصل، لا يستبعد فيها احتمال سقوط بغداد كذلك في أيدي التنظيم، لتشككه في قدرة الجيش العراقي على الدفاع عنها⁽¹⁰²⁾. لكن كانت هناك تقارير لصحفيين مقيمين في بغداد تتحدث عن عدم امتلاك داعش - آنذاك - القوة البشرية اللازمة لتلك المهمة⁽¹⁰³⁾.

رابعاً: المواجهة الدولية للإرهاب الإلكتروني

تناقش الدراسة هنا كيف استشعرت الدول الغربية خطر داعش عليها بعد انضمام بعض مواطنيها لذلك التنظيم من ناحية، واستهداف داعش للصحفيين

(99) Ajbaili. op. cit.

(100) Irshaid. op. cit.

(101) شاما، مرجع سابق.

(102) جريدة القدس العربي، 14 أكتوبر (تشرين الأول) 2014.

(103) Kingsley. op. cit.

الأجانب من ناحية أخرى، وكيف كان انتقال المعركة للفضاء الإلكتروني تحدياً جديداً لتلك الدول. وما هي إستراتيجيات تلك الدول لمواجهة تلك التهديدات، ومدى إمكانية أن يصبح استخدام داعش لتلك الشبكات مانحاً الفرصة لتلك الدول أن تتعقب عناصر التنظيم.

ميدان جديد للمواجهة

طالت تأثيرات داعش الأيديولوجية أراضى العديد من دول الغرب، بعدما خرجت تقارير منظمة الشرطة الجنائية الدولية تشير إلى نجاح التنظيم في استقطاب ما يزيد على (15) ألف شخص أجنبي يقاتلون بين صفوفه في العراق وسوريا، أكثر من ألف من هؤلاء جاؤوا من أوروبا (قراية النصف من بريطانيا)، ومائة منهم مواطنون أمريكيون⁽¹⁰⁴⁾. وقد أقر الرئيس الأمريكي أوباما بقدرة داعش على التعامل بحرفية مع وسائل التواصل ونجاحهم في استقطاب مواطنين أجنب⁽¹⁰⁵⁾. وحينما تظهر مقاطع الفيديو التي يمتدح الأجنب فيها داعش، فإن هناك في هذه الدول من يرى أن تلك رسالة من التنظيم بما يمكن أن يفعله مواطنو هذه الدول كإشارة إلى فشلها اجتماعياً⁽¹⁰⁶⁾.

اعتادت دراسات الإرهاب في الدول النامية على القول إن الجهل والفقر والبطالة مسببات رئيسة لانضمام الشباب للجماعات المتطرفة⁽¹⁰⁷⁾. لكن ماذا عن انضمام مواطني دول متقدمة وفرت لهم فرص العمل وينتمي غالبيتهم لأسر ميسورة الحال؟ هناك من يرى أن الدافع وراء ذلك هو العقيدة؛ فعلى سبيل المثال: يرى هاني السباعي أن الذي «يحرك هؤلاء الشباب رؤية إخوانهم في العقيدة يُقتلون، ولذلك يتوافدون للقتال هناك تعاطفاً وتضامناً معهم»⁽¹⁰⁸⁾. غير أن تحليلات أخرى ترى

(104) الشرق الأوسط، 5 أكتوبر (تشرين الأول) 2014.

(105) المرجع السابق.

(106) إلبان، مرصود، «الرومانسية العنيفة» تجذب المهمشين.. والإنترنت أسرع ساحة تجنيد، الشرق الأوسط، 2 نوفمبر (تشرين الثاني) 2014.

(107) جريدة المصريون، 14 سبتمبر (أيلول) 2014.

(108) هاني، السباعي، مدير مركز المقريزي للدراسات بلندن، انظر: الشرق الأوسط، 5 أكتوبر (تشرين الأول) 2014.

أن انفصال هؤلاء الشباب عن مجتمعاتهم أو اضطراب علاقتهم ببيئتهم يسهم في تقبلهم للأفكار المتطرفة من دون أن تكون لهم دراية بمفهوم الجهاد⁽¹⁰⁹⁾. فعلى سبيل المثال: في دراسة لباحثين بجامعة كوين ماري البريطانية جاءت النتائج أن تلك الفئات تعاني من الاكتئاب والانعزالية، على الرغم من المستوى الاقتصادي الجيد لأسرهم التي قد لا تكون بريطانية الأصول لكنها تعيش في بريطانيا منذ أجيال عدة⁽¹¹⁰⁾. ومن هنا أضحي مسلمو الغرب هدفاً لحملة داعش الإعلامية، ومن أجلهم تترجم محتوى المطبوعات والمرئيات للغات الغربية⁽¹¹¹⁾.

يتضح مما أسلفنا عرضه، أن الحرب التي تخوضها الجماعات المتطرفة ليست فقط تلك التي تدور رحاها في شوارع العراق، وإنما هناك أيضاً حملة علاقات عامة موازية. فصور ذبح داعش لصحفيين أمريكيين اجتاحت شبكات التواصل الاجتماعي⁽¹¹²⁾. ومن ناحية أخرى، بعيداً من التهيب، أنتجت داعش أفلاماً ترويجية مثل «مرحباً بأرض الدولة الإسلامية»⁽¹¹³⁾. لذلك انتقلت ساحة المواجهة إلى ميدان التواصل الاجتماعي، فتخلت الخارجية الأمريكية عن الأسلوب الدبلوماسي التقليدي المنمق، وشرعت في تتبع حسابات الجماعات المتطرفة والتصدي لخطاباتها عبر مقاطع فيديو وصور وتعليقات تحمل رسائل جادة، مباشرة أحياناً وساخرة أحياناً أخرى، لتوعية الشباب ضد الوقوع في شرك تلك الجماعات⁽¹¹⁴⁾.

حينما مدّ تنظيم الدولة الإسلامية نشاطه لسوريا، لم تكن مشاعر العداء للولايات المتحدة الأمريكية لها القوة ذاتها والأولوية، مثلما كان الحال عندما بدأ التنظيم نشاطه في العراق كامتداد للقاعدة. لكن الحال تغيرت بعد أن استأنفت داعش حربها في العراق في يونيو (حزيران) 2014، وبعدها تنامت التكهّنات بتدخل أمريكي لوقف تقدم داعش. وعليه، أطلقت الجماعة حملة إعلامية مناهضة للولايات

(109) مرصود، مرجع سابق.

(110) الشرق الأوسط، 14 أكتوبر (تشرين الأول) 2014.

(111) Ajbaili. op. cit.

(112) Simon. op. cit.

(113) Altman. op. cit.

(114) جريدة الشرق، 30 أغسطس (آب) 2014.

المتحدة بعنوان «تحذير للشعب الأمريكي»⁽¹¹⁵⁾.

إستراتيجيات المواجهة الإلكترونية

أدت الضربات الجوية التي وجهتها قوات التحالف لداعش في سبتمبر (أيلول) 2014 إلى إبطاء وتيرة نشر مقاطع الفيديو والبيانات التي كان التنظيم معتاداً القيام بها قبل تلك الضربات⁽¹¹⁶⁾. لكنها لم تكن تعني توقف حملة داعش الإعلامية التي اعترفت الولايات المتحدة بحرفيتها وضرورة التصدي لها مع الإفادة من دروس الماضي.

أ- فشل المواجهات السابقة

وفر الفضاء الإلكتروني للجماعات المتطرفة ميداناً منخفض التكلفة إذا ما قورن بالمواجهة على الأرض. واستطاعت جماعات مثل القاعدة وداعش استغلاله بكفاءة دفعت خصومها أحياناً للاعتراف بهزيمتهم في هذه الساحة. ويبدو أن داعش أفادت من خبرة القاعدة، بل طورت منها، وكما يرى الباحث المصري ضياء رشوان، فإن الولايات المتحدة الأمريكية فشلت في تحجيم انتشار القاعدة على الإنترنت، فلم يكن إغلاق عشرات ومئات المواقع لها يوماً إلا إيذاناً بإطلاق أخرى جديدة ثبت أهميتها لاحقاً كمصدر للمعلومات والفتاوى والتسليح في بعض العمليات التي أجراها التنظيم⁽¹¹⁷⁾.

أما الحكومات العربية، فقد رأت غالبيتها في وسائل التواصل الاجتماعي أدوات تهدد الاستقرار، وعمل بعض تلك الحكومات على فرض الرقابة عليها أو منعها عن الجماهير، وهو ما ثبت عدم جدواه في غالبية الأحيان⁽¹¹⁸⁾. كان من أمثلة ذلك قيام الحكومة العراقية بمحاولة تعطيل الإنترنت لمنع داعش من نشر رسائلها الإلكترونية،

(115) Hashtag Terror. op. cit.

(116) Meek. op. cit.

(117) ضياء، رشوان، الإنترنت والإسلاميون، مرجع سابق.

(118) واي نيوز، مرجع سابق.

فقطت فيسبوك وتويتر وغيرهما من الشبكات المماثلة⁽¹¹⁹⁾. غير أن ذلك التعطيل لم يكن ليؤثر بشكل فاعل في أنشطة داعش الإعلامية؛ لما لها من قدرة على الوصول للجماهير في أرجاء الدول العربية والإسلامية⁽¹²⁰⁾. كما أن ذلك المنع لم يدم طويلاً، وكان الحل هو التواصل من جانب الحكومة العراقية مع تلك الشبكات مثل فيسبوك، فتم غلق حسابات أنشأها التنظيم من محافظات مثل صلاح الدين، وديالى، والأنبار، ونيوى، وأغلق الحساب الرسمي لداعش على فيسبوك⁽¹²¹⁾.

كان من بين أسباب تفوق داعش إعلامياً على الولايات المتحدة أن داعش كانت لها المبادرة في الوقت الذي تلتكأ البيت الأبيض في التعامل مع الخطر، ولم يستمد مما قامت به إدارة بوش الابن التي نظرت إلى إستراتيجيتها العسكرية تجاه العالم الإسلامي على أنها أساءت لعلاقات الولايات المتحدة بتلك الدول، وينبغي التحول نحو صورة ودودة وصديقة، كما لم يتم توفير التمويل الكافي للتصدي لتلك المواجهة⁽¹²²⁾. أما بريطانيا، فبالرغم من تخصيصها الأموال اللازمة لبرامج سعت للحيلولة دون انضمام مواطنيها لجماعات العنف، فإنها فشلت -هي الأخرى- في ظل عدم التوجيه الجيد لإنفاق التمويل وضعف التواصل مع المجتمعات المسلمة، سواء لمعرفة مشكلاتهم أو لتحديد الفئات الأكثر قابلية للانضمام لتلك الجماعات⁽¹²³⁾.

ب- المواجهة على الجانب الرسمي

تقوم الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي -أحياناً- بالتنسيق مع وحدات مكافحة الإرهاب في دول مثل بريطانيا، التي تقوم أيضاً بإبلاغ الشرطة عن جرائم مثل الحشد لأعمال إرهابية أو الترويج لها، لتقديم الجناة للمحاكمة بحسب قوانين هذه الدول. وقد منح موقع يوتيوب صلاحيات واسعة لتلك الوحدات

(119) Prince. op. cit; Irshaid. op. cit.

(120) Irshaid. op. cit.

(121) حرب داعش، مرجع سابق.

(122) Obama's anti-ISIS social media strategy panned as inadequate. abc News (1 October 2014). available at <http://7online.com/news/obamas-anti-isis-social-media-strategy-panned-as-inadequate/333110/> (accessed 6 October 2014).

(123) الشرق الأوسط، 14 أكتوبر (تشرين الأول) 2014.

وما يماثلها لرصد وحذف المواد التي تهدد أمن الدول القومي. أما تويتر، فيتولى مهام متابعة وفحص الشكاوى موظفون مختصون⁽¹²⁴⁾. إحدى الصعوبات التي تواجه دولاً كبريطانيا هي إشكالية قانونية تقضي بأن شرطتها لا تستطيع التعامل إلا مع المواد التي تنشر على مواقع منشؤها بريطانيا، وبالتالي فإن حذف المواد المحرّضة على الإرهاب أو التابعة عموماً لجماعات العنف المسلح لا يمنع ظهورها على مواقع أخرى⁽¹²⁵⁾.

أما الخارجية الأمريكية، فقد سعت إلى التصدي لداعش عبر آليات منها إطلاق قناة على يوتيوب تبث مقاطع فيديو تتهم التنظيم بالرياء وارتكاب جرائم حرب ضد المسلمين، وعلى تويتر أنشأت حساباً باسم «فكر ثانية، ابتعد»، وأصبحت لها صفحة على فيسبوك تنشر الصور الوحشية لداعش⁽¹²⁶⁾. وتُعرف وزارات الخارجية عموماً بتفضيل الأساليب غير العسكرية، مما يضعها في بعض الأحيان في خلاف مع توجّهات وزارات الدفاع أو المؤسسات التي تتبنى العقيدة العسكرية.

تبدو الإشكالية السابقة في عدم اقتناع مجلس الأمن القومي بالبيت الأبيض بأهمية استمرار واستدامة العمل بمركز الاتصالات الإستراتيجية لمكافحة الإرهاب، وهو ما اضطرت معه وزيرة الخارجية الأمريكية السابقة هيلاري كلينتون للتواصل مباشرة مع الرئيس أوباما الذي اقتنع بالفكرة وأصدر قراراً في سبتمبر (أيلول) 2011 بجعله تابعاً لمكتب الدولة للدبلوماسية العامة والشؤون العامة⁽¹²⁷⁾. وفي استجابة لانتقادات ضالّة التمويل الموجه سابقاً للمركز، زادت المخصصات حتى بلغت خلال أعوام 2012 و2013 و2014 خمسة ملايين دولار⁽¹²⁸⁾. ونشط المركز على تويتر عبر تغريدات تشيد بالضحايا من الصحفيين، وتنشر تحليلات عن أفكار الجماعات المتطرفة⁽¹²⁹⁾. واستعان المركز بفيديوهات مقاتلي داعش التي ينشرونها. وكان

(124) الشرق الأوسط، 5 أكتوبر (تشرين الأول) 2014.

(125) الشرق الأوسط، 14 أكتوبر (تشرين الأول) 2014.

(126) Altman. op. cit.

(127) Obama's anti-ISIS. op. cit.

(128) Ibid.

(129) جريدة الشرق، 30 أغسطس (آب) 2014.

التركيز بالأساس على الوحشية التي تتعامل بها داعش مع خصومها إلى الدرجة التي دعت القاعدة لانتقادها، كما أشرنا سابقاً⁽¹³⁰⁾.

لكن هذه الآليات انتقدت أيضاً بأنها لن تجدي مع معتنقي الفكر المتطرف، فهؤلاء لم تؤثر فيهم كلمات علماء الدين عن حرمة دم إخوانهم المسلمين، فهل يستمعون لنصائح الولايات المتحدة⁽¹³¹⁾؟ فهناك بالفعل محاولات سابقة قامت بها دول إسلامية مثل المملكة العربية السعودية التي أطلقت وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف بها منذ عام 2003 حملة بعنوان «السكينة» تهدف إلى مخاطبة المتطرفين وإعادة تأهيلهم فكرياً⁽¹³²⁾.

لكن المسؤولين الأمريكيين يؤكدون أن الجمهور المستهدف ليس أعضاء داعش، وإنما المتعاطفون معها أو من يكونون هدفاً للتجنيد⁽¹³³⁾. من الانتقادات أيضاً أن محتوى الفيديوهات ولغة الخطاب المستخدمة في حملة «فكر ثانية وابتعد» اتسما بالسذاجة أو عدم النضج الكافي لمخاطبة الجمهور المستهدف⁽¹³⁴⁾. أخيراً، تحدثت تحليلات عن أن الحل الأسرع هو تحجيم قدرات داعش الإعلامية، عبر اجتماع الرئيس الأمريكي بالشركات الكبرى المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي⁽¹³⁵⁾.

ج- المواجهة على الجانب غير الرسمي

يقصد بالجانب غير الرسمي -هنا- قيام أشخاص بإبلاغ مسؤولي شبكات التواصل الاجتماعي عن مواد تحريضية ينشرها أفراد أو جماعات متشددة، أو يكون الرصد من جانب موظفي تلك الشبكات الذين أوكل لهم تتبع الحسابات بحثاً عن محتويات غير قانونية.

(130) Farewell. op. cit.; Allen. op. cit.

(131) Altman. op. cit.

(132) الشرق الأوسط، 20 أكتوبر (تشرين الأول) 2014.

(133) Altman. op. cit.

(134) Obama's anti-ISIS. op. cit.

(135) Abraham Cooper. «Obama Must Elist Social Media to Defeat ISIS.» The Algemeiner (A Jewish newspaper in Americ) (28 September 2014). available at <http://www.algemeiner.com/28/09/2014/obama-must-enlist-social-media-to-defeat-isis/> (accessed 6 October 2014).

يبدو ذلك من خلال تصريحات بعض متحدثي تلك الشبكات التي تناولت - أيضاً- المشكلات التي تنشأ نتيجة تدخلات حكومية لحجب بعض المواقع مثلما فعلت حكومة العراق؛ فمتحدث باسم يوتيوب صرح: «إننا ننظر في تقارير عن عجز بعض المستخدمين في العراق الدخول للموقع. ليست هناك مشكلة تقنية من جانبنا ونقوم بفحص الموقف» وخرجت تصريحات مماثلة عن ممثلي تويتر وفيسبوك⁽¹³⁶⁾.

تلك الشركات في ظل انتقادات الجمهور والحكومات لما قد ينشر من خلالها، بدأت في اتخاذ تدابير مضادة؛ فأعربت إدارة فيسبوك -على سبيل المثال- عن قلقها حيال نشاط الجهاديين على شبكتها، وأعلنت تويتر عن غلق عدد من الحسابات التابعة أو المؤيدة لداعش، وأعلنت غوغل عن فتح تحقيق في كيفية استخدام داعش غوغل بلاي لتحميل تطبيق فجر البشائر⁽¹³⁷⁾. ولم تكن هذه التدابير دوماً ناجعة في التصدي لحملة داعش؛ فقد فشلت على سبيل المثال إدارة تويتر في حذف صور ذبح الصحفيين الأمريكيين⁽¹³⁸⁾. بل مع حذف الصور أو الفيديوهات وغلق الحسابات التابعة لداعش، فإن الجماعة تقوم على وجه السرعة بفتح حسابات أخرى أو تنشر صورها عبر شبكات أخرى⁽¹³⁹⁾. لكن على الجانب المقابل، تشهد تلك الشبكات قيام بعض المسلمين المتطوعين بحملات مضادة تندد بأفعال داعش وتنتفي أن يكون التنظيم معبراً عنهم أو عن صحيح الإسلام⁽¹⁴⁰⁾.

مخاطر تواجه داعش من استخدام الشبكات

أوكلت الخارجية الأمريكية لمركز الاتصالات الإستراتيجية مهمة تتبع ما يكتب على الإنترنت بالعربية والأردية والصومالية ومؤخراً الإنجليزية، سواء على

(136) Prince, op. cit.

(137) بركات، مرجع سابق.

(138) CNN (5 September 2014), available at <http://edition.cnn.com/05/09/2014/world/meast/isis-social-media-abousamra/> (accessed 6 October 2014).

(139) Hashtag Terror, op. cit.

(140) الشرق الأوسط، 5 أكتوبر (تشرين الأول) 2014.

تويتر أو حتى منتديات القبائل اليمنية⁽¹⁴¹⁾. ولما كان حجب المواقع يخالف الدستور الأمريكي، فقد استعاضت وكالة الأمن القومي عن ذلك بطلب الحصول على معلومات من مواقع مثل فيسبوك ويوتيوب لحسابات متطرفين، في محاولة لتتبعهم وكشف هويتهم. كما تُراقب صفحات المتطرفين للكشف عن مخططاتهم وأساليب إيقاعهم بالضحايا⁽¹⁴²⁾. لذلك حذّر عاصم البرقاوي، منظر التيار السلفي الجهادي، الملقب بأبي محمد المقدسي، في بيان له على موقع التوحيد والجهاد، قادة داعش من استخدام الهواتف ووسائل التواصل الاجتماعي التي مكنت أعداءهم - أحياناً - من تحديد مواقعهم والوصول إليهم⁽¹⁴³⁾.

لكن في أحيان أخرى، يكون من الصعب تحديد الموقع الفعلي لأماكن بث الرسائل أو التغريدات⁽¹⁴⁴⁾. وتزداد الصعوبة في ظل الحذر الذي شرع قادة داعش في اتخاذه حيال التعامل مع الإنترنت، حيث يعمل التنظيم على تقليل الاتصالات الإلكترونية بين القيادات العليا وحماية هوياتهم من الانكشاف. لذلك أضحت استخدام البريد لتسليم الرسائل الخاصة بالعمليات هو الأكثر أماناً، وتم الإبقاء على وسائل التواصل للحملات الدعائية الخاصة بالتنظيم⁽¹⁴⁵⁾. وعندما تظهر الحاجة للبريد الإلكتروني، خصوصاً مع المجندين الجدد، فإن هؤلاء يُمنحون حساباً إلكترونياً يسمح لهم باستعماله مرة واحدة في اليوم، ولا يستخدم في إرسال رسائل لأي حساب آخر. وعندما تُرسل إليهم ملفات عبر الرسائل يُطلب منهم قراءتها ثم حذفها مباشرة⁽¹⁴⁶⁾.

(141) Altman, op. cit.

(142) الشرق الأوسط، 20 أكتوبر (تشرين الأول) 2014.

(143) المقدسي يحذر «الدولة الإسلامية» من مواقع التواصل الاجتماعي، رأي اليوم 25 سبتمبر (أيلول) 2014، متاح على الرابط التالي: <http://www.raialyoum.com/?p=157732> (accessed 6 October 2014).

(144) Ajbaili, op. cit.

(145) Farewell, op. cit.

(146) جريدة المصريون 14 سبتمبر (أيلول) 2014.

خاتمة

في ضوء الإقرار بصعوبة القضاء على ظاهرة الشائعات في المجتمعات، يثور الحديث عن كيفية الحد من الشائعات عبر العمل على منع شروط انتشارها والحد منها والسيطرة عليها مبكراً حال ظهورها. وعن مسؤولية الحكومات في التصدي للشائعات، اقترح محللون إنشاء أجهزة رسمية تتشكل من جهات أمنية وإعلامية واجتماعية وسياسية ودينية وأكاديمية وغيرها، تتولى رصد الشائعة والعمل على إبطال مفعولها⁽¹⁴⁷⁾. وربما يأتي في هذا الإطار قرار الحكومة المصرية -الذي أشرنا إليه- بإنشاء المجلس الأعلى للأمن السيبراني، وإن كان الوقت مبكراً للحكم على أهدافه الحقيقية ومدى فاعليته. يتزامن ذلك مع العمل على توعية المواطنين بأخطار الشائعات وأهداف مصادرها.

كما أن مواقع التواصل ينبغي أن تتحمل مسؤوليتها، ومن المقترحات التي طرحت لتحجيم الشائعات -والتي طبقت بالفعل في موقع ويبو- أن تتولى إدارة تلك الشبكات معاينة الأشخاص الذين يقومون بنشر وترويج معلومات مغلوطة بجرمانهم من نشر أية معلومات عبر الموقع⁽¹⁴⁸⁾.

لكن يأتي قبل ذلك كله قضية إعادة الثقة في الإعلام الرسمي للدولة، وهو ما يستلزم توفير المعلومات الصحيحة في أقرب وقت ممكن، خصوصاً في زمن الأزمات التي يتيح الغموض المصاحب لها الفرصة لانتشار الشائعات. فغياب الإعلام الرسمي عن الساحة أو نشره أخباراً غير صحيحة، يضعف ثقة الجمهور به ويؤدي بهم للبحث عن مصادر أخرى للمعلومة ملء ذلك الفراغ المعلوماتي.

أخيراً، فإن شبكات التواصل الاجتماعي كغيرها من مستحدثات الثورة التكنولوجية ليست خيراً أو شراً لذاتها، وإنما عبر كيفية الاستفادة منها وتوظيفها؛ فهي وإن أساءت استخدامها الجماعات المتطرفة، فبإمكان الحكومات استغلالها في

(147) البكور، ص98-99.

(148) Schifferes et al., op. cit., p. 410.

أحمد عبدالحافظ فواز

مد جسور الثقة والتواصل مع مواطنيها والتعرف على احتياجاتهم والاستجابة - قدر
الإمكان - لمتطلباتهم الخدمية والمعلوماتية.