

داعش يتراجع إعلامياً بنحو كبير

ترجمة وتحرير: مركز البيان للدراسات والتخطيط



حقوق النشر محفوظة © 2017

www.bayancenter.org

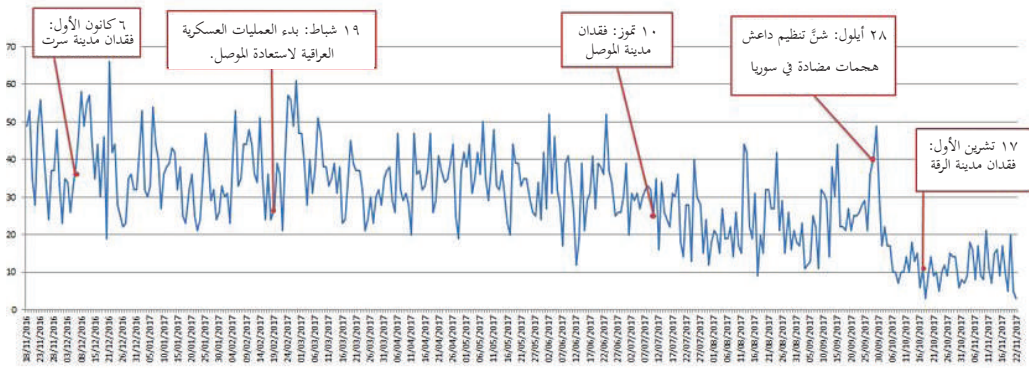
info@bayancenter.org

عن المركز

مركزُ البيان للدراسات والتخطيط مركزٌ مستقلٌّ، غيرُ ربحيٍّ، مقرّه الرئيس في بغداد، مهمته الرئيسة -فضلاً عن قضايا أخرى- تقديم وجهة نظر ذات مصداقية حول قضايا السياسات العامة والخارجية التي تخصّ العراق بنحو خاصٍ ومنطقة الشرق الأوسط بنحو عام. ويسعى المركز إلى إجراء تحليل مستقلٍّ، وإيجاد حلولٍ عمليّةٍ جليّةٍ لقضايا معقدةٍ تهّم الحقلين السياسي والأكاديمي.

داعش يتراجع إعلامياً بنحو كبير

الإنتاج الإعلامي اليومي لتنظيم داعش الإرهابي في الفترة من ٢٢-١١-٢٠١٦ إلى ٢٢-١١-٢٠١٧



منذ ظهوره في الساحة الدولية عام ٢٠١٤، قام تنظيم داعش الإرهابي بنقل الإنتاج الإعلامي الجهادي إلى مستويات جديدة كلياً، وذلك بث صور ومقاطع فيديو عالية الجودة باستمرار؛ لنشر رسالته وجذب الآلاف من المجندين.

وجدت الأبحاث التي أجرتها ”بي بي سي مونيتورينغ“ أن العملية الإعلامية لداعش تعيش الآن فترتها الظلالية السابقة؛ وذلك لانخفاض الإنتاج الإعلامي بنحو كبير بعد ساعات من فقدان سيطرته على مدينة الرقة التي تعد رأس المال الفعلي للتنظيم. فمنذ سقوط الرقة انخفض الإنتاج الإعلامي اليومي ”لداعش“ من ٢٩ مادة إعلامية يومياً إلى ١٠ مواد فقط، وفي الفترة ما بين ٢٢ و٢٣ تشرين الثاني، لوحظ انقطاع غير مسبوق على مدار ٢٤ ساعة في إنتاج المواد الإعلامية التي تنشر على الصفحات الرسمية التابعة للتنظيم.

المهجية

تابعت هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي مونيتورينغ) -على مدار العام الماضي- الإنتاج الإعلامي لتنظيم داعش الإرهابي يومياً، ولاسيما الأخبار التي ينشرها التنظيم في ”وكالة ناشر للأخبار“ التي هي سلسلة من القنوات على تطبيق (Telegram) تقوم بنشر مواد دعائية

ينتجها الإعلام المركزي في تنظيم داعش الإرهابي بما فيها الأخبار التي تنشرها وكالة "أعمق" التابعة للتنظيم؛ فقامت هيئة الإذاعة البريطانية بمراقبة تلك القنوات يومياً منذ ٢٢ تشرين الثاني ٢٠١٦ حتى ٢٢ تشرين الثاني ٢٠١٧، مع توثيق جميع البيانات والصور والفيديوهات والرسوم البيانية المنشورة. وبما أن داعش عادة ما ينشر صورته بشكل مجموعات، فقد تم عدُّ كل مجموعة على أنها عنصر واحد، بدلاً من عدِّ كل صورة مجموعة بحد ذاتها.

سقوط الرقعة

أظهرت نتائج البحث أن إنتاج تنظيم داعش قد فشل في التعافي بنحو كامل بعد فقدان الرقعة في ١٧ تشرين الأول، وكان تراجع وسائل الإعلام في نشر الأخبار واضحاً في وقت مبكر من ١٨ تشرين الأول، حينما نشرت أربع مواد إعلامية فقط، ويُعد ذلك منخفضاً بنحوٍ لم يسبق له مثيل من حيث كمية المحتوى اليومي الذي يصدره التنظيم وذلك خلال فترة إجراء هذا البحث.

لقد استعاد التنظيم نشاطه جزئياً في الأيام التي تلت سقوط الرقعة، إلا أن آخر الأرقام تظهر أنه ما يزال أقل بكثير من متوسط الناتج اليومي للمجموعة البالغ ٢٩ مادة إعلامية خلال العام الماضي.

ولم ينشر تنظيم داعش سوى ثلاث مواد إعلامية في ٢٢ تشرين الثاني، ولم ينشر أي مادة على قناته في تطبيق (Telegram) على مدار ٢٤ ساعة وهي أطول فترة سجلت في العام الماضي؛ وتشير هذه المستويات المنخفضة من الإنتاج الإعلامي إلى أنّ جزءاً كبيراً من العملية الإعلامية للمجموعة كانت مقرها في الرقعة وتعطلت حينما سيطرت القوات التي يقودها الأكراد المدعومة من الولايات المتحدة.

تراجع جميع أنواع وسائل إعلام داعش

يظهر هذا الانخفاض في جميع أنواع محتوى وسائل الإعلام في تنظيم داعش الإرهابي؛ فقد انخفضت عدد المواد الإعلامية في وكالة أعمق الإخبارية من ٤٢١ مادة في شهر أيلول إلى ١٩٣ مادة في شهر تشرين الأول، في حين انخفضت عدد مقاطع الفيديو في وكالة أعمق من ٥٢ مقطعاً في شهر أيلول إلى ١١ مقطعاً في شهر تشرين الأول.

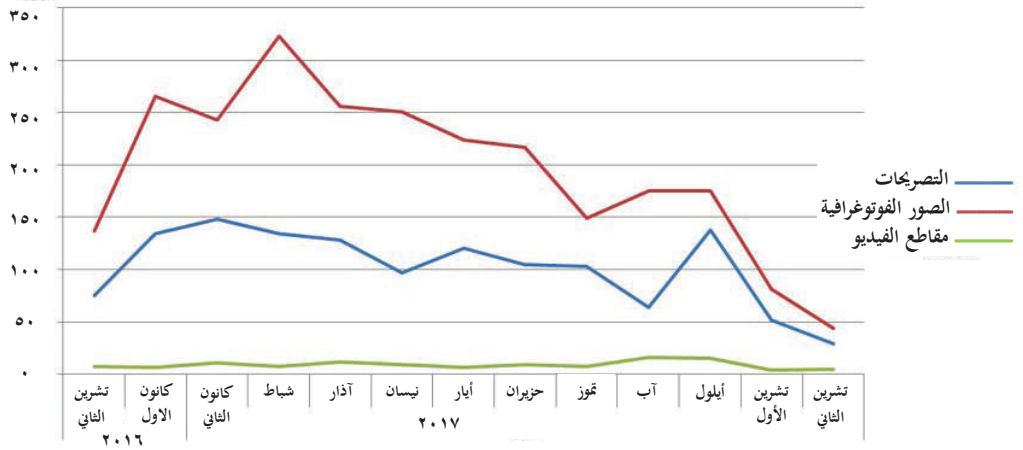
وتكرر السيناريو في مخرجات التنظيم من هيئاته الإعلامية المركزية والإقليمية؛ ففي الفترة

ما بين أيلول وتشيرين الأول، انخفضت عدد تصريحات تنظيم داعش من ١٣٨ إلى ٥٢ تصريحاً، وتراوحت أعداد الصور من ١٧٥ إلى ٨١ صورة، في حين تراجعت أعداد مقاطع الفيديو من ١٥ إلى ٤؛ إذ إنّ عدم نشر مقاطع فيديو يعد نكسة كبيرة للتنظيم، الذي اعتمد كثيراً على المقاطع المسجلة ببراعة لنشر رسالته الإرهابية.

ويظهر انخفاض وسائل الإعلام أيضاً من خلال غياب النشر أو انقطاعه في اثنتين من الجهات الإعلامية الرئيسية لتنظيم داعش، هما: إذاعة البيان، ومجلة الرومية الدورية. ففي شهر تشيرين الأول توقفت مجلة الرومية -التي تصدر باللغة الإنجليزية و ١٠ لغات أخرى- عن النشر فيه منذ انطلاقتها في شهر أيلول عام ٢٠١٦، ولم يتم التحقق من نشرها لأي عدد في شهر تشيرين الثاني بعد.

وفي الوقت نفسه، أصبحت نشرات إذاعة «البيان» -التي كانت جزءاً أساسياً من الإنتاج الإعلامي اليومي لتنظيم داعش منذ نيسان ٢٠١٥- متقطعة بعد خسارة التنظيم سيطرته على الرقعة، وتوقفت بنحو تام في ٢٥ تشيرين الأول؛ وعلى الرغم من أنها استأنفت عملها على الإنترنت في ١١ تشيرين الثاني، إلا أن عملها أصبح متقطعاً مرة أخرى بعد ١٠ أيام.

الإنتاج الإعلامي الشهري لتنظيم داعش (باستثناء وكالة أعماق) منذ تشيرين الثاني ٢٠١٦ إلى تشيرين الثاني ٢٠١٧



ولم تقدم إذاعة «بيان» عبر الإنترنت في ١١ تشرين الثاني سوى برامج مسجلة مسبقاً؛ مما يشير إلى أن التنظيم لم يتمكن من استعادة البث الإذاعي المباشر عبر الهواء، فضلاً عن ذلك لم يعمل رابط الإذاعة على الإنترنت منذ ٢٠ تشرين الثاني.

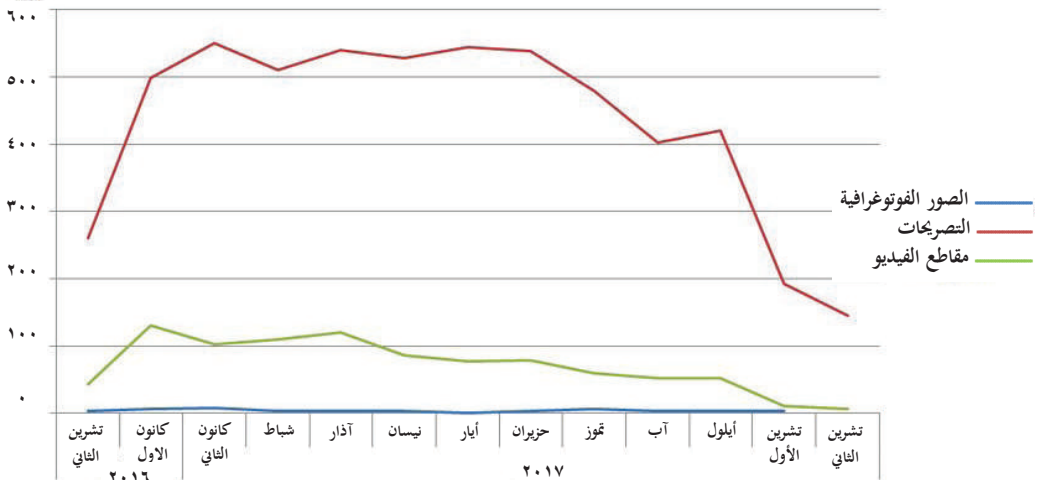
بداية التراجع

وفي حين أنّ فقدان الرقة كان سبباً لتراجع الإنتاج الإعلامي لتنظيم داعش الإرهابي، فإن بيانات هذا البحث تشير إلى أن إنتاجهم الإعلامي واجه صعوبة كبيرة بعد أن فقد التنظيم سيطرته على معقله في الموصل في ١٠ تموز؛ إذ تراجع النشر الإعلامي للتنظيم ليصل إلى أقل من ٢٠ مادة إعلامية، وكان هذا نادراً قبل ذلك التاريخ.

وتشير الأرقام إلى أنه من غير المفاجئ أنّ العملية الإعلامية لداعش تعتمد بنحوٍ أساس على قاعدتي إنتاج رئيسيتين هما الموصل والرقة، ومن الجدير بالذكر أيضاً أنه ما بين خسائر التنظيم في الموصل والرقة، فقد تم إبعاده عن قواعد أخرى في العراق وسوريا، مثل تلعفر والحويجة ودير الزور، ومما لا شك فيه أن الهزائم المتعاقبة قد أثرت على قدرة التنظيم إعلامياً.

وقد أصبح الإنتاج الإعلامي الذي ينقل أسلوب الحكم والخدمات العامة والحياة اليومية في الأراضي التي يسيطر عليها داعش أمراً نادراً بنحوٍ استثنائي خلال الشهرين الماضيين، وذلك متوقع؛ نظراً لأن التنظيم فقد معظم أراضيه ودخل في حالة حرب، وقد أصبحت علامات تراجع الإنتاج لوسائل الإعلام أكثر وضوحاً منذ أوائل تشرين الأول، حينما اشتد القتال في الرقة.

الإنتاج الإعلامي الشهري لوكالة أعماق منذ تشرين الثاني ٢٠١٦ إلى تشرين الثاني ٢٠١٧



انخفض إنتاج تنظيم داعش بحلول ٢ تشرين الأول إلى ما متوسطه ١٧ مادة إعلامية يومياً، ولم يزد ذلك الحد فيما بعد.

ماذا تخبرنا الأرقام؟

بغض النظر عن حالات ازدياد الإنتاج وانخفاضه -الذي يبدو أنه مرتبط بالخسائر الإقليمية أو بدء الحملات العسكرية- فلم يكن هناك نمط واضح للإنتاج الإعلامي لتنظيم داعش خلال فترة إجراء هذا البحث؛ وهذا يشير إلى أن عملية الإنتاج الإعلامي في التنظيم لعام ٢٠١٧ لم تكن منظمة كما كانت في السابق.

كان من المتوقع أن يكون النشاط الإعلامي لمنظمة إرهابية كتتنظيم داعش بأعلى مستوياته في أعقاب الهجمات البارزة في الغرب، لكن تشير البيانات في هذا البحث إلى أن مثل هذه الهجمات لم تشهد حضوراً بارزاً للإنتاج الإعلامي للتنظيم. ولزيد من الإيضاح لنأخذ هجمات تنظيم داعش الإرهابي في المملكة المتحدة مثلاً؛ فبعد الهجمات التي شنت على وستمنستر ومانشستر وحسر لندن انخفض الإنتاج الإعلامي الإجمالي للتنظيم بمقدار ٥ إلى ١٠ مواد إعلامية بعد أن أدلت تصريحات تتبنى فيها الهجمات. ويتناقض ذلك مع الحملات الإعلامية المنسقة مركزياً في عامي ٢٠١٥ و ٢٠١٦ التي أطلقها التنظيم في أعقاب الهجمات البارزة في الغرب، مثل هجمات باريس في ١٣ تشرين الثاني ٢٠١٥ وتفجيرات بروكسل في ٢٢ آذار ٢٠١٦، وقد تضمنت هذه الحملات سلسلة من مقاطع الفيديو -التي غالباً ما يبلغ عددها حوالي ١٢ مقطعاً- التي تضمنت محتوى متماثلاً وتم نشرها بغضون ساعات.

ماذا بعد؟

وعلى الرغم من تراجع الإنتاج الإعلامي اليومي لداعش، لكن نشاطه إعلامياً لم ينته تماماً، فبالنسبة للتنظيم الذي تقاس فعاليته في كثير من الأحيان من خلال عملياته الإعلامية، فإن التمسك بتلك السمعة أمر حاسم لعلاماته التجارية وبقائه. في حين أنه من غير المحتمل أن يعود التنظيم إلى مستوياته السابقة في الإنتاج في أي وقت قريب، إلا أن فقدان تنظيم داعش الإرهابي "الخلافة" على الأرض يدفعه إلى أن يكون له وجود قوي على "الإنترنت" أكثر من أي وقت مضى، ليس فقط للتعويض عن الخسائر الإقليمية والحفاظ على المؤيدين في التنظيم، بل لضمان محافظته على صورته وعلامته التجارية دولياً؛ ويدعم تأريخ الإرهاب هذه النظرية، فبعد عام ٢٠٠٧

عانى تنظيم الدولة الإسلامية في العراق -سابقاً- من انتكاسة كبيرة بسبب موجة مدعومة من الولايات المتحدة دعمت القبائل السنية العراقية في مكافحة الجهاديين المرتبطين به، وعلى الرغم من أن التنظيم قد تفكك إلى وحدات صغيرة انتشر في الأراضي العراقية، إلا أنّ نشاطه الإعلامي استمرّ عبر الإنترنت، وقد حرص على عدم نسيان علامته التجارية في الوقت الذي أعيد تجميع قواته، وظهوره كتنظيم أقوى في عام ٢٠١٣، وإعلان "الخلافة" في العام التالي.

المصدر:

<https://monitoring.bbc.co.uk/product/c1dnnj2k>