

الاستراتيجيات الإعلامية الوطنية ودورها في مواجهة دعاية الجماعات المتطرفة أثناء معارك التحرير: دراسة مسحية لاستراتيجيات الأعلام الحربي للحشد الشعبي في مواجهة أعلام داعش للمدة من (2015/1/1 إلى 2017/8/1)

م. د. مجيد عبود فهد

جامعة أوروك / كلية الأعلام / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية

mageedzezo@gmail.com

م. م. ملاك عطا حامد

الجامعة المستنصرية / كلية الآداب

<mailto:malaakalataa90@uomustansiriyah.edu.iq>

مستخلص البحث:

يهدف البحث إلى معرفة دور الأعلام الحربي في مواجهه أعلام تنظيم "داعش" المتطرف، عن طريق دراسة مسحية لأنشطة مديرية الأعلام العامة في هيئة الحشد الشعبي، والتي أسهمت بشكل كبير في كشف مخططاته الرامية إلى بلورة فكر متطرف في المناطق التي كانت تحت سيطرته وصولاً إلى وضع إستراتيجية اتصالية تعالج الآثار النفسية السلبية التي تركتها الجماعات المتطرفة في المناطق التي سيطرت عليها. ويستخدم هذه البحث المنهج الوصفي باعتماد الدراسة المسحية لجميع الأنشطة الاتصالية التي قدمتها مديرية الأعلام العامة في هيئة الحشد الشعبي في مواجهة هذه الحملات الإعلامية لداعش باعتماد مختلف الأساليب والطرق العلمية وقد تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل لجميع الأنشطة وتبويبها وتصنيفها وتوصيفها من منطلق وظائف الأعلام الحربي، وتمثلت حدود البحث الميدانية بالمدة من (2014/8/1 إلى 2017/8/1). وتوصل البحث إلى مجموعة نتائج أهمها اعتماد مديرية الأعلام العامة مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية طيلة مدة المعارك، وتنوعت هذه الاستراتيجيات بحسب طبيعة المرحلة وسير المعارك، وأظهرت النتائج ان الاهتمام بتغطية المعارك ونقل الحقيقة من ارض المعارك بشكل مباشر كان من أولويات عمل المديرية، أوصى البحث إلى ضرورة وضع إستراتيجية إعلامية ينعكس من خلالها خطاب إعلامي موحد، وكذلك الاهتمام بالجوانب العلمية والدراسات والأبحاث بذات المستوى من الاهتمام بالأنشطة الأخرى.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجيات، الأعلام الحربي، أعلام داعش.

الإطار العام للبحث

المقدمة introduction

يُعد الأعلام من أهم وأخطر (الوسائل) التي يمكن أن تُبنى من خلالها صناعة الرأي العام، وذلك للدور الكبير الذي تمارسه في بناء الوعي بمختلف أشكاله باعتبارها المحرك الأساسي لكل عملية تثقيف أو تجهيل تُمارس في المجتمع، مهما كان نوع هذا المجتمع. وقد عرف العالم أهمية الأعلام منذ القدم، وذكر لنا التاريخ نماذج كثيرة عنه، وبالرغم من تنوع الأساليب وابتكار الأدوات فإن رسالة الأعلام تبقى واحدة، وهي نقل الحقيقة وتوعية المجتمعات وما خرج عن ذلك فهي أنماط اتصالية تندرج تحت قائمة الدعاية والشائعة والتضليل.

وقد تختلف وظيفة الأعلام باختلاف المدد الزمنية وطبيعة المرحلة سواء بالحرب أو السلم، ففي مرحلة السلم يمارس الأعلام دوره في تطوير المنظومة الأخلاقية للأفراد

والمجتمع على حد سواء، أما في مرحلة الحرب فإن للأعلام دورا كبيرا في مواجهة حملات التظليل التي تمارس على الأفراد والمجتمع إذ تمارس القوى المتصارعة مختلف أساليب تشويه الحقائق تحت مظلة الأعلام ووفقا لذلك جاء هذا البحث لتتناول دور مديرية الأعلام العامة في هيئة الحشد الشعبي في مواجهة الحملات الدعائية لتنظيم داعش المتطرف.

أولاً: أهمية البحث:

تنطلق أهمية هذا البحث من

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية): رقد المكتبة العلمية بدراسة جديدة عن طبيعة الاستراتيجيات الموظفة في الأعلام الحكومي بالتصدي لأعلام منظمة داعش الإرهابية في العراق

ثانياً: الأهمية المجتمعية (التطبيقية): الحاجة إلى معرفة حقيقة جهود مديرية الأعلام العامة للحشد الشعبي في مواجهة الأفكار المتطرفة للتنظيمات الإرهابية وذلك باعتماد مجموعة من الأساليب والطرق العلمية التي تجيب على تساؤلات البحث وتحقق أهدافه.

ثانياً: أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة أهداف وهي:

- 1- التعرض إلى مفهوم الأعلام الحربي والإشارة إلى مبررات الحاجة إليه.
- 2- معرفة الوظائف الرئيسة للأعلام الحربي وخصائص الرسالة الإعلامية الحربية.
- 3- الكشف عن الاستراتيجيات الإعلامية والخصائص الفنية والإخراجية التي اعتمدها تنظيم داعش لنشر عقيدته وأفكاره المتطرفة.
- 4- معرفة الاستراتيجيات المعتمدة من قبل مديرية الأعلام الحربي في هيئة الحشد الشعبي لمواجهة أعلام تنظيم داعش في العراق.

ثالثاً: مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

"ما دور استراتيجيات الأعلام الحربي في مواجهة أعلام تنظيم داعش، وما هي التصورات المقترحة لمواجهة هذه الأفكار "

رابعاً: تساؤلات البحث:

- يحاول البحث الإجابة على التساؤل الرئيس عن طريق مجموعة تساؤلات فرعية هي:
- 1- ما مفهوم الأعلام الحربي وما مبررات الحاجة إليه؟
 - 2- ما الوظائف الرئيسة للأعلام الحربي وما خصائص الرسالة الإعلامية الحربية؟
 - 3- ما الاستراتيجيات الإعلامية والخصائص الفنية والإخراجية التي اعتمدها تنظيم داعش لنشر عقيدته وأفكاره المتطرفة؟
 - 4- ما إستراتيجيات المواجهة الإعلامية التي يبنها الأعلام الحربي في هيئة الحشد الشعبي للتصدي لأفكار وتوجيهات أعلام تنظيم داعش الإرهابي في العراق؟

خامساً: مفاهيم البحث الإجرائية:

= الاستراتيجيات: تعني الاستراتيجيات في هذه البحث جميع الخطط والبرامج التي نفذتها مديرية الأعلام العامة لهيئة الحشد الشعبي أثناء مدة المعارك مع تنظيم داعش المتطرف ودورها في مواجهة أعلامه واليات التعامل مع رسائله.

= **الأعلام الحربي:** يشار بالأعلام الحربي في هذه البحث إلى جهود مديرية الأعلام العامة والتي كانت تحت مسمى مديرية الأعلام الحربي في تلك المدة وتتضمن تنظيم رسالة الأعلام المضادة لتنظيم داعش المتطرف وكيفية الرد عليه ورسم سياسة إعلامية تواجهه = **أعلام داعش:** ويقصد به جميع القنوات الإعلامية التي تمثل فكر تنظيم داعش المتطرف والتي تشتمل على مختلف أشكال ومضامين الاتصال والرسائل الموجهة والتي اعتمدها التنظيم المتطرف في نشر رسالته ودعوته.

الإطار النظري للبحث

المحور الأول: الأعلام الحربي (المفهوم، ومبررات الحاجة إليه)

أولاً: مفهوم الأعلام الحربي وتعريفه الاصطلاحي.

الحروب العسكرية تمثل صراعاً يتضمن استخداماً منظماً للأسلحة والقوة البدنية، من قبل الدول أو المجموعات الكبرى الأخرى، وتحتل الفرق المتحاربة الأراضي، وتسيطر على الموارد بمختلف أشكالها وهي تتضمن سلسلة من الحملات العسكرية التي تشن بين جانبيين متضادين، تتضمن نزاعاً حول السيادة والأراضي والمصادر الطبيعية أو الدين أو الأيدولوجيات¹. من هنا يتضح إن الحروب ليست حدثاً عابراً في تاريخ الحضارات الإنسانية بل هي تمثل حدثاً مهماً واستثنائياً سواء طالت مدة الحرب أم قصرت إذ إن الطبيعة الاستثنائية للحروب تستوجب التسجيل والتوثيق بكل الوسائل المتاحة وذلك لضرورات كثيرة إذ إن تفاصيلها وأسبابها ونتائجها هي وثائق تستحق التسجيل من هنا برزت الحاجة إلى المعلومات عن الأحداث التي مرت بها البشرية ومنها الصراعات والحروب الأمر الذي يشير إلى أهمية الأعلام في هذا الجانب²

ولا يقتصر دور الأعلام على الجانب التوثيقي فحسب إذ إن الأعلام وبفلسفته الواسعة ووسائله المتطورة يعد من أقوى أدوات الاتصال العصرية، بل إن الأعلام في ظل ثورة الاتصال والمعلومات حمل معه تقنيات واسعة أدت إلى إحداث تطورات ضخمة في تكنولوجيا الاتصال. ومن هنا برز دور "الأعلام الحربي" بوصفه أحد الفروع المتخصصة للأعلام الشامل، وإنه أصبح يمثل ركيزة مهمة من ركائز بناء الأمن الوطني للدولة والوسيلة الرئيسة لإيصال نشاط ودور القوات المسلحة إلى الرأي العام، وهو دور يقوم على أساس التفاعل مع التحديات والتهديدات الموجهة للأمن الوطني من أجل تأكيد إستراتيجية الدولة في مواجهة هذه التحديات، وذلك عن طريق الإسهام في مناقشة هذه القضايا وإيجاد الحلول المناسبة لها، كما أن له رسالة مهمة في مواجهة الغزو الفكري والثقافي المعادي الذي يستهدف النيل من وحدة الوطن³.

ويعد الأعلام الحربي من أقدم أشكال الأعلام المتخصصة التي عرفها الإنسان إذا كان يعتمد في بداية عهده على أساليب بدائية تقليدية إلا أنه كان موجوداً من حيث المفهوم

1 - بحث بعنوان الحروب، أنواعها، أثارها، موقع الإمام الشيرازي الدولي للدراسات. واشنطن متاح على الرابط:

<http://www.siironline.org> (3.55/2022-9-7م)

2 - هاشم حسن التميمي، المراسل الحربي "دراسة لتجربة المراسل الحربي في الحرب العراقية - الإيرانية، رسالة ماجستير (غ م)، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الصحافة، 1988، ص 11

3 - صلاح الدين أبو بكر الزيداني، الأعلام العسكري الغايات والأهداف، <http://www.almusalh.ly> (10-8-2022م)

والتطبيق فقديمًا استخدم الإنسان الأعلام الحربي لتحقيق عدة أغراض أهمها سعيه لتحقيق الشعور بالأمان لنفسه وتحقيق السيادة والتفوق على الآخرين¹.

وإنَّ العلاقة بين الأعلام والحروب قائمه منذ زمن بعيد ولا طالما شكل الأعلام أداة هجوم ودفاع في الحروب متساوية من حيث الأدوات مع الجانب العسكري وان الحروب بوسائلها القتالية مهما تطورت وتنوعت فإنها تفقد أهميتها في القدرة والسيطرة إن لم يرافقها الأعلام والذي يعد في وقتنا الحالي قوه ضاربة تحقق من خلالها الدول المتصارعة أهدافها في مواجهة المخاطر والمبادرات العسكرية أثناء النزاعات²

وقدم عدة باحثين متخصصين تعريفات للأعلام الحربي فقد عرف بأنه "عملية جمع وتحليل ومعالجه البيانات والمعلومات والصور والحقائق والرسائل والتعليمات من المصادر كافة عن أنشطة القوات المسلحة والتأكد من مصداقيتها وصياغتها بأسلوب يتقبله المجتمع ونشرها محلياً وخارجياً باستخدام وسائل الأعلام المختلفة بهدف تزويد الجماهير والقوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة وإحباط نوايا الحملات المضادة التي يستخدمها العدو والتي تهدف إلى إضعاف الروح المعنوية أو التأثير في التلاحم بين الشعب والجيش والانتماء للوطن"³ وهناك من يعرف الأعلام الحربي بأنه "العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبه الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي العام إذ إن الأعلام الحربي يهدف إلى تقديم معلومات دقيقة وصادقة تساعد على إدراك ما يجري في المجال الحربي وتكوين آراء صائبة في الأمور المهمة المعني بها على ألا تتعارض هذه الحقائق والمعلومات مع الأهداف العسكرية العليا التي تخدم قضايا القوات المسلحة والدولة في آن واحد⁴

ومن جانب آخر يعرف الأعلام الحربي بأنه الأعلام الذي يمثل كافة النشاطات الاتصالية التي تهدف إلى تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بالحقائق كافة والأخبار الصحيحة على القوات المسلحة من اجل تكوين رأي صائب لدى الجماهير عن مدى كفاءة وقدرات هذه القوات ومواجهه الأعلام المعادي في ذات الوقت⁵ ومهما تعددت التعريفات التي تناولت الأعلام الحربي فهو لا يخرج عن كونه عملية يتم بمقتضاها نقل الأفكار والأخبار بين طرفين مرسل ومستقبل بقصد إيصال رسالة أو حملة إعلامية تهدف إلى التأثير في سلوك الأفراد والجماعات والشعوب والدول والمجتمعات سواء أثناء السلم أو أثناء الحرب، وتتخصص هذه الرسالة أو الحملة الإعلامية على أفراد القوات المسلحة خصوصاً وأفراد الشعب بشرائع وأطيافه عموماً للوصول إلى أهداف يرغب القائمون بالأعلام الحربي تحقيقها⁶

ويلاحظ من استعراض مجمل التعريفات التي تناولت الأعلام الحربي إن هذا النوع من الأعلام يشتمل على مجموعة عناصر رئيسة يمكن إيجازها بالآتي:

1- الأعلام الحربي هو شكل من أشكال الأعلام بمعناه العام ويأخذ طابع التخصص بالأمور العسكرية

1 - السيد احمد مصطفى عمر، الأعلام المتخصص "دراسة وتطبيق" (الشارقة: مكتبة الجامعة، 2002) ص157

2 - محمد أبو سمرة، استراتيجيات الأعلام العسكري والحربي (عمان: دار الرؤية للنشر والتوزيع، 2012) ص13

3 - احمد شاهين، صلاح محمد عبد الحميد، الأعلام الحربي (القاهرة: مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، 2010) ص16

4 - حازم الحمداني، الأعلام الحربي والعسكري (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2009) ص65 .

5 - علي عبد الفتاح، الأعلام الحربي والعسكري (عمان: دار اليازودي للنشر والتوزيع، 2014) ص23

6 - محمد ابو سمرة، استراتيجيات الأعلام العسكري والحربي، ص26

- 2- لا يقتصر استخدام الأعلام الحربي على أوقات الحروب فقد وإنما يمكن أن يمارس في أوقات السلم كذلك
 - 3- يستخدم الأعلام الحربي كافة الأنشطة الاتصالية وبمختلف الوسائل والأساليب ويأخذ طابع الحملات الإعلامية الهادفة والمكثفة.
 - 4- يستهدف الأعلام الحربي الجمهور الداخلي "المحلي" والجمهور الخارجي وباليات متعددة لتحقيق هذا الغرض.
 - 5- تأخذ إستراتيجيات الأعلام الحربي طابع الفعل وردة الفعل إذ يمارس الدور الهجومي في بعض الأحيان ويمثل واجهة الصد للحملات المضادة.
- ثانياً: أهمية الأعلام الحربي:**

لا تقتصر الحاجة إلى الأعلام الحربي على الحروب فقط بل في مرحلة الإعداد للحروب وهذا الدور يتمثل في تركيز جهوده من أجل كسب الحرب عن طريق الإسهام في إعداد الجماهير للمعركة والتعريف بأهداف الحرب وشرح أبعاد الصراع. كما انه يقوم بتوعية الجماهير عن طريق شرح مقتضيات الأمن وأبعاده وأهمية الدفاع من أجل تحقيق ثبات الجبهة الداخلية عبر توظيف وسائل الاتصال والأعلام الداخلية¹، ويبرز دور الأعلام الحربي عن طريق قيامه بمجموعة مهام يمكن إيجازها بالآتي²:

- 1- كشف الحقائق عن المعارك والصراعات وإيصالها إلى عامة الشعب العامة
- 2- ومقاومة الإشاعات والحرب النفسية التي يشنها العدو والرد عليها
- 3- إظهار روح البطولة بين المقاتلين عن طريق نشر الروايات والقصص التي تتضمن بطولاتهم وتضحياتهم
- 4- رفع روح المقاتلين المعنوية في ميدان القتال
- 5- التعبئة الداخلية لإنجاز المهمات الحياتية والوطنية والعسكرية للجنود ولعامة الشعب

من هنا نتضح معالم العلاقة الطردية بين الإعلامي والمقاتل إذ إن حرب الأعلام الجديدة تشابه فيها كثيراً الإعلامي مع الجندي، فكلاهما في استعداد دائم لخوض المعركة: الأول متسلحاً بقلمه أو آله والثاني متسلحاً ببندقيته وما في حكمها من سلاح، وكلاهما يضع الوطن نصب عينيه ولا يغفل عنه أبداً، عين على عدوه والأخرى على وطنه، وإخلاص الاثنين لوطنهما لا يقدر بثمن، فالكلمة توضح وتساند وترفع المعنويات، وهي بذلك تكون العون والسند، وبدونها يكون السلاح ضعيفاً وغير فاعل حتى لو كان قوياً وحديثاً.

المحور الثاني: الأعلام الحربي " الوظائف، والخصائص الرئيسية"

أولاً: وظائف الأعلام الحربي

تقع على عاتق القائمين على الأعلام الحربي مجموعة مهام ووظائف يمكن تحديدها في (خمسة) وظائف رئيسة هي³:

الوظيفة الأولى: تتبع الأحداث والتطورات في زمن الحرب والسلم على المستويات الوطنية والإقليمية والعالمية وتعريف الشعب والقوات المسلحة بالحقائق المجردة والعمل على رفع المعنويات وتأكيد الانتماء

1 - علي بن عبد الله الكلباني، الأعلام العسكري (القاهرة: دار الكتاب المصري، 2013) ص7

2 - إبراهيم فؤاد الخصاونة، الصحافة المتخصصة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011) ص117-118

3 - فرهاد حسن عبد اللطيف، الأعلام الحربي والعسكري (عمان- الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015) ص43-44

الوظيفة الثانية: التصدي إعلامياً للأجهزة المضادة والحملات النفسية المعادية التي قد يكون من شأنها التأثير على الروح المعنوية وأداء القوات المسلحة وتحصين الفرد المقاتل ضد الحرب النفسية

الوظيفة الثالثة: شن الحملة النفسية المدروسة بأسلوب علمي ضد العدو أو الأعداء وإقناعه ببطلان قضيته وإنذارهم بالفشل وتثبيط روحه المعنوية

الوظيفة الرابعة: المساهمة في تحقيق مبدأ الردع ومنع وقوع الحرب عن طريق الإعلام على القدرة الكبيرة للقوات المسلحة بالتصدي بمنتهى القوة لأي محاولات الاعتداء على أمن الوطن وسلامته

ثانياً: خصائص المادة الإعلامية الحربية:

تتميز المادة الإعلامية الحربية بمجموعة خصائص هي ¹

أولاً- دقة المعلومات: وتعد واحدة من أهم أركان الإعلام الحربي وهي تعني أن تصل المعلومة إلى المتلقي بالاسم والوصف والاستخدام والتوقيت الصحيح مما يجعله متفاعلاً واثقاً منها

ثانياً- السرعة في نقل المعلومات: وتعد واحدة من مميزات العمل العسكري وترجع أهمية السرعة إلى ضرورة مواكبه الاتجاه العالمي للإعلام الكوني فضلاً عن احترام عقلية المشاهد وتوصيل المعلومات إليه وقت حدوثها ومن مصدرها الحقيقي قبل أن تشوه عن طريق وسائل الإعلام المضادة

ثالثاً- استغلال الإمكانيات غير التقليدية: وذلك لوصول الوسيلة الإعلامية إلى مكان الحدث مما يتيح نقل الحقائق بكامل تفصيلاتها وهو مطلب جماهيري شديد الحساسية

رابعاً- مراعاة مقتضيات الأمن الوطني في نقل الأحداث: ويتم ذلك من جراء نقل معلومات قد تفيد العدو بشكل مباشر أو غير مباشر إذ إن الإعلام الحربي هو أقدر جهة التمييز بين حدود الأمن في هذا المجال لذا فانه في بعض الأحيان لا يسمح لوسائل الإعلام المحلية بالتواجد أو نقل أحداث بعينها.

المطلب الرابع: أعلام تنظيم "داعش"

تتلخص إيديولوجية "تنظيم داعش" على انه تنظيم مسلح يتبع فكر الجماعات السلفية الجهادية، ويهدف أعضاؤه - حسب اعتقادهم- إلى إعادة "الخلافة الإسلامية وتطبيق الشريعة"، عن طريق ترويج الأفكار المتطرفة ونشر ثقافة الخوف في المناطق التي يستهدفها تمهيداً للسيطرة عليها وإعلان دولة الخلافة المزعومة عبر توظيف ماكنة إعلامية هائلة، ويتواجد أفرادها بشكل رئيسي في العراق وسوريا مع أنباء بوجوده في المناطق دول أخرى هي جنوب اليمن وليبيا وسيناء وأزواد والصومال وشمال شرق نيجيريا وباكستان، وتزعم هذا التنظيم أبو بكر البغدادي²، وعن طريق هذا المطلب نحاول معرفة العلاقة بين داعش والأعلام ومدى تأثير الأخير في إقناع آلاف الأشخاص في الانضمام إلى هذا التنظيم ونقصد بالأعلام هنا هي تلك الترسانة الإعلامية الضخمة والمنظمة التي فاجأت العالم. إذ إن تنظيم داعش لم يشابه منذ ظهوره نظراءه من التنظيمات المتطرفة الأخرى والتي سبقته بل اخذ منحى آخر ابتداء من طرق القتل الوحشية والاعتصام والانتهاكات الغير آدمية وصولاً إلى تفردّه بمنظومة إعلامية ضخمة

1 - بشرى تيسير عباس، الأعلام المتخصص الحديث (عمان: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014) ص103

2 - العمليات النفسية، مديريةية الأعلام الحربي، هيئة الحشد الشعبي (ملفات الرصد والتحليل من 2015-2017)

منظمة نجحت في استقطاب المقاتلين من الشرق والغرب على حد سواء مما جعل هذا التنظيم الأول على مدى التاريخ والذي يأخذ الطابع الدولي وبشهادة جميع مراكز الدراسات والبحوث المهمة بعمل الجماعات المسلحة والذي اتخذ من التسويق سلاحه الأقوى ومن الرموز والدلالات كالأعلام السوداء والسجناء ذوي الرداء البرتقالي علامة تجارية معروفة تتجسد بالمقاطع المصورة التي ينتهجها التنظيم .

وعن طريق المحاور التي يتضمنها هذا المطلب سنتعرض إلى طبيعة المنظومة الإعلامية والفكرية لهذا التنظيم من حيث قوة خطابها ووسائلها وإشكالاتها وأساليبها الفنية.

الماكينة الإعلامية لتنظيم داعش

تضم المنظومة الإعلامية للتنظيم وسائل أعلام متنوعة "تقليدية، وإلكترونية" وأعلام تواصلية، كاريكاتور وسينما، ويتضاعف تأثيرها وفق مضمون المادة أو المعلومة المتداولة عبر صفحاتها، وفيما يلي عرض لأهم مفاصل الماكينة الإعلامية التي يعتمد عليها تنظيم "داعش" لنشر رسائله، وتبيان تقنيات التأثير وعناصر الجذب:

1- الوسائل الإعلامية التقليدية

أ- هيكل تنظيمي رسمي إفرادي

يملك تنظيم "داعش" هيكلًا تنظيميًا رسميًا للأعلام (وزارة أعلام)، ولكنه كيان افتراضي، يدير وسائل إعلامية فاعلة على شبكة الإنترنت، حيث رفضت قيادات "داعش" فكرة تأسيس الوزارة على أرض الواقع، خوفًا من استهدافها من قبل الغارات الأميركية أو الجيش العراقي، وتدير وزارة أعلام "داعش"، "شبكة شموخ الإسلام" و"منتدى الاعتصام" اللذان يُعتبران بمنزلة بوق رسمي لنشر بياناتها الرسمية الخاصة بمجاهديها. ولا بدّ من الإشارة هنا إلى أنّ "داعش" قد أكدت أكثر من مرة أنها لا تملك قنوات فضائية.¹

ب- منتدى الاعتصام

"تؤكد الأشرطة والمواد الدعائية التي تصدرها المؤسسات الإعلامية التابعة للتنظيم كمؤسستي "الاعتصام" و"الفرقان"، التحول الكبير في بنيته وقدراته الفائقة، وتكتيكاته العنيفة، واستراتيجيته القتالية المرعبة، فقد أصدر سلسلة من الأفلام المتقنة، أطلق عليها: "صليل الصوارم"²

ج- مجلة "دابق" Dabiq ورقية وإلكترونية

تم الإعلان عن إصدار أول مجلة رسمية لـ "الخلافة الإسلامية"، "دابق" Dabiq في 5 تموز 2014، تصدر شهريًا باللغتين العربية والإنكليزية عن مركز الحياة للأعلام، وهي تنشر مقالات وآراء وتحليلات لسلفيين عرب وأجانب منتمين للتنظيم، يناقشون الفكر الجهادي المتطرف.³

1 - شريف اللبان، "قراءة في الاستراتيجية الإعلامية والثقافية لتنظيم داعش"،

www.arabmediasociety.com (7.11/2019-2-9م)

2 - تريبز منصور، أعلام داعش والخطاب الدعائي والتقنيات، دراسة متاحة على موقع مجلة الدفاع المدني اللبناني على الرابط: www.lebarmy.gov.lb (4.44/2022-11-9م).

3 - هشام الهاشمي، عالم داعش تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام، دار الحكمة، بغداد، 2010، ص 11

د- محطة إذاعة البيان

لم تكتفِ وزارة أعلام "داعش" بتلك المجلة الصادرة عنها، بل أطلقت "تنظيم داعش" محطة إذاعية "البيان" بعد توقّف بث الأذاعات المحلية بمدينة الموصل العراقية في العام 2014. تبثّ هذه الإذاعة عبر أثيرها على موجة "أف أم" FM خطابات زعيم الدولة الإسلامية أبو بكر البغدادي، وهي تغطّي جميع مناطق مدينة الموصل، ثاني أكبر المدن العراقية، والمناطق المحيطة بها¹

2- المواقع الإلكترونية و"شبكات التواصل الاجتماعي" "تتمثّل خطورة تنظيم "داعش" في أنّ معظم مقاتليه من الشباب الذين ولدوا في عصر الكمبيوتر والإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، ويجيدون التعامل مع هذه الأدوات، وخصوصاً أنّ بعضهم من مسلمي أوروبا والمهمّشين فيها، والذين يريدون تقويض الحضارة الغربية بأدواتها التكنولوجية نفسها". إذ "إنّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى التنظيم له عدّة وظائف في إطار العمليات النفسية في مرحلة التوحّش، وهي تتكامل مع وظائف الوسائل الإعلامية التي يمتلكها وتتخلّص في التهريب والترغيب وبسط السلطة والنفوذ الدعوة إلى "دولة الخلافة" بقيادة البغدادي والتجنيد وجمع التبرعات. وتقويض المجتمع من الداخل وإثارة الفتن الطائفية والمذهبية. وضرب السلطة المركزية. وإبراز القدرة على تدمير المقامات والأضرحة، وهدم الآثار الترويج لكفاءة التنظيم العسكرية²

أما ما يتعلق بالنشر على موقع "تويتر" والذي يعد المنصة الأبرز لاستقطاب أنصاره فإن التنظيم يقوم وبشكل متواصل وعن طريق تغريدا ته عرض تفاصيل موسعة بشأن أنشطته، بما فيها عدد التفجيرات، والعمليات الانتحارية، والاغتيالات التي قام بها، بالإضافة إلى المعابر والمدن التي يسيطر عليها. كما أنّ "داعش" يوفر التوجيهات الرقمية حول كيفية استخدام كل شيء رقمي بدءاً من وسائل الأعلام الاجتماعي، ومروراً ببرامج تصفّح الإنترنت المشفرة مثل Tor، ونهاية بحفظ رسائل البريد الإلكتروني، وقد وصف أحد الباحثين بمركز مواجهة الإرهاب في أكاديمية وست بوينت العسكرية West Point Military Academy، خطة "داعش" الإلكترونية بأنها واحدة من أفضل الكتيبات المعتمدة في أمن الكمبيوتر والإنترنت³ وفي محاولة لتقويض تأثير حملة "داعش" على وسائل التواصل الاجتماعي، عمدت الحكومة العراقية إلى حجب مواقع فيسبوك وتويتر وغيرها. غير أنّ منع "داعش" من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ربما لن يكون له تأثير حيوي على أنشطة التنظيم الترويجية. هذا لأنّ لديه مؤيدين وتابعين من مختلف الدول العربية والإسلامية، لذلك فإنّ الإجراءات ضده في هذا المجال في العراق ربما لن يكون لها تأثير كبير. ومن المهم الإشارة إلى أنّ تواجد التنظيم على الإنترنت لا يعادل بالضرورة حجماً شعبياً.

= الوسائل الإعلامية الأخرى وتعزيز دور "داعش" وأعماله الإجرامية
أ- شركات إنتاج سينمائية

1 - مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ مهند نجم عبد شلش، مدير عام مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/12/1.

2 - مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ: قاسم خضير عباس، مسؤول شعبة التحليل الإعلامي في قسم العمليات النفسية، مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/11/29

3 - مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ مهند حسين جابر، معاون مدير عام مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/12/2.

يؤكد "داعش" في كل المناسبات أن في صفوفه عباقرة في فنون التصوير والمونتاج، ويُعتبرون من المسؤولين الأوائل عن إعداد الفيديوهات التي تنشر عبر الوسائل الإعلامية ولا سيما الفضائية منها، وذلك عن طريق أبرز شركاتهم الإنتاجية "الملاحم" و"السحاب". كما أن الإنتاجات البصرية تأخذ طابعاً ملحمياً، عبر مؤسسات الإنتاج التي قدمت أفلاماً يمكن تصنيفها في خانة الأفلام الوثائقية أو التسجيلية، كمؤسسة "الفرقان" ومؤسسة "خيبر" ومؤسسة "دابق" ومؤسسة "الحياة"، وتخضع بصورة كاملة للرؤية التي يريد "داعش" نقلها. وقد أنتجت هذه المؤسسات عدداً من الوثائق التي ترصد تحركات التنظيم وترسم معالمه المختلفة في الداخل الخاضع له أو على حدوده المتغيرة.

الخصائص الفنية للإصدارات المرئية لتنظيم داعش

لا تقتصر فلسفة أفلام "داعش" على الصورة واللباس الموحد الذي يرتديه عناصر التنظيم والمعدمين بل يمتد إلى المؤثرات المرئية والمسموعة، كما أن قوة إستراتيجية التنظيم الإعلامية لا تقتصر على الأفلام، بل تركز على مواقع التواصل الاجتماعي وبت إصدارات صوتية وألعاب إلكترونية، إضافة إلى إنتاج فيديوهات عالية التقنية، صادمة للعقل والمنطق وللإنسانية تفوق العادة، تحمل في طياتها العديد من الرسائل والأهداف، فتحصل على فرصة كبيرة جداً في الانتشار باستخدام وسائل أعلام إقليمية ودولية، تعتبر سياستها معادية للتنظيم وأفكاره، ولكن في الوقت عينه تقدم له فرصة إيصال رسائله لجمهوره المستهدف، والتي تلاقي أذاً صاغية واستحساناً عند بعض منحرفي الفكر حول العالم، فيتوافدون للتطوع في صفوفه، ويقدمون كل ما يحملونه من خبرات متنوعة وعلوم وأموال تؤمن الرافد البشري الذي يضمن استمرارية التنظيم على المدى البعيد¹

ويمكننا بإيجاز عرض الخصائص الفنية للإصدارات المرئية لتنظيم داعش والتي تعتبر من الوسائل الإعلامية المؤثرة في تشكيل الرأي العام المؤيد لإيديولوجية "داعش". وهي (عناوين بارزة، جمهور متنوع، المؤثرات الصوتية والبصرية، الأسطورة الجهادية،
الأنشيد الجهادية الحماسية)²

ثانياً: إجراءات البحث الميداني وأدواته

يهدف هذا المحور إلى توضيح خطوات البحث الميداني المتضمنة: منهج البحث وأدواته، وحدود البحث ومجالاته، واختبارات الصدق والثبات، وقد راعى الباحث أن تكون مستوفية للشروط العلمية للوصول إلى نتائج دقيقة تحقق أهداف البحث وتجيب على تساؤلاته.

أ- منهج البحث وأدواته:

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي لجميع النشاطات والإحصاءات ذات العلاقة بموضوع البحث والتي تعنى بجمع البيانات عن نشاطات مديرية الأعلام العامة والكشف عن إستراتيجياتها الإعلامية في مواجهة الحملات الإعلامية لتنظيم داعش. عن طريق إجراء دراسة مسحية لأنشطة مديرية الأعلام العامة في هيئة الحشد الشعبي عن طريق أداة بحثية تهدف إلى الكشف عن الاستراتيجيات المستخدمة من قبل أعلام الحشد الشعبي. وتتمثل أدوات البحث بالآتي:

1 - هشام الهاشمي، مصدر سابق، ص 11

2 - مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذة: سارة سلام عبد اللطيف، مسؤول قسم النشر والمواقع الإلكترونية، مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/11/29

- استمارة مسح للأنشطة: وتتضمن البحث في إستراتيجيات الأعلام الحربي التي تم بناءها في ضوء وظائف الأعلام الحربي والاطلاع على عينة من أنشطة المديرية (موضوع البحث)

- المقابلة: تم الاعتماد على أسلوب المقابلة مع مسؤولين ومتخصصين في مديرية الأعلام العامة بغية الإجابة على جملة من تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه فضلا عن تفسير بعض النتائج المرتبطة فيه.

ب - حدود البحث ومجالاته

يجب ان يخضع الباحث دراسته إلى حدود معينة مرسومة لتخدم بحثه (وان تحديد الباحث لمجالات بحثه يعد خطوة أخرى مكملية للمضي في عملية البحث وفق خطوات منسقة ومتكاملة)

1- الحدود المكانية: تحقيقا لموضوع البحث وتساؤلاته والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها فقد اعتمد البحث مديرية الأعلام العامة في هيئة الحشد الشعبي كمجال مكاني للدراسة

2- الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمانية للدراسة الميدانية والحصص الشامل لجميع أنشطة مديرية الأعلام العامة لهيئة الحشد الشعبي بالمدة من (2014/8/1 إلى 2017/8/1) باعتبار إنها تمثل مرحلة المعارك إلى إعلان النصر.

3- الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية في هذه البحث بمحاولة معرفة استراتيجيات الأعلام الحربي في مواجهة أعلام تنظيم داعش المتطرف.

ج - اختبارات الصدق الظاهري لأداة البحث:

تمّ التأكد من صدق أداة البحث ظاهرياً بعد عرضه على مجموعة من المحكمين/ات ، لغرض الحكم على مدى صلاحية أداة البحث، وقد قام الباحث بعد ذلك بتعديل بعض فقرات تفريغ النتائج، وحذف أخرى استناداً إلى إرشاداتهم.

الإطار العملي.

يستعرض هذا المحور الدراسة الميدانية والتي تهدف إلى معرفة إستراتيجيات مديرية

الأعلام الحربي لهيئة الحشد الشعبي في مواجهة أعلام وفكر داعش

مديرية الأعلام العامة:

هي إحدى تشكيلات هيئة الحشد الشعبي مهمتها وضع الاستراتيجية الإعلامية لهيئة الحشد الشعبي وكافة تشكيلاته عبر تغطية النشاطات الأمنية والخدمية المختلفة كما تتولى مسؤولية إيصال المعلومات إلى الراي العام وفق الأطر الخيرية بالتنسيق مع وسائل الأعلام الوطنية، وكذلك مواجهة الحرب النفسية الموجهة من قبل العدو، كما تتولى المديرية مهمة صناعة المحتوى الإعلامي الذي يتفق وفلسفة الحشد الشعبي.

فلسفة مديرية الأعلام العامة في مواجهة أعلام داعش

قدمت مديرية الأعلام العامة دوراً سائداً في معركة العراق ضد التنظيمات الإرهابية ، فقد "تأسست مديرية الأعلام لتكون بوابة لنقل الأخبار الحقيقية للجمهور بمختلف الموضوعات وكذلك الاهتمام بالجانب النفسي وأثبت كذب ادعاءات داعش المتطرف ومن ثم انتقلت إستراتيجية الأعلام الحربي إلى مرحلة الهجوم وأثبتت ان هذه الحرب هي حرب مع العراق بشكل عام وليست حرب طائفية كما تدعي التنظيمات المتطرفة كما عمل الأعلام على الإبقاء على الروح المعنوية لأفراد الحشد الشعبي لا سيما وان خطر الإرهاب لازال مستمرا مع ضرورة ان يحافظ الحشد الشعبي على نواته الحقيقية وتتمثل

بالجمهور الرافض للإرهاب والتطرف من خلال تعزيز ثقة الجمهور بالحشد الشعبي كما عملت على الحفاظ على الإرث التاريخي للشهداء وإبراز نشاطات الحشد في الجانب الخدمي¹، ووفقا لذلك ركزت مديرية الأعلام في تنفيذ مهامها عن طريق ثلاث أفكار رئيسية هي :

- جمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات والصور والحقائق والرسائل والتعليمات الخاصة بالمعارك الجارية من جميع المصادر (الحشد الشعبي والقوات الأمنية الأخرى)
- التأكد من مصداقية الأخبار وصياغتها بأسلوب يتقبله الراي العام ونشرها محليا وخارجيا باستخدام كافة وسائل الأعلام بهدف تزويد الجمهور العراقي والقوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة

- إحباط الحملات النفسية المضادة التي تهدف إلى إضعاف الروح المعنوية أو التأثير على التلاحم بين القوات الأمنية والحشد الشعبي من جهة والشعب وأهالي المناطق التي تشهد الصراع من جهة أخرى مع التأكيد على الولاء والانتماء للوطن

إستراتيجيات مديرية الأعلام العامة لمواجهة أعلام داعش المتطرف

حدد الباحث في دراسته الميدانية مجموعة إستراتيجيات بعد الاطلاع على عينة من نشاطات مديرية الأعلام العامة وبالاستناد إلى ما جاء في البحث النظرية المحددة لوظائف الأعلام الحربي ووفقا لذلك تم اعتماد مجموعة من الإستراتيجيات الاتصالية التي تتوافق وطبيعة الأنشطة التي قدمتها مديرية الأعلام العامة في مواجهة أعلام تنظيم داعش المتطرف وهي كالآتي:

أولاً- إستراتيجية التثقيف: وتتضمن النشاطات التي تهدف إلى ترسيخ مبادئ العقيدة العسكرية وتأكيد قيم التضحية والعطاء في سبيل الوطن والتهيئة النفسية والمعنوية للمقاتلين.

ثانيا - إستراتيجية المواجهة: وتتضمن جميع النشاطات التي تهدف إلى مواجهة الحرب النفسية لتنظيم داعش المتطرف ووسائل الأعلام المعادية للحشد الشعبي والمؤيدة لتنظيم داعش.

ثالثا: إستراتيجية رفع القدرة القتالية: وتتضمن جميع الأنشطة التي تهدف إلى تنمية إرادة القتال ورفع الروح المعنوية لمقاتلي الحشد الشعبي والقوات المسلحة

رابعا: إستراتيجية التعبئة الجماهيرية: وتشمل جميع الأنشطة الشعبية التي تهدف إلى رفع الروح المعنوية للراي العام العراقي للحيلولة دون التأثير بالحملات الإعلامية المضادة

خامسا: إستراتيجية العلاقات العامة: وتتضمن جميع الأنشطة التي تستهدف بناء الصورة الذهنية للحشد الشعبي لدى الجمهور ومواجهة حملات تشويه الصورة وكافة أنشطة العلاقات العامة.

وفيما يلي عرض نتائج البحث وتفسيرها

أولاً- إستراتيجية التثقيف: وتتضمن النشاطات التي تهدف إلى ترسيخ مبادئ العقيدة العسكرية وتأكيد قيم التضحية والعطاء في سبيل الوطن والتهيئة النفسية والمعنوية

1 - مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ مهند حسين جابر، معاون مدير عام مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/12/2.

للمقاتلين. وأظهرت النتائج عن طريق الأنشطة التي اعتمدتها مديرية الأعلام العامة ضمن استراتيجية التنقيف الآتي:

أولاً- التركيز على دورات التأهيل العلمي النظري للمقاتلين وبواقع 69 دورة وكانت الدورات تفتح بشكل دوري وذلك لرفع مستوى البناء العقلي لدى المقاتلين ورفعهم بالمعارف والنظريات العلمية وفي مختلف المجالات ولا سيما العسكرية منها.

ثانياً- محاضرات تثقيفية عن أهمية الحشد الشعبي ضمن المعادلة الأمنية بواقع 65 محاضرة وذلك لمواجهة الشائعات التي كان يبعثها المحتوى الإعلامي لتنظيم داعش والأعلام الساند له والتي تقلل من أهميته وتروج لعدم مقبوليته ضمن المؤسسة العسكرية وتوجه له الاتهامات بالطائفية وتحدث عن حله أو دمج

ثالثاً- محاضرات حول تعزيز الثقة المتبادلة بين مقاتلي الحشد وسكان المناطق المحررة بواقع 51 محاضرة لمواجهة المحتوى الإعلامي لتنظيم داعش كان يروج عدم رغبة سكان المناطق المحررة لتواجد الحشد في مناطقهم إذ تضمنت المحاضرات مبادئ حقوق الإنسان وأساليب التعامل الإنساني واليات التعايش السلمي مع السكان

رابعاً- زيارات دورية للجرحى ولعوائل الشهداء في مختلف المحافظات وبواقع 42 زيارة لرفع معنويات المقاتلين وتعزيز الثقة

خامساً- محاضرات تثقيفية لسكان المناطق المحررة حول مواجهة الفكر المتطرف لتنظيم داعش بواقع 40 محاضرة تناولت شرح أبعاد المشروع الدولي الذي أنتج تنظيم داعش وماهيته وأسبابه وكشف زيف شعار الخلافة الإسلامية التي يرفعها التنظيم لاستقطاب السكان وكسبهم والتأكيد على الهوية الوطنية

سادساً- ندوات تثقيفية لكشف المشاريع الخارجية التي تستهدف العراق ووحدته بواقع 15 ندوة تناولت أهمية العراق والمنطقة الإقليمية بالنسبة للمشروع الصهيوني وتوازنات القوى الدولية وحقيقة مشروع الشرق الأوسط الجديد وحقيقة الفوضى الخلاقة في المنطقة والصراع الدولي حول مصادر الطاقة

سابعاً - محاضرات تثقيفية حول حقيقة الصراع الدولي والإقليمي وانعكاساته على الشأن العراقي بواقع 12 محاضرة تناولت الصراع الأمريكي الروسي والحرب الباردة بين الولايات المتحدة والصين وكذلك الصراع الإيراني الأمريكي والتدخل التركي في العراق كذلك تناولت أبعاد تدخل دول الخليج في العراق الماهية والأسباب

جدول (1) يبين: أنشطة مديرية الأعلام العامة ضمن إستراتيجية التثقيف

ت	الأسلوب	مضمون النشاط	التكرار	النسبة
1	دورات	التأهيل العلمي النظري للمقاتلين من الحشد الشعبي	69	23%
2	محاضرات	أهمية الحشد الشعبي ضمن المعادلة الأمنية	65	22%
3	محاضرات	تعزيز الثقة المتبادلة بين المقاتلين وسكان المناطق المحررة	51	17%
4	زيارات	زيارات دورية للجرحى ولعوائل الشهداء في مختلف المحافظات	42	14%
5	محاضرات	تثقيف الأهالي على مواجهة الفكر المتطرف لداعش	40	14%
6	ندوات	كشف المشاريع الخارجية التي تستهدف العراق ووحدته	15	5%
7	محاضرات	حقيقة الصراع الإقليمي والدولي وانعكاساته على الشأن العراقي	12	4%
المجموع			294	100%

إستراتيجية التثقيف

ثانياً - إستراتيجية المواجهة:

تتناول هذه الاستراتيجية كل ما يتعلق بتعزيز الحرب النفسية لمواجهة التنظيمات الإرهابية ووسائل الأعلام المعادية وأظهرت النتائج عن طريق الأنشطة التي اعتمدتها مديرية الأعلام العامة ضمن استراتيجية المواجهة الآتي:

أولاً- تشكيل غرفة عمليات لرصد وتحليل المحتوى الإعلامي لتنظيم داعش بواقع (783464) تقرير تناول تحليل المحتوى الإعلامي لداعش وفك مقاصده وأهدافه لتحديد الاتجاهات الإعلامية لداعش بغية إنتاج محتوى إعلامي مضاد ، و(374496) تحليلات تلفزيونية مضادة تناولت تحليل البرامج السياسية المضادة بغية التحذير منها والساندة بهدف تدقيقها وتقويمها في حالات الخطأ، كما قامت فرق المديرية بمتابعة وتحليل كل ما يصدر عن الوكالات الإخبارية المضاد والساند بواقع (374496) وتحليل المحتوى الإعلامي المضاد والساند عبر شبكات التواصل الاجتماعي بواقع (109424) بغية كشف حجم المعلومات الكاذبة التي يستهدف بها التنظيم معنويات الحشد وبذات الوقت إنتاج محتوى مضاد يتضمن حقيقة ما يجري في الميدان لرفع معنويات المقاتلين وإطلاع الراي العام، وقد اعتمدت مديرية الأعلام في هذا الجانب على متخصصين في العمليات النفسية تم اختيارهم في ضوء الكفاءة العلمية مما يعكس اهتمام المديرية بالتقارير النفسية في رسائلها الاتصالية ومختلف النتاجات الإعلامية ، وقد بلغ عدد المتخصصين في العمليات النفسية في تلك المرحلة (5) متخصصين من حملة الشهادات العليا فضلاً عن راصدين ذو خبرة في هذا المجال¹

ثانياً - إصدار أناشيد حماسية وفواصل تلفزيونية بواقع (55) قصيدة تعبوية، (5496) فاصل تلفزيوني، (16) قصيدة وطنية وذلك لإثارة روح الحماس لدى المقاتلين ومواجهة

1 - مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ: قاسم خضير عباس، مسؤول شعبة التحليل الإعلامي في قسم العمليات النفسية، مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/11/29

إصدار داعش مثل صليل الصوارم التي تصدرها مؤسسة الفرقان التابعة للتنظيم المتطرف، وقد اهتمت مديرية الأعلام بالفواصل التلفزيونية بشكل كبير جداً وذلك بسبب طبيعة المرحلة التي تتطلب الإيجاز في توصيل الفكرة فضلاً عن الاعتماد بشكل واسع على المجال الرقمي في تسويق هذه الفواصل فضلاً عن القنوات التلفزيونية. وتعد مديرية الأعلام الأولى في مجال إنتاج الفواصل والمقطوعات الحربية الحقيقية من أرض المعارك والتي كانت توثق تواجد كوادرها في المعارك وعلى السواثر، وتجري لقاءات مباشرة مع قيادات المعارك ومنها مقابلات مع الشهيد القائد (أبو مهدي المهندس) تم نقل هذه الفواصل على العديد من الفضائيات المحلية والإقليمية والدولية¹⁽²⁰⁾

ثالثاً - محاضرات تثقيفية للمقاتلين حول طرق التحقق من المعلومة في وسائل الأعلام تضمنت محاور في المواطنة الرقمية والتربية الإعلامية لتمكين المقاتلين من التعامل الصحيح مع المحتوى الإعلامي والأمن السيبراني وقد بلغت في تلك المرحلة (130) دورة متعددة ومتنوعة سواء للمقاتلين أم لإفراد مديرية الأعلام وقد تم الاستعانة بخبراء من خارج العراق في هذا المجال.

رابعاً - إنشاء مواقع إلكترونية بواقع (2) مواقع فيس بوك و (2) مواقع تويتر بشكل رسمي وكذلك الاعتماد على المواقع الساندة عبر مستخدمين شبكات التواصل الاجتماعي وقد بلغ عدد هذه المواقع في تلك المرحلة على الفيس بوك (3000) صفحة وعلى تويتر (565000) لإننتاج محتوى مضاد للمحتوى الإعلامي لتنظيم داعش

وفي هذا الجانب اهتمت مديرية الأعلام لهيئة الحشد الشعبي بشكل كبير في الأعلام الإلكترونية واتخذت إستراتيجية إعلامية بعد معركة الفلوجة وتلخص في نقل الجمهور من الفيس بوك إلى تويتر باسم "الهجرة إلى تويتر" وهذا يعكس الأعداد الكبيرة التي أظهرتها الدراسة لعدد مواقع تويتر الساندة واتخذت مديرية الأعلام هذه الاستراتيجية باعتبار تويتر يمثل الموقع الفاعل لداعش ومن خلاله يشن حملاته الإعلامية ومنذ اللحظة الأولى لتطبيق هذه الاستراتيجية التي تضمنت أيضاً إدارة المدونين لما يقارب (1000) مدون ومن بعدها توسعت هذه الدائرة عن طريق الحملات الإعلامية التي كانت تعمل على تهيئة الجمهور المحايد وجعله مسانداً للحشد في المعركة، أما من حيث المضامين التي كانت تدرس بعناية كبيرة عبر الأخذ بمقترحات فريق العمليات النفسية الذي تم تأسيسه في تلك المرحلة والأخذ بمقترحاته وتوجيهاته كما عملت المديرية من خلال فريق النشر والمواقع الإلكترونية إلى اعتماد إستراتيجية إدارة السمعة وتكليف متخصصين في الرد على استفسارات الجمهور إزاء الموضوعات والقضايا التي كانت تشغل اهتمامهم فضلاً عن مواجهة حملات التظليل التي كانت تمارس من قبل مواقع وقنوات مساندة لداعش في الفضاء الرقمي²

1 - مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ مهند حسين جابر، معاون مدير عام مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/12/2.

2 - مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذة: سارة سلام عبد اللطيف، مسؤول قسم النشر والمواقع الإلكترونية، مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/11/29

جدول (2) يبين: أنشطة مديرية الأعلام العامة ضمن إستراتيجية المواجهة

الأسلوب	مضمون النشاط	التكرار	تفاصيل النشاط	التكرار
تقارير وتحليلات	تشكيل غرفة عمليات لمتابعة وتحليل المنتج الإعلامي	783464	تحليلات تلفزيونية (مضاد ومساند)	374496
			تحليلات وكالات أخبارية (مضاد ومساند)	374496
			تحليلات شبكات تواصل (مضاد ومساند)	109424
أناشيد وفواصل	إصدار أناشيد حماسية وفواصل تلفزيونية	5567	قصائد تعبوية	55
			فواصل تلفزيونية	5496
			قصائد وطنية	16
محاضرات	تثقيف المقاتلين بطرق التحقق من المعلومة في وسائل الأعلام	130	دورات في التثقيف الإعلامي	89
			دورات في التربية الإعلامية	41
أعلام اليكتروني	إنشاء مواقع اليكترونية لمواجهة مواقع داعش	568004	مواقع فيس بوك رسمية	2
			مواقع فيس بوك غير رسمية	3000
			مواقع تويتر رسمية	2
			مواقع تويتر غير رسمية	565000

ثالثاً: إستراتيجية رفع القدرة القتالية

تتضمن إستراتيجية رفع القدرة القتالية تنمية إرادة القتال ورفع الروح المعنوية لمقاتلي الحشد الشعبي والقوات المسلحة وإظهار التعاون بينهما ومع الأهالي. اعتمدت مديرية الأعلام العامة إستراتيجية رفع القدرة القتالية عن طريق مجموعة من النشاطات وحسب الآتي:

أولاً- إنتاج أفلام وثائقية حول دور الحشد الشعبي في تحقيق النصر بواقع 37 فلم ركزت على إظهار القدرة القتالية للحشد الشعبي لتشكيلات الحشد في تنفيذ المهمات القتالية ضمن محاور المسؤولية وتحقيق الأهداف بوقت قياسي لرفع معنويات المقاتلين وتعزيز صورة الحشد لديهم، كما تضمنت الأفلام توثيق تاريخ الشهداء، وفي هذا الجانب تعد مديرية الأعلام هي المؤسسة العسكرية الأولى التي وثقت جميع شهداءها من قادة ومقاتلين وعملت على أعداد جدولة في المناسبات التأبينية للشهداء فضلاً عن تواريخ الانتصارات

وكانت تعمل على تجسيد هذه الأفكار في أفلام وثائقية حصدت العديد من الجوائز في مشاركات دولية ومحلية عدة¹

ثانيا- عقد جلسات حوارية بين قيادات الحشد الشعبي والقيادات الأمنية بلغت (35) جلسة لتعزيز التعاون وتبادل الخبرات لترسيخ صورة المؤسسة العسكرية الواحدة
ثالثا- فتح دورات في التأهيل النفسي للمقاتلين في قسم العمليات النفسية بواقع (12) دورة من قبل مختصين في العمليات النفسية لرفع الاستعداد النفسي في مواجهة العمليات النفسية الموجهة من قبل تنظيم داعش والأعلام الساند له

رابعا- عقد ندوات حول التعاون والتنسيق العالي بين تشكيلات الحشد الشعبي والقوات الأمنية في إدارة المعارك بواقع (12) ندوة للرد على المحتوى الإعلامي لتنظيم داعش والأعلام الساند له والذي يروج على وجود انقسام بين الحشد والقوات الأمنية
خامسا- إعداد بحوث علمية تناولت تعزيز الثقة بين الحشد الشعبي وسكان المناطق المحررة بلغت 8 بحوث توصلت إلى نتائج مهمة في وضع برنامج لإعادة تأهيل السكان ومعالجة أثار الأفكار المتطرفة للتنظيم

جدول (3) يبين: أنشطة مديرية الأعلام العامة ضمن إستراتيجية رفع القدرة القتالية

ت	الأسلوب	مضمون النشاط	التكرار	النسبة	إستراتيجية رفع القدرة القتالية
1	أفلام وثائقية	دور الحشد الشعبي في تحقيق النصر	37	35%	
2	جلسات حوارية	قيادات الحشد الشعبي مع قيادات القوات الأمنية الأخرى	35	33%	
3	دورات	التأهيل النفسي للمقاتلين من الحشد الشعبي	14	13%	
4	ندوات	التعاون بين الحشد الشعبي والقوات الأمنية	12	11%	
5	دراسات	بحوث تتناول تعزيز الثقة بين الحشد والاهالي	9	8%	
المجموع			107	100%	

رابعا: استراتيجية الأعلام

وتتضمن هذه الاستراتيجية النشاطات المتعلقة بتغطية العمليات العسكرية أثناء المعارك ونقل تطورات القتال أول بأول وضمن هذه الاستراتيجية قامت مديرية الأعلام العامة بعدة نشاطات لتغطية كل ما يجري في ميدان القتال ونقل الحقائق للرأي العام وفق الآتي:

أولاً- تغطية أحداث المعارك عبر الأخبار العاجلة بواقع (28800) خبر عاجل لاطلاع الرأي العام على مجريات المعارك أول بأول

ثانيا: كما عملت مديرية الأعلام على التنسيق مع وسائل الأعلام الأخرى عبر إرسال مجمل نشاطاتها فيما يتعلق بتغطيات المعارك وأرسال أقراص ليزيرية بشكل دوري ويومي وقد بلغ عدد التكرارات لهذا المحور (17000) ليتضح مدى اهتمام المديرية في التعاون مع وسائل الأعلام الأخرى.

1 - مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ مهند حسين جابر، معاون مدير عام مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/12/2.

ثالثا- إجراء تحقيقات وأعداد تقارير حول الموضوعات التي تثار في وسائل الإعلام بواقع (1981) تقرير وتحقيق لكشف الحقائق والرد على المعلومات الكاذبة والشائعات الهدامة لمنع تشييت اتجاهات الراي العام.

رابعا- تخصيص ساعات للبث المباشر لنقل مؤتمرات ونشاطات إعلامية تخص المعارك لرفع الروح المعنوية للراي العام، وفي هذا الجانب حرصت مديريةية الإعلام على نقل المعارك من ارض المعركة بشكل حي ومباشر بهدف جعل الجمهور يعيش ظروف المعركة أول بأول ومنها إجراء حوارات مع القادة على سائر المعارك وقدمت المديرية في هذا الجانب عدد من الشهداء والجرحى وثقت حتى لحظات استشهادهم

خامسا- استقبال الوفود الصحفية وتسهيل مهمتهم في مناطق القتال للوقوف على الحقائق ورد ادعاءات داعش بانتصاره الوهمي وقد بلغ عدد الوفود الصحفية التي تم استقبالها من قبل مديريةية الإعلام (323) وتتفرد مديريةية الإعلام في كونها الوحيدة التي كانت تنقل الوفود الإعلامية وتسهل إجراءاتها.

سادسا- إعداد فواصل حربية وفنية عن المعارك بواقع (91) فاصل لتعزيز الحقائق بالصورة والمشاهد الحية

سابعا- إنتاج ريبورتاجات تتضمن مشاهد من المعارك وتصريحات القادة بلغت (65) ريبورتاج لتعزيز روح النصر لدى الراي العام كما يتم عرضها في المهرجانات والمؤتمرات

جدول (4) يبين: أنشطة مديريةية الإعلام العامة ضمن إستراتيجية الإعلام

ت	الأسلوب	مضمون النشاط	التكرار	النسبة
1	الأخبار العاجلة	أحداث المعارك	28800	59%
2	أقراص موزعة لوسائل الإعلام	نشاطات مديريةية الإعلام بخصوص المعارك	17000	35%
3	تحقيقات وتقارير	موضوعات تثار في وسائل الإعلام	1981	4%
4	ساعات البث المباشر	واقع المعارك بشكل مباشر	391	0.80%
5	وفود صحفية	تتضمن الوفود الصحفية الوافدة	323	0.66%
6	فواصل حربية وفنية	وقائع من ارض المعارك	91	0.18%
7	ريبورتاجات	مشاهد من المعارك وتصريحات القادة	65	0.13%
المجموع			48651	100%

خامسا: إستراتيجية التعبئة الجماهيرية

تتضمن رفع الروح المعنوية للراي العام العراقي للحيلولة دون تأثير الحملات الإعلامية المضادة ونظمت المديرية بهذا الخصوص عدة نشاطات وفق الآتي:

أولاً: تنظيم وتغطية قوافل الدعم اللوجستي من الأهالي وقد ساهمت مديريةية الإعلام في توفير تغطية إعلامية على مدار الساعة لهذه النشاطات وبشكل كبير جدا وقد بلغت عدد هذه التغطيات في تلك المرحلة (411) تغطية إعلامية. إذ أسهمت هذه التغطية في تعزيز أواصر التفاعل بين الجمهور والمقاتلين وذلك من خلال البث المباشر للمعارك وبصورة حية الامر الذي جعل عامة الناس تشعر بانها في المعركة ومشاركة فيها وبالتالي هبت

الجموع لدعم المقاتلين في ساحات المعارك وقد تم إصدار العديد من الأفلام والفواصل التي جسدت التلاحم الشعبي مع الحشد ومقاتليه من مختلف فئات المجتمع. ثانيا- تغطية عمليات دعم الحشد الشعبي للنازحين بواقع (234) مادة إعلامية مختلفة ركزت على تقديم المساعدات والسلعة الغذائية والدواء لتعزيز صورة الحشد لدى الراي العام

ثالثا: عقد وتغطية المؤتمرات الصحفية للقيادات الميدانيين حول الموقف الميداني للمعارك لجعل الراي العام على اطلاع كامل بما يجري وقد بلغت تكرارات هذا النشاط (117) رابعا- اجترأ الزيارات الميدانية لعوائل الجرحى والشهداء بواقع (108) زيارة في مناطق مختلفة من مدن العراق لتعزيز الثقة مع أبناء الحشد ورفع معنوياتهم خامسا- تغطية الجهد الخدمي للحشد الشعبي بواقع (76) تغطية مختلفة كتبليط الشوارع وأزمة الفيضانات التي اجتاحت مناطق الجنوب خلال المعارك لتعزيز القاعدة الشعبية للحشد وترسيخ الشخصية الحكومية له

سادسا- تنظيم المهرجانات العامة بواقع (62) لتعزيز العلاقة بين الحشد والراي العام تضمنت فعاليات تناولت القضايا الاجتماعية المختلفة ومشاركة الحشد هموم الناس ومشاركة الحشد في المناسبات الاجتماعية والوطنية في مختلف مدن العراق وتقديم الهدايا سادسا- تنظيم زيارات دينية للعتبات المقدسة للعوائل الفقيرة وعوائل الشهداء لتعزيز الثقة بين الهيئة والأهالي باعتبارهم النواة الحقيقية للفتوى المباركة.

جدول (5) يبين: أنشطة مديرية الأعلام العامة ضمن إستراتيجية التعبئة الجماهيرية

ت	الأسلوب	مضمون النشاط	التكرار	النسبة
1	تغطية	تنظيم وتغطية قوافل الدعم اللوجستي	411	39%
2	تغطية	دعم الحشد الشعبي للنازحين	234	22%
3	مؤتمرات صحفية	انطلاق العمليات وموقفها	117	11%
4	زيارات ميدانية	عوائل الشهداء والجرحى	108	10%
5	تغطية	الجهد الخدمي للحشد الشعبي	76	7%
6	مهرجانات	تعزيز العلاقة بين الحشد والراي العام	62	6%
7	زيارات دينية	اجراء زيارات للعوائل للمزارات الدينية	48	4%
المجموع			1056	100%

إستراتيجية التعبئة الجماهيرية

سادسا: إستراتيجية العلاقات العامة: وتتضمن جميع الأنشطة التي تستهدف بناء الصورة الذهنية للحشد الشعبي لدى الجمهور ومواجهة حملات تشويه الصورة وكافة أنشطة العلاقات العامة. وفي هذا الجانب اعتمدت مديرية الأعلام العامة عدة نشاطات وفق الآتي: أولاً : اهتمت مديرية الأعلام في تنظيم المعارض بشكل دوري ودائم فقد احتلت الترتيب الأول من بين أنشطة العلاقات العامة وحصلت على تكرار بلغ (313) وقد شهدت تلك المرحلة اهتمام كبير من قبل الجامعات في هذه المعارض سواء من حيث التنظيم أو الرعاية فقد كانت تقام بشكل دائم وعلى سبيل المثال معرض دائم في منطقة القشلة في شارع المتنبي الأمر الذي يعكس اهتمام مديرية الأعلام بالطبقة المثقفة وإضفاء الطابع العلمي والأدبي على هذه المعارض وعدم الاقتصار على الجوانب التعبوية الشعبية كما عملت وبشكل كبير على تنظيم معارض في الجامعات بمختلف الاختصاصات وكذلك في نصب الشهيد ولا تزال مديرية الأعلام تهتم وبشكل كبير في هذا النشاط لما له من أثر كبير بالجانب التوثيقي .

ثانيا- استقبال الوفود الدولية لحضور النشاطات المختلفة لهيئة الحشد بواقع (69) استقبال لوفود مختلفة لتعزيز الصورة المؤسسية للحشد في نظر الراي العام الخارجي. ثالثا- المشاركة في المهرجانات العربية والدولية وبأفلام أنتجتها مديرية الأعلام العامة بواقع (52) مشاركة وبعدد أفلام بلغ (17) فلم تناولت موضوعات متعددة تجسدت من خلالها صور المعارك وتداعيات الحروب وقصص البطولة للمقاتلين لاطلاع الراي العام الخارجي على حقيقة ما يجري وكشف جرائم داعش التي ارتكبها بحق العراقيين. وقد حققت مديرية الأعلام في هذا الجانب العديد من الجوائز فعلى سبيل المثال حصل فيلم (الأنفاس الأخيرة) على أكثر من (60) جائزة دولية وفيلم (مريم) على أكثر من (32) جائزة وفيلم النافذة الحمراء على أكثر من (22) جائزة دولية فضلا عن العديد من الأفلام التي أنتجتها مديرية الأعلام وحصدت جوائز محلية كثيرة¹⁽²³⁾

رابعا: اهتمت مديرية الأعلام في تنظيم والمشاركة في الندوات الأكاديمية التي تعالج قضايا ترتبط بالمعارك وتداعياتها على مختلف الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وكذلك أثر حملات الأعلام لتنظيم داعش على المنظومة الفكرية لسكان المناطق المحررة وقد بلغت عدد هذه المؤتمرات (21) مؤتمر علمي ما بين مشاركة وتنظيم

رابعا- إعداد البحوث العلمية حول استراتيجيات الحشد الشعبي وتحليل المحتوى الإعلامي لوسائل الأعلام المضاد والساند بواقع (10) بحوث ساهمت هذه البحوث بتعريف القارئ والدارسين بالماكينة الإعلامية لداعش ومصادر تمويلها وحددت اتجاهات الخطاب الإعلامي لداعش وأهدافه.

سادسا- إعداد دراسات دورية لمتابعة الصورة الذهنية للحشد لدى الراي العام واجراء الاستطلاعات الدورية إزاء أنشطة الراي العام بغية تقييمها وقد بلغت 8 دراسات في تلك المرحلة

1 - مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ علي حديد، مسؤول قسم الإنتاج الفني، مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/12/28.

جدول (6) يبين: أنشطة مديرية الأعلام العامة ضمن إستراتيجية العلاقات العامة

ت	الأسلوب	مضمون النشاط	التكرار	النسبة
1	تنظيم ورعاية معارض	عرض انتصارات الحشد والجانب الإنساني وغيرها	313	65%
2	استقبال الوفود	استقبال الوفود الدولية لحضور نشاطات الهيئة	69	14%
3	المشاركات الخارجية والدولية	عدد المشاركات الدولية في أفلام من إنتاج مديرية الأعلام	52	11%
4	تنظيم ندوات أكاديمية	التعريف بمنجزات الحشد الشعبي وشرعيته القانونية والدينية والمجتمعية	31	6%
5	بحوث العلاقات العامة	بحوث تتناول إستراتيجيات الحشد الشعبي وتحليل وسائل الأعلام المضادة والساندة	10	2%
6	دراسات الراي العام	الصورة الذهنية للحشد الشعبي وتقييم الأنشطة والمهرجانات	8	2%
المجموع			483	100%

نتائج البحث ومقترحاته

أولاً- النتائج

أولاً- اتضح من خلال نتائج البحث اعتماد مديرية الأعلام العامة على مجموعة إستراتيجيات اتصالية تعكس وظائف الأعلام الحربي وهي تتنوع وتتكامل تحقيقاً للهدف الرئيس في تلك المرحلة والذي يتعلق بمواجهة الحملات الإعلامية المضادة وكذلك تعزيز الجبهة الداخلية واخذ زمام المبادرة. وعن طريق الأرقام والإحصاءات اتضح اهتمام مديرية الأعلام بالجوانب التعبوية كان كبيراً جداً بالمقارنة مع الدراسات والبحوث الاستراتيجية ويمكن ان نعزو ذلك إلى طبيعة المرحلة التي كانت تتطلب ذلك.

ثانياً: أظهرت النتائج اهتمام مديرية الأعلام العامة في ترسيخ مبادئ العقيدة العسكرية وتأکید قيم التضحية والعطاء في سبيل الوطن والتهيئة النفسية والمعنوية للمقاتلين أولت أهمية كبيرة في مواجهة الحرب النفسية الموجهة من قبل تنظيم داعش المتطرف، وأنشاء فريق متخصص بالعمليات النفسية يتكفل بمهام عدة منها رصد وتحليل الخطاب الإعلامي المضاد وفك رموزه ووضع مقترحات كفيلة بمواجهته يضم كوادر متخصصة وكفاءات.

ثالثاً- تبين من نتائج البحث اهتمام مديرية الأعلام في تنمية إرادة القتال ورفع الروح المعنوية لمقاتلي الحشد الشعبي والقوات المسلحة وإظهار التعاون بينهما ومع الأهالي وخصوصاً في ضوء الهجمات الإعلامية التي كانت تركز على أحداث الفرقة بين القوات الأمنية والحشد الشعبي من خلال تنظيم دورات ومحاضرات تثقيفية في هذا الجانب

رابعاً - أظهرت النتائج أن مديرية الأعلام كان لها الدور الأبرز في تغطية العمليات العسكرية أثناء المعارك ونقل تطورات القتال أول بأول عن طريق ساعات البث المباشر وقدمت في تلك المعارك العديد من الشهداء في سبيل نقل الحقيقة للراي العام فضلاً عن دورها في تأمين دخول الإعلاميين للمعارك وكذلك التنسيق العالي مع وسائل الأعلام

الأخرى والوكالات اذ حرصت على تزويد مختلف وسائل الإعلام بالتقارير والأخبار والتغطيات بشكل يومي

خامسا- أوضحت نتائج البحث اهتمام مديرية الإعلام بالرأي العام عن طريق المهرجانات والأفلام والقصائد التعبوية والحرص على نقل الحقيقة بغية رفع الروح المعنوية للجمهور العراقي للحيلولة دون تأثير الحملات الإعلامية المضاد فضلا عن الاهتمام بشكل كبير في الفضاء الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي وأداره الحرب الإلكترونية على مستوى عال وتحديدًا على موقع تويتر باعتباره المساحة الأبرز لداعش.

سادسا- تبين من نتائج البحث اهتمام مديرية الإعلام بأنشطة العلاقات العامة عن طريق الفعاليات التي تستهدف بناء الصورة الذهنية للحشد الشعبي لدى الجمهور واستطلاعات الرأي العام ومواجهة حملات تشويه الصورة وكافة أنشطة العلاقات العامة الأخرى سابعًا: اتضح من خلال نتائج البحث ان النتائج الفيلمية لمديرية الإعلام كانت على مستوى عال إذا حصدت العديد من الجوائز تثمينا لجودتها وهو يبين ان هذه المواد كانت يخطط لها بشكل مدروس وتعكس اهتمام الرأي العام في تناول موضوعاتها فضلا عن الجوانب الإخراجية والدرامية.

ثانيا: المقترحات

في ضوء النتائج التي توصل لها البحث يمكن ان نحدد مجموعة مقترحات وهي كالآتي:
أولاً- توحيد الخطاب الإعلامي عبر وضع سياسات إعلامية واضحة وفق متطلبات الخطاب الوطني للحد من الفوضى الإعلامية التي تشكل تحدي واضح قُبالة وظيفة الإعلام الحربي

ثانيا- ضرورة وضع ضابط لعملية النشر في مواقع التواصل الاجتماعي
ثالثا- تفعيل عمل خلية الإعلام الأمني ووضع سياسة إعلامية موحدة لجميع صنوف المؤسسة العسكرية تعتمد من قبل المراسلين الحربيين والناطقين العسكريين.
رابعا: الاهتمام بالجوانب العلمية والأكاديمية في مختلف المجالات الإعلامية لاسيما الدراسات التي تهدف إلى معالجة الآثار النفسية وتصحيح الانطباعات وإعادة بناء المنظومة الفكرية لأبناء المناطق المحررة من سيطرة تنظيم داعش المتطرف.
خامسا: تطوير الاستراتيجيات الإعلامية بالاستفادة من التطور الكبير في وسائل التواصل الاجتماعي

سادسا: بناء قاعدة رصينة من المادة الإعلامية المخصصة لتعزيز دور الحشد الشعبي والقوات المسلحة العراقية في دعم أمن واستقرار البلاد
سابعًا: بناء هيكلية متكاملة الأدوات للتصدي الإعلامي للأعلام المعادي والموجه بشكل مستمر وإدامة الجهد الإعلامي التثقيفي بمخاطر التطرف والإرهاب.

مصادر البحث

- 1 - بحث بعنوان الحروب, أنواعها, أثارها, موقع الإمام الشيرازي الدولي للدراسات. واشنطن متاح على الرابط: <http://www.siironline.org> (7-9-2022/3.55م)
- 2- هاشم حسن التميمي، المراسل الحربي "دراسة لتجربة المراسل الحربي في الحرب العراقية – الإيرانية، رسالة ماجستير (غ م)، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الصحافة، 1988
- 3- صلاح الدين أبو بكر الزيداني، الأعلام العسكري الغايات والأهداف، <http://www.almusallh.ly> (8-10-2022/2.33م)
- 4 - السيد احمد مصطفى عمر، الأعلام المتخصص "دراسة وتطبيق" (الشارقة: مكتبة الجامعة، 2002)
- 5 - محمد أبو سمرة، استراتيجيات الأعلام العسكري والحربي (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2012)
- 6 - احمد شاهين، صلاح محمد عبد الحميد، الأعلام الحربي (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2010)
- 7 - حازم الحمداني، الأعلام الحربي والعسكري (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2009)
- 8 - علي عبد الفتاح، الأعلام الحربي والعسكري (عمان: دار اليازودي للنشر والتوزيع، 2014)
- 9 - محمد ابو سمرة، استراتيجيات الأعلام العسكري والحربي، ص26
- 10- علي بن عبد الله الكلباني، الأعلام العسكري (القاهرة: دار الكتاب المصري، 2013)
- 11- إبراهيم فؤاد الخصاونة، الصحافة المتخصصة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011)
- 12 - فرهاد حسن عبد اللطيف، الأعلام الحربي والعسكري (عمان- الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015)
- 13 - بشرى تيسير عباس، الأعلام المتخصص الحديث (عمان: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014)
- 14 -العمليات النفسية، مديرية الأعلام الحربي، هيئة الحشد الشعبي (ملفات الرصد والتحليل من 2015-2017)
- 15- شريف اللبان، "قراءة في الاستراتيجية الإعلامية والثقافية لتنظيم داعش"، www.arabmediasociety.com (9-2-2019/7.11م)
- 16- تريز منصور، أعلام داعش الوسائل والخطاب الدعائي والتقنيات، دراسة متاحة على موقع مجلة الدفاع المدني اللبناني على الرابط: WWW.LEBARMY.GOV.LB (9-11-2022/4.44م).
- 17 - هشام الهاشمي، عالم داعش تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام، دار الحكمة، بغداد، 2010
- 18 - مقابلة اجراها الباحث مع الأستاذ مهدي نجم عبد شلش، مدير عام مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/12/1.

19 - مقابلة اجراها الباحث مع الأستاذ: قاسم خضير عباس، مسؤول شعبة التحليل الإعلامي في قسم العمليات النفسية، مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/11/29

20- مقابلة اجراها الباحث مع الأستاذ مهند حسين جابر، معاون مدير عام مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/12/2.

21- مقابلة اجراها الباحث مع الأستاذة: سارة سلام عبد اللطيف، مسؤول قسم النشر والمواقع الالكترونية، مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/11/29

22- مقابلة اجراها الباحث مع الأستاذ مهند حسين جابر، معاون مدير عام مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/12/2.

23- مقابلة اجراها الباحث مع الأستاذ علي حديد، مسؤول قسم الإنتاج الفني، مديرية الأعلام العامة، هيئة الحشد الشعبي، بتاريخ 2022/12/28.

National media strategies and their role in confronting the propaganda of extremist groups during liberation battles: A survey of the strategies of the Popular Mobilization Forces' military media in confronting ISIS media for the period from (1/1/2015 to 8/1/2017)

Dr. Majeed Abboud Fahd

Uruk University / Faculty of Mass Communication / Department of Radio and Television Journalism

majeedzezo@gmail.com

Assist. Lecturer Malak Atta Hamed

Al-Mustansiriyah University / College of Arts

<mailto:malaakalataa90@uomustansiriyah.edu.iq>

Abstract:

The research aims to know about the role of the war media in confronting the media of the extremist "ISIS" organization, through a survey study of the activities of the General Information Directorate of the Popular Mobilization Authority, which contributed greatly to revealing its plans aimed at crystallizing extremist ideology in the areas that were under its control. In order to develop a communication strategy that addresses the negative psychological effects left by extremist groups in the areas they controlled. This research uses the descriptive approach by adopting the survey study of all communication activities provided by the General Information Directorate of the Popular Mobilization Authority in the face of these media campaigns of ISIS by adopting various methods and scientific methods. The method of comprehensive inventory of all activities was adopted, tabulated, classified and described in terms of the functions of the military media, and the limits of the field research were represented by the period from (1/8/2014 to 1/8/2017). The research reached a set of results, the most important of which is the General Information Directorate's adoption of a set of communication strategies throughout the duration of the battles, and these strategies varied according to the nature of the stage and the course of the battles. The stage and the course of the battles, and the results showed that the interest in covering the battles and conveying the truth from the battlefield directly was one of the priorities of the Directorate's work. **Keywords:** strategies, military media, ISIS media.