

معالجة قضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين

(دراسة للقائم بالاتصال)

د. محمد شرف هاشم

أستاذ مساعد

منتدب بجامعة الكويت

د. عبد الملك الدناني

أستاذ الاتصال المشارك

كلية الإمارات للتكنولوجيا في أبو ظبي

ملخص

تكمّن أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث في الكيفية التي يتم من خلالها انتقاء ومعالجة القضايا والأحداث التي تغطيها وسائل الإعلام من جهة الإعلاميين، لاسيما وأن هناك أفعال إرهابية يمكن تناولها بحسن نية وتساهم في توسيع قاعدة الإرهاب، وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة معالجة الإعلاميين لقضايا التطرف والإرهاب من خلال تطبيقها على عينة من الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام اليمنية. وتوصلت إلى العديد من النتائج، من أبرزها:

1- تعد قضايا الإرهاب من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني، وبنسبة عالية تجاوزت 50% من آراء أفراد عينة الدراسة، وهذا انعكاس للتأثيرات الواسعة لظاهرة الإرهاب على الساحة الدولية والعربية.

2- تظل العمليات الإرهابية محدودة التأثير لا تتجاوز الإطار الزمني والجغرافي لها إلى أن تتناولها وسائل الإعلام وتقردها لها مساحة من الخبر والتحليل والنقل الحي فتتعدى الزمان والمكان، وهذا يؤكد مساهمة وسائل الإعلام في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية، وتكسب عملياتهم شهرة واسعة وتوفر لهم فرصاً ومميزات ملائمة.

الكلمات المفتاحية: القائم بالاتصال، قضايا الإرهاب، وسائل الإعلام، الإعلاميين اليمنيين، العمليات الإرهابية، الإرهابيين، التغطية الإعلامية، وسائل الإعلام اليمنية.

المقدمة:

يعد مفهوم الإرهاب من أكثر المفاهيم تداولاً في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، وتخصص له وسائل الإعلام الوطنية والعربية والعالمية مساحة واسعة، بعد أن برزت تأثيراته من خلال العديد من الأحداث.

وأصبح نفوذ الإعلامي واسعاً ومؤثراً، وباستطاعته أن يقرر بدرجة كبيرة نجاح شخص أو شيء ما أو فشلهما، ويمكنه أن يكون انتقائياً بصدده ما ينشره في وسائل الإعلام، لكي يتناهى إلى أسماع جمهور واسع من المتلقين أو يبثه على نطاق ضيق محدود لا نصيب له في الانتشار.

ويمكن أن يكون الإعلامي جزءاً مهماً ومكماً ومحسوباً لأية عملية إرهابية، إذ يسعى الإرهابيون إلى تهيئة الظروف الملائمة بهدف عرض أفعالهم من خلال وسائل الإعلام، فيتم استغلال الإعلاميين للاستفادة منهم في بث أخبار وصور الأفعال الإرهابية. وتسعى هذه الدراسة العلمية إلى الكشف عن طبيعة معالجة الإعلاميين لقضايا الإرهاب من خلال تطبيقها على عينة من الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام اليمنية. وقسمت الدراسة إلى ثلاثة مباحث خُصص الأول منها للإطار المنهجي، وتناول المبحث الثاني الإطار النظري، حول جدلية العلاقة القائمة بين الإعلام وقضايا الإرهاب، وركز المبحث الثالث على تحليل نتائج الدراسة الميدانية للقائم بالاتصال في وسائل الإعلام اليمنية.

مشكلة البحث:

تتلخص المشكلة في أن العمل الإرهابي ليس شيئاً في حد ذاته، بل أنه يقاس بمدى قدرة الإعلامي وقناعته على جذب اهتمام الرأي العام، من خلال ما يقوم به من تغطية إعلامية واسعة أو محددة. والبحث عن مدى صحة الفرضية التي تشير إلى أن الإعلامي هو من يقرر نوعية الخطاب الإعلامي الموجه للرأي العام في تغطيته الإعلامية

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث في الكيفية التي يتم من خلالها انتقاء ومعالجة القضايا والأحداث التي تغطيها وسائل الإعلام من وجهة نظر الإعلاميين، لاسيما وأن هناك أفعال إرهابية يمكن تناولها بحسن نية وتساهم في توسيع قاعدة الإرهاب، ويحصل الإرهابيون من خلالها على حضور إعلامي، من دون أن يبذلوا أي مجهود في السعي لنشرها في وسائل الإعلام أو ينفقوا عليها مبالغ مالية. ويمكن تلخيص الأهمية من خلال الآتي:

- يقدم البحث دراسة أصيلة في الدراسات الإعلامية مع التركيز على محور عملية الاتصال وهو المرسل نظراً لعدم وجود دراسات سابقة.
- يلقي هذا البحث الضوء على أحد موضوعات الساعة الساخنة والأكثر تداولاً، حيث تُعد قضايا الإرهاب والصراعات الدامية من أخطر القضايا المطروحة حالياً وأوسعها انتشاراً من خلال وسائل الإعلام المختلفة، الوطنية والعربية والدولية.

فروض البحث:

- يفترض أن تقتصر تغطية الأعمال الإرهابية على مساحة محدودة في وسائل الإعلام!

- يفترض أن يركز الإعلامي في تغطيته على المجالات الإنسانية الناتجة عن الأفعال الإرهابية!

- بحسن نية أو بقصد متعمد تساهم وسائل الإعلام في توسيع مجال الحضور الإعلامي للإرهابيين!

أهداف وتساؤلات البحث:

يهدف البحث إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

إلى أي مدى يهتم الإعلامي بتغطية قضايا التطرف وإرهاب؟

هل الإعلامي ينقل الحقيقة كما هي أو أنه يتلاعب بها، ويرسم لها صورة أخرى؟

هل تختلف التغطية الإعلامية للقضايا الإرهابية تبعاً لاتجاه الإعلامي وميوله؟

كيف يتعامل الإعلاميون مع المواد الإعلامية المتصلة بقضايا الإرهاب؟

هل توجد محددات يلتزم بها الإعلاميون خلال تغطيتهم الإعلامية للقضايا الإرهابية؟

ما دور الإعلاميين في وصف الواقع، أو في تشويه الحقائق؟

منهج البحث:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، استُخدم في تنفيذها منهج المسح من خلال أخذ آراء عينة من الإعلاميين اليمنيين باستخدام صحيفة الاستقصاء أو ما يسمى بالاستبانة، والتي يقصد بها "مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة قيد الدراسة"¹.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: أقتصر حدود الدراسة المكانية على الجمهورية اليمنية.
الحدود الموضوعية: تكمن الحدود الموضوعية للدراسة في التعرف على معالجة قضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين من خلال استقصاء آراء القائمين بالاتصال.

الحدود البشرية: تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من الإعلاميين اليمنيين، الحاصلين على عضوية نقابة الصحفيين.

الحدود الزمنية: انحصرت الحدود الزمانية في عام 2016م، حيث شهدت اليمن العديد من الأعمال الإرهابية.

الدراسات السابقة:

اطلع الباحثان على العديد من الدراسات السابقة، منها دراسات أعدت من جهة باحثين في الدراسات العليا للحصول على الماجستير والدكتوراه، وبعضها الآخر بحوث منشورة في مجلات علمية محكمة. ولوحظ أن بعض الدراسات السابقة تناولت أفكاراً بحثية قريبة من هذه الدراسة أو أنها تناولت أجزاء منها. ومن هذه الدراسات:

أولاً: دراسة نصيرة تامي، عام (2015) بعنوان: دور الإعلام الفضائي في التصدي لظاهرة الإرهاب: الإعلام الفضائي العربي أنموذجاً، دار أسامة للنشر والتوزيع². سعت هذه الدراسة من خلال تحليل مضمون قناتي الجزيرة والعربية إلى معرفة مدى مساهمتهما في توعية الرأي العام العربي بضرورة مكافحة الإرهاب والتصدي له، وقد توصلت إلى العديد من النتائج من أبرزها:

- 1- تفوقت كل من قناتي "الجزيرة" و"العربية" الإخباريتين، -اللذان تُعدان أنموذجاً للإعلام الفضائي العربي- على القنوات الإخبارية الأخرى في تشكيل معارف الجمهور العربي تجاه مختلف القضايا من بينها قضايا الإرهاب.
- 2- يسعى الإعلاميون وراء الأخبار المثيرة، ويضخمونها لأغراض مختلفة لبثها في القنوات الفضائية، ويكون الإعلام بهذا قد حقق هدف الإرهابيين، والمتمثل في تضخيم أعمالهم، ومن ثم ممارسة عملية التهويل.
- 3- وسائل الإعلام تعطي للإرهاب ترويحاً إعلامياً لن تعطيه له أية منظمات أخرى، مما دفع ببعض المختصين في الإعلام إلى القول بأن التلفزيون قادر على القيام بعملية التهويل وتضخيم أحداث العنف.

ثانياً: دراسة مروى سعيد، وثرثا السنوسى، عام (2016)، بعنوان: سمات المعالجة الإعلامية لمفبات الإرهاب فى الفضائيات العربية،³: هذفت الدراسة إلى رسم ملامح المعالجة الإعلامية للمواد الإرهابية فى التلفزيون العراقى، وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من التغطيات الإعلامية التى يتم عرضها على شاشات التلفزيون العراقى الرسمى، وخلصت الدراسة إلى العفء من النتائج، منها:

- 1- أن القناة العراقية موضوع الدراسة قد خصصت فضاءً زمنياً واسعاً يصل أحياناً إلى 100% من محتوى النشرة لمعالجة الأخبار التى لها علاقة بتنظيم داعش.
- 2- تبنت القناة العراقية استراتيجية إعلامية تعتمد على المواد الإعلامية المسجلة وبالتالى المحضرة والمدرسة مسبقاً، بعيداً عن مجازفات "المباشر".

3- أن الإعلام الرسمي العراقي يبدو وكأنه قد شرع لنفسه مواجهة الإرهاب والتصدي له، من خلال تكثيف الأخبار المتصلة بنشاطه وتحركاته، وتفسيرها وتفكيكها، بما يخدم مصلحة دولة "العراق".

ثالثاً: دراسة عبد المحسن أحمد، عام (2009)، بعنوان: دور برامج الإعلام في تنمية الوعي الأمني ومكافحة الإرهاب - المعوقات والتحديات⁴:

استعرضت الدراسة مفهوم الإرهاب ودوافعه وأسبابه والاستراتيجية الأمنية العربية للحد من الإرهاب والأمن الاجتماعي والتخطيط الاستراتيجي للإعلام في مجال التوعية الأمنية لمكافحة الإرهاب، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

1- إعداد برامج إعلامية مدروسة وموجهة للتعامل مع قضايا الإرهاب في الوطن العربي والاهتمام بتوجيه رسائل إعلامية للأفراد والمجتمعات، لاسيما في الريف العربي.

2- تضمين برامج إرشادية وتوعوية موجهة للتصدي لهذه الإشكالية من خلال الخارطة البرمجية العامة للقنوات العربية.

3- التنسيق والتعاون المشترك بين الخبراء العاملين بالمجال الإعلامي في التخطيط لبرامج تعالج بصورة تكاملية قضايا الإرهاب في الوطن العربي

4- تدريب الإعلاميين المتخصصين بمجال التوعية بقضايا الإرهاب في الوطن العربي وأسس التعامل معها.

رابعاً: دراسة برونو فري، ودومينيك رونر، عام (2006)، بعنوان: الدم والحبر!

لعبة المصلحة المشتركة بين الإرهابيين والإعلام⁵:

وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على نشر الخبر مثل الشهرة والسلطة والمال والتأثير الفكري، واعتمد الباحثان لمعرفة هذه العوامل معادلات رياضية وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

1- تبين أن الطرفين، الإعلاميين والإرهابيين لهم الأهداف نفسها، التي يراد منها الوصول إليها من وراء العمل الإعلامي أو العمل الإرهابي على حدٍ سواء.

2- الإعلام يريد الشهرة، كما أن الإرهابي يريد المزيد من الشهرة، والإعلام يريد السلطة على أكبر عدد ممكن من القراء أو المشاهدين، وكذلك الإرهابي يريد السلطة على أكبر بقعة ممكنة من البلد التي يحارب فيها.

3- مما يخيب الأمل أن العديد من المحددات كالصدق أو الأمانة أو الموضوعية في الطرح ليس لها وجود في عالم الغالبية الساحقة من وسائل الإعلام التي تلهث وراء الأخبار التي يسهل ترويجها على المتلقي.

خامساً: دراسة عامر وهاب العاني، عام (2013)، بعنوان: الإعلام ودوره في معالجة ظاهرة الإرهاب والموقف من المقاومة، عمّان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الإعلام ودوره في معالجة ظاهرة الإرهاب⁶: و توصلت للعديد من النتائج أهمها:

1- هناك دور كبير للإعلام في حياة المجتمع الإنساني من الناحية السلبية والإيجابية.

2- عدم إمكانية الإعلام في تحجيم ظاهرة الإرهاب بل يكون في أحيان كثيرة وسطاً ناقلاً للإرهاب بقصد أو من دون قصد.

3- إن الحملة لمكافحة الإرهاب لا يمكن أن تتجح من خلال البحث في التركيز على الإرهاب وبشكل سطحي دون الخوض في الأسباب السياسية والاجتماعية وعدم قدرة الإعلام على البحث والتقصي بالجنور والأسباب والمرور بها كأبي حالة عابرة.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

1- تركيزها على وجهة نظر القائم بالاتصال في وسائل الإعلام اليمنية تجاه قضايا الإرهاب.

2- تنفيذها في خضم الأحداث العنيفة التي تعيشها المنطقة العربية، لاسيما منها اليمن خلال عام 2016.

3- توضيحها للعلاقة الجدلية القائمة بين الإعلام وقضايا الإرهاب في ظل التطورات المتسارعة.

فيما تناولت الدراسات السابقة الموضوع من خلال عناصر الاتصال الأخرى، كالوسيلة، كما في دراسة (تامي، 2015)، و(سعيد والسنوسي، 2016)، أو الرسالة كما في دراسة (أحمد، 2009)، أو التأثير كما في دراسة (فري ورونر، 2006)، ومعظم تلك الدراسات اهتمت بالإعلام الفضائي وهو أحد وسائل الإعلام بينما هذه الدراسة تعاملت مع القائم بالاتصال بغض النظر عن نوع الوسيلة التي يعمل فيها. ونأمل أن تكون هذه الدراسة إسهاماً وإضافة علمية مفيدة للجهود العلمية السابقة.

مصطلحات الدراسة:

جاء مفهوم "الإرهاب" من الأصول اللاتينية (Terror, Terroris) وتعني الخوف، وعلى الرغم من تعدد تعريفات مفهوم "الإرهاب"، إلا أن هناك اجتهاد من بعض القوى والمنظمات الدولية في تعريفه وتفسيره من وجهة نظرها وبما يخدم أهدافها ومصالحها، والقران الكريم أرشدنا إلى عدة قضايا ضمت مفردة معناها الرهبة والخوف من الله عز وجل، يقول الله سبحانه وتعالى في محكم كتابه (لأنتم أشد رهبة في صدورهم من الله ذلك بأنهم قوم لا يفقهون)، وقوله تعالى (وأوفوا بعهدي أوف بعهدكم وإيي فارهبون)، أي اخشوني من دون غيري، وقوله تعالى (وأعدوا لهم ما استطعتم من قوة ومن رباط الخيل ترهبون به عدو الله وعدوكم)، أي تخيفون بتلك القوة الكفار وأعداء الله وأعداءكم⁷.

و"الإرهاب" لغة، هو كلمة مشتقة من فعل مزيد "أرهب" ويقال أرهب فلاناً أي خوفه وأفزعه، وهو المعنى الذي يدل عليه الفعل المضعف "رهب". أما الفعل المجرد من المادة نفسها وهو رَهَب - يرهَب فيعني خاف وفزع. وعرف قاموس روبير الإرهاب: بأنه الاستخدام المنظم لوسائل تستخدم العنف من أجل تحقيق هدف سياسي⁸.

أما اصطلاحاً، فلا يوجد اتفاق على تحديد مفهوم محدد للإرهاب لأسباب تملئها الظروف السياسية والأيدولوجية للنظم السائدة في المجتمعات المعاصرة⁹. فما يراه أهل ثقافة وبلد إرهاباً قد يعده آخرون بطولة وشجاعة ومقاومة وتحرراً لذلك ساهم هذا الإشكال في الالتباس والتداخل والفوضى في الطرح والمعالجة والتحليل¹⁰.

والإرهاب، نوع خاص من الاستبداد غير مقيد بقانون وقاعدة ولا يعير اهتماماً لضحاياه وهو يوجه ضرباته التي لا تأخذ نمطاً محدداً تجاه أهدافه المقصودة بهدف خلق جو من الرعب والخوف وشل فاعلية الضحايا. وهنا نختار التعريف الذي وضعه المرصد العربي للتطرف والإرهاب لما لمسنا به من وضوح وإيجاز وشمولية. والذي يشير إلى إن الإرهاب "هو أي عمل يهدف إلى ترويع فرد أو جماعة أو دولة بغية تحقيق أهداف لا تجيزها القوانين المحلية أو الدولية"¹¹.

الخلفية النظرية لموضوع البحث

أولاً: وسائل الإعلام وقضايا الإرهاب:

إن وسائل الإعلام على اختلافها لا تزال تمثل المصدر الرئيس للمعلومات التي تستأثر باهتمام الجمهور، لا سيما تلك التي تهتم حياتهم وأمنهم واستقرارهم ومصالحهم الفردية أو الجماعية، ومن هنا تعدّ تغطية وسائل الإعلام للأحداث وإيصالها للجمهور بمهنية عالية وبشكل موضوعي وصادق قضية مهمة جداً للتعامل مع أية قضية حساسة وفي مقدمتها الأحداث الأمنية¹².

لقد أصبحت وسائل الإعلام وسائل دعائية لتمرير أفكار العنف والتطرف قصد تحقيق أهداف المتطرفين والإرهابيين في مختلف دول العالم، لا سيما في الدول العربية، بالمقابل هو مطالب أن تتحول إلى وسائل لمواجهة قضايا الإرهاب والعنف والتصدي لتداعياتها. فأولى مهام وسائل الإعلام هي توعية الرأي العام، وتمكين المواطنين من فهم وحل مشكلات العصر، وتُعد قضايا الإرهاب والصراعات الدامية من أخطر القضايا المطروحة حالياً وأوسعها انتشاراً.

وبإمكان الإعلام أن يساهم في ترسيخ اتجاهات رافضة للتطرف والإرهاب والعنف لدى الرأي العام من خلال تناول الأحداث الإرهابية، وتحليل أسبابها والتوعية بحجم الدمار والآثار السلبية المترتبة عليها. والعمل من خلال برامج المتنوعة على إزالة أسباب الإرهاب التي لا تقل أهمية إن لم تزد عن إزالة الإرهابيين والتنظيمات الإرهابية¹³.

والحقيقة الماثلة للعيان تبرز من استمرار الإشكالية القائمة ما بين وسائل الإعلام الجماهيرية والإرهاب، وكذا استمرار عدم وجود أجوبة منطقية ونهائية عن الأسئلة التي تطرحها هذه الإشكالية، لاسيما السؤال المحوري وهو: هل تقدم وسائل الإعلام من خلال تناولها للإرهاب والعمليات الإرهابية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مقصودة وواعية أو غير مقصودة وغير واعية، خدمة ما للإرهابيين، لاسيما فيما يتصل بنقل رسائلهم إلى الجماهير الواسعة، ونشر أفكارهم ومبادئهم ومطالبهم، وإظهارهم كأصحاب قضية، والمساهمة في كسبهم الاحترام والتقدير والشرعية والتعاطف؟ أم أن وسائل الإعلام تساهم في معالجة إعلامية لقضايا الإرهاب، تدعم الجهود السياسية والأمنية لمواجهتها والتصدي لها؟ ويبقى هذا السؤال قائماً ومطروحاً بشدة لصعوبة تقديم جواب نهائي ومحدد عنه، وذلك لعدة أسباب حصرت الدراسة عدداً منها. وتطرح في العصر الحالي وبقوة تساؤلات عديدة حول شرعية التغطية الإعلامية للنشاط الإرهابي، وما إذا كانت التغطية الإعلامية تخدم الرأي

العام فعلاً أم أنها تخدم وبدرجة عالية الإرهابيين. كما تطرح عند القيام بالتغطية إشكالات عديدة تتصل بكيفية المعالجة الإعلامية وأساليبها.

ثانياً: التغطية الإعلامية لقضايا الإرهاب:

الإرهاب لا يمثل ظاهرة جديدة فهو قديم قدم البشرية ولا ينطوي على قيمة أو غاية في ذاته، لقد أصبح الإرهاب الدولي اليوم الموضوع الأكثر تداولاً في المؤتمرات والندوات التي تعقد بين الحين والآخر، وتخصص له وسائل الإعلام الوطنية والعربية والعالمية مساحة واسعة في صفحات الصحف، والحديث عنه في بثها وبرامجها، وذلك بعد أن برزت تأثيراتها من خلال العديد من الأحداث والتدخلات والحروب، التي تدبر وتسخر لمعاكبة الأفراد والحكومات، تحت غطاء أو مبرر رفض الأوامر أو بهدف الانصياع والاستسلام والخضوع للقرارات الدولية. ولم يعد الإرهاب ظاهرة هامشية عابرة، وإنما هو نقلة نوعية وجوهرية في بنية النظام الدولي¹⁴. حيث صارت ظاهرة الإرهاب ظاهرة عالمية فهناك أكثر من 300 منظمة إرهابية في العالم¹⁵.

وانتشر مصطلح الإرهاب بشكل واسع، وتم تكثيف وتصعيد الخطاب الدعائي في الإساءة لمن يصوره ويخلق منه (عدواً) لتقدمها ورفاهها ومصالحها، ومهدداً لأمنها القومي للتبرير إلى استخدام القوة ضماناً لاستمرار احتفاظها بلقب الدولة العظمى الوحيدة في العالم، وهذا الهدف جعلها تخلق مبررات واهية لكي تستخدم فيها قواتها، ورأت أن المههد الذي يجب أن تواجهه هذه المرة هو (الإرهاب الإسلامي)، ولهذا فقد وظفت كافة إمكانياتها لتمريضه باستخدام كافة الأساليب، ودعت الدول الحليفة والصديقة لها إلى تحشيد كافة الجهود لمحاربة هذا العدو (كما تزعم)، والنصر عليه ووقف امتداده وخطره. ويتم التركيز الدعائي على الخطورة التي يشكلها (الإسلام والمسلمون)، اللذان تصفهم بأنهم يبيتون النية السيئة لتدمير الحضارة الغربية على

اختلاف شعوبها، واتخذت على ضوء ذلك خطوات عملية تم من خلالها تسخير طاقاتها وإمكانياتها المتعددة لغرض محاربة (الإرهاب الإسلامي)، من أفراد ومنظمات ودول، بزعم أنها تشكل خطراً كبيراً على تقدم الدول الصناعية ورفاهها الاقتصادي، وذلك من خلال¹⁶:

1- تحديد أسماء الدول والمنظمات الراعية والمخططة للأعمال (الإرهابية)، كما تزعم، وإلزام دول العالم بمنع التعامل معها.

2- تجميد أموال (أرصدة) الدول والمنظمات والأفراد المشتبه بهم، لتقويت فرص التمويل والدعم، ومحاسبة من يخالف هذه الأوامر والتوجيهات.

وتعد الدعاية جزءاً مهماً ومكماً ومحسوباً لأية عملية إرهابية، إذ يسعى الإرهابيون إلى ضرورة تهيئة الظروف الملائمة بهدف عرض قضيتهم من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وتم استغلال التطور التقني الحاصل في وسائل الاتصال بمختلف وسائطها، من (صحافة ورقية وصحافة إلكترونية والمواقع الإلكترونية وقنوات فضائية وشبكات معلومات دولية واسطوانات مدمجة)، للاستفادة القصوى في سبيل بث أخبار وصور الأفعال التي يقومون بها.

وتساهم وسائل الإعلام وشبكات المعلومات الدولية والمواقع الإلكترونية في الدعاية الواسعة والفورية لأفعال الإرهابيين، وبحسن نية تساعد هذه الوسائط على توسيع قاعد الإرهاب، ويحصل الإرهابيون من خلالها على حضور إعلامي مكثف على اتساع الجمهور في دول العالم، من دون أن يبذلوا أي مجهود يذكر في ابتكار هذه الوسائط أو ينفقوا عليها أية مبالغ مالية. حيث يلاحظ أن الإرهابيين يتطوعون بالاتصال بوسائل الإعلام (بخلاف المجرمين العاديين) ويلحون كثيراً في عرض أفكارهم وأنشطتهم التي شهدت اتساعاً كبيراً في السنوات الأخيرة. ويفترض أن تقتصر تغطية الأفعال الإرهابية على مساحة محدودة، وذلك بهدف حرمان

الإرهابيين من تحقيق إغراضهم التي يسعون إلى تحقيقها من خلال الانتشار الواسع، التي تكسب عملياتهم شهرة (دعائية) واسعة وتوفر لهم فرص ومميزات ملائمة، منها¹⁷:

1- جذب انتباه الإعلام إلى أن الإرهابي موجود، وأنه صاحب قضية ويجب الاعتراف به، وبالتالي لابد من معالجة قضيته.

2- حصول الإرهابي على الشرعية الدولية في عرض قضيته. ويقال إن الإرهابي يحظى بتجاوب وسائل الإعلام معه، ولكن ليس من الضروري أن يكون من خلال التعاطف معه إنما من خلال قيام هذه الوسائط بنقل (رسالته) وعرضها على أوسع قطاع ممكن من جمهور الرأي العام، ويتم ذلك من خلال اعتماد الإرهابي على (غريزة رجل الإعلام وميوله) في إبراز (المثير) من الأخبار والصور، ويعتمد ذلك على الاهتمام (الخاص) بنشر وبث المثير من العمليات في ترويسات (منشآت) المطبوعات الصحفية وفي الصفحات الأولى وعلى أغلفة المجالات، وفي أهم برامج القنوات الفضائية وفي مطع نشرات الأخبار. ويشير د. العاني إلى أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً كبيراً في تضخيم المؤثرات النفسية للحوادث الإرهابية من خلال نشر الصور وأفلام الرعب والتشجيع على الجريمة بقصد التأثير في سلوك الأفراد وتوجيهها باتجاهات محددة¹⁸.

ويرى بعض الدارسين أن العلاقة بين الإرهاب والإعلام أصبحت تشبه شراكة بين مؤسستين إحداهما تقوم بصنع الحدث والأخرى تسوقه. ويذهب رأي آخر إلى أبعد من ذلك، إذ يرى (أن الإعلامي هو شريك الإرهابي)، وأن (العمل الإرهابي ليس شيئاً في حد ذاته، فالتشهير هو كل شيء)، وعليه فإن أهمية أي عمل إرهابي تقاس بمدى قدرته على شد اهتمام الرأي العام إلى القضية، من خلال ما يحصل عليه من تغطية إعلامية واسعة، ومن أجل الحصول على هذا النوع من التغطية

يلجأ الإرهابيون إلى اختيار أفضل الفضاءات لتكون (مسارح) لعملياتهم، والتي تتوفر فيها عناصر ومقومات الإثارة الضرورية، لأن إستراتيجية الإرهاب هي (سيكولوجية- نفسية) وليست عسكرية فحسب¹⁹.

ومفهوم (الإرهاب الإسلامي)، كان ولا يزال وفق النظرة الغربية، المفهوم الأكثر تداولاً، وروجت لهذا المفهوم وسائل إعلامها من خلال استخدام منظم لأساليب دعائية محكمة، بهدف إشاعة التأثير والإقناع بخطر (العدو الإسلامي)، كما يزعمون، والذي يحتم على أمريكا ودول الغرب الرأسمالي مواجهته بكافة الوسائل واستخدام الأساليب المتاحة لتحجيم خطره وعدم انتشاره، ضمن ما أشاعه منظروهم وسياسيوهم في تشخيص طبيعة الصراع الحضاري، الذي يتوجب على الولايات المتحدة الأمريكية اجتيازه لصالح الحياة الغربية المتقدمة.

أن العداء للإسلام والمسلمين لم يكن وليد أحداث 2001/9/11، عندما تعرضت نيويورك وواشنطن لتفجير المبنى التجاري العالمي ومبنى وزارة الدفاع (البنتاجون) بل قبلها بكثير، عندما تعرضت منظمات عديدة حكومية اقتصادية وأمنية وعسكرية داخل الولايات المتحدة الأمريكية والكيان الصهيوني وخارجهما إلى هجمات مسلحة وتفجيرية، وجهت الإدارة الأمريكية آنذاك أصابع الاتهام إلى فئات ومنظمات ودول عربية وإسلامية، مثلما حصل في²⁰:

- 1- تفجير السفارة الصهيونية بمدينة بوينس إيرس في الأرجنتين عام 1992.
- 2- انفجار في المبنى التجاري العالمي في نيويورك عام 1993.
- 3- انفجار مبنى مؤلف من سبعة طوابق في الأرجنتين، يضم أعضاء المؤسسة التعاونية التجارية ليهود الأرجنتين ووفد المؤسسات اليهودية في عام 1994.
- 4- حادث تفجير مقر الفيدرالي الاتحادي في مدينة (أوكلاهوما ستي) عام 1995.

وتبين بعد التحقيق أن منفذ عملية تفجير بناية الاتحادى الفيدرالى عام 1995، هو شاب أمريكى المولد والتربىة، اسمه (تيموثى ماكيفانى)، ومن أعضاء منظمة أمريكية متطرفة هي (دافيد كورش)، وهو من المحاربين الذين شاركوا فى الحرب العدوانية التى تزعمتها الولايات المتحدة الأمريكية ضد العراق فى عام 1991.

عرض وتحليل النتائج

أولاً: مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها:

بهدف تنفيذ الدراسة الميدانية قام الباحثان بإعداد استمارة استبيان، وعرضها على مجموعة من الخبراء (المحكمين) لتقويمها، واستقادا من ملاحظاتهم وآرائهم بشأن اختيار عينة الدراسة*، إذ وقع الاختيار على عينة عشوائية من الإعلاميين اليمنيين المنتمين إلى نقابة الصحفيين اليمنيين، ويعملون فى مختلف وسائل الإعلام اليمنية (حكومية وأهلية وحزبية)، وتم توزيع عينة عشوائية بسيطة قوامها مائة 100 مفردة من الجنسين²¹، وذلك بسبب تخصصها الدقيق ومعايشتها لواقع المعالجة الإعلامية لقضايا الإرهاب فى وسائل الإعلام اليمنية، بهدف التعرف على اتجاهاتها إزاء هذه الظاهرة، والخروج بدلائل ومؤشرات ونتائج علمية عن دور القائم بالاتصال فى تناول قضايا الإرهاب والمعالجة الإعلامية لها من كافة المجالات**.

ثانياً: بيانات المبحوثين عينة الدراسة:

الجدول رقم 1 يبين عينة الدراسة الميدانية من الذكور والإناث		
النوع	العدد	النسبة
ذكور	76	%92.7
إناث	6	%7.3
الإجمالى	82	%100

من خلال الجدول يتضح الآتى:

1- بلغ عدد الذكور من أفراد عينة الدراسة 76 إعلامياً، بنسبة 92.7%، فيما جاء عدد الإناث ست إعلاميات فقط، بنسبة 7.3%. وهذه النتيجة تشير إلى قلة عدد الإعلاميات اليمينيات مقارنة بعدد الإعلاميين من الذكور***، ويمكن أن يكون مجال العمل الإعلامي في اليمن، كوظيفة ومهنة وممارسة، متفوق في فئة الذكور، وربما يعود بسبب ذلك إلى طبيعة العمل والمخاطر التي يواجهها من يمارس مهنة الإعلام.

2- حرص الباحثان على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المبحوثات من الإناث، بحيث يكون عددهن متقارب مع عدد المبحوثين من الذكور، لكن ذلك لم يتحقق، بسبب محدودية عدد الإناث اللواتي يمارسن مهنة الإعلام في وسائل الإعلام اليمينية، مقارنة بعدد الذكور، فضلاً عن صعوبة التواصل مع الإعلاميات من الإناث كون المجتمع اليمني مجتمع محافظ، فلم يتمكن الباحثان من التواصل المباشر معهن كما هو متاح لهما مع الذكور فكان النصيب الأكبر من الاستمارات الغير مسترجعات هي استمارات الإناث فأدى إلى ذلك التفاوت الواضح في نتائج المبحوثين، وتدني نسبة الإناث.

ثالثاً: الفئات العمرية لعينة الدراسة الميدانية:

الجدول رقم 2 بين الفئات العمرية لعينة الدراسة		
العمر	العدد	النسبة
ما بين 25-35	42	51.2%
ما بين 36-45	30	36.6%
ما بين 46-55	8	9.7%
أكثر من 55	2	2.7%
الإجمالي	82	100%

من خلال الجدول يتضح الآتي:

1- أن العدد الأعلى من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 25 - 35 عاماً، حيث بلغت النسبة 51%، يليهم الإعلاميين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 - 45 بنسبة 37%. ويمكن أن تكون هذه النتائج طبيعية كون المرحلتين هما من أهم مراحل العمل والعطاء والنشاط والاستقرار الوظيفي غالباً.

2- أن العدد الأقل من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم أكثر 55 عاماً، وبنسبة 2.7%.

ولم يكن من خيارات استمارة الاستبيان الفئة العمرية الأقل من 25 عاماً، كونها مرحلة دراسة وتهيئة، ولا يتوفر فيها الاستقرار اللازم لممارسة مهنة الإعلام كوظيفة أساسية.

رابعاً: المؤهلات العلمية لعينة الدراسة:

الجدول رقم 3 يبين المؤهلات العلمية لعينة الدراسة		
النسبة	العدد	المؤهلات الدراسية
7.3%	6	ثانوية عامة
68.3%	56	بكالوريوس
14.6%	12	ماجستير
9.8%	8	دكتوراه
100%	82	الإجمالي

من خلال الجدول يتضح الآتي:

1- إن ستة وخمسين مبحوثاً ويشكلون نسبة 68.3% من عينة الدراسة حاصلون على مؤهل بكالوريوس.

2- إن ستة مبحوثين فقط ويشكلون نسبة 7.3% من عينة الدراسة حاصلون على مؤهل ثانوية عامة.

وهذا يعني أن غالبية عينة الدراسة من ذوي الكفاءات العلمية في تحصيلهم الدراسي، ويمكن الاعتماد على إجاباتهم، بمعنى أنهم قادرون على استيعاب وفهم قضايا الإرهاب، وبالتالي التجاوب مع فقرات الاستبانة.

خامساً: الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة:

الجدول رقم 4 يبين الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة		
النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
17%	14	أعزب
78%	64	متزوج
5%	4	مطلق
100%	82	الإجمالي

يوضح الجدول إن أربعة وستين مبحوثاً ويشكلون نسبة 78% من عينة الدراسة، متزوجون، وهذه النتيجة تتناسب مع نتائج الفئة العمرية، ويمكن أن تشير إلى أن عينة الدراسة تعيش استقراراً أسرياً وعاطفياً، يمكن أن ينعكس بشكل إيجابي على طبيعة عملها.

سادساً: الدخل الشهري لعينة الدراسة:

الجدول رقم 5 يبين الدخل الشهري لعينة الدراسة		
النسبة	العدد	الدخل الشهري لعينة الدراسة
30.5%	25	من 30-60 ألف ريال يمني
23%	19	من 61-90 ألف ريال يمني
16%	13	من 91-120 ألف ريال يمني
30.5%	25	أكثر من 120 ألف ريال يمني
100%	82	الإجمالي

من خلال الجدول يتضح الآتي:

1-وجود تفاوت في مستوى الدخل الشهري لعينة الدراسة، حيث أن ثلث العينة فقط من يتجاوز دخلهم الشهري 120 الف ريال يمني، ما يعادل أربعمئة 400 دولار- شهرياً.

2-الثلث الآخر من عينة الدراسة لا يزيد دخلهم الشهري عن 60 ألف ريال يمني، أي ما يعادل مائتان 200 دولار - شهرياً. وهذا المبلغ متدني بالنسبة لارتفاع الحياة المعيشية والأوضاع الاقتصادية، ولا يكفي لتغطية النفقات الأسرية، مما يعني أن الإعلاميين يعانون ضغطاً مالية يمكن أن تؤثر سلبياً على أدائهم المهني.

سابعاً: جهة عمل عينة الدراسة:

الجدول رقم 6 يبين جهة عمل عينة الدراسة		
النسبة	العدد	جهة عمل عينة الدراسة
26.8%	22	حكومي
61%	50	أهلي (خاص)
4.9%	4	مختلط
7.3%	6	عاطل
100%	82	الإجمالي

من خلال الجدول يتضح الآتي:

1-إن خمسين مبحثاً ويشكلون نسبة 61% من عينة الدراسة يعملون في القطاع الأهلي (الخاص).

2-إن اثنين وعشرين مبحثاً ويشكلون نسبة 26.8% من عينة الدراسة يعملون في القطاع الحكومي.

وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية عينة الدراسة تعمل في القطاع الأهلي الخاص، ويعكس ذلك زيادة عدد المؤسسات الإعلامية الخاصة من صحف وقنوات

تلفزيونية وغيرها من الوسائل، لاسيما بعد ثورة 2011، فبعد أن كانت شبه سيطرة حكومية على كافة وسائل الإعلام قبل عام 2011، زاد عدد القنوات التلفزيونية، وعدد الصحف الورقية والمواقع الإلكترونية الخاصة. كما تشير النتائج إلى ضعف استيعاب المؤسسات الحكومية للإعلاميين مما يضطرهم إلى الالتحاق بالمؤسسات الخاصة.

ثامناً: المؤسسات الإعلامية التي تعمل بها عينة الدراسة:

الجدول رقم 7 يبين المؤسسات الإعلامية التي تعمل بها عينة الدراسة		
النسبة	العدد	المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها عينة الدراسة
32%	26	صحيفة
4%	3	محطة إذاعية
29%	24	قناة تلفزيونية
11%	9	موقع إلكتروني
24%	20	غير ذلك ²²
100%	82	الإجمالي

من خلال الجدول يتضح الآتي:

1- إن ستة وعشرين مبحوثاً ويشكلون نسبة 32% من عينة الدراسة يعملون في صحف ورقية.

2- إن أربعة وعشرين مبحوثاً ويشكلون نسبة 29% من عينة الدراسة يعملون في قنوات تلفزيونية.

3- بقية أفراد العينة يشكلون تسعة وعشرين مبحوثاً ويشكلون نسبة 35% من عينة الدراسة، موزعين على جهات أخرى.

وتشير النتيجة إلى أن الصحافة في اليمن لا تزال الوسيلة الأكثر استيعاباً لعمل الإعلاميين، حيث تبين النتائج أن من يعملون في الصحافة يتجاوزون ثلث أفراد

العينة، يليهم العاملون في القنوات التلفزيونية، في حين من يعملون في المواقع الإلكترونية 11% فقط من عينة الدراسة، ويمكن أن تكون من أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك هو اعتماد الجمهور اليمني بشكل رئيس على وسائل الإعلام التقليدية، نظراً لضعف استخدام التقنيات الحديثة ومحدودية تواجد خدمة الانترنت في المناطق اليمنية، وقلة امتلاك الأجهزة الحديثة التي تدعم تصفح المواقع الإلكترونية وسبب ذلك يرجع إلى تدني مستوى الدخل وتدهور الحالة الاقتصادية العامة للمواطن اليمني.

تاسعاً: الانتماء الحزبي والسياسي لعينة الدراسة:

الجدول رقم 8 يبين الانتماء الحزبي والسياسي لعينة الدراسة		
النسبة	العدد	الانتماء الحزبي لعينة الدراسة
36.8%	31	حزبي (ينتمي إلى حزب سياسي)
63.2%	51	مستقل
100%	82	الإجمالي

من خلال الجدول يتضح إن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة لا تنتمي إلى أحزاب وتنظيمات سياسية وأنها مستقلة في توجهاتها الفكرية والأيدلوجية؛ وهذا يمكن أن يصب في صالح نتائج الدراسة الميدانية.

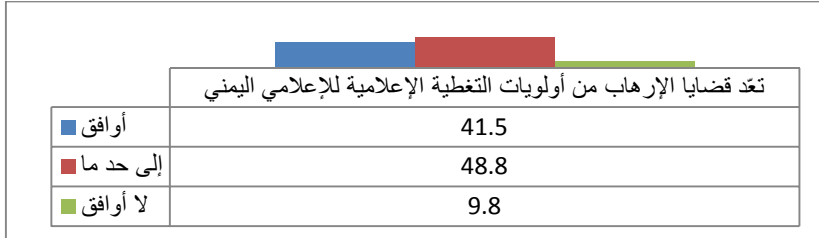
المعلومات الأساسية عن التغطية الإعلامية لقضايا الإرهاب من وجهة نظر

عينة الدراسة

المعلومات الأساسية عن التغطية الإعلامية لقضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين						
م	الفقرة	موافق		إلى حد ما		لا أوافق
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	
1	تعد قضايا الإرهاب من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني.	34	41.5	40	48.8	8 9.8
2	يلتزم الإعلامي اليمني بالموضوعية في تغطيته لقضايا الإرهاب.	14	17.1	44	53.7	24 29.3

46.3	38	36.6	30	17.1	14	الإعلامي اليمني ينقل الحقيقة كما هي بتجرد.	3
24.4	20	48.8	40	26.8	22	تصنيف قضايا الإرهاب تخضع لاتجاهات وقناعات الإعلامي الشخصية.	4
41.5	34	31.7	26	26.8	22	قضايا الإرهاب متفق عليها لدى كافة الإعلاميين اليمنيين.	5
26.8	22	39.0	32	34.1	28	توجد قضايا يصفها بعض الإعلاميين بالإرهاب ولا أعتبرها كذلك	6
24.4	20	43.9	36	31.7	26	يساهم الإعلامي في تشويه الحقائق ولا يصف الواقع كما هو.	7
31.7	26	46.3	38	31.7	26	لدى الإعلاميين محددات يلتزمون بها خلال تغطيتهم للقضايا الإرهابية.	8
29.3	24	43.9	36	26.8	22	يهتم الإعلامي اليمني بقضايا الإرهاب كونها تتسم بالإنارة ولفت الانتباه.	9
9.8	8	56.1	46	34.1	28	يوجد تباين في وجهة نظر الإعلاميين حول القضايا الإرهابية.	10
2.4	2	31.7	26	65.9	54	يتأثر الإعلامي اليمني بسياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها	11
4.9	4	48.8	40	46.3	38	يتأثر الإعلامي اليمني بتغطيته للقضايا الإرهابية، بحسب اتجاهه الفكري.	12
12.2	10	51.2	42	36.6	30	يتأثر الإعلامي اليمني بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب.	13
24.4	20	48.8	40	26.8	22	يمكن أن يكون الإعلامي جزءاً مهماً ومكماً ومحسوباً لأية عملية إرهابية.	14
26.8	22	51.2	42	22.0	18	يحرص الإرهابي على التواصل مع الإعلامي لنشر أفكاره وتنفيذ عملياته.	15
24.4	20	46.3	38	29.3	24	تساهم وسائل الإعلام في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية، وتكسب عملياتهم شهرة واسعة وتوفر لهم فرصاً ومميزات ملائمة.	16

تحليل الأرقام والمعلومات الأساسية الواردة في الجدول السابق.
أولاً: قضايا الإرهاب والتغطية الإعلامية للإعلامي اليمني:



تعدّ قضايا الإرهاب من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني	
أوافق	41.5
إلى حد ما	48.8
لا أوافق	9.8

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

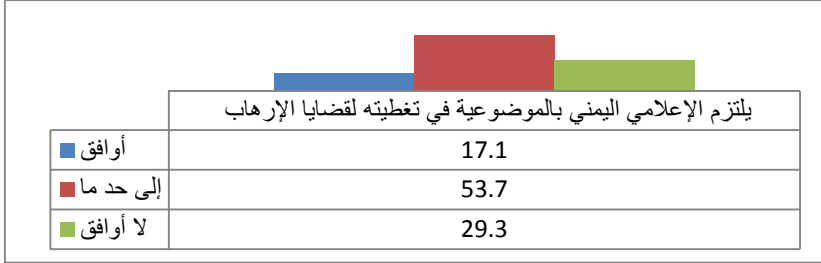
1- إن أربعة وثلاثين مبحثاً ويشكلون نسبة 41.5% من عينة الدراسة، أكدوا على أن قضايا الإرهاب تعدّ من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني.

2- إن أربعين مبحثاً ويشكلون نسبة 48.8% من عينة الدراسة، موافقين إلى حد ما على أن قضايا الإرهاب تعدّ من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني.

3- فيما ثمانية مبحثين ويشكلون نسبة 9.8% من عينة الدراسة، لا يوافقون على أن قضايا الإرهاب تعدّ من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني.

وهذا يعني أن قضايا الإرهاب تحظى بتغطية واسعة على الساحة العالمية وتأثرت بها كافة فئات المجتمع، وتعاني منها الدول العربية بشكل عام واليمن على وجه الخصوص، وصارت أحداث الإرهاب مثار اهتمام الجمهور ما جعلها من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني، كما تؤكد على ذلك النسبة العالية من عينة الدراسة.

ثانياً: التزام الإعلامى اليمنى بالموضوعية فى تغطيته لقضايا الإرهاب:



تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتى:

1- إن أربعة عشر مبحوثاً ويشكلون نسبة 17.1% من عينة الدراسة، أكدوا

على أن الإعلامى اليمنى يلتزم بالموضوعية فى تغطيته لقضايا الإرهاب.

2- إن أربعة وأربعين مبحوثاً ويشكلون نسبة 53.7% من عينة الدراسة، موافقين

إلى حد ما على أن الإعلامى اليمنى يلتزم بالموضوعية فى تغطيته لقضايا

الإرهاب.

3- فيما يرى أربعة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 29.3% من عينة الدراسة،

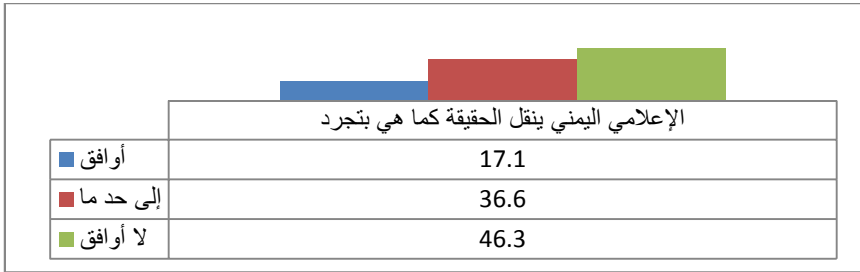
بأن الإعلامى اليمنى لا يلتزم بالموضوعية فى تغطيته لقضايا الإرهاب.

ويظهر من خلال نتائج التحليل بأن أكثر من نصف العينة يلتزمون إلى حد ما

بالموضوعية فى التغطية لقضايا الإرهاب، فيما ثلث عينة الدراسة لا يوافقون على

ذلك.

ثالثاً: الإعلامي اليمني ينقل الحقيقة كما هي بتجرد:

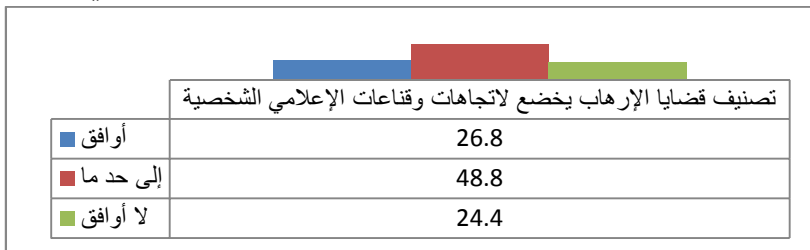


تشير نتائج الجدول السابق إلى الآتي:

- 1- نفى ثمانية وثلثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 46.3% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني ينقل الحقيقة كما هي بتجرد.
- 2- أجاب ثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 36.6% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني ينقل الحقيقة كما هي بتجرد إلى حد ما.
- 3- في حين يرى أربعة عشر مبحوثاً ويشكلون نسبة 17.1% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني ينقل الحقيقة كما هي بتجرد.

ويتضح تقارب نتائج هذه الفقرة مع الفقرة السابقة، وتؤكد ما سبق فالموضوعية في النقل تستلزم التجرد في نقل الحقيقة.

رابعاً: تصنيف قضايا الإرهاب تخضع لاتجاهات وقناعات الإعلامي الشخصية:



تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

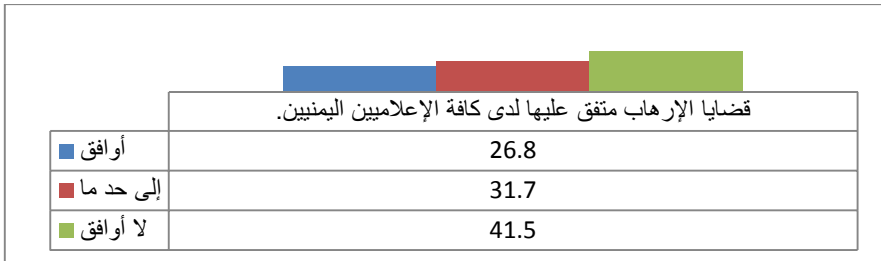
1- وافق اثنان وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 26.8% من عينة الدراسة، على أن تصنيف قضايا الإرهاب تخضع لاتجاهات وقناعات الإعلامي الشخصية.

2- أكد أربعون مبحوثاً ويشكلون نسبة 48.8% من عينة الدراسة، على أن تصنيف قضايا الإرهاب تخضع لاتجاهات وقناعات الإعلامي الشخصية إلى حد ما.

3- في حين لم يوافق عشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 24.4% من عينة الدراسة، على أن تصنيف قضايا الإرهاب تخضع لاتجاهات وقناعات الإعلامي الشخصية.

وهذه النتيجة تشير إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة تؤكد أن الاتجاهات والقناعات الشخصية تؤثر إلى حد ما على الإعلامي اليمني فيما يخص تصنيف قضايا الإرهاب، وهذه من أبرز التحديات التي تواجه الموضوعية والتجرد، وهذا يؤكد ما توصلت إليه دراسات سابقة أن الموضوعية على إطلاقها غير ممكنة لأسباب عديدة، أهمها الاتجاهات الذاتية والقناعات الشخصية للإعلامي.

خامساً: قضايا الإرهاب متفق عليها لدى كافة الإعلاميين اليمنيين:



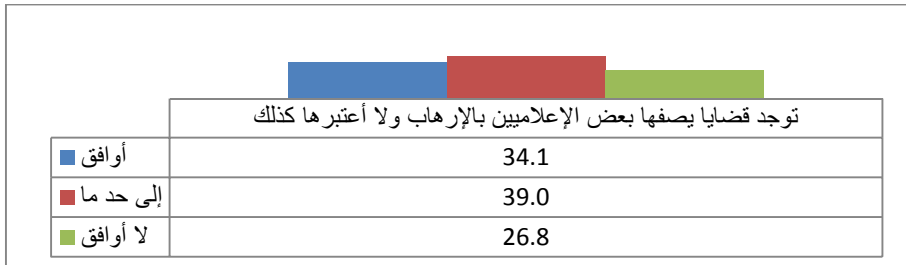
تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

1- أجاب إثنان وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 26.8% من عينة الدراسة، بأن قضايا الإرهاب متفق عليها لدى كافة الإعلاميين اليمنيين.

- 2- فيما يرى ستة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 31.7% من عينة الدراسة، بأن قضايا الإرهاب متفق عليها لدى كافة الإعلاميين اليمنيين إلى حد ما.
- 3- رفض أربعة وثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 41.5% من عينة الدراسة، بأن قضايا الإرهاب متفق عليها لدى كافة الإعلاميين اليمنيين.

الإشكالية الواضحة في تفاوت آراء عينة الدراسة حول قضايا الإرهاب يعود إلى الخلاف في تفسير مفهوم الإرهاب، ويمكن أن يكون سبب ذلك الخلاف التمرس خلف طرف ضد طرف آخر، فعلى سبيل المثال في الحالة اليمنية الحالية يوجد طرفان كل طرف يتهم الآخر بالإرهاب ويرى نفسه بريء، ويظهر ذلك بوضوح من خلال متابعة وسائل إعلام الطرفين ومع ذلك توجد قضايا إرهابية عامة يتفق عليها الإعلاميون إلى حد ما.

سادساً: توجد قضايا يصفها الإعلاميون اليمنيون بالإرهاب:



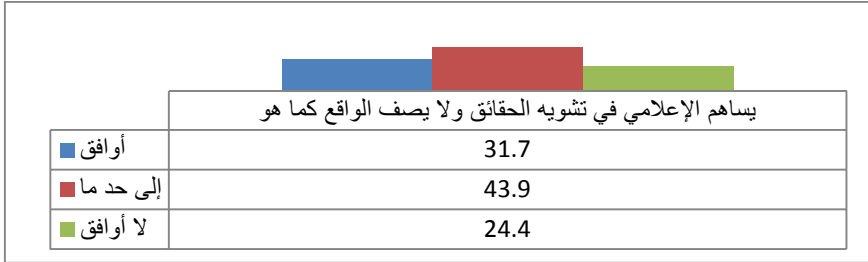
تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- 1- إن ثمانية وعشرين مبحوثاً ويشكلون نسبة 34.1% من عينة الدراسة، يرون بأنه توجد قضايا يصفها بعض الإعلاميين بالإرهاب ولا أعتبرها كذلك.
- 2- فيما يرى اثنان وثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 39.0% من عينة الدراسة، بأنه توجد قضايا يصفها بعض الإعلاميين بالإرهاب ولا أعتبرها كذلك إلى حد ما.

3- في حين يرى اثنان وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 26.8% من عينة الدراسة، بأنه لا توجد قضايا يصفها بعض الإعلاميين بالإرهاب ولا أعتبرها كذلك.

تؤكد هذه النتائج ما ورد في الفقرة السابقة من خلاف في وصف وتقييم الإعلاميين اليمنيين للإرهاب.

سابعاً: يساهم الإعلامي في تشويه الحقائق:



تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

1- يرى ستة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 31.7% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني يساهم في تشويه الحقائق ولا يصف الواقع كما هو.

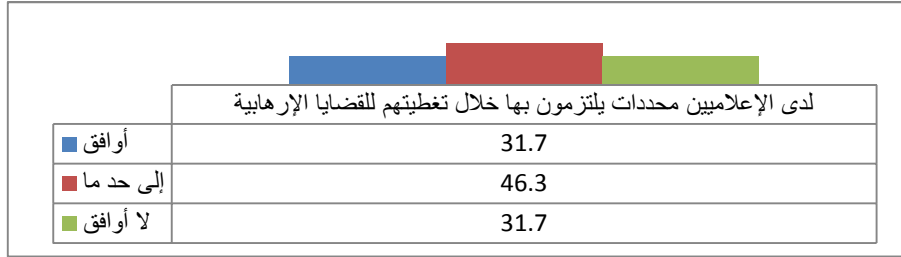
2- فيما يرى ستة وثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 43.9% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني يساهم في تشويه الحقائق ولا يصف الواقع كما هو إلى حد ما.

3- في حين نفي عشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 24.4% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني يساهم في تشويه الحقائق ولا يصف الواقع كما هو.

عندما تكون هناك قضية إرهابية ترتكبها جماعة أو جهة بذاتها، ثم يظهر الإعلامي يبرر لها ويضعها في السياق الطبيعي خارج دائرة الإرهاب فإنه بذلك

يساهم في تشويه الحقائق ولا يصف الواقع كما هو وهو ما يتفق عليه إلى حد ما أفراد عينة الدراسة.

ثامناً: لدى الإعلاميين محددات يلتزمون بها:



تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

1- يؤكد ستة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 31.7% من عينة الدراسة، بأن لدى الإعلاميين محددات يلتزمون بها خلال تغطيتهم للقضايا الإرهابية.

2- أجاب ثمانية وثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 46.3% من عينة الدراسة، بأن لدى الإعلاميين محددات يلتزمون بها خلال تغطيتهم للقضايا الإرهابية إلى حد ما.

3- رفض ستة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 31.7% من عينة الدراسة، فكرة أن يكون لدى الإعلاميين محددات يلتزمون بها خلال تغطيتهم للقضايا الإرهابية.

وهذا يشير إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن الإعلاميين اليمنيين لديهم محددات يلتزمون بها خلال تغطيتهم للقضايا الإرهابية.

تاسعاً: يهتم الإعلامي اليمني بقضايا الإرهاب:

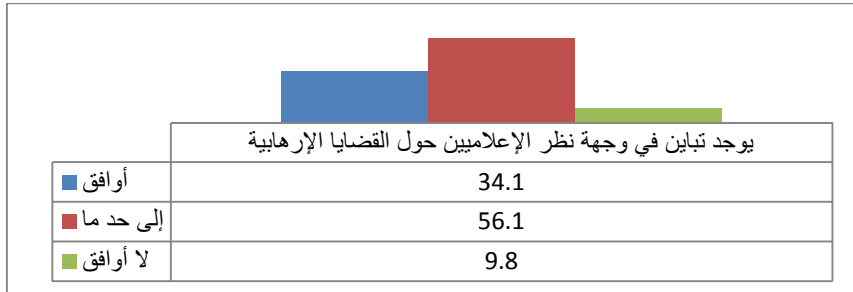
يهتم الإعلامي اليمني بقضايا الإرهاب كونها تتسم بالإثارة ولفت الانتباه	
■ أوافق	26.8
■ إلى حد ما	43.9
■ لا أوافق	29.3

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- 1- أكد اثنان وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 26.8% من عينة الدراسة، على أن الإعلامي اليمني يهتم بقضايا الإرهاب كونها تتسم بالإثارة ولفت الانتباه.
- 2- أشار ستة وثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 43.9% من عينة الدراسة، إلى أن الإعلامي اليمني يهتم بقضايا الإرهاب كونها تتسم بالإثارة ولفت الانتباه إلى حد ما.
- 3- نفى أربعة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 29.3% من عينة الدراسة، أن يكون الإعلامي اليمني يهتم بقضايا الإرهاب كونها تتسم بالإثارة ولفت الانتباه.

تعد قضايا الإرهاب الأكثر إثارة ولفتاً للانتباه وأكثر متابعة من جهة الجمهور لذلك تنال النصيب الأكبر من اهتمام الإعلاميين. فوسائل الإعلام الحكومية تهتم بقضايا الإرهاب كونها قضايا تخص الأمن القومي للبلد أما وسائل الإعلام الأهلية، فضلاً عن حرصها على المساهمة في تحقيق الأمن من خلال الاهتمام بتغطية قضايا الإرهاب فإنها تتطلع إلى متابعة جمهور أكثر من المتابعين الذين تثيرهم وتلفت انتباههم قضايا الإرهاب وهو ما وافقت عليه إلى حد ما النسبة الأكبر من العينة.

عاشراً: يوجد تباين في وجهة نظر الإعلاميين حول قضايا الإرهاب:

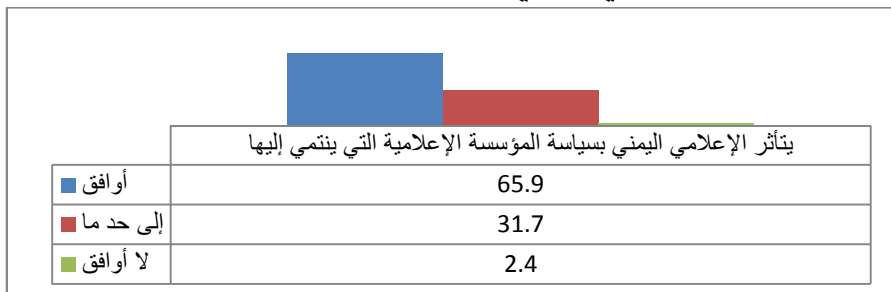


تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- 1- يرى ثمانية وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 34.1% من عينة الدراسة، وجود تباين في وجهة نظر الإعلاميين حول القضايا الإرهابية.
- 2- فيما يرى ستة وأربعون مبحوثاً ويشكلون نسبة 56.1% من عينة الدراسة، وجود تباين في وجهة نظر الإعلاميين حول القضايا الإرهابية إلى حد ما.
- 3- في حين نفى ثمانية مبحوثين ويشكلون نسبة 9.8% من عينة الدراسة، وجود تباين في وجهة نظر الإعلاميين حول القضايا الإرهابية.

وهذا يعني أن أكثر من نصف عينة الدراسة ترى بأنه لا يوجد تباين في وجهة نظر الإعلاميين حول القضايا الإرهابية، وهذا يؤكد الرفض العام للإرهاب أي كان شكله ومصدره ولكن التباين يحدث أحياناً حول تصنيف بعض القضايا كما أشارت إليه نتائج فقرات سابقة من الدراسة.

أحد عشر: تأثر الإعلامي اليمني بسياسة المؤسسة الإعلامية:



تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- 1- أكد أربعة وخمسون مبحوثاً ويشكلون نسبة 65.9% من عينة الدراسة، على أن الإعلامي اليمني يتأثر بسياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها.
- 2- أشار ستة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 31.7% من عينة الدراسة، إلى أن الإعلامي اليمني يتأثر بسياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها إلى حد ما.
- 3- نفي مبحوثان ويشكلون نسبة 2.4% من عينة الدراسة، أن يتأثر الإعلامي اليمني بسياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها.

وتؤكد هذه النتيجة على أن سياسة المؤسسة الإعلامية أحد أهم العوامل الضاغطة والمؤثرة على أداء وممارسة الإعلامي الذي ينتمي إليها، وهي حقيقة يكاد أن يكون رأي العينة حولها إجماعاً. فالإعلامي هو اللسان الناطق للمؤسسة وسياساتها وتناول قضايا الإرهاب وفق ما تراه هي لا هو، لذلك يظهر بعض الإعلاميين ليقول: قناعاتي وآرائي هي ما أكتبه في صفحتي الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي لا ما أقوله في عملي، وهذه وإن كانت في الغالب تتسق مع سياسة المؤسسة التي يعمل بها إلا أنه اعتراف بأنه يتأثر بالمؤسسة وغير قادر على تجاوزها على الأقل عند الظهور من خلال وسائلها.

اثنا عشر: يتأثر الإعلامي بتغطيته للقضايا الإرهابية:

يتأثر الإعلامي اليمني بتغطيته للقضايا الإرهابية، بحسب اتجاهه الفكري	
■ أوافق	46.3
■ إلى حد ما	48.8
■ لا أوافق	4.9

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

1- يرى ثمانية وثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 46.3% من عينة الدراسة، بأن الإعلام اليمني يتأثر بتغطيته للقضايا الإرهابية حسب اتجاهه الفكري.

2- أشار أربعون مبحوثاً ويشكلون نسبة 48.8% من عينة الدراسة، إلى أن الإعلام اليمني يتأثر بتغطيته للقضايا الإرهابية حسب اتجاهه الفكري إلى حد ما.

3- في حين نفى أربعة مبحوثين ويشكلون نسبة 4.5% من عينة الدراسة، بأن يتأثر الإعلام اليمني بتغطيته للقضايا الإرهابية حسب اتجاهه الفكري.

وهذا يعني أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أنه من أقوى العوامل المؤثرة على الإعلام عند تغطيته للقضايا الإرهابية اتجاهه الفكري وخلفيته الأيديولوجية بل تؤثر حتى على اختيار المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها مالم يضطر لغيرها.

ثلاثة عشر: يتأثر الإعلامي بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب:

يتأثر الإعلامي اليمني بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب	
أوافق	36.6
إلى حد ما	51.2
لا أوافق	12.2

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

1- أجاب ثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 36.6% من عينة الدراسة، بأن الإعلام اليمني يتأثر بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب.

2- أكد اثنان وأربعون مبحوثاً ويشكلون نسبة 51.2% من عينة الدراسة، على أن الإعلام اليمني يتأثر بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب.

3- فيما يرى عشرة مبحوثين ويشكلون نسبة 12.2% من عينة الدراسة، بأن الإعلام اليمني لا يتأثر بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب.

وهذا يعني أن أكثر من نصف عينة الدراسة يؤكدون إلى حد ما بأن الإعلام اليمني يتأثر بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب، فاليمين كغيرها من دول العالم الثالث تتأثر وتلتزم في بعض الحالات بسياسات الدول المتقدمة التي تتحكم بالقرارات الدولية، وينسحب ذلك على المؤسسات الإعلامية والعاملين فيها فلا يمكن تجاوزها غالباً.

أربعة عشر: يمكن أن يكون الإعلام جزءاً مهماً ومكماً للعمليات الإرهابية:

يمكن أن يكون الإعلام جزءاً مهماً ومكماً لأية عملية إرهابية	
أوافق	26.8
إلى حد ما	48.8
لا أوافق	24.4

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

1- أشار اثنان وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 26.8% من عينة الدراسة، إلى أنه يمكن أن يكون الإعلام جزءاً مهماً ومكماً لأية عملية إرهابية.

2- أكد أربعون مبحوثاً ويشكلون نسبة 48.8% من عينة الدراسة على أنه يمكن أن يكون الإعلام جزءاً مهماً ومكماً لأية عملية إرهابية إلى حد ما.

3- نفي عشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 24.4% من عينة الدراسة، بأن يكون الإعلام جزءاً مهماً ومكماً لأية عملية إرهابية.

معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون إلى حد ما بأن يكون الإعلامي جزءاً مهماً ومكماً ومحسوباً لأية عملية إرهابية، وهو ما أشارت إليه بعض الدراسات والمختصين وسبقت الإشارة إليه في الإطار النظري، وفسروا ذلك بأن أي عملية إرهابية يهدف تنفيذها لتحقيق أهداف عديدة، من أبرزها نشر الرعب والخوف في نفوس أفراد المجتمع، فيحقق الإعلام ذلك الهدف من خلال تغطيته الإعلامية، ويسلط الضوء على الحدث العنيف، لذلك أصبح الإعلام متهماً بشراكته مع الإرهابيين في عملياتهم كون وسائله المختلفة تتحول إلى أداة تسويقية للإرهابيين كما أشار إلى ذلك (الدليمي، 2010، ص244).

خمسة عشر: يحرص الإرهابي على التواصل مع الإعلامي:

يحرص الإرهابي على التواصل مع الإعلامي لنشر أفكاره وتنفيذ عملياته		أوافق
أوافق	22.0	■
إلى حد ما	51.2	■
لا أوافق	26.8	■

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- 1- يرى ثمانية عشر مبحثاً ويشكلون نسبة 22.0% من عينة الدراسة، أن الإرهابي يحرص على التواصل مع الإعلامي لنشر أفكاره وتنفيذ عملياته.
- 2- وافق اثنان وأربعون مبحثاً ويشكلون نسبة 51.2% من عينة الدراسة، على أن الإرهابي يحرص على التواصل مع الإعلامي لنشر أفكاره وتنفيذ عملياته إلى حد ما.
- 3- نفى اثنان وعشرون مبحثاً ويشكلون نسبة 26.8% من عينة الدراسة، أن يحرص الإرهابي على التواصل مع الإعلامي لنشر أفكاره وتنفيذ عملياته.

وهذه الفقرة تؤكد وتتطابق نتيجتها مع الفقرة السابقة فالإرهابي حريص على التواصل مع الإعلامي لكي يحقق أهدافه وينشر أفكاره، ويؤكد ما ذهب إليه (الدليمي، 2010، ص200) حيث يرى أن الإرهابيين يتطوعون بالاتصال بوسائل الإعلام (بخلاف المجرمين العاديين) ويلحون كثيراً في عرض أفكارهم وأنشطتهم التي شهدت اتساعاً كبيراً في السنوات الأخيرة وهو يؤكد ولو بطريقة غير مباشرة التهمة السابقة للإعلام بأنه شريك للإرهابيين.

سنة عشر: تساهم وسائل الإعلام في الانتشار الواسع للعمليات الإرهابية:

تساهم وسائل الإعلام في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية، وتكسب عملياتهم شهرة واسعة وتوفر لهم فرصاً ومميزات ملائمة	
أوافق	29.3
إلى حد ما	46.3
لا أوافق	24.4

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- 1- أجاب أربعة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 29.3% من عينة الدراسة، بأن وسائل الإعلام تساهم في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية، وتكسب عملياتهم شهرة واسعة وتوفر لهم فرصاً ومميزات ملائمة.
- 2- أكد ثمانية وثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 46.3% من عينة الدراسة، على أن وسائل الإعلام تساهم في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية، وتكسب عملياتهم شهرة واسعة وتوفر لهم فرصاً ومميزات ملائمة.
- 3- نفى عشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 24.4% من عينة الدراسة، بأن تساهم وسائل الإعلام في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية، وتكسب عملياتهم شهرة واسعة وتوفر لهم فرصاً ومميزات ملائمة.

وهذا يعني تطابق آراء أفراد عينة الدراسة مع الفقرتين السابقتين حول مساهمة وسائل الإعلام في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية. وهناك العديد من العمليات الإرهابية تظل محدودة التأثير لا تتجاوز الإطار الزمني والجغرافي لها إلى أن تتناولها وسائل الإعلام وتفرد لها مساحة من الخبر والتحليل والنقل الحي فتعدى الزمان والمكان.

سبعة عشر: وجهة نظر الإعلاميين في الأحداث التي تعيشها اليمن، هناك اتهامات بممارسة الإرهاب، حيث حددت العينة عدداً من الأسباب والتوصيفات التي يكمن فيها الإرهاب أبرزها:

- السياسة الدولية الداعمة للإرهاب.
- سياسات الحكومات المتجاهلة لدوافع الإرهاب كالجهد والفقير.
- الفهم المغلوط للتدين والغلو في الدين.
- الإعلام الذي ساهم في التكبير والترويج لتلك الجماعات الإرهابية.
- استخدام الأطراف السياسية المتصارعة لها من أجل تنفيذ مخططات خاصة بها.

-التطرف الديني -الفكري -الأيديولوجي-الاجتماعي، والذي تحمله بعض التيارات والتوجهات، ومن خلال أساليب ووسائل تغذيها أطراف محددة.

ثمانية عشر: المقترحات المهنية التي يمكن أن تجعل الإعلام متوازناً في تغطيته للقضايا الإرهابية من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين:

- الالتزام بالحيادية والتجرد والموضوعية.
- استقلالية المؤسسات الإعلامية.
- التدريب والتأهيل المستمر للإعلاميين.
- الحماية الأمنية من قبل الدولة للمؤسسات الإعلامية والإعلاميين.

- استشعار المسؤولية الوطنية والأخلاقية في التعامل مع القضايا والعمليات الإرهابية.

الاستنتاجات والتوصيات:

توصلت الدراسة في جانبيها النظري والعملية إلى جملة من النتائج العلمية التي تحقق أهدافها، ووردت في ثناياها العديد منها، ومن أهمها:

أولاً: الاستنتاجات:

1- تعدّ قضايا الإرهاب من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني، وبنسبة عالية تجاوزت 50% من آراء أفراد عينة الدراسة، وهذا انعكاساً للتأثيرات الواسعة لظاهرة الإرهاب على الساحة الدولية والعربية.

2- أكد معظم المبحوثين ويشكلون نسبة 53.7% من أفراد عينة الدراسة، على أن الإعلامي اليمني يلتزم بالموضوعية في تغطيته لقضايا الإرهاب، فيما ثلث المبحوثين لا يوافقون على هذا الرأي.

3- نفى ثمانية وثلثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 46.3% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني ينقل الحقيقة كما هي بتجرد، فيما أجاب ثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 36.6% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني ينقل الحقيقة كما هي بتجرد إلى حد ما.

4- أكد معظم أفراد عينة الدراسة ويشكلون نسبة 75.6%، على أن تصنيف قضايا الإرهاب تخضع لاتجاهات وقناعات الإعلامي الشخصية، وهذه النتيجة تشير إلى أن الاتجاهات والقناعات الشخصية تؤثر إلى حد ما على الإعلامي اليمني فيما يخص تصنيف قضايا الإرهاب، وهذه من أبرز التحديات التي تواجه الموضوعية والتجرد، وهذا يؤكد على أن الموضوعية

على إطلاقها غير ممكنة لأسباب عديدة، أهمها الاتجاهات الذاتية والقناعات الشخصية للإعلامي.

5- هناك تباين وأضح في آراء عينة الدراسة حول قضايا الإرهاب، ويعود ذلك إلى عدم وجود اتفاق على تحديد مفهوم محدد للإرهاب لأسباب سياسية وأيديولوجية وفكرية فعلى سبيل المثال في الحالة اليمنية الحالية يوجد طرفان كل طرف يتهم الآخر بالإرهاب ويرى نفسه بريء، ويظهر ذلك بوضوح من خلال متابعة وسائل إعلام الطرفين ومع ذلك توجد قضايا إرهابية عامة يتفق عليها الإعلاميون إلى حد ما.

6- يتأثر الإعلامي اليمني بسياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها وقد وافق على ذلك 66% من المبحوثين و32% يوافقون إلى حد ما ولم يوافق 2% وهذه النتيجة تؤكد على أن سياسة المؤسسة الإعلامية أحد أهم العوامل الضاغطة والمؤثرة على أداء وممارسة الإعلامي الذي ينتمي إليها، وهي حقيقة يكاد أن يكون رأي العينة حولها إجماعاً. فالإعلامي هو اللسان الناطق للمؤسسة وسياساتها وتناول قضايا الإرهاب وفق ما تراه هي لا هو.

7- أكثر من نصف المبحوثين يؤكدون إلى حد ما بأن الإعلامي اليمني يتأثر بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب، فاليمين كغيرها من دول العالم الثالث تتأثر وتلتزم في بعض الحالات بسياسات الدول المتنفذة التي تتحكم بالقرارات الدولية، وينسحب ذلك على المؤسسات الإعلامية والعاملين فيها فلا يمكن تجاوزها غالباً.

8- العديد من العمليات الإرهابية تظل محدودة التأثير لا تتجاوز الإطار الزمني والجغرافي لها إلى أن تتناولها وسائل الإعلام وتفرّد لها مساحة من الخبر والتحليل والنقل الحي فتتعدى الزمان والمكان وهذا يؤكد مساهمة وسائل

الإعلام في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية، وتكسب عملياتهم شهرة واسعة وتوفر لهم فرصاً ومميزات ملائمة.

ثانياً: التوصيات:

1- تخصيص صحفيين مدربين ذو كفاءة عالية لتغطية أحداث الإرهاب قادرين على التعامل مهنيًا وموضوعياً مع الحدث ومع الجهات الرسمية ذات العلاقة به وصولاً إلى تغطية ناجحة للحدث.

2- التعامل بحرص شديد مع الإرهاب وعدم إبراز أحداثه بأكثر من حجمها الطبيعي، والتركيز على جوانبها السلبية المسيئة والمضرة بالمجتمعات وانعكاساتها على الإعلام ودوره المحوري في النهوض الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي والعمل على إزالة أسباب الإرهاب التي لاتقل أهمية إن لم تزد عن إزالة الإرهابيين والتنظيمات الإرهابية.

3- تفعيل التنسيق بين منظومة الإعلام العربي ورسائله المقروءة والمسموعة والمرئية، لإحداث تناغم وتكامل في الخطاب الإعلامي من ناحية، وتعظيم التكامل بين هذه المنظومة والأجهزة الأمنية لتعزيز تكامل وتبادل الأفكار والتجارب والخبرات.

4- أن يقوم الباحثون بمزيد من الدراسات النظرية والتطبيقية عن قضايا الإرهاب وكيفية معالجة الإعلام لها بهدف الاستفادة من أخطاء الماضي والتقويم والتطوير.

5- أن يحرص القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام على إعداد رؤية وخطة شاملة ومتكاملة تهدف إلى معالجة إيجابية لقضايا الإرهاب مع مراعاة التوازن وترتيب الأولويات وبما يحد من استفادة الإرهابيين من أي تغطية إعلامية لعملياتهم.

6- أن يكون للإعلاميين ميثاق شرف يكون بمثابة إطار منهجي ونظري وقيمي يضبط العمل الاعلامي في تغطيته لقضايا الإرهاب يلتزمون به ويؤكد في بنوده أن الإعلام رسالة إنسانية وأنها مسؤولية أمام الله ثم المجتمع، ويستشعرون من خلاله المسؤولية الوطنية والأخلاقية في التعامل مع القضايا والعمليات الإرهابية .

هوامش البحث

¹الصيرفي، محمد عبد الفتاح، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، الأردن، عمان: دار وائل للنشر، 2002، ص115، الشريف، عبد الله، مناهج البحث العلمي، القاهرة، مكتبة الإشعاع، 1996، ص123.

²تامي، نصيرة، دور الإعلام الفضائي في التصدي لظاهرة الإرهاب: الإعلام الفضائي العربي أنموذجاً، عمّان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.

³مجلة الإذاعات العربية، 2014، المجلة على الانترنت، http://www.asbu.net/medias/NewMedia_2014/text/rev_2014-04.pdf

⁴أحمد، عبد المحسن، دور برامج الإعلام في تنمية الوعي الأمني ومكافحة الإرهاب: المعوقات والتحديات، لدورة الإعلام والإرهاب، الرياض، 2009.

⁵فري، برونو، رونر، دومينيك، الدم والحبر! لعبة المصلحة المشتركة بين الإرهابيين والإعلام، معهد البحوث التجريبية في الاقتصاد، جامعة زيورخ: سويسرا، 2006.

⁶العاني، عامر وهاب، الإعلام ودوره في معالجة ظاهرة الإرهاب والموقف من المقاومة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.

⁷القران الكريم.

⁸طه، نجلاء عبد الفتاح، دور الإعلام في حل القضايا المعاصرة (الإرهاب، جرائم الانترنت، قضايا العولمة)، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2015، ص6.

⁹الدليمي، عبد الرزاق، الدعاية والإرهاب، عمان، دار ابن جرير للنشر والتوزيع، 2010، ص180.

¹⁰قيراط، محمد، شاهد أم متواطئ تعاطي الإعلام مع الإرهاب، بحث منشور في مجلة اتحاد الإذاعات العربية، تونس، العدد 4، 2014.

¹¹ المرصد العربي للتطرف والإرهاب، موقع إلكتروني،

[/http://arabobservatory.com](http://arabobservatory.com)

¹²الدليمي، عبد الرزاق، الدعاية والإرهاب، عمان، دار ابن جرير للنشر والتوزيع، 2010، ص18.

¹³العنزي، عبد الرحمن، المتولي، محمد، تحليل السياسات العامة لمواجهة التطرف والإرهاب في دولة الكويت، الكويت: دار الإيمان للطباعة، 2008.

¹⁴العنزي، عبد الرحمن، المتولي، محمد، مصدر سابق، ص681-681.

¹⁵أحمد، عبد المحسن، دور برامج الإعلام في تنمية الوعي الأمني ومكافحة الإرهاب: المعوقات والتحديات، ص70.

¹⁶نفل، نزهة محمود، اتجاهات الدعاية الأمريكية إزاء الإرهاب الدولي،

أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد: كلية الإعلام، 2002.

¹⁷الدليمي، عبد الرزاق، الدعاية والإرهاب، مصدر سابق، ص200.

¹⁸العاني، عامر وهابي، الإعلام ودوره في معالجة ظاهرة الإرهاب والموقف من المقاومة، مصدر سابق، ص171.

¹⁹الدليمي، عبد الرزاق، الدعاية والإرهاب، مصدر سابق، ص245.

²⁰نفل، نزهت محمود، اتجاهات الدعاية الأمريكية إزاء الإرهاب الدولي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، مصدر سابق، ص151.

*الخبراء الذين أطلعوا على استمارة الاستبيان لغرض تحكيمها، هم: د. محمد فياض أستاذ مشارك، ود. خالد درار أستاذ مساعد، ود. عمر بن عمر أستاذ مساعد، وهؤلاء الزملاء هم أعضاء هيئة التدريس في كلية الإمارات للتكنولوجيا بأبو ظبي.

²¹ في البحوث الاستطلاعية يمكن تصغير حجم العينة، بحسب إمكانيات الباحث من حيث الوقت والجهد والمال، بحيث لا يقل حجمها عن 30 وحدة، مما يسمي بنظرية المعاينة الصغيرة. (أحمد، زكي وروفاثيل صليب، 1985). وقد تم توزيع مائة 100 استمارة استبيان على الإعلاميين اليمنيين، واسترجع منها 82 استمارة، والبقية أهملت في عملية التحليل.

**أتيح لنا توزيع جزء من استمارات الاستبيان يدوياً، من خلال مقابلة الإعلاميين المرافقين لوفدي التفاوض بدولة الكويت خلال عام 2016، والجزء الآخر تم توزيعها إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت لتجاوز عائق البعد الجغرافي والظروف الأمنية التي تعيشها اليمن، خلال مدة الدراسة.

*** تشير المعلومات حسب بيانات موقع نقابة إلى أن عدد الإعلاميين المسجلين في نقابة الصحفيين اليمنيين من فئة الذكور 1306 إعلامي، فيما عدد الإعلاميات من الإناث لا يتجاوزن 190 إعلامية.

²² بعض هؤلاء الإعلاميين يعملون مستشارين في المكاتب الإعلامية، في المنظمات الأهلية والوزارات الحكومية.