

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعد رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السابع والخمسون - الجزء الرابع - شعبان ١٤٤٢هـ - أبريل ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- التوجهات والمقاربات النظرية والمنهجية في بحوث تأثيرات الشائعات في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على الأمن القومي- دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني
أ.م.د. نسرین حسام الدين حسن
١٥٩٧
-
- استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم في التصدي للفكر المتطرف
أ.م.د. فودة محمد علي عيشة
١٦٤٧
-
- آليات تعامل المنصات الإلكترونية مع الشائعات: دراسة تحليلية من المستوى الثاني
أ.م.د. ريهام محمود درويش
١٧٠١
-
- الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن الفكري لدى الشباب
أ.م.د. شادية محمد جابر الدقناوي
١٧٤٣
-
- المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية نحو قضية الإرهاب الإلكتروني ودور الحكومة في التصدي لها «دراسة تطبيقية»
د. مهيرة عماد فتحي محمد السباعي
١٧٩٣
-
- اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة
د. خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق
١٨٤١
-
- تعرض الشباب للشائعات حول فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القلق لديهم- دراسة ميدانية
د. سمر عز الدين جلال
١٨٧٥

- أطر مواجهة الصحف الإلكترونية العربية لأزمة الرسوم المسيئة للرسول
محمد (صلى الله عليه وسلم)
١٩٢١ د. عبد الحفيظ عبد الجواد درويش مصطفى
-
- الدورالاتصالي ومعايير المسؤولية الاجتماعية لنشر صور الحوادث
الإرهابية «دراسة تقييمية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية
والتحليل الدلالي للصورة» د. سهي عبد الرحمن محمد المهدي
١٩٦٥
-
- اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية ضد الأفكار
المتطرفة: دراسة على فيسبوك «أنموذجًا»
٢٠٢٣ د. أسماء عشري برعي محمدين
-
- دور اليوتيوب في التوعية بمخاطر الإرهاب الإلكتروني «دراسة ميدانية
على عينة من شباب جامعات جنوب الصعيد» د. هاني إبراهيم السمان
٢٠٧٣
-
- نحو استراتيجية إعلامية لمكافحة الإرهاب والفكر المتطرف في ضوء
المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام
٢١٢٩ هنادي محمد السعيد
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يونيو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأهرام	6.5	7	2682-292X	1110-9297
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	6	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إحداث الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	2366-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.6	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	أكاديمية الشرق	3.5	6.6	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.6	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

● نحو استراتيجية إعلامية لمكافحة الإرهاب والفكر المتطرف
في ضوء المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام

- Towards a strategy to combat terrorism and extremist thinking considering the social and security responsibility of the media

● هنادي محمد السعيد

باحث بقسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

hanadyelsaeed@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى التزام وسائل الإعلام بالمسؤولية الاجتماعية والأمنية في توعية وتوجيه الرأي العام بمخاطر الجماعات الإرهابية والتطرف الفكري، وتحديد أشكال الدعاية غير المباشرة للجماعات الإرهابية عن طريق وسائل الإعلام، ودراسة كيفية استخدام الجماعات الإرهابية الدين الإسلامي كستار لتبرير جرائمهم وترويجها إعلاميًا، كما هدفت إلى تحديد مسؤولية الإعلام في تصحيح صورة الإسلام كونه دين السلام للعالمين كافة، وفضح الوجه الحقيقي للإرهاب، وأخيرًا قدمت الدراسة استراتيجية إعلامية شاملة لمكافحة الإرهاب والفكر المتطرف بما يحفظ الأمن ويحقق التعايش السلمي، وتكونت عينة الدراسة من 160 خبيرًا أكاديميًا ومهنيًا في مجال الإعلام والأجهزة الأمنية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام بات أحيانًا محفزًا للإرهاب وأداة لخدمة مطالبه من خلال التغطية المتواصلة لجرائمه، ومن خلال مسارعة معظم وسائل الإعلام لتحقيق السبق الإعلامي على حساب الدقة، كما استخدمت الجماعات الإرهابية الشعارات الدينية لتبرير جرائمها وترويجها إعلاميًا، كما استغلت الجماعات المسلحة التغطية الإعلامية في تعزيز معتقداتها، وتمير مطالبها، وتبرير دوافعها، وتجنيد أتباعها، وتضليل الأجهزة الأمنية.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية الإعلامية- الإرهاب والتطرف- تصحيح صورة الإسلام- المسؤولية الاجتماعية والأمنية للإعلام.

Abstract

The study aimed to assess the extent of the media's commitment to social and security responsibility in guiding and educating the public about the dangers of terrorist groups and ideological extremism, identifying indirect forms of terrorist group propaganda through the media, and studying how terrorist groups use the Islamic religion as a cover to justify their crimes and promote them in the media. Determining the responsibility of the media in correcting the image of Islam as the religion of peace for all worlds and exposing the true face of terrorism. Finally, the study presented a comprehensive media strategy to combat terrorism and extremist ideology in a way that preserves security and achieves peaceful coexistence. The study sample consisted of 160 academic and professional experts in the field of media and security agencies. The results of the study indicated that the media has sometimes turned into a catalyst for terrorism and a tool to serve its demands through continuous coverage of its crimes, and most media outlets were quick to achieve a media scoop at the expense of accuracy, and terrorist groups used religious slogans to justify their crimes and promote them in the media, and armed groups used media coverage to reinforce their beliefs and pass Their demands, justify their motives, and recruit youth, misleading the security services.

Keywords: Media Strategy- Terrorism and Extremism- Correcting the Image of Islam- The Social and Security Responsibility of the Media.

تزداد أهمية وسائل الإعلام في أوقات الأزمات وتحديداً أثناء انتشار أحداث العنف والعمليات الإرهابية؛ حيث يتنامى اعتماد الجمهور عليها للتعرف على آخر التطورات، فدور الإعلام لا ينتهي فقط عند مجرد نقل الأحداث والأخبار؛ بل يتعداه ليسهم بطريقة غير مباشرة في نشر الأفكار المتطرفة، وأحياناً يسهم بطريقة أو بأخرى في الدعاية المجانية والتسويق الإعلامي غير المباشر للإرهابيين الذين حققوا شهرة واسعة النطاق من جراء التغطية الإخبارية لجرائمهم، فأصبحوا رموزاً يتحدث عنهم أكبر عدد من الناس.

واستغلت الجماعات الإرهابية المنابر الإعلامية لتسليط الضوء على وجودها وأغراضها، واستخدمتها للتحريض على كافة أشكال العنف والتطرف والكرهية، كما استغل الإرهابيون التغطية الإعلامية المستمرة لأخبارهم في تعزيز معتقداتهم وأيديولوجياتهم المتطرفة، وتمرير مطالبهم، وتبرير دوافعهم، وتجنيب أتباعهم، وتضليل الأجهزة الأمنية، ومساومة خصومهم؛ فبات بمقدورهم توجيه رسائل لها تأثير سلبي مباشر على الأفراد، تمثل سلاحاً خطيراً ضد المجتمعات من خلال بث فيديوهاتهم التحريضية التي تستهدف إثارة الخوف والفرع في نفوس المواطنين، والضغط على الحكومات لتنفيذ مطالبهم.

وباتت وسائل الاتصال الرقمية مثل "فيسبوك" و"تويتر" و"يوتيوب" وغيرها من التطبيقات سلاحاً في يد الإرهابيين؛ حيث استطاعوا من خلالها بث أخبارهم بالصوت والصورة، فضلاً عن استخدامهم مزايا سرعة النشر والبث الفوري عليها في توفير مصدر معلوماتي لحظي يساعدهم في تنفيذ العمليات الميدانية الإرهابية، واستطاعوا من خلالها تجنيد الشباب والفتيات والأطفال لينضموا إليهم، واستخدموا تلك الوسائل للتحريض على القتل، والتحريض على اغتيال عناصر الجيش والشرطة، والتلاعب في البيانات، وتشر الشائعات، وتحطيم الروح المعنوية، ونشر الفوضى والفتنة بين أبناء المجتمع الواحد،

فتمكنوا بذلك من تطويع الإعلام والإفادة من ثورة الاتصالات في تنفيذ عملياتهم وأجندتهم الإجرامية.

وتوسعت الجماعات الإرهابية في نشر خطاب التطرف والعنف ليس فقط في الإعلام الإلكتروني؛ بل تعداه إلى الصحف الورقية ووسائل الإعلام التقليدية، لا سيما بعدما تزايدت الصحف وقنوات البث الفضائي المملوكة للتظيمات المسلحة والجماعات الطائفية الصادرة من خارج الدولة المصرية؛ لتبث تسجيلات حية تدافع عن سياساتهم، وتعمل كساحة للتكفير والتحريض دون التعرض لحظر أو مساءلة. وامتد خطاب التطرف إلى وسائل الإعلام الرسمية المملوكة للدولة من خلال استمرارها في التغطية الإعلامية لأخبارهم.

وتبنت الجماعات الإرهابية خطابًا إعلاميًا يستخدمون فيه الدين الإسلامي كستار لتبرير أفعالهم الإرهابية وترويجها إعلاميًا بحجة نصره الدين، واستخدموا مصطلحات القتال والجهاد وعودة الخلافة الإسلامية وردودها إعلاميًا كمبرر لجرائمهم ضد الإنسانية، علاوة على اجترائهم آيات من كتاب الله وتحريف معناها لاستثارة مشاعر الدين لدى الرأي العام، واستقطاب كل من لديه جهل بصحيح الإسلام.

ويعد تنامي المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في أي مجتمع سببًا لتعزيز جهود الدولة في مواجهة التطرف والإرهاب؛ ومن هنا يأتي دور وسائل الإعلام تجنب خدمة العمل الإرهابي؛ خاصة في ظل تنافس وسائل الإعلام على السبق الإعلامي دون مراعاة الدقة والمسئولية، وتبرز أهمية دور الإعلام في تنوير وتوعية المواطنين بخطورة التطرف الفكري الذي يدفعهم وأبنائهم للانغماس في الجماعات الإرهابية، وهذا يتطلب رؤية موحدة واستراتيجية إعلامية شاملة ومتكاملة من أجل التصدي للإرهاب والفكر المتطرف.

ومن هنا تأتي الدراسة لتقييم مدى التزام وسائل الإعلام بالمسئولية الاجتماعية والأمنية في توجيه وتوعية الرأي العام بمخاطر الإرهاب والفكر المتطرف، وتحديد مظاهر إخفاؤها في ذلك، ودراسة كيفية استخدام الجماعات الإرهابية الدين الإسلامي كستار لتبرير جرائمهم وترويجها إعلاميًا، وتحديد مسئولية وسائل الإعلام في تصحيح صورة الإسلام التي تروج لها الجماعات الإرهابية، وتحديد الفئات الأكثر استهدافًا من الخطاب الإعلامي المتطرف للجماعات الإرهابية، وبالتالي تعد هذه الخطوة التقييمية سببًا للوقوف على السلبيات لمواجهتها، ومنها يتم استخلاص استراتيجية إعلامية شاملة يمكن من خلالها مواجهة الإرهاب والفكر المتطرف وتحقيق الأمن الفكري والسلوكي، في ضوء

مقترحات خبراء الإعلام والأمن؛ بما يضمن معالجة إعلامية مهنية، ويحفظ الأمن القومي، ويحقق التعايش السلمي.

● مشكلة الدراسة:

في ظل حالة الاضطراب الراهنة في العديد من مناطق ودول العالم العربي، وفي ظل ما تتكبدته الدولة المصرية من شهداء وضحايا من جراء العمليات الإرهابية؛ تأتي أهمية دراسة دور الإعلام في مكافحة الفكر المتطرف الذي يقود أصحابه إلى الانزلاق في مستنقع الإرهاب، وتأتي أهمية دراسة مسئولية وسائل الإعلام في تصحيح صورة الإسلام السَّمح للشباب المضلل باسم الدين؛ حيث تكمن خطورتها في كونها باتت وسيلة سهلة لاستقطاب هؤلاء الشباب فكريًا، وتجنيدهم عن طريق استخدام وسائل الاتصال الرقمي لزرع أفكار مسمومة في عقولهم لا تمت للإسلام بصلة، ومن هنا تتبلور المشكلة البحثية في: محاولة صياغة استراتيجية إعلامية لمواجهة الإرهاب والتطرف تتبناها وسائل الإعلام المختلفة، ويعمل بها الصحفيون والإعلاميون كطرف فاعل وقائم بالاتصال؛ وتتكاتف فيها المؤسسات الإعلامية التقليدية والرقمية الرسمية منها والخاصة، وهو ما تسعى الدراسة إلى تحقيقه في ضوء المسئولية الاجتماعية والأمنية للإعلام تجاه المجتمع؛ بتوجيه وتوعية الرأي العام بما يحفظ الأمن القومي ويحقق السلم المجتمعي.

❖ الإطار المنهجي للدراسة:

❖ الدراسات السابقة:

1- استهدفت دراسة الباحثين (Majid Khorsravnik & Mohammed Wesam، 2020)⁽¹⁾ معرفة الممارسات الرقمية لخطابات الدولة الإسلامية؛ حيث يتم استغلال بيانات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أيديولوجيتها الجهادية وتعبئة جماهير محددة، واعتمد الباحثان دراسة الخطاب النقدي لوسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى المرئي: التحليل السيميائي، والمحتوى الخطابى في عملية صنع المعنى في الخطاب الجهادي الرقمي، وأظهرت الدراسة أن الممارسات الرقمية للمشاركة الاستراتيجية والتوزيع وحملات إعادة تحميل المواد النصية أصبحت ممكنة من خلال استغلال إمكانات التواصل، وبالنسبة لتحليل المحتوى الخطابى ركزت الدراسة على YouTube، وسلطت الضوء على الأنماط الاستراتيجية والمراجع السرية في فيديو رئيس من إنتاج تنظيم الدولة الإسلامية، وأوضحت كيف يبني خطاب داعش المتصور داخل الجماعة خلال (إعادة) ترميز الأحداث الجارية ضمن سيناريوهات الصراع

التاريخية والسياسية والأيدولوجية، أي المقاومة المستمرة وشرعية قوى الفضيلة مقابل الشر، من خلال إبراز الإشارات الرمزية للفاعلين العسكريين الخارجيين، حيث يضيف تنظيم الدولة الإسلامية الشرعية على عنفه، ويعرض هوية ذاتية قوية ضد الهيمنة العالمية، وتُظهر الورقة كيف أن الجمع بين عملية ذكية من الناحية التكنولوجية وسرد مدمج في إطار رمزي للإسلام، وقد يكون له صدى لدى المستهلكين الرقميين العالميين.

2- سلطت دراسة (Joy Awoviebe & David Lawson, 2019)⁽²⁾ الضوء على العلاقات المعقدة بين الحكومة والإعلام والإرهاب، واستهدفت البحث في دور وسائل الإعلام في مكافحة الإرهاب الدولي؛ فمكافحة الإرهاب عملية معقدة ومستمرة باستمرار، حيث يؤثر ضغط المعلومات على نفسية الملايين من الناس، ويوجه ويزعزع استقرار الوضع الاجتماعي والسياسي في بلد ما والنظام الدولي، والإعلام الحر جزء مهم من المجتمع الديمقراطي، ويمكنهم الإسهام في حماية الحريات الديمقراطية، والفهم الواضح لمسؤوليتها، وأشارت الدراسة إلى ضرورة أن تسهم وسائل الإعلام بشكل كبير في القمع السريع للأعمال الإرهابية، وينبغي تعلم الدروس المهمة من الإجراءات السابقة لوسائل الإعلام، والحاجة إلى تطوير مجموعة من المبادئ التوجيهية للتغطية الإعلامية المسؤولة للإرهاب، ففي الحرب ضد الإرهاب تمتلك وسائل الإعلام إمكانات هائلة لجذب الاهتمام الوطني والدولي لهذه المشكلة، ويجب أن تؤدي وسائل الإعلام دورًا فعالًا في مكافحة الإرهاب، وأن تحذر من الإرهابيين الذين يحاولون التلاعب بهم، كما أن إساءة استخدام نفس الشيء سيضر بالمجتمع ويعطله بالتأكيد، ويبدل العلماء والباحثون من جميع أنحاء العالم قصارى جهدهم لاستكشاف أحدث التقنيات لصالح المجتمع، لكن أحلامهم تحطمت؛ حيث أضافت التكنولوجيا الحديثة الكثير من الرعب والأهوال إلى الإرهاب، كما اتسمت وسائل الإعلام الحديثة بالاستجابة السلبية للعولمة.

3- تناولت دراسة (Carolyn Nyaboe & Stephen Gichuhi, 2019)⁽³⁾ التركيز على دور وسائل الإعلام التقليدية أثناء أزمة الإرهاب، مع إيلاء أقل قدر من الاهتمام لاستخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة الإرهاب، باستخدام دراسة حالة وصفية نوعية، وتناولت الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي خلال هجوم Westgate Mall الإرهابي عام 2013 في نيروبي

بكينيا؛ حيث ظل الإرهاب يستهدف الهيئات الاعتبارية، فالإرهاب أحد أكبر المخاطر التي تهدد أهم الأصول غير الملموسة لأي منظمة، وبالتالي يعد التواصل الفعال في الأزمات أمرًا بالغ الأهمية أثناء وبعد أزمة الإرهاب، وكشفت نتائج الدراسة أن وزارة الداخلية (IM) تستخدم تويتر كمنصة مفضلة لوسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور ومختلف أصحاب المصلحة، وكانت استراتيجيات الاستجابة للأزمات التكيفية هي الأكثر استخدامًا، وعانت الوزارة من عدم الدقة والتناقضات في ردود أفعالها على وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما أدى إلى مزيد من الإضرار بسمعة الحكومة، ولا بد من تحقيق التوازن بين الحاجة إلى الاستجابة السريعة والدقة والاتساق.

4- واستهدفت دراسة (تحسين محمد أنيس شراذقة، 2016)⁽⁴⁾ التعرف على دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف، وذلك من خلال تبصير الرأي العام العربي بأن الإرهاب يستهدف ترويع الأمنيين وسفك دماء الأبرياء، وتدمير المنشآت الحيوية، وتكوين رأي عام مناهض للغلو والتطرف بصوره المختلفة، كما هدفت الدراسة إلى تحقيق وحدة العمل الإعلامي العربي وتكامله، والكشف عما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بآراء الأفراد في مجال مكافحة الإرهاب والتطرف، وتطرق إلى دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث رصد دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف، من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في بعض الجامعات الأردنية، وتكونت عينة الدراسة من عينة قصدية مؤلفة من 25 عضو هيئة تدريس، وتوصلت الدراسة إلى نتائج مفادها: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أعضاء هيئة التدريس نحو دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف، ويمكن أن يعزى ذلك إلى الرؤية الفكرية الإسلامية الحقة التي ينطلق منها جميع أعضاء هيئة التدريس في سعيهم إلى نبذ العنف والتطرف والإرهاب، بالإضافة إلى رفضهم كل أشكال التدمير التي تجلب الخراب والهلاك للمجتمعات.

5- وتناولت دراسة الباحثين (رامي عطا، وفاطمة شعبان، 2016)⁽⁵⁾ البحث في دور الإعلام في مواجهة ظاهرة الإرهاب، من خلال تركيزهما على بعض القضايا والإشكاليات التي تثير جدلاً عند الممارسة الصحفية والإعلامية، واستطلع

الباحثان رأي مجموعة من الصحفيين والإعلاميين من وسائل إعلام مختلفة باعتبارهم طرفاً رئيساً وفاعلاً أساسياً في المعالجة الإعلامية لأحداث الإرهاب وتبعاته، وتوصلت الدراسة إلى أهمية التأكيد على النواحي الثقافية والتربوية والتعليمية عند مواجهة التطرف والإرهاب، وضرورة الالتزام الأخلاقي بتجنب بث ونشر كل ما من شأنه أن يثير الانقسامات السياسية والطائفية في المجتمع، والتركيز على معاني التكامل والاندماج والوحدة بين المواطنين، وأهمية توعية الجمهور بمخاطر الإرهاب على أمن المجتمع واستقراره، وتهديده لتطلعات المواطنين باستمرار.

6- واستهدفت دراسة (هبة شاهين، 2015)⁽⁶⁾ التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام كمصدر للأخبار المتعلقة بالأحداث الإرهابية، ورصد المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام المصرية في تناول قضايا الإرهاب، بالإضافة إلى استخلاص رؤية مستقبلية لتطوير معالجة وسائل الإعلام المصرية لأحداث الإرهابية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وشمل مجتمع الدراسة الميدانية الاستبانة بالمقابلة في محافظات: القاهرة والجيزة والقليوبية، وتم اختيار عينة عشوائية من البالغين المصريين ١٨ عاماً فأكثر، وبلغ إجمالي الباحثين ٢٠٠ مبحوث، وخلصت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية المصرية الخاصة في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة الأحداث الإرهابية، بوصفها وسائل الإعلام الأكثر مصداقية، كما أظهرت ارتفاع نسبة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام المصرية للحصول على الأخبار المتعلقة بالأحداث الإرهابية بنسبة ٩٢٪.

7- وتوصلت دراسة (أشرف جلال، 2015)⁽⁷⁾ إلى أن المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب كانت سطحية وتفتقد إلى العمق والشرح والتحليل والتفسير، وأظهرت اعتماد الإعلام المصري على الأطر السياسية والأمنية؛ وأن المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب ركزت على مظاهر الأزمة، وليس البحث في تفسير جذور الظاهرة وتفسيرها، بالاعتماد على الأطر العامة التي تميل إلى البحث في أسباب الظاهرة وكيفية مواجهتها وعلاج آثارها السلبية على المجتمع.

8- بينما خلصت دراسة (SoniseLumbac, David H. Gray, 2011)⁽⁸⁾ إلى ضرورة وضع محددات للتغطية الإعلامية فيما يتعلق بالأحداث الإرهابية، وضرورة تضافر الجهود في كل مؤسسات الدولة؛ من أجل كسب تأييد الجماهير لإفقاد

- الحركات والجماعات الإرهابية الدعم وإفشال وجودها، حيث تناولت الدراسة العلاقة بين الإرهاب ووسائل الإعلام المختلفة والمعالجة الإعلامية له.
- 9- تناولت دراسة (Shahira Fahmy, 2010)⁽⁹⁾ طبيعة الأطر المصورة المستخدمة لتغطية أثر الحرب على الإرهاب في الصحافة الإنجليزية والعربية خاصة حول أحداث 11 سبتمبر والحرب الأفغانية، حيث تم تحليل مضمون صحيفة "الحياة" العربية، وصحيفة "إنترناشونال هيرالد تريبيون"، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى المعاناة الإنسانية في تغطية أحداث هجوم 11 سبتمبر، وركزت الدراسة على الإطار المؤيد للحرب في تغطيتها للتدخل بالقوة العسكرية في أفغانستان، أما صحيفة الحياة فقد ركزت بشكل واضح على الدمار المادي الذي أحدثته أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001م، بينما استخدمت كل من الإطار الإنساني نحو ضحايا الحرب، وإطار المناهضة للحرب من خلال نشر صور من الاحتجاجات المناهضة للحرب وتصوير الأزمة من خلال الإعلام.
- 10- وتناولت دراسة (سلطان بن عجمي، 2008)⁽¹⁰⁾ التعرف على دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور السعودي نحو قضايا الإرهاب، ولكشف عن مصداقية وسائل الإعلام الوطنية والأجنبية في تناول الحوادث الإرهابية، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين السن والاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام في التأثير على انطباعات الأفراد حول القضايا المتعلقة بالإرهاب، وأن المصادر الوطنية من أكثر المصادر التي يعتمد عليها الجمهور السعودي باعتبارها الأكثر تفضيلاً لدى العينة.
- 11- وتوصلت دراسة (Mohammed El-Nawawy, 2004)⁽¹¹⁾ إلى أن أبرز التساؤلات التي تواجه الصحفيين العرب في تغطيتهم للأنشطة الإرهابية هي نشر الحقيقة والدعاية للإرهاب في ظل الاتهامات المتبادلة، وبيئة الخطر التي تعترضهم في التغطية الإعلامية وأهمية بقاء المراسل سليماً وعلى قيد الحياة، حيث استهدفت الدراسة تحليل التغطية الإعلامية العربية للموضوعات المتعلقة بتنظيم القاعدة، بهدف الكشف عن مفهوم الإرهاب في وسائل الإعلام العربية، ومدى تطبيقها لمعايير التوازن والحقيقة والموضوعية في تغطيتها وخاصة في حالة النزاعات السياسية الحادة.
- 12- وهدفت دراسة (محمد عقلة، 2013)⁽¹²⁾ إلى التعرف على قضايا الخطاب الديني الإسلامي وأهدافه في الصحافة الأردنية اليومية، وأجرى الباحث تحليل

المضمون لعينة للخطاب الديني الإسلامي المنشور بالصحف الأردنية اليومية وهي (الرأي- الدستور- الغد) والذي تتضمنه الصفحة الدينية التي تصدر بصورة أسبوعية في كل يوم جمعة، وتوصل إلى وجود تباين واضح في نسب القضايا المنشورة، مما يعطي انطباعاً بعدم وجود استراتيجية ناظمة لعملية النشر الصحفي لقضايا الخطاب الديني الإسلامي، والتي يجب أن تحدد في الأصل وفق آلية معينة تبعاً لأولويات القضايا الواجب نشرها؛ مما يدل على عدم وجود استراتيجية واضحة لنشر القضايا التي تخص الخطاب الديني في الصحف عينة الدراسة، وبالتالي يؤثر على تلقي وإدراك الرأي العام لها.

13- بينما توصلت دراستا كل من (نوال عبد العزيز الصفدي، ٢٠٠٣) (13)، ودراسة (سها فاضل، ٢٠٠٣) (14) إلى أن هناك توافقاً بين اتجاهات الباحثين نحو قضية الإرهاب وبين اتجاهاتهم نحو التغطية الإعلامية، وبروز التأثيرات الوجدانية في الترتيب الأول من جملة التأثيرات، تليها المعرفية والسلوكية، حيث استهدفت التعرف على العلاقة بين التعرض للصحف المصرية وبين الوعي بقضية الإرهاب الدولي لدى الشباب الجامعي.

14- أما دراسة (خالد صلاح الدين، ٢٠٠٣) (15) ودراسة (جيهان يسري، ٢٠٠٢) (16) توصلتا إلى وجود ضوابط تؤثر في طريقة تناول موضوعات الإرهاب، ومنها: مراعاة سياسة الدولة، وعدم الإخلال بالأمن القومي ومصالح الدولة العليا، والالتزام بالسياسة التحريرية، وعرض المعلومات الصحيحة، وعدم إثارة الرأي العام، وعن دور وسائل الإعلام في تكوين معارف الرأي العام واتجاهاته نحو الإرهاب، استهدفا فهم العلاقة بين التعرض للمضمون الإخباري بوسائل الإعلام حول ظاهرة الإرهاب، واستخدم مدخلاً تكاملياً في محاولة لفهم إدراك الرأي العام لبروز هذه القضية، وتوصلاً إلى أن هناك ارتباطات إيجابية بين كثافة التعرض للمضمون الإخباري بوسائل الإعلام واتجاهات الباحثين نحو الإرهاب، فيما يتعلق بتقييم الإعلاميين لأداء وسائل الإعلام المصرية في معالجة الأحداث الإرهابية.

15- بينما تناولت (نسمة أحمد البطريق، 2007) (17) المسؤولية الاجتماعية للإعلام تجاه قضايا العائد على التعليم، واعتمدت عينة الدراسة على أداة تحليل المضمون لمسلسل حضرة المتهم أبي، واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج أن

القيم الاجتماعية الإيجابية هي أكثر القيم ظهورًا في شخصية "عبد الحميد دراز" بنسبة 47.24%، وقد انعدم في شخصيته أي قيم سياسية واقتصادية سلبية.

16- في حين سعت دراسة (أمال غزاوي، 2009) ⁽¹⁸⁾ إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية التليفزيونية اليومية في تناول الأداء الحكومي، واعتمدت الباحثة على نظرية المسؤولية الاجتماعية، واستخدمت المنهج الوصفي، واعتمدت كذلك على أسلوب المسح بالعينة، وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن 68.3% من فقرات البرامج الحوارية عينة الدراسة بها انتقادات للأداء الحكومي، مقابل 31.7% من الفقرات ليس بها انتقادات، حيث تم التطبيق على ثلاثة برامج حوارية "البيت بيتك، العاشرة مساءً، القاهرة اليوم"، وهذا يدل على كثرة الانتقادات للأداء الحكومي من قبل الإعلام.

17- وخلصت نتائج دراسة (عبد الرحمن عبد الله، 2013) ⁽¹⁹⁾ إلى أن وجهات النظر التي تعرض في وسائل الإعلام فيما يتعلق بالأحداث الإرهابية تؤثر على سلوك الإرهابيين والحكومات، وأن الإرهابيين يحققون مكاسب استراتيجية من خلال تغطية وسائل الإعلام للأحداث الإرهابية، واستخدم الباحث نظرية "وضع الأجندة"، ونظرية "الأطر الإعلامية"، وأشار إلى أهمية العمل على تحسين العلاقة بين الإعلام والحكومة، وضرورة وضع استراتيجية لمكافحة الإرهاب.

* التعليق على الدراسات السابقة:

- لم تتناول الدراسات السابقة آليات توظيف الجماعات الإرهابية لوسائل الإعلام لخدمة مصالحها وللدعاية المباشرة وغير المباشرة لها، وهو ما حدا بالباحثة لاختيار هذه الفجوة لدراستها.
- غالبية الدراسات تناولت التغطية الإعلامية للإرهاب والأطر المستخدمة في ذلك؛ مع إغفال الجوانب الأيديولوجية للجماعات الإرهابية، وكيفية تسليط الضوء عليها إعلاميًا ضمن المسؤولية الاجتماعية والأمنية.
- بالرغم من التأثير الخطير للفكر المتطرف للجماعات الإرهابية؛ إلا أن دراسات قليلة جدًا قد أجريت في هذا المجال، ولم تُلق تلك الدراسات الضوء على استقطاب الشباب عبر وسائل الإعلام التقليدي والرقمي.
- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في معرفة الجوانب التي تناولتها بالتحليل والمعالجة الإعلامية للإرهاب.

- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في كافة الإجراءات المنهجية للدراسة، بداية من تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً، ومروراً بالأجزاء النظرية من الدراسة، وتحديد أهداف الدراسة الحالية، بما يضيف جديداً لم يتم تناوله بالدراسة من قبل في تلك الدراسات السابقة.

* الإطار النظري للدراسة:

1- نظرية المسؤولية الاجتماعية: Social responsibility theory

ترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على مبدئين أساسيين، هما (20):

1- مسؤولية التزام وسائل الإعلام تجاه المجتمع.

2- التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام بما يضمن لها الحرية في تناول.

وتتعدد مسؤولية وسائل الإعلام من مجموع الوظائف التي يجب أن تلتزم بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، ويتوافر في معالجتها الدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن تتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والرأي العام، والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية مفهومان متلازمان، من منطلق أن بناء الفرد المسؤول في المجتمع لا يمكن أن يتحقق دون الالتزام بمنظومة القيم الأخلاقية السائدة فيه، وتنمية إدراكه للمسؤولية العامة، وضرورة مشاركته بفاعلية في نهضة مجتمعه.

وتعد مسؤولية القائم بالاتصال هي محصلة استجابته لفهم ومشاركة جماعته المهنية وأدائها مهامها، وحرصه على تماسك واستمرار وسمعة جماعته الإعلامية، وتحقيق أهدافها وتدعيم تقدمها في شتى المجالات وتفهمها لمشكلاتها وهي استجابة تابعة من ذاته غير مجبر عليها، ولها ثلاثة عناصر:

1- الفهم: الوعي بالحالة الراهنة للإعلام؛ من حيث مؤسساته والمعوقات التي تحد قيامها بعملها، والقوى التي تؤثر في حاضره، وكذلك فهم تاريخه الذي من دونه لا يتسنى فهم الحاضر ولا تصور المستقبل.

2- الاهتمام: الرابطة بين الإعلامي ومؤسسته الذي يخالطه الحرص على سلامتها وتماسكها وسمعة جماعتها المهنية بأداء الوظائف التي ينبغي القيام بها في حدود سلطاتها والصلاحيات الموكلة إليها.

3- المشاركة: يقبل الإعلامي للدور الذي يقوم به في جريدته- غير مجبر عليه- وما يرتبط بالدور من سلوك وتبعات، ويشارك في الجماعة واحداً، وليس منقسماً غارقاً في صراع أو تعارض تداخلي (21).

أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

ترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام على ثلاثة أبعاد أساسية، يتصل أولها بالوظائف التي يؤديها الإعلام المعاصر، وتشمل الوظيفة السياسية، والتعليمية، والثقافية، والاقتصادية، إضافة إلى إثارة الاهتمام بالقضايا العالمية.

والبعد الثاني: معايير أداء الإعلامي، وتشمل القيم الأخلاقية للإعلاميين، إضافة إلى المبادئ الأخلاقية لوسائل الإعلام، والمعايير المهنية التي تضعها المؤسسات الإعلامية والتشريعات والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي⁽²²⁾.

أما **البعد الثالث** يتعلق بالسلوكيات التي يجب مراعاتها من جانب الإعلاميين لتحقيق المبادئ الإرشادية في الممارسة الواقعية، كأن يحرص الإعلاميون على احترام الحياة الخاصة للأفراد وحقهم في الخصوصية، باعتبارها أحد الحقوق المدنية التي ينبغي أن تحافظ عليها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى ضرورة حفاظ الإعلاميين على المعلومات السرية التي يؤدي نشرها الضرر بالأمن العام، كما ينبغي ألا يلجأ الإعلاميون للوسائل غير الأخلاقية، أو غير المشروعة في الحصول على المعلومات، وضرورة تحري الصدق والدقة والموضوعية بأبعدها المختلفة، والتي حددها أحد الباحثين لكل من تقديم الحقائق وتوضيح مصادر المعلومات، والفصل بين الخبر والرأي والحياد والتوازن في عرض وجهات النظر⁽²³⁾.

تطبيق النظرية:

وتؤكد النظرية على أن وسائل الإعلام مسؤولة أمام المجتمع للعمل من أجل المصلحة الاجتماعية والأمنية؛ فهي تتحمل مسؤولية توعية الجمهور بخطر الإرهاب، وتتحمل مسؤولية توفير مناخ فكري هادئ لمحاربة الأفكار المتطرفة، كما تتحمل مسؤولية تغطية الأحداث المهمة والمثيرة للجدل⁽²⁴⁾، ومسؤولية القائم بالاتصال الاجتماعية والأمنية تقتضي ضرورة الالتزام بالقيم والمعايير المهنية، وأخلاقيات النشر التي أقرتها مبادئ الشرف الصحفي وقوانين تنظيم الصحافة ولوائح المهنة، وأن يكون لديه الرقابة الذاتية التي تتبع من نفسه، واستشعاره لمسئوليته تجاه المجتمع بما يحقق المصلحة العامة، وهذه المسؤولية لا بد أن يصاحبها القانون، فالقانون مستمد من الأخلاقيات، كما يستمد قوته وشعبيته من إحساس المواطن بضرورة الخضوع له⁽²⁵⁾، ويتم تطبيق النظرية من خلال تقييم التزام القائم بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، وتقييمه تجاه المجتمع، وواجباته المهنية بمراعاة الدقة وتجنب السبق على حساب الإثارة وغيرها من القيم المهنية.

2- نظرية حارس البوابة: Gatekeeping Theory

يعد حارس البوابة المتحكم في فرد مساحات لمثلي الجماعات الإرهابية أو للمدافعين عنهم لتمير أفكارهم المتطرفة على الجمهور، وبالتالي تكون وسائل الإعلام أداة تسويق غير مباشرة لأيديولوجيات ومعتقدات ومطالب الإرهابيين، حيث يفترض أن تأثير وسائل الإعلام ينطلق من تحكم الأشخاص العاملين فيها؛ فالقائم بالاتصال كالحارس يتحكم فيما يصل للرأي العام من مواد إعلامية، والقائم بالاتصال هو من يقرر ما يدخل أو لا وفقًا لاعتبارات شخصية، أو تنظيمية، أو أمنية وحسب توجهات أصحاب الملكية.

ويرى العالم "كيرت لوين" الذي قام بتطوير نظرية حارس البوابة الإعلامية أن الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف تمر بنقاط (بوابات)؛ يتم فيها اتخاذ القرارات بما يصلح أن يدخل أو يخرج، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية تزداد المواقع التي يصبح فيها سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل، أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات⁽²⁶⁾.

وتمر الرسالة الإعلامية بمراحل عديدة من المصدر إلى الملتقي، فالاتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات، ولكن هذه السلاسل تكون طويلة جدًا في حالة الاتصال الجماهيري، إذ تمر المعلومات بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة كما هو الحال في الصحف والراديو والتلفزيون، وقدر المعلومات الذي يخرج من بعض تلك الحلقات قد يكون أكبر مما يدخل فيها، ويرى "كيرت لوين" أن القائم بالاتصال فرد يقرر ما إذا كانت الرسالة المتلقاة سيمررها للمتلقي، أم سيزيد عليها، أو يحذف منها، أو يلغيها تمامًا، ومفهوم "حراسة البوابة": السيطرة للقائم بالاتصال كحارس للبوابة؛ بحيث يصبح له سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية للجمهور المستهدف.

وهناك عدة عوامل تؤثر على حارس البوابة الإعلامية؛ أولها قيم المجتمع وتقاليده؛ حيث يؤثر النظام الاجتماعي بقيمه ومبادئه على القائم بالاتصال، وقد تحظى وسائل الإعلام أحيانًا بالسبق الإعلامي بسبب قيم المجتمع وتقاليده، وثانيًا: المعايير الذاتية للقائم بالاتصال، حيث تؤدي الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دورًا مهمًا مثل: النوع، والعمر، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية، ويؤثر الانتماء في طريقة التفكير واتخاذ القرارات، وثالثًا: المعايير المهنية للقائم بالاتصال كالتعرض للقائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في

عمله، والتي قد تؤدي إلى توافقه مع سياسية المؤسسة الإعلامية التابع لها، ورابعا: معايير الجمهور: حيث يؤثر على القائم بالاتصال والعكس صحيح، فيؤثر الجمهور بتقبله للخبر على القائم بالاتصال ونوعية الأخبار التي يفضلها⁽²⁷⁾.

وترى الباحثة أنه بالإمكان الاستفادة من نظرية حارس البوابة الإعلامية في تحديد أخبار الجماعات الإرهابية التي تهدد الأمن القومي؛ حيث يمكن لحارس البوابة تمريرها من عدمه، ويمكنه أيضًا فرد مساحات لمثلي الجماعات الإرهابية، أو المدافعين عنها لتمرير أفكارهم على الجمهور والتسويق لهم.

• أهمية الدراسة:

1- حاجة المكتبة الإعلامية للمزيد من دراسات الاتصال السياسي، كإضافة مهمة في حقل الدراسات البيئية.

2- ترجع أهمية الدراسة بسبب ما قدمته الدولة المصرية من شهداء في حربها ضد الإرهابيين في سيناء.

3- دراسة محددات مسئولية وسائل الإعلام في تصحيح صورة الإسلام التي تروج لها الجماعات الإرهابية.

4- أهمية دراسة سبل توعية الرأي العام بالوجه الحقيقي للإرهاب ومخاطر الانحراف الفكري.

5- محاولة صياغة استراتيجية إعلامية تلتزم بها وسائل الإعلام لمواجهة الإرهاب والفكر المتطرف، استنادًا إلى آراء الخبراء المتخصصين في مجالي الإعلام والأمن.

* أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة تقييم التزام وسائل الإعلام بالمسئولية الاجتماعية والأمنية في توجيه وتوعية الرأي العام بمخاطر الإرهاب والفكر المتطرف؛ وذلك كخطوة للوقوف على السلبيات لمواجهتها ووضع استراتيجية إعلامية تحقق الأمن الفكري والسلوكي بما يحفظ الأمن ويحقق التعايش السلمي.

وتتفرع منها الأهداف الفرعية التالية:

1- تقييم التزام وسائل الإعلام بالمسئولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب والفكر المتطرف.

2- تحديد أشكال الدعاية غير المباشرة للجماعات الإرهابية عن طريق وسائل الإعلام.

3- تحديد مظاهر إخفاق وسائل الإعلام في الالتزام بالمسئولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب.

- 4- دراسة استخدام الجماعات الإرهابية الدين الإسلامي كستار لتبرير جرائمهم وترويجها إعلاميًا.
 - 5- الوقوف على سبل توعية الرأي العام بالوجه الحقيقي للإرهاب ومخاطر الانحراف الفكري.
 - 6- تحديد مسؤولية وسائل الإعلام في تصحيح صورة الإسلام التي تروج لها الجماعات الإرهابية.
 - 7- تحديد الفئات المستهدفة من الخطاب الإعلامي المتطرف للجماعات الإرهابية.
 - 8- الوقوف على التحديات التي تواجه وسائل الإعلام في إظهار الصورة الحقيقية للجماعات الإرهابية.
 - 9- استخلاص استراتيجية إعلامية يمكن من خلالها مواجهة الإرهاب والفكر المتطرف في ضوء مقترحات خبراء الإعلام والأمن؛ بما يضمن معالجة إعلامية مهنية وتحقيق الأمن القومي.
- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الدور الذي يؤديه الإعلام في توعية الرأي العام بمخاطر الفكر المتطرف والعمليات الإرهابية؟
- 2- كيف يقيم الخبراء المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام في تناول قضايا الإرهاب؟
- 3- ما دور الإعلام في تصحيح صورة الإسلام التي تروج لها الجماعات الإرهابية؟
- 4- كيف تستخدم الجماعات الإرهابية الدين الإسلامي كستار لتبرير أفعالهم الإجرامية؟
- 5- كيف يتم تضليل الشباب باسم الإسلام، وزرع الأفكار المسمومة في داخلهم؟
- 6- كيف يتم استخدام الإعلام كأداة للترويج للأفكار المتطرفة، وتجنيد الشباب من خلاله؟
- 7- ما التحديات التي تواجه وسائل الإعلام في إظهار الصورة الحقيقية للجماعات الإرهابية؟
- 8- ما الوسائل والآليات التي يمكن من خلالها إلزام الإعلامية بتطبيق الاستراتيجية المقترحة؟
- 9- ما مقترحات خبراء الإعلام والأمن للوصول إلى استراتيجية إعلامية تضمن معالجة إعلامية مهنية تكافح الإرهاب والتطرف الفكري؟

• نوع الدراسة:

تصنف تلك الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف تحديد الظواهر بدقة كماً وكيفاً من خلال جمع المعلومات عنها، حيث تستهدف الدراسة رصد حدود المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام المصرية في مكافحة الفكر المتطرف والإرهاب، وصياغة استراتيجية إعلامية تقييمية لتغطيتها إعلامياً.

• منهج الدراسة:

1- المنهج المسحي:

تم الاعتماد على منهج المسح الإعلامي بشقيه المسحي والتحليلي؛ باعتباره أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الوصفية والكمية، وتم تطبيقه في الدراسة من خلال شقين: استخدام أسلوب المسح الوصفي التحليلي، حيث تم مسح الوثائق المتعلقة بالإعلام وعلاقته بالإرهاب، والتغطية الإعلامية لأحداث الجماعات الإرهابية، ومن خلاله استطاعت الباحثة استخلاص النتائج وعرضها من خلال الأدبيات المتعلقة بالإرهاب والفكر المتطرف، وأيضاً تقييم مسؤولية وسائل الإعلام في توعية المواطن، وأيضاً تم رصد وتحليل الواقع الراهن للتراث العربي والأجنبي في الظاهرة موضوع الدراسة، وبالتالي استخلاص استنتاجات تساعد على تقديم استراتيجية إعلامية موحدة لوسائل الإعلام؛ يمكن من خلالها مكافحة التطرف والانحراف السلوكي للجماعات الإرهابية من خلال آراء الخبراء. هذا إلى جانب الشق الميداني من خلال مسح عينة من مجتمع الخبراء والمتخصصين في مجال الدراسة، ورصد آرائهم لصياغة استراتيجية إعلامية تقييمية لذلك.

2- أسلوب التحليل الكمي:

استخدمت الباحثة أسلوب التحليل الكمي للبيانات وإحصاء التكرارات والنسب، ثم القيام بتحليل البيانات في صورتها الرقمية، والخروج بنتائج وتفسيرها، ومعرفة دلالاتها بما يخدم أهداف الدراسة.

• عينة الدراسة:

اختارت الباحثة عينة عمدية Purposive Sample لمجتمع الدراسة بحيث تلبى احتياجاتها، وتخدم أهدافها، وتجب على تساؤلاتها، لذا اختارت الباحثة عينة عمدية قوامها نحو 160 مفردة من خبراء الإعلام من الأكاديميين والممارسين، وكذلك من خبراء الأمن بالأجهزة الأمنية المختلفة بسبب إلمامهم بسياسات وقضايا التخطيط في مجال الإعلام الأمني، وتم مراعاة الخصائص المهنية المتمثلة في سنوات الخبرة والموقع

الوظيفي، والتخصص في ملف الإرهاب والجماعات المتطرفة؛ بما يساعد على استطلاع آرائهم حول التحديات الراهنة التي تواجه الإعلام في تناوله لأخبار الجماعات الإرهابية.

• أدوات جمع البيانات:

1- المراجع والدراسات والبحوث العلمية، والكتب العربية والأجنبية:

لدراسة ماهية الفكر المتطرف، وكيفية استقطاب الشباب وتجنيدهم فكريًا للانضمام للجماعات الإرهابية، وكيف يتم استغلال الشباب والأطفال في الجانب العملي لتلك الجماعات، ومسح الأدبيات المتعلقة بالإرهاب والفكر المتطرف، ورصد وتحليل الواقع الراهن للتراث العربي والأجنبي في الظاهرة موضوع الدراسة.

2- استمارة الاستبانة:

تم تطبيق الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات للدراسة، وذلك بالتطبيق على 160 خبيرًا مقسمة إلى جزأين؛ الجزء الأول: ضم 60 خبيرًا من خبراء الإعلام الأكاديميين، و40 خبيرًا من خبراء الإعلام الممارسين للمهنة، وضم الجزء الثاني من العينة: 60 خبيرًا متخصصًا من الأجهزة الأمنية، وذلك لإدراكهم مسؤوليات وسائل الإعلام الاجتماعية والأمنية، والتحديات التي تواجهها، مع الأخذ في الاعتبار الخصائص المهنية المتمثلة في سنوات الخبرة والموقع الوظيفي بالنسبة لخبراء الإعلام، ومراعاة التخصص في ملف الإرهاب والتطرف بالنسبة لخبراء الأمن القومي.

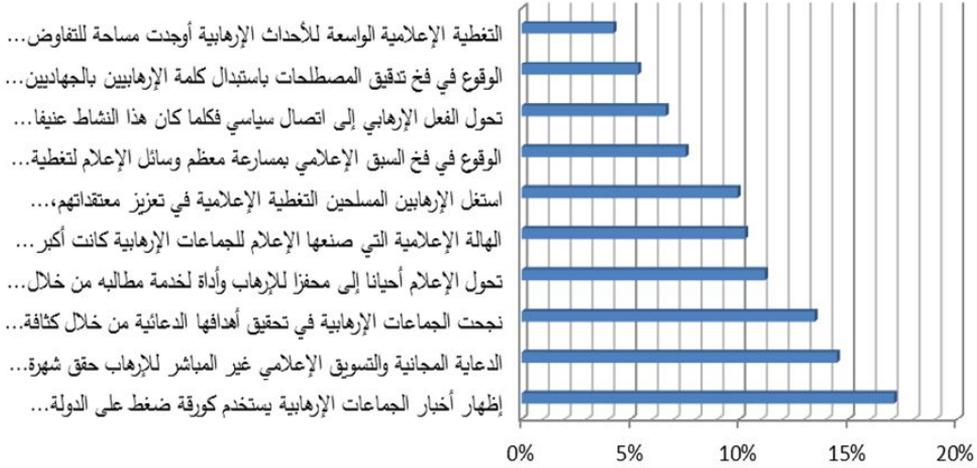
• نتائج الدراسة:

1- أشكال الدعاية غير المباشرة للجماعات الإرهابية عن طريق وسائل الإعلام:
جدول رقم (1)

يوضح أشكال الدعاية غير المباشرة للجماعات الإرهابية عن طريق وسائل الإعلام

الإجمالي		أشكال الدعاية غير المباشرة للجماعات الإرهابية عن طريق وسائل الإعلام
%	ك	
7.52%	66	مسارة معظم وسائل الإعلام لتغطية الحوادث الإرهابية لإثبات مكانتها في مصاف الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات.
10.25%	90	الهالة الإعلامية التي صنعها الإعلام للجماعات الإرهابية كانت أكبر مروج لأهدافهم وأفكارهم المتطرفة؛ مما عزز الاستخدام المتداول لأساليب العنف والاعتقال.
13.44%	118	نجحت الجماعات الإرهابية في تحقيق أهدافها الدعائية من خلال كثافة التغطية الإعلامية.
17.08%	150	إظهار أخبار الجماعات الإرهابية يستخدم كورقة ضغط على الدولة والخصوم.
4.21%	37	التغطية الإعلامية الواسعة للأحداث الإرهابية أوجدت مساحة للتفاوض مع الكيانات غير الشرعية؛ مما زاد من حدة تأثيرها أضعاف ما كانت عليه.
6.61%	58	تحول الفعل الإرهابي إلى اتصال سياسي، فكلما كان هذا النشاط عنيفًا ودائمًا فإنه يحظى بتغطية إعلامية أوسع وأشمل وأكثر استدامة، وبالتالي يصبح عملاً إرهابيًا ناجحًا.
9.91%	87	استغل الإرهابيون المسلحون التغطية الإعلامية في تعزيز معتقداتهم، وتمير مطالبهم، وتبرير دوافعهم، وتجنيب أتباعهم، وتضليل الأجهزة الأمنية.
5.35%	47	عدم تدقيق المصطلحات باستبدال كلمة الإرهابيين بالجهاديين أو عناصر المقاومة.
14.46%	127	الدعاية المجانية والتسويق الإعلامي غير المباشر للإرهاب حقق شهرة للإرهابيين وجعلهم رموزًا يتحدث عنهم أكبر عدد من الناس، ويث الخوف في نفوسهم.
11.16%	98	تحول الإعلام أحيانًا إلى محفز للإرهاب وأداة لخدمة مطالبه من خلال التغطية الإعلامية المتواصلة للجرائم الإرهابية والمتابعة المستمرة لأخباره وعرض مواقف أصحابها.
100%	878	إجمالي الاستجابات المتعددة.

أشكال الدعاية غير المباشرة للجماعات الإرهابية عن طريق وسائل الإعلام



تشير نتائج الجدول السابق إلى أشكال الدعاية غير المباشرة للجماعات الإرهابية عن طريق وسائل الإعلام؛ حيث جاء في المرتبة الأولى أن نشر أخبار الجماعات الإرهابية يستخدم كورقة ضغط على الدولة والخصوم بنسبة 17.08%، كما أنه أيضاً تسبب في شهرتهم ووصولهم للعامة، حيث جاء في الترتيب الثاني بنسبة 14.46%، وهذا ما جعل الإعلام أحياناً يعد محفزاً للإرهاب بطريقة غير مباشرة من خلال التغطية الإعلامية المتواصلة للجرائم الإرهابية، وعرض مواقف أصحابها جاء بنسبة 11.16%، حيث استغل الإرهابيون التغطية الإعلامية المتواصلة لجرائمهم والمتابعة المستمرة لأخبارهم في تمرير معتقداتهم واستقطاب المزيد من العناصر الأحداث الإرهابية وإثارة الفزع لدى المواطنين، وأشار 37 خبيراً إلى أن التغطية الإعلامية الواسعة للأحداث الإرهابية أوجدت مساحة للتفاوض مع الكيانات غير الشرعية؛ مما زاد من حدة تأثيرها أضعاف ما كانت عليه.

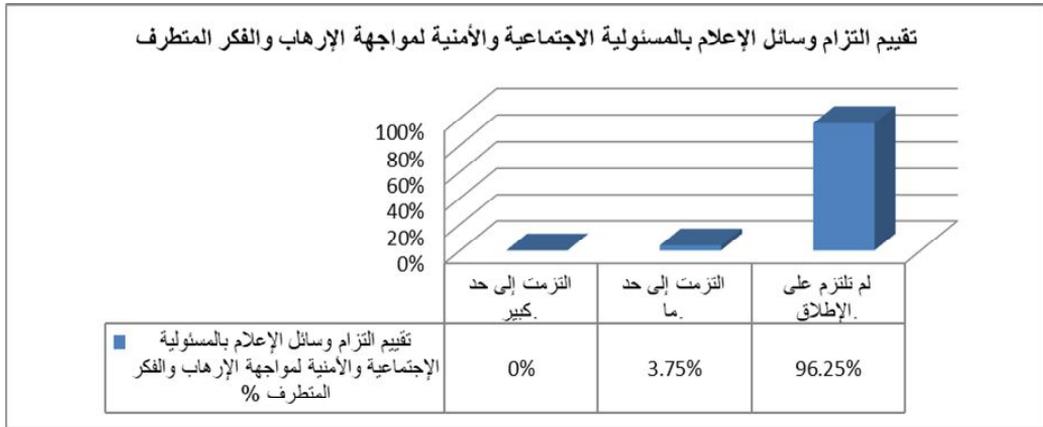
وهو ما اتفقت معه نتائج دراسة (عبد الرحمن عبد الله، 2013) (28) أن الإرهابيين حققوا مكاسب كبيرة من جراء تغطية وسائل الإعلام لجرائمهم، وأيضاً اتفق معها الباحثان (رامي عطا، وفاطمة شعبان، 2016) (29) بضرورة الالتزام بتجنب بث ما يثير الانقسام السياسي في المجتمع، وأهمية توعية الجمهور بمخاطر الإرهاب.

2- تقييم التزام وسائل الإعلام بالمسئولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب والفكر المتطرف:

جدول رقم (2)

يوضح تقييم التزام وسائل الإعلام بالمسئولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب والفكر المتطرف

الإجمالي		تقييم التزام وسائل الإعلام بالمسئولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب والفكر المتطرف
ك	%	
0	0%	التزمت إلى حد كبير.
6	3.75%	التزمت إلى حد ما.
154	96.25%	لم تلتزم على الإطلاق.
160	100%	جملة من سئلوا



بأساطع آراء الخبراء حول تقييمهم مدى التزام وسائل الإعلام بالمسئولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب والفكر المتطرف؛ جاءت آراء الغالبية العظمى منهم أن وسائل الإعلام لم تلتزم على الإطلاق في المرتبة الأولى بنسبة 96.25%، في حين رأى 6 خبراء فقط أنها التزمت إلى حد ما بنسبة 3.75%، واللافت للنظر أن الخبراء جميعاً لم يَر أحدهم أن وسائل الإعلام التزمت جدًّا بالمسئولية الاجتماعية بنسبة 0%.

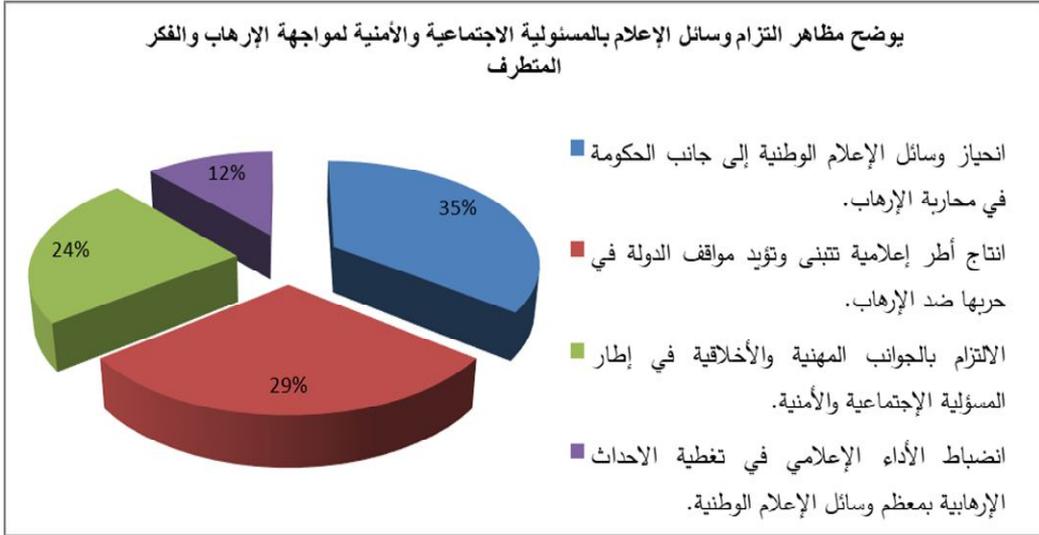
3- مظاهر التزام وسائل الإعلام بالمسؤولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب والفكر المتطرف:

جدول رقم (3)

يوضح مظاهر التزام وسائل الإعلام بالمسؤولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب والفكر المتطرف

الإجمالي		مظاهر التزام وسائل الإعلام بالمسؤولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب والفكر المتطرف
ك	%	
4	23.53%	الالتزام بالجوانب المهنية والأخلاقية في إطار المسؤولية الاجتماعية والأمنية.
6	35.29%	انحياز وسائل الإعلام الوطنية إلى جانب الحكومة في محاربة الإرهاب.
2	11.76%	انضباط الأداء الإعلامي في تغطية الأحداث الإرهابية بمعظم وسائل الإعلام الوطنية.
5	29.41%	إنتاج أطر إعلامية تتبنى وتؤيد مواقف الدولة في حربها ضد الإرهاب.
17	100%	إجمالي الاستجابات المتعددة.

يوضح مظاهر التزام وسائل الإعلام بالمسؤولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب والفكر المتطرف



تشير بيانات الشكل التوضيحي إلى مظاهر التزام وسائل الإعلام بالمسؤولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب والتطرف؛ حيث رأى الخبراء الستة الموافقون على أن وسائل الإعلام الوطنية انحازت للحكومة في محاربتها للإرهاب بنسبة 35.29%، وجاء في الترتيب الثاني أن بعض وسائل الإعلام تنتج أطرًا إعلامية تتبنى وتؤيد مواقف

الدولة في حربها ضد الإرهاب بنسبة 29.41٪، وخبيران فقط أشارا إلى انضباط الأداء الإعلامي في تغطية الأحداث الإرهابية بوسائل الإعلام بنسبة 5.45٪.

4- مظاهر إخفاق وسائل الإعلام في الالتزام بالمسئولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب والفكر المتطرف:

جدول رقم (4)

يوضح مظاهر إخفاق وسائل الإعلام في الالتزام بالمسئولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب والفكر المتطرف

الإجمالي		مظاهر إخفاق وسائل الإعلام في الالتزام بالمسئولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب والفكر المتطرف
ك	٪	
140	18.04٪	غياب الرؤية والاستراتيجية الإعلامية تجاه ما يقتضيه التعامل مع قضايا الإرهاب.
128	16.49٪	السعي وراء السبق الإعلامي والإثارة على حساب المصلحة الوطنية.
25	3.22٪	افتقاد المهنية في التعامل مع الأحداث، واعتماد الإعلاميين والصحفيين على معلومات مجزأة وغير دقيقة لعدم وجود مرجعية أمنية إعلامية كمصدر للمعلومات.
145	18.68٪	الإعلاء من قدر السفهاء وفرد مساحات لهم على حساب العلماء المتخصصين.
48	6.19٪	الانكفاء بالخطاب الإعلامي الموجه للنخبة دون الاكتراث بمسئولية الإعلام الاجتماعية والأمنية في توعية وتوجيه المواطن العادي وكل فئات المجتمع.
98	12.63٪	فشل الإعلام الرسمي في استعادة ثقة الرأي العام، وترك المجال للإعلام الخاص والإلكتروني ليشكل وعي الجمهور حسب مصالح مالكيه.
130	16.75٪	الترويج غير المباشر للأفكار الهدامة التي تؤثر على النسق القيمي والأخلاقي بالمجتمع.
11	1.42٪	المبالغة المفرطة في تقديم صورة إيجابية للمواجهة التي تقوم بها أجهزة الإعلام الرسمية في احتواء الأحداث الإرهابية.
51	6.57٪	سطحية تناول الإعلام للأحداث الإرهابية وهيمنة الطابع الإخباري وإهمال الفنون الصحفية الأخرى التي تبحث في تفسير جذور ومسببات الإرهاب وكيفية معالجته.
776	100٪	إجمالي الاستجابات المتعددة.

يوضح مظاهر إخفاق وسائل الإعلام في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب
والفكر المتطرف



تشير البيانات إلى أن الإعلاء من قدر السفهاء وفرد مساحات لهم على حساب العلماء المتخصصين كان أبرز مظاهر إخفاق وسائل الإعلام في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب والتطرف بنسبة 18.68%. أيضًا غالبية الخبراء قد أشاروا إلى غياب الرؤية والاستراتيجية الإعلامية تجاه ما يقتضيه التعامل مع قضايا الإرهاب بنسبة 18.04%. كما أخفقت وسائل الإعلام في مسؤوليتها بسعيها وراء السبق والإثارة؛ مما أفقد الجمهور الثقة فيها بنسبة 12.63%. واكتفت بعض الوسائل الإعلامية بنقل الخطاب الإرهابي كما هو مع سطحية في تناول دون الإكتراث بتوعية المواطن، وأحياناً المبالغة المفرطة من بعض وسائل الإعلام في تقديم صورة الحكومة؛ مما أفقد الأولى المهنية، وفشلت في أداء مسؤوليتها الأمنية.

وهو ما اختلفت معه دراسة (هبة شاهين، 2015)⁽³⁰⁾ التي خلصت إلى أن القنوات الفضائية المصرية الخاصة في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة الأحداث الإرهابية بوصفها وسائل الإعلام الأكثر مصداقية، وكذلك اختلفت معها نتائج دراسة (سلطان بن عجمي، 2008)⁽³¹⁾ أن المصادر الوطنية من أكثر المصادر التي يعتمد عليها الجمهور السعودي باعتبارها الأكثر تفضيلاً لدى العينة.

بينما اتفق معها (محمد عقل، 2013)⁽³²⁾ بعدم وجود استراتيجية منظمّة لعملية النشر الصحفي لقضايا الخطاب الديني الإسلامي، وعدم مراعاة تخصص الضيوف والتغطية العشوائية للأحداث، واتفقت معها أيضاً (أميرة سمير، 2008)⁽³³⁾ بوجود تأثيرات سياسية للقنوات الفضائية، حيث تستهدف إضعاف الكفاءة السياسية الداخلية،

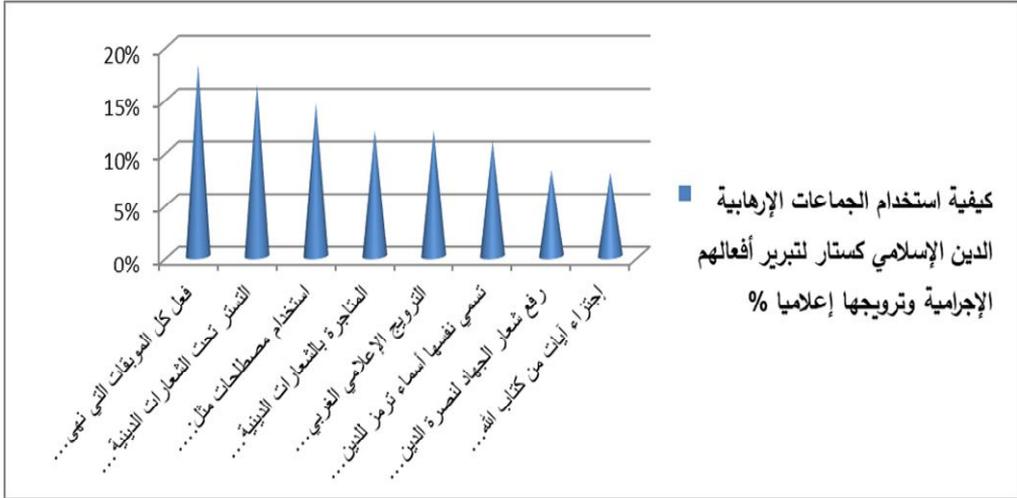
وتوسيع قاعدتها الجماهيرية على حساب مبادئ المسئولية الاجتماعية والأمنية لها كوسيلة إعلام.

5- استخدام الجماعات الإرهابية الدين الإسلامي كستار لتبرير أفعالهم الإجرامية وترويجها إعلامياً:

جدول رقم (5)

يوضح كيفية استخدام الجماعات الإرهابية الدين الإسلامي كستار لتبرير أفعالهم الإجرامية وترويجها إعلامياً

الإجمالي		كيفية استخدام الجماعات الإرهابية الدين الإسلامي كستار لتبرير أفعالهم الإجرامية وترويجها إعلامياً
%	ك	
10.96%	90	تسمي نفسها أسماء ترمز للدين الإسلامي مثل: "تنظيم الدولة الإسلامية"، و"بوكو حرام"، و"شباب المجاهدين"، و"الإخوان المسلمين"، و"أنصار الشريعة"، و"التوحيد والجهاد"، و"أنصار بيت المقدس".
16.32%	134	التستر تحت الشعارات الدينية مثل "وأعدوا لهم"، و"الإسلام هو الحل"، و"الله أكبر".
7.92%	65	اجتزاء آيات من كتاب الله وتحريف معناها والتركيز عليها في خطاباتهم مثل: "وقاتلوهم"، و"أخرجوهم من حيث أخرجوكم"، "فقاتلوا أئمة الكفر"، و"كتب عليكم القتال".
11.94%	98	المتاجرة بالشعارات الدينية كالقتال والجهاد، والجزية، والأسرى، وعودة الخلافة الإسلامية.
8.16%	67	رفع شعار الجهاد لنصرة الدين وشعار الدفاع عن الإسلام، والإسلام براء منهم.
11.94%	98	الترويج الإعلامي الغربي لمصطلح "الإرهاب الإسلامي" يستهدف وضع المسلمين الأوروبيين في خانة الاتهام لمجرد كونهم مسلمين للتمييز ضدهم.
14.49%	119	استخدام مصطلحات مثل: "تطبيق الشريعة"، و"إقامة حدود الله" وترديدها في خطاباتهم كمبرر لأفعالهم الإجرامية ضد الإنسانية.
18.27%	150	فعل كل المواقف التي نهى عنها الإسلام من القتل والسرقة والفواحش بحجة نصرته الدين.
100%	821	إجمالي الاستجابات المتعددة



يتضح من الجدول السابق كيف استخدمت الجماعات الإرهابية الدين الإسلامي كستار لتبرير أفعالهم الإجرامية وترويجها إعلاميًا، ف جاء في الترتيب الأول فعل الإرهابيين كل الموبقات التي نهى عنها الإسلام من القتل والسرقة والفواحش بحجة نصرة الدين بنسبة 18.27%، يليها تسترهم تحت الشعارات الدينية مثل "وأعدوا لهم"، و"الإسلام هو الحل"، و"الله أكبر بنسبة 16.32%، وجاء استخدامهم لمصطلحات مثل: "تطبيق الشريعة"، و"إقامة حدود الله" وترديدها في خطاباتهم كمبرر لأفعالهم الإجرامية ضد الإنسانية بنسبة 14.49%، أما المتاجرة بالشعارات الدينية كالقتال والجهاد، والجزية، والأسرى، وعودة الخلافة الإسلامية جاءت بنسبة 11.94%، علاوة على اجتزائهم آيات من كتاب الله وتحريف معناها كما أنها تطلق على نفسها أسماء ترمز للدين الإسلامي لاستثارة مشاعر الدين لدى الرأي العام بنسبة 10.96%.

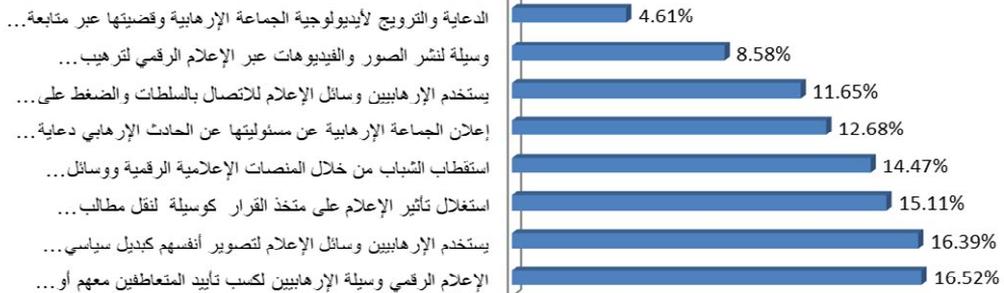
6- كيفية توظيف الإعلام بطريقة غير مباشرة كأداة للترويج للجماعات الإرهابية وأفكارهم المتطرفة:

جدول رقم (6)

يوضح كيفية توظيف الإعلام كأداة للترويج للجماعات الإرهابية وأفكارهم المتطرفة

الإجمالي		كيفية توظيف الإعلام كأداة للترويج للجماعات الإرهابية وأفكارهم المتطرفة
ك	%	
67	8.58%	وسيلة لنشر الصور والفيديوهات عبر الإعلام الرقمي لترهيب المواطنين وبث الفرع في نفوسهم.
36	4.61%	الدعاية والترويج لأيديولوجية الجماعة الإرهابية وقضيتها عبر متابعة وسائل الإعلام لأخبارها.
113	14.47%	استقطاب الشباب من خلال المنصات الإعلامية الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتجنيد أكبر عدد من الشباب بطريقة غير مباشرة.
128	16.39%	يستخدم الإرهابيون وسائل الإعلام لتصوير أنفسهم كبديل سياسي مشروع للإدارة الحالية.
99	12.68%	إعلان الجماعة الإرهابية عن مسؤوليتها عن الحادث الإرهابي دعاية لاستقطاب الأفراد لصفوفهم.
118	15.11%	استغلال تأثير الإعلام على متخذ القرار كوسيلة لنقل مطالب الإرهابيين إلى المسؤولين بالحكومة.
91	11.65%	يستخدم الإرهابيون وسائل الإعلام للاتصال بالسلطات والضغط على الخصوم.
129	16.52%	الإعلام الرقمي وسيلة الإرهابيين لكسب تأييد المتعاطفين معهم أو الناقلين على الأوضاع السياسية.
781	100%	إجمالي الاستجابات المتعددة.

كيفية توظيف الإعلام كأداة للترويج للجماعات الإرهابية وأفكارهم المتطرفة



استخدمت الجماعات الإرهابية الإعلام الرقمي كوسيلة لكسب تأييد المتعاطفين معهم أو الناقلين على الأوضاع السياسية بنسبة 16.52%، وجاء في الترتيب الثاني

استخدامهم وسائل الإعلام للاتصال بالسلطات ونقل مطالبهم والضغط على خصومهم بنسبة 15.11٪، وكانت محاولاتهم استقطاب أكبر عدد من الشباب من خلال المنصات الإعلامية الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 14.47٪، واستغلت الجماعة الإرهابية الإعلام للدعاية والترويج لأيديولوجيتها ونشر بنسبة 4.61٪، وجاء استخدامها كوسيلة لنشر الصور والفيديوهات عبر الإعلام الرقمي لترهيب المواطنين وبث الفرع في نفوسهم بنسبة 8.58٪.

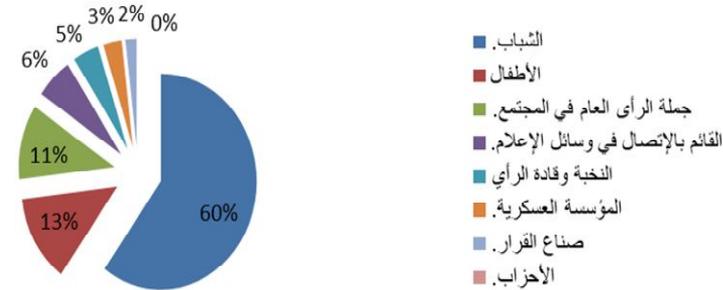
7- الفئات المستهدفة من الخطاب الإعلامي المتطرف للجماعات الإرهابية:

جدول رقم (7)

يوضح الفئات المستهدفة من الخطاب الإعلامي المتطرف للجماعات الإرهابية

الإجمالي		الفئات المستهدفة من الخطاب الإعلامي المتطرف للجماعات الإرهابية
ك	%	
96	60%	الشباب.
0	0%	الأحزاب.
7	4.38%	النخبة وقادة الرأي.
3	1.875%	صناع القرار.
21	13.13%	الأطفال.
5	3.13%	المؤسسة العسكرية.
10	6.25%	القائم بالاتصال في وسائل الإعلام.
18	11.25%	جملة الرأي العام في المجتمع.
160	100%	جملة من سئلوا

يوضح الفئات المستهدفة من الخطاب الإعلامي المتطرف للجماعات الإرهابية



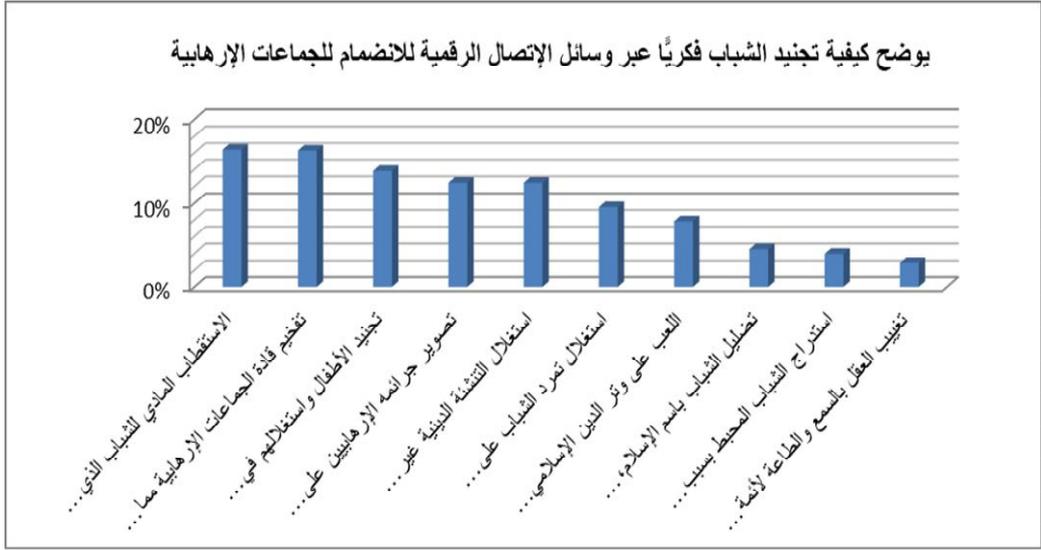
يشير الشكل السابق إلى أن الشباب هم الفئات الأكثر استهدافاً من الخطاب الإعلامي المتطرف للجماعات الإرهابية؛ حيث جاءت بنسبة 60٪، وتلاها في الترتيب الثاني الأطفال بنسبة 13٪، حيث يستخدمونهم في العمليات الانتحارية، وجاء بنفس الترتيب كلٌّ من القائم بالاتصال في وسائل الإعلام والنخبة وصانعي القرار بنسبة 6٪، وانعدم استهداف الأحزاب 0٪، وجاء استهداف المؤسسة العسكرية بنسبة 3٪.

8- كيفية تجنيد الشباب فكرياً عبر وسائل الاتصال الرقمية للانضمام للجماعات الإرهابية:

جدول رقم (8)

يوضح كيفية تجنيد الشباب فكرياً عبر وسائل الاتصال الرقمية للانضمام للجماعات الإرهابية

الإجمالي		كيفية تجنيد الشباب فكرياً عبر وسائل الاتصال الرقمية للانضمام للجماعات الإرهابية
ك	٪	
73	7.82٪	اللعب على وتر الدين واستغلال الجهل بصحيح الدين الإسلامي.
42	4.5٪	تضليل الشباب باسم الإسلام، وزرع الأفكار المسمومة في داخلهم.
116	12.42٪	تصوير جرائم الإرهابيين على أنها بطولات أو نوع من الجهاد.
89	9.53٪	استغلال تمرد الشباب على الأوضاع الراهنة لتشجيعهم على الانقلاب على السلطة.
37	3.96٪	استدراج الشباب المحيط بسبب ظروفه المعيشية المتردية واستقطابه معنوياً.
116	12.42٪	استغلال التشوش الديني غير السليمة وسوء فهم الدين واستقطابه فكرياً.
152	16.27٪	تفخيم قادة الجماعات الإرهابية مما جعل منهم نماذج يراها الشباب كأبطال.
153	16.38٪	الاستقطاب المادي للشباب الذي يعاني من الأوضاع الاقتصادية المتردية وتقديم المساعدات والحاجة لوظيفة وتأخر الزواج؛ مما يزيد من سخطه على المجتمع.
129	13.81٪	تجنيد الأطفال واستغلالهم في التفجيرات والعمليات الانتحارية.
27	2.89٪	تغيب العقل بالسمع والطاعة لأئمة الجهل والضلال وقائد الجماعة الإرهابية.
934	100٪	إجمالي الاستجابات المتعددة.



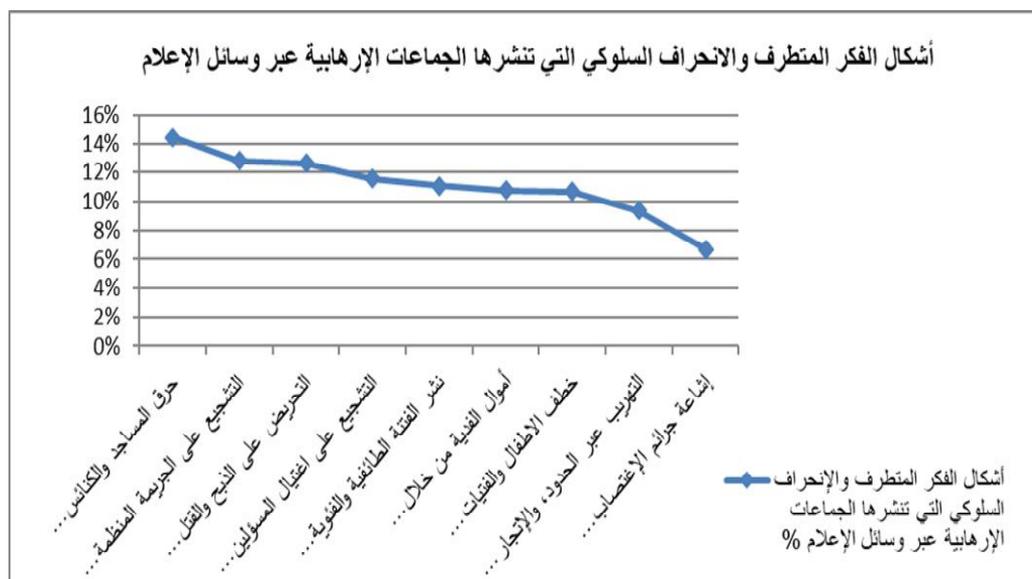
جاء الاستقطاب المادي للشباب الذي يعاني من الأوضاع الاقتصادية المتردية وتقديم المساعدات لهم؛ مما يشعره بالسخط أكثر على مجتمعه كأهم أدوات تجنيد الشباب فكرياً عبر وسائل الاتصال الرقمية للانضمام للجماعات الإرهابية بنسبة 16.38%، وتلاها تفخيم قادة الجماعات الإرهابية؛ مما جعل منهم نماذج يراها الشباب كأبطال بنسبة 16.27%، وجاء تجنيد الأطفال واستغلالهم في التفجيرات والعمليات الانتحارية بنسبة 13.81%، أما اللعب على وتر الدين واستغلال الجهل بصحيح الدين والفهم الخاطيء له فجاء بنسبة لا تتجاوز 7.82%، وأخيراً تغييب العقل بالسمع والطاعة لقائد الجماعة وعدم جواز الخروج عنه بنسبة 2.89%.

9- أشكال الفكر المتطرف والانحراف السلوكي التي تنشرها الجماعات الإرهابية عبر وسائل الإعلام:

جدول رقم (9)

يوضح أشكال الفكر المتطرف والانحراف السلوكي التي تنشرها الجماعات الإرهابية عبر وسائل الإعلام

الإجمالي		أشكال الفكر المتطرف والانحراف السلوكي التي تنشرها الجماعات الإرهابية عبر وسائل الإعلام
ك	%	
133	12.81%	التشجيع على الجريمة المنظمة وتجارة الأسلحة والمخدرات، وغسيل الأموال.
111	10.69%	خطف الأطفال والفتيات واستخدامهم كأداة للحرب.
150	14.45%	حرق المساجد، والكنائس، واغتيال المسلمين، والمسيحيين.
131	12.62%	التحريض على الذبح والقتل وإزهاق الأرواح.
120	11.56%	التشجيع على اغتيال المسؤولين الحكوميين وضباط الجيش والشرطة.
97	9.34%	التهريب عبر الحدود، والإتجار بالبشر مع العصابات الدولية.
112	10.79%	أموال الفدية من خلال اختطاف الأجانب والمسؤولين المحليين، والمساومة للإفراج عن أعضائهم المعتقلين ويعتبرونهم بمثابة "غنائم الحرب".
115	11.08%	نشر الفتنة الطائفية والقومية والتعصب لتفتت الوحدة والتماسك داخل المجتمع.
69	6.65%	إشاعة جرائم الاغتصاب والتعذيب من الإرهابيين المسلحين ضد المدنيين.
1038	100%	إجمالي الاستجابات المتعددة

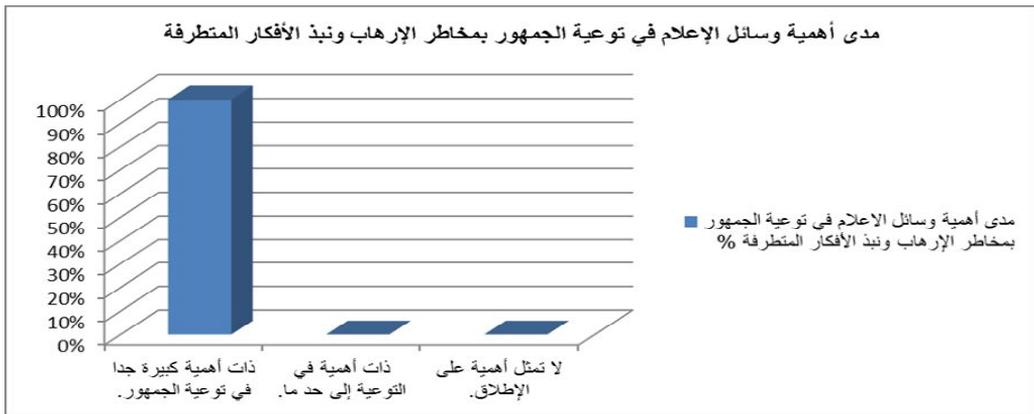


يبين الجدول السابق أشكال الفكر المتطرف والانحراف السلوكي التي تتشرها الجماعات الإرهابية عبر وسائل الإعلام، وجاء في الترتيب الأول حرق المساجد والكنائس واغتيال المسلمين والمسيحيين بنسبة 14.45٪، يليها التشجيع على الجريمة المنظمة وتجارة الأسلحة والمخدرات، وغسيل الأموال، والتحريض على الذبح والقتل وإزهاق الأرواح بنسبة 12.62٪، وجاء التشجيع على اغتيال المسؤولين الحكوميين وضباط الجيش والشرطة بنسبة 11.56٪، أما نشر الفتنة الطائفية والفتوية جاء بنسبة 11.08٪، وجاء التحريض على اختطاف الأجانب والمسؤولين المحليين والمساومة للإفراج عن أعضائهم المعتقلين واعتبارهم بمثابة "غنائم الحرب" أو "سبايا" بنسبة 10.79٪، ومن أشنع جرائمهم كان إشاعة جرائم الاغتصاب والتعذيب، وخطف الأطفال والفتيات واستخدامهم كأداة للحرب كما تفعل جماعة "بوكو حرام" التي تجند الأطفال بنسبة 10.69٪.

10- أهمية وسائل الاعلام في توعية الجمهور بمخاطر الإرهاب ونبذ الأفكار المتطرفة: جدول رقم (10)

يوضح مدى أهمية وسائل الإعلام في توعية الجمهور بمخاطر الإرهاب ونبذ الأفكار المتطرفة

الإجمالي		مدى أهمية وسائل الإعلام في توعية الجمهور بمخاطر الإرهاب ونبذ الأفكار المتطرفة
ك	%	
160	100%	ذات أهمية كبيرة جدًا في توعية الجمهور.
0	0%	ذات أهمية في التوعية إلى حد ما.
0	0%	لا تمثل أهمية على الإطلاق.
160	100%	جملة من سئلوا



باسطلاع آراء الخبراء حول مدى أهمية وسائل الإعلام في توعية الجمهور بمخاطر الإرهاب ونبذ الأفكار المتطرفة؛ جاءت آراؤهم بالكامل دون استثناء أن الإعلام ذات أهمية كبيرة جدًا ولا غنى عنها لتوعية الجمهور بنسبة 100%؛ وهذا يؤكد على أهمية دور وسائل الإعلام ومسئوليتها في نبذ الإرهاب والفكر المتطرف.

11 - سبل توعية الرأي العام بالوجه الحقيقي للإرهاب ومخاطر الانحراف الفكري: جدول رقم (11)

يوضح سبل توعية الرأي العام بالوجه الحقيقي للإرهاب ومخاطر الانحراف الفكري

الإجمالي		سبل توعية الرأي العام بالوجه الحقيقي للإرهاب ومخاطر الانحراف الفكري
ك	%	
133	20.31%	التوعية والتثقيف للجماهير بمهددات الإرهاب على الأمن الفكري والأمن القومي.
24	3.67%	كشف تحريف الإرهابيين لنصوص الدين الإسلامي وتعارضها مع مبادئه السمحة.
98	14.96%	ضرورة الفصل بين المسلمين والجماعات الإرهابية المستترة تحت الشعارات الدينية.
139	21.22%	توضيح مبادئ الإسلام دين الإنسانية ودين السلام وأنه دين الرحمة للبشرية جمعاء، فالإسلام خاطب البشرية كلها وليس المسلمين فقط، فالإسلام رحمة للعالمين كافة.
129	19.69%	توفير مناخ فكري لعلماء الأزهر لإظهار حقيقة بُعد الإسلام عن الأفكار الدموية المتطرفة.
132	20.15%	إبراز تضحيات شهداء الوطن لمحاربة الإرهاب الأسود لتحقيق الأمن والسلامة للمواطنين.
655	100	إجمالي الاستجابات المتعددة.

سبل توعية الرأي العام بالوجه الحقيقي للإرهاب ومخاطر الانحراف الفكري



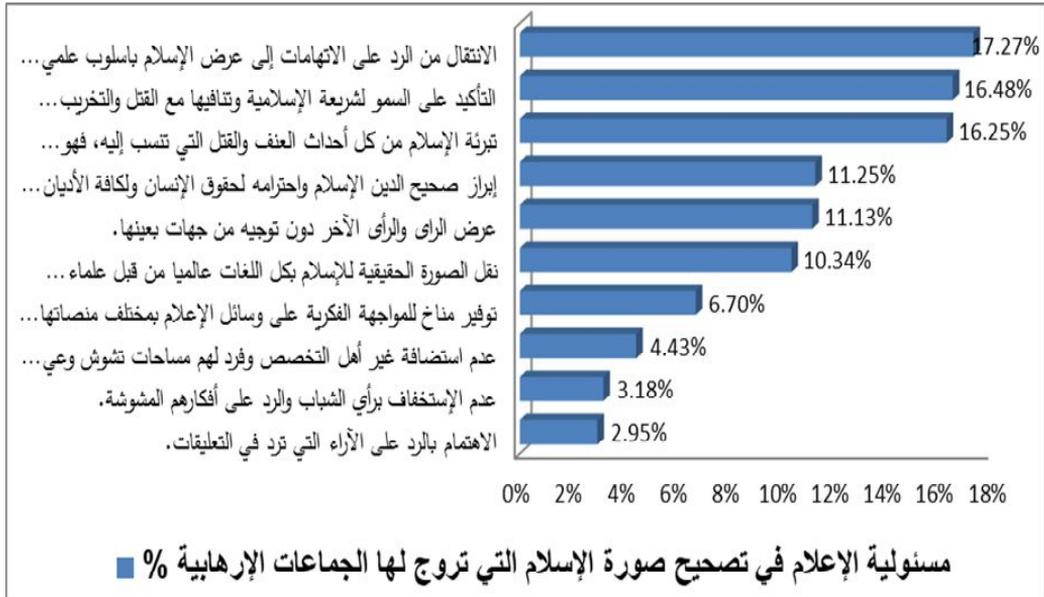
سبل توعية الرأي العام بالوجه الحقيقي للإرهاب ومخاطر الانحراف الفكري %

جاءت ضرورة توضيح مبادئ الإسلام دين الإنسانية ودين السلام وأنه دين الرحمة للبشرية جمعاء، فالإسلام خاطب البشرية كلها وليس المسلمين فقط، وبعثه الله تعالى رحمة للعالمين كافة في الترتيب الأول بنسبة 21.22%؛ كأهم سبل توعية الرأي العام بالوجه الحقيقي للإرهاب ومخاطر الانحراف الفكري، وجاء في الترتيب الثاني التوعية والتثقيف للجماهير بمهددات الإرهاب على الأمن الفكري والأمن القومي بنسبة 20.31%، وأما ضرورة الفصل بين المسلمين والجماعات الإرهابية المستترة تحت الشعارات الدينية فجاء بنسبة 14.96%، وهو من الأهمية بمكان لعدم إصاق الإرهاب بالإسلام وهو منه برىء، وجاءت أهمية توفير مناخ فكري لعلماء الأزهر لإظهار حقيقة بُعد الإسلام عن الأفكار الدموية المتطرفة بنسبة 19.69%، وأخيراً ضرورة كشف تحريف الإرهابيين لنصوص الدين الإسلامي وتعارضها مع مبادئه السمحة بنسبة 3.67%.

12- مسؤولية وسائل الإعلام في تصحيح صورة الإسلام التي تروج لها الجماعات الإرهابية: جدول رقم (12)

يوضح مسؤولية وسائل الإعلام في تصحيح صورة الإسلام التي تروج لها الجماعات الإرهابية

الإجمالي		مسئولية الإعلام في تصحيح صورة الإسلام التي تروج لها الجماعات الإرهابية
ك	%	
143	16.25%	تبرئة الإسلام من كل أحداث العنف والقتل التي تنسب إليه، فهو دين سلم وسلام.
152	17.27%	الانتقال من الرد على الاتهامات إلى عرض الإسلام بأسلوب علمي بسيط.
59	6.70%	توفير مناخ للمواجهة الفكرية على وسائل الإعلام بمختلف منصات الإعلامية.
28	3.18%	عدم الاستخفاف برأي الشباب والرد على أفكارهم المشوشة.
98	11.13%	عرض الرأي والرأي الآخر دون توجيه من جهات بعينها.
26	2.95%	الاهتمام بالرد على الآراء التي ترد في التعليقات.
99	11.25%	إبراز صحيح الدين الإسلام واحترامه لحقوق الإنسان وكافة الأديان السماوية.
145	16.48%	التأكيد على السمو للشرعية الإسلامية وتنافيها مع القتل والتخريب وإقصاء الآخر مهما كان.
91	10.34%	نقل الصورة الحقيقية للإسلام بكل اللغات عالمياً من قبل علماء الأزهر الشريف.
39	4.43%	عدم استضافة غير أهل التخصص وفرد مساحات لهم تشوش وعي الرأي العام.
880	100%	إجمالي الاستجابات المتعددة



يتضح من الشكل التوضيحي أن هناك مسؤولية كبيرة جداً على عاتق وسائل الإعلام في تصحيح صورة الإسلام التي تروج لها الجماعات الإرهابية؛ فلا بد في المقام الأول الانتقال من الرد على الاتهامات إلى عرض الإسلام ورسائله ومبادئه بأسلوب علمي بسيط حيث جاء ذلك بنسبة 17.27%، وجاءت المسؤولية الثانية التأكيد على سمو الشريعة الإسلامية وتنافيها مع القتل والتخريب وإقصاء الآخر بنسبة 16.48%، ثم تلاها تبرئة الإسلام من كل أحداث العنف والقتل التي تُسببت إليه، فهو دين سلم وسلام بنسبة 16.25%، وأشار الخبراء لضرورة توفير مناخ للمواجهة الفكرية بوسائل الإعلام بمختلف منصاتهما الإعلامية بنسبة 6.70%، وجاء عدم استضافة غير أهل التخصص وفرد مساحات لهم تشوش وعي الرأي العام بنسبة 4.43%.

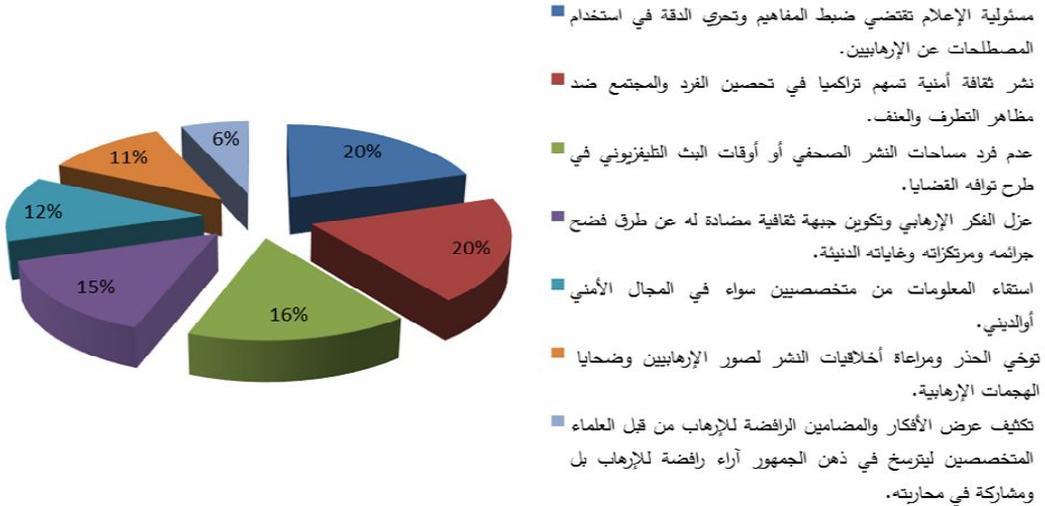
13- مسؤولية الإعلام في تحقيق الأمن الفكري والوقاية من الانحرافات السلوكية للجماعات الإرهابية:

جدول رقم (13)

يوضح مسؤولية الإعلام في تحقيق الأمن الفكري والوقاية من الانحرافات السلوكية للجماعات الإرهابية

الإجمالي		مسئولية الإعلام في تحقيق الأمن الفكري والوقاية من الانحرافات السلوكية للجماعات الإرهابية
ك	%	
155	20,16%	مسئولية الإعلام تقتضي ضبط المفاهيم وتحري الدقة في استخدام المصطلحات عن الإرهابيين.
111	14,43%	عزل الفكر الإرهابي وتكوين جبهة ثقافية مضادة له عن طريق فضح جرائمه وغاياته الدنيئة.
87	11,31%	توخي الحذر ومراعاة أخلاقيات النشر لصور الإرهابيين وضحايا الهجمات الإرهابية.
49	6,37%	تكثيف عرض الأفكار والمضامين الراضية للإرهاب من قبل العلماء المتخصصين ليترسخ في ذهن الجمهور آراء رافضة للإرهاب، بل ومشاركة في محاربته.
94	12,22%	استقاء المعلومات من متخصصين سواء في المجال الأمني أو الديني.
123	15,95%	عدم فرد مساحات النشر الصحفي أو أوقات البث التلفزيوني في طرح توافه القضايا.
150	19,50%	نشر ثقافة أمنية تسهم تراكُمًا في تحصين الفرد والمجتمع ضد مظاهر التطرف والعنف.
769	100%	إجمالي الاستجابات المتعددة

مسئولية الإعلام في تحقيق الأمن الفكري والوقاية من الانحرافات السلوكية للجماعات الإرهابية



بالنسبة لمسئولية وسائل الإعلام في تحقيق الأمن الفكري والوقاية من الانحرافات السلوكية للجماعات الإرهابية يشير الجدول السابق إلى أن مسؤولية الإعلام تقتضي ضبط المفاهيم وتحري الدقة في استخدام المصطلحات عن الإرهابيين، وأيضاً نشر ثقافة أمنية تسهم تراكمياً في تحصين الفرد والمجتمع بنسبة 20٪، وتلاها مسؤولية الإعلام في عدم فرد مساحات النشر الصحفي أو أوقات البث التلفزيوني في طرح توافه القضايا بنسبة 15.95٪، وجاء ضرورة عزل الفكر الإرهابي وتكوين جبهة ثقافية مضادة له عن طريق فضح جرائمه والتوعية بمخاطره بنسبة 14.43٪، وجاءت ضرورة مراعاة التخصص واستقاء المعلومات من متخصصين سواء في المجال الأمني أو الديني بنسبة 12.22٪، وجاء تكثيف عرض الأفكار والمضامين الراضية للإرهاب من قبل العلماء المتخصصين ليترسخ في ذهن الجمهور والتحصين الفكري للشباب المغيب والمضلل فكرياً ودينيّاً وتكوين آراء راضية للإرهاب، بل ومشاركة في محاربه بنسبة 6.37٪.

واتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (2011, SoniseLumbac, David H. Gray) (34) بضرورة تضافر الجهود من أجل كسب تأييد الجماهير؛ لإفقاد الحركات والجماعات الإرهابية الدعم، وبالتالي إفشال وجودها.

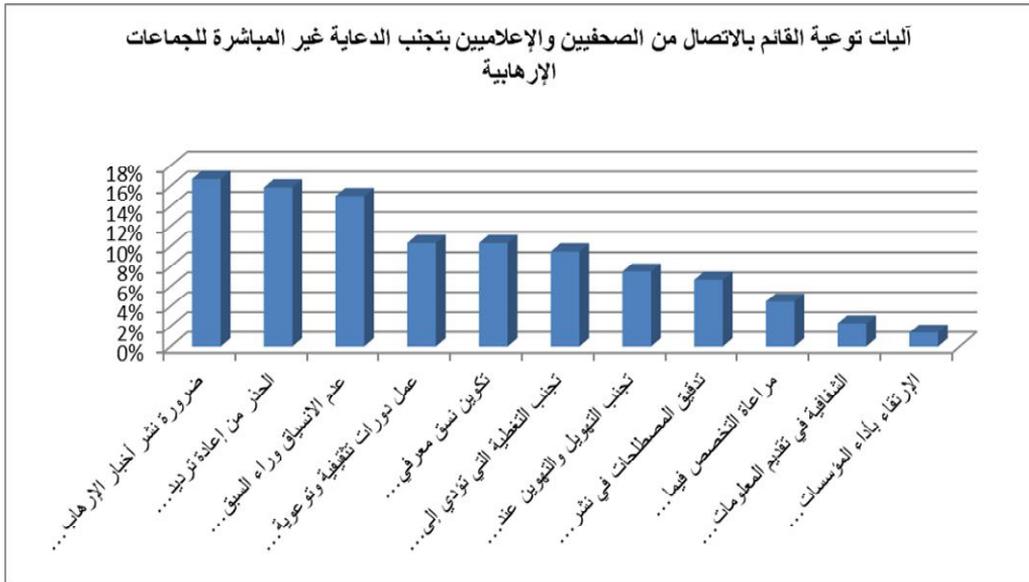
14- آليات توعية القائم بالاتصال من الصحفيين والإعلاميين بتجنب الدعاية غير المباشرة للجماعات الإرهابية:

جدول رقم (14)

يوضح آليات توعية القائم بالاتصال من الصحفيين والإعلاميين بتجنب الدعاية غير المباشرة للجماعات الإرهابية

الإجمالي		آليات توعية القائم بالاتصال من الصحفيين والإعلاميين بتجنب الدعاية غير المباشرة للجماعات الإرهابية
ك	٪	
160	16.68٪	ضرورة نشر أخبار الإرهاب في أضيق الحدود في إطار التنسيق مع الجهات الأمنية.
99	10.32٪	عمل دورات تثقيفية وتوعوية للقائم بالاتصال بمخاطر الإرهاب على الأمن القومي.
152	15.85٪	الحذر من إعادة ترديد المصطلحات والمفاهيم التي يستخدمها الإرهابيون لعدم ترويج خطابهم السياسي بالشكل الذي يريدون.
43	4.48٪	مراعاة التخصص فيما يعرض، وتحري الدقة فيما يكتب، وتجنب العفوية والارتجال.
99	10.32٪	تكوين نسق معرفي للإعلاميين إزاء الإرهاب وأهدافه ومقولاته ومزاعمه ومصادر تمويله وسبل مقاومته ليتمكنوا من مواجهة أفكارهم وأطروحاتهم.
22	2.29٪	الشفافية في تقديم المعلومات للجمهور ليكون على وعي بما يحاك لوطنه من مؤامرات.

1.36%	13	الارتقاء بأداء المؤسسات الإعلامية لتحقيق المصلحة العليا للبلاد.
7.51%	72	تجنب التهويل والتهوين عند تناول الجرائم الإرهابية لعدم الترويج غير المباشر لها.
6.67%	64	تدقيق المصطلحات في نشر الأخبار أو القصص الصحفية عن الإرهاب.
15.02%	144	عدم الانسياق وراء السبق الصحفي والإثارة على حساب المصلحة القومية.
9.49%	91	تجنب التغطية التي تؤدي إلى إثارة الحياء أو تعاطف الجمهور مع الإرهابيين.
100%	959	إجمالي الاستجابات المتعددة



جاءت آراء الخبراء بضرورة نشر أخبار الإرهاب في أضيق الحدود كأهم آليات توعية القائم بالاتصال من الصحفيين والإعلاميين بتجنب الدعاية غير المباشرة للجماعات الإرهابية حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 16.68%، تلاها تحري الدقة والحذر من إعادة ترديد المصطلحات والمفاهيم التي يستخدمها الإرهابيون لعدم ترويج خطابهم السياسي بالشكل الذي يريدون بنسبة 15.85%، وجاء التأكيد على عدم الانسياق وراء السبق الصحفي والإثارة على حساب المصلحة القومية بنسبة 15.02%، وعن آلية التنفيذ فكان اقتراحهم عقد دورات تثقيفية وتوعوية للقائم بالاتصال سواء الصحفيين أو الإعلاميين بمخاطر الإرهاب والتطرف على الأمن بنسبة 10.32%، ومراعاة التخصص فيما يعرض وتحري الدقة فيما يكتب وتجنب الارتجال بنسبة 4.48%، وضرورة تدقيق المصطلحات عند نشر الأخبار والقصص الصحفية عن الإرهاب بنسبة 6.67%.

وهو ما اتفقت معه دراسة (جيهان يسري، ٢٠٠٢) (35) بضرورة إيجاد ضوابط لتناول موضوعات الإرهاب، ومنها: مراعاة سياسة الدولة، وعدم الإخلال بالأمن القومي ومصالح الدولة العليا، والالتزام بالسياسة التحريرية، وعرض المعلومات الصحيحة، وعدم إثارة الرأي العام.

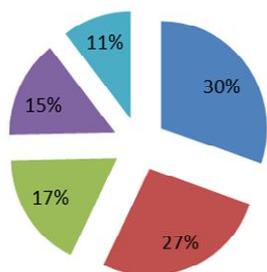
15- أبرز التحديات التي تواجه وسائل الإعلام في إظهار الصورة الحقيقية للجماعات الإرهابية:

جدول رقم (15)

يوضح أبرز التحديات التي تواجه وسائل الإعلام في إظهار الصورة الحقيقية للجماعات الإرهابية

الإجمالي		أبرز التحديات التي تواجه وسائل الإعلام في إظهار الصورة الحقيقية للجماعات الإرهابية
ك	%	
77	14.78%	منع تبادل المعلومات عن الإرهاب لأسباب خاصة بالسيادة والأمن القومي.
91	17.47%	عدم القدرة على التصريح بأسماء الدول الراعية للإرهاب بسبب العلاقات معها.
140	26.87%	الخوف من الملاحقة سواء من جانب الجماعات الإرهابية أو سلطات الدولة القضائية.
158	30.33%	نمط ملكية وسائل الإعلام وسيطرة جماعات المصالح عليها مما يؤثر على المعلومات المقدمة.
55	10.56%	الضغط المهنية والسياسية والقانونية التي تحول دون متابعة الظاهرة بشكل إيجابي.
521	100%	إجمالي الاستجابات المتعددة

أبرز التحديات التي تواجه وسائل الإعلام في إظهار الصورة الحقيقية للجماعات الإرهابية



- ملكية وسائل الإعلام وسيطرة جماعات المصالح عليها مما يؤثر على المعلومات المقدمة.
- الخوف من الملاحقة سواء من جانب الجماعات الإرهابية أو سلطات الدولة القضائية.
- عدم القدرة على التصريح بأسماء الدول الراعية للإرهاب بسبب العلاقات معها.
- منع تبادل المعلومات عن الإرهاب لأسباب خاصة بالسيادة والأمن القومي.
- الضغط المهنية والسياسية والقانونية التي تحول دون متابعة الظاهرة بشكل إيجابي.

يشير الشكل التوضيحي السابق إلى أن نمط ملكية وسائل الإعلام وسيطرة جماعات المصالح عليها تؤثر على التغطية الخبرية ونوعية المعلومات المقدمة فيها وطريقة تناولها، حيث تعد هذه أبرز التحديات التي تواجه وسائل الإعلام في إظهارها الصورة الحقيقية للجماعات الإرهابية حيث جاءت بنسبة 30.33٪، وتلاها في المرتبة الثانية الخوف من الملاحقة سواء من جانب الجماعات الإرهابية أو سلطات الدولة القضائية بنسبة 26.87٪، وجاء كل من "منع تبادل المعلومات عن الإرهاب لأسباب خاصة بالسيادة والأمن القومي"، و"عدم القدرة على التصريح بأسماء الدول الراعية للإرهاب" بنسب متقاربة لا تتجاوز 15٪، وأخيراً الضغوط المهنية والسياسية والقانونية كلها تعد عراقيل تحول دون المتابعة المهنية للظاهرة بشكل إيجابي جاء بنسبة 11٪.

• خاتمة الدراسة وأهم النتائج:

- 1- نجحت الجماعات الإرهابية في استغلال منصات وسائل الإعلام التقليدية منها والرقمية لتحقيق أهدافها الدعائية؛ مما أسهم في شهرتها ووصولها للعامة وبث الخوف في نفوسهم، والضغط لتحقيق مطالبهم.
- 2- حسب آراء الخبراء فإن وسائل الإعلام لم تلتزم على الإطلاق بنسبة 96٪ بالمسؤولية الاجتماعية والأمنية لمواجهة الإرهاب والفكر المتطرف؛ وهو ما يفسره التنافس على الظهور وارتفاع نسبة المشاهدة.
- 3- اتضح غياب الرؤية والاستراتيجية الإعلامية تجاه ما يقتضيه التعامل مع قضايا الإرهاب، والسعي وراء السبق الإعلامي والإثارة على حساب المصلحة الوطنية، وافتقاد المهنية في التعامل مع الأحداث.
- 4- السمة الأبرز لمظاهر عدم التزام الإعلام بمسئوليته كانت الإغلاء من قدر السفهاء باستضافتهم على حساب العلماء المتخصصين، والترويج غير المباشر لأفكارهم التي تؤثر على النسق القيمي في المجتمع.
- 5- الاكتفاء بالخطاب الإعلامي الموجه للنخبة دون الاكتراث بمسؤولية الإعلام الاجتماعية والأمنية في توعية وتوجيه المواطن العادي وكل فئات المجتمع؛ مما جعلهم أسهل تأثرًا بالأفكار المتطرفة.
- 6- سطحية تناول الإعلام للأحداث الإرهابية، وهيمنة الطابع الإخباري وإهمال الفنون الصحفية الأخرى التي تبحث في تفسير جذور ومسببات الإرهاب وكيفية معالجته.

- 7- استخدمت الجماعات الإرهابية الدين الإسلامي، والشعارات الدينية كستار لتبرير أفعالهم الإجرامية واستمروا في ترويجها إعلاميًا مثل "وأعدوا لهم"، و"الإسلام هو الحل"، و"الله أكبر"، والمتاجرة بالشعارات الدينية كالقتال والجهاد، والجزية، والأسرى، وعودة الخلافة الإسلامية.
- 8- استخدمت الجماعات الإرهابية الإعلام الرقمي كوسيلة لكسب تأييد المتعاطفين معهم أو الناقلين على الأوضاع السياسية، وخطف النساء وتجنيد الأطفال واستغلالهم في التفجيرات والعمليات الانتحارية.
- 9- استخدم الإرهابيون وسائل الإعلام لتصوير أنفسهم كبديل سياسي مشروع للإدارة الحالية، واستخدموها كوسيلة لنشر صورهم وفيديوهاتهم عبر الإعلام الرقمي؛ لترهيب المواطنين وبث الفرع في نفوسهم.
- 10- فئة الشباب كانت أكثر الفئات استهدافًا من الخطاب الإعلامي المتطرف للجماعات الإرهابية؛ باعتبارهم قوة المجتمع، وتلاها في الترتيب الأطفال، ثم القائم بالاتصال في وسائل الإعلام، ثم النخبة وصناع القرار.
- 11- جاء الاستقطاب المادي للشباب الذي يعاني من الأوضاع الاقتصادية المتردية وتقديم المساعدات له؛ مما يشعره بالسخط على المجتمع ضمن أهم وأبرز أدوات تجنيد الشباب فكريًا عبر وسائل الاتصال الرقمية.
- 12- تنوعت أشكال الفكر المتطرف والانحراف السلوكي التي نشرتها الجماعات الإرهابية عبر وسائل الإعلام، وكان في مقدمتها حرق المساجد والكنائس، واغتيال المسلمين والمسيحيين، وتشجيع الجريمة المنظمة، وتجارة الأسلحة والمخدرات وغسيل الأموال، والتحريض على الخطف والذبح والقتل.
- 13- التشجيع على اغتيال المسؤولين الحكوميين وضباط الجيش والشرطة جاء كأبرز انتهاكات الجماعات الإرهابية عبر وسائل الإعلام، ومحاولة نشر الفتنة الطائفية والفئوية، والتحريض على خطف الأجانب والمسؤولين المحليين واعتبارهم بمثابة "غنائم الحرب" والمساومة للإفراج عن أعضائهم المعتقلين.
- 14- من أبعث جرائم الجماعات الإرهابية كانت إشاعة جرائم الاغتصاب والتعذيب، وخطف الأطفال والفتيات واستخدامهم كأداة للحرب والتفجيرات فيما يعرف بظاهرة "الأطفال المفخخة".
- 15- جاءت آراء الخبراء على أهمية دور وسائل الإعلام ومسئوليته الاجتماعية والأمنية في محاربة الإرهاب والفكر المتطرف، من خلال كشف تحريف الإرهابيين لنصوص

- الدين الإسلامي وتعارضها مع مبادئه السمحة، وضرورة الفصل بين المسلمين والجماعات الإرهابية المستترة تحت الشعارات الدينية.
- 16- مسؤولية وسائل الإعلام في تصحيح صورة الإسلام التي تروج لها الجماعات الإرهابية تقتضي الانتقال من الرد على الاتهامات إلى عرض الإسلام بأسلوب علمي بسيط، وتبرئة الإسلام من كل أحداث العنف والقتل التي تنسب إليه، وأن استضافة غير المتخصصين وفرد مساحات لهم يشوش وعي الرأي العام.
- 17- مسؤولية الإعلام في تحقيق الأمن الفكري والوقاية من الانحرافات السلوكية للجماعات الإرهابية تقتضي ضبط المفاهيم، وتحري الدقة في استخدام المصطلحات عن الإرهابيين، وأيضًا نشر ثقافة أمنية تسهم تراكميًا في تحصين الفرد والمجتمع ضد الفكر الإرهابي وتكوين جبهة ثقافية مضادة له.
- 18- أهم آليات توعية القارئ بالاتصال من الصحفيين والإعلاميين هي عقد دورات تثقيفية بمخاطر الإرهاب، وضرورة نشر أخبار الإرهاب في أضيق الحدود لعدم ترويح خطابهم السياسي بالشكل الذي يريدون.
- 19- التأكيد على القارئ بالاتصال مراعاة استضافة المتخصصين وتحري الدقة فيما يكتبونه، وتجنب الارتجال، وضرورة تدقيق المصطلحات في نشر الأخبار والقصص الصحفية عن الجماعات الإرهابية.
- 20- أبرز التحديات التي تواجه وسائل الإعلام في إظهارها الصورة الحقيقية للجماعات الإرهابية هي سيطرة جماعات المصالح على ملكية وسائل الإعلام، وخوف الصحفيين والإعلاميين من تهديد وملاحقة الإرهابيين لهم، وقيود منع تبادل المعلومات عن الإرهاب، وكذلك الضغوط المهنية والسياسية والقانونية.

الاستراتيجية الإعلامية المقترحة لمواجهة الإرهاب والفكر المتطرف

• أولاً: الهدف من الاستراتيجية:

- 1- مسؤولية الإعلام في الحفاظ على أمن واستقرار الدولة المصرية، وضرورة امتلاكها أداة إعلامية مؤثرة محليًا وعالميًا تكون قادرة على تحقيق الأمن الفكري ضد الأفكار المتطرفة.
- 2- إيجاد إعلام يدعم الانضباط والقيم الدينية والاجتماعية البناءة، ورفع روح الولاء والانتماء الوطني، وترسيخ الشخصية المصرية الوطنية، وتعزيز ثقافة الحوار والتعايش السلمي.

- 3- تطوير الإعلام ليصبح قادرًا على المنافسة، وداعمًا لمجابهة الغزو الثقافي الخارجي.
- 4- تنوير الرأي العام بحقيقة الإرهاب الفكري والعمليات حتى لا يتم استقطابهم فكريًا وثقافيًا.
- 5- تصحيح صورة الإسلام السمحة البعيدة عن التطرف، وتجديد لغة الخطاب الديني والإعلامي.

● ثانيًا: مرتكزات الاستراتيجية الإعلامية المقترحة:

- 1- مصر تمتلك مقومات إعلامية كبيرة سواء قطاع التلفزيون، والقنوات المتخصصة، والصحف القومية.
- 2- وجود وزارة الإعلام ومجلس أعلى للإعلام ينبثق عنه الوطني للصحافة، والمجلس الوطني للإعلام.
- 3- التحول الرقمي الواسع النطاق في مصر؛ مما يعزز الوصول للمواطنين عبر وسائل الإعلام الرقمية.
- 4- الجيش المصري الوطني الذي يحترم الصحافة والإعلام ويعلي من قدر ضرورة تبصير الرأي العام.
- 5- قانون مكافحة الإرهاب رقم 94 لسنة 2015 وتعديلاته لمواجهة الإرهاب بكل صوره وأشكاله.
- 6- قانون تنظيم الإعلام 180 لسنة 2018 وما فيه من عقوبات لمن يشيع الفتن وينشر ما يدعو للتطرف.

● ثالثًا: محددات الاستراتيجية الإعلامية المقترحة:

- 1- عدم وجود استراتيجية إعلامية واضحة المعالم تجاه ما يقتضيه التعامل مع قضايا الإرهاب.
- 2- سيطرة رؤوس الأموال ومالكي وممولي القنوات؛ مما كان له أثر في توجيه الرسالة الإعلامية.
- 3- تبرير أفعال الإرهابيين باستضافتهم عبر وسائل الإعلام وتميرير أفكارهم والدعاية غير المباشرة لهم.
- 4- تدني القدرات الإعلامية المؤثرة للإعلام الوطني في مواجهة الإعلام الخاص والإلكتروني.
- 5- الإعلانات كان لها دور في إضعاف دور الإعلام القومي لتوجيه الرسالة الإعلامية.

• رابعًا: سياسات تنفيذ الاستراتيجية الإعلامية المقترحة:

- 1- تبنى استراتيجية إعلامية شاملة لمواجهة الجماعات الإرهابية والفكر المتطرف تضم مواجهة السياسية، والأمنية، والاقتصادية، والاجتماعية، والقضائية، والإعلامية، والثقافية، والتعليمية، والفكرية.
- 2- الرد على متاجرة الجماعات الإرهابية بالشعارات الدينية وإظهار وجهها الحقيقي؛ كونها لا تُمْتُّ للإسلام بصلة، وفضح مخططات أعداء الدين لتثويهِ صورة الإسلام وإصاقيه بالإرهاب.
- 3- الحشد الشعبي لمساندة الدولة في محاربتها الإرهاب والتطرف بفضح جرائم ومخططات الإرهابيين.
- 4- التنسيق مع مرصد الأزهر لمكافحة الإرهاب والفكر المتطرف، والتأكيد على أهمية دور الأزهر الشريف في مقاومة الأفكار الدموية التكفيرية، وإظهار حقيقة بُعد الإسلام عنها.
- 5- الإفراج عن الوثائق التي تكشف الدول الراعية والممولة للإرهاب، وممارسة وسائل الإعلام مسؤوليتها الأمنية في الضغط عليها إعلاميًا للمطالبة بتسليم تلك العناصر الإرهابية.
- 6- تصحيح صورة الإسلام في البيئة الداخلية وعلى صعيد الإعلام الدولي؛ كونه دين السلم والأمان على المستوى الفكري والسلوكي من خلال علماء الأزهر المتخصصين وترجمته بكل اللغات.
- 7- صياغة دليل يضم تعريف دقيق ومحدد للإرهاب وللمصطلحات ذات الصلة مثل: "المقاومة المسلحة"، "العنف"، "التطرف"، "المقاومة السلمية"، "المواجهة"، "الصراع" ليستدل به الإعلاميون.
- 8- استخدام كافة أشكال الفنون الصحفية؛ لتنمية وعي الجمهور وتحصينهم ضد الأفكار الإرهابية المتطرفة، وتوعيتهم بمخاطر العمليات الإرهابية وتداعياتها على ظروفهم المعيشية وتهديدها لأمنهم القومي.
- 9- تعزيز أنشطة الإعلام الأمني لنقل أخبار دقيقة، وتأسيس وعي أمني لضمان سلامة الرأي العام.
- 10- تجديد الخطاب الديني ليصل لعقول الشباب المضلل؛ بما يكون حائط عازل ضد الأفكار المتطرفة.

11- عمل دورات تثقيفية للقائم بالاتصال من الإعلاميين والصحفيين؛ لتنمية وعيهم بالمسؤولية الاجتماعية للإعلام، ومخاطر الإرهاب على الأمن القومي، وكيفية التحقق من الشائعات والأخبار المضللة.

• **خامسًا: الجهات المعنية بمساندة وسائل الإعلام في تنفيذ الاستراتيجية الإعلامية المقترحة:**

- الأزهر الشريف.
- وزارة الإعلام.
- مرصد الأزهر لمكافحة الفكر المتطرف.
- رئاسة الجمهورية.
- الهيئة الوطنية للإعلام.
- رئاسة مجلس الوزراء.
- إدارة الشؤون المعنوية بالقوات المسلحة.
- البرلمان المصري.
- إدارة الإعلام بوزارة الداخلية.
- الهيئة العامة للاستعلامات.
- الشركات المالكة للصحف والقنوات الفضائية.
- النخبة والشخصيات الفاعلة.

• **سادسًا: المدى الزمني:**

القريب (1-3) سنوات.

• **سابعًا: الآليات التي يمكن من خلالها إلزام الجهات الإعلامية بتنفيذ الاستراتيجية المقترحة:**

- 1- سن قوانين تعاقب من يخالف الاستراتيجية الإعلامية لحفظ الأمن والسلم في الداخل.
- 2- مصادقة متخذي القرار على الاستراتيجية الإعلامية المقترحة لإضفاء الطابع الإلزامي عليها.
- 3- الرقابة الداخلية في المؤسسات الإعلامية بوضع سياسة تحريرية من يخالفها يتعرض للمساءلة.
- 4- تطبيق الرقابة الخارجية من قبل وزارة الإعلام، والهيئة الوطنية للإعلام، والمجلس الأعلى للإعلام.
- 5- وضع تعريف دقيق لمصطلح الإرهاب والتطرف يتصف بقوة قانونية ملزمة للجميع.
- 6- التعاون مع مرصد الأزهر الشريف لمكافحة الفكر المتطرف للرد على المغالطات الفكرية.
- 7- إلزام وسائل الإعلام بالتحلي بروح المسؤولية الاجتماعية والأمنية للحفاظ على الأمن القومي.
- 8- إلزام القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية بعدم نشر أية مادة إعلامية تخص الإرهاب دون الرجوع لجهات متخصصة في المجال الأمني حفاظًا على الأمن القومي.

9- تطبيق أحكام قانون مكافحة الإرهاب رقم 94 لسنة 2015 لمواجهة الإرهاب بكل صوره وأشكاله.

10- تطبيق المواد (4)، (5)، (19) من قانون تنظيم الصحافة 180 لسنة 2018 الذي يمنح المجلس الأعلى للإعلام سلطة منع التداول وسحب التراخيص وحجب المواقع العامة والشخصية في حالة الإضرار بالأمن القومي، أو نشر كل ما يجرس على العنف والكراهية.

هوامش الدراسة:

1 - Majid KhosraviNik & Mohammedwesam Amer, "Social media and terrorism discourse: the Islamic State's (IS) social media discursive content and practices", Critical Discourse Studies, 2020.

2 - Awoviebe, Joy, David Lawson, and Fredrick O. Temisere "The Mass Media and Terrorism", **International scolars journal oF Arts and Social science research**, Vol.2, No.2, 2019.

3 -Stephen Gichuhi & Carolyne Nyaboe, "Role of Social Media in Terrorism Crisis Communication: A Case of Westgate Mall Terror Attack in Nairobi", **International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management (IJISCRAM)** Vol.1, No.1, 2019.

4 - تحسين محمد أنيس شراذقة، "دور وسائل الإعلام في مكافحة الإرهاب والتطرف: دراسة ميدانية"، المؤتمر الدولي دور الشريعة والقانون والإعلام في مكافحة الإرهاب، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016.

5 - رامي عطا، وفاطمة شعبان، "القائم بالاتصال وإشكاليات معالجة قضايا الإرهاب: استطلاع رأي الإعلاميين حول استراتيجية إعلامية لمواجهة الظاهرة"، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد 1، مجلد 2، 2016، ص ص 1-53.

6- هبه شاهين، "المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام في تناول قضايا الإرهاب: دراسة تطبيقية على الجمهور والصفوة الإعلامية والأمنية"، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2015.

7 - أشرف جلال، "أطر المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب في الإعلام المصري"، متاح على: <https://studies.aljazeera.net/ar/>

8 - SoniseLumbaca& David H. Gray; "The media as an enabler for acts of terrorism", **Global Security Studies**, Vol. 2, Issue 1, winter 2011, pp 45-54.

9 - Shahira Fahmy, Contrasting visual frames of our times: "A framing analysis of English and Arabic, language press coverage of war and terrorism", **The international communication gazette**, Vol.72, No.8, 2010.

10 - سلطان بن عجمي بن منيخر، "دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف الجمهور السعودي نحو قضايا الإرهاب: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨.

11 - Mohammed El-Nawawy: "Terrorist or freedom fighter? the Arab media coverage of 'terrorism' or "so-called terrorism", **Global Media Journal-Arabian Edition**, vol.3, No. 5,2004,

12 - محمد عقله أبو عذلة، "قضايا وأهداف الخطاب الإسلامي في الصحافة الأردنية: دراسة تحليلية"، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 3، 2013.

13 - نوال عبد العزيز الصفتي، دور الصحف المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو قضية الإرهاب الدولي: دراسة ميدانية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، عدد ٢٠، يوليو- سبتمبر ٢٠٠٣، ص ص 127-154.

14 - سها فاضل، العلاقة بين التعرض للصحف المصرية والوعي بقضية الإرهاب الدولي لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٢٠، يوليو- سبتمبر ٢٠٠٣، ص ص ١٨٧-٢١٢.

15 - خالد صلاح الدين، "دور وسائل الإعلام في تكوين معارف واتجاهات الرأي العام المصري نحو الإرهاب: مدخل تكاملي"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٢٠، يوليو- سبتمبر ٢٠٠٣، ص ص ٢٩٥-٢١٣.

16 - جيهان يسري، "اتجاهات الإعلاميين نحو تغطية الإعلام المصري لأحداث الإرهاب"، **المؤتمر العلمي الثامن بعنوان: "الإعلام وصورة العرب والمسلمين"**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٢، ج ٢، ص ص ٥٩٩-٦٩٣.

17 - نسمة أحمد البطريق، "المسئولية الاجتماعية للإعلام تجاه قضايا العائد على التعليم"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.

18 - أمال حسن الغزاوي، "المسئولية الاجتماعية للبرامج الحوارية التلفزيونية في تناول الأداء الحكومي: دراسة تحليلية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد التاسع، العدد 3، يناير- يوليو، 2009.

19 - عبد الرحمن عبد الله العتيبي، "الاستراتيجية الإعلامية لمكافحة الإرهاب"، ورقة مقدمة لملتقى الاستراتيجية العربية لمكافحة الإرهاب والتغير الاجتماعي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2013.

20 - Mc Quail, D., **Mass Communication Theory, An Introduction** (London: Sage publication, 3rd ed., 1994) pp. 123 – 126

21- محمد حسام الدين، **المسئولية الاجتماعية للصحافة**، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 200) ص 99.

22 - عمرو محمد محمود، "حقوق الطفل كما تعكسها برامج الأطفال في إذاعة وتلفزيون مصر: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2012، ص 34.

23- أميرة عبد الفتاح، "استخدام الأخبار المجهلة في الصحف المصرية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس، 2008، ص65.

24 -Sheehan, K, "The Chinese wall: advertising and mass media. In Controversies in contemporary advertising", Thousand Oaks, CA: **SAGE Publications**.P63, 2004, pp. 35-50.

25- المرجع السابق نفسه، ص69.

26 - السيد مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998) ص 176.

27 - المرجع السابق نفسه، ص ص 176 - 177.

28 - عبد الرحمن عبد الله العتيبي، مرجع سابق.

29 - رامي عطا، وفاطمة شعبان، مرجع سابق.

30- هبه شاهين، مرجع سابق.

31 - سلطان بن عجمي بن منيخر، مرجع سابق.

32 - محمد عقله أبو عزلة، مرجع سابق.

33 - أميرة سمير، مرجع سابق.

34 - SoniseLumbaca& David H. Gray, **op. cit.**

35 - جيهان يسري، مرجع سابق.

References

- Majid KhosraviNik & Mohammedwesam Amer, “**Social media and terrorism discourse: the Islamic State’s (IS) social media discursive content and practices**”, Critical Discourse Studies, 2020.
- Awoviebe, Joy, David Lawson, and Fredrick O. Temisere "The Mass Media and Terrorism", **International scholars journal of Arts and Social science research**, Vol.2, No.2, 2019.
- Stephen Gichuhi & Carolyne Nyaboe, "Role of Social Media in Terrorism Crisis Communication: A Case of Westgate Mall Terror Attack in Nairobi", **International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management (IJISCRAM)** Vol.1, No.1, 2019.
- Sharadaqa, T. (2016). "dur wasayil al'ielam fi mukafahat al'iirhab waltatarufi: dirasat maydaniatan", almutamar alduwaliu dawr alsharieat walqanun wal'ielam fi mukafahat al'iirhabi, jamieat Alzarqa', Al'urduni.
- Atta, R., Shaaban, F. (2016). "alqayim bialaitisal wa'iishkaliaat muealajat qadaya al'iirhab: aistitlae ray al'ielamiyn hawl astiratijiat 'ielamiat limuajahat alzaahirati", majalat albuuhuth waldirasat al'ielamiati, 1(2), 1-53.
- Shahin, H. (2015). "almasyuwliat alajjtimaeciat wal'amniat liwasayil al'ielam fi tanawul qadaya al'iirhab: dirasatan tatbiqiatan ealaa aljumhur walsafwat al'ielamiat wal'amniati", kuliyyat aladab, jamieat Eayn shams.
- Jalal, A. "atar almuealajat al'ielamiat lizahirat al'iirhab fi al'ielam Almisrii
 - SoniseLumbaca& David H. Gray; "The media as an enabler for acts of terrorism", **Global Security Studies**, Vol. 2, Issue 1, winter 2011, pp 45-54.
 - Shahira Fahmy, Contrasting visual frames of our times: "A framing analysis of English and Arabic, language press coverage of war and terrorism", **The international communication gazette**, Vol.72, No.8, 2010.
- Munaykhar, S. (2008). "Dawr wasayil alaitisal fi tashkil maearif aljumhur alsaeudii nahw qadaya al'iirhab: dirasat mashiatan", risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyyat al'ielami, qism alealaqat aleamati, jamieat Alqahira.
- Mohammed El-Nawawy: "Terrorist or freedom fighter? the Arab media coverage of 'terrorism' or "so-called terrorism", **Global Media Journal- Arabian Edition**, vol.3, No. 5,2004,
- Abu Azla, M. (2013). "qadaya wa'ahdaf alkhitab al'iislami fi alsahafat al'urduniyati: dirasat tahliliata", majalat almanarat lilbuuhuth waldirasati, 3(11), 2013.

- Alsafti, N. (2003). Dawr alsuhuf almisriat fi tashkil aitijahat aljumphur almisrii nahw qadiat al'iirhab alduwali: dirasatan maydaniatan", almajalat almisriat libuhuth al'iielami, 20, 127- 154.
- Fadel, S. (2003). alealaqat bayn altaearud lilsuhuf almisriat walwaey biqadiat al'iirhab alduwalii ladaa alshabab aljamieii: dirasatan maydaniatan", almajalat Almisriat libuhuth al'iielami, 20, 187-212.
- Salah El-Din, K. (2003). "Dur wasayil al'iielam fi takwin maearif waitijahat alraay aleami almisrii nahw al'iirhabi: madkhal takamili", almajalat almisriat libuhuth al'iielami, 20, 295- 213.
- Yousri, J. (2002). "aitijahat al'iielamiin nahw taghtiat al'iielam almisrii li'ahdath al'iirhabi", almutamar aleilmiu althaamin bieunwani: "al'iielam wasurat alearab walmuslimina", kuliyyat Al'iielami, jamieat Alqahira, 2, 599-693.
- Al-Batriq, N. (2007). "almasyuuwliat aliajtimaeiat lil'iielam tujah qadaya aleayid ealaa altaelimi", kuliyyat al'iielami, jamieat Alqahira.
- Alghazawi, A. (2009). "almasyuuwliat aliajtimaeiat lilbaramij alhawariat altilfizyuniat fi tanawul al'ada' alhukumii: dirasat tahliliata", almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyyat al'iielami, jamieat Alqahira, 3(9).
- Al-Otaibi, A. (2013). "alastiratijiit al'iielamiat limukafahat al'iirhab", waraqat muqadimat limultaqaa alastiratijiit alearabiat limukafahat al'iirhab waltaghayur aliajtimaeii, jamieat Nayif alearabiat lileulum Al'amniati.
- Mc Quail, D., **Mass Communication Theory, An Introduction** (London: Sage publication, 3rd ed., 1994) pp. 123 – 126
- Husam al-Din, M. (2000) almaswuwliat aliajtimaeiat lilsahafati, (Alqahira: aldaar almisriat Allubnaniati, ta1,99.
- Mahmud, A. (2012). "huquq altifl kama taekisuha baramij al'atfal fi 'iidhaeat watilfizyun masra: dirasat mashiatur", risalat majistir, jamieat alqahirati, kuliyyat al'iielami, qism alezaa waltilfizyun, 34.
- Abdel Fattah, A. (2008). "aistikhdam al'akhbar almujhilat fi alsuhuf almisriati: dirasatan lilmadmun walqayim bialaitisali", risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyyat aladab, qism eulum alaitisal wal'iielami, jamieat Eayn shams, 65.
- Sheehan, K, "The Chinese wall: advertising and mass media. In Controversies in contemporary advertising", Thousand Oaks, CA: **SAGE Publications**.P63, 2004, pp. 35-50.
- Makawi, E. (1998). alaitisal wanazariaatuh almueasiratu, (Alqahirati: aldaar Almisriat Allubnaniati, 176.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

Correspondences

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 57 April 2021 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.