

## تداعيات الترويج الإعلامي للإرهاب على النشاط السياحي: بيانات الواقع والتحديات واستراتيجيات المعالجة

د. ياسر هاشم عماد الهياجي (\*)

ملخص البحث: يُعدُّ الإرهاب أحد التحديات الكارثية لصناعة السياحة، فالترويج الإعلامي للتعنف والتهديدات الإرهابية في بعض البلدان يجعلها مقاصد لا تصلح للسياحة مُطلقاً مهماً توافرت فيها جميع المقومات. وتحظى العمليات الإرهابية الموجهة لقطاع السياحة، وبصرف النظر عن نتائجها بترويج إعلامي كبير، وهو ما يسهُل بلوغها إلى الخارج وإلى السياح الذين ينوون زيارة البلدان والمقاصد السياحية، لذا فإن تأثيراتها سلبية على النشاط السياحي والرحلات الوافدة، وهو ما أدى إلى تراجع معدلات تدفق السياح والعائدات السياحية، وفقدت كثير من البلدان مكانتها ضمن الوجهات السياحية المفضلة. يرمي هذا البحث الذي يعتمد على المنهج الوصفي التحليلي إلى بيان أثر الترويج الإعلامي السلبي للإرهاب في النشاط السياحي، والوقوف على التحديات التي تواجهها صناعة السياحة من جراء ذلك، رغبةً في التوصل إلى استراتيجيات تُساعد على معالجة إعلامية رصينة للترويج الإعلامي للعمليات الإرهابية الذي يلحق الضرر بالنشاط السياحي. كلمات مفتاحية: الإرهاب، الإعلام، الاستراتيجيات، السياحة.

### The Implications of the Media Promotion of Terrorism on Tourism Activity: Reality Data, Challenges and Treatment Strategies

Dr. Yasser Hashem Emad Alhiagi

**ABSTRACT :** Terrorism is one of the catastrophic challenges of the tourism industry. Media promotion of violence and terrorist threats in some countries makes them destinations that are not suitable for tourism at all.

The media are care about the terrorist operations directed at the tourism sector, regardless of their results, which is easy to reach abroad and to tourists who intend to visit the countries and destinations of tourism, so their impact is negative in tourism activity and inbound trips, which led to a decline in the flow of tourists and tourism revenues, And many countries have lost their place within the preferred tourist destinations.

The research is based on descriptive analytical methodology. The aim of this research is to demonstrate the negative impact of the propaganda on terrorism in tourist activity and to identify the challenges facing the tourism industry as a result of this, in order to find strategies to help the media to carry out terrorist attacks.

**Keywords :** Terrorism ,Media ,Strategies ,Tourism.

(\*) Faculty of Tourism and Antiquities - King Saud University  
Ibb University, Yemen

(\*) كلية السياحة والآثار - جامعة الملك سعود، جامعة إب - اليمن

مقدمة:

ورجال الأعمال، كونها تمثل قطاعاً اقتصادياً سواء من طريق ضخ العملات الصعبة، وجذب الاستثمارات الأجنبية وتوفير أعداد لا يُستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر أو غير مباشر (صليحة، ٢٠١٤: ٤)، أو من كونها مُحفزاً لعدد من الأنشطة الاقتصادية الأخرى المكمل لها (محسن، ٢٠١٠: ٢).

ولما كانت السياحة من أكثر القطاعات تأثراً بالإرهاب بوصفه من أكثر التحديات التي تواجه السياحة على المستوى العالمي فقد تأثرت كثيراً من التغطيات الإعلامية للعمليات الإرهابية؛ بسبب انزلاق وسائل الإعلام لتناول العمليات الإرهابية التي تستهدف قطاع السياحة من دون وعي في الأغلب، وهو ما يُخدّم الإرهاب، ويُحقق أهداف الإرهابيين، ذلك أن تأثير الترويج الإعلامي للعمليات الإرهابية يتميز بأنه تأثير مستمر من الصعب لقطاع السياحة الخروج منه، فالسائح في الأغلب يتجنب المناطق التي يعتقد أنها مناطق خطرة ومضطربة أمنياً مما تبثه وسائل الإعلام لأي حادث إرهابي، بصرف النظر عن نتائجه، وهذا الأمر أدى إلى تدهور السياحة، وتأثرت معدلاتها تأثراً شديداً وسريعاً (عنوز، ٢٠١٥: ٥١) وانعكس ذلك على تطور الحركة السياحية ونموها.

لقد جلبت الهجمات الإرهابية والترويج الإعلامي الخوف للسائح، وما صاحب ذلك من عواقب اقتصادية سلبية على صناعة السياحة، فضلاً عن الخسائر التي تلحق بكل القطاعات الفرعية المكمل لها (Ranabhat, 1: 2015). كما أن لوسائل الإعلام آثاراً واضحة على تصورات السائح للأخطار الناجمة عن الأحداث الإرهابية وعدم الاستقرار السياسي واستعدادهم للسفر، وأثرها في تزويد السائح بمعلومات خطيرة، إما مباشرة عن طريق التغطية الإخبارية للأحداث الخطرة،

يُشكّل الإرهاب بكل أشكاله سمة من سمات عصرنا الراهن، ومصدراً أساسياً للمخاوف والقلق لكل المجتمعات المعاصرة المتقدمة والنامية على حد سواء (شاهين، ٢٠١٤: ٢). فقد أصبحت ظاهرة عامة ومنتشرة ومتكررة ربما في معظم بلدان العالم وأصبحت الظاهرة الإرهابية بكل ما تتضمنه من أحداث وشخصيات وتطورات في مركز اهتمام الرأي العام، وعلى أولويات أجندة وسائل الإعلام المختلفة، ومن الصعب أن نجد الآن حدثاً يجذب الرأي العام ويجذب اهتمام وسائل الإعلام ويحظى بتغطية إعلامية مكثفة مثل الأحداث الإرهابية.

ولما كانت الظاهرة الإرهابية برمتها مُتشابهة ومُعقدة فإن تغطيتها الإعلامية كذلك أصبحت موضع قلق الرأي العام والجهات الرسمية المعنية بمكافحة الإرهاب، وموضع اهتمام الباحثين والمهتمين في مجال الإعلام أو التخصصات الأخرى التي انسحبت عليها، واحتدم النقاش في السياسات الإعلامية التي يجب اتباعها في تغطية العمليات الإرهابية. وظهرت تيارات مختلفة، منها من نادى بالخطر التام للعمليات الإرهابية وعدم نشر أي شيء عنها؛ لتأثيرها السلبي وتداعياتها المدمرة، ومنها من دعا إلى التعامل معها إعلامياً كأى حدث آخر وفقاً للمعايير والقيم المهنية، وثمة من دعا كالعادة إلى موقف وسطي يتمثل في تقديم تغطية مسؤولة ومتوازنة.

ومما لا شك فيه أن صناعة السياحة تُعدُّ واحدة من أهم الأنشطة الاقتصادية الحديثة، إلى الحد الذي يجعلها عماداً اقتصادياً عدد لا بأس به من الدول، وهي تحظى في كثير من البلدان باهتمام كبير من الحكومات والباحثين

### أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث لكونه يتناول موضوع الإرهاب الذي ما زال أحد أهم التحديات التي تؤثر المجتمع الدولي في ظل زيادة حدة العمليات الإرهابية، والترويج الإعلامي لها، وما نجم عنها من تدهور للقطاع السياحي، وتراجع عائداته الاقتصادية؛ لعزوف السائحين عن زيارة المقاصد السياحية التي تعكر صفوهم وتهدد حياتهم.

كما تُشكّل الدراسة إسهاماً متواضعاً في العمل النظري الهادف إلى صياغة أفكار نظرية قابلة للتطبيق من أجل رفع مستوى الأداء وضمان الإسهام الفاعل للإعلام في مواجهة الإرهاب وتنمية القطاع السياحي مشكلة الدراسة وأهدافها البحثية:

تُثير العلاقة بين الإعلام والإرهاب عدد من أوجه الجدل الذي أثر سلباً في أوضاع السياحة الراهنة؛ لغلبة الطابع الإخباري السطحي والمرتجل على تناول العمليات الإرهابية، وتقديم تغطية غير متوازنة تخدم في الأغلب الإرهاب والإرهابيين. وتتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما آثار الترويج الإعلامي للعمليات الإرهابية في القطاع السياحي؟ وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

١. تحديد أبعاد العلاقة الجدلية بين الإعلام والإرهاب.
٢. التركيز على أهمية السياحة، ودور الإعلام في النشاط السياحي.
٣. بيان تأثير الترويج الإعلامي السلبى للعمليات الإرهابية في النشاط السياحي، والتحديات التي يواجهها.
٤. صياغة رؤية مستقبلية تُسهّم في تطوير أداء

وإما بشكل غير مباشر (Kapuscinski, 2014: ii). وتُشير بعض الدراسات إلى الآثار الكبيرة التي تُصيب قطاع السياحة بسبب التضخيم الإعلامي للأعمال الإرهابية، وأثر ذلك في تشكيل تصورات السياح المحتملين لبعض المقاصد والبلدان السياحية التي تعرضت لهجمات إرهابية وتأثيرها في صناعة السياحة (Kora & Kesetovic, 2011: 75). فالأحداث الإرهابية بغض النظر عن الوفيات والإصابات الناتجة عنها تخلق قدراً كبيراً من المتابعة الإعلامية المحلية والدولية، التي من المرجح أن تؤثر في تصورات المخاطر لدى السياح المحتملين، ويكون لها الأثر النفسي الكبير على القرارات السياحية لدى السياح (Yaya, 2009: 484). وفي حال غياب الاهتمام من قِبَل وسائل الإعلام، وعدم تناولها للهجمات ذات الطابع الإرهابي فإن الروابط بين الإرهاب والسياحة ستزول تماماً ولن يكون لها تأثير كبير على القطاع السياحي (Scott, 2001: 223). ولهذا ينبغي أن تُراعي وسائل الإعلام المسؤولية الاجتماعية والأمنية عند تناول قضايا الإرهاب، واتساق متابعاتها مع مقتضيات الأداء المهني (شاهين، ٢٠١٤: ٩).

يُرَكِّز هذا البحث في موضوع الإرهاب، والآثار السلبية للترويج الإعلامي للعمليات الإرهابية في المقومات البشرية للنشاط السياحي؛ لطبيعة الفئات التي يتعامل معها هذا النشاط سواء أكانوا السائحين الذين يرغبون في التمتع والإفادة من أوقات سفرهم وإقامتهم من دون وجود ما يعكر صفوهم أو يُشكّل خطراً على أمنهم وسلامتهم، أم كانوا المستثمرين الذين يستثمرون أموالهم في المشروعات السياحية التي يلحق بها أشد الضرر في حالة وقوع أية أعمال إرهابية، أو العاملين بكل الخدمات ذات الصلة بهذا القطاع، أو بالصناعات المغذية له.

موحد لغوي واصطلاحى لمفهومه، وتباين الحكومات والأفراد والهيئات البحثية والعلمية في إعطاء وصف دقيق للإرهاب، وفي تسمية واضحة له، وتحديد الغرض من الإرهاب؛ لطابع الظاهرة المعقد والمركب وغموض فكرة الإرهاب عموماً؛ وهذا الأمر أثر في كيفية توحيدته وتحديدته على الرغم من الإجماع في محاربتة، ولذلك ستتجاوز الدراسة التعريفات والمفاهيم المختلفة للإرهاب، وستكتفي بما جاء في الاتفاقية العربية لمكافحة الإرهاب الموقعة في ٢٢ إبريل عام ١٩٩٨م التي عرفت الإرهاب بأنه: «كل فعل من أفعال العُنف أو التهديد أياً كانت بواعثه أو أغراضه، يقع تنفيذاً لمشروع إجرامي فردي أو جماعي، ويرمي إلى إلقاء الرعب بين الناس، أو ترويعهم بإذائهم أو تعرض حياتهم أو حرياتهم أو أمنهم للخطر، أو إلحاق الضرر بالبيئة أو بأحد المرافق أو الأملاك العامة أو الخاصة، أو احتلالها أو الاستيلاء عليها، أو تعريض أحد الموارد الوطنية للخطر» (يازجي وشكري، ٢٠٠٢: ٦٦).

لقد غدا تعريف الإرهاب نوعاً من الجدل واستوعب كثيراً من التفسيرات الذاتية، ويمكن تعريفه في هذه الدراسة على أنه: العُنف الذي تمارسه جماعات تساندها دول معينة ويستهدف أفراداً أو جماعات لغرض ترويعهم سياسياً واجتماعياً واقتصادياً بهدف تحقيق غايات هذه الجماعات بغض النظر عن توافرها أو عدم توافرها مع غايات المجتمع وأهدافه الذي تدور فيه أحداث العُنف.

#### السَّيَاحَة Tourism :

لقد تعددت تعريف السَّيَاحَة وفقاً لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقاً لآراء الباحثين والمنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسَّيَاحَة،

وَسَائِلُ الإِعْلَامِ فيها يتعلق بتناول الأحداث الإرهابية.

#### منهجية البحث:

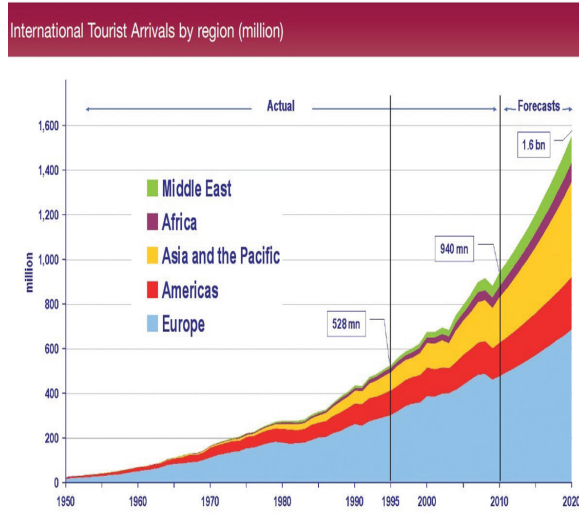
يستند البحث إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على بيان جوانب موضوع الدِّراسة وتحليلها؛ لتشخيص الواقع وقراءته في أثر الإرهاب على القطاع السَّيَاحِيّ في ضوء التناولات الإعلامية والترويج للعمليات الإرهابية، والخروج بتوصيات تُسهم في تقليص أثر الترويج الإعلاميِّ السلبى للإرهاب في صناعة السَّيَاحَة.

#### الإعلام Media :

يُعرف الإعلام بأنه كل أوجه النَّشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجمهور بكل الحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية ومن دون تحريف، وهذا ما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية؛ مما يُسهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة (حسين، ١٩٨٤: ٧).

#### الإرهاب Terrorism :

لقد اتسع مفهوم الإرهاب، وأصبحت له تجليات متعددة في كثير من الممارسات الحياتية (الشرقاوي، ٢٠١٤: ١١)، وتعددت التعريفات التي أعطيت لمثل هذه الظاهرة تعدداً يختلف حسب محور اهتمام الكُتَّاب والحكومات (عبدالعال، ٢٠٠٢: ٣٠٩) والرؤى والمصالح، في ظل غياب الإجماع في تعريف



مخطط (١) السّياح الدوليّين الواصلين بالمليون طبقاً للأقاليم (المصدر: منظمة السّياحة العالمية).

إذ عرّفها (هونزكير) و(كراف) الأستاذان بجامعة بيرن بسويسرا بأنها: «مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر أو إقامة مؤقتة لشخص أجنبيّ في مكانٍ ما طالما أن هذه الإقامة لا ترتبط بنشاط يُدرّ ربحاً لهذا الأجنبيّ» (البكري، ١٩٩٨: ٦٠٧). ويُمكن تعريفها على أنها: «عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السّياحة العالميّة) أو الانتقال في البلد (السّياحة الداخلية) لمدة يجب ألا تقل عن ٢٤ ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة، وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة.. إلخ. (صليحة، ٢٠١٤: ٥).

#### أهميّة السّياحة:

- ويمكن توضيح أهمية السّياحة في الآتي:
- تُسهم السّياحة في تحقيق فائض في العملات الأجنبيةّ التي تستعين بها الدول في تمويل احتياجاتها من النقد الأجنبيّ اللازم لسداد مدفوعاتها الخارجية (فهمي، ١٩٩٧: ٣٥٤)، وزيادة الدخل القومي، وتغطية العجز في ميزان المدفوعات.
  - إتاحة فرص عمل جديدة، وتطوير الخدمات للمواطنين.
  - تُعدُّ وسيلة من وسائل التوجيه الفكري وتبادل الثقافات، وإحلال السلام بين الشعوب.
  - تُعدُّ من الناحية الاجتماعيّة وسيلة للحصول على الراحة الجسميّة والمتعة النفسيّة.
  - تُسهم السّياحة في تحسين البيئة إلى جانب تعزيزها وإبرازها للإرث السّياحيّ.
  - تُعدُّ نشاطاً استثمارياً يستقطب رؤوس الأموال الأجنبيةّ في مختلف المشروعات السّياحيّة

تُعدُّ السّياحة واحدة من أهم القطاعات الاقتصاديّة وأسرعها نمواً في العالم، وقد تطورت بشكل لافت للنظر في القرن العشرين، وأصبحت الدول تتنافس لكسب المزيد من السّياح؛ لتأثيرها المباشر في اقتصاديّات عدد من الدول سواء المتقدمة منها أو النامية. لاسيّما تلك التي تتمتع بمقومات جذب سياحيّ مميزة. ويُعدُّ توافر مقومات الجذب السّياحيّ الطبيعيّة والثقافية والخدمات السّياحيّة واستقرار المناخ السياسي والأمني والحوافز الاستثمارية والتسهيلات المختلفة المقدمة للسّياح في الدولة المضيفة من أهم الركائز الأساسيّة للطلب السّياحيّ الذي يختلف من دولة إلى أخرى تبعاً لاختلاف تميزها النسبي في توافر مقومات الجذب السّياحيّ (فهمي، ١٩٩٧: ٣٥٣).

وقت السلم لترويج المقومات السّياحيّة، فإن الحاجة إليها تتزايد وتشتد وقت الأزمات أيضاً لا سيما في الأحداث الإرهابية، وذلك بعد أن أضحت السّياحة صناعة مهمة ومعقدة في العصر الحاضر، ومنتجاً عالمياً تنافسياً وصارت الدول تتنافس بعضها مع بعض؛ لجذب أكبر عدد ممكن من السّياح؛ من أجل الوصول إلى أهداف تنموية، وتحقيق الانتعاش الاقتصادي والاجتماعي.

ويؤدي الإعلام أثراً محورياً لصناعة السّياحة سلباً وإيجاباً، ففي غمار التنافس الشديد بين الدول لجذب السائحين يحدث أن تُصدّر دولة الإرهاب والشائعات إلى دولة أخرى؛ بهدف تقليص معدلات السّياحة بها، ويساعد على نجاح ذلك أن جمهور السّياح بطبعه جمهور شديد الحساسية للقلق والشائعات والدعاية المضادة، التي تسبب له القلق وعدم الاطمئنان وتمنعه من الزيارة، وأثر ذلك في الفوائد المرجوة من القطاع السّياحي.

#### الإرهاب أزمة السّياحة :

يُعدُّ الأمن والاستقرار من بين الاهتمامات الرئيسة لدى السّياح عند اختيار وجهاتهم السّياحية، فالمحن كالحروب والصراعات الداخلية والإرهاب وارتفاع معدلات الجريمة فضلاً عن الكوارث الطبيعية جميعها تجعل السّياح يمتنعون من اختيار وجهة سياحية معينة (Korajlic & Kesetovic, 2011: 75) ذلك أن صناعة السّياحة شديدة التأثير بالأحداث، بغض النظر عن طبيعتها، كما أن المتابعة الإعلامية المتكررة لتلك الحوادث تسبب خسائر وأضراراً في قطاع السّياحة قد تنسحب على قطاعات اقتصادية أخرى .

وقطاع السّياحة من أكثر القطاعات الاقتصادية حساسية لكل الأحداث والتحويلات التي تشهدها

المباشرة.

- تساعد السّياحة في فتح أسواق جديدة للسلع المحليّة بخاصة تلك المتعلقة بالصناعات التقليدية.

- إسهامها في دعم الأنشطة والقطاعات الاقتصادية الأخرى (فهمي، ١٩٩٧: ٣٥٦).

تؤدي إلى دفع عملية التنمية الاجتماعيّة، وتطوير

الأمكان الصحراوية والريفية، بإضافة إلى الإسهام في عملية إعادة توزيع السكان وهجرتهم، وإعادة توزيع الدخول بين المدن السّياحية الجديدة والمدن الرئيسة في الدولة (فهمي، ١٩٩٧: ٣٥٦).

#### السّياحة والإعلام

لا شك أن السّياحة بوصفها صناعة وخدمة تُعدُّ من المجالات المهمة التي تتطلب وضع الخطط المناسبة للإعلام عنها وتشجيعها والترويج لها. ومن المؤكد أن وسائل الإعلام يمكنها أن تؤدي وظيفة خطيرة في علمنا المعاصر، وتُسهم في تيسير الاتصال بين أطراف العملية السّياحية، وتداول الأخبار والمعارف وتؤثر في الوعي الجماهيري (البكري، ١٩٩٨: ٦٠٤) فضلاً عن الأثر المهم الذي تؤديه وسائل الإعلام في صنع القرار السّياحي.

وإذا كان لوسائل الإعلام أثرها في كثيرٍ من المجالات فإن عليها أن تؤدي وظائف أكثر حساسية في المجال السّياحي، وذلك بنشر الوعي بأهمية السّياحة، والترويج للمقاصد السّياحية في الأسواق المصدرة للسّياح، وغرس القيم الإيجابية التي تتطلبها صناعة السّياحة؛ لمواجهة التحديات، والمنافسة الشديدة، وبث الثقافة السّياحية.

وإذا كانت الحاجة إلى وسائل الإعلام تُعدُّ أساسية

وجذب انتباه وسائل الإعلام، وتحقيق مكاسب سياسية من جراء استهدافهم للسياح والوجهات السياحية. كما تؤكد أن العمليات الإرهابية التي شهدتها المقاصد السياحية الدولية لم تكن مجرد صدفة، بل أنشطة مخطط لها؛ بهدف الحصول على مزيد من المتابعة الإعلامية، ونشر الفكر الإرهابي على أوسع نطاق وبأقل تكلفة. فضلاً عن أن السياح هدف ملائم للإرهابيين؛ وذلك لتغذية الكراهية القائمة على الأديان والجنسيات وتعزيز الاضطرابات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والدينية (Singh, 2013: 189).

#### جدلية العلاقة بين الإرهاب والإعلام:

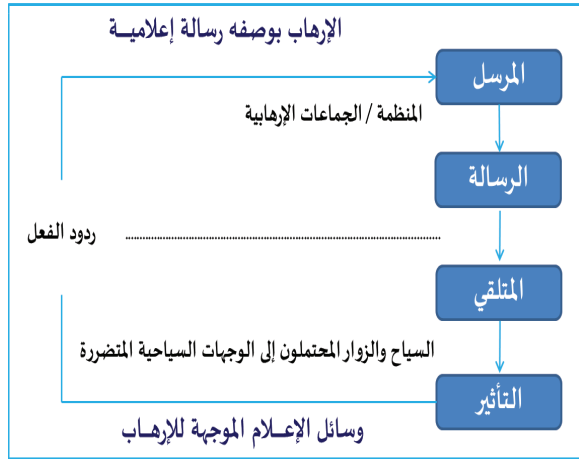
إن تناول الإعلام غير الواعي لجرائم التنظيمات الإرهابية أسهم في تحقيق أهداف هذه التنظيمات وإحداث تأثيراً ما في الرأي العام، وتشويشه وإثارة البلبلة والرعب بين الجماهير وترويع الأمنين ونشر الفوضى وصولاً إلى الخراب والتدمير الشامل، الذي يحقق لهم أهدافهم وغاياتهم الخبيثة. فالإرهاب كما يقول بعضهم لا يبحث كثيراً في عدد الضحايا؛ بل يبحث أكثر في أن يسمع الناس به ويعلمون عنه، وهذا هو الأساس في علاقة الحركات الإرهابية بوسائل الإعلام، وأهميتها لهم (خضور، ٢٠٠٧: ٢٢٤). فكثيراً ما تعرض وسائل الإعلام أخبار الجرائم التي تقترفها التنظيمات الإرهابية بطريقة سيئة تضر بالمجتمع، وتقدم للمتلقي صورة خاطئة أو سطحية عن تلك الجرائم وهناك وسائل إعلامية تعظم (بقصد أو من غير قصد) من شأن المجرمين وتصورهم بصورة الأبطال الذين حيروا رجال الأمن، وتظهر للآخرين ضعف الأجهزة الأمنية في هذا البلد أو ذاك وعدم مقدرتها على محاربة تلك التنظيمات الإرهابية، مما يؤثر سلباً في السياح

البلد المضيف، كما أنها تتصدع سريعاً من تأثير الأحداث الإرهابية، وسرعان ما يهبط عائدها إلى درجات متدنية بما يوقع أوحم العواقب بالاقتصاد القومي (محمد، ٢٠٠٥: ٦٤٣).

إن الإرهاب الذي يستهدف السياحة بشكل مباشر أو غير مباشر يمكن أن يُنظر إليه على أنه كارثة على المقاصد السياحية؛ لأنه يتسبب في خلق أزمات خطيرة على صناعة السياحة. فعلى مرّ السنوات الماضية كان للإعلام أثره في تناول العمليات الإرهابية والخسائر الناجمة عنها والاضطرابات الاقتصادية والاجتماعية، وسيطر الإرهاب على الأجندة الإعلامية عن طريق الدعاية السلبية التي تلي الأحداث الإرهابية، ويكون لها نتائجها العكسية التي تؤثر سلباً في الزوار والقطاع السياحي، ففي الأغلب تحتاج المقاصد السياحية إلى وقت طويل لتتعافى وتستعيد جاذبيتها وقدرتها على استقطاب السياح والانتعاش من جديد، كما تهدد التشغيل والانكماش في الاقتصاد المحلي؛ لانخفاض عدد السياح والنفقات (Sönmez, Backman & Allen, 1994).

ويؤكد الخبراء أن العالم سيشهد مزيداً من العمليات الإرهابية أكثر من أي وقت مضى بسبب وسائل الإعلام وقدرتها على تناول الحوادث، الإرهابية، وتضخيم الأحداث وذلك بعد أن أصبح الإرهاب المؤسسي وسيلة من وسائل الصراع المسلح (Sönmez & Tarlow, 1999: 14).

وقد تحدثت كثير من الدراسات عن آثار الإرهاب وعدم الاستقرار السياسي في السياحة (Hall, 1994; Mihali, 1996; Pitts, 1996)، وجميعها تؤكد أن السياحة أصبحت أحد الأهداف للجماعات الإرهابية وجزءاً من خططهم الاستراتيجية؛ لزعة الاستقرار والاقتصاد،



شكل (١) مكونات العملية الاتصالية ضمن إطار الإرهاب (المصدر: الباحث).

ومن دون تضخيم وسائل الإعلام فإن أنشطة الإرهابيين تتلاشى ولا يُعرف عنها، وتقتصر الأحداث على الضحايا المباشرين فقط، لكن وسائل الإعلام تجذب الانتباه وتصل إلى جمهور واسع من المهتمين بتقاريرها المكثفة والسطحية والمبالغ فيها في كثير من الأحيان التي تصور المقاصد السياحية بأنها غير آمنة، وتؤدي إلى آثار سلبية ليس فقط للجهات المستفيدة، ولكن أيضاً لتلك الدولة التي تُفيد من السياحة (Freyer & Schröder, 2007).

لقد ازدادت مشكلة تناول الأحداث الإرهابية تفاقماً بفعل اشتداد حدة المنافسة بين وسائل الإعلام المختلفة بحثاً عن الانتشار الأوسع، لزيادة التوزيع بما يحقق زيادة أرباحها، إلى جانب زيادة كمّ المواد الإعلامية التي تتناول الحوادث الإرهابية (العسكر، ٢٠٠٩: ٩). وتؤكد القراءة المتعمقة أن العلاقة الموجودة بين الإعلام والإرهاب قائمة على مبدأ المصلحة المتبادلة، فمن جهة يوفر الإعلام للإرهابيين الدعاية لأعمالهم عن طريق الحديث عنها بشكل مفرط فيه نوع من المزايدة، فتتشر وتبث صوراً مرعبة عن الضحايا والجثث،

وفي الأغلب يحدث بلبلة في أفكارهم، ويزعزع ثقتهم بالأمن والاستقرار، وهذا الأمر يُفقد الثقة لدى السياح بهذه البلدان ويقررون عدم زيارتها مهما تعاضمت فيها المقومات السياحية الجاذبة.

إن وسائل الإعلام وبما تملكه من أدوات ناقلة للأخبار قادرة على تهويل وتضخيم العُنف، لذلك أضحت عن قصد أو غير قصد مساندة للإرهابي في تحقيق أهدافه التي يرنو إلى تحقيقها (الترتوري وجويجان، ٢٠٠٦: ٣٤٧)، فالمتابعة الإعلامية للعمليات الإرهابية تؤدي دوراً مهماً في خطط الإرهابيين، وتنفيذ أنشطتهم الإرهابية، إذ تنقل وسائل الإعلام الأحداث إلى جمهور واسع، وتعد تقارير واسعة النطاق وهو ما يحقق الأهداف بعيدة المدى للإرهابيين، ومكنت الإرهاب من الوصول إلى جمهور واسع جداً، وحققت أهدافه في نشر الخوف والرعب في أنفس البشر (Korajlic & Kesetovic, 2011: 78) فالتنظيمات الإرهابية لا يهتمها كم من الناس قتلوا في الحدث الإرهابي بقدر ما يهتمها كم من الناس شاهدوا وتفاعلوا مع الحدث الإرهابي (الشرقاوي، ٢٠١٤: ١٦). وقد أشار عدد من الكُتّاب والدراسين إلى العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام والإرهابيين على رغم عدم وجود توافق في الآراء بشأن طبيعة هذه العلاقة، فاقترحت الأبعاد الاتصالية للإرهاب ولأول مرة من كاربر Karber الذي حدد أربعة مكونات أساسية لعملية الاتصال ضمن إطار الإرهاب: المرسل (الإرهابي)، والمتلقي المقصود من الرسالة (الجمهور)، والرسالة (العمل الإرهابي) والضحايا أفراداً أو مؤسسات، وردود الفعل (رد فعل المتلقي) (Karber, 1971: 9).

٤. الابتزاز والتشهير للمناوئين لهذه الجماعات سواء أكانوا دولاً أم تنظيمات أم أفراداً.
٥. إشاعة الخوف والرعب في قلوب السُّيَّاح والمواطنين والعالم أجمع.
٦. تصعيد التوتر ووصف الإجراءات الأمنيَّة بالقصور وعدم تمكن أجهزة الأمن من التصدي لأعمال الإرهاب، وتشويه صورة السلطة وما يظهر من حالة الفوضى وعدم الاستقرار.
٧. الاتجاه للحصول على مكاسب مادية أو مطالب سياسية كالإفراج عن كوادِر إرهابية في السجون أو المعتقلات، أو الحصول على فدية مالية أو تحقيق مطالب لجماعة ما كما يحدث في عمليات اختطاف السائحين في اليمن من بعض القبائل، أو اختطاف السُّيَّاح من الجماعات الإرهابية في الجزائر.

#### تأثير الترويج الإعلامي للإرهاب على القطاع السُّيَّاحي:

تتطلب السُّيَّاحة في أي مجتمع قدراً من الاستقرار والأمن؛ لأنه يستحيل تنقل الناس في حالة صراع وانتشار خوف وفضع، ولذا فإن أعمال الإرهاب والترويج الإعلامي المبالغ للعمليات الإرهابية لها آثارها الخطيرة والكارثية على النشاط السُّيَّاحي، والتي من شأنها إعاقه حركة السُّيَّاحة والحد من دورها في التنمية، سواءً الإرهاب الموجه ضد القطاع السُّيَّاحي مباشرة<sup>(١)</sup>، أو العمليات الإرهابية التي تستهدف السُّيَّاحة بصورة غير مباشرة وما تتعرض له البلد المضيف من أعمال

(١) الإرهاب الموجه ضد القطاع السُّيَّاحي يُقصد به: كافة أعمال الإيذاء أو التدمير أو التخريب التي تستهدف إحدى المنشآت السُّيَّاحية أو الخدمية العاملة في مجال تقديم الخدمات السُّيَّاحية أو السائحين أو العاملين بهذه المنشآت (عنوز، ٢٠١٥: ٧١)، إضافة إلى أعمال الاختطافات التي يتعرض لها السائحون وتقوم بها بعض الجماعات أثناء قيامهم برحلاتهم البرية والجوية للسفر من موطنهم الأم إلى الدولة أو المناطق التي يبتغون قضاء أوقات إجازاتهم فيها.

وصوراً أخرى عن الدمار والخراب، مصحوبة بتقارير وتعليقات صحفية مؤثرة. وبهذا يضمن الإعلام للعمل الإرهابي ديمومته واستمراره عن طريق بث رسائل دعائية لزعماء الإرهاب عبر الفضائيات والصحف والمجلات، وكذا بث صور العمليات التي يقومون بها من تفجير أو خطف أو غير ذلك. في المقابل فإن الأحداث الإرهابية تضمن لوسائل الإعلام خصوصاً الإعلام الفضائي تحقيق مصالح مهنية واقتصادية مؤكدة، وذلك عن طريق المزايدة في الحديث عن هذه الأحداث بطريقة مكثفة، فيتحول الإرهاب إلى مادة إعلامية للمتاجرة قصد تحقيق أرباح مادية، وخدمة لمصالح الدول الممولة للإعلام بمختلف أنواعه.

وعليه يمكن القول إن العلاقة الموجودة بين الإرهاب والإعلام حسب رأي عدد من الباحثين المتخصصين في الإعلام هي علاقة تكاملية، فالإرهابي يحتاج إلى الإعلام، ويعدّه بمثابة سلاح استراتيجي لا بد من جذب انتباهه، والإعلام قد يخدم أهداف الإرهابيين بنشر أقوالهم وأفعالهم، وتضخيم قوتهم من دون قصد، ليعطي بذلك للإرهاب صدى إعلامياً واسعاً، يسعى الإرهابيون دوماً إلى تحقيقه.

#### أهم أهداف العمل الإعلامي للأنظمة الإرهابية:

تحقق المتابعات الإعلامية عدداً من الأهداف التي تسعى إليها الجماعات الإرهابية، أهمها:

١. توسيع نطاق المؤيدين لسياسات الأنظمة الإرهابية وتوجيهاتها وأفكارها بمختلف الوسائل والسُّبل.
٢. التضليل بحقائق القضايا والمشكلات وخداع الدول والشعوب تحقيقاً لأهدافها.
٣. تقديم المبررات والادعاء بعدالة أعمالهم وبرامجهم العدوانية ومشروعيتها في مختلف المجالات.

إن الترويج الإعلامي للعمليات الإرهابية التي قد تحدث في بلد ما بغض النظر عن نتائجها سيء إلى سمعة هذه الدول وصورتها سياحياً، وبالتالي ستحتاج الدولة إلى نفقات وتكاليف من أجل الترويج للسياحة، ومن ثم فإن المبالغ التي تنفقها الدولة في الفترة التي تسبق الحوادث الإرهابية تُعدُّ مفقودة، وعليها أن تبدأ من جديد، وتضاعف من نفقات الدعاية والترويج (عبدالعال، ٢٠٠٢: ٣٢٥) من أجل جذب السياح والتأثير عليهم من جديد، فضلاً عن النفقات التي سوف تحتاجها القوى الأمنية في سبيل تأمين هؤلاء السياح (محسن، ٢٠١٠: ٧).

وعلى الرغم من أن الهجمات الإرهابية لا سيما تلك الموجهة نحو السياح هي أحداث نادرة نسبياً، إلا أن التقارير الإعلامية تؤثر على إدراك المخاطر من قِبَل السياح واستعداداتهم وقراراتهم المرتبطة بالسفر. ولأنَّ السياحة صناعة هشة، فإن الترويج الإعلامي للحوادث الإرهابية يؤدي بشكل مباشر إلى قلة عدد السائحين مما يترتب عليه ضعف الدخل العائد منها، الذي كان يصب في كل شرايين الاقتصاد، وظهور البطالة بين العاملين في القطاع السياحي، نتيجة ركود وكساد وبطالة العديد من القطاعات الاقتصادية المرتبطة بالسياحة وصناعاتها (محمد، ٢٠٠٥: ٦٥٩). كما تؤثر التغطية الإعلامية المتكررة في سلامة المقاصد السياحية وكفاءة نظام الأمن في البلاد (Korajlic & Kesetovic, 2011: 81)؛ إذ تُسهم أحياناً عملية المبالغة في التركيز على تغطية الحوادث الإرهابية في إظهار عجز الأجهزة الأمنية عن حماية

عُنف وزعزعة للأمن والاستقرار، تؤدي إلى زعزعة ثقة السائحين بدخول تلك البلدان أو البقاء فيها.

لقد أشار تقرير المجلس العالمي للسياحة والذي يتخذ من لندن مقراً له، إلى تأثير مختلف الأزمات التي يشهدها العالم على قطاع السياحة؛ إذ حلل الخبراء عوامل مختلفة؛ منها تفشي الأمراض الخطيرة، والكوارث البيئية، والاضطرابات السياسية، وأكد تقرير المجلس أن تأثير الاضطرابات السياسية على السياحة هو الأشد ويأتي الإرهاب -والذي يعدُّ بمختلف أشكاله وتوجهاته السبب الرئيس الثاني- بعد عامل الاضطرابات والفوضى السياسية في التأثير على قطاع السياحة العالمي فأينما حلَّ الإرهاب والفوضى والاضطرابات السياسية رحلت السياحة، حيث أصبحت السياحة في السنوات الأخيرة هدفاً سهلاً للإرهاب العابر للحدود الوطنية، ويتم اختيارها دائماً كأداة للابتزاز ووسيلة للضغط على الحكومات والأنظمة السياسية والمجتمع؛ نظراً للأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة، والدور الريادي الذي تؤديه في قيادة مسيرة التنمية الاقتصادية الشاملة في هذه البلدان. وعليه؛ فإن الترويج الإعلامي للعمليات الإرهابية يعني استهداف عموم الاقتصاد الوطني، فقد اضطرت الكثير من المنشآت السياحية إلى تخفيض نسبة العمالة فيها، كما ترتب على ذلك أيضاً خسارة الخدمات السياحية في المنشآت الصناعية والحرفية والمكاتب ذات العلاقة بقطاع السياحة والطيران، فضلاً عن النقل الداخلي والخدمات المصرفية والخدمات الأخرى المتعلقة بالمنتج السياحي بشكل عام (Freyer & Schröder, 2007)، والصناعات المساندة والمغذية للقطاع

### السياحي (١).

(١) يُقصد بالصناعات المغذية للنشاط السياحي: المرتكزات الأساسية التي يقوم عليها القطاع السياحي؛ لضمان استمراره ونجاحه في كل دولة. كصناعة الطيران، ووسائل النقل البري والبحري ذات الطابع السياحي، وصناعة

التأمين، والاتصالات، والصناعة الحديثة والتقليدية المغذية للسياحة كصناعة الاثاث الفندقية ومستلزمات الفنادق والقرى والمنشآت السياحية المختلفة، وصناعة التعليم السياحي والفندقي الذي يتولى إعداد وتجهيز القوى البشرية اللازمة للعمل والاستفادة بقدراتها وطاقاتها في أداء الخدمات السياحية المختلفة المتعلقة بالنشاط السياحي (عبدالحميد والكتبي، ٢٠٠٦: ٢٦٦).

الحملة الإعلامية الضخمة التي تصاحب مثل هذه العمليات، ففي أعقاب هجوم متحف باردو المسلح الذي حدث في تونس في مارس ٢٠١٥م وصلت عدد إلغاءات الحجوزات الفندقية إلى ٣٢٠٠، وأغلقت الفنادق أبوابها وأصيبت السياحة بشلل تام، كما ألغت شركات الملاحة الأوروبية محطات توقف سفنها على ميناء تونس بعد التفجير، وفي أعقاب الهجوم الذي استهدف أحد الفنادق في سوسة بتونس عام ٢٠١٥م وراح ضحيته حوالي ٤٠ قتيلًا و٣٨ جريحاً أغلبهم من السياح بدأت الشركات السياحية بالبحث عن مقاصد سياحية جديدة؛ إذ ضخت شركة توي الألمانية المفوجة للسياح ٣٠ مليون يورو لحجز غرف إضافية في فنادق بإسبانيا بعد حادث سوسة. وفي مصر بلغ عدد السياح الواصلين في عام ٢٠١٣م إلى ٩,٥ مليون سائح فقط بعد أن وصلوا إلى ١٤,٧ مليون سائح في عام ٢٠١٠م؛ وذلك نتيجة لوضع مصر في قائمة المناطق الخطرة من قبل وكلاء السياحة، كما أن نصف الحجوزات إلى تركيا تم إلغاؤها بسبب الإرهاب والترويج الإعلامي للعمليات الإرهابية التي شهدتها البلاد بين عامي ٢٠١٥ و ٢٠١٦م حيث تعرضت تركيا لعدد من الهجمات الإرهابية، وهي التي كانت سادس وجهة سياحية عالمية، كان آخرها التفجيرات الانتحارية التي هزت مطار أتاتورك الدولي في إسطنبول، ووفقاً للبيانات الرسمية التركية فإن السياحة هبطت بنسبة ٣٤,٧٪ على أساس سنوي، ويتوقع بعض خبراء الاقتصاد انخفاض إيرادات السياحة بمقدار الربع في العام الحالي، مما يكبد الاقتصاد خسائر تبلغ نحو ٨ مليارات دولار أو ما يعادل نحو ١٪ من إجمالي الناتج المحلي (arabic.rt.com). وفي باريس- التي تعرضت في نوفمبر ٢٠١٥م لهجمات إرهابية أودت بحياة نحو ١٣٠ شخصاً -

السياح، وهو ما يدعو السائح إلى التراجع عن قرار السفر لهذا البلد أو ذلك، فضلاً عن تأجيل أو تعطيل خطط التنمية السياحية نتيجة تكرار حدوث العمليات الإرهابية والترويج الإعلامي لها، الأمر الذي يعطي انطباعاً سيئاً عن أن هذه الدولة تُشكّل خطراً على السياح (محمد، ٢٠٠٥: ٦٥٩).

إن الترويج الإعلامي المتكرر للعمليات الإرهابية يؤدي بالطبع إلى حدوث خسارة كبيرة للقطاع السياحي، وانخفاض أعداد السائحين والليالي السياحية ومعدلات الإشغال في وسائل الإقامة المختلفة، ومن ثم انخفاض الإيرادات السياحية، وإصابة القطاع عامة بالركود، ويمتد أثر ذلك على العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى المرتبطة بالقطاع السياحي وعلى الاقتصاد القومي ككل. فعند وقوع حادث إرهابي أو توقع حدوثه بمنطقة ما في العالم تتأثر الحركة السياحية، وتؤثر على قرار السائح؛ إذ يمتنع عن السفر إلى المناطق التي يخشى فيها من تعرضه للخطر أو يغادرها إذا كان موجوداً فيها نتيجة استشعاره الخوف؛ بسبب كثرة المحاذير التي يطلع عليها السائح عن البلد الذي يرغب في زيارته، فقد يقرر تغيير وجهته السياحية إلى بلدٍ آخر؛ لأن السياحة المحاطة بالقلق غير ممتعة. ولا يتوقف الأمر عند مغادرة السائح للبلد السياحي الذي قصده عائداً إلى دولته أو تغيير وجهته السياحية أو تحذير غيره منها، بل غالباً ما تقوم الشركات السياحية العاملة في مجال السياحة بإلغاء تعاقداتها وبرامجها السياحية إلى المناطق المشمولة بخطر الإرهاب، وإلى إيقاف سفر أفواجها السياحية إلى هذه المناطق والمناطق الأخرى المجاورة لها خوفاً من امتداد الأعمال الإرهابية وآثارها إليها، فضلاً عن إجلاء سائحيها من هذه المناطق (عنوز، ٢٠١٥: ٧١-٧٢) وجميع هذه المواقف تعتمد في جانب منها على

بعضها بإلغاء جميع برامجها من أجل تغطية هذا الحدث الإرهابي (خضور، ٢٠٠٩: ١٠٣) وانعكاساته على قرارات السفر والحجوزات السياحية.

إن الترويج الإعلامي للعمليات الإرهابية يؤثر أيضاً في إحدى جوانبه المتعددة في انخفاض عدد العاملين بهذا القطاع، وفي مقدار الطلب على العمالة اللازمة لإنجاز مهامه وأنشطته المختلفة، فتضطر المنشآت السياحية والفندقية إلى الاستغناء عن كثير من العاملين في ضوء الحسائر المادية التي تعرض لها القطاع السياحي أو لعدم حاجتها لهذا الكم من العمالة؛ نظراً لتقلص الحركة السياحية وانخفاض العائد المادي من النشاط السياحي (عنوز، ٢٠١٥: ٧٣).

ويرجع تجسيم حدة العمليات الإرهابية التي قد تحدث في بعض البلدان، والترويج الإعلامي المضلل في بعض وسائل الإعلام الأجنبية، وتصويرها بأكثر من حجمها الطبيعي في الداخل والخارج إلى محاولة بعض البلدان الأجنبية الحد من التدفق السياحي العالمي إلى الدول السياحية رغبةً منها من الاستفادة من هذه الأزمات لزيادة الحركة السياحية الدولية إليها.

#### أساليب الإرهاب في قطاع السياحة:

تتعدد الأساليب التي تلجأ إليها المجموعات الإرهابية لتحقيق أهدافها وغاياتها، ومن أبرز الأساليب الإرهابية التي يتعرض لها القطاع السياحي الآتي:

- خطف السياح الأجانب واحتجازهم كرهائن والمطالبة بفدية نظير إطلاق سراحهم.
- الاغتيالات والتصفيات الجسدية للسياح.
- الاقتحام المسلح للمنشآت السياحية والبنية التحتية الحساسة للقطاع السياحي كالمطارات، ومحطات المترو، والقطارات.

ونتيجة للتغطية الإعلامية الضخمة للحدث فقد كشفت التقارير أن مؤشر إشغال الفنادق تراجع حتى نهاية العام الماضي بنسبة ٢٧٪ قياساً بنفس الفترة من عام ٢٠١٤م (المجلس العالمي للسياحة). وكذلك الحال بعد تفجيرات جزيرة بالي الإندونيسية في عام ٢٠٠٢م، إذ تراجع عدد السياح إلى النصف، واستغرق الأمر عامين قبل أن يعود الوضع على ما كان عليه في السابق.

ومن جهة أخرى، تلجأ كثير من الدول نتيجة تجسيم وسائل الإعلام للحوادث الإرهابية بأكثر من حجمها، وتصوير الوضع الأمني بأنه خطير وسيء، إلى إصدار تقارير أمنية تُصنّف هذا البلد أو ذلك من المناطق الخطيرة وغير الآمنة، وتُحذّر مواطنيها بعدم السفر إلى بعض البلدان بغرض السياحة؛ نظراً لعدم توافر الأمن والاستقرار.

كما أن الأعمال الإرهابية والترويج لها ليست وحدها هي التي تؤدي إلى تعرض السائحين للخطر أو شعورهم بالخوف ومن ثم امتناعهم عن القيام برحلاتهم السياحية مما يؤدي إلى الإضرار بالحركة السياحية؛ بل إن الأخبار المتعلقة بالحرب على الإرهاب أو ما يسمى بعمليات الملاحقة الأمنية للمشبهين والمتورطين بأعمال كهذه وما تبثه وسائل الإعلام في هذا الجانب تؤدي أيضاً إلى حدوث الخوف والذعر لدى السائحين وعزوفهم عن مواصلة رحلاتهم السياحية أو عدم التوجه إلى المناطق التي تتم بها عمليات الملاحقة الأمنية (عنوز، ٢٠١٥: ٧٢).

إن المبالغة والإفراط في التغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية واعطاءها أكبر من حجمها يؤثر سلباً على النشاط السياحي، ومثال على ذلك حجم التغطية الإعلامية لأحداث ١١ سبتمبر حيث كرس جميع شبكات التلفزيون العالمية جُل وقتها وقامت

- زرع القنابل والمتفجرات في المناطق السَّيَّاحِيَّة.
- اختطاف الطائرات، والسفن، والبواخر السَّيَّاحِيَّة.
- عمليات التهديد الإرهابي.
- العمليات الإرهابية المبتكرة، مثل استخدام الغازات السامة كما حدث في قطار طوكيو في عام ١٩٩٥م (محمد، ٢٠٠٥: ٦٥٢).
- تدمير المنشآت العامة التي يقوم عليها النِّشاط السَّيَّاحِيّ.
- ضرب المعالم الأثرية والمواقع السَّيَّاحِيَّة الحيوية للتأثير على مصادر الدخل السَّيَّاحِيّ.
- استراتيجيات المعالجة:
  - إن ظاهرة معقدة ومتشابكة بحجم ظاهرة الإرهاب لا يمكن معالجتها إعلامياً بشكل جزئي وانفعالي وارتجالي، بل لا بد أن تنطلق المعالجة من استراتيجية مُحدد الأسس والمنطلقات، ومن سياسات تُحدد مناهج العمل في كل المجالات، وبرامج وخطط عمل قادرة على جدولة الوظائف والمهام وتحقيق الأهداف (خضور، ٢٠٠٧: ٢٣٢). بحيث يُمكن لوسائل الإعلام أن تواجه المهمة المعقدة المتمثلة في إقامة توازن بين واجبها في إعلام الجمهور، والخطر في أن تصبح أدوات في أيدي الإرهابيين. ومن المهم الانطلاق من بعض الرؤى والاستراتيجيات لتقديم متابعة إعلامية فاعلة ومؤثرة، بحيث تكون هذه الاستراتيجيات واحدة من الضوابط التي ينبغي التقيد بها عند التغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية، ومن أبرزها الآتي:
  - أن تتمكن السلطات المعنية من السيطرة الإعلامية على ما تبثه وسائل الإعلام عن الإرهاب.
- احترام الضوابط الأمنيَّة عند متابعة العمليات الإرهابية وموائيق الشرف الإعلاميِّ وأخلاقيات المهنة.
- التزام مدونة قواعد وسلوك لمتابعة الأعمال الإرهابية من دون مبالغة في تفاقم آثار الإرهاب.
- المحافظة على سمعة المقاصد السَّيَّاحِيَّة واتخاذ كل الإجراءات القانونية بحق كل من يؤثر في سمعتها.
- سن تشريعات وقوانين تُجرم ظهور أو استضافة الإرهابيين في وسائل الإعلام المختلفة، أو نشر تسجيلاتهم الصوتية والمرئية، وإبراز الأفعال والممارسات التي تنفذها الجماعات الإرهابية.
- الاستعانة بالخبراء والمختصين لتحليل المعلومات وتفسيرها.
- إلزام مهنيي وسائل الإعلام بالتدريب والتأهيل لجعلهم يقيسون حساسية التقارير عن الإرهاب.
- إنشاء قنوات إعلامية فضائية عالمية وإذاعات وصحف دولية باللغات المهمة التي يتحدث بها السَّيَّاح في الأسواق الأكثر تصديراً للسَّيَّاح العالمية وفي مقدمتها اللغة الإنجليزية والفرنسية والإسبانية، تواكب التغيرات في مختلف الجوانب، وتقوم على مضامين سياحية وتدافع عن المقاصد السَّيَّاحِيَّة العربية في وجه الإعلام الذي يروج للإرهاب.
- اختيار الكوادر والكفاءات التي يناط بها تناول العمليات الإرهابية وفق معايير علمية وضوابط مهنية.
- ضرورة مواكبة التطورات المتلاحقة في الفضاء التكنولوجي وتسخيرها لإنجاح العمل الإعلاميِّ الأمني.
- التنسيق والتعاون الإعلاميِّ بين الأجهزة الأمنيَّة ووسائل الإعلام المختلفة؛ لصنع رأي عام سليم

(٢٠٠٢: ٣١٨).

- حجب مواقع الإرهابيين لضمان عدم تدفق الأفكار الإرهابية ونشر أخبار الإرهابيين.
- الانتباه إلى عدم تقديم الإرهابيين بمظهر الأبطال مع تجنب تشجيع أو تمجيد أعمالهم.

#### الخاتمة:

لقد أصبح الإرهاب ظاهرة عالمية، كما أن المقاصد السياحية والسياح الذين يزورونها أصبحوا أهدافاً إرهابية محتملة. ولأن الأمن هو عنصر مهم لصناعة السياحة فإن احتمال خطر الإرهاب يجب أن يؤخذ على محمل الجد في كل بلد، كما ينبغي عدم التقليل من تأثير الأحداث الإرهابية وتضخيمها عن طريق تقارير وسائل الإعلام.

إن التعاطي الإعلامي مع الأحداث الإرهابية ونشرها وتتبع مجرياتها ينبغي أن يلتزم بالضوابط المهنية والمعايير الأخلاقية والإنسانية التي تُراعى أوضاع المجتمعات والرأي العام، والموازنة بين الحق في المعلومة، وبين المرجعيات الثقافية والدينية والأمنية، بعيداً عن المزاجية والارتجالية التي تخدم بطريقة غير واعية وغير مباشرة الإرهابيين أنفسهم.

وإذا كان من خلاصة يمكن تسجيلها هنا هي أن وسائل الإعلام لم تكن على العموم في مستوى التحديات التي تواجهها البلدان العربية في الأحداث الإرهابية مع التفاوت اليسير بين وسيلة وأخرى، فأمام أهداف الإرهابيين وسيل المعلومات التي تروج لأفعالهم كانت وسائل الإعلام في كثير من الأحيان مثل ساعي البريد الذي ينقل الرسائل من دون أن يتأكد من عناوينها الحقيقية والمضمون الذي تحمله، ويضخم الأحداث، بما يؤثر في مختلف الجوانب ويؤثر بالقطاع السياحي.

ومناهض لجرائم الإرهاب والأحداث الإرهابية فور وقوعها.

- ضرورة إنشاء مجلس أعلى لإدارة الأزمات السياحية تعمل على بناء الصورة الجيدة للمقاصد السياحية المتضررة من الإرهاب، وطمأنة الزوار المحتملين سلامة البلد والمقاصد السياحية فيها.

- ينبغي على وسائل الإعلام الجماهيري تقديم متابعة إعلامية للعمليات الإرهابية مبنية على أساس الاستراتيجية الإعلامية للإرهابيين وقادرة على إحباط مخططاتهم.

- عدم التعامل بتجرد وحيادية مع إعلام الإرهاب ونشاطات الإرهابيين، بل المطلوب منها أن تأخذ زمام المبادرة وتُسهم في صنع الحدث وتقديم إعلام مضاد عن طريق رسائل إعلامية ذات مضامين هادفة عند تناول العمليات الإرهابية بعيداً عن العفوية والارتجال.

- الحرص على إبراز الطابع الخاص والمميز للإرهاب وعدم تقديم الإرهابي بوصفه بطلاً مكافحاً أو مناضلاً سياسياً.

- عدم التهويل والمبالغة من شأن العمليات الإرهابية ودقة التخطيط لها وبراعة تنفيذها، فهذا الأمر يصيب السائحين بالذعر القوي الذي يدفعهم إلى إلغاء سفرهم إلى هذه البلاد.

- أن يعمل الإعلام وفق رؤية واضحة المعالم ومحددة الأهداف في التعامل مع العمليات الإرهابية إعلامياً من منظور أن النظام سوف يستطيع مجابهة الإرهاب، ومن دون إغفال جوانب القوة لدى الأجهزة المعنية بالتصدي للإرهابيين.

- عدم إظهار قدرة الإرهابيين على توجيه ضربات مؤثرة للدولة أو النظام الذي يعمل ضده (عبدالعال،

## قائمة المراجع:

### أولاً: المراجع العربية

تطبيقية على شبكات التواصل الاجتماعي، مؤتمر دور الإعلام العربي في التصدي لظاهرة الإرهاب، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ص ص ٢٧-١.

صليحة، مقاوسي (٢٠١٤م)، الضيافة والسّياحة من منظور إسلامي، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي - الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي بلندن ببريطانيا، مج ٣، ع ١، ص ص ٤-١٦.

عبد الحميد، صلاح؛ الكتبي، أمّنة جمعة (٢٠٠٦م)، الإرهاب والنشاط السّياحي، بحوث مؤتمر أكاديمية شرطة دبي الدوليّ الثالث حول الجوانب القانونية والأمنيّة لصناعة السّياحة، دبي، الإمارات.

عبد العال، علا عادل علي (٢٠٠٢م)، التأثير المتبادل بين الإرهاب والتنمية الاقتصاديّة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٢٦، ع ١، مصر، ص ص ٣٠٧-٣٣٢.

العسكر، فهد بن عبدالعزيز بدر (٢٠٠٩م)، القواعد الإرشادية للتعامل الإعلاميّ مع الأحداث الإرهابية، محاضرة ضمن دورة الإعلام والإرهاب، ٢٥ يناير ٢٠٠٩م.

عنوز، أمل فاضل (٢٠١٥م)، الأمن السّياحي ومدى فاعليته للحد من الجريمة السّياحيّة، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهدين، المجلد ١٧، العدد ١، ص ص ٥١-٩٤.

فهيمي، سلوى محمد مرسي (١٩٩٧م)، أهمية القطاع السّياحيّ وبعض الأزمات التي تعرض لها، المؤتمر السنوي الثاني لإدارة الكوارث والأزمات، القاهرة، ص ص ٣٥٢-٣٧١.

محسن، أشرف محسن (٢٠١٠م)، الإرهاب والسّياحة، دراسة في دوافع استهداف التنظيمات الإرهابية

البكري، فؤادة (١٩٩٨م)، دور الإعلام والاتصال في احتواء أزمة السّياحة بالأقصر، المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الكوارث والأزمات، وحدة بحوث الأزمات، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، ١٩٩٨، ص ص ٦٠٢-٦٢٣.

الترتوري، محمد عوض؛ جويحان، أغادير عرفات (٢٠٠٦م)، علم الإرهاب الأسس الفكرية والنفسية والاجتماعية والتربوية لدراسة الإرهاب، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ٢٠٠٦م.

حسين، سمير (١٩٨٤م)، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط ١، عالم الكتب، القاهرة.

خضور، أديب محمد (٢٠٠٧م)، تناول الإعلاميّ للعمليات الإرهابية دراسة نظرية تحليلية، دورية الفكر الشرطي - المجلد ١٥، العدد ٤، مركز بحوث الشرطة، الشارقة، الإمارات، ص ص ٢١٤-٢٥٣.

خضور، أديب محمد (٢٠٠٩م)، الإعلام والإرهاب: التغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية الخبرة العالمية، المكتبة العلمية، دمشق.

شاهين، هبة (٢٠١٤م)، المسؤولية الاجتماعيّة والأمنيّة لوسائل الإعلام في تناول قضايا الإرهاب دراسة تطبيقية على الجمهور والصفوة الإعلاميّة والأمنيّة، مؤتمر دور الإعلام العربي في التصدي لظاهرة الإرهاب، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص ص ١-٣١.

الشرقاوي، إيمان عبدالرحيم (٢٠١٤م)، جدلية العلاقة بين الإعلام الجديد والممارسات الإرهابية: دراسة

- Mihalie, T.,(1996).** Tourism and Warfare. The Case of Slovenia. In *Tourism, Crime and Inter-national Security Issues*, New York: Wiley, pp. 232-246.
- Pitts, W. J.,(1996).** Uprising in Mexico: Zapata Lives: Tourism Falts In *Tourism, Crime and Inter-national Security Issues*, New York: Wiley, pp. 215-227.
- Ranabhat, Krishna,(2015).** Effects of Terrorism in Tourism Industry: A Case Study of 9/11 Terrorism Attack in World Trade Center, Bachelor's Thesis, University of Applied Sciences.
- Scott, J. L.,(2001).** Media congestion limits media terrorism, *Defence and Peace Economics*, 12 (3), p.p. 215 – 227.
- Singh, Ranbir, (2013).** Terrorism and Tourism, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences (IJARMSS)*, Vol. 2 , No. 11 , November. P.P. 187-198
- Sönmez, S. F., S. J. (1994).** Backman, and L. R. Allen, *Managing Tourism Crises: A Guidebook*. Clemson, SC: Clemson University.
- Sönmez, S. Y.; and P. Tarlow, (1999).** Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), p.p.13-18.
- Yaya, Mehmet E., (2009).** Terrorism and Tourism: the case of Turkey, *Defence and Peace Economics*, Volume 20, Issue 6, p.p. 477-497.
- لصناعة السّياحة، الندوة العلمية أثر الأعمال الإرهابية على السّياحة، جامعة نايف للعلوم الأمنيّة، دمشق، ص ص ١-١٦ .
- محمد، حسن سعد (٢٠٠٥م)، أثر الإرهاب على النشاط السّياحيّ في مصر، المؤتمر العلمي السنوي الرابع للجوانب التشريعية والاقتصاديّة للسّياحة، كلية الحقوق، جامعة حلوان، مصر، ص ص ٦٤١-٦٦٧ .
- يازجي، أمل؛ شكري، محمد (٢٠٠٢م)، الإرهاب الدوليّ والنظام العالميّ الراهن، دار الفكر، دمشق.
- ثانياً: المراجع غير العربية
- Freyer, W. and Schröder, A.,(2007).** *Tourism and Terrorism: an Analytical Framework with Special Focus on the Media, Crisis management in tourism*. CABI: Wallingford, UK.
- Hall, C. M. (1994).** *Tourism and politics: policy, power and place*. John Wiley & Sons.
- Kapuscinski, G., (2014).** The effects of news media on leisure tourists' perception of risk and willingness to travel, with specific reference to events of terrorism and political instability, A thesis of Doctor, Bournemouth University.
- Korajlic, Nedžad; Kesetovic, Želimir, (2011).** Terrorism and Tourism, *Journal of Criminal Justice and Security*, Year XI, Issue 5-6. p. 75-90.