

الاعلام الصحي والشائعات جائحة كورونا أنموذجا

Health Media And Rumors: Corona Pandemic A Model

الدكتور: ساعد ساعد*

جامعة ام القرى مكة المكرمة -السعودية - p.saadsaad@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/04/20 تاريخ القبول: 2020/05/22

الملخص

تكمن أهمية هذا المقال في تناوله موضوعا حساسا ومهم جدا يتعلق بصحة الإنسان بعد صدمة جائحة كورونا والاقام المهولة التي تتساقط يوميا عبر وسائل الاعلام المختلفة حيث اوضحت البشرية جمعاء مهددة بغض النظر عن الدين واللون واللغة، ثم تأتي الاهمية في فهم الآليات التي يجب ان يقوم ويستند عليها الاعلام الصحي وسط انتشار كبير للشائعات حول مصدر الفيروس وكيفيه انتشاره بل " من يقف ورائه " .

ولو ان الاعلام الصحي كان موجودا ولو بصفة محتشمة في انوية وقنوات ضيقة جدا لا تتعدى المطبوعات الورقية وبعض الارشادات التلفزيونية والاذاعية، التي هي في الغالب اجابات عن استفسارات طيبة ليس الا لمواطنين، والموجود من البرامج فلا يتعدى النزر القليل في مساحته زمنية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام المتخصص، الاعلام الصحي، الشائعات، جائحة كورونا

* المؤلف المراسل.

Abstract:

The importance of this article lies in its handling of a sensitive and very important topic related to human health after the Corona pandemic shock and the staggering stature that falls daily through various media, where all humanity has become threatened, regardless of religion, color and language. Moreover this article is important to understand the mechanisms on which health media must be based, amid a large spread of rumours about the source of the virus and how it spreads, and even "who stands behind it".

If the healthy media was present, it exists modestly in very few channels including the paper publications and some television and radio instructions, which are mostly answers to medical inquiries only for citizens. The existing programs are insufficient in a small time space.,

Keys Words: Specialized media, Health media, Rumors , Corona pandemi

مقدمة:

ان نشر المساهمة في نقل المعلومات الطبية الصحيحة ونشرها عبر وسائل موثوقة لخدمة الصالح العام اصبح ضرورة لابد منها ، خاصة وان وسائل الاعلام الاجتماعية اضحت تبث على مدار الساعة كم هائلا من المعلومات من الصعب التأكد من صحتها تغذيها الاشاعة والخرافة وعدم التثبت من المصدر

ان التركيز على كيفية استخدام وسائله الاعلام المختلفة بهدف توعية و تثقيف الجماهير، بحاجة إلى إعلام متخصص يعمل على خلق المشاركة من جانب أفرادها في القطاع الصحي والاعلامي ولما لا التفكير في تخصص قائم بذاته في اروقة الجامعات متخصص اكاديمي وفي المستشفيات ، فرفع مستوى الوعي الصحي، فهو السبيل لنشر المعرفة الصحية ، حيث تتركز الاشكالية الاساسية لهذه الدراسة حول مدى وجود اعلام صحي قادر على استيعاب التحديات المرحلة الراهنة التي نعيشها جراء انتشار فيروس كورونا. حيث استخدم الباحث المنهج التحليلي الوصفي من خلال عينة مما نشر على مواقع التواصل الاجتماعي لها علاقة ارتباط بهذه الجائحة وفق افتراضات تقوم الاعلام الصحي يكون ناجحا حين يكون متخصصا ، بعض ما يشتر في منصات التواصل هدفه البلبلة والاشاعة الكاذبة اكثر من المعلومة والاعلام .

ولا يكتفي هذا البحث بمجرد العرض والوصف العام التحليلي ، بل يهدف الى تقديم تصورا لكيفية بناء اعلام صحي كتخصص وممارسة في الوسط الاكاديمي والعمل الميداني ، ناهيك عن تقديم حلول واقتراحات عملية .

الإعلام المتخصص والتكوين نقطة البداية

هناك جدل مستمر في الأوساط الصحافية حول أفضلية الصحافي المتخصص أم الشامل، وعادة ما تنظر فئة الصحافيين المتخصصين الذين يستندون إلى تاريخ طويل في مجال معين إلى الصحافي الشامل الذي يقتحم مجالهم على أنه غير كفاء، وأنه سيقدم مادة غير جيدة. من ناحية أخرى، تدعو مناهج الدراسات الإعلامية الحديثة في أوروبا وأميركا إلى أهمية التخصص في علوم الصحافة بحيث يخرج الطالب وهو مؤهل للعمل في تخصص صحافي بعينه، كصحافي ثقافي أو اقتصادي، أو محرر شؤون دولية، أو صحة أو امرأة ومجتمع، وغيرها (1)

أن الاتجاه نحو التخصص الصحافي بالحتمية، لا يمنع ضرورة أن يلم الصحافي بمعالم الحقول الأخرى ومستجداتها. وهذا متحقق بالأصل جراء الثورة المعلوماتية التي أفرزتها البيئة الاتصالية الإلكترونية التي لا تستأذن أحداً في الوصول والانتشار، لكن البصمة التي تصنع الفرق وتحقق المفهوم الصحافي وظيفياً تكمن في استراتيجيات التخصص التي شملت حتى الفنون الصحافية، مثل: التحقيقات الاستقصائية والأعمال الحوارية وغيرها. ويخلص إلى أن «الوعي الشامل ضرورة، لكن التخصص أمر متحتم (2)

تعريف الإعلام المتخصص :

يعرف التخصص بأنه الإلمام في كل شيء . و قيل: الخاص ما يتناول أمراً واحداً بنفس الوضع، والخصوص أن يتناول شيئاً دون غيره، (3)

وفي مجال الصحافة تعرف الصحافة المتخصصة أيضاً بأنها جميع الصحف التي تعالج فناً واحداً من فنون الحياة ولا تتعدى سواه والمقصود بها كذلك الصحافة التي تخاطب فئة أو قطاعاً من قطاعات المجتمع أو هيئة من هيئاته (4)

وبعرف الإعلام المتخصص على انه : " نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، ويعطي جل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص، مستخدماً مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقى ومؤثرات فنية أخرى، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية، وبهذا يستخدم الإعلام المتخصص مختلف عناصر الإعلام العام كالتشويق وأساليب العرض والتقديم من سرد ودراما وندوة وحوار وتمثيلية ومسلسل، ومقالة، وتحقيق وتقرير، وأفلام تسجيلية .. وما إلى غير ذلك لتلبية متطلباته" (5)

وهناك من يسميه الإعلام الموجه نسبة الى انه يختص بفئة من الفئات المعينة في مجال ما ، يقوم على مضامين معينة ومحدودة تهتم بجمهور خاص

في ضوء ما تقدّم، يمكن تحديد العناصر المكوّنة لظاهرة نشوء الإعلام المتخصّص وتطوره على النحو التالي (6):

1-1- يأتي الإعلام المتخصّص تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل، وانعكاساً له. يرتبط التقسيم الاجتماعي للعمل موضوعياً بمستوى التطور الحضاري العام للمجتمع، وتطور قوى الإنتاج وعلاقاته، وانعكاس ذلك كله في الحياة المادية والروحية للمجتمع.

1-2- اتساع مجالات اهتمام الإعلام لتغطي مختلف جوانب الحياة، ولم يَعدْ الإعلام العام، بالتالي، وبالرغم من مقدرته على التكيّف وسعيه لتنويع موضوعاته، قادراً على مواجهة هذا التحدي الجديد.

1-3- اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية بفضل التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام، لتشمل العالم كله.

1-4- أصبحت الأحداث والظواهر والتطورات أكثر تعقيداً وتنوعاً وتشابكاً، وذلك بفعل عوامل ذاتية وموضوعية مختلفة. ولم يَعدْ بوسع الإعلام العام تقديم المعالجة المطلوبة لها، ووفق المستوى المطلوب.

1-5- انتشار التعليم واتساع مجالاته بشكل غير مسبوق. وإذا كان ظهور الصحافة العامة قد ارتبط تاريخياً بظهور الطبقة الوسطى، التي أوجدتها الثورة البورجوازية، وخاصة بعد إنجازها الثورة الصناعية، فإن ظهور الإعلام المتخصّص وتطوره، يمثّل تاريخياً، بمنظور ما، اتساع الطبقة الوسطى، وانتشار التعليم في أوساطها، وتنوع اهتمامات ومستويات واختصاصات وربما مصالح الشرائح المختلفة لهذه الطبقة المتزايدة الأهمية.

1-6- الآثار الثقافية التي ترتبت على انتشار التعليم إلى الدرجة التي أصبح فيها الإعلام العام عاجزاً عن الاستجابة الفاعلة لانتشار الثقافة في المجالات كافة، وفي أوساط مختلف الشرائح الاجتماعية.

1-7- ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمثقفة المتعددة والمختلفة، وتَعَثَّرَ خطوات الإعلام العام في تقديم مادة قادرة على إشباع هذه الحاجات بالشكل المطلوب.

1-8- تطوّر المعطيات في مجالات ونشاطات معرفية ومجتمعية وعلمية، وغناها، وتحولها إلى حياة كاملة، أمرٌ جعلَ الإعلام العام يرتبك في تقديم المعالجة الإعلامية المناسبة لها

1-9- سعي القوى التي تمتلك الإعلام وتوجهه إلى تحقيق تأثير أشمل وأعمق في الواقع الاجتماعي عن طريق الوصول الفاعل والمؤثر إلى جميع الفئات الاجتماعية، وذلك بعد أن أثبتت البحوث تعاضم الأهمية الاجتماعية-الاقتصادية للإعلام.

1-10- يأتي الإعلام المتخصّص استجابة لظاهرة الاستقطاب في الحياة الإعلامية المحلية والعالمية. إذ تؤكد العديد من الدراسات أن عملية استقطاب تتم بشكل عميق ومتسارع، ويصبح بموجبها الإعلام الجدي أكثر جديةً، والإعلام الخفيف والمثير والجدّاب أكثر خفةً وإثارةً وجاذبيةً. (7).

ثمة شرطان أساسيان يتعذر وجود الكادر الإعلامي المتخصص من دونهما (8):

1. التأهيل الإعلامي : نظراً للتطور الحاصل في مجال الإعلام ، باتت الحاجة ملحة الى ثلاثة مستويات من التأهيل الإعلامي :

التأهيل الإعلامي العام: مهمة التأهيل الإعلامي العام إعطاء الكادر أساسيات الإعلام العام؛ الأدبيات والنظريات والأنواع والوسائل والتقنيات.... الخ .

التأهيل الإعلامي المتخصص: يمثل التأهيل الإعلامي المتخصص مرحلة متطورة ، أكثر عمقاً وأكثر تخصصاً. ومهمة التأهيل الإعلامي المتخصص هي تعميق تأهيل الكادر بأحد المجالات الإعلامية الرئيسية.

التأهيل الإعلامي الضيق : فرض التطور الذي بلغه الإعلام المعاصر ضرورة التأهيل الإعلامي المتخصص الضيق ، لمواكبة الاستجابة المناسبة للتحديات التي أوجدها تطور المجتمع والفرد والإعلام كعلم وممارسة.

2. التأهيل العلمي في مجال متخصص: يشكل التخصص الإعلامي والتخصص العلمي وجهين لورقة واحدة ، وثمة جدلية تربطهما، ومن العبث البحث عن الرئيسي والتابع في هذه العلاقة، أو عن السبب والنتيجة. والتطور الحاصل في شتى العلوم والمعارف فرض على الإعلام وجود كادر إعلامي مؤهل إعلامياً وعلمياً ، وهو أمر يمكن تحقيقه بإحدى طريقتين:

إعلامي - متخصص : تعتمد هذه الطريقة على الاستفادة من الكوادر المختصة أكاديمياً في الإعلام ، وتأهيلها علمياً في مجال علمي أو أدبي أو قانوني

إعلامي مختص: تعتمد هذه الطريقة على الاستفادة من الكوادر المختصة علمياً وأكاديمياً في مجالات علمية مختلفة (اقتصاد، علوم، هندسة، رياضة) ، والتي تمتلك مواهبة إعلامية مؤكدة، ورغبة قوية في العمل في المجال الإعلامي، وتأهيل هذه الكوادر إعلامياً وأكاديمياً في كليات الإعلام.

أسلوب المعالجة المتميز: تفرض الطبيعة المتميزة للموضوع والحدث والجمهور والكادر أساليب معالجة وتقديم متميزة . إن خصوصية الموضوع والحدث والجمهور والكادر هي التي تحدد نوعية ومستوى المعالجة الإعلامية للموضوع والحدث.

الإعلام الصحي :

هو فرع إعلامي يتخصص في معالجة معطيات الحياة الصحية بجوانبها المختلفة، وبكل ما فيها من أحداث وظواهر وتطورات، ويتوجّه إلى مختلف الفئات الاجتماعية المعنية بالمسألة الصحية، ويهدف نشر الثقافة الصحية، والإسهام في التربية الصحية، وتحقيق الوعي الصحي.(9) ويعتمد إعلام الصحة على عدة علوم معرفية ، متعلقة بعلوم الصحة والإعلام ، منها : الإتصال ، العلاقات العامة ، علوم السلوك ، التثقيف الصحي ، الصحة البيئية ، علوم الأمراض.يهدف من خلالها ، إلى التوعية الصحية ،

وانتهاج السلوك الصحي ، والتثقيف الوقائي للمجتمع .اذ يتناول الموضوعات والاطباء الصحية والطبية التي تواجه المجتمع بجميع فئاته ، منها : الطفولة والامومة ، الامراض المزمنة ، الصحة المدرسية ، الصحة النفسية ، الاوبئة والوقاية منها ، التلوث البيئي والسلامة المهنية ، وغيرها من الموضوعات التي تساهم في تغيير السلوك الخاطئ أو الضار إلى سلوك صحي يهدف إلى صحة المجتمع وتقدمه . اذا الاعلام الصحي هو " منهج متنوع الأوجه ومتعدد التخصصات ، للوصول إلى الجماهير المختلفة ، لغرض تبادل المعلومات الصحية بهدف التوجيه والتأثير ودعم الأفراد والمجتمعات المحلية والممارسين الصحيين وصناع السياسات العامة والناس لإدخال أوتبني أو المحافظة على سلوك أو ممارسة أو سياسة من شأنها تحسين النتائج الصحية للمجتمع في نهاية المطاف ".⁽¹⁰⁾

السمات المميزة لأساليب المعالجة في الإعلام الصحي المتخصص:

1. المعالجة الشاملة والعميقة : يتميز الإعلام المتخصص باستخدام أساليب معالجة للأحداث والظواهر والتطورات أكثر شمولية وعمقاً من الإعلام العام .
2. هيمنة الطابع التحليلي : يعتمد الإعلام المتخصص منهج التحليل العلمي للأحداث والظواهر والتطورات ، ولا يكتفي بذكر الوقائع والحقائق وتأكيداتها وإبرازها ، ولا يسعى إلى إبهار المتلقي وإثارته وجذبه، بل إلى الوصول إلى ذهن المتلقي وعقله ، وإقامة نوع من الحوار معه.
3. المعالجة المتوازنة: يسعى الإعلام المتخصص النوعي إلى تقديم رؤية متوازنة للحدث أو الموضوع أو التطور ، تقوم على أساس تقديم الحقائق التي تغطي جوانب الحدث أو الموضوع كافة، وعلى تقديم الآراء والمواقف المختلفة والمتباينة من هذا الحدث أو الموضوع.
4. استخدام الاستمالات الذهنية: يهيمن في الإعلام المتخصص النوعي استخدام الاستمالات الذهنية التي تخاطب ذهن المتلقي وعقله، وتسعى للوصول إليه والتأثير عليه من خلال الحجة والبرهان والدليل المنطقي والإقناع العقلي. ومرد ذلك طبيعة الموضوعات المعالجة، ونوعية الجمهور المستهدف.
5. استخدام مداخل إقناعية وآليات تأثير مناسبة لمجال التخصص ولنوعية الجمهور ، والاستفادة إلى الحد الأقصى من المعطيات العلمية المستخلصة من النتائج التي توصلت إليها البحوث الميدانية في هذا المجال.⁽¹¹⁾

الإعلام الصحي ليس محصوراً على الحالات المرضية وعلاجها والتخلص من أعراضها، إنما هو نشر كل ما له علاقة بالصحة، كالحديث عن التأمين الصحي والمؤسسات الصحية وعن دور النظافة ورعاية المسنين وعن البرامج الصحية كاللياقة البدنية والنفسية والحديث عن الأطفال وسلوكياتهم أو الاعلانات التي تكون عن أي مؤسسة أو منتج له علاقة بصحة حسين سليم

الإنسان، ويكون الهدف من ذلك هو خلق وعي صحي عام ومعرفة عالية لدى كافة فئات المجتمع، وعندما يكون الإعلام الصحي إعلاماً متخصصاً مهنياً فإنه ينقل الأخبار والمعلومات بشكل مناسب دون تهويل أو تهوين

الإعلام والتوعية الصحية

علاقة التوعية الصحية بالإعلام يتم تحديد العلاقة بين التوعية الصحية والإعلام من خلال

مستويين، وهما:

المستوى التعاوني: حيث يهدف لتوظيف الإعلام بهدف تحقيق تنمية ثقافية صحية، بالإضافة للتعريف ببرامج الإعلام الصحي الوقائي.

المستوى الوظيفي: يعرف بأنه سياسة إعلامية تواصلية تحترم عقيدة المجتمع وثقافته عن طريق معرفة الخبر الصادق، ونشر القيم الصحية بين أفراد المجتمع، والإحاطة بالقضايا الصحية.

الإعلام والتوعية الصحية هي مجموعة من الأنشطة الإعلامية والتواصلية التحسيسية، والتربوية، والتي عادةً ما تهدف إلى خلق وعي صحي بين مختلف أفراد المجتمع، بالإضافة لتحذير الناس من خطر الإصابة بالأمراض، والأوبئة، وتربية فئات المجتمع على القيم الصحية المستوحاة من ثقافة المجتمع وعقيدته، وتقليل نسبة حدوث الأمراض، والوفيات، والإعاقات، بالإضافة إلى تحسين نوعية الحياة لكل من الفرد والمجتمع.⁽¹²⁾

الإعلام الجديد والصحة :

ويلعب الإعلام الجديد بما فيه من صحافة إلكترونية وصفحات متخصصة في الصحة ، دوراً مهماً في إيصال المعلومات والأخبار الصحية التي تساهم في الوعي الصحي للمجتمع ، مما يتطلب في بلداننا التي تعاني من الأمية الإلكترونية ، اهتماماً أكثر بالصحافة الإلكترونية ومنها التخصصية في التثقيف الصحي.⁽¹³⁾

التجربة الأمريكية والتطور الصحي

بدأ الاهتمام بالإعلام الصحي سنة 1975 " حينما أسست مجموعة للاهتمامات العلاجية تحت مظلة الجمعية الدولية للاتصال ICA ، والتي تحولت بعدها إلى مجموعة اهتمام للإعلام الصحي لتتطور بعد ذلك المشاركات الإعلامية للممارسين الصحيين في الجمعيات الإعلامية والاتصالية لتتوج الجهود بظهور الكتب والمقالات ضمن إصدار المجلة المحكمة للاتصال الصحي عام 1996م، ومن ثم ظهور أول برامج دراسات عليا في المجال في مدينة بوسطن ضمن مشروع مشتركين كلية اميرسون للإعلام College Emerson وجامعة تفتس Tufts University المتخصصة في الدراسات الصحفية كما أصدرت الجمعية الأمريكية للصحة العامة عام

1998م وثيقة عن دور الاتصال الصحي في تعزيز الصحة العامة مما ساهم في توسع المجال و تحولها إلى موجة تغيير كبيرة ساهمت بشكل مثير في مجال التوعية الصحية وبناء رأي عام مجتمعي قادر على التعامل مع القضايا الصحية، وخصوصاً خلال الأزمات والكوارث الصحية.

التنور الصحي :

التنور الصحي يعني قدرة الفرد على قراءة واستيعاب واستخدام معلومات الرعاية الصحية بهدف اتخاذ القرارات واتباع الإرشادات في تلقي العلاج. وللتنور الصحي تعريفات متعددة؛ ويرجع ذلك جزئياً إلى تضمن التنور الصحي لكل من السياق (أو الإطار) الذي يتم فيه صنع متطلباته (مثل: الرعاية الصحية أو وسائل الإعلام أو الإنترنت أو مرفق اللياقة البدنية وتتضمن كذلك المهارات التي يجلبها الأشخاص في هذه السياقات).⁽¹⁴⁾ .

وتوضح الدراسات أن حوالي نصف المرضى لا يمكنهم استيعاب المعلومات الأساسية الخاصة بالرعاية الصحية. ويتسبب انخفاض التنور الصحي في تقليل نسبة نجاح العلاج وزيادة احتمالية خطر حدوث خطأ طبي. فبمساعدة تدخلاتٍ مختلفة تشمل على سبيل المثال: المعلومات المبسطة، والرسوم التوضيحية، وتجنب المصطلحات المعقدة، واستخدام طرق "التعليم عن طريق المراجعة الذاتية" وتشجيع المرضى على طرح أسئلتهم، تحسن الأداء الصحي لذوي المعرفة الصحية المحدودة ويهتم المهنيون العاملون في مجال الصحة بالتنور الصحي بشكلٍ متزايد ومستمر وذلك لأنه يشكل عاملاً أساسياً وراء التباينات الصحية. كما تضمنت مبادرة أشخاص أصحاء في عام 2020 التي أطلقتها وزارة الصحة والخدمات الإنسانية الأمريكية موضوع التنور الصحي كموضوع جديد وطارئ، ووضعت المبادرة أهدافاً لمعالجته في العقد القادم

قد ظهر مجال التنور الصحي، وهو مجالٌ ناشئٌ حديث العهد ومتعدد التخصصات، على يد مجموعتين من الخبراء؛ تضم المجموعة الأولى عدداً من الأطباء ومقدمي الخدمات الصحية والمسؤولين عن التثقيف الصحي، أما المجموعة الأخرى فتضم التعليم الأساسي للكبار (ABE) والممارسين لبرامج تدريس الإنجليزية كلغة ثانية . يمثل الأطباء مصدراً للفهم الحقيقي لحالة المريض والقيام بالدراسات التشخيصية. ويقوم المتخصصون في التعليم الأساسي للكبار / تعليم اللغة الإنجليزية للمتحدثين بلغاتٍ أخرى غير الإنجليزية (ABE / ESOL) بدراسة وتصميم التدخلات لمساعدة عامة الناس على تنمية القراءة والكتابة، ومهارات التحدث، بالإضافة إلى تزويد المناهج باستمرار بمعلوماتٍ صحية من أجل العمل على تعزيز التنور الصحي. كما تساعد مجموعة من الأساليب المستخدمة في تثقيف البالغين في تنمية مهارات التنور الصحي عند عامة الناس في أماكن الفصول الدراسية التقليدية وأيضاً حيث يعيشون ويعملون.⁽¹⁵⁾

الشائعات في حائحة كورونا: تتقاطع الإشاعات والاراجيف في الهدف بل ان بداية الاراجيف هي اشاعات يصنعها رجال الاعلام وقال ابن منظور في لسان العرب : " شاع الخبر في الناس يشيع شيعا وشعنا ومشاعا وشيعوعة، فهو شائع: انتشر وافترق وذاع وظهر، وأشاعه هو وأشاع ذكر الشيء : إطراره وأظهره، وقولهم : هذا الخبر شائع، وقد شاع في الناس معناه: قد اتصل بكل أحد فاستوى علم الناس به، ولم يكن علمه عند بعضهم دون بعض ، والشاعة : الأخبار المنتشرة"⁽¹⁶⁾.

والأصل في نقل الأخبار والمعلومات التمحيص والغرابة والمراجعة قبل الإعلان والإعلام، لأن مرحلة التبيين نقطة أساس في الإعلام الصحيح هذا من قوله تعالى ﴿يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين﴾ (الحجرات 6).⁽¹⁷⁾ والشائعة من شاع الحَبْرُ، إذا ذاع وانتشر. ففيها معنى الانتشار والتكاثر، وقد تعددت الأقوال في بيان حقيقتها وبيان مفهومها وتحديدها، فقول: هي نبأ مجهول المصدر، سريع الانتشار، ذو طابع استفزازي في الغالب. وقيل: هي مجموع سلوكيات خاطئة سريعة الانتشار، تُثير البلبلة والفتنة في المجتمع. وقيل: هي معلومة ضالّة مُضَلَّلَة تُصَدَّر من فردٍ، ثم تنتقل إلى أفراد، ثم إلى المجتمع، فهي محمولة على الضلال، وهي مجموعة أخبار مُلَفَّقة تعمل على نشر الفوضى بين الناس. وقيل: هي رواية مُصْطَنعة يَتَمُّ تناوُلها بأيّ وسيلة متعارف عليها، دون النظر لمصدرها. وأقرب ما قيل في بيان مفهوم الشائعة وتحديدها ومفهوم حقيقتها أنها أقاويل وأخبار يتناقلها الناس بقصد الإرجاف، صحيحة كانت أو غير صحيحة.

بالنظر إلى تلك التعاريف السابقة في بيان مفهوم الشائعة نجد أنها متقاربة من حيث المعنى وإن اختلفت ألفاظها، فالشائعة قد تكون ذات مصدر، لكنه غير موثوق فيه ، أو يكون موثوقاً فيه، لكن القائل غير وبدل، سواء كان هذا التغيير أو التبديل بالنقص أو الزيادة، بقصد أو بغير قصد، فجاءت على خلاف الواقع. وقد قيل: آفة الأخبار رواها.

الشائعة هي مجرد "رسالة" سريعة الانتقال، الهدف منها إحداث بلبلة أو فوضى لتحقيق أهداف في غالبها تكون هدامة؛ لأنها تلعب على وتر تطع الجمهور لمعرفة الأخبار في محاولة لإحداث التأثير المستهدف لمروجيها خاصة في أوقات الأزمات.

ويعرف العلماء والباحثون في علم الاجتماع "الإشاعة" بأنها خبر أو مجموعة من الأخبار الزائفة التي تنتشر في المجتمع بشكل سريع وتداولها بين العامة ظناً منهم في صحتها، ودائماً ما تكون هذه الأخبار شيقة ومثيرة. وتفتقر هذه الإشاعة عادة إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة على صحتها، وتهدف هذه الأخبار إلى التأثير على الروح المعنوية والبلبلية وزرع بذور الشك، وقد تكون هذه الإشاعة ذات طابع "عسكري أو سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي".

وتعرف الإشاعة أيضاً بأنها "ترويج لخبر لا أساس له من الواقع، وتعتمد المبالغة أو التهويل والتشويه في سرد خبر أو التغليف عليه بأسلوب مغاير بقصد التأثير النفسي على الرأي العام المحلي أو العالمي لأهداف اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو عسكرية".

" إلى أن الذين يقومون بنشر الأكاذيب في حساباتهم الشخصية أو في مواقعهم ومدوناتهم الخاصة ينقسمون إلى ثلاث فئات :

الفئة الأولى : فئة مغرضة هدفها نشر البلبلة في المجتمع من أجل الوصول إلى هدفها الشيطاني المتمثل بالإضرار بأمن الوطن والمواطن.

الفئة الثانية : تفتقد لثقافة المعلوماتية من ناحية ومن ناحية ثانية غير واعية لمخاطر إقدامها على نشر البلبلة والأكاذيب نظراً لجهلها بالعقوبات التي يمكن أن يتعرض لها من يتعمد نشر مثل هذه الأكاذيب والأراجيف من وقت لآخر.

الفئة الثالثة : فقال إنها فئة الشباب الذين لم يستوعبوا بعد أخلاقيات التعامل مع وسائل الإعلام الحديثة حيث يتعاملون معها بطريقة غير مسؤولة وهؤلاء يحتاجون إلى تثقيف وتوعية بمخاطر إقدامهم على هذا النوع من العمل الذي أستطيع أن أسميه «عبثاً» ، ولكنه عبث يسيء لهم أولاً وللوطن وسمعته ثانياً ولأمنه وسلامته ثالثاً " (18)

اصناف الاشاعات :

تصف الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث أهداف نشرها إلى:

1- أولهما نشر شائعات مع سبق الإصرار والترصد. وهي المعلومات التي ينشرها أصحابها، وهم على يقين ودراية تامة بكون هذه الأخبار عارية عن الصحة. وعادة ما يكون لدى هؤلاء هدف أو غرض محدد من نشر هذه الأخبار بحسب نوع الخبر وطبيعته. فإما أن يكون الغرض تجارياً بحثاً، يسعى إلى زيادة الإقبال على منتج معين عن طريق استخدام الإشاعة كآلية تسويقية مبتكرة، أو لغرض التشويش أو الإساءة إلى شركة أو شخص منافس عن طريق تحريف الحقائق. في بعض الحالات يتم بناء مواقع كاملة، هدفها الأول تسويقي، تُنسب لمجموعة هواة في ما هي في الأصل من طرف الشركات المعنية بهذه المنتجات نفسها. (19)

2- وهناك شائعات يتم نشرها عن قلة دراية وضعف خبرة. وهذا النوع من الشائعات ينتشر بشكل عفوي غير مقصود، سواء بسبب التسرع في نشر الأخبار من دون التحقق من مصادرها الأصلية، أو عن طريق تحريف الكلام الصادر عن المصدر الأصلي نتيجة التجزئة أو الاقتباس المخل بالمعنى. (20)

3- وهناك تفرز تداعيات على الأمن الوطني للدول والمجتمعات، وفي الغالب فإن هذه النوعية من الشائعات تتنوع مصادرها وأهدافها، فقد تكون نتاج أشخاص أو جهات خارجية أو شركات كبرى. (21)

اهم الاشاعات المنتشرة في شبكات التواصل الاجتماعي

لم يقتصر أمر الإشاعة المغرضة، والفكر التضليلي، على البسطاء في زمن كورونا، إنما دخل على الخط كتاب وفنانون وأدعياء الفكر والثقافة والدين والإعلام والسياسة والصحة، وكما شاهدنا صوراً مفرجة، وفيديوهات قديمة يعاد نشرها على أنها جديدة، عبر وسائل دعائية مختلفة مكتوبة ومرئية وشبكات (الأنترنت)، عبر التحريف في الكلام والمعلومات والإحصائيات، وممارسة أساليب الاجتذاب والتضليل والسيطرة بالكلام والإيحاء على الفكر والذهن، عبر تزيف الواقع وإعادة تشكيله من خلال إعادة تشكيل الأفكار والمفاهيم والتصورات في ذهن المتلقي على أنها حقيقة، ومن ثم السيطرة على توجهات الرأي العام⁽²²⁾. وبهذا السياق يقول دانيال روجرز مؤسس "غلوبال دسانفورميشن انديكس" وهي منصة تكشف الأخبار الزائفة والمضللة على النت ومنصات سوشيال ميديا "جائحة كورونا وفرت تربة خصبة لكل خبير في الاحتيال، وكل بائع قصص مفرجة، وكل مروّج لنظرية المؤامرة، وكل متصيّد فرص على الإنترنت". ويتحدث روجرز عن انتشار الأخبار المصنوعة المثيرة ودور لوغارتومات فيسبوك وتويتر في بثها بسرعة، وهي مشكلة لا حل لها لأنها تتعلق بمدى استجابة المتلقي لكلمات معينة تبعث على الإثارة، ويخلص هنا إلى القول "استقطاب وتوجيه جهود أشد تأثيراً لمراقبة المحتوى المزيف واستبعاده يتطلب استثماراً أعظم للموارد تقوم به شركات سوشيال ميديا" وهذا غير متاح في ظروف الطوارئ التي خلقتها جائحة كورونا. (23)

ويمكن تقسيم هذه الاشاعات في جانحة كورونا الى عدة مواضيع كبرى منها:

1- فيروس كورونا لإلهاء الشعوب :

في الايام الاولى لانتشار فيروس كورونا الجديد، خرّج بعضُ الناس ليدلوا بطرحهم الغريب، وهو أنه لا وجود لهذا الفيروس أصلاً. مؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي خرجوا، استهتاراً بالإجراءات التي طالبت الدول مواطنيها بالتزامها، ليقولوا إنهم يستمرّون في الخروج من البيت وفي العناق والمصافحة، لأنّ فيروس كورونا ليس موجوداً فعلاً، بل هو لإلهاء الشعوب عن قضاياها الأساسية⁽²⁴⁾ ففي الجزائر مثلاً اتهم بعض نشطاء الحراك الشعبي الذي كان يخرج كل ثلاثاء وسبت السلطة بمحاولة تكسير الحراك ببث اشاعة وجود فيروس وهو غير موجود اصلاً .

2- انتشار الجثث في الشوارع : فيديوهات نشرت من الصين ومن إيران والأكوادور ومن بلدان أخرى تظهر الناس وهم يتساقطون في الشوارع صرعى فيروس كورونا، كانت سبباً لاعتراف تلك الدول بتفشي الجائحة، ثم باتت سبباً يردع الناس في بلدان أخرى بعيدة عن الخروج إلى الشوارع ويحثهم على الاعتصام بالمنزل للوقاية من المرض، ما بدد إلى حد كبير من أوهام ينشرها المؤمنون بنظرية المؤامرة ممن يزعمون أنّ كل ما يجري يصب في الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين! (25)

3- الفيروس "المصنّع": تداول مستخدمون مقطع فيديو يدعي أن الفيروس المستجد مصنع، وأوردوا دليلاً على ذلك أن شركة "ديتول" أنتجت مطهراً كتب عليه "يقتل فيروس كورونا" قبل ظهور وباء كوفيد 19 للمرة الأولى في الصين. وجاء في النص المرافق للمنشور الذي حظي الفيديو بأكثر من 92 ألف مشاركة ونحو 1.4 مليون مشاهدة "أكبر إثبات أن فيروس كورونا لعبة حقيرة كن المقصود بكورونا على عبوة معقم "ديتول" هو سلالة فيروسات كورونا بصورة عامة، ومنها فيروسا "سارس" الذي ظهر عام 2003 و"ميرس" الذي ظهر عام 2012، وليس فيروس كورونا المستجدّ تحديداً. وقد ذكر الموقع الرسميّ لمنتجات "ديتول" أن الفيروس المستجد لم يتوفر بعد للشركات التجارية حتى تجري اختباراتهما عليه، مشيراً إلى أن منتجات الشركة أثبتت فعاليتها بنسبة 99.9 في المئة على فيروسات أخرى من عائلة كورونا. (26)

4- سلاح جرثومي : في 3 فبراير الماضي، بعد وقت قصير من إعلان منظمة الصحة العالمية أن الفيروس التاجي أصبح حالة طوارئ صحية عالمية، بدأ حساب "غامض" الهوية على موقع تويتر من موسكو بإعادة تغريد مدونة أميركية الحساب كان يحاول الترويج لفكرة أن فيروس كورونا "سلاح جرثومي مصمم لتعجيز الأشخاص وقتلهم . جاء فيه وفي إحدى التغريدات قال القائمون على الحساب إن هناك أدلة دامغة غير قابلة للجدل بأن الفيروس عبارة عن سلاح جرثومي، على الرغم من أن كبار العلماء قد فضحوا هذا الادعاء وأعلنوا أن الفيروس الجديد طبيعي. (27)

5- مؤامرات دولية : إذا كانوا يعززون سبب تفشي فيروس كورونا إلى الخلافات السياسية أو الحروب الاقتصادية بين أميركا وروسيا والصين، أو نظريات المؤامرة المختلفة، أو أية أسباب فكرية، وكانت هذه أسبابهم في عدم اتخاذ الاحتياطات والإصرار على الخروج من المنزل؛ فلا تتراجع عن محاولتهم (28).

6- اللقاحات للفيروس : تداول البعض أيضاً خبراً بأن وزير الصحة الصيني قال إن "فيروس كورونا لا يعيش في جو حرارته أكثر من 22 درجة". وجاء في التعليق على المنشور: "هل فهمتم لماذا جعل الله هذا الشتاء ساخناً؟!... علماً بأن القارة الأفريقية هي الوحيدة التي لم ينتشر فيها هذا الوباء". لكن هذه المعلومة خاطئة علمياً، ولا أثر لهذه التصريحات من جانب الوزير الصيني. (29)

7- ثم انتشرت الشائعات حول إمكانية القضاء على الفيروس بتناول الثوم والبصل وعصير الليمون. ، (30) ومن بين تلك المنشورات التي تم تداولها في موقع "فيسبوك" مادة خبرية تدعو إلى "تناول كأساً من الليمون يومياً، أو تناول مادة البيكيميبودر، ذلك لأن الفيروس لديه حساسية من البيئة الحموضة"، على حد زعم المنشور البروفيسور أستاذ علم الفيروسات الإكلينيكي بجامعة جوتنبرج بالسويد مايكل كان، أوضح لـ "يورونيوز" أن جسم الإنسان يقوم من تلقاء نفسه بتنظيم دليل شوارد الهيدروجين (درجة الحموض يقول العالم كان: "عندما تشرب عصير الليمون بدرجة حموضة 2.5 يصل

هذا السائل إلى المعدة التي فيها درجة حموضة بين 1.5 و 3.5 ، وبالتالي فإن عصير الليمون لا يغير المعدل الحمضي للمعدة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن ما يسمى بمضخة البروتون في المعدة تحافظ على درجة الحموضة. " ووفقاً للبروفيسور كان، فإنه حتى وإن كان ثمة طريقة لتغيير درجة حموضة الدم، فإن الجسم سيحاول على الفور إعادة الضبط. هناك المزيد من عمليات "التنظيم المعقد." (31)

8- لقاح ضد كورونا الجديد موجود عند أمريكا: نُشرت معلوماتٌ خاطئة على نطاق واسع، خاصةً على مواقع التواصل الاجتماعي، مفادها أن أمريكا لديها لقاح ضد فيروس كورونا الجديد، وقد اخترعته حتى قبل أن تخترع فيروس كورونا نفسه، وترفض الآن أن تُقدّم هذا العلاج للعالم! الصحيح أن فيروس كورونا الجديد ليس له أيّ علاج حاسم في الوقت الراهن. وقد اختبر أول مصل مضاد للفيروس في أحد مستشفيات مدينة سياتل شمال غربي الولايات المتحدة، وفق مسؤول أمريكي رفض الكشف عن هويته. ويحاول عددٌ من مختبرات الأبحاث وشركات صناعة الأدوية حول العالم، التوصلَ بسرعة إلى لقاحاتٍ وعلاجاتٍ للفيروس. في هذا السياق، وقد كتب هيربرت هولدن ثورب رئيس تحرير مجلة ساينس العلمية أن التوصل إلى لقاح آمن وقابل للتصنيع قد يستغرق عاماً ونصف العام أو أكثر من ذلك بكثير. (32)

9- مؤامرة أمريكية: يدّعي البعض أن فيروس كورونا المستجد هو مؤامرة أمريكية، وأن ظهوره في الصين بالضبط كان بهدف تدمير الاقتصاد القوي لهذا البلد. بالنسبة إلى هؤلاء، قامت واشنطن بصناعة هذا الفيروس ونشره في مدينة ووهان عن طريق الجيش الأمريكي. الحقيقة أن فيروس كورونا الجديد ظهر أول مرة في ديسمبر/كانون الأول 2019 في سوق للمأكولات البحرية في ووهان (وسط الصين). ورجّحت الأبحاث أن الفيروس انتقل إلى الإنسان عن طريق الحيوانات، لكن العلماء لم يحدّوا بدقة أي حيوان نقله وكيف، ولم يُجرّم بمصدره والكيفية التي طوّرها بها نفسه لينتقل إلى البشر. (33) ولحد الان تبقى مجلاد تخمينات وتهم متبادلة فقط ، حنى وان كانت من زعماء دول .

10- القاء الأموال في الشارع : صور أخرى تم تداولها تشير إلى أن الإيطاليين باتوا يلقون بأموالهم في الشوارع لأنها "لا تنفع" بمواجهة فيروس كورونا المستجد، إلا أن الصور لا علاقة لها بالوباء وقد انتشرت قبل نحو عام على الأقل في سياق تقارير عن حادثتين منفصلتين شهدتهما فنزويلا، الأولى هي إصدار عملات ورقية جديدة وعدم تداول عملات قديمة ما اضطر إلى إلقتها في الشارع والثانية هي عملة سطو مسلح على مصرف وقيام السارقين بعدها برمي الأوراق القديمة التي أصبحت خارج التداول. (34)

11- رواتب الباحثين: تناقل عشرات الآلاف من مستخدمي مواقع التواصل تصريحاً منسوباً إلى "باحثة إسبانية" تحدّث فيه عن الفارق الشاسع بين رواتب الباحثين في علم الأحياء ولعبي كرة القدم، قائلة: "ذهبوا إلى رونالدو ليجد لكم علاجاً لفيروس كورونا"، لكن لا أثر لمثل هذا التصريح ولا

ذكر لاسم الباحثة المنسوب إليها، أما الصورة المستخدمة، فهي لوزارة إسبانية تدلي بتصريح عام 2018⁽³⁵⁾

12- المقاربات الدينية للفيروس : على مستوى تويتر وفيسبوك في العالم العربي لم تخل المنصتان من سيل أكاذيب وقصص ملفقة وفيديوهات مغفركة، وقد تركز أغلبها حول ربط جائحة كورونا بأسباب غيبة، ومقارنة الإسلام بغيره من الأديان بما يصفونه تصدياً للجائحة، وركزت أغلبها على إيطاليا التي ضربها الوباء بشدة، فباتت مادة دسمة للأخبار الكاذبة ذات الخيال الخصب منها :
تصريح رئيس الوزراء الإيطالي: فقد تداولت بوستات وتغريدات تصريحاً منسوباً لرئيس الوزراء الإيطالي جوزيبي كونتي جاء فيه "انتهت حلول الأرض والأمر متروك للسماء"، بما يوحي أن البلد انهار أمام الأزمة، لكن هذا لا أصل له. (36) واستخدم نفس الفيديو لما يدّعي ناشروه أنها إقامة صلوات إسلامية في شوارع إيطاليا "لدعاء الله وحفظه من خطر كورونا"، لكنها في الحقيقة لا علاقة لها بما يجري حالياً (37)

13- أذان من الكنائس: على غرار منشورات كثيرة على مواقع التواصل باللغة العربية حول إقبال غير المسلمين على الإسلام وسط المخاوف من انتشار فيروس كورونا المستجد، انتشر مقطع فيديو يزعم ناشروه أنه يظهر رفع الأذان في كنيسة ألمانية في زمن انتشار وباء كوفيد-19. لا أن الفيديو قديم وصور خلال نشاط أقيم في مدينة أوسترينغن الألمانية في أكتوبر 2015، بهدف تعزيز الروابط الاجتماعية بين المسلمين والمسيحيين. (38)

14- القرآن في الكونغرس تم تداول فيديو يظهر افتتاح جلسة للكونغرس الأميركي بقراءة آيات من القرآن بعد انتشار فيروس كورونا المستجد في الولايات المتحدة، وقد حظي بعشرات آلاف المشاركات عبر موقع فيسبوك، لكن الفيديو في الحقيقة ملتقط عام 2017 ويظهر احتفالاً يشارك فيه الرئيس الأميركي دونالد ترامب بعد تنصيبه وتلى فيه صلوات لمختلف الديانات. (39)

15- صلاة جماعة وراء مسلمين : وتداول مستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي باللغة العربية مقطعاً مصوراً على أنه لإيطاليين يصطفون في صلاة جماعة وراء مسلمين، في ما يوحي بأنه ملتقط في الأيام العصيبة التي تعيشها إيطاليا مع تفشي وباء كورونا المستجد فيها على نطاق واسع، لكن المقطع في الحقيقة منشور قبل سنوات، وهو ملتقط في مدينة شيكاغو الأمريكية في العام 2017، تحت عنوان "مسيحيون من أميركا ينضمون إلى المسلمين في صلاتهم" (40)

16- اشاعات من جهات رسمية :

صحيفة نيويورك تايمز قالت إن محللين أكدوا أن الرئيس الروسي فلاديمير بوتين لعب دوراً رئيسياً في نشر تلك المعلومات الكاذبة كجزء من جهوده لتشويه سمعة الغرب وتدمير أعدائه في الداخل. الصحيفة كشفت أنها أجرت تحقيقاً معمقاً تضمن عشرات المقابلات، بالإضافة إلى مراجعة

أوراق علمية وتقارير إخبارية ووثائق روسية وتغريدات وبرامج تلفزيونية، أكدت أن بوتين نشر معلومات مضللة حول قضايا الصحة لأكثر من عقد. وأكدت أن عملاءه قاموا بشكل متكرر بزرع ونشر فكرة أن الأوبئة الفيروسية بما في ذلك الإنفلونزا، والإيبولا والآن فيروس كورونا المستجد زرعتها علماء أميركيون. وسعى كثيرون منهم أيضًا إلى بعث الشك في نفوس الأشخاص لتقويض الثقة في سلامة اللقاحات⁽⁴¹⁾، كما بثت قناة فرنسية " فرانس 24" تابعة لوزارة الخارجية الفرنسية، بعد استضافتها أحد الضيوف، دورا واضحا في نشر إشاعة توجيه المساعدات الطبية الصينية إلى القطاع العسكري الجزائري بدل توجيهها إلى المدنيين، وهي الإشاعة التي ردها للأسف معارضون للسلطة دون تمحيص، حتى اضطرت وزارة الخارجية الجزائرية إلى استدعاء السفير الفرنسي بالجزائر للاحتجاج. (42)

17- أزمة ورق المراحيض : يعزو البعض أزمة ورق المراحيض التي شاعت في الولايات المتحدة وأوروبا إلى مئات الفيديوهات والبوستات والتغريدات التي تنشر الفزع بين الناس من أن هذه المادة تنفذ من الأسواق، وهو ما بات فعلا مسؤولاً عن نفاذها، وفي هذا السياق يقول سانتوش فيايكومار الباحث في جامعة نورثمبريا "نحن نشهد توجهاً تحركه مخاوف المتلقين، ومنه ما يخص ورق المراحيض، والمطهرات، وكمامات الوقاية، ما أدى إلى نفاذ كل المعروض منها في أسواق العالم كافة، كما أن البوستات التي تقلل من أهمية هذه المواد وتستخف بالأزمة الحاصلة بسببها كانت نفسها سبباً في انتهاء الأزمة وتوفر المواد ثانية في الأسواق"⁽⁴³⁾

مما طرح مشكلة حقيقية حول مصداقية ما ينشر في منصات التواصل الاجتماعي:

- أزمة مصداقية في وسائل الإعلام الجديدة

قال سيلفرمان لووكالة فرانس برس إن المعلومات الكاذبة تثير في أغلب الأحيان اهتماماً أكبر من الأخبار الصحيحة، لذلك تنتشر بشكل أوسع.⁽⁴⁴⁾ وصرح بيل أدير، أستاذ الصحافة في جامعة ديوك التي أطلقت في 2007 موقع "بوليتيك فاكت" للتحقق من الوقائع أن الدراسة تكشف "توجهاً مقلقاً جداً"، مضيفاً "من المقلق أن نرى صحفيين ينقلون معلومات لا يعرفون إن كانت صحيحة أو كاذبة".⁽⁴⁵⁾ وكان خبراء في الإعلام والاتصال حذروا في وقت سابق من ظاهرة فبركة الأخبار والترويج لمصداقيتها، واعتبروا أنها تهدد الإعلام التقليدي. الأمر الذي أوجد أزمة مصداقية في وسائل الإعلام الجديدة .

وقد نشأت أزمة المصداقية الاتصالية Credibility Crisis، أو فجوة المصداقية الإعلامية، كرد فعل لزيادة عدد الرسائل الإعلامية، التي تبثها وسائل الإعلام العديدة، وزيادة كمية المواد الإعلامية المدمرة (سياسياً واجتماعياً وأخلاقياً)، والتي تسعى إلى جذب انتباه جمهور أكثر.

وتلخصت أزمة المصداقية الاتصالية، منذ نهاية الخمسينيات، في التساؤلات التالية:

***ماذا نصدق؟ وأي من الرؤى ووجهات النظر العديدة أصح؟ وهل هذا الانتشار الهائل للمعلومات يساعد على أن نعيش حياة أفضل، ونتفاعل، بشكل أكثر إيجابية، تجاه الآخرين؟ ونهتم بشكل أفضل بالعالم حولنا، ويجعلنا ننمو، وننضج، بشكل أقل إحباطاً؟⁽⁴⁶⁾ وتشير "أزمة المصداقية" في سياق التاريخ الصحافي والإعلامي الخاص إلى ظاهرة زيادة عدد المؤسسات الصحافية والإعلامية الخاصة، لاسيما زيادة حجم ما تبثه من مواد إعلامية مثيرة يؤدي بعضها إلى نتائج سلبية، فبسبب سعي بعض الوسائل الإعلامية إلى التنافس وبشكل لا-مهني أحياناً لكسب مزيد من المتابعين والمشاهدين والقراء والمستمعين تكونت أزمة مصداقية تتمثل في ضعف الالتزام بمبادئ المهنة الصحافية المتعارف عليها عالمياً⁽⁴⁷⁾

وترجع أهمية مصداقية وسائل الاتصال، إلى أن جماهير القراء، أو المستمعين، أو المشاهدين، عندما لا تثق فيها، وتحترمها، وتقدرها، كمؤسسة من مؤسسات المجتمع، ولا تقنع بالمعلومات التي تقدمها معتقدة أنها تحذف، أو تشوه، أو تعدل، فيها، فسوف تلجأ إلى مصادر أخرى، غير رسمية، للمعلومات، فيسألون الأصدقاء والجيران، وبعض المصادر غير الموضوعية، والأسوأ من ذلك، أنهم قد يصنعون المعلومات من مخيلتهم الخاصة، هو أمر يحدث كثيراً، في أوقات الحروب، أو الأزمات، وعندما تُفرض الرقابة على وسائل الاتصال ونشر الأخبار. وكذلك في الدول، التي تسيطر فيها الحكومات، على وسائل الاتصال وتوجه مصادر الأنباء، تتحكم فيها، فتكثر الشائعات، والهمسات، والقييل والقال، وتنشط الصحافة السرية⁽⁴⁸⁾

أمّا عبارة فجوة المصداقية Credibility Gap، وهي العبارة، التي ظهرت، خلال إدارة الرئيس الأمريكي، ليندون جونسون، وما تزال باقية، فإنها تعني الشك العام في صدق الحكومة الفيدرالية فيما تقوله للشعب، وامتد هذا الاعتقاد إلى مجالات عديدة أخرى في البلاد. ولكن كيف يمكن مواجهة ذلك⁽⁴⁹⁾

ومن أسباب وجود أزمة المصداقية في بعض الوسائل الإعلامية هو الانفجار الهائل الذي حدث في وسائل تقنية المعلومات، وبث الأخبار من خلال الصحف والقنوات الفضائية أو شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل العديدة والمتنوعة، فنشأت هذه الفجوة كردة فعل للكم الهائل من المعلومات؛ التي أصبحت تصل لكل فرد، والتي يعمد أغلبها على أسلوب الإثارة، وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من المتابعين، ممّا جعل وجهات النظر متنوعة بشأن ما يصل من أخبار، فمنهم من يصدق ومنهم من يكذب تلك الأخبار، ومنهم من ينظر لها بإيجابية، وآخرين تصلهم تلك الأخبار في قالب سلبي، وهكذا تنوعت الأخبار، وساهمت في وجود تراجع في مصداقية بعض الوسائل الإعلامية، حتى إن البعض يُفضّل عدم قراءة أي خبر أو الاتصال بأي وسيلة إعلامية.⁽⁵⁰⁾

نتائج الدراسة:

- تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع بشكل كبير جداً، خاصة إيم الحجر الصحي.
- أثرت هذه الوسائل على نمط حياة الأفراد والمجتمعات بشكل واضح خاصة وأن قنوات فضائية أعادت بث تلك الرسائل.
- طغيان الاستخدام السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال إشاعات الأخبار الكاذبة والمغلوبة.
- تنامي الإشاعة التي تعطل مصالح الناس والحياة العامة من خلال استخدام صور وفيديوهات لأحداث سابقة واعتبارها حدثت في زمن قريب.
- الاستغلال البشع للمعلومات من طرف هواة ومحترفين في وسائل التواصل واستغلال ظروف الناس لتحقيق مصالح ضيقة.
- فشل المؤسسات الصحية العالمية في القيام بواجب التوعية الصحية لحماية المجتمع الإنساني
- فشل المؤسسات الإعلامية في تحقيق وعي صحي ووقائي ، في مقابل اكتساح إعلامي فضائي وارضى مرئي ومسموع ومقروء.

توصيات الدراسة :

- بقدر الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي نوصى بالحد من تلقي المعلومات وتمحيصها تمحيص دقيق.
- ضرورة ربط الهيئات والمؤسسات ذات الأهمية بمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها ، وتحسين معلوماتها وأخبارها.
- ضرورة تقديم نشرات وأخبار خاصة أثناء الأحداث والقضايا الكبرى ، وبوسائل مختلفة .
- ضرورة توعية المجتمع بمخاطر تترصد لهم من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عقد ندوات وورش علمية.
- الاهتمام بالإعلام المؤسسي في كل الجهات الرسمية .
- برمجة خاصة بالإعلام الصحي في كل الفضاءات والقنوات وكتخصص في الجامعة.
- ضرورة وجود متحدث رسمي لمؤسسات الدولة وقطاعاتها الحيوية.

خاتمة :

انه من الضروري على الجميع التثبت من الخبر والمعلومة وتمحيصها تمحيص دقيق قبل نشرها واعادة بثها .. قال تعالى : " يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين ". ولنا في قصة الهدهد وسيدنا سليمان مرجعيه علمية يجب العودة اليها، وضروري الاستفسار من اهل العلم والدين والتخصص خاصة في الفيديوهات والصورة التي تأتي من الشبكة العنكبوتية فان التقنية والتكنولوجيا تفعل الكثير. ثم ان التحذير من حسابات المرجفين واصحابهم بعد التأكد والتثبت.

الهوامش

- 1 - داليا عاصم : أيهما أفضل الصحفي المتخصص أم الصحفي الشامل ، صحيفة الشرق الاوسط ، 28 أغسطس 2017 ، العدد 14153
- 2 - مصدر سابق نفس الصفحة
- 3 - هلال العسكري (2014): معجم الفروق اللغوية ، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع ، ص 44
- 4 - عبد اللطيف حمزه (1963): الصحافة والمجتمع ، القاهرة ، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر ، ص 5
- 5 - أميره عبدالله الجاف : دراسة نظرية في مفهوم الإعلام المتخصص ، دراسات 479 ، اربيل العراق مارس 2015
- 6 - . أديب خضور(2003) : الإعلام المتخصص" ، المكتبة الإعلامية، دمشق، ص3
- 7 - ساعد ساعد (2019) ، التدريب الاعلامي والتحولت الجديدة في مجال التدريس الاعلامي ، دار الخوارزمي العلمية ، السعودية ، ص 158 -
- 8 - عبدالله بدران : الكادر الإعلامي في الإعلام المتخصص ، مدونة الإعلام البترولي مدونة خاصة بالإعلام والثقافة <http://petroleum-media.blogspot.com>
- 9 - اديب خضور(2015) : الاعلام الصحي ، دراسة في تأصيل المفهوم ، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، ص 19
- 10 - حسين سليم : اعلام الصحي ، الحوار المتمدن-العدد: 5343 - 2016 / 11 / 14 - 22:10

- ساعد ساعد (2019): التدريب الإعلامي ، الإعلام المتخصص ، دار الخوارزم العلمية ، ص 175¹¹

¹² - علا عبيات () : علا عبيات : الإعلام والتوعية الصحية ، ٨ أغسطس ٢٠١٧

للمزيد = <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=537979&r=>

¹⁴ - Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. Health Promotion International, 15(3), 259-267

¹⁵ - M. V. Williams et al. (1995). "Inadequate functional health literacy among patients at two public hospitals". JAMA. 274

¹⁶ - ابن منظور(2007): لسان العرب، دار المعارف ، بدون تاريخ (191/8) مادة : شيع.

¹⁷ - ساعد ساعد (2012): فنيات التحرير الصحفي ، ط3، القاهرة ، دار المكتب الجامعي الحديث ، ص 36..

¹⁸ - وسائل الإعلام الالكترونية والاشاعات الكاذبة: صحيفة عكاظ بتاريخ 2013/10/07، عدد : 4495

¹⁹ - مقال بدون اسم ، درع الوطن : مجلة عسكرية و استراتيجية تصدر عن مديرية التوجيه المعنوي في القيادة العامة للقوات المسلحة. السبت 21 نوفمبر 2015 م 8 صفر 1437 الإمارات العربية المتحدة
²⁰ - مصدر سابق

²¹ - ساعد ساعد : الأراجيف في بئية الاتصال الجديد ، ورقة مقدمة لمؤتمر العلمي بجامعة المدينة المنورة مؤتمر الإعلام الجديد والاشاعة 2017

²² - حسان زهار : الإشاعة والفكر التضليلي زمن كورونا.. الجزائر نموذجا <https://arabi21.com/story0> 10 أبريل 2020 12:58

²³ - صوت المانيا بالعربي : الشائعات والأخبار الكاذبة في زمن كورونا على الرابط <https://www.dw.com/ar> 17 2020/04

²⁴ - صوت المانيا بالعربي : الشائعات والأخبار الكاذبة في زمن كورونا على الرابط <https://www.dw.com/ar> 17 2020/04

²⁵ - صوت المانيا بالعربي : مصدر سابق نفس الصفحة

²⁶ - الفيروس "المصنّع" وأذان من الكنائس.. أبرز الشائعات عن كورونا، موقع قناة الحرة الامريكية على الرابط <https://www.alhurra.com/arabic-and-international/2020/04/16>

- 27 - نيويورك تايمز: بوتين يروج بنفسه شائعات حول فيروس كورونا ، موقع قناة الحرة الأمريكية على الرابط
<https://www.alhurra.com/arabic-and-international/2020/04/16>
- 28- زهراء مجدي : كيف تقنع أسرتك بأن فيروس كورونا ليس مؤامرة؟
<ps://www.aljazeera.net/news/lifestyle/2020/3/22>
- 29 - الفيروس "المصنّع مصدر سابق
- 30- زهراء مجدي :مصدر سابق نفس الصفحة
- 31 - حسني رافاي ، سناء دفيس : كورونا.. شائعات وأخبار مضللة تزداد كلما زاد الفيروس انتشاراً
<https://arabic.euronews.com/2020/04/01>
- 32 - كريمة احداد : خرافات وشائعات غريبة حول فيروس كورونا ، <https://www.trtarabi.com/explainers> ،
2020/03/19
- 33 - مصدر مصدر سابق نفس الصفحة
- 34 - الفيروس "المصنّع مصدر سابق
- 35 - مصدر سابق
- 36 - صوت المانيا بالعربي مصدر سابق
- 37 - مصدر سابق
- 38 - الفيروس "المصنّع" مصدر سابق-
- 39 - مصدر سابق
- 40 - مصدر سابق
- 41 - مصدر سابق
- 42 - حسان زهار : مصدر سابق نفس الصفحة
- 43 - صوت المانيا بالعربي : مصدر سابق
- 44 - الإعلام الإلكتروني ساحة خصبة لـ"الشائعات" : سكاى نيوز عربية ، ابوظبي15، فبراير، 2015
- 45 - مصدر سابق
- 46 - محمد فياض: الإعلام المصري يعاني أزمة مصداقية والشعب هو المتضرر ، جامعة سان هوزي الأمريكية
بكاليفورنيا دارسة منشورة على موقع الجامعة 2012.
- 47 - خالد عايد الجنفاوي : وسائل الإعلام والصحافة الخاصة وأزمة المصداقية/ صحيف السياسة عدد 16913 بتاريخ
2015/11/21.
- 48 - محمد فياض: مصدر سابق

49 - مصدر سابق

50 - إبراهيم محمد باداود : المصداقية في الوسائل الإعلامية ، صحيفة المدينة : السبت 21/11/2015 م العدد : 19204