

صناعة الثقافة الاستهلاكية للمكملات الغذائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا

- دراسة إستطلاعية لآراء عينة من الخبراء باستخدام منهج دلفاي -

*Consumer culture Industry for nutritional supplements
through social media during the Corona crisis
study on the opinions of experts sample using the Delphi method.*

عجال آسية¹

جامعة الجبيلي بونعامة خميس مليانة

assia.adjal@univ-dbk.m.dz

تاريخ الوصول 2023/04/12 القبول 2023/08/04 النشر على الخط 2024/01/15

Received 12/04/2023 Accepted 04/08/2023 Published online 15/01/2024

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع الثقافات الاستهلاكية المستحدثة التي برزت عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا، حيث يعتبر الإقبال على استهلاك المكملات الغذائية أحد أبرز إفرازات هذه الثقافة خلال أزمة كورونا، إذ تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية التي تمت باستخدام منهج دلفاي الذي يعتمد على تدوير أداة الاستمارة بين عينة من الخبراء بشكل يسمح بتحول إجابات خبير معين لأسئلة لخبير آخر. محاولين بذلك الوصول إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للجمهور بشقيها الإيجابي والسلبي اتجاه المكملات الغذائية، وذلك من خلال ما يتم تداوله عبر هذه المواقع من صور وفيديوهات وروابط ونصوص مكتوبة لإقناع المتعرضين للمحتوى الاتصالي باكتساب ثقافة استهلاك المكملات الغذائية باعتبارها إجراء وقائي أو علاجي من فيروس كورونا لأغراض تجارية ودعائية محضة في ظل غياب الرقابة على هذا المحتوى الذي أصبح يمثل بشكل أو بآخر خطراً على صحة المتعرضين له في حال إقناعهم به.

الكلمات المفتاحية: الثقافة الاستهلاكية، مواقع التواصل الاجتماعي، المكملات الغذائية، أزمة كورونا، منهج دلفاي.

Abstract:

This study aims to address the topic of the new consumer cultures that emerged on social media during the Corona crisis, as the demand for nutritional supplements is one of the most prominent secretions of this culture during the Corona crisis, as this study falls within the exploratory studies that were carried out using the Delphi approach that relies on Rotating the questionnaire tool among a sample of experts in a way that allows the responses of a particular expert to be transferred to the questions of another expert, trying to reach the role of social networking sites in shaping the consumer culture of the public, both positive and negative, towards nutritional supplements, through what is circulated on these sites in terms of pictures, videos, links and texts Written to convince those exposed to communicative content to acquire a culture of consuming nutritional supplements as a preventive or treatment measure against the Coronavirus for purely commercial and propaganda purposes in light of the absence of control over this content, which in one way or another represents a danger to the health of those exposed to it if convinced of it.

Keywords: consumer culture, social media, nutritional supplements, Corona crisis, Delphi approach.

1. مقدمة:

شهد العالم بأسره حالة قلق كبيرة جراء ما خلفته تداعيات فيروس كورونا عبر مختلف دول العالم وهو ما دفع بعض الهيئات المختصة إلى مسارعة البحث عن حلول ذات جدوى لإنقاذ ما يمكن إنقاذه من أرواح بشرية، وحتى مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف روادها كانت مبادرة هي الأخرى في حل الأزمة من خلال عرض الحلول، ومشاركتها من طرف مختلف الأفراد الناشطين من خلالها سواء متخصصين أو غير متخصصين¹.

وقد وجد منتجو المكملات الغذائية وتجار الطب البديل ضالته عبر هذه الفضاءات الافتراضية وذلك من خلال القيام بحملات دعائية كبيرة في محاولة للترويج لمنتجاتهم بدعوى مساهمتها في القضاء على الفيروس ومنع إصابة المواطنين بالعدوى في حال تناولهم لهذه المكملات، خاصة بعد صدور عدة بيانات مطالبة بالتوقف الفوري عن عرض حملات إشهارية خاصة بالمواد الصيدلانية ومنتجات المكملات الغذائية، ومنذدة ورافضة لهذه الإشهارات والحملات الدعائية عبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية العمومية والخاصة، حماية للمصالح المادية والمعنوية للمستهلك الجزائري.

وبذلك أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي الملجأ الوحيد لهؤلاء التجار وأصحاب الحملات الدعائية محاولين إقناع أكبر عدد من المواطنين بجدوى استهلاك هذه المكملات الغذائية، والأمر الجدير بالذكر هو أن هذه المكملات الغذائية أصبحت تشكل خطراً كبيراً على صحة مستهلكيها خاصة منهم الكبار في السن وذوي الأمراض المزمنة، مما أصبح يستدعي دق ناقوس الخطر بخصوص المحتوى الاتصالي الراجح عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي أصبح يتم بمساعدة جهات متخصصة كان أولى بها الحفاظ على صحة المواطن والأخذ بعين الاعتبار قواعد وقوانين أخلاقيات المهنة².

وبفعل اتساع نطاق دائرة التأثير والتأثر بما تبثه هذه المواقع، فقد تم الاستعانة بآراء خبراء في الصحة الغذائية، وأطباء، وكذا أخصائيي التجارة، والاتصال بغرض الإجابة عن إشكالتنا البحثية، وقد أشارت الدراسات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دوراً كبيراً في دفع المواطنين إلى استهلاك المكملات الغذائية بهذا الشكل المخيف خاصة في ظل تشديد الرقابة على وسائل الإعلام التقليدية. وبذلك أصبحت هذه المواقع هي المنبر الوحيد لتسويق هذه الثقافة، على اعتبار أن وعي المواطنين لم يكن كافياً لمنعهم من استهلاك هذه المكملات نتيجة تعاضم مخاوفهم مع زيادة انتشار الفيروس وارتفاع عدد ضحاياه، كما أن الاتصال الشخصي لعب دور هو الآخر في نقل المحتوى الاتصالي من مواقع التواصل الاجتماعي إلى الفضاء العمومي التقليدي وهو ما أثر على زيادة الطلب على المكملات الغذائية حتى من طرف الأفراد الذين لم يتعرضوا للمحتوى الاتصالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى هذا الأساس وانطلاقاً مما سبق فإن ورقتنا البحثية قد جاءت في محاولة للإجابة على الإشكالية التالية:

1- عمر بن عيشوش، حسان بوسرسوب، دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيسبوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد 2، 2020، ص 222.

2- عبد النور هامل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2018، ص 33.

كيف تظهت صناعة الثقافة الاستهلاكية للمكملات الغذائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الخبراء خلال أزمة كورونا؟

ومحاولة منا للإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بتفكيكها إلى ثلاثة تساؤلات فرعية:

- هل ساهم المحتوى الاتصالي المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي من صور وفيديوهات، ومنشورات مكتوبة حول المكملات الغذائية في تغيير الثقافة الاستهلاكية للأفراد خلال أزمة كورونا من وجهة نظر الخبراء؟
- من هم الفاعلون المسؤولون عن ترويج الثقافة الاستهلاكية للمكملات الغذائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هو دور منظمات المجتمع المدني في مواجهة تداعيات انتشار الثقافة الاستهلاكية للمكملات الغذائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

وقد تضمنت الدراسة عدة مفاهيم تم تناولها وضبطها إجرائياً وفق سياقات الموضوع وبما يخدم أهداف هذه الدراسة.

✓ مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

تم توظيف مفهوم الثقافة الاستهلاكية في دراستنا على أنها مجموعة العادات والطقوس والممارسات الاستهلاكية المستمرة والدائمة، التي يهدف من خلالها فرد معين إلى إشباع حاجاته إلى الأكل والشرب مما هو متاح أمامه من خيارات متأثراً بما يتعرض له من محتوى اتصالي (خطابات مكتوبة، صور، وفيديوهات) موجود عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ مفهوم المكملات الغذائية:

هي مجموعة من المنتجات الشبه الطبية التي تباع في الصيدليات، والتي غالباً ما تكون في شكل فيتامينات مثل: فيتامين سي، فيتامين دي، الزنك، والحديد، والمغنيزيوم... ويتم إنتاجها وفق معايير عالمية ووطنية، حيث ينجر عن تناولها من قبل فرد معين تعويض لنقص في بعض الفيتامينات التي يحتاجها الجسم للنمو، ويتم تناولها وفق استشارة طبية وبناء على تشخيص فعلي للمريض أثبت حاجته لتناول لهذه المكملات.

✓ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

ويقصد بها في دراستنا مجموعة التطبيقات التي يتم الولوج إليها عبر الفضاء الافتراضي والحاملة للمحتوى الاتصالي في شكل صور وفيديوهات وخطابات مكتوبة داعية إلى استهلاك المكملات الغذائية بالنظر إلى فائدتها في الوقاية من فيروس كورونا أو علاجه.

✓ مفهوم منهج دلفاي:

استخدمنا منهج دلفاي في دراستنا بشكل يسمح بالاستعانة بعينة من الخبراء في الحصول على أكبر قدر من المعلومات حول موضوع الترويج للثقافة الاستهلاكية للمكملات الغذائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يسمح بوضع نموذج أولي للاستشارة وعرضه على الخبير الأول لتتحول إجاباته إلى أسئلة لخبير آخر وهكذا حتى الانتهاء من تدوير الاستشارة على عينة الخبراء المعنيين بالدراسة.

بالنسبة للإجراءات الميدانية للدراسة فقد تم إجراء هذه الدراسة ميدانياً باستخدام منهج دلفاي، من خلال توزيع استمارة على عينة قصدية مكونة من الخبراء الذين قدر عددهم بعشرة (10) خبراء في عدة ميادين بما يخدم أهداف دراستنا من بينهم خبراء في

الصحة من أطباء وصيادلة، وخبراء في التسويق والإشهار، وكذا خبراء في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وناشطين في جمعيات خاصة بحماية حقوق المستهلك حيث تم إعداد استمارة أولية للموضوع وتوجيهها إلى الخبير الأول، وبناء على إجاباته يتم إعادة تصميم استمارة أخرى وهكذا حتى الانتهاء من إعادة تدوير الاستمارة على جميع الخبراء المعنيين بالدراسة، بحيث تتحول إجابات خبير معين لأسئلة لخبير آخر قصد جمع أكبر قدر من المعلومات حول موضوع صناعة الثقافة الاستهلاكية للمكملات الغذائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم تحليل المعلومات المتحصل عليها بشكل كفي وذلك بالنظر إلى اختلاف تخصصات الخبراء ومجالات نشاطهم، مما يعني اختلاف نوعية المعلومات المقدمة كل حسب مجال تخصصه.

2. ارتفاع معدلات استهلاك المكملات الغذائية عند المرضى والأصحاء خلال أزمة كورونا

حتى وقت ليس ببعيد اعتبرت المكملات الغذائية منتوجات استهلاكية يقبل عليها المواطنون بطريقة عقلانية ووفق وصفات طبية من أهل الاختصاص، لكن الوضع الوبائي وما ترتب عنه من مضاعفات صحية للأفراد أفرز اهتماما من نوع آخر بالمكملات الغذائية خاصة بعدما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المنابر المروجة لثقافة استهلاك هذه المكملات. حيث سجلت مبيعات المكملات الغذائية ارتفاعاً بنسبة 6% خلال الأسابيع الأولى من انتشار فيروس كورونا، في حين ارتفعت مبيعات فيتامين سي الذي يعد مقويًا لجهاز المناعة إلى 16%، في حين عرفت مبيعات الزنك ارتفاعاً بمعدل 40% الذي يشاع عنه أنه يستخدم كعلاج لنزلات البرد والأمراض التنفسية، وهذا في ظل غياب التوعية بمخاطر تناول هذه المكملات الغذائية بإفراط ودون الحاجة إليها¹.

حيث أشار عدد من الأطباء المتخصصين في مجال الصحة الغذائية أن الكثير من المكملات الغذائية تشكل خطراً على صحة الأفراد وخاصة على الكلى والكبد، كما يمكن أن تسبب مضاعفات خطيرة للقلب وارتفاع في ضغط الدم لأن أغلبها يحتوي على بعض المنشطات المحضرة علمياً، كما صرح هؤلاء المتخصصون أن أغلب المكملات الغذائية يحتاج تناولها إلى استشارة طبية وتوصف وفق الوضع الصحي للمريض وبجرعات محددة، وذلك بعد خضوعه للمعاينة والفحص الطبي.

وفي نفس السياق فقد صرح لنا عدد من الأطباء المتخصصين في الصحة الغذائية أن الأشخاص الذين يبذلون جهداً أو طاقة ولا تظهر عليهم أعراض مرضية، لا يحتاجون إلى مكملات غذائية، بل إلى نمط غذائي متزن ومتنوع وتناول الطعام بشكل منتظم، إضافة إلى النوم بمعدل 7 إلى 8 ساعات يومياً. وقد أكد الصيادلة أنفسهم أن هناك إقبال كبير على اقتناء المكملات الغذائية وذلك رغم ارتفاع أسعارها الذي لم يثني المواطنين عن اقتنائها وذلك بالنظر لما يروج له حول منافعتها².

وتجدر الإشارة، إلى أن قطاع صناعة المكملات الغذائية من أكثر القطاعات التي تتعرض إلى عمليات الغش والتدليس، وعليه ينصح الأطباء من التأكد من المصدر والصانع، واقتناء المكملات الغذائية من الصيدليات، بدل محلات بيع الأعشاب وذلك حسب تصريحات القائمين على مفتشيات التجارة.

¹ - مقابلة مع: سحنون رياض، ممثل عن نقابة الصيادلة، 2023/01/17، في مكتبته بالجزائر.

² - مقابلة مع: سلامي زهرة، رئيسة قسم التسويق في مؤسسة فارم المنتجة للمكملات الغذائية، 2023/01/17.

وقد أكد الكثير من الصيادلة عن نفاذ أغلب المكملات الغذائية من الصيدليات خلال فترة وجيزة من اقتنائها رغم ارتفاع أسعارها وذلك ناتج على زيادة الطلب عليها.

في حين أن الأطباء المختصين أكدوا أن الأصحاء ليسوا في حاجة إلى مكملات غذائية بل يمكنهم الحصول على احتياجاتهم من الفيتامينات المختلفة من تناول غذاء صحي يتسم بالتنوع بين أنواع الطعام المختلفة كالخضراوات، والفاكهة، والنشويات وغيرها¹.

3. الترويج للمكملات الغذائية عبر الفضاء الافتراضي كبديل للفضاء الإعلامي التقليدي خلال أزمة كورونا:

في ظلّ تفشي وباء كورونا وتخوف المواطنين من الإصابة به، إضافة إلى زيادة الطلب على الأدوية الوقائية، استغلت بعض الشركات الصيدلانية حالة الهلع للترويج لبعض المكملات الغذائية، دون التأكد من نجاعتها أو تأثيرها الفعلي على حاملي الفيروس، حيث تمّ تجنيد جميع وسائل الاتصال للوصول إلى هذا الغرض، حتى مواقع التواصل الاجتماعي استغلت للتسويق لهذه المنتجات، معتبرين أن استهلاك هذه المكملات الغذائية يعتبر محفّز ومقوي للمناعة، على غرار فيتامين دي، وفيتامين سي، وكذا الزنك، والحديد، ما جعل الطلب يتزايد عليها دون وصفة طبية أو استشارة علاجية، كما شملت حملة مكافحة كورونا أيضاً ترويجاً كبيراً للمهدئات النفسية والعصبية، بسبب حالة القلق والتوتر من إجراءات الحجر الصحي².

الأمر الذي خلق ما يعرف بنوع من الفوضى ضمن الفضاءات الافتراضية فبعد أن تم إصدار بيانات مشددة ورافضة للإشهار على هذه المكملات الغذائية عبر الفضاءات السمعية البصرية التقليدية من خلال إصدار سلطة ضبط السمعي البصري في الجزائر بياناً موجه للتلفزيونات الخاصة والعمومية يمنع إشهار المكملات الغذائية أصبح الفضاء الافتراضي هو الفضاء الوحيد الذي يمكنه تبني هذا النوع من الإشهار، والحملات الدعائية³.

وعليه فقد فرضت الوضعية الوبائية التي مرت بها الجزائر خلال تلك الفترة وخاصة مع بداية انتشار فيروس كورونا نشاطا غير مسبوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال المتاجرة بالمكملات الغذائية في غياب الرقابة على هذه الفضاءات الافتراضية وغياب مبادرات الطاقم الطبي المتخصص في هذا الشأن، وفي المقابل فقد شهدت وسائل الإعلام التقليدية بما فيها السمعية والسمعية البصرية رقابة شديدة على هذا المجال في محاولة لتجنب الفوضى حيث دعت سلطة ضبط السمعي البصري كل القنوات التلفزيونية إلى التوقيف الفوري للحملات الإشهارية الخاصة بالمواد الصيدلانية بما فيها المكملات الغذائية، مشيرة إلى أن الإشهار على هذه المواد يقتضي الحصول على تراخيص من جهات علمية مختصة. وقد جاء البيان على خلفية وجود تغليب للرأي العام بالترويج لمعطيات ومعلومات غير دقيقة عن منافع المكملات الغذائية في علاج فيروس كورونا وهو ما نتج عنه استهلاك مفرط لهذه المكملات من طرف مختلف شرائح المجتمع، مما أدى إلى تدهور الوضع الصحي للكثير من المواطنين خاصة الحاملين منهم للأمراض

¹ - مقابلة مع: بومدين عبد الله، صيدلي، 2023/01/16، بمقر عمله صيدلية الفتح بولاية عين الدفلى.

² - مقابلة مع: عزيزي إبراهيم، طبيب مختص في الأمراض المعدية، 2023/01/18، بمقر عيادته بولاية عين الدفلى.

³ - مقابلة مع: راجعي سمية، مكلفة بالإشهار في التلفزيون العمومي الجزائري، 2023/01/17، بمقر مكتبها بالتلفزيون لعمومي الجزائري.

المزمنة والذين ترتب عن تناولهم لهذه المكملات الغذائية انتكاسات صحية أكثر تعقيداً خاصة أنهم أقدموا على تناولها دون استشارة طبية. مما يعني وصول العديد منهم إلى وضع صحي خطير ناتج عن التفاعلات بين الأدوية، وأخذ فيتامينات ومكملات غذائية لا تتوافق مع احتياجاتهم الجسمية والصحية¹.

وهذا كله بفعل الحملة الواسعة النشاط عبر مواقع التواصل الاجتماعي والداعية لتناول هذه المكملات للوقاية من الفيروس أو حتى لعلاجه بعد الإصابة به. وقد أشار الكثير من الخبراء والمتخصصين أن مواقع التواصل الاجتماعي في ظل هذه الأزمة أصبحت مصدراً للمعلومات والأفكار المضللة فبعد منع وسائل الإعلام السمعية والسمعية البصرية من الترويج لهذه المكملات أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفايسبوك فضاء حراً لتداول المعلومات المغلوطة بشأن جدوى ومنافع المكملات الغذائية لأغراض دعائية تجارية محضة لا علاقة لها بالحفاظ على صحة المواطن، ورفع درجة وعيه الصحي.

وفي كثير من الأحيان كانت هذه الحملات الدعائية الخاصة بالمكملات الغذائية تتم من طرف أطباء وخبراء متخصصين بالتعاون مع المعلنين المنتجين لهذه المكملات الغذائية عبر صفحات الفايسبوك، وذلك بهدف زيادة الطلب عليها وحث المواطنين على استهلاكها لغرض تحقيق مكاسب تجارية على حساب صحة المواطن. وقد أشار الكثير الأطباء إلى أن هذا الوضع يتنافى مع الالتزامات والقواعد القانونية والأخلاقية للأطباء وغيرهم من المتخصصين المشاركين في هذه الحملات الإعلانية التضليلية عبر صفحات الفايسبوك وخاصة أن هذا الفضاء الحر أصبح فضاء بديل للفضاء الإعلامي التقليدي الذي خضع للرقابة المشددة في هذا المجال. حتى أن الكثير من الإعلاميين أشاروا أن الاتصال العمومي المسؤول يكاد يكون غائب عبر وسائل الإعلام التقليدية فلا يكفي إصدار بيانات ومنع الإشهارات فقط بل كان يجدر بها تحمل جزء من مسؤولية ما يحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبرجحة حملات عمومية بهدف رفع الوعي الصحي تجاه تناول هذه المكملات الغذائية وذلك بالاستعانة بمتخصصين، ومواجهة الحملات التجارية الدعائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها بحملات إعلامية عمومية مضادة².

ومن الناحية القانونية فإن الإشهار على المكملات الغذائية والمواد الصيدلانية تخضع إلى تراخيص من وزارتي التجارة والصحة، ويعرف القانون في المادة 207 أن كل المواد التي تستخدم في الطبّ البشري هي مواد صيدلانية³.

وعلى هذا الأساس فإن الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية، هي الهيئة التي من المفروض أن تسهر على تنظيم ومراقبة السوق، وكلّ ما يتعلق بعمليات الإشهار، علماً أن نص المادة 240 من قانون الصحة يمنع منعاً باتاً كل أنواع الإشهار على المواد الصيدلانية وليس الأدوية فحسب⁴، موضّحاً أن عمليات الإشهار الأخيرة ورد فيها تحايل على النصوص، ولا تخضع للمعايير نفسها المنصوص

¹ - مقابلة مع: صحوان كريمة، طبيبة مختص في أمراض المناعة والطب الداخلي، 2023/01/18، بمقر عيادتها بالجزائر.

² - مقابلة مع: عيسات رحيم، ممثل عن جمعية حماية المستهلك، 2023/01/18، بمقر مكتبه بالجمعية بولاية عين الدفلى.

³ - مرسوم تنفيذي رقم 286 / 92 مؤرخ في 06 جويلية 1992 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري، الجريدة الرسمية، 53، الصادرة في 12 جويلية 1992، ص 39.

⁴ - قانون رقم 11-81 مؤرخ في 18 شوال عام 1439 الموافق 2 يوليو 2018 يتعلق بالصحة، الجريدة الرسمية، ص 38.

عليها¹. وفيما يخصّ التسويق الدوائي، فإن بروتوكول الإشهار يخضع إلى شروط مشدّدة وصارمة، كعدم استعمال الأطفال، وعدم انحراط ممارسي الصحة في الترويج، ولا يجوز على الطبيب التلاعب بنفسية المريض أو المستهلك وفق أخلاقيات الممارسة الطبية، واعتبر المتحدث، أن تحذير سلطة الضبط جاء في وقته إلى حين استلام الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية مهمتها ومراقبة السوق وضبطه².

4. القائم بالاتصال عبر صفحات الفايسبوك مُسائلة الخلفية المعرفية في إنتاج المحتوى خلال أزمة كورونا:

تستدعي صفة القائم بالاتصال من الناحية العلمية والعملية القدرة على إنتاج المعنى في الخطاب وهذا ما يتعارض مع لمسناه عبر صفحات الفايسبوك خلال أزمة كورونا، حيث أن أغلب المروجين للمحتوى الاتصالي المعروض حول المكملات الغذائية ينتحلون صفة التخصص في الصحة الغذائية، وذلك من خلال الإشراف على حملات دعائية مصورة أو مكتوبة وحتى في شكل فيديوهات تدعو إلى استهلاك المكملات الغذائية وتشيد بفعاليتها من الناحية الصحية، وذلك رغم أن هيئات طبية متخصصة حذرت من استهلاك المكملات الغذائية التي لا تخضع لأي رقابة قبلية وبعديّة من طرف مصالح الصحة، كما أشارت إلى أن المكملات الغذائية تحتوي على مركبات ومستحضرات نباتية قد تكون غير متطابقة مع المعايير الصحية العالمية والوطنية وهو ما قد يسبب لمستهلكيها مضاعفات صحية خطيرة، حيث يستغل هؤلاء الأشخاص مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لهذه المكملات الغذائية لأغراض تجارية غير مشروعة حيث أن الخصائص التي يتم الترويج لها مع هذه المكملات هي خصائص علاجية ترتبط بالدواء وليس بالمكملات الغذائية، مستغلين بذلك الفضاءات الافتراضية التي تغيب عنها الرقابة. ومن الملاحظ أن أغلب الصفحات المروجة للمكملات الغذائية تستخدم مختلف الأساليب الإقناعية للوصول إلى أكبر شريحة من المواطنين مستعينة بوجوه رياضية وفنية معروفة ومؤثرة، حتى أن صانعي المحتوى عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي أصبحوا مروجين للمحتوى الدعائي الخاص بهذه المكملات بالاتفاق مع المعلنين المسؤولين عن إنتاج هذه المكملات الغذائية.

وهذا ما يعرف بالتحايل على المصادقية بإشراك أطباء دون التمكن من مصادقية الوظيفة أو التخصص بهدف إقناع أكبر شريحة من المستهلكين بأن المكملات الغذائية تقي الجسم من فيروس كورونا أو حتى تساهم في علاجه في حالة الإصابة به. والأمر الجدير بالذكر هو أن الطبقة المثقفة انسأقت وراء هذه الحملات الدعائية نتيجة غياب المعلومات العلمية المتخصصة التي من شأنها توجيه الرأي العام بخصوص هذا الوضع الصحي³.

5. نتائج الدراسة:

أظهرت استمارات المقابلة التي تم إجرائها مع الخبراء مجموعة من النتائج المتعلقة بآليات صناعة الثقافة الاستهلاكية للمكملات الغذائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

¹ - مقابلة مع: سليمان وحيد، مكلف بالاتصال في مؤسسة صيدال، 2023/01/20، بمكتبه بالجزائر.

² - مقابلة مع: الهاشمي جمال، مفتش مديرية التجارة، 2023/01/16، بمكتبه في مديرية التجارة بولاية عين الدفلى.

³ - مقابلة مع: محمد منادي، خبير في الصحة الغذائية، 2023/01/18، بمقر عيادته بالجزائر.

- ✓ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدر لمعلومات الكثير من الأفراد في ظل تراجع دور وسائل الاعلام التقليدية في العمليات التوعوية والتحسيسية خلال جائحة كورونا.
- ✓ اعتبر الخبراء أن أغلب الناشطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحوا متخصصين من الناحية الغذائية والصحية لذلك فهم يقدمون نصائح وتوجيهات للأفراد قد تهدد حياتهم دون علم منهم، وذلك بالنظر إلى غياب الرقابة وقدرة الأفراد على إخفاء هويتهم الحقيقية ضمن هذه المواقع.
- ✓ توسع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية للأفراد بشكل رهيب خلال جائحة كورونا، حيث أن التأثير لم يعد مقتصرًا على الأفراد المتصفحين لهذه المواقع بل تجاوزه إلى الأفراد الذين لا تربطهم علاقة بما نتيجة انتقال المعلومات من الأفراد المتعرضين إلى الأفراد غير المتعرضين عبر شبكة الاتصال الشخصي الذي أصبح مدعم لدور هذه المواقع.
- ✓ أكد الخبراء المعنيون بالدراسة أن أغلب المعلومات المتعلقة باستهلاك المكملات الغذائية لأغراض وقائية أو علاجية تعتبر مغلوبة وذلك لأن حالات الأفراد تحتاج إلى تشخيص قبل تقديم أي مكمل.
- ✓ اعتبر الخبراء أن كل دعوة لاستهلاك نوع معينة من المكملات الغذائية يعتبر دعاية تجارية غرضها ربحي، لا علاقة له بالرغبة في المحافظة على صحة الأفراد.
- ✓ استغل تجار المكملات الغذائية مخاوف الأفراد الكبيرة من انتقال فيروس كورونا إليهم أو إلى عائلاتهم، وقاموا ببيعهم أوهام تخص نتائج تناول هذه المكملات.
- ✓ اعتبر الخبراء أن أزمة كورونا سمحت بقيام منظومة اقتصادية كاملة وتراجع المنظومة الاقتصادية التي كانت قائمة قبل الأزمة، حيث اعتبر المروجون للمكملات الغذائية مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، وامتنع آخرون وظيفه بيع المكملات الغذائية وتخلو عن وظائفهم الحقيقية.
- ✓ اعتبر الخبراء أن ما حدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مسألة انتشار الثقافة الاستهلاكية للمكملات الغذائية كان سببه تراجع دور وسائل الاعلام التقليدية من إذاعة وتلفزيون في العملية التوعوية.
- ✓ أكد الخبراء محل الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ضالة المستهلك في البحث عن المكملات الغذائية أكثر من عيادات الأطباء، حيث أن الكثير من الأفراد يعانون من مشاكل صحية معقدة إلا أنهم يفضلون البحث بأنفسهم عن العلاج على مواقع التواصل الاجتماعي، بدل عرض حالتهم على طبيب متخصص من أجل تشخيصها ومنح العلاج المناسب.
- ✓ يستخدم القائمون على الحملات الدعائية للمكملات الغذائية مختلف الاستمالات العاطفية من أجل إقناع متابعيهم بجدوى هذه المكملات وتجربتهم لها، وفوائدها الكبيرة على صحتهم.
- ✓ يوظف القائمون بالترويج للمكملات الغذائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مختلف المؤثرات الشكلية التي تظهر المنتج بشكل يخلق الحاجة لدى المستهلك من إضاءة، وفلاتر.
- ✓ اعتبر الخبراء أن منظمات المجتمع المدني كانت شبه غائبة ومغيبية عن دورها الوظيفي التحسيسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا، الأمر الذي زاد من حدة تطور ظاهرة استهلاك المكملات الغذائية.

✓ أشار الخبراء أيضاً إلى أن كل محتوى كان ينشر حول المكملات الغذائية من صور وفيديوهات، ومنشورات مكتوبة، كان يحظى بتفاعل كبير من قبل متصفح هذه المواقع، من خلال حجم المشاهدات، أو التعليق عليه، أو مشاركته، أو الإشارة إلى شخص آخر من أجل مشاهدته.

6. خاتمة:

يتبين لنا مما سبق أن مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها قد لعبت دوراً كبيراً في دفع الأفراد إلى استهلاك المكملات الغذائية سواء المرضى منهم أو الأصحاء وذلك حسب تصريحات خبراء عينة الدراسة، حيث أسست هذه المواقع لثقافة استهلاكية جديدة خلال أزمة كورونا وجد من خلالها التجار والمعلنون الاقتصاديون فرصة لتحقيق الأرباح في ظل غياب الرقابة على المحتوى الاتصالي الذي تنشره هذه المواقع، وعليه فإن وعي المواطنين لم يكن كافياً لمواجهة هذه الحملات الدعائية المتكررة والمكثفة والساعية لإقناع أي مواطن مهما كانت درجة وعيه بالحجة والبرهان بجدوى تناول المكملات الغذائية وذلك بمساعدة أطباء غير مبالين بأخلاقيات وقواعد المهنة وعملهم الإنساني، وواضعين نصب أعينهم المكاسب المادية على حساب صحة المواطن وحياته، لذلك فقد آن الأوان لوضع حد لهذه التصرفات التي تشكل تهديداً لوجود الأفراد من خلال تشديد الرقابة على كل ما تعرضه مواقع التواصل الاجتماعي من حملات دعائية تجارية تحث على استهلاك المكملات دون وصفة طبية من خلال سن قوانين لحماية المستهلك من جشع التجار بالإضافة إلى توعية المواطنين من خلال الحملات التحسيسية في فترة الأزمات وزيادة الطلب على منتجات استهلاكية معينة دون أخرى.

قائمة المراجع:

- ✓ عمر بن عيشوش، حسان بوسرسوب، دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفاييسبوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد 2، 2020.
- ✓ بيندير ليسا، رسائل وأنشطة رئيسية للوقاية من مرض كوفيد 19 والسيطرة عليه في المدارس الأمانة العامة في اليونسيف، نيويورك .
- ✓ عوض حسني، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجاً، برنامج التنمية الاجتماعية والأسرية، جامعة القدس، 2011 .
- ✓ الفياص محمد، دور الإعلام الجديد في الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين (دوافع التعرض والاشباع المحققة)، دراسة مقدمة إلى مؤتمر الإعلام الصحي الأول، جامعة الشرق الأوسط ومستشفى الإسرائ، عمان، 2015.
- ✓ المشابقة عبد الرحمان بسام، الإعلام الصحي، دار أسامة للنشر والتوزيع (عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.

- ✓ هامل عبد النور، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2018.
- ✓ مرسوم تنفيذي رقم 286 / 92 مؤرخ في 06 جويلية 1992 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري، الجريدة الرسمية، 53، الصادرة في 12 جويلية 1992.
- ✓ قانون رقم 11-81 مؤرخ في 18 شوال عام 1439 الموافق 2 يوليو 2018 يتعلق بالصحة، الجريدة الرسمية.

مقابلات الخبراء:

- ✓ مقابلة مع: حمد منادي، خبير في الصحة الغذائية، 2023/01/18.
- ✓ مقابلة مع: لهاشمي جمال، مفتش مديرية التجارة، 2023/01/16.
- ✓ مقابلة مع: سحنون رياض، ممثل عن نقابة الصيادلة، 2023/01/17.
- ✓ مقابلة مع: صحوان كريمة، طبيبة مختص في أمراض المناعة والطب الداخلي، 2023/01/18.
- ✓ مقابلة مع: راجعي سمية، مكلفة بالإشهار في التلفزيون العمومي الجزائري 2023/01/17.
- ✓ مقابلة مع: سليمان وحيد، مكلف بالاتصال في مؤسسة صيدال، 2023/01/20 .
- ✓ مقابلة مع: عزيزي إبراهيم، طبيب مختص في الأمراض المعدية، 2023/01/18.
- ✓ مقابلة مع: بومدين عبد الله، صيدلي، 2023/01/16.
- ✓ مقابلة مع: عيسات رحيم، ممثل عن جمعية حماية المستهلك، 2023/01/18.
- ✓ مقابلة مع: سلامي زهرة، رئيسة قسم التسويق في مؤسسة منتجة للمكملات الغذائية، 2023/01/17.