

دور الإعلام في بثّ ومواجهة الشائعات خلال أزمة "كورونا"

د. بتول السيّد مصطفى جواد أحمد - جامعة الجنان - لبنان.

الملخص:

تتناول الدراسة دور الإعلام في بثّ ومواجهة الشائعات خلال أزمة "كورونا"، مستندة إلى المنهج الوصفي من خلال مدخل نظري يشمل أربعة محاور وفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وتهدف هذه الدراسة بشكل رئيس إلى رصد أسباب انتشار الشائعات خلال الأزمة عبر وسائل الإعلام التقليدي والجديد، ومعرفة مدى تأثيرها على تعاطي الجمهور مع الأزمة من النواحي المعرفية والوجدانية والسلوكية. إضافة إلى التعرف على دور المعالجة الإعلامية للأزمة في بثّ ونشر الشائعات، وتحديد الأدوار التي يُفترض أن يضطلع بها الإعلام في مواجهتها. وقد تبين أن من أبرز سبل المواجهة وضع خطط استراتيجية لتوعية الجمهور، والعمل على توفير قاعدة علمية موثوقة من المواد الإعلامية الصحية.

Abstract

The study addresses the role of the media in broadcasting and countering rumors during the "coronavirus" crisis, based on the descriptive approach through a theoretical approach that includes four axes according to the theory of media dependence. The study's main objective is to monitor the causes of the spread of rumors during the crisis through the traditional and new media, and to determine the extent of their impact on the public's knowledge, emotional and behavioral response to the crisis. In addition, we will learn about the role of the media response to the crisis in spreading rumors and determining the roles that the media should play in confronting it. The development of strategic plans to raise public awareness and work to provide a reliable scientific base of health information materials have proved to be key responses.

المقدمة:

منذ بداية ظهور فيروس "كورونا" في الصين أواخر العام 2019 م، ومن ثم انتشاره كوباء عالمي "كوفيد 19" وحدثت الأزمة وتحولها إلى جائحة رسمياً في مارس/ آذار 2020 وفقاً لتوصيف منظمة الصحة العالمية، بثت وسائل الإعلام - بشقيها التقليدي والجديد - ولا تزال معلومات كثيرة متضاربة ومتناقضة بهذا

الشأن، ما أدى إلى ظهور شائعات عدة أثرت بشكل أو بآخر على التعاطي مع هذه الجائحة إن على مستوى الدول أو الشعوب كأفراد، وذلك نظراً لكون وسائل الإعلام خاصة في أوقات الأزمات تُشكل أحد أبرز المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات وترتيب أولوياته وأجندته، فضلاً عن أنها قد أصبحت طرفاً رئيساً ومهماً في إدارة هذه الأزمة الصحية التي لم يشهد العالم مثيلاً لها منذ مطلع القرن العشرين.

وعليه ، تتناول هذه الدراسة موضوع الإعلام والشائعات خلال أزمة جائحة "كورونا"، وذلك من خلال محاور عدة، أهمها: أسباب انتشار الشائعات عبر وسائل الإعلام خلال الأزمة، تأثير الشائعات على تعاطي الجمهور مع الأزمة من النواحي المعرفية والوجدانية والسلوكية، دور المعالجة الإعلامية لأزمة "كورونا" في بث ونشر الشائعات، وذلك في مقابل الأدوار والوظائف التي يُفترض أن يضطلع بها الإعلام في مواجهة الشائعات خلال هذه الأزمة.

إشكالية الدراسة :

تصدر الشائعات خلال الأزمات غالباً بعفوية أو قد يكون ثمة تخطيط مُسبق لها، فهي بالنهاية لا تصدر عن فراغ، بل ترتبط بأسباب سياسية، اجتماعية، واقتصادية، فضلاً عن ضعف الوعي أو غياب المعلومة، وضعف دور الإعلام في التثقيف، فتكون هناك عملية استهداف مُمنهجة تتعزز أساليبها مع الإعلام الجديد ، إذ وجدت الشائعات فيه أرضية خصبة لنموها ، فضلاً عن تأثيراته الكبيرة. ومن هنا تركز إشكالية هذه الدراسة على توضيح الدور الذي قامت أو تقوم به وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها في بث ومواجهة الشائعات خلال أزمة "كورونا"، إذ يزداد انتشار الشائعات خلال الأزمات، وفي الوقت ذاته يزداد اعتماد الجمهور عليها كمصدر مهم للحصول على المعلومات، الأمر الذي يتطلب ضرورة تسليط الضوء على هذه الجزئية التي ترتبط بمتغيرات متفرقة.

أهمية الدراسة:

تنطلق أهمية الدراسة من اعتبارات عدة، أبرزها أنها تتناول موضوعاً غاية في الحساسية، إذ يرتبط بمسألة حياة أو موت، فضلاً عن أنه يصعب حسمه حتى الآن، لأنه يتعلق بموضوع لا تزال الكثير من جوانبه غير واضحة للعموم، ففي زمن جائحة "كورونا" انتشرت عبر وسائل الإعلام العديد من المعلومات سواء عن المرض منذ بدء انتشار الفيروس على مستوى عالمي، أو بعد ظهور ما يُمكن أن يُسهم في العلاج منه

"اللقاحات"، وتضاربت آراء الجمهور المختص أو العادي ما بين كون هذه المعلومات حقيقية أو غير حقيقية، صحيحة أو خاطئة، واقعية أو مُبالغ فيها. وذلك ما يؤكد أهمية دراسة هذا الموضوع الذي يدخل في إطار ما يُسمى بالشائعات من خلال محاور أو زوايا عدة.

منهج الدراسة :

المنهج الوصفي، وهو الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات بشأنها. ويقوم هذا المنهج على وصف واقع معين أو دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأوضاع، فهناك العديد من البحوث والدراسات الإعلامية التي تقف بأهدافها عند حدود الوصف المجرد للظاهرة من خلال جمع المعلومات عنها (1). وعليه، تقوم هذه الدراسة على وصف ظاهرة الشائعات التي انتشرت خلال أزمة "كورونا"، وساهمت وسائل الإعلام المختلفة إما في بثها وانتشارها أو في مواجهتها، وذلك انطلاقاً من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

أهداف الدراسة :

- 1- رصد أسباب انتشار الشائعات عبر وسائل الإعلام التقليدي والجديد خلال أزمة "كورونا".
- 2- معرفة تأثير الشائعات على تعاطي الجمهور مع أزمة "كورونا" من النواحي المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- 3- التعرف على دور المعالجة الإعلامية لأزمة "كورونا" في بث ونشر الشائعات.
- 4- تحديد الأدوار التي يُفترض أن يضطلع بها الإعلام في مواجهة الشائعات خلال أزمة "كورونا".

مصطلحات الدراسة :

1- الإعلام: يعني بمفهومه البسيط نقل الأخبار والمعلومات بصورة موضوعية، ومن حيث اللغة يعني إخبار أو إطلاع الآخرين، ويحوي معنى التعليم. كما يُعرف بأنه "النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى وسائل الإعلام، أو أنه نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة" (2).

ويرد مصطلح الإعلام هنا في إشارة إلى وسائل الإعلام التقليدي المتمثلة في الصحف والإذاعة والتلفزة بشكل خاص، والإعلام الجديد ممثلاً في منصات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

2- **الشائعات** : هي ترويج لأخبار مُختلفة، غير صحيحة، أو المبالغة في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مُشوّهة لخبر معظمه صحيح، وذلك بغرض إحداث تأثيرات أو تحقيق أهداف معينة (3). ويُقصد بالمصطلح هنا كل ما يتم تداوله من معلومات أو أخبار مغلوبة عن أزمة "كورونا" سواء تعلقت بالفيروس نفسه أو المرض الناتج عنه "كوفيد 19" أو العلاج الواقي منه "اللقاحات".

3- **أزمة**: توقيت للأحداث يتميز بصعوبته أو خطورته، وعادة ما يتعلق بوضع مستقبلي له علاقة بالحياة أو التاريخ (4). ويرد المصطلح هنا في إشارة إلى أزمة جائحة "كورونا" نظراً لما انطوت عليه من عناصر المفاجأة والتعقيد والخطورة نظراً لتأثيرها على صحة وحياة الإنسان.

4- **كورونا** : الاسم العلمي له " كوفيد 19 " ، وهو مرض مُعدٍ يسببه فيروس " كورونا " المُكتشف مؤخراً، بعد تفشيه في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر/كانون الأول 2019. وقد أطلقت منظمة الصحة العالمية عليه تسمية الجائحة مع زيادة رقعته انتشاره وصعوبة احتوائه (5). ويرد المصطلح هنا في إطار الفيروس الذي انتشر انطلاقاً من الصين إلى شتى دول العالم، وتسبب بوباء وجائحة لها تداعيات على مختلف مناحي الحياة.

الدراسات السابقة:

1- **دراسة** : استقصائية بعنوان "أثر الشائعات على المجتمع الأردني في ظل أزمة كورونا" لمركز دراسات اللاجئين والنازحين والهجرة القسرية بجامعة اليرموك في الأردن تضمنت استطلاعاً لرأي عينة من المجتمع ضمّت معظم المحافظات. وأظهرت أن 80 بالمائة لا يدركون هدف الشائعات في تضليل الرأي العام، وأن 55.9 بالمائة يأخذونها على محمل الجد قبل تأكيدها من الجهات المعنية، ما يؤثر سلبيًا على روحهم المعنوية. كما بينت أن 31.3 بالمائة يشرعون بتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من دون النظر إلى مصداقيتها أو مصدرها، وأن 45 بالمائة يسيطر عليهم القلق والذعر عندما يسمعون بالشائعات، كما أكد ٤٠ بالمائة أنها توجّه سلوكهم (6).

2- **دراسة** بعنوان "دور المنصات الرقمية في مكافحة الشائعات أثناء جائحة كورونا: دراسة حالة لهيئة مكافحة الإشاعات بالمملكة العربية السعودية" هدفت إلى رصد وتحليل دور الهيئة في التصدي للشائعات والأخبار الزائفة المرتبطة بفيروس "كورونا"، والاستراتيجيات التي توظفها للمواجهة. وتوصلت إلى أن مروجي الشائعات يمارسون التضليل على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن نشر الحقائق تصدر اهتمام الهيئة، إذ تم

توظيف الأدلة والبراهين في تكذيب الشائعات وتفنيدها. كما قامت الهيئة بتجريم الشائعات، خاصة تلك التي تمس الأمن العام (7).

3- دراسة بعنوان "استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية الرسمية: دراسة تطبيقية على موقعي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية" استخدمت منهج المسح الإعلامي. وتم تحليل مضمون عينة من الشائعات، تبين أنها استهدفت المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 42.4 بالمائة من خلال نشر الخرافة والتضليل العلمي البالغة نسبته 48.4 بالمائة. وأشارت إلى استخدام الأسلوب التوعوي بنسبة 33.3 بالمائة لجذب الجمهور لتصديقها، مؤكدة نجاح المواقع في التعامل مع أزمة "كورونا" عبر تكذيب الشائعات وإظهار الحقائق، وتوفير المعلومات الصحيحة وتنمية الوعي (8).

4- دراسة وصفية تحليلية بعنوان "التعاطي الإعلامي مع ظاهرة الوباء المعلوماتي في سياق جائحة كورونا" هدفت إلى دراسة الطبيعة الديناميكية للأخبار المزيفة وكيفية تعامل الصحفيين في الجزائر مع الوباء، معتمدة على أداة المقابلة مع عينة قصدية منهم. وأظهرت النتائج أن المعلومات المضللة والمغلوطة وباء معلوماتي في زمن "كورونا" استفاد من التكنولوجيا الرقمية، فضلاً عن خلط الأوساط المهنية والأكاديمية بين الأخبار الزائفة وبعض مظاهر الخلل المهني في وسائل الإعلام المحترفة. وتباينت الآراء بين مدافعين عن مهنية الإعلام الجزائري في التصدي للوباء المعلوماتي والناقدين لدوره في إنتاج ونشر هذه الظاهرة، وذلك في ظل غياب صحافة علمية متخصصة، والحاجة إلى تنمية مهارات الصحفيين (9).

5- دراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" هدفت إلى رصد دور المواقع في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس "كورونا" عبر المنهج المسحي ومن خلال أداة الاستبانة التي طبقت على عينة مقدارها 400 مفردة من الشباب الجامعي المصري. وخلصت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في الترتيب الأول بين مصادر المعلومات عن "كورونا"، الفيسبوك أولاً ويليها الواتس آب. ورأى 64.4 % من العينة أن هذه المواقع تسهم أحياناً في الترويج لبعض الشائعات عن "كورونا"، بينما رأى 53.9 بالمائة أنها تساهم في عرض الحقائق عن الفيروس (10).

التعليق على الدراسات السابقة:

لوحظ أن أغلب الدراسات السابقة المتصلة بموضوع الشائعات في زمن "كورونا" تتعلق بالإعلام الإلكتروني أو الجديد سواء التي تم التطرق إليها في هذه الدراسة أو الإطلاع عليها، وذلك باعتباره بيئة خصبة لنموها، نظرًا لما يميزه من فضاء رحب ومستقل، مقارنة بالإعلام التقليدي الذي غالبًا ما يكون مقيدًا. واللافت أن هناك ربط دائم بين انتشار الشائعات والتكنولوجيا الرقمية، مع الميل إلى تصديقها من قبل الجمهور غالبًا.

وقد استفادت هذه الدراسة من الأطر المفاهيمية والنظرية للدراسات، وكذلك النتائج التي توصلت

إليها سواء كانت في إطار نظري أو مسحي في الوصول إلى بعض الاستخلاصات العامة التي تميزت بها حول المحاور الأربعة التي تطرقت إليها، والتي تتمثل في أسباب انتشار الشائعات خلال أزمة "كورونا"، تأثيراتها على الجمهور، دور المعالجة الإعلامية في بثها، وسبل مواجهتها.

مدخل نظري

يرتكز المدخل النظري لهذه الدراسة الوصفية على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تستند إلى فرضيات عدة، أبرزها تزايد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر رئيس ومهم لاستقاء المعلومات في أوقات الأزمات، كما يزداد الدور الذي تقوم به تلك الوسائل وتأثيراتها على الجمهور وفقًا لذلك. وبحسب النظرية فإن التأثيرات تتراوح ما بين القوة والضعف تبعًا للظروف المحيطة والخبرات السابقة للجمهور، وإن استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي. وتشترط النظرية فيما يتعلق بالاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام أن تحقق الوسائل وظائف مهمة للمجتمع، وتُشبع احتياجات الجمهور، ليزداد اعتماده عليها⁽¹¹⁾. وترصد النظرية تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام، وفق ثلاثة مستويات هي: المعرفية، العاطفية أو الوجدانية، والسلوكية⁽¹²⁾. وذلك ما تم السير عليه في هذه الدراسة، من ناحية التركيز على الفرضيات الرئيسة للنظرية الخاصة بالاعتماد على الإعلام خلال جائحة "كورونا" انطلاقًا من اعتبارها أزمة، إضافة إلى تصنيف التأثيرات المترتبة على الجمهور جراء ذلك.

الإطار النظري للدراسة :

أولاً - أسباب انتشار الشائعات خلال أزمة "كورونا" :

أدى عدم وجود رؤى وتفسيرات واضحة ومقنعة حول فيروس "كورونا" منذ بداية ظهوره في الصين أواخر العام 2019 م ، وإحاطته بشيء من الغموض إلى زيادة التأويلات بشأنه ، ومن ثمّ إلى ظهور الكثير من الشائعات التي انتشرت بسرعة على نطاق واسع ، ومن الأمثلة على ذلك ، ما أشيع بشأن انتقال الفيروس عبر الهواء ، وأنه تسرب لغاز السارين وليس فيروساً ، وبأنه سلاح جرثومي في إطار حرب بيولوجية تدخل ضمن "نظرية المؤامرة".

ولم تتمكن وسائل الإعلام التقليدي والجديد من مجاراة هذا الواقع الطارئ الذي شكل أزمة صحية كبرى لم تشهدها البشرية من قبل في تاريخها، نظراً لنقص المعلومات أو تضاربها. "علماً أن الشائعة = الأهمية x الالتباس، ما يعني أنه ما لم يكن الحدث مهماً أو ملتبساً لا تنتشأ الشائعة، فهي تزدهر في الأوساط الغامضة تحديداً"⁽¹³⁾.

ولا يزال "كورونا" فيروساً مجهولاً حتى الآن، إذ لا توجد معلومات كافية أو مؤكدة عنه، وهذا يجعله محل جدل عام سواء من حيث مصدره وأعراض مرضه، وطرق انتشاره وانتقاله أو علاجه، إذ أشيع - على سبيل المثال - أن الثوم أو العسل يقي منه. وحتى حينما ظهرت اللقاحات حدثت موجة كبيرة حول مدى جدواها أو فاعليتها في الوقاية من المرض أو التخفيف من أعراضه، ناهيك عن التشكيك في أهدافها كالتجسس، إذ أشيع أنها تحتوي على شرائح ميكروسكوبية خفية تُزرع في البشر لمراقبتهم والحد من تكاثرهم، باعتبارها تسبب العقم.

وهذا ما يُفسر ظهور الشائعات والتحليلات المغلوطة، ومثال على ذلك، أنه في لبنان وخلال الفترة من أكتوبر/تشرين الأول حتى ديسمبر/كانون الأول 2020 تم رصد 1800 شائعة حول "كورونا" تنوعت مصادرها وطبيعتها، أكثرها عن اللقاحات بواقع 271 شائعة⁽¹⁴⁾. وقد أعلنت منظمة الصحة العالمية في فبراير/شباط 2020 أن فيروس "كورونا" لا يزال عدوًا مجهولاً وبلا دواء ناجع، وذلك رغم زيادة عدد مراكز الأبحاث العاملة على الفيروس في مختلف دول العالم، مؤكدة أنه لا توجد معلومات موثقة عن مصدره وكيفية انتشاره ومدى التفشي المحتمل له.

إن تداعي الأحداث خلال جائحة "كورونا" بشكل متلاحق وسريع ومتشابك، والتداخل بين الأسباب والنتائج، إلى جانب سوء التقدير والتقييم، وما نتج عن ذلك من استخفاف وتهاون في بدايات ظهور الفيروس أو المرض ومحاولات التقليل من شأنه، والصدمة

العميقة التي ولّدها ذلك كله قد أثر على إمكانيات التحكم بالأزمة، وعلى درجة التحسب لاحتمالات الخطر والإرباك الناجمين عنها، ما أدى إلى إدارة إعلامية عشوائية للأزمة، وعدم التخطيط السليم لها.

وقد تجسد ذلك في مرحلة الذروة التي شهدتها الجائحة في العديد من الدول، والتي نتجت عنها زيادة هائلة في أعداد الإصابات والوفيات. ناهيك عن التحديات الأخلاقية التي واجهتها وسائل الإعلام في سبيل مكافحة المعلومات المزيفة والخاطئة التي عززت انتشار الشائعات، الأمر الذي أسهم في إرباك الرأي العام، وإثارة المزيد من اللغط والبلبل في المجتمعات (15).

ولا يُمكن إغفال دور الرقابة المُشددة على الإعلام التقليدي، لاسيما الرسمي أو الحكومي، وما يرافقها من احتكار لمصادر المعلومات وأسلوب الفرض والتوجيه في المضمون، بخلاف الإعلام الجديد الذي تتمتع منصات بحرية مطلقة، واللافت أن الشائعات تنتشر في الاثنين. وذلك ناتج عن أن الجمهور يميل إلى عدم تصديق الإعلام الرسمي فيجهره لاجئاً إلى الجديد، ومُصدقاً لما يتلقاه من خلاله ولو كان غير صحيحاً، حيث يجد فيه مُتنفساً لإشباع فضوله وتلبية احتياجاته.

وقد شكلت مواقع التواصل الاجتماعي مرتعاً للشائعات الخاصة بجائحة "كورونا" بمختلف أبعادها وتداعياتها التي طالت شتى مناحي الحياة، ولم يكن الإعلام الرسمي بمنأى عن ذلك متأثراً ببعض الأنظمة السلطوية التي فرضت مضموناً يتوافق مع أهدافها ويُحسن من سمعتها الدولية في مواجهة الأزمة بغض النظر عن صحته في الواقع، ما أدى إلى التشكيك فيه، ومن ثم الإسهام في تغذية الشائعات والعمل على انتشارها بسرعة وعلى أوسع نطاق. ناهيك عن تعمد نشر الشائعات والأخبار الزائفة وإخفاء الحقائق بقصد التعتيم والتضليل والإنكار، وذلك في إطار التوظيف السياسي للأزمة، بغية تحقيق أجندة معينة أو مصالح ومآرب خاصة.

وفي هذا الصدد تؤكد منظمة "مراسلون بلا حدود" أنها لاحظت تشدداً من السلطات على وسائل الإعلام في منطقة الشرق الأوسط خلال العام 2020، خاصة عن المعلومات المتعلقة بكورونا. ونتيجة لذلك، فإن متلقي الأخبار يشككون في المعلومات التي يجدونها على المنصات التقليدية، وهم أكثر ميلاً لتغذية نظريات المؤامرة (16). كما أشارت المنظمة في تقريرها السنوي لعام 2021 إلى أن أزمة "كورونا" شكلت فرصة متاحة لبعض الأنظمة في تقييد حرية الصحافة والإعلام.

وعادة ما تنتشر الشائعات في المجتمعات المنعزلة أو المتغيرة التي تشهد حالة من عدم الاستقرار، أو المجتمعات الأمية التي تتميز بنسبة كبيرة من غير المتعلمين أو ذوي المستويات الفكرية والثقافية البسيطة، إذ تعد بيئة صالحة لنشر وتقبل الشائعات. وعليه، فإنه بدلاً من تحكيم العقل والمنطق، تسيطر العواطف والانفعالات. وهذا ما حدث في زمن "كورونا" فيما يخص وسائل الإعلام في بعض الدول، لاسيما النامية التي لم تستطع توفير المعلومات الصحيحة أو مواكبة المستجدات، ما أدى إلى أن تكون بيانات خصبة لنمو وذيوع الشائعات.

وقد تم استخدام الشائعات كوسيلة أو أداة ضغط لتوضيح الحقائق وإجراج الجهات المسؤولة أو المعنية ودفعها إلى نشر بيانات أو تصريحات إعلامية تُقند فيه ما هو مُداول، وترد على الشائعات استناداً إلى نتائج دراسات وبحوث علمية وموضوعية. وهذا ما يمكن ملاحظته بوضوح في تعاطي وزارات الصحة بعدد من الدول العربية مع وسائل الإعلام لملاحقة الشائعات.

وإجمالاً، يمكن القول أن الشائعات تنطلق في ظل حالتين، الأولى عندما لا تتوفر مصادر رسمية صادقة للأخبار، إذ تحدث فجوة معلوماتية وتظهر شهية الجمهور باحثاً بفضول لإشباعها عن تفاصيل الأحداث، فيتم استغلال تلك الحاجة بإطلاق الشائعات والأخبار المُلفقة. والحالة الثانية عندما لا تتمتع المصادر الرسمية بثقة الجمهور، فتكون الشائعات قد انتشرت في أوساط المُتلقين لواقع فرضته الحاجة إلى الأخبار والمعلومات. وقد يرجع رواج الشائعات إلى البطالة والحجر المنزلي الذي دفع الناس إلى اختلاق الإثارة والتشويش، كما أنه بتوقف الفعاليات والأنشطة غابت المصادر الحقيقية للأخبار، فحلت الشائعات بديلاً عنها (17).

ثانياً - تأثير الشائعات على الجمهور خلال أزمة "كورونا" :
لا يمكن إغفال التأثيرات التي ترتبت على انتشار الشائعات بمختلف أنواعها خلال أزمة "كورونا" على الجمهور من النواحي المعرفية والوجدانية والسلوكية، إذ استهدف بعضها مخاطبة عواطفه وغرائزه، والتأثير على مشاعره، وذلك عبر تعمد إخفاء الحقائق أو تجاهلها وإنكارها، والتسويق والترويج لمعلومات خاطئة، وأمور غير مُثبتة أو غير دقيقة، مثل نظرية المؤامرة، والغضب أو العقاب الإلهي.

وقد استند الخطاب العاطفي الذي انتهجته بعض وسائل الإعلام إلى الشائعات التي بدورها تؤثر سلباً على الجانب النفسي، بما يؤدي إلى القلق والتوتر والاكتئاب، وتُسبب حالة من الذعر والهلع، وبالتالي تدفع إلى اتخاذ مواقف وسلوكيات عشوائية، مثل التدافع

على تخزين المواد الغذائية كما حدث في بداية الأزمة خشية حالة الطوارئ، أو عدم التوجه إلى أخذ اللقاحات خوفاً من تأثيراتها أو أعراضها السلبية.

كما تدخل الشائعات على خط الجانب الإنساني لإثارة المشاعر، وذلك عبر سرد القصص أو نشر بيانات إحصائية يومية حول المصابين والمتوفين، ما يثير أحاسيس وحالات مزاجية متقلبة، وانفعالات متفرقة كالحزن والكآبة والإحباط. وما ينتج عن ذلك من عزلة اجتماعية إجبارية، ناهيك عن المخاوف من العدوى أو الخوف من الموت بشكل عام. وهذا ما يكون أحياناً في إطار الشائعات ذات الطابع التشاؤمي أو ما تُسمى بالشائعات السوداء، ومنها أن مُتلقّي اللقاح سيموت بعد بضع سنين، وأن كبار السن أو أصحاب الأمراض المزمنة أكثر عرضة للموت بعد الإصابة بالمرض رغم نجاة عدد منهم.

ويبقى الخوف والقلق يُشكل أبرز الهواجس تجاه هذا الفيروس أو المرض الذي ارتبط به "كوفيد 19"، وذلك كله في إطار ليس ببعيد عن تأثيرات البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وتداعيات الجائحة عليها، وارتباطها في المحصلة النهائية بالمخزون المعرفي للفرد وإمكانية تصديقه للشائعات أو تكذيبها. وهناك الشائعات الفردية التي تختص بفرد معين أو منطقة محددة كالقول بأن الفيروس يستشري فيها، والشائعات الجماعية التي تشمل فئة أو طبقة معينة في المجتمع مثل الأطباء الذين أشيع بأنهم في الوقت الذي يحثون فيه الناس على تلقي اللقاح أو التطعيم، إلا أنهم لم يفعلوا ذلك.

وهناك أيضاً الشائعات المجتمعية التي ترتبط بمجتمع معين ما يثير مشاعر العداء تجاهه، والصين مثلاً على ذلك، إذ دارت حولها شائعات عدة منذ بداية ظهور الفيروس فيها، فقد أشيع أنها صنعتها عمداً في أحد مختبراتها أو أنه نتاج تناول الصينيين للخفافيش. وهناك أيضاً الشائعات التي ترتبط بالنظام السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي؛ إذ جرى تسييس الأزمة حتى على مستوى دولي، وما اندلع من خلاف بين الصين والولايات المتحدة الأمريكية واتهامها منظمة الصحة العالمية بالانحياز لها كان مثلاً واضحاً على ذلك.

وإجمالاً، يمكن حصر أبرز التأثيرات المعرفية للشائعات خلال أزمة "كورونا" وتداولها أو مواجهتها من قبل وسائل الإعلام في التالي سلباً أو إيجاباً: الفهم والوعي الصحي، تغيير الأفكار والقناعات، تكوين المواقف والاتجاهات، ترتيب الأجندة والأولويات والاهتمامات، تعزيز القيم والمعتقدات، وتسهيل اتخاذ القرارات. أما التأثيرات العاطفية أو الوجدانية، فتتطوي على الحالات التالية: الخوف والهلع، السخط والغضب، الأمن والطمأنينة، القبول والرضا، الفرح والسرور، والدعم المعنوي.

وتتدرج التأثيرات النفسية فيما بين هذه الحالات: الارتياح والتفاؤل، القلق والتشاؤم، الاكتئاب، الفوبيا "الرهاب"، الوسواس القهري، واضطرابات النوم. أما التأثيرات السلوكية فتتمثل في: التجاهل واللامبالاة "التهوين"، الانطواء والعزلة الاجتماعية، إجراء الفحوصات اللازمة، الالتزام بالتعليمات الصحية والإرشادات الوقائية، العمل الخيري والتطوعي لمساندة ودعم المصابين أو أهالي المتوفين، تعزيز الميل إلى العنف والعدوانية نتيجة طول فترة الحجر الصحي وما يتولد عنه من سخط، والتوجه إلى أخذ اللقاحات أو الإعراض عن ذلك.

ثالثاً - دور المعالجة الإعلامية لأزمة "كورونا" في بث ونشر الشائعات: يُلاحظ أن تناول الإعلام بنوعيه التقليدي والجديد لأزمة أو جائحة "كورونا" انطوى على شقين في ظل تدفق كبير وغير مسبوق للمعلومات: الأول، ارتكز على تقديم رسائل سلبية، وبث الشائعات وإخفاء الحقائق، ونشر معلومات مُضللة ومغلوبة ومُبالغ فيها، واستخدام مصطلحات مُفزعة. والثاني، أسهم في تقديم رسائل إيجابية ومعلومات صادقة وواقعية في إطار من الضوابط والمسؤولية المجتمعية، وذلك عبر نشر الإرشادات الصحية والوقائية.

وذلك من مواصفات التوعية الصحية الناجحة التي تُعد من أهم الأدوار التي يضطلع بها الإعلام الصحي على وجه الخصوص، بغرض مواجهة الإعلام الجديد الذي يتيح مساحة واسعة من حرية الرأي والتعبير، وإن انطوت على شائعات تحتوي في مجملها على مواد كاذبة وتحليلات مغلوبة؛ مثل اعتبار الفيروس "مؤامرة"، و"نتاج غضب إلهي"، وغيرها من التفاسير غير المستندة إلى أدلة علمية أو مصادر رسمية موثوقة، والناجمة في الوقت نفسه عن نقص المعلومات المتاحة حول الفيروس.

واللافت في هذا الصدد، أن عدداً من شركات ومواقع التواصل الاجتماعي اتخذت خطوات ومبادرات عدة لمواجهة انتشار الشائعات والمعلومات الخاطئة، وذلك عبر حذفها أو حظر الحسابات التي تبثها، كما دعمت منظمة الصحة العالمية بمساحات مجانية للتوعية والتنوير وتقديم الإرشادات.

وفي السياق نفسه، تنوعت المعالجات الإعلامية لجائحة "كورونا"، ومنها المعالجة "المُثيرة" التي تعتمد على الإثارة والتهويل والتضخيم، وتهيج الرأي العام، وتعتمد التضليل والتشويش، وذلك عبر نشر الشائعات والأخبار المتضاربة، الكاذبة، أو المُبالغ فيها، بما يؤثر على مدى فاعلية الرسائل الإعلامية، الأمر الذي يترتب عليه في الغالب

حالاً من الذعر والهلع العام كتأثيرات وجدانية أو نفسية، فضلاً عن تأثيرات أخرى سلبية في الجوانب السلوكية والمعرفية.

أما من ناحية الخطاب الإعلامي المُستخدم للحديث عن جائحة "كورونا"، فيُمكن تقسيمه إلى نوعين، هما الخطاب العاطفي السطحي الذي عادة ما يستند إلى الشائعات التي تستهدف مخاطبة المشاعر، وتعتمد إخفاء الحقائق أو تجاهلها. وذلك في مقابل الخطاب العقلاني المنطقي والمتوازن الذي يعمد إلى مخاطبة العقول، عبر التحليل والتقييم والشرح والتفسير (18).

رابعاً - أدوار الإعلام في مواجهة الشائعات خلال أزمة "كورونا" : بعد تناول موضوع الإعلام والشائعات في أزمة "كورونا" يُمكن استخلاص عدد من الأدوار والوظائف التي يُفترض أن يضطلع بها الإعلام بشقيه التقليدي والجديد في مواجهة هذه الأزمة الصحية الكبرى، وهي كما يلي:

1- وضع خطط استراتيجية ذات أهداف بعيدة المدى لمواجهة الشائعات وتوعية الجمهور بشأنها، والعمل على إشراكهم في المعلومات التي تتحصل عليها وسائل الإعلام أولاً بأول.

2- نشر الحقائق مهما كانت للرأي العام، بما يطفى جذوة الشائعات والتكهنات، والحث على مواجهة الواقع مهما كان قاسياً أو صعباً.

3- العرض الانتقائي للمعلومات عبر الحرص على الدقة والمصداقية والموضوعية، أي تفعيل الوعي المعلوماتي، بعيداً عن السبق الإعلامي والإثارة، وذلك بهدف زيادة ثقة الجمهور في وسائل الإعلام، وتوجيهه الوجهة السليمة التي تقضي على احتمالات نمو الشائعات في محيطه.

4- تحري الدقة في المعلومات التي يتم تداولها من دون تهويل أو تهوين، والتأكد من مدى صحتها قبل بثها ونشرها.

5- المصارحة والمكاشفة والشفافية في الطرح، لخلق رأي عام مستنير وناضج، مع محاولة التركيز على المعلومات والبيانات المدعمة بالأرقام والإحصاءات الدقيقة.

6- مواجهة الشائعات منذ بدايات ظهورها، وعدم الاستخفاف بها منعاً لانتشارها، وذلك عبر جمع المعلومات المرتبطة بها وتحليل أبعادها، ومن ثم تحديد الأسلوب الأمثل لمعالجتها وتقليل تأثيراتها.

7- استثمار قادة الرأي والمؤثرين في المجتمع لدحض الشائعات ومحاولة تنفيذها.

- 8- العمل على التعبئة النفسية للجمهور، وذلك عبر أساليب عدة منها: تنمية الوعي الصحي، تغيير الاتجاهات، وتصحيح السلوكيات بأساليب مُقنعة.
- 9- السعي إلى وأد الشائعات في مهدها، أي قبل ذبوعها، واعتماد أساليب مختلفة لمواجهتها تتدرج تصاعدياً أو تنازلياً حسب درجة انتشارها، وحسب سيكولوجية وسوسيولوجية الجمهور الذي يتداولها.
- 10- الاستناد قدر الإمكان إلى الأبحاث والدراسات العلمية، ومواكبة طرح كل ما يستجد فيها، وذلك لتوفير قاعدة علمية موثوقة من المواد الإعلامية الصحية.

النتائج العامة للدراسة :

- 1- تتمثل أبرز أسباب انتشار الشائعات خلال أزمة "كورونا" في: الغموض ونقص المعلومات، بروز الفجوة المعلوماتية، الرقابة على المضمون الإعلامي، والفضاء الحر في الإعلام الجديد.
- 2- للشائعات تأثيرات مختلفة على الجمهور وفق ثلاث مستويات سلبيًا أو إيجابًا، وهي: (المعرفية: النقص أو الإشباع)، (وجدانية: الخوف والقلق أو الأمن والاطمئنان)، (السلوكية: التنشيط أو الخمول).
- 3- تنطوي المعالجة الإعلامية لأزمة "كورونا" فيما يتعلق بيبث ونشر الشائعات إما على تقديم رسائل إعلامية سلبية أو إيجابية، خطاب إعلامي عاطفي سطحي أو خطاب عقلائي منطقي.
- 4- تتحدد أبرز الأدوار التي يُفترض أن يقوم بها الإعلام لمواجهة أزمة "كورونا" في العرض الانتقائي للمعلومات والأخبار، التخطيط الاستراتيجي لإدارة الأزمة إعلاميًا، وتفعيل الوعي المعلوماتي في مقابل مكافحة الوباء المعلوماتي.

توصيات الدراسة:

- 1- الانطلاق من المستخلصات والنتائج العامة لهذه الدراسة في ظل إطارها ومدخلها النظري لإعداد دراسات مسحية تستهدف رصد التأثيرات المختلفة للشائعات على الجمهور خلال أزمة "كورونا"، إضافة إلى دراسات أخرى تحليلية تعتمد على تحليل المضمون الإعلامي سواء كان يساهم في بث الشائعات أو مواجهتها.
- 2- إعداد خطط استراتيجية لإدارة أزمة "كورونا" إعلاميًا تشمل مختلف الوسائل التقليدية والحديثة، وذلك في إطار من تكامل الأدوار بينهما، بعيدًا عن المنافسة، وذلك على اعتبار الإعلام طرفًا رئيسًا، مهمًا، ومؤثرًا في هذه الأزمة.

3- إيلاء المزيد من الاهتمام بالإعلام الصحي تحديداً، نظراً لتعاظم دوره وتأثيره خلال الأزمة.

الخلاصة :

يلعب الإعلام بشقيه التقليدي والجديد دوراً رئيساً خلال الأزمات باعتباره مصدراً مهماً للحصول على المعلومات، وفي أزمة "كورونا" المستمرة حتى اليوم تنتشر العديد من الشائعات التي تنطوي على معلومات خاطئة ومتضاربة. وثمة عوامل كثيرة ساهمت في أن تكون بعض الوسائل مرتعاً لبثها وانتشارها، الأمر الذي يتطلب ضرورة التصدي لها بمسؤولية، وذلك من خلال إعداد الخطط والاستراتيجيات الخاصة بإدارة الأزمة، لاسيما فيما يتعلق بتفعيل دور الإعلام الصحي في التثقيف وتنمية الوعي، وتعزيز الشعور الجمعي، والحث على السلوكيات الوقائية الصحيحة.

الهوامش :

- 1- سعد المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص 162.
- 2- منال محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002، ص 173.
- 3- محمد طلعت، الشائعات وكيف نواجهها؟ وكالة الصحافة العربية، مصر، 2020، ص 7.
- 4- A S Hornby, Oxford Advanced learner's Dictionary of Current English, Oxford University Press, United Kingdom, 1982, P. 204.
- 5- حمدي رسام، دليل التغطية الصحافية الجيدة لفيروس "كورونا" "كوفيد 19"، مركز الدراسات والإعلام الاقتصادي، اليمن، أبريل/نيسان 2020، ص 6.
- 6- أس الصبح وآخرون، أثر الشائعات على المجتمع الأردني في ظل أزمة كورونا، مركز دراسات اللاجئين والنازحين والهجرة القسرية، جامعة اليرموك، الأردن، 2020.
- 7- الطيب الصادق، دور المنصات الرقمية في مكافحة الشائعات أثناء جائحة كورونا: دراسة حالة لهيئة مكافحة الإشاعات بالمملكة العربية السعودية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر، المجلد الثالث، العدد 57، أبريل/نيسان 2021.
- 8- شيماء زيان، استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية الرسمية: دراسة تطبيقية على موقعي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد 29، أكتوبر/تشرين الأول 2020.
- 9- يحيى بن لعربي، التعاطي الإعلامي مع ظاهرة الوباء المعلوماتي في سياق جائحة كورونا، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة عمار تليجي، الجزائر، العدد الثاني، المجلد 15، سبتمبر/أيلول 2021.
- 10- إيناس شرف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد "كوفيد-19"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد 29، أكتوبر/تشرين الأول 2020.
- 11- منال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص 213-214.
- 12- المرجع نفسه، ص 227-229.
- 13- جان - نويل كافييرير، الشائعات .. الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، تعريب: تانيا ناجيا، دار الساقى، لبنان، 2007، ص 21.
- 14- بتول السيد مصطفى، الإعلام في زمن كورونا، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص 13-17.
- 15- أكثر من 1800 شائعة حول كورونا خلال 3 أشهر في لبنان .. احذروها! صحيفة النهار، لبنان، 9 يناير/كانون الثاني 2021، تاريخ الدخول: 13 مارس/آذار 2022، الرابط الإلكتروني: <https://bit.ly/3JdoJLD>
- 16- صائدو الشائعات في الشرق الأوسط يحاربون "وباء التضليل" في زمن الكورونا، الموقع الإخباري 24، 21 يوليو/تموز 2020، تاريخ الدخول 13 مارس/آذار 2022، الرابط الإلكتروني: <https://bit.ly/3wm0eIP>
- 17- فاضل البدراني، سباق الإشاعات للإعلام في زمن كورونا، صحيفة الزمان، العراق، 3 أبريل/نيسان 2020، تاريخ الدخول: 12 مارس/آذار 2022، الرابط الإلكتروني: <https://bit.ly/3wdLxHk>
- 18- بتول السيد مصطفى، الإعلام في زمن كورونا، مرجع سابق، ص 30-33.