

وقائع بحوث مؤتمر مُستجدات حفظ العقل في ضوء الدراسات البينية

PROCEEDINGS BOOK'S RESEARCHES OF THE MIND PRESERVATION
UPDATES CONFERENCE
"IN THE LIGHT OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES"



كتاب بحوث المؤتمر العلمي الدولي

مُستجدات حفظ العقل في ضوء الدراسات البينية

Proceedings Book

9-8 مارس 2023م

Media Paradigm for Influencing the Public: "COVID-19 as a Case Study"

Zineb Qerouani

Dr. Mohammed Talib

Université Hassan I_Settat

الإعلام برادبغم لتحقيق التأثير على الجمهور " فايروس كورونا نموذجاً "

د. زينب قرواني* أ.د محمد طالب

جامعة الحسن الأول سطات

zineb.qer@gmail.com
arid.my/0007-6322
<https://doi.org/10.36772/minds.1>



ARTICLE INFO

Article history:

Received 08/04/2023

Received in revised form 11/05/2023

Accepted 10/06/2023

Available online 15/07/2023

<https://doi.org/10.36772/minds.1>

Abstract

The topic of our article is briefly centered on the fact that the media has a great role in influencing the public, especially since today we live in an advanced and transformed time, and the news is reported in it very quickly, and a large number of members of society are affected by everything that is transmitted through the media, which carries with it propaganda towards People embrace a certain idea, and this idea may be political, economic, commercial, religious, or what is programmed for it. If we go back not long ago, we find what the media did in terms of panic regarding the Corona virus, and how individuals were affected by everything that is directed by it.

Keywords : Media, propaganda, corona virus, public, mind maintenance

الملخص

يتمحور موضوع مقالتنا بشكل ملخص في أن الإعلام له دور كبير في التأثير على الجمهور خاصة وأننا اليوم نعيش في وقت متطور ومنحول، ونقل الخبر فيه بسرعة كبيرة، وتأثر عددا كبير من أفراد المجتمع بكل ما يتم نقله عبر وسائل الإعلام، التي تحمل في طياتها دعاية اتجاه الناس لاعتناق فكرة معينة وقد تكون هذه الفكرة سياسية أو اقتصادية أو تجارية أو دينية أو ما هو مبرمج له، فإذا عدنا الى وقت غير بعيد نجد ما قام به الإعلام من هلع فيما يخص فيروس كورونا، وكيف تأثر الأفراد بكل ما يتم توجيهه من طرفه.

كلمات مفتاحية: الإعلام، الدعاية، فيروس كورونا، الجمهور، صيانة العقول.



مقدمة:

يعيش العالم اليوم على العديد من التغيرات والتحويلات في عصر الاتصال لاعتباره جوهر العلاقات البشرية الاجتماعية الناجحة، فبقدر نجاح الاتصال في الحياة بقدر نجاحه وتأثيره على الآخرين. ونقصد بالاتصال أنه تلك العملية التي يتم فيها نقل وتبادل المعلومات والأفكار والإرشادات والمهارات والميول والقيم من فرد لآخر أو إلى مجموعة أخرى، وذلك عن طريق وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال، بهدف توجيه أو تعديل أو تغيير سلوك نحو الاتجاهات المرغوبة.

على اعتبار الإعلام من الوسائل التواصلية الأكثر حداثة بكل مناهجه وطرقه، بالإضافة إلى أن هناك ما يسمى بالإعلام الجديد الذي يشير حسب قاموس ليستر إلى: مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية، الطباعة، التصوير الفوتوغرافي، الصوت والفيديو.

أما قاموس التكنولوجيا الرفيع يعرفه: اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة.

ولأننا اليوم في عالم جد متطور تكنولوجيا في مجال الإعلام ولما له من تأثير على مستوى الأحداث التي نعيشها وباعتبار الإعلام ليس بمعزل عن الواقع، بل هو من أكثر المجالات التي شهدت -ولا تزال- تطوراً متسارعاً بفضل وسائل التكنولوجيا والتواصل الجديدة التي فرضت على غرف التحرير والأخبار أنماطاً غير معهودة في مضامين الإنتاج الإعلامي وأشكاله، فضلاً عن طرائق التفاعل مع الجمهور المتلقي ولأن الأزمة صحية وبائية اجتاحت أقطار العالم، لم تمرّ جائحة "كوفيد 19" مروراً عابراً على وسائل الإعلام العالمية وغرف الأخبار، كما هو الحال بالنسبة للمتلقي، فبدت بوادر التغيير وإرهاصات التحول تظهر بارزة، تاركة بصمات واضحة على العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ووسائط التواصل.

لنطرح الأسئلة التالية:

- ما الفرق بين الإعلام والدعاية؟
- هل استطاع الإعلام تهويل فايروس كورونا؟
- كيف تستطيع وسائل الإعلام التأثير واللعب بعقول الجمهور؟
- كيف تعامل الجمهور معها؟

كل هذه الأسئلة سنجيب عنها من خلال النقاط التالية:

المحور الأول: الإعلام، الدعاية والإعلان بين المفهوم والأهمية

المحور الثاني: الإعلام وفايروس كورونا.

المحور الثالث: صيانة الجمهور من التلاعب الإعلامي.

المحور الأول: الإعلام والدعاية والإعلان بين المفهوم والأهمية

يعد الإعلام أحد تطبيقات وفروع علم الاتصال بمعناه الواسع، ونقصد بالاتصال* بشكل عام: العملية التي بها يتفاعل المرسلون والمستقبلون للرسائل في سياقات اجتماعية معينة، فهو أن تستمع إلى غيرك وتفهمه، وذلك لكي يفهمك بشكل أفضل، فهو عملية تبادل بين طرفين ولكل طرف شيء ما يقدمه للآخر.

وبصيغة أخرى أكثر عمق الاتصال: هو عملية نقل وتبادل للمعلومات والأفكار والإرشادات والمهارات والميول والقيم من فرد إلى آخر، أو من فرد إلى حيوان أو من فرد إلى آلة أو من

* - وعليه فكلية اتصال مشتقة - لغويا- من كلمة تواصل، والتواصل في اللغة من الوصل، وهو يعني ربط شيء بشيء آخر ويعني أيضا أن الشخص قد ربط ما عنده بما عند الآخر، وليتحقق ذلك لابد أن يكون لدى فردين شيء واحد من الفكر أو الإحساس، وأن تكون هناك لغة مشتركة بينهما.

ومصطلح (communication) مشتق من الكلمة اللاتينية (communis) بمعنى مشترك أو شائع.



مجموعة من الأفراد إلى مجموعة أخرى أو من آلة إلى آلة أخرى، وذلك عن طريق وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال، بهدف توجيه أو تعديل أو تغيير سلوك الآخرين نحو الاتجاهات المرغوبة".

ويقصد بالإعلام العملية التي فيها نشر الأخبار والأفكار والآراء والحقائق والمعلومات بين الناس بمختلف الوسائل المتاحة لأجل الاقتناع ونشر التوعية والحصول على التأييد. وفيما يخص وسائل الإعلام مجموعة من القنوات المستخدمة في نشر المعلومات والأخبار والإعلانات الترويجية.

وبحسب الاشتقاق اللغوي فكلمة اتصال مشتقة - لغويا- من كلمة تواصل، والتواصل في اللغة من الوصل، وهو يعني ربط شيء بشيء آخر ويعني أيضا أن الشخص قد ربط ما عنده بما عند الآخر، ولتحقق ذلك لا بد أن يكون لدى فردين شيء واحد من الفكر أو الإحساس، وأن تكون هناك لغة مشتركة بينهما.

ومصطلح (communication) مشتق من الكلمة اللاتينية (communis) بمعنى مشترك أو شائع.

أما فيما يخص التعريف الخاص بعلم النفس فقد عرفه كارل هوفلاند: الاتصال هو العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظيا لكي يعدل من سلوك الآخرين...

أما بيرلو دافيد: السلوك الاتصالي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص.

أما التعريف باعتبار علم الاجتماع فقد ذهب إليه جورج جرينز: الاتصال هو العملية التي يتفاعل بها بعض الأطراف من خلال الرسائل في سياقات اجتماعية معينة.*

وبذلك أصبح ينظر إلى الإعلام بوصفه مصطلحا بديلا للاتصال الجماهيري، وأصبحت وسائل الإعلام هي وسائل الاتصال الجماهيري والتي تشمل: الصحف، التلفاز، الإذاعة...

لنستخلص بعد ذلك إلى أشكال الاتصال بين:

- الاتصال الشخصي.
- الاتصال بالجماعات الصغيرة.
- الاتصال الجمعي.
- الاتصال الجماهيري.

لنطرح سؤال عن مفهوم الدعاية؟

ويقصد بها محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع وزمان معين ولهدف معين. كما سنشير ونضيف مفهوم آخر عند طرف الفرق بين الإعلان والدعاية.

وقد عرفت منذ فجر التاريخ، وكانت الخطابة اليونانية القديمة وسيلة من وسائلها، واعترف أفلاطون بقيمة الخطابة في ميدان الدعاية السياسية. وكذلك كان الشعر عند اليونان القدماء.

وتتنوع الدعاية إلى:

- الدعاية البيضاء.

* - أحمد فهدى، هندسة الجمهور: كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات. مركز البيان للبحوث والدراسات الرياض الطبعة الأولى 2021 ص 24



■ الدعاية السوداء.

■ الدعاية الرمادية.

■ **الدعاية البيضاء:** هي الدعاية المكشوفة غير المستورة، وهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين. كما يكون ذلك في الصحف والإذاعة ووسائل الاتصال بالجمهير.

■ **الدعاية السوداء:** الدعاية المستورة، وتقوم عادة على نشاط المخابرات السرية. ولا تكشف الدعاية السوداء مطلقاً عن مصادرها الحقيقية.

■ **الدعاية الرمادية:** هي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف.

أساليب الدعاية:

أسلوب التكرار وهو من أهم أساليب الدعاية في الواقع ومن أهم أساليب الإعلان كذلك، ومن أجل هذا لا تكتفي سلعة من السلع في الإعلان عن نفسها بمرة واحدة في الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون ولكنها تأخذ في تكرار الإعلان عن نفسها بكل الوسائل المتقدمة حتى تطمئن إلى أن هذا الإعلان قد أسفر في أذهان الناس بصورة عميقة وطويلة الأمد، وكذلك السياسية أو الاجتماعية لا غنى لها مطلقاً عن التكرار وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات في عقول الجمهور.

الأسلوب الديني، وقد اعتمدت العصور الإنسانية كلها تقريباً على هذا الأسلوب، أسلوب الكذب والاختلاق وللدعاية في الواقع أساليب غير مشروعة منها أسلوب التحريف والتزييف، وأسلوب الحذف أو البتر*.

بعد طرح مفهوم الأعلام والدعاية، لابد من الوقوف عند الفرق بين الإعلان والدعاية:

* - عبد اللطيف حمزة، جامعة بغداد/ مطبعة المعارف 1968

الفرق بين الدعاية والإعلان من حيث المفهوم يختلط مفهوميّ الدعاية والإعلان لدى العديد من الأشخاص، ولكن المختص يعرف الفرق الدقيق بين هذين المفهومين، وسنذكر الفرق بينهما من حيث المفهوم فيما يأتي:

مفهوم الدعاية: تعرف الدعاية على أنها أداة تسويقية وترويجية، تمتلكها منظمة ما وتقوم باستخدامها للترويج عن منتج أو خدمة معينة، أو الترويج عن الشركة بحد ذاتها لدى الجمهور لإقناعه باقتناء هذه المنتجات والخدمات، وأن الشركة هي الخيار الأفضل من بين الشركات الأخرى المنافسة .

مفهوم الإعلان: يعرف الإعلان على أنه أداة ترويجية يتم من خلالها نقل المعلومات والحقائق والانطباعات عن عدة أمور تشمل: الشركات، المنتجات، الخدمات، الأشخاص والقضايا العامة، والقيام بتوجيه الأنظار وتسليط الضوء عليها، ولكنها لا تقع ضمن سيطرة ونفوذ الشركة بحد ذاتها وإنما يتم التحكم بها من جهات أخرى محايدة.

الفرق بين الدعاية والإعلان من حيث الهدف: تهدف الدعاية بشكل عام إلى عدة أمور؛ لعل من أهمها وأبرزها خلق الوعي لدى جمهور المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، والخصائص والمميزات لهذه المنتجات. ويؤدي هذا الوعي فيما بعد إلى شراء واقتناء هذه المنتجات والخدمات، لذا فالدعاية بشكل أساسي تعمل على ملاحقة الجمهور للوصول إلى لحظة شراء المنتج، بالإضافة إلى بناء العلامة التجارية للمنتج لدى المستهلكين.

وفي المقابل يقوم الإعلان ببناء السمعة الجيدة للشركة وزيادة الاهتمام بها لدى العامة، ولكونه يُدار من أطراف ثالثة محايدة فإن هذا الأمر يجعل المعلومات التي تنتشر بواسطته ذات مصداقية أعلى، وهذا الأمر قد يؤدي في النهاية إلى زيادة شراء منتجات وخدمات الشركة ولكن بشكل غير مباشر بخلاف الدعاية. أي أن الإعلان يتضمن فكرة أو رسالة، وربما تكون حقيقية أو



شائعة ولكن الهدف منها هو إيصال معلومة عن شخص، أو عن قضية تستهدف فئة معينة، أما الدعاية فهي عبارة عن نشاط تجاري الهدف منه نشر الوعي والتثقيف بالمنتج أو الخدمة لإقناع المشاهد للإقبال على الشراء.

الفرق بين الدعاية والإعلان من حيث التكلفة والمصدقية: تمت الإشارة إلى إن الدعاية يتم إدارتها وإنتاجها من قبل الشركة نفسها؛ وهذا يعني وجود العديد من التكاليف والتي قد تكون باهظة في العديد من الأوقات؛ حيث يتم تخصيص ميزانية خاصة للدعاية، ويضاف إلى ذلك أن مصداقيتها تكون أقل لدى المتلقي لكونها صادرة من الشركة صاحبة المنتج. بينما لا يتطلب الإعلان هذا القدر الكبير من التكاليف لكونه يدار أساساً من أطراف أخرى خارجية، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل التكلفة وزيادة المصدقية في ذات الوقت لدى المتلقي.

الفرق بين الدعاية والإعلان من حيث الجهة المستهدفة: يتم توجيه الدعاية لفئة معينة من الناس؛ أي للفئة المستخدمة وهي الفئة التي تكون أكثر حاجة للمنتج أو الخدمة وهم المستهلكين، بينما يكون الإعلان أكثر شمولاً وعمومية؛ حيث يتم توجيهه للجمع دون تخصيص أو تحديد، وذلك لأن هدف الإعلان هو الترويج والإشهار.

الفرق بين الدعاية والإعلان من حيث الأشكال: يتضمن كل من الإعلان والدعاية أشكالاً متنوعة تميز كل منهما عن الآخر، وفيما يأتي بيان لذلك: أشكال الدعاية من أشهر الأشكال المستخدمة في الدعاية الآتية: الدعاية الرقمية. الدعاية المطبوعة. الدعاية الخارجية من خلال الحملات. الدعاية عبر القنوات؛ سواء أكان ذلك على التلفاز أو على الإنترنت. أشكال الإعلان من أشهر الأشكال المستخدمة في الإعلان الآتية:

- المؤتمرات الصحفية
- الحوارات غير الرسمية

• التصريحات الإعلامية

• الزيارات الرسمية للشركات من قبل جهات إعلامية محايدة

نستخلص ما سبق أن الإعلام يبقى المحور الكبير الذي يصاغ منه باقي مكونات الإعلان من أجل الترويج لخبر معين أو قضية معينة، في وقت ومكان معينين.

المحور الثاني: الإعلام وفيروس كورونا

من الضروري النظر إلى وسائل الإعلام من خلال الأزمة كشريك، فوسائل الإعلام تتمتع بإمكانية وصولها إلى الجماهير بشكل أسرع وأوسع، وتزويد الناس بالمعلومات العامة.

وهنا تطرح أزمة جائحة كورونا التي اجتاحت العالم في الربع الأول من القرن الواحد والعشرين أسئلة جوهرية وشائكة مما جعل من هذه الأزمة الوبائية مجالاً خصباً لدراسات مختلفة مستقطاعات حيوية وحقولا معرفية أساسية: اقتصادية واجتماعية وسياسية وعلمية ودينية وغيرها .

كما وضعت موضوع القيم والديمقراطية والشفافية والرعاية الاجتماعية ومعيار التقدم والتطور على المحك خاصة في الدول التي تصنف نفسها ضمن الدول المتقدمة .

وهذا يوضح لنا أن نشاط الإنسان منذ بداية التاريخ ارتبط بمجموعة من المخاطر التي شكلت على الدوام تهديدات تواجه حياته وممتلكاته، ومقومات بيئته. وتتعدد أنواع هذه المخاطر بحسب مصدرها، حيث إن بعضها لا دخل للإنسان فيها، وتسمى المخاطر الطبيعية، وبعضها يكون الإنسان سببا فيها، بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وتكون هذه المخاطر إما صناعية، أو تكنولوجية، أو بيولوجية.

وقد نقل الإعلام كما تم تتبعه من بلدان العالم أكبر المخاطر التي لم تسلم منها الدول كافة وهو فيروس كوفيد19، الذي كان بداية ظهوره في الصين، وبالضبط مدينة ووهان، المتواجد فيها



مختبر بيولوجي يحتوي على الفيروسات الأكثر خطورة، ومن بينها ظهر فيروس كورونا أو الإكليل*، سمي بهذا الاسم لان المشهد تحت الميكروسكوب، تبدو فيه جسيمات الفيروس وقد أحاطت به نتوءات مستديرة بارزة كأنها إكليل. وهذا ما أدى إلى أزمة صحية، ونقصد بها تلك الحالة الصعبة أو الـ **نظام الصحي** المعقد المؤثر على البشر في منطقة أو عدة مناطق جغرافية، وقعت أساسا في الأخطار الطبيعية، من مكان معين لتشمل العالم بأسره.

وبالتالي أصبح هناك توجه إلى انخراط مختلف مكونات أي مجتمع، لتجاوز هذه الأزمة والمحنة العالمية وتفادي سيناريوهات خطيرة، وذلك باستباق أثر هذا الوباء والحد من تداعياته على صحة المواطن وعلى المجتمع ككل، عبر إشراك مختلف الأطراف والمتدخلين، خاصة منظمات وجمعيات المجتمع المدني والمنابر الإعلامية التي تعتبر عصب وشرابين المجتمع الحديث.

ولعل تسرب فيروس كورونا في شكل جائحة كورونا، وبشكل عولماتي في زمن قياسي، أدى إلى إرجاء عالم بلا حدود. فقد قدّمت له وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة والاجتماعية منصات الترويج له رهبةً وترهيباً ورهاباً، بل وإرهاباً بيولوجياً، حتى في واحدةٍ من مياسم وعلامات العالم المنفلت، حسب ما وصفه العالم الاجتماعي البريطاني "أنتوني غيدنز".

فقد مثلت نهاية 2020 صدمة وفاجعة للجماهير العالم، وهي تستقبل العام الجديد على وقع كارثة تلم بالإنسانية وتهدد بقائها وأنماط عيشها الاعتيادية. فمباشرة بعد إعلان منظمة الصحة العالمية رسمياً في الحادي عشر من مارس 2020، الفيروس وباءً عالمياً وحالة طارئة للصحة العالمية بعد انتشاره السريع والمرعب خارج الدولة المصدر وبعيدة عنها جغرافياً.

* - ديفيد كوامن: ترجمة د مصطفى إبراهيم فهي، سلسلة عالم المعرفة، الفيض أمراض الحيوانات المعدية وجائحة الوباء التالية بين البشر - الجزء الأول- المجلس الوطني للثقافة والآداب الكويت سنة 2014 ص 11.

† - د. حسن مروان، جمعيات المجتمع المدني وجهود مكافحة وباء كورونا، مقال منشور على صفحة الجريدة الإلكترونية <https://www.maghress.com/demopress>، تم زيارته 2023-02-02 على الساعة 12 و 30 دقيقة زوالاً.

باكتساب فايروس كورونا صفة الجائحة *Pandémies* تجاوزت كورونا صفة الوباء الفيروسي المتداول في المؤتمرات والمختبرات الطبية والتوصيفات الاستشفائية المعتادة، أي تحولها بامتياز إلى ظاهرة اجتماعية وأزمة إنسانية وقضية سياسية عالمية تثير اهتمام الجماهير الإنسانية وتهيب شعوب العالم ودوله.

في غياب سوابق وبائية مشابهة وقف العالم مذهولاً أمام ما تم نقله عبر وسائل الإعلام التي رصدت من خلال كاميرات الشوارع لمدينة ووهان الصينية كأول مدينة منكوبة بهذا الفيروس الفتاك. حيث نجح بعض ناشطي الميديا الاجتماعية في نقله عبر منصاتهم من داخل المدينة المحاصرة، تلك الصور التي فتحت أبواب التأويل والتهويل.

فكان فايروس كورونا أرضية خصبة للشائعات والمغالطات والمعلومات الزائفة، على اعتبار أن الشائعات هي أخبار غير مؤكدة يتداولها الناس وقت الأزمات والآفات تنتشر بسرعة لتؤثر في العواطف أو تبرر أو تفسر الوقائع عبر وسائل إعلامية مختلفة كالصحافة التقليدية ووسائل الاتصال الجماهيري والميديا الاجتماعية في إطار خبر أو معلومة نصية أو صور أو فيديوهات... ويقع تداولها دون تحرر أو نقد أو تفحص لموثوقية مصادرها أي دون تحرر عن صدقيتها أو زيفها ودونها استفسار عن له مصلحة في نشرها وتعميمها*

ففي ظل غياب المعلومة العلمية الدقيقة سربت عبر الميديا الاجتماعية نماذج لا حصرية من الشائعات التي تسلك الجائحة في سياقات الحروب البيولوجية المفتعلة بين المعسكرات الجديدة في نموذج آخر جديد للحرب الباردة.

ونرصد هنا بعض ما تم ترويجه بخصوص فايروس كورونا:



تداولت وسائل الإعلام الغربية تقاريرًا إخبارية ترجح مسؤولية الصين الشعبية في تخليق فيروس كوفيد-19 والعمل على تطويره كسلاح بيولوجي ضد خصومها الغربيين، بدعوى محاولتها تعطيل نسق تطورها نحو السيادة العالمية في الدور الجديد.

في حين، رُصدت تقارير إخبارية معادية للغرب في سياق حملة إعلامية مضادة، عبر قنوات إخبارية صينية ومواقع شبكية صينية رسمية، تتضمن اتهامات من مسؤولين صينيين للولايات المتحدة الأمريكية بتسريب الفيروس على الأراضي الصينية، بالتحديد في مدينة ووهان التكنولوجية الصينية.

بالإضافة إلى التقارير الإخبارية الأوروبية التي رجحت أن فيروس كورونا قد يكون فرنسي الصنع، تم تطويره في مختبرات صينية بهدف منع خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي.

وفي سياق آخر، تم ترويج تقارير إعلامية تشير إلى أن هدف فيروس كورونا هو تخليص دول الغرب من ثقل الشيوخ، الذي يعتبر عائقًا للتنمية في أوروبا القديمة وأمريكا. وبالتالي، يتم التخلص من المسنين والمتقاعدين الذين يؤثرون على المسار التنموي ويستنزفون موارد المجتمع في مختلف المجالات الاجتماعية.

وعلى صعيد آخر، لاحظنا زيادة انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات خلال فترة الحجر المنزلي الإجباري والاختياري. وتدفقت التدوينات والصور ومقاطع الفيديو حول أسباب المرض وطرق انتشاره ووسائل الوقاية منه، بالإضافة إلى تجارب المرضى والمتعافين. وظهرت أيضًا أخبار حول حصيلة الوفيات وتداعيات الفيروس على الحاضر والمستقبل. ونتيجة لذلك، ازدادت الأزمات النفسية وحالات الاكتئاب والعنف المادي والرمزي.

وقال د. أسامة أبو الرب، محرر الشؤون الطبية في شبكة الجزيرة، إن المعلومات الخاطئة تشكل خطرًا على صحة الناس لا يقل عن خطر فيروس كورونا المستجد، وقد تؤدي إلى وفيات.

وأشار إلى أن المعلومات الخاطئة التي تم تداولها في بعض البلدان، مثل فكرة أن شرب الكحول يساعد في الشفاء من كورونا، أدت في بعض الحالات إلى وفاة الأشخاص بسبب تسممهم بمادة الميثانول نتيجة تناولهم كحولاً مغشوشاً.

وكما يُظهر معدّو تقرير مشروع "First Draft News"، المعني بمحاربة التضليل على شبكة الإنترنت، فإنّ هذه السرديات لا تقدّم شيئاً جديداً بالضرورة، بل قد تكون إعادة تدوير لنظريات ومعلومات زائفة راجت خلال أزمات أخرى، مثل سنوات الإنفلونزا الإسبانية. وكلّ ما في الأمر أنها "أعيد توجيهها لتخدم السياقات الجديدة". وتنتشر هذه المعلومات الخاطئة بسرعة وتنتشر كالنار في الهشيم، نظرًا لأن الطلب على المعلومات بشأن مسألة ما يكون مرتفعاً، في حين تبدو المعلومات الموثوقة محدودة. وبالتالي، يظهر العجز في المعلومات، وتملاً هذا الفراغ المعلومات الخاطئة.

إذاً، يطرح هنا تساؤل حول كيفية التصدي وحماية العقل من هذا الإعلام الضلالي الزائف.

المحور الثالث: صيانة العقول من التلاعب الإعلامي.

أثبتت جائحة كورونا في هذا الصدد أنه لا يمكن تمييز مجتمع عن غيره بإعلاء قيم العقل والتزام سلوك التحضر والمدنية إزاء متغيرات الواقع الاجتماعي، وأصبحت تجربة العقل تجربة ذاتية خاصة فيما يتصل بطرق التعاطي الطبي والاستطبابي في علاقته مع بالمعتقدات الروحية والقناعات الدينية والعودة حتى إلى أساطير التأسيس في علاقة بالبحث عن علاج وقائي أو نهائي للفيروس.

إذ عملت بعض المواقع الإعلامية خاصة في بلاد الشرق فيديوهات وصفات العلاج البدائية والتقليدية اليقينية التي يجزم مروجوها بتهاثل من جربوها من المصابين بالفيروس القاتل إلى الشفاء التام. ويتهافت العقل شرقاً وغرباً تحت عناوين مقدسة وغيبية*.

* - الاعتقادات الشيعية القاتلة بأن مراقداً لأئمة الشيعة وأسماءهم المقدسة لا يتطرق لها فيروس كورونا.



هنا نستكشف أن فايروس كورونا فضح هشاشة المجتمعات البشرية في وعيها بمخاطر النهايات عبر تجارب الخوف والقلق والهوس الصحي واللهفة إلى ما يضمن غريزة البقاء... طباع أنانية وصراع التمايز الطبقي والتوتر بين الاجتماعي، وتساعد التمييز بين المتضادات الجندرية للنوع الاجتماعي بين الذكور والإناث.

حيث نلاحظ أن الإعلام له تأثير كبير على نحو ما تم تقديمه، وفي هذا التبع نشير إلى التقسيم الذي طرحته الباحثة الأمريكية بجامعة ماريلاند " ميشيل غلفاند " الى مجتمعات " صارمة " و "متساهلة " حسب أولويات وحدود الحرية أو الخضوع للقواعد. فالمجتمعات الصارمة تتميز على غرار الصين وسنغافورة والنمسا... بنظام عريض من القواعد والعقوبات المتشددة ضبطا للسلوك الاجتماعي ما يجعل مواطنيها على مستوى عال من الرقابة الذاتية.

يبدو أن الثقافة المتساهلة في دول مثل الولايات المتحدة وإيطاليا والبرازيل.. يبدو نظام القواعد فيه متسامح، ولعل ثقافة التساهل القانوني تقف وراء ارتفاع ضحايا كورونا. لذلك يبقى مسار الفايروس رهين بالممارسات الثقافية القائمة في كل بلد ومدى ضبطها للحالات المكشوفة عندها.

وعلى سبيل المثال في إطار التكريس لسياسة جنائية تواكب التحولات المجتمعية للظرية الراهنة، على اعتبار أن القضاء يشكل الدعامة الأساسية لحماية أفراد المجتمع طبقا لمقتضيات الدستور،*

ولصيانة العقول من الإعلام الزائف الذي بث الهلع والذعر والزيادة في تهويل التهديدات المجتمعية، وذلك بهدف التأثير في السلوك المجتمعي وزعزت التماسك الاجتماعي وخلق

المعتقدات البراهمانية والهندوسية بأن شرب بول البقر المقدس يقي ويشفي من فيروس كورونا لخصائصه العلاجية في معتقداتهم. وغيرها من المعتقدات التي مست المجتمعات الإفريقية كذلك.
* - ينص الفصل 117 من الدستور المغربي على أن يتولى القاضي حماية حقوق الأشخاص والجماعات وأمنهم القضائي وتطبيق الدستور.

الإحساس بالخوف، في هذا الصدد وجهت رئاسة النيابة العامة من دوريات على مختلف الوكلاء العامين ووكلاء الملك للتصدي لظاهرة الإعلام الزائف، أصدرت من خلالها تعليمات صارمة للنيابات العامة لدى مختلف محاكم المملكة من أجل متابعة من يتلاعب بالعقول من خلال الترويج لأخبار زائفة ذات علاقة بفيروس كورونا المستجد، وهو الأمر الذي تتصدى له الشرطة القضائية المختصة بالتوقيف الفوري للمشتبه فيهم بارتكاب هذه الأفعال.

بالإضافة أيضاً أن المديرية العامة للأمن الوطني بلاغات عن مختلف حالات التي تم توقيفها بسبب نشر أخبار زائفة مرتبطة بجائحة كورونا.

في ختام هذا المقال الذي تطرقنا فيه بشكل مختصر إلى التعريف والتطرق إلى مختلف الفروقات بين الإعلام والإعلان والدعاية، وكيف استطاعت المجتمعات أن تطور هذا المجال لفائدة مصلحتها في القطاعات أو كل ظاهرة تريد أن تطورها وأن تكون في صالحها، وكيف تعاملت وسائل الإعلام مع جائحة كورونا التي اصطدم بها أفراد المجتمعات، وأدت إلى حالات نفسية خطيرة سببها تلك الأخبار والتهويل لفيروس كورونا.

وبهذا نخرج بما يلي:

- رسم سياسة إعلامية تراعى فيها الثقافة الوطنية وصيانتها، لان فيروس كورونا ترك أديال الثقافة الغربية.
- العمل على تفعيل كل القوانين والمبادئ التي تتصدى للإعلام الزائف.
- إرادة الدولة في صيانة عقول جمهورها من التلاعبات الإعلامية.
- العمل على بناء مناهج حمائية لحماية العقول.
- القيام برصد إعلام يواجه الإعلام الزائف والكاذب.



المراجع:

الدستور المغربي.

- أحمد فهمي، هندسة الجمهور: كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات. مركز البيان للبحوث والدراسات الرياض الطبعة الأولى 2021 ص *24

- عبد اللطيف حمزة، جامعة بغداد/ مطبعة المعارف 1968

- ديفيد كوامن : ترجمة د مصطفى إبراهيم فهمي، سلسلة عالم المعرفة، الفيض أمراض الحيوانات المعدية

وجائحة الوباء التالية بين البشر- الجزء الأول- المجلس الوطني للثقافة والآداب الكويت سنة 2014 ص 11.

- د. حسن مروان، جمعيات المجتمع المدني وجهود مكافحة وباء كورونا، مقال منشور على صفحة الجريدة الإلكترونية <https://www.maghress.com/democpress>

- [https:// global.oup.com](https://global.oup.com)،Populisme: A Very Short Introduction -

- شتلة ممدوح الشد عبد الهادي، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، السنة الخامسة- العدد السادس عشر- يوليو/ سبتمبر 2017 ص 43

-صابر فريجة: سوسولوجيا ما بعد كورونا: تداعيات ما بعد الحقيقة فيروس كوفيد 19: مجلة آراء للعلوم الإنسانية والاجتماعية والقانونية العدد الثالث سنة 2021، ص 15.