

أزمة كورونا بين فلسفة المسؤولية الاجتماعية للإعلام ووباء الأخبار الكاذبة في شبكات التواصل الاجتماعي

Corona crisis between the philosophy of Social responsibility for the press and the epidemic of the fake news in social media

مصطفى ثابت

جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، tabet.moustafa@univ-ouargla.dz

تاريخ الإستلام: 2022 / 01 / 15 تاريخ القبول: 2022 / 06 / 01 تاريخ النشر: 2022 / 06 / 14

ملخص:

تحاول هذه الورقة البحثية المقارنة بين الخلفية النظرية للمسؤولية الاجتماعية للصحافة والمهنة الإعلامية وواقع النشاط الإعلامي في البيئة الإلكترونية عبر مختلف شبكاتها الاجتماعية، وذلك بتقصي ظروف نشأت نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة والمبادئ التي أسست عليها، وأبرز التحديات والعقبات التي تواجهها ميدانيا، ثم الوقوف على أزمة الأخبار الكاذبة التي يعيشها الإعلام الجديد وخاصة وقت الأزمات على غرار ما نعيشه في ظل جائحة كورونا، والتي باتت تمثل أهم التحديات التي تواجهها منصات التواصل الاجتماعي نظير ما تعرفه من نشر للأخبار الكاذبة والمفبركة، إذ ضربت مصداقية تلك المنصات وحتمت ستفرض أساليب وآليات جديدة للتعامل مع هذا النمط الجديد من الإعلام، وتعيد صورة الإعلام التقليدي إلى واجهة المنافسة وفرض مكانته.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية؛ الإعلام الجديد؛ شبكات التواصل الاجتماعي؛ الأخبار الكاذبة؛ الرأي العام؛ فيروس كورونا.

Abstract:

This paper is trying to compare the background of the theory of social responsibility for the press, the media profession and the reality of media activity in the electronic environment through its various social media, in order to examine conditions arising from the theory of social responsibility for the press and principles established, the difficulties encountered in the practical field, then stand on fake news crisis of social media, especially the time of crisis, such as Corona pandemic, which is the most important challenges faced by social networking pads what you know of the deployment of false news and durability, Which has hit the credibility of these platforms and will impose new methods to deal with, and the traditional media will return to the competition interface.

Keywords: social responsibility; new media; social media; fake news; public opinion; Corona Virus.

١. مقدمة

يقصد بالمسؤولية الاجتماعية للصحافة في المجال الإعلامي بناء ووضع ضوابط أخلاقية للصحافة للتوفيق بين مجال حريتها ومسؤوليتها الاجتماعية، وسن القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة، من مبدأ أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في آن واحد، من هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع لأن مهمتها الأساسية هي تنوير الرأي العام ونشر المعرفة، وكي تتمكن من أداء هذا الواجب لابد من توفر جملة من الشروط، بعضها تتقاسم مسؤوليته كل القوى التي تبني المجتمع كتوفير الهامش اللازم من الحرية لنشاط الصحافة، والبعض الآخر يرتبط بمسؤولية الصحف لوحدها كنزاهة ومصداقية القائمين عليها، ومدى سهرهم على أداء مهامهم بشكل موضوعي ينير رأي الجمهور من خلال نقل الحقيقة ولا غير الحقيقة.

غير أن المتمعن في البيئة الإعلامية الجديدة بمنصاتها ووسائلها المختلفة يرى أن الأخيرة أسهمت في تغيير نمط إنتاج وتوزيع المحتوى الذي بات ينقل "من الجميع إلى الجميع"، وهو ما حول الانتباه باتجاه الحوامل الجديدة والمحتوى نفسه الذي تزداد أهميته بين الفاعلين، أفرادا ومؤسسات، ليس فقط في إبراز الرؤى حول القضايا والأحداث الجارية، وإنما في الصراع الرمزي والقيمي بين مختلف القوى عبر حروب إعلامية تستخدم فيها جميع الوسائل المشروعة وغير المشروعة، وتستثمر فيها أيضا خصوصية البيئة الرقمية التي تؤمن مجالا واسعا لانتشار الأخبار البديلة في زمن اتصالي أفقي.

وقد ساعدت مميزات الإعلام الرقمي التي ترافقت مع الجيل الثاني للويب واختلت فيها أيضا سلطة الضوابط المهنية على التوسع في إنتاج الأخبار الكاذبة وانتشارها، كما عززت ظاهرة المصادر المجهولة والأسماء المستعارة التملص من القواعد الأخلاقية والضوابط الاجتماعية للحوار، وولدت الشعور بالإفلات من المحاسبة الذي يشجع على ترويج الإشاعة والدعاية بكل أصنافها، وظهرت العديد من المنصات التي تمثل هذا الاتجاه، بل أصبح الاحتياي المعلوماتي والأخبار الزائفة والإشاعة مظهرا للثقافة السائدة في الإعلام الجديد مثلما نعيشه اليوم في ظل جائحة كورونا.

بالتالي فجمهور وسائل التواصل الاجتماعي من مدونين ومنشطو المنصات الالكترونية يتحمل جانبا كبيرا من المسؤولية فيما يجري الحديث عنه من جوانب سلبية أفرزها استخدام تلك الوسائل خلال جائحة كورونا، من نشر أخبار مفبركة، إلى نشر الشائعات، إلى سعي لبث الخوف والذعر في نفوس الناس الذين وضعتهم الأزمة في حالة من القلق يدفعهم للتشبث بأية معلومة ربما تكون في أساسها غير صحيحة، بل وتعتمد البعض على إبراز الجانب المظلم والقاتم وتفاصيل حالات الموتى بما يعمق حالة الخوف الحاصلة بالفعل، وهناك من سعى للاستفادة من الأزمة عبر الترويج لأدوية زائفة زعموا أنها تعالج وباء الكورونا.

بشكل عام يبدو أن أهم تحدي يواجه الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي خلال أزمة جائحة كورونا متعلقا بالمصداقية وأخلاقيات التعامل مع الأخبار والوقائع رغم مزاياها المتعددة والمتنوعة، مما يعيد طرح مسألة أهمية وقيمة الإعلام التقليدي وقت الأزمات.

إذن تبدو صناعة الأخبار الكاذبة اليوم ظاهرة أكثر تعقيدا في سياقها الرقمي، حيث تتشابك أبعاد تكنولوجية واتصالية ومعلوماتية وعلمية وأمنية واستخباراتية في صناعتها، كما تتدخل شبكة واسعة من الفاعلين أو القائمين بالفبركة في سلاسل إنتاجها والترويج لها، خلافا لنموذج الدعاية الذي اقترن بوسائل الإعلام التقليدية ونمطها الاتصالي العمودي الذي يجعل القائم بالدعاية ومصدرها معلوما.

لذلك، تحاول هذه الورقة البحثية تحليل آليات صناعة الأخبار الكاذبة وسيرورتها وأثرها على الرأي العام خلال أزمة جائحة كورونا من خلال تساؤل جوهري مفاده:

-كيف أثروا الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة أزمة جائحة كورونا في ظل غياب المسؤولية الاجتماعية لرواد البيئة الإعلامية الجديدة؟

وتندرج ضمن هذا السؤال تساؤلات فرعية هي:

- ما هو محتوى فلسفة المسؤولية الاجتماعية للصحافة ومداخلها النظرية؟
- ما هي الصعوبات والتحديات التي يواجهها التطبيق الميداني والعملي لتلك النظرية؟
- هل تظهر ملامح تلك النظرية في ممارسات الإعلام الشبكي وصحافة المواطن على اختلاف أنواعها؟
- كيف يساهم غياب مسؤوليات النشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الأخبار الكاذبة؟
- كيف أثر انتشار الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة أزمة كورونا؟
- كيف تعاملت إدارات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مع وباء الأخبار الكاذبة حول أزمة كورونا؟

II. أهداف الدراسة

- انطلاقاً من هذه التساؤلات السابقة سعت الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:
- البحث في مبادئ وأسس نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة وأبعادها العملية.
- معرفة معوقات التطبيق العملي والمهني لنظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة.
- دراسة مدى التزام رواد شبكات التواصل الاجتماعي بمسؤوليات وأخلاقيات النشر خلال أزمة كورونا.
- معرفة أسباب انتشار الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا، وتأثيرها على إدارة تلك الأزمة.

- الوقوف على التدابير المتخذة والأساليب التقنية المستخدمة من قبل منظمة الصحة العالمية والحكومات وشبكات التواصل الاجتماعي لمواجهة نشر الأخبار الكاذبة حول وباء كورونا.

1. ظروف نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة

ظهرت في المجتمعات الأوروبية ومن ثم في المجتمع الأمريكي نظرية سياسية، عرفت بنظرية الحرية في القرن السابع عشر نابعة من أفكار عدة فلاسفة ومفكرين.

وقد تأثرت مجالات الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية في المجتمعات الغربية بهذه النظرية، ولم يكن الإعلام ووسائله بمعزل عن تأثير هذا التيار الليبرالي الذي انبثقت من ورائه ما يعرف عند الباحثين وأساتذة الإعلام بنظرية حرية الصحافة، التي تبنت مبدأ سوق الأفكار الحرة. (Denis Mcquail, 1988, p112)

إلا أنه ومع مرور الزمن أدرك الساسة والإعلاميون أن الصحافة في ظل هذه الحرية تمكنت من زيادة قوتها ونفوذها على حساب قيامها بواجبها تجاه الجمهور، في وقت تزايد فيه اهتمام الناس واعتمادهم على وسائل الإعلام وظهور فكرة المجتمع الجماهيري. (البشر، 1996، ص 17)

من هنا بدأت المراجعات النقدية للنظرية الليبرالية للصحافة ابتداء من العقد الثاني من القرن العشرين، ولكنها بلغت ذروتها بعد الحرب العالمية الثانية عندما تشكلت لجنة حرية الصحافة من اثني عشر أستاذا أكاديميا برئاسة البروفسور روبرت هوتشينز، وضمت بين أعضائها ابرز نقاد الصحافة الأمريكية.

وقامت هذه اللجنة بدراسة على الصحافة الأمريكية بتمويل من مجلة "تايم" الأمريكية ودائرة المعارف البريطانية، وقدمت تقريرها في كتاب أعدته اللجنة عام 1947 بعنوان "صحافة حرة مسؤولة". (خلدون، 2010، ص100)

ونص تقرير لجنة حرية الصحافة لعام 1947 أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكن القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية، ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات العامة. (جبر سعيد، 2008، ص88)

ومن النتائج التي توصلت إليها اللجنة في تقريرها ما يلي:

- 1- إن التطور التقني في مجال الصحافة قد زاد من أهمية الإعلام للجماهير من جهة لكنه قلل من فرص مشاركة أفراد المجتمع في التعبير عن آرائهم من جهة أخرى.
 - 2- إن الذين تولوا مسؤولية الإعلام قد أساءوا استخدامه وشوهوا صورة الفئات الأخرى في المجتمع، ولم ينجحوا في تقديم خدمة موضوعية تلبي حاجة المجتمع.
 - 3- أن وسائل الإعلام أصبحت ترتكب ممارسات يرفضها المجتمع وعلمها أن تخضع لقوانين معينة تضبط هذه الممارسات الخاطئة. (البشر، 1996، ص54)
- ولقي تقرير هوتشينز إضافة إلى دراسات بعض أعضاء اللجنة كدراسة هوكينج في مؤلف بعنوان "حرية الصحافة في إطار المبادئ" صدى كبير داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها، خاصة في أوروبا وعلى رأسها بريطانيا. (البشر، 1996، ص20)
- وبهذا يتضح أن لجنة هوتشينز هي التي ساهمت في تحديد المعالم الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية، وأن الدراسات الإعلامية التي تناولت موضوع نظرية المسؤولية الاجتماعية كانت تستمد فلسفتها من النتائج التي توصلت إليها تلك اللجنة.

2. مبادئ وأسس نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة

جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام لتعزز مفهوم الحرية الإعلامية، غير أنها حملت معها فكرة المسؤولية وليست الحرية المطلقة عن طريق القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على أخلاقيات المهنة وسلوكها، لأن الفكرة الأساسية للنظرية أن الحرية لا بد لها من مسؤوليات والتزامات، وأن وسائل الإعلام باعتبارها تتمتع بوضع متميز في ظل المجتمع الديمقراطي ملزمة بأن تكون مسؤولة أمام المجتمع بتحقيق وظائف معينة (بن روان، 2007، ص50)، لذلك فإن مبادئ النظرية المتناثرة في مختلف المؤلفات تمحورت حول تحرير الصحافة من تسلط بعض الفئات الاجتماعية، وأن تنادي بالموضوعية في الرسالة الإعلامية والحفاظ على قيم المجتمع مع بقاء هذه الوسائل بعيدة عن سلطان الحكومة.

وتتلخص مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة في الآتي:

- 1 - الحكومة لا تملك أي سلطان على الصحف أو غيرها من وسائل الإعلام التي يملكها أفراد أو مؤسسات خاصة، لذلك فهي تقوم بالتعبير عن وجهات نظر مختلفة دون أي رقابة عليها من أي جهة حكومية، ولا يقيد بها في ذلك إلا الضمير الإعلامي أو السياسة الخاصة التي ترسمها المؤسسة الإعلامية لتحكم عملها.
 - 2 - الجماهير حرة في اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التي تتماشى مع ميولها ورغباتها، كما أنها حرة في التعبير عن آرائها حتى وإن خالفت رأي السلطة العليا، وحرية القول وحرية الصحافة والنشر حقوق دستورية تنص عليها القوانين الدستورية وتلتزم بها الحكومات وتدافع عنها الشعوب.
 - 3 - أن يقوم الإعلام بتزويد الناس بالمعلومات شريطة الالتزام بالمسؤولية، على أن تكون المعلومات صحيحة وصادقة وتمثل وجهات النظر المختلفة وبصورة عادلة .
 - 4 - إتاحة الفرصة كاملة للمواطنين للاطلاع على كافة المعلومات اللازمة، أي حرية الوصول إلى المعلومة سواء من قبل وسائل الإعلام أو الجمهور.
 - 5 - نشر أهداف المجتمع وقيمه و توضيحها، بل وأكثر من ذلك فإن إيضاح قيم المجتمع وأهدافه يجب أن يتسم بالموضوعية لا أن يغلف بهالة وردية مزيفة. (البشر، 1996، ص ص 21-22)
 - 6 - إن التدخل العام يمكن أن يكون مبرر لتحقيق المصلحة العامة، ومعنى هذا أن تدخل الحكومة لحماية حرية وسائل الإعلام مطلوب على أن يكون بحذر، ذلك أن أي مؤسسة قادرة على تشجيع الحرية هي كذلك قادرة على تحطيمها. (بن روان، 2007، ص 51)
 - 7 - على وسائل الإعلام في إطار قبولها بالالتزام بالمسؤولية تجاه المجتمع أن تتولى تنظيم أمور ذاتها في إطار القانون والمؤسسات القائمة، أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في هذه الوسائل يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع، بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.
 - 8 - يحضر على وسائل الإعلام نشر وعرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ما له تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، خاصة بعد أن جنحت الصحف وأساءت استخدامها للحرية على نحو أضر بالأخلاق العامة وعرض المجتمع للانهيار، وذلك عن طريق ما يعرف بالصحافة الصفراء. (حمزة، 2002، ص 141)
- هذه هي أهم المبادئ التي قامت عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام، والتي طالما نادى بتطبيقها الساسة والاجتماعيون، وبذل الدارسون في مجال الإعلام جهودا كبيرة من أجل تثبيتها وإرساء معالمها في مختلف المجتمعات.

3. تصنيفات المسؤولية الاجتماعية للصحافة

في محاولة للغوص في أعماق الظاهرة الاتصالية، ومعرفة من أين تنبع المسؤوليات الصحفية وكيف تتلاءم المسؤوليات مع النظريات القانونية والأخلاقية، وكيف تعمل في سياقات خاصة، وضع بعض المنظرين عدة تصنيفات للمسؤولية الاجتماعية للصحافة، فقد قسم لويس هوتشينز المسؤولية الصحفية إلى:

- مسؤولية وجوبية: وهي التي تحددها الحكومات على وسائل الإعلام، كإلزام نشر خطاب الرئيس أو الحاكم، وهذا النوع من المسؤوليات قليل في النظام الإعلامي الحر، حيث أن الحكومة تحدد واجبات مسبقة قد تخل بالنظام العام، كالامتناع عن اقتراف بعض الأفعال المجرمة مثل القذف وتشويه السمعة وغيرها.

- مسؤولية تعاقدية: والصحافة هنا تلتزم بمسؤولياتها عن طريق ميثاق مع المجتمع وليس من خلال عقد رسمي مكتوب، ذلك أن المجتمع يمنح الحرية للصحافة في عملها ويوفر المناخ الملائم لنشاطها، وفي المقابل المؤسسات الإعلامية تهتم باحتياجات الجماهير والجماهير حرة في اختيار منتجات المؤسسة الإعلامية.
- مسؤولية ذاتية: وهي التزام نابع من إرادة وقرارات الصحفيين أنفسهم بأن ميدان عملهم هو رسالة نبيلة أكثر من كونه عملا في وسائل الإعلام، أو كما وصفه مارتين لوثر كننج "نداء باطن بقوة داخلية في أنفسهم ليكونوا متميزين وأصحاب واجبات متميزة.

وفي نفس السياق يرى ميرل أن هناك ثلاث نظريات لمسؤولية الصحافة:

- الأولى تحدد قانونيا وتنفذ بواسطة الحكومات.
 - الثانية تحدد مهنيا تنفذ من طرف مؤسسات الصحافة.
 - الثالثة تحدد بصفة جماعية (من الصحفيين والهيئات الاجتماعية الأخرى) وينفذها الصحفيون أنفسهم، أي ما يعرف بآليات التنظيم الذاتي للصحافة. (حسام الدين، 2003، ص ص 62-63)
- أما ديني أليوت فحدد أنواع المسؤوليات الصحفية كما يلي:
- مسؤولية الصحافة تجاه المجتمع: فالصحافة وغيرها من وسائل الإعلام، عليها واجبات في إمداد الجماهير بالمعلومات وبذل الجهد لعدم الإساءة للأفراد.
 - مسؤولية الصحافة تجاه المجتمع المحلي: بتحديد السياسات التي تحكم السلوك، لجعل المعلنين والجمهور على علم بما يتوقعون منها.
 - المسؤولية أمام النفس: ذلك أن الصحفيين مسؤولون أخلاقيا عن أفعالهم، حتى ولو كانت موجبة من أناس آخرين وذلك من خلال أداء الرسالة الإعلامية بأقصى قدر من الدقة والأمانة والصدق والموضوعية لما يعتقد أنه صالح للمجتمع. (علم الدين، 2000، ص 89)

وبحسب روبرت هوتشينز فإن لوسائل الإعلام ثلاث مستويات من المسؤولية هي:

- على مستوى الوظائف: إذ تلتزم الصحافة وبقية الوسائل الإعلامية بأداء الوظيفة السياسية الرقابية أو وظيفة كلب الحراسة بالمفهوم الأمريكي، والوظيفة التعليمية، والوظيفة الثقافية، والوظيفة الإعلامية، والوظيفة الاقتصادية (الإعلانية)، ووظيفة التأريخ، وقد أضاف بعض النقاد وظائف جديدة كإثارة الاهتمام بالقضايا العامة كالبيئة والموارد الطبيعية والحروب وعدم الاستقرار في العلاقات الدولية وغيرها.
- على مستوى المعايير: وقسم كل من أجي وأولت وايميري القانون الأخلاقي للصحافة إلى مجموعة من المعايير، كالمعايير المهنية والممارسات الأخلاقية للأفراد بالإضافة إلى حراس البوابة ومعايير المؤسسة الإعلامية وموثيقها الخاصة، ثم المعايير التي تضعها الهيئات المستقلة لمهنة الصحافة، وهناك معايير ترتبط بقوانين الحكومات والفلسفات الإعلامية أي نظريات الإعلام، وهناك معايير تمثل الحدود التي يضعها المجتمع ويسمح بها الناس لكل معايير النشاط الإنساني والتي تتخطاها الهيئات والأفراد. (علم الدين، 2000، ص ص 89-90)
- على مستوى القيم المهنية: وتشمل معايير جمع الأخبار كاحترام الخصوصية وتجنب خداع المصادر وصراع المصالح، ومعايير كتابة الأخبار: مثل الدقة الموضوعية التوازن والشمول. (حسام الدين، 2003، ص 68).

4. المسؤولية الاجتماعية لرجل الإعلام

- الصحافة يجب ألا تكون مؤسسات تسويقية للأخبار تتعامل بمنطق الربح والخسارة، لأنها مؤسسات اجتماعية لها رسالتها الأخلاقية والثقافية والتوجيهية التي يجب أن تؤدّيها، ولما كان الصحفي حلقة الوصل بين منابع الأخبار وبين جمهوره، فهناك مجموعة التزامات اجتماعية يعمل في إطارها ومنها:
- التصرف بشكل مسؤول اجتماعيا، ومعرفة الصحفي لجمهوره واهتماماته وما يجب أن تقدم له الصحافة، مع احترام مسؤوليته إزاء الرأي العام وحقوقه ومصالحه.
 - الالتزام بالقيم الثقافية للمجتمع، وعدم نشر ما يتعارض مع تقاليده وأعرافه و احترام القوانين المعمول بها داخل المجتمع.

- إتباع الوسائل المشروعة في الحصول على الأخبار والمعلومات، وعدم اللجوء إلى الوسائل غير الأخلاقية كالكذب والرشوة أو إيهام المصدر بمعرفة حقائق معينة ليؤكد لها فتكون أخبارا أو ينفيها.
- الوضوح وعدم إرهاب القارئ أو جعله يلجأ إلى صحيفة أو وسيلة أخرى لإشباع رغبته الاستطلاعية والمعرفية خاصة في ظل التنافس الصحفي الذي نشهده في عالمنا اليوم، لأن الغموض والإرباك واللبس المسؤول عنه هو الصحفي والمحرر. (علم الدين، 2000، ص92)

- عموما رجل الإعلام مسؤول أمام جماهيره، فهم يطالبونه بأن يؤدي مهمته بأمان وفاعلية وينتظرون منه أن يعلمهم عن كل ما هو مهم وجديد بكل صدق وأمان في إطار جسور الثقة المبنية بينه وبينهم، إذن فالصحفي يبني أخلاقيات نشاطه من منطلق المسؤولية، المسؤولية أمام نفسه وأمام صحيفته (وسيلته الإعلامية) وأمام مصادره وأمام القانون والجماهير وغيرها. (الدروبي، 1995، ص56)

5. معوقات تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية

وتنحصر هذه المعوقات في ثلاث عناصر هي:

- النزعة الربحية لوسائل الإعلام: فتحت الحرية أفقا واسعة للفرد في المجتمعات الغربية من أجل الحصول على الربح، لكن هذه الحرية الاقتصادية في العمل كانت على حساب كثير من القيم السائدة في العالم الغربي، ما أدى إلى ظهور دعوات للإصلاح الاقتصادي وضرورة الاهتمام بالجانب الأخلاقي في المجتمع، وهو مطلب دعا له الكثير من الدارسين على غرار ميلتون فريد مان الذي رأى أن المؤسسة الاقتصادية التي تسعى للربح لا بد أن تكون مسؤولة اجتماعيا، لأن المجتمع يقوم المنتجة أو الخدمة التي قدمتها تلك المؤسسة في السوق، إلا أن هذه النظرة واجهت انتقادات كثيرة خاصة من طرف رجال الأعمال وفلاسفة الصحافة، فرجال الأعمال تهجموا على نظرية المسؤولية الاجتماعية لأنها فصلت الاقتصاد عن المجتمع، وعليه فالأخذ بمبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية في الاقتصاد يجر للخسائر المادية، أما فلاسفة الصحافة فيقولون أنه إذا كان مقياس نجاح الصحافة يتمثل في تبنيها لنظرية المسؤولية الاجتماعية، فإن حرية وسائل الإعلام ستختفي وسيفقد المضمون استقلاله وقيمه، وسيقود ذلك إلى مهانة وسائل الإعلام للقادة بدلا من تفاعلها مع الرأي العام والتعبير عن واقعه. (البشر، 1996، ص25)

لهذا فمبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية لا تظهر في أهداف المنشآت الإعلامية، وأن الروح التجارية تعتبر امتحانا للإعلام خاصة إذا اقتحمت قاعات التحرير وتجاوزت أقسام الحسابات إلى اتخاذ القرارات

الصحفية الهامة (إمام، 1983، ص 24)، وفي نفس السياق رأت صحيفة شيكاغو تريبيون أن النجاح يقاس بقدر جذب الجماهير من خلال الأخبار والترفيه وتحقيق عوائد ربحية للمعلنين.

- سيطرة جماعات الضغط والمصالح: هناك ثلاث عوامل رئيسية كانت وراء الدور القوي لجماعات المصالح في إعلام الدول الغربية انحصرت في الملكية الخاصة لوسائل الإعلام، ضمان الدستور لحرية الرأي والتعبير إضافة إلى الجناح للربح الاقتصادي على حساب مضمون الرسالة الإعلامية، وما يهم أكثر هو تأثير هذه الجماعات على موضوعية الوسيلة الإعلامية، وتوجيهه لخدمة مصالحها، فقد عرفت الأوساط الإعلامية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية نوعية خاصة من الصحافة تسمى صحافة الرأي استخدمتها جماعات المصالح للتعبير عن أيديولوجيتها السياسية والاقتصادية من أجل التأثير في الرأي العام، إذ اعتقد أنصارها أنه من الصعوبة بمكان تحقيق الموضوعية الإعلامية. (البشر، 1996، ص ص 27-30)

وفي مجال الإعلام الإلكتروني فامتلاك محطات الإذاعية وشبكات التلفزيون وصناعة السينما والسيطرة عليهما من طرف من يملكون رأس المال جعل جماعات الضغط لها دورا فعالا في توجيه مضامينها، أي توجيه الرأي العام لخدمة أهدافها المختلفة وفق ما يسمى بأسلوب التضليل الإعلامي. (شيلر، رضوان، 1999، ص 12)

- الاهتمام بالوظيفة الترفيهية وسوء استخدامها: إن النزعة الاقتصادية والسعي الحثيث للربح المادي من قبل وسائل الإعلام أثر على سلوك الأفراد و الجماعات، ويتضح ذلك من خلال وجهين:

الأول: أن وسائل الإعلام الحديثة عززت مفهوم الفردية فالمواطن الغربي الآن يعيش حياة العزلة.

الثاني: أن وسائل الإعلام الجماهيرية أصبحت بديلا عن العلاقات الأسرية والاجتماعية.

فبعد أن سيطرت وسائل الإعلام على حياة الفرد لجأت إلى التركيز على الوظيفة الترفيهية على حساب الوظيفة الإخبارية وأخلاقيات المهنة، والدافع الأول من هذا هو الربح المادي الذي تسعى إليه وسائل الإعلام، حيث صارت تشجع الممثلين والكتاب الذين يثيرون غرائز الجمهور أو يزيدون من شعبية رسائلها بغض النظر عن الطريقة المعتمدة في تحقيق ذلك، لهذا اعتبر هايبرت وروس أنه وتحت شعار الموضوعية حاولت وسائل الإعلام الغربية أن تنشر الأخبار المتعلقة بالجنس والجريمة والتدخل في الحياة الشخصية، بدعى أن الأفراد الذين يتعرضون لهذه الرسائل يمكنهم استخراج الحقائق الكامنة، وأن الدستور الأمريكي يحمي حرية الصحافة. (البشر، 1996، ص ص 36-43)

6. صناعة الأخبار الكاذبة ومحاصرة الرأي العام

إن عملية إنتاج الأخبار الكاذبة ليست صناعة اتصالية مؤسسية ترتبط فقط بكيانات سياسية أو جهات أمنية أو مؤسسات فكرية بحثية وشركات تحليل البيانات، وإنما يوجد أيضا أفراد قائمون بالفبركة ليس لهم أحيانا أي انتماء أو تعبير سياسي، وقد تكون دوافع التزييف ونشر الأخبار الكاذبة لديهم اجتماعية ونفسية وكذلك عنصرية، وربما ينخرطون أو يكونون جزءا من شبكة الاتصال التزييفي المؤسسي والتسويق لبرامج معينة في إطار عمل الجيوش والذباب الإلكترونيين.

وتظهر سياقات الحالات التي برز فيها دور الأخبار الكاذبة في محاصرة الرأي العام بالبيانات المزيفة، وإغراق المجال العام بالمعطيات والتحليلات المفبركة، أن إنتاج الأخبار الكاذبة عملية اتصالية وصناعة لا

محدودة ومعقدة تخضع في مراحل إنتاجها ومساراتها لسلطة القائم (أو القائمين) بالفبركة وأجندته السياسية مستعينا بجميع الوسائل والأساليب، دون أي اعتبار لقيمتها الأخلاقية، لمحاصرة الرأي العام بخطابه المفبرك. (الراجي، 2018، ص 04)

وتعتمد صناعة الأخبار الكاذبة، في محاولة تطويق الرأي العام بالبيانات المزيفة والمعطيات والتحليلات المفبركة، على استثارة حالة من الخوف، أو بعث حالة من التهيب، تجاه ما يراه القائم بالفبركة خطرا يهدد البيئة المحيطة بالجمهور، وقد تتجاوز شبكة المفبركين دافع التخويف إلى إثارة حالة الإرعاب وسط الجمهور (خلق حالة الفوبيا على غرار ما نعيشه في ظل جائحة كورونا) إزاء ما تعتبره خطرا مهددا لنسق الحياة العامة.

ولما كان معظم أفراد الجمهور يخشون من الخطر أو الأخطار التي قد تهدد نموذج حياتهم العامة، أو نسق البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وقيمها الثقافية والرمزية، فإن حالة الخوف أو حالة الرعب، التي تثيرها شبكة المفبركين عبر عملية صناعة الأخبار الكاذبة، تدفعهم للتفاعل مع الأخبار البديلة التي ينتجها الخطاب المفبرك ومحاولة التوحد معها، الأمر الذي يجعل الجمهور واقعا في دائرة الحصار الذي تفرضه الأخبار المفبركة، ويتوسع هذا الحصار كلما اشتدت دوافع التخويف من الخطر أو الأخطار المزعومة التي يروج لها القائم بالفبركة.

فعالة التخويف والتهيب التي تخلقها عملية صناعة الأخبار الكاذبة تدفع باتجاه محاصرة الرأي العام لمواجهة الخطاب السائد أو الجهة التي تمثله، وهي الفرضية التي تؤسس في هذا السياق لنموذج الحصار المعلوماتي عبر صناعة الأخبار الكاذبة وتأثيرها في الرأي العام عبر الضخ والتدفق الهائل للبيانات الزائفة والتحليلات المفبركة. ويدعم هذه الفرضية ثلاثة عوامل رئيسية:

- الأفراد يستجيبون لنوازع الخوف ودوافعه، وقد يتفاعلون سلبا وإيجابا مع حالة التهيب التي تنشأها وسائل الإعلام، وكذلك تحذيرات الفبركة الإعلامية من الأخطار الخارجية أو حتى التهديدات المحلية، فينساقون وراء الروايات البديلة.

- تقوم الأخبار والروايات البديلة بتعزيز أطروحاتها وسط الرأي العام عبر الضخ والتدفق الهائل للبيانات المزيفة من قبل شبكة المفبركين والجيش الإلكتروني.

- سرعة انتشار الأخبار الكاذبة التي تثير حالة الخوف والإرعاب وسط الرأي العام، وترويج المستخدمين لها أكثر من الأخبار والمعلومات الحقيقية التي تبدو متشابهة إلى حد كبير، بينما الأخبار الزائفة تتميز بعنصر المفاجأة. (Soroush, Deb, Sinan, 2018)

7. سمات الأخبار الكاذبة في شبكات التواصل الاجتماعي ودوافع انتشارها

كما هو معروف فالإشاعات الإلكترونية أو الأخبار الكاذبة تنشط وتبرز بشدة خاصة وقت الأزمات والصراعات، فبالإضافة إلى خاصية الانتشار التصاعدي فهي لا تنتشر فجأة ولكنها تتشكل وتبلور وتأخذ منحى تصاعدي، أما عن الخاصية الأخرى وهي الغموض، فالشائعات غالبا ما تتخذ طابع التعقيد وعدم الانتضاح، كما أن من أهم سماتها كذلك ما يلي:

- سهولة الانتشار والتداول خصوصا مع تطور وسائط الإعلام الجديد بمختلف شبكاته وقنواته.

- تزدهر وتتطور في الوقت الذي لا تكون فيه أخبار ومعلومات من قبل وسائل الإعلام مستغلة بذلك الغموض حول موضوع أو قضية ما، فعندما تغيب المعلومة تحضر الشائعة.
- تعبر عن جزء بسيط من الحقيقة ما يجعلها قابلة للتصديق كونها تعبر عن الجزء الذي يعرفه الجمهور.
- تكون قابلة للتصديق وغير مشكوك فيها خصوصا إذا ما كانت بعيدة عن النقد والتجريح.
- تتعرض الشائعة في سريانها إلى التضخم كونها تتعرض للتحريف والإضافة.
- تتخذ الإشاعة العديد من القوالب والأشكال كالنكتة، الدعاية... الخ

وبخصوص دوافع ومسببات انتشار الأخبار الكاذبة والإشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي فقد كشفت دراسة أجراها معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا في 2018 أن انتشار الأخبار الكاذبة والإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي أسرع بكثير من الأخبار الحقيقية، وأوضحت الدراسة أن علة ذلك ترجع لقدرة هذا النوع من الأخبار الكاذبة أو المضللة على خلق مشاعر الخوف أو الاندهاش لدى جمهور المتابعين، مما يضاعف إقبال الناس عليها ومشاركتها مع غيرهم، وقد وجد هذا النوع من الأخبار ضالته في انتشار وسائل التواصل الاجتماعي بين أعداد كبيرة من المستخدمين، وكذا سهولة الولوج إليها، ووفرة الإمكانيات اللوجستية والتقنية من ألواح الكرونية وهواتف ذكية لدى عامة الناس، كما تساعد تلك المنصات على النشر دون تكلفة أو رقابة، ناهيك عن طبيعة الأخبار الكاذبة والإشاعات المثيرة للجدل في الانتشار بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي خلال بحثهم عن السبق في نشر الأخبار، خصوصا في القضايا المفتوحة والتي تستأثر اهتمام الرأي العام، وكل ذلك قصد حصص الإعجابات والمشاركات والتعليق لكسب قاعدة جماهيرية تصنفهم ضمن قائمة المؤثرين من جهة، وتجنّي لهم العائدات المادية والأرباح من جهة أخرى. (غنيات، ضفافلية، 2021، ص94)

كما أن لانتشار الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو حتى وسائل الإعلام التقليدية أسباب ودوافع أخرى يمكن تحديدها في الآتي:

- إثارة الخوف والقلق والرعب وسط المجتمعات، وبين الأفراد والجماهير وخلق الحقد والكراهية والطائفية لأغراض انتقامية.
- زعزعة الأمن والاستقرار من خلال تضليل الرأي العام وتحطيم الروح المعنوية.
- التموهية والمراوغة لإخفاء الحقائق أو بعض منها، أو حتى نيلها من الخصوم بغرض التحقق من مصدر المعلومة.

- جس نبض الشارع ومعرفة ردود فعل الرأي العام إزاء موضوع أو قضية ما، في حالات الرغبة في تمرير سياسات أو حقائق ما أو حتى اتخاذ قرارات معينة. (بن ريانة، سراي، 2020، ص278)

8. الأخبار الكاذبة وباء معلوماتي يغذي وباء كورونا عبر منصات التواصل الاجتماعي

يعتبر فيروس كورونا هو أول وباء في عصر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اجتاز العالم أوبئة سابقة مثل سارسمن الصين في 2003، وإنفلونزا الخنازير من المكسيك في 2009 ولم تكن هناك حاجة لمكافحة الأخبار الكاذبة، حيث لم تكن مواقع التواصل قد تطورت بعد لما هي عليه الآن. (الشرق الأوسط، 2020)

فمن بين معالم الواقع الجديد الذي أفرزته أزمة تفشي وباء كورونا في أنحاء العالم، كان ذلك الاختبار القوي لوسائل التواصل الاجتماعي التي باتت سمة واضحة لا ينكرها أحد في العالم المعاصر، وبقدرة ما

أسهمت تلك الوسائل الجديدة في تخفيف وطأة أزمة التواصل المباشر بين البشر بفعل المخاوف من تفشي الفيروس، بقدر ما بدا من وجهة نظر كثيرين أنها أخفقت في اختبار المصداقية.

وهناك رأي يقول إن جمهور وسائل التواصل الاجتماعي يتحمل جانبا من المسؤولية فيما يجري الحديث عنه من جوانب سلبية أفرزها استخدام تلك الوسائل خلال الأزمة من نشر أخبار مفبركة، أو نشر شائعات، أو السعي لبث الخوف والذعر في نفوس الناس الذين وضعتهم الأزمة في حالة من القلق يدفعهم للتشبث بأية معلومة قد لا يكون لها أي أساس علمي.

فمنذ بدأت الأزمة بانتشار الفيروس في الصين ثم انتقاله لدول أخرى بدا واضحا على العديد من منصات التواصل الاجتماعي أن هناك ما يشبه حالة من الذعر، والهلع الجماعي التي يروج لها قطاع كبير من رواد تلك المنصات، وبجانب تعمد البعض اقتصار مشاركاته على منصات التواصل الاجتماعي على إبراز الجانب المظلم والقاتم، وتفاصيل حالات الموتى بما يعمق حالة الخوف الحاصلة بالفعل، فإن هناك آخرين سعوا للاستفادة من الأزمة عبر الترويج لأدوية زائفة زعموا أنها تعالج وباء الكورونا (عبود، 2021، ص 07-08)، وفي هذا السياق صرح مدير منظمة الصحة العالمية في إشارة منه لتفشي الأخبار الكاذبة وباء كورونا "نحن لا نحارب الوباء فقط، نحن نحارب وباء المعلومات".

فللمعلومات الخاطئة حول وباء كورونا تشكلى خطرا على صحة الناس لا يقل عن خطر الفيروس نفسه، وقد تقود لوفيات أحيانا، كما أن المغالطات التي تهون مخاطر الفيروس وتقول إنه مؤامرة أو خدعة، تقود إلى استخفاف من قبل الجمهور بالفيروس وعدم إتباعهم للتوصيات الطبية من حيث العزل المنزلي والوقاية وغيرها، وهذا يقود إلى تفشي الفيروس وانتشاره، كذلك فإن الصحفيين أنفسهم هم عرضة لتلقي الأخبار الزائفة مثلهم مثل الجميع، لكن تقع على عاتقهم مهمة تحليل هذه المعلومات والتأكد من مصداقيتها، خاصة مع انحسار دور غرف الأخبار التقليدية وزيادة دور صحافة المواطن. (غنيات، ضفافلية، 2021، ص 96)

لهذه اضطرت منظمة الصحة العالمية في ظل تفشي فيروس كورونا إلى دخول منصات التواصل من أجل مكافحة المعلومات الكاذبة والتحديات التي تمثلها للصحة العامة ، وكانت المنظمة قد رصدت أكثر من 1400 وباء محلي حول العالم بين عام 2011 و 2018 في 172 دولة ولكن أيها لم يصل في حجم التغطية الإعلامية ما بلغه فيروس كورونا، وما زاد من معالم التوتر والخوف حول العالم أن كل شخص لديه الآن إمكانية نشر الأخبار على نطاق عالمي كما اعتاد العالم على المشاركة في الأخبار بسرعة من دون التأكد من صحتها. ويتلقى آخرون هذه المعلومات على أنها موثوق منها مما يزيد من القلق والتوتر العصبي. (الشرق الأوسط، 2020)

وبالتالي فلأزمة تفشي فيروس كورونا تعد ذروة تفشي فيروس الأخبار الكاذبة في العالم، وذلك لعدة أسباب، فالأزمة وصلت إلى جميع بلدان العالم تقريبا، وفي وقت تستمر فيه مواقع التواصل الاجتماعي في النمو والانتشار مع ما يرافقها عادة من انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة ، ولذلك يمكن القول إن كل بلد أبدع بطريقته الخاصة في صنع أخباره الكاذبة الخاصة به ، وما زاد من الطين بلة أن الأزمة هنا تخص جوانب طبية وعلمية وصحية تتعلق ب حياة الإنسان نفسها ، فبالتالي كان للأخبار الكاذبة في هذه الأزمة تحديدا جوانب مأساوية تتعلق بإتباع نصائح وإرشادات خاطئة عن طرق وهمية للوقاية والعلاج من الفيروس.

وقد نشرت وكالة رويترز خلاصة دراسة قام بها علماء بجامعة إيست أنجليا البريطانية تفيد بأن أي جهود تنجح في منع الناس من نشر أخبار كاذبة يمكن أن تسهم في إنقاذ أرواح، وأن الأخبار الكاذبة بما فيها المعلومات الخاطئة والنصائح غير السليمة على وسائل التواصل الاجتماعي قد تجعل انتشار الأمراض أسوأ ويفتح المجال أمام مخاطر أكبر. (غنيات، ضفافلية، 2021، ص96)

9. تدابير مواجهة وباء للأخبار الكاذبة

في حين يكافح العاملون في الصحة البلدان التي انتشر فيها الوباء بتفانٍ منقطع النظير لعلاج المصابين، ويحاول العلماء والمختبرات في العديد من البلدان إيجاد دواء ولقاح له، فإن آخرين أيضا يعملون على القضاء على مشكلة تصفها منظمة الصحة العالمية بأنها وبائية ألا وهي ما أطلق عليه وباء المعلومات، فبعد غزو الأخبار الكاذبة حول فيروس كورونا لمعظم شبكات التواصل الاجتماعي سارعت إدارات تلك الشبكات إلى اتخاذ إجراءات لمكافحة المعلومات المغلوطة عن ذلك الوباء، إذ تعد تلك الشبكات على اختلافها طرفا أصيلا في مكافحة فيروس كورونا، وذلك بالنظر إلى حجم مستخدميها، وكثافة الأخبار والمعلومات المتداولة على منصاتها، وقدرتها على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المستحدثة لتتبع المعلومات المغلوطة، ورغبتها في دعم المؤسسات الصحية العالمية عبر الترويج لسياساتها وأهدافها، وقد دأبت شبكات التواصل الاجتماعي على تحديث سياساتها الرامية إلى مكافحة الأخبار المغلوطة والمضللة بشأن جائحة كورونا، لتوظف في ذلك عددا من الأدوات والآليات التي تراوحت بين الحظر والمنع والتقييد، ومن نماذج ذلك:

1.9 فيسبوك :

بدأت شركة فيسبوك في حظر جميع الإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا، سواء كان ذلك على موقع الفيسبوك أو على المنصات الاجتماعية الأخرى التي تمتلكها الشركة مثل انستغرام ، ثم أعلن عملاق التواصل الاجتماعي فيسبوك عن توفير مساحة مجانية لمنظمة الصحة العالمية، تقوم من خلالها بوضع الإعلانات التوعوية التي تراها المنظمة مناسبة في سبيل المساعدة في مكافحة فيروس كورونا.

كما تعهدت الشركة بأنها ستزيل الادعاءات الكاذبة ونظريات المؤامرة التي نوهت إليها منظمة الصحة العالمية للمساعدة في مكافحة المعلومات الخاطئة حول فيروس كورونا ، وصرح مارك زوكربرج بأن الشركة تقوم بمسح التعليقات التي تحتوي على تفسير تأمري أو معلومات مغلوطة، مع إضافة زر جديد خاص بالمعلومات المثارة حول كورونا ومشكوك في صحتها حتى يدرك الزوار أن هذه المعلومات تحتاج إلى مصدر للتأكد من صحتها.

وأشار إلى فيسبوك أنه سيستخدم مدققي الحقائق الحاليين لمراجعة وكشف المعلومات الخاطئة، ويخطر الأفراد الذين شاركوا أو كانوا يحاولون تبادل المعلومات التي تم الإبلاغ عن أنها خاطئة، كما قامت بإغلاق مجموعات الدردشة التي تشك في أنها تقوم بإرسال أخبار إلى عدد كبير من الأفراد حول كورونا.

وبينت الشركة أنها ستحظر الإعلانات عن المنتجات التي تقدم أي علاجات أو وقاية من انتشار فيروس كورونا، وتلك التي تخلق شعوراً بالإلحاح حول الموقف، وأوضح فيسبوك أنه يركز على الادعاءات التي تهدف إلى تثبيط العلاج بما في ذلك المنشورات حول العلاجات الخاطئة ، وبحسب ما نقلته وكالة رويترز عن الشركة فإنها تسعى لضمان عدم تضليل المستخدمين بشأن الفيروس ومخاطره وكيفية الرد عليه .

2.9 تويتر :

أطلق موقع التواصل الاجتماعي تويتر خدمة البحث المتخصص في فيروس كورونا من التصنيف الرسمي للفيروس لضمان حصول الأشخاص على معلومات موثوقة عن الفيروس، وظهور محتوى صحيح ودقيق في طليعة نتائج البحث، كما أبرمت المنصة شراكات في جميع الدول التي أطلقت فيها المبادرة مع هيئات الصحة العامة الوطنية أو مع منظمة الصحة العالمية مباشرة، كما أتاحت منصة تويتر فرصة التوجه إلى موقع منظمة الصحة العالمية عند البحث عن منشورات متعلقة بهذا الفيروس، حيث أعلنت شركة تويتر عن تكثيف جهودها بكل أقسامها الداخلية والخارجية لبناء الشراكات وحماية المحادثات العامة ودعم الأشخاص على تويتر في العثور على معلومات موثوقة، وإزالة المعلومات المغلوطة، والحرص على منع انتشار الأخبار الخاطئة عن فيروس كورونا، وقررت شبكة تويتر أيضا إزالة التغريدات التي تحمل رفضا لتوجيهات السلطات الصحية العالمية، أو تحمل وصف العلاجات غير فعالة أو ضارة، أو إنكار الحقائق العلمية، وأوضحت تويتر أن هذه الإستراتيجية الجديدة ستشمل كذلك التغريدات المصورة والفيديوهات وأنها لن تستثني أحدا في العالم.

3.9 إنستغرام :

أما إنستغرام فقد أعلنت أنها ستطبق إجراءات لمنع انتشار الأخبار المزيفة و المعلومات الخاطئة حول تفشي فيروس كورونا المستجد، والتي تظهر من خلال تأثيرات الواقع المعزز، كما حاربت المعلومات الخاطئة من خلال منع الشركاء من مشاركتها عبر منصتها، وذكرت المنصة المملوكة لفيسبوك أنها ستتجه إلى توفير بيانات الحكومة المحلية حول تفشي فيروس كورونا، بحيث يمكن للمستخدمين الوصول بسهولة إلى المعلومات الرسمية، إلى جانب رسالة تقول: "ساعد في منع انتشار فيروس كورونا: اطلع على أحدث المعلومات من منظمة الصحة العالمية حتى تتمكن من المساعدة في منع انتشار كوفيد 19".

4.9 واتساب :

كان تطبيق واتساب المملوك لفيسبوك قد واجه صعوبات في وضع حد لانتشار الشائعات ومكافحة الأخبار الكاذبة سابقا بخصوص كورونا، لكن وبالتعاون مع منظمة الصحة العالمية أطلق التطبيق خطوة لتحديث المعلومات عن الفيروس، وذلك في محاولة لمساعدة المستخدمين في العثور على معلومات دقيقة عن هذا الفيروس، كما خصصت منظمة الصحة العالمية خدمة على تطبيق واتساب لتوعية المواطنين وإرشادهم بالخطوات التي يجب فعلها عند الإصابة بالمرض وإجراءات الوقاية للحد منه.

ونظرا لاتهام المنصة بنشر الأخبار الكاذبة حول فيروس كورونا فأعلنت عن تدابير لمنع المستخدمين من إعادة توجيه الرسائل إلى أكثر من خمسة أشخاص أو مجموعة، خصوصا بعد انتشار المعلومات الخاطئة في بعض البلدان، وتؤكد واتساب أن التدابير التي اتخذتها سابقا للتصدي لعمليات التحويل الواسع النطاق أدت إلى تراجع في عدد الرسائل المحولة حول العالم.

5.9 يوتيوب :

أعلن يوتيوب في خضم انتشار الأخبار الكاذبة حول فيروس كورونا عن إنشاء قسم جديد خاص لعرض مقاطع فيديو جديرة بالثقة حول الفيروس على صفحته الرئيسية، حيث يجمع هذا القسم المحتوى من المنافذ الإخبارية والمصادر الصحية الرسمية على المنصة، كما يتم إضافة مقاطع الفيديو في محاولة لمنع تدفق المعلومات الخاطئة مع تطور الأخبار حول الوباء المستمر للفيروس، كما كثف يوتيوب جهوده لمكافحة انتشار المعلومات المضللة بإضافة لوحات لتقصي الحقائق مرتبطة بنتائج البحث على الموقع، فيما تشكل أزمة

فيروس كورونا أرضها خصبة لإطلاق نظريات المؤامرة وانتشار علاجات كاذبة على الإنترنت، وقد وصف الموقع ميزة تقصي الحقائق بأنها جزء من الجهود المستمرة للحد من انتشار المعلومات الخاطئة حول فيروس كورونا.

6.9 سناپ شات:

أطلق تطبيق سناپ شات في زمن كورونا خدمة تتيح للمستخدمين فرصة التزود بأهم المعلومات المتعلقة بهذا الفيروس، كما تشجع المستخدمين على البحث عن مصادر موثوقة مثل منظمة الصحة العالمية للحصول على معلومات دقيقة، والإبلاغ عن محتوى قد ينتهك إرشادات المجتمع، هذه الخدمة تنشر مختلف الأخبار في ما يتعلق بفيروس كورونا من المعلومات المقدمة من قبل منظمة الصحة العالمية، ويعتبر سناپ شات أن هيكل المنصة يحميها من انتشار المعلومات الخاطئة، إذ إن المنشورات تختفي بعد 24 ساعة مما يمنعها من الانتشار بكثافة، لكن وبالنظر إلى أن سناپ شات لا يحتوي على موجز أخبار عام يمكن لأي شخص النشر عليه لا يعني ذلك أن الأخبار الكاذبة والمعلومات الخاطئة لا يمكن أن تنشر على سناپ شات، إلا أن احتمال رؤيتها أو مشاركتها يقتصر على عدد قليل من الأشخاص. (لطروش، 2021، ص ص105-110)

10. وباء الأخبار الكاذبة وفرصة عودة الإعلام التقليدي

يبدو جانب من الاختبار الذي تتعرض له شبكات التواصل الاجتماعي في أزمة كورونا متعلقاً بالمصادقية، إذ ورغم أنها عرفت على مدار السنوات الماضية بأنها وسيلة سريعة لتداول الأخبار ونقلها، إلا أن الناس يهرون تلقائياً في أوقات الأزمات لوسائل الإعلام التقليدية، خاصة الرسمية منها، وهو ما يعكس أزمة فقدان ثقة في وسائل التواصل الاجتماعي المستحدثة وقت الأزمات، وهو ما أشار إليه روجر موسي في مقال بمجلة نيوسستيسمان إلى بروز دور هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) خلال الأزمة، وكيف هرع الناس إليها كخدمة عامة موثوقة يطمئنون لأخبارها، وأن هناك جوعاً خلال هذه الأزمة للحقائق الموثوق بها، والتي تطمئن كل هؤلاء الذين أصابهم الهستيريا بفعل المعلومات غير الدقيقة التي تعج بها وسائل التواصل الاجتماعي، وإنه وخلال مثل هذه الأوقات الحرجة، فإن (BBC) كخدمة عامة جاءت لها الفرصة لتبرهن على سر بقائها.

وهذا المعطى الواقعي يجد تفسيره التجريبي فيما توصل إليه معهد رويترز لدراسة الصحافة التابع لجامعة أكسفورد البريطانية من نتائج وخلصات في تقريره السنوي للعام 2020 حول الأخبار الرقمية، فقد أكدت تحقيق القنوات التلفزيونية في ست دول من مختلف القارات، قفزة نوعية في نسب اعتمادها كمصدر للأخبار مقارنة بشهور قليلة قبلها.

كما اعتبر المؤرخ باتريك إيفينور رئيس المجلس الفرنسي لأخلاقيات الصحافة أن غزو الأخبار الكاذبة وانتشارها خلال أزمة كورونا عبر منصات التواصل الاجتماعي هي لحظة مهمة لوسائل الإعلام لتثبت أنها في خدمة الجمهور بمعلومات جديدة بالثقة عبر انتقائها وأساليبها الاحترافية.

وفي دراسة أجريت في الأردن ركز باحثون على فكرة التربية الإعلامية، وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي، حيث أجرى البحث مقارنات حول الفرق بين متابعي التلفزيون ومتابعي وسائل التواصل، والتي كشفت كيف أن متابعي وسائل التواصل الاجتماعي كانوا أكثر إيماناً بالخرافات، والأقل امتثالاً لأساليب الوقاية، وهذا يلفت إلى أثر هذه الوسائل في خلق حالة من التخبط والجهل في المعلومات.

وهناك دراسة أخرى للباحثة فاطمة السالم أستاذة الإعلام في جامعة الكويت أجرتها مؤخراً حول مصداقية الإعلام الرسمي خلال الأزمات وأخذت كورونا نموذجاً، وقد استهدفت الباحثة مؤشر ثقة الناس

بالوسائل الإعلامية الرسمية، وكشفت أنها لاحظت تغير مواقف الناس في الوسائل خلال الأزمة، حيث ازدادت ثقة الناس بوسائل الإعلام الرسمي خلال الأشهر الأولى من الأزمة، وإلى زيادة كبيرة في متابعة وسائل التواصل الاجتماعي من دون أن ترافق هذه الزيادة ارتفاع في الثقة بتلك الوسائل. (عبود، 2021، ص ص 11-09)

III. خاتمة:

ختاماً يمكن القول بأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال ساهمت في خلق بيئة اتصالية جديدة تحول فيها الجمهور من متلقي إلى منتج للمضمون، حيث وجد في الميديا الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام ضالته للتعبير وبكل حرية عن انشغالاته، ونشر الأخبار والقضايا التي يتحفظ الإعلام التقليدي عنها لأسباب سياسية أو اقتصادية.

لكن كل هذا التفاؤل يقابله انشغال وتخوف يتعلّقان بتلك الشبكات ومنصاتها الالكترونية المختلفة، فإذا كان الصحفي المحترف خلال ممارسته للمهنة يجد نفسه مقيداً بجملة من القوانين والقواعد والمسؤوليات، فإن رواد شبكات التواصل الاجتماعي وهواة صحافة المواطن يمارسون وظيفة الإخبار والإعلام دون قيد، ويفتقدون في ذات الوقت للمهارات والتقنيات التي تتطلبها الممارسة الصحفية الأمر الذي ينجر عليه الوقوع في المحذور، وتحويل تلك الممارسة إلى مجال للقفز ونشر الشائعات والأخبار الكاذبة وتهويل الأوضاع كما الحال في أزمة كورونا، أو حتى الاعتداء على خصوصية الأفراد والجماعة وإثارة الصراعات الشخصية، لذا لا يكفي أن يملك الفرد منا حساباً على شبكات التواصل الاجتماعي أو هاتف ذكي كي يصبح صحفياً مهنياً، بل وجب عليه أن يكون ملماً بقواعد الممارسة الصحفية وأخلاقيات النشر، زيادة على تحمل كل المسؤوليات الاجتماعية واحترام القوانين والتشريعات المنظمة لها كي يكون نشاطه بناء لا هداماً.

ومن هنا نقف هذه الورقة البحثية في الختام على جملة من المقترحات حول ظاهرة انتشار الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا وسبل مواجهتها، والمتمثلة في:

- ضبط القوانين التنظيمية التي ترتقي بـ الممارسة والنشر الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ووسائله بشكل عام، وخاصة ما تعلق بمواضيع الرأي العام وخصوصية الأفراد والجماعات.
- الاهتمام بموضوع التربية الإعلامية كأحد آليات نشر الوعي بخطورة نشر الأخبار الكاذبة عبر مختلف أشكال شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماته السلبية خاصة وقت الأزمات على غرار أزمة كورونا.
- التكنيف من الحملات التحسيسية والتوعوية حول مخاطر الاستخدام السلبي للإعلام الجديد وشبكاته على الرأي العام واتجاهاته المتنوعة.
- إشراك مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تلك الحملات والتنسيق بينها في استغلال المناسبات والمواعيد الرسمية لذلك.

وفي الأخير أقول صدق جون جاك روسو حين قال: "لا حرية دون مسؤولية" فهي القاعدة التي يجب أن تنطبق لدى كل مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي وكل أشكال ما يسمى بصحافة المواطن إن أردنا المضي قدماً للاستفادة من القيمة الحقيقية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ومواكبة تطوراتها.

الإحالات والمراجع:

المؤلفات العربية:

- 1- بلقاسم بن مروان، وسائل الإعلام والمجتمع دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية (الجزائر: درا الخلدونية، 2007)، ص 50.
- 2- سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، (الأردن: عالم الكتب الحديث، جدار للكتاب العالمي، 2008)، ص 88.
- 3- طارق عبود، دور وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا، (تركيا، اسطنبول: المعهد المصري للدراسات، دراسات سياسية، 2021)، ص ص 08-07.

- 4- عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام، (الأردن: دار اليازوري، 2015)، ص 141.
- 5- عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، (مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002)، ص 100.
- 6- عبد الله خلدون، النظرية الإعلامية وعلم النفس، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 56.
- 7- محمد الدروبي، الصحافة والصحفي المعاصر، (لبنان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1995)، ص 04.
- 8- محمد الراعي، صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام (دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات 2018)، ص 17.
- 9- محمد بن سعود البشر، المسؤولية الاجتماعية في الإعلام النظرية وواقع التطبيق، (الرياض: دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1996)، ص 62-63.
- 10- محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية 2003)، ص 89.
- 11- محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات الأساسية والمستحدثات (مصر: العربي للنشر والتوزيع، 2000)، ص 12.
- 12- هيربرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، (الكويت: عالم الكتب، 1999)، ص 24.

المقالات العربية:

- 1- إبراهيم إمام، فلسفة الإعلام بين النظرية الليبرالية والمسؤولية الاجتماعية، مجلة الفن الإذاعي، العدد 61، أكتوبر 1983، ص 18-24.
- 2- إيدير غنيات، محمد الأمين ضافلية، تأثير الأخبار الكاذبة المتداولة في منصات التواصل الاجتماعي في زمن وباء الفيروس التاجي المستجد كورونا (COVID-19) على الرأي العام العالمي والأفريقي، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 02، أفريل 2021، ص 39-104.
- 3- سارة بن ربيعة، سعاد سراي، الشائعات الإلكترونية حول "وباء كورونا" في الجزائر وأثارها النفسية على الجمهور "قراءة في آليات التصدي والمواجهة"، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02، جوان 2020، ص 273-287.
- 4- عائشة لطروش، تفاعل شبكات التواصل الاجتماعية مع جائحة كورونا، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، مركز جيل البحث العلمي، العام الثامن، العدد 67، يناير 2021، ص 99-119.

المؤلفات الأجنبية:

- 1- Denis Mcquail, mass communication theory, an introduction, (California: new bury, 1988), p112.

مواقع الانترنت:

- 1- جريدة الشرق الأوسط، كورونا أول جائحة في عصر وسائل التواصل والأخبار الكاذبة، العدد 15210، 20 جوان 2020 الموافق لـ 30 ذو القعدة 1441هـ.

<https://aawsat.com/home/article/239972-الكاذبة-الأخبار-التواصل-عصر-وسائل-التواصل-الأخبار-الكاذبة>

- 2- Vosoughi Soroush, Roy Deb, Aral Sinan, (2018), The Spread of True and False News Online, ide.mit, edu, Massachusetts Institute of Technology.

<http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf>. (consulté le 25/10/2021).