

دور الإعلام في التوعية الصحية - جائحة كورونا نموذجاً

**The role of the media in health awareness -
The Corona pandemic as a model**

د.صالح دليّة

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

ملخص

انطلاقاً من مبدأ «الوقاية خير من العلاج» وأهمية الجهود المبذولة والبرامج الموضوعة لحماية الفرد من الإصابة بأي مرض منذ البداية ، وهنا من الضروري التركيز على التثقيف الصحي الوقائي و التوعية التي تعد من أهم العوامل في الحد من انتشار الأمراض والأوبئة المختلفة في العالم. يعتبر الإعلام من أهم الوسائل التربوية لما يتميز به من خصائص تميزه عن غيره من وسائل التوعية مثل الانتشار الواسع وربط الفرد به كمصدر للمعلومات يحتاجه عند الاستفسار عن بعض الأمور خاصة في المواقف الطارئة والخطيرة.

يعتبر الإعلام من أهم المؤسسات التي تعتمد عليها مختلف الحكومات والجهات المختصة في عملية التوعية ، ولكن يجب توخي الحذر في استخدام الإعلام كوسيلة للتوعية ، لأن قضية الصحة حساسة ، و يجب ممارسة الدقة والكفاءة في التعامل مع موضوعاتها.

ويسمى الإعلام الصحي المتخصص أو ما يسمى الإعلام الطبي كأسلوب للتواصل الصحي الفعال ، وهو ما يعني الأمور الصحية من وجهة نظر المتخصصين والخبراء وليس الصحفيين العاديين الذين ليس لديهم تدريب طبي خاص ، وهو ما نحن شوهدت في ظل انتشار وباء كورونا أو كوفيد 19).

كلمات مفتاحية: توعية - إعلام طبي - صحة.

وذلك على اعتبار أن وسائل الإعلام أحد الأنظمة الهامة في المجتمع والمؤثرة فيه، على اختلاف أشكالها (المكتوبة، السمعية، السمعية البصرية، والإلكترونية) و التي تعمل على وضع أجندة أولويات أفراد المجتمع وفق سياستها التحريرية، وذلك من خلال تأديتها للعديد من الوظائف و المتمثلة في: وظيفة الإعلام لربط الفرد بما يحدث في محيطه، وظيفة الإعلان عن السلع والخدمات، وكذا وظيفة الترفيه والتسلية، إضافة إلى وظيفة التوعية والتوجيه في مختلف مجالات الحياة، وذلك من خلال تناولها للمواضيع الثقافية، الاجتماعية، الصحية وإعطائها قدر من الأهمية عن طريق أساليب المعالجة التي تستخدمها في طرحها لهذه المواضيع كالمساحة المخصصة للموضوع، الأنواع الصحفية المتعددة (خبر، حديث، تقرير، روبرتاج...)، فلكل خصائصه ومكانته في الوسيلة الإعلامية، وكذا تأثيره على المتلقي إضافة إلى طبيعة المصادر المعتمدة في توثيق المعلومات حول مختلف القضايا، دون أن ننسى ضرورة توفر الصحفي المتخصص والمتمكن في طرح هذه المواضيع حسب طبيعتها. كل ذلك يتعلق بعملية تناول الإعلامي الموضوعي والدقيق الذي من خلاله يمكن التأثير على الرأي العام وبلوغ أهداف الرسالة الإعلامية.

ومن المواضيع والمشكلات المتعلقة بقضايا المجتمع والتي تهتم بها وسائل الإعلام، القضايا المرتبطة بصحة المواطن، ذلك أن الصحة تعد من المواضيع التي تمس الفرد، وتشغل اهتمام الأطباء والباحثين، كونها من ركائز التنمية المستدامة في المجتمع هذه الأخيرة التي يمكن تعريفها على أنها « العملية المرسومة لتقدم المجتمع جميعه اجتماعيا واقتصاديا، وتعتمد بقدر الإمكان على مبادرة أفراد المجتمع وإشراكهم»، حيث يطلق على هذه الركيزة بالأمن الصحي، الذي يتمثل في حماية الفرد من أي أمراض أو أوبئة قد تهدد حياته، ليتمكن من القيام بوظائفه الاجتماعية على أكمل وجه، حيث أن وسائل الإعلام تلعب دورا هاما في ذلك من خلال توعية الأفراد وإرشادهم إلى سبل الوقاية والعلاج.

تأسيسا على ما سبق، جاءت فكرة هذه المداخلة التي تهدف إلى بيان دور وسائل الإعلام في التوعية الصحية وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- ما المقصود بالوعي والتوعية الصحية؟
- 2- ما هو دور وسائل الإعلام في التوعية الصحية؟
- 3- ما هو واقع الإعلام الطبي، كوسيلة توعوية؟ وما هي سبل نجاحه؟

Abstract

Proceeding from the principle of “prevention is better than cure”, the importance of the efforts made and the programs that are put in place to protect the individual from contracting any disease from the outset, here it is necessary to focus on preventive health education and awareness, which is one of the most important factors in limiting the spread of various diseases and epidemics in the world.

The media is the most important educational means because of its characteristics that distinguish it from other methods of awareness such as the wide spread and the individual's attachment to it as a source of information he needs while inquiring about some matters, especially in emergency and dangerous situations, the media is one of the most important institutions on which various governments and the competent authorities depend in the awareness-raising process, but caution must be exercised in using the media as a means of awareness, because the issue of health is sensitive, and accuracy and competence must be exercised in dealing with its topics.

It is called specialized health media or what is called medical media as a method of effective health communication, which means health matters from the point of view of specialists and experts and not ordinary journalists who do not have a special medical training, which is what we have seen in light of the spread of the Corona epidemic or Covid 19).

Keywords: Awareness - Medical Media - Health.

مقدمة

يشمل الإعلام جميع أوجه الأنشطة الاتصالية، التي تستهدف تزويد الجمهور بجميع الحقائق و الأخبار والمعلومات السليمة، عن مختلف القضايا و الموضوعات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية ومن دون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية.

وهو ما يطلق عليه بالخدمة العمومية التي تقدمها وسائل الإعلام، من خلال تزويد الأفراد بما يحقق لهم مصالحهم ذلك أن الخدمة العمومية هي مهنة تشمل نطاقا واسعا من الخدمات الاجتماعية والبرامج الهادفة إلى تنمية المجتمع وإصلاح شؤونه.

سنجيب على هذه الأسئلة من خلال الآتي:

1- مدخل إلى التوعية الصحية

— مفهوم الوعي الصحي وأهميته

هو إدراك للمعارف والحقائق والأهداف الصحية للسلوك الصحي، أي أنه عملية إدراك الفرد لذاته وإدراك الظروف الصحية المحيطة به، وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع¹.

الوعي الصحي هو جانب من الصحة العامة، الذي يتعامل مع المشاركة المتضخمة والفعالة للأفراد في حل مشاكلهم الصحية².

وللوعي الصحي أهمية كبيرة في حياة الفرد والجماعة على حد سواء، وذلك لأن المجتمع القوي الصحيح يتكون من أفراد أقوياء وأصحاء، وتزداد أهمية الوعي الصحي في هذا العصر بالذات بحكم ازدياد الكثافة السكانية في معظم المجتمعات، وانتشار التلوث البيئي من جراء انتشار المصانع والبواخر... لذلك يتعين أن يلعب الوعي الصحي دور كبير في الوقاية من الإصابة بالأمراض، ولا سيما الخطيرة منها كالسرطان وما إليه.

ويتطلب التقدم الهائل الذي يحدث في مجال العلوم الطبيعية، وأساليب الوقاية والعلاج أن يزداد وعي الناس الصحي وإلمامهم بالإمكانيات والخدمات التي توفرها الدولة في المجالات الطبية، فالوعي الصحي يؤدي إلى حماية الناس من الإصابة بالأمراض المختلفة، بل يؤدي إلى تمتعهم بالصحة الجيدة عقليا وجسميا، ولا يخفى ما لهذا من اثر طيب في توفير ما قد ينفق من المال العام على علاج الأمراض ومكافحة الأوبئة³.

وهو ما يسمى بالتكلفة، وهو الجانب الاقتصادي الأول، والتكلفة تتمثل في تكاليف نظم الوقاية والدواء والعلاج وارتباط ذلك بالنمط التنظيمي الذي تقدم من خلاله سبل الوقاية والرعاية والعلاج. و النظر إلى الإنفاق على الرعاية الصحية باعتبارها نوعا من الاستهلاك المطلوب لم يعد صحيحا لأن تكلفة الرعاية الصحية إذا قورنت بالخسائر الاقتصادية الناجمة عن حدوث المرض، وما يترتب عليه من عجز أو وفاة، وبالتالي نفقد قوة منتجة في المجتمع، كما أن الصحة استثمار للإنتاج، وأن الخدمات الصحية ذات عائد اقتصادي يدعم التنمية ويحقق أهدافها، وهو ما يمثل الجانب الاقتصادي الثاني-العائد- وهو ما تحققه الرعاية الصحية من رفع مستوى الصحة بالفرد، وبالتالي يقلل الخسائر الناجمة عن العجز والوفاة بسبب المرض⁴.

وعليه وبناء على ما سبق ذكره، فإن تمتع الفرد بالصحة الجيدة يجعله أقدر على الإنتاج وتؤدي وفرة الإنتاج إلى الرخاء الاقتصادي والرفاهية الاجتماعية. ومن هذا المنطلق فإن ما ينفق على برامج التوعية الصحية يعتبر من قبيل الاستثمار الاقتصادي الجيد، ذلك لأنه على قدر ما ينفق المجتمع من المال العام على برامج التوعية ووسائل نشر الوعي الصحي على قدر ما يرتد ذلك عليه على شكل ثروة بشرية ثمينة وغالية⁵.

مفهوم التوعية الصحية وأهدافها

التوعية الصحية هي عملية إيصال المعلومات الصحية والمهارات الضرورية لممارسة الشخص حياته وتغيير بعض السلوكيات لتحسين نوعية هذه الحياة، الأمر الذي ينعكس على صحة الفرد والجماعة والمجتمع والهدف الأساسي منها هو إدخال تعاليم صحية وسلوكيات سليمة وأنماط حياة تتوافر فيها الصحة والسلامة التي تتماشى مع المجتمعات بما فيها من خصوصيات، وذلك بهدف تعزيز الخدمات الصحية وزيادة الاستفادة منها⁶.

كما تعرف التوعية على أنها: إعطاء فكرة عن الأمراض والوسائل المتبعة لمكافحتها، وذلك بتأسيس عادات صحية وتعليم الناس أعمال بسيطة عن مضادات الأوبئة ونوع الإسعاف الأولي لها مثل "التطهير"، وتعتبر التوعية الصحية من العوامل الهامة في الوقاية و مكافحة الأمراض، وهي مسؤولية كل فرد يعمل في المجال الطبي، وهي تجرى وفقا لبرنامج معين يتلائم مع حاجيات كل بلد، وانتشار الأوبئة يبدأ بتعليم العادات الصحية في (البيت، المدرسة المؤسسة الصحية)، وتستعمل من أجل ذلك كل وسائل الإعلام من راديو، تلفزيون، مجلات، جرائد، والتي تزداد الحاجة إليها في بؤر الأوبئة⁷.

وتحدث التوعية على مستوى الاتصال الجماهيري لجميع أفراد المجتمع، حيث أن وسائل الاتصال الجماهيري تزود الأفراد بالمعلومات وتطرح عليهم الأفكار، وتناقش معهم القضايا المتعددة ليكونوا حولها سلوكيات إيجابية قادرة على إحداث عمليات التنمية والتغير في المجتمع⁸.

إن الهدف العام والأعلى لعملية التوعية الصحية هي تحقيق السعادة للمجتمع عن طريق تحريك الناس للعمل على تحسين أحوالهم من جميع النواحي وتحقيق السلامة والكفاءة البدنية العقلية والاجتماعية، وبالتالي الصحة النفسية والتوافق مع

من المواد التي تبثها وسائل الإعلام، وما المعلومة إلا عبارة عن بيانات موضوعية تهدف إلى تقديم الدعم الاجتماعي للإنسان، فعندما يواجه تهديدا صحيا فإن الحصول على المعلومات المناسبة يساهم في تخفيف حدة القلق والمعاناة لديه.

والمعلومة الصحية التي تقدمها وسائل الإعلام (الصحافة) هي نوعين¹⁰:

الأولى: معلومات صحية متخصصة تقدم ضمن البرامج والمواضيع الصحية للتوعية، والتي يقصد بها إمداد الناس بالمعلومات والتجارب للمساهمة في حل مشاكلهم الصحية، ومن أمثلة هذا النوع: الصفحات الصحية المتخصصة في الصحافة المكتوبة أو المجلات...

الثاني: معلومات صحية تقدم في ثنايا البرامج والمواضيع غير المتخصصة، مثال: برنامج الأسرة، البرامج الصباحية...، حيث تقدم فيها معلومات حول أحدث المكتشفات الطبية، وحول بعض الأمراض وكيفية الوقاية منها وتكون مصادرها عادة الصحف، المجلات، وكالات الأنباء¹¹.

— علاقة الإعلام بالتوعية الصحية

العلاقة بين الإعلام والتوعية الصحية علاقة تساند وتآزر وتكامل، لكنها أحيانا تأخذ صفة التنافر والتعارض والتضاد، إما بفعل المصالح المتضاربة بين الطرفين، أو بسبب عدم توافر الكوادر الإعلامية المتخصصة في المجال الصحي.

ورغم هذه العلاقة المنسجمة بين الإعلام والتوعية الصحية في الكثير من الأحيان والمتضادة في أحيان أخرى إلا أننا لا ننكر أهمية العلاقة العضوية بين الطرفين في وقتنا الراهن، فالمؤسسات الصحية أصبحت تعتمد بشكل كبير على الإعلام بوسائله المختلفة (الصحافة المكتوبة) كأوعية تحمل رسائلها التوعوية إلى الجمهور، إدراكا من القائمين على هذه المؤسسات بأن الإعلام هو الوسيلة الأسرع لإيصال تلك الرسائل، في عالم أصبح فيه الإعلام الوسيط الأهم في تشكيل الرأي العام، ونشر الوعي وغرس القيم وبناء العادات والاتجاهات، وبث الأخبار بصورة أسرع وبمدى أوسع وتأثير أقوى.

الإعلام إذن يستطيع نقل رسائل أقوى وأكثر إقناعا حول العديد من القضايا المرتبطة بحياة الإنسان، بما فيها القضايا الصحية والتي تشمل قضايا التغذية الصحية، الأمراض والكوارث، الأوبئة والمخاطر الصحية وطرق الوقاية والعلاج.

المجتمع، ولبلوغ هذا الهدف لابد من تحقيق الأهداف الأولية التالية:

1. تغيير مفاهيم الأفراد فيما يتعلق بصحتهم ومرضهم وجعل الصحة العامة هدف عندهم.
2. الاشتراك والمساهمة بالفعاليات الصحية بأنفسهم ودون دافع خارجي.
3. توضيح أهمية جهود القائمين على الرعاية الصحية ومؤسساتها الهادفة لرفع المستوى الصحي والاجتماعي للمواطنين.
4. تعريف المواطنين بالدور الرئيسي والأعمال التي تقوم بها المؤسسات الصحية مثل: مراكز رعاية الأمومة والطفولة.
5. تثمين وتقييم الصحة للجميع، وذلك بجعل الصحة غاية وهدف في نظر المواطنين.
6. تشجيع المواطنين لإنجاح الخدمات الصحية وتفهمهم لغايات وأهداف الخدمات والمراكز.
7. تعزيز الأنشطة التي تشجع الناس على التمتع بصحة جيدة وكيفية المحافظة على الصحة⁹.

2- دور وسائل الإعلام في التوعية الصحية

— أهمية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات الصحية

وسائل الإعلام تختلف من حيث الخصائص والقدرات، الأمر الذي جعل علماء الاتصال يؤكدون على أهمية اختيار الوسيلة المناسبة لإيصال مضمون معين للجمهور حيث يقسم عالم الاتصال "ولبر شرام" وسائل الاتصال إلى قسمين:

أ/- وسائل كبيرة: وهي معقدة وذات سعر مرتفع كالتلفزيون، الراديو.

ب/- وسائل صغيرة: ويقصد بها تلك الوسائل البسيطة كالمصققات، الجرائد، المجلات والمطويات.

وهذا التقسيم جاء بناء على إمكانيات الوسيلة، وكذلك الخصائص التي تتميز بها من حيث الجاذبية والقدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير من أجل تقديم المعلومة الصحية لها.

ذلك أن المتفحص للمضمون التوعوي لوسائل الإعلام يلاحظ بوضوح الدور الأساسي للمعلومة الصحية فالمعلومة هي البنية الأساسية للبرامج التوعوية والتعليمية، وغيرها

فترة معينة مثال ذلك في حالة انتشار أوبئة أو انتشار آفات اجتماعية خطيرة وذلك لتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل، وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح المجتمع والفرد¹⁴.

ولنجاح الحملة الإعلامية الصحية يجب مراعاة بعض العناصر أهمها:

1. الاهتمام بالتوعية الصحية التي تعتبر هدفا أساسيا للإعلام الصحي، والاستعانة بالأشخاص المتخصصين المعنيين بالتوعية الصحية، لتوفر عنصر المصداقية والطرح العلمي.
2. الاستعانة في الرسائل الإعلامية الصحية بوسائل الإيضاح مثل الصور، الإحصائيات، الجداول... للتوضيح وجذب الانتباه.
3. الوضوح والبساطة في الرسالة الإعلامية وكذا التكرار الذي يساعد على مضاعفة التأثير¹⁵.

حيث تسعى الحملة الإعلامية الصحية إلى تغيير سلوكيات الأفراد تجاه قضية أو موقف ما غير سوي وذلك من خلال:

(أ) **حملات التغيير المعرفي:** تهدف بعض الحملات الإعلامية إلى تزويد الأفراد بالمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما من خلال تغيير المعلومات الخاطئة تدريجيا وإحلال مكانها المعارف الصحيحة، وهذا النوع من الحملات يتعلق بالعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية مثلا، وإعطاء معلومات تتعلق بكيفية تجنب الإصابة بمرض معين أو كيفية الوقاية منه، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل الأنواع لأنها لا تهدف إلى التغيير العميق في السلوك. وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الفرد معلومات تتعلق بقضية ما مثل القضايا الصحية بصورة سليمة.

(ب) **حملات تغيير الفعل :** هناك نوع آخر من الحملات التي تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد ، ومن هذه الحملات تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم وفقا لجدول التطعيم الذي تحدده مراكز الصحة أو لتبرع بالدم أو القيام بالفحوصات والاختبارات التي تهدف إلى الكشف المبكر عن الأمراض مثال(الأورام ، الفيروسات ...الخ) وبتالي فهذا النوع من الحملات يسعى إلى حث الأفراد على القيام بعمل ما وليس مجرد تزويدهم بالمعلومات¹⁶.

وعليه يشكل الإعلام حجر الأساس لأي جهود تثقيفية وتوعوية في المجال الصحي، بعيدا عن التهويل أو التبسيط الساذج للقضايا الصحية، بل إن الإعلام يمكن أن يكون شريكا قويا في الجهود المبذولة لإيصال الرسائل التوعوية إلى جمهور عريض ومتنوع، ولكن جاذبية التغطية الإعلامية تستلزم نقل هذه الرسائل بصورة فعالة، بحيث يتم تزويد الإعلام بمعلومات صحيحة وذات قيمة وإلا فقدت معناها وتأثيرها على الجمهور¹².

— دور وسائل الإعلام في بناء وعي صحي

يؤكد خبراء الصحة والمتخصصين في الإعلام بأن التعاون بين الإعلام والتوعية يساهم في خلق وعي صحي ووقائي عام لتبصير الناس بالواقع الصحي مؤكداً أن الإعلام البناء يساهم في تدريب المجتمع على السلوك الوقائي وتحذيرهم من الأوبئة المحدقة بهم، فضلا عن كونه يلفت نظرهم للسلوكيات المنحرفة والمدمرة للصحة الفردية والاجتماعية. إضافة إلى أهمية التوعية الصحية عبر الإعلام والتي تساهم في خلق وعي صحي في المجتمع وبين كافة شرائحه، إذ يستوجب على جميع كافة وسائل الإعلام الاهتمام بالتوعية الصحية، والمساهمة في الأدوار الإيجابية خلال المواسم¹³. وبالتالي يمكن الاستفادة من الإعلام في بناء وعي صحي من خلال امتلاك قواعد تواصلية وقيم صحية يمكن إيجازها فيما يلي:

1. الانفتاح على مصادر الإعلام الصحي المتعددة، لتكوين صورة متكاملة للمعلومات عبر مقارنة المعطيات الواردة فيها.
2. انتقاء مصادر المعرفة الوقائية بالبحث عن المصادر المتخصصة.
3. تحليل المعرفة الصحية وإخضاعها للتحقيق بالاهتمام بالإحصائيات.
4. المشاركة الإيجابية في الأنشطة التحسيسية الصحية بالمشاركة في الأيام العالمية الصحية والاستفسار والمساعدة.
5. تصحيح السلوك الصحي والوقائي بأخذ العبرة، وتجنب السلوكيات المعرضة للمرض.
6. القيام بواجب النصيحة والمساهمة في نشر الثقافة الصحية وتقديم المساعدة.

— دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية

الحملة هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها وسائل الإعلام، بهدف ترويج أفكار معينة أو لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد، أو إقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف الترويج لخدمة أو التوعية والإرشاد، وذلك خلال

3- واقع الإعلام الطبي

— تجاوزات الإعلام في المجال الطبي

للإعلام دور في التأثير على وعي الأفراد في الأمور المتعلقة بصحتهم وسلامتهم ، لكنه في كثير من الأحيان يحدث تشويش لديهم كونه يعتمد على أسلوب سلبي في طرح المواضيع الصحية ، مما يؤدي إلى أثار سلبية دون أي إلمام بالجوانب الإيجابية¹⁷.

ذلك أن الإعلام أصبح يفتني في أمراض تحتاج إلى خبرات طبية ودراسات كثيرة من أجل الحديث عنها إذ أن بعض التقارير والأخبار الصحفية تسلط الضوء على جوانب معين من حدث طبي ما من أجل تحقيق سبق الصحفي مثل (أعراض لقاح ما ، فشل عملية جراحية معينة..الخ) دون احتساب للعواقب الوخيمة على المرضى أو على أفراد المجتمع.

ومن المشاكل التي يقع فيها الإعلام الطبي هي عرض لنتائج أبحاث و تجارب أو اكتشافات طبية على أنها فعالة وأنها الحل السحري للمشاكل الصحية ، أو التركيز على الجانب السلبي فيها دون التطرق للجوانب الإيجابية.

ويمكن إيجاز هذه التجاوزات أو المشاكل في النقاط التالية :

1. إن العلاج الذي تم تقديمه لمريض ما وحصل من خلاله على الشفاء قد لا يفيد مريض آخر له نفس الأعراض بشكل ظاهري ، وربما أن هذا الدواء الذي قرأه في الصحافة أو مجلة ما قد يضره وليس فقط لا يفيد ، وهي مشكلة التعميم.
2. هناك بعض المسلمات التي يثق بها البعض قد تشكل معضلات مرضية مع مرور الزمن دون الوقوف عند كل واحدة منها على حدة ، وبصورة شخصية فأحيانا (على المرضى فوق سن الخمسين أن يأخذوا حبة أسبيرين يوميا لأنها مفيدة لإعطاء تمييع بسيط للدم الذي يصبح كثيفا بعد ذلك العمر). هذا كلام صحيح نظريا لكن قد يطبقه مريض له حالة خاصة، فتجد أنه يصاب بنقص في عدد الصفيحات واستمراره في ذلك دون انتباه يشكل أرضية للإصابة بأمراض خطيرة قد تصل إلى السرطان في نهاية المطاف¹⁸.
3. من جانب آخر قد تجد بعض الإرشادات الطبية هنا وهناك أعراض جانبية تظهر على المريض لدى تعاطيه مجموعة من الأدوية المحددة، وهو

وتتضح أهمية الإعلام في نشر الثقافة الصحية، و التزامها بوظيفة التوعية، التي حددها الباحثون في مجال الإعلام كأحد أهم وظائف الإعلام، من خلال الكم الهائل من البرامج الصحية التثقيفية التي تبث عبر مختلف القنوات، إلى جانب الصفحات المتخصصة في الصحة في مختلف المجلات والجرائد، ويمكننا ذكر بعضها فمثلا في الوطن العربي بصفة عامة نجد: برنامج التفاح الأخضر، كأهم وأبرز برنامج صحي توعوي، يحض بمشاهدة كبيرة، نظرا لاعتماده على الأخصائيين، وتقديمه لمعلومات وإرشادات ذات قيمة، سواء جسمانية أو نفسية.

إلى جانب برنامج، The Docteur وبرنامج Docteur OZ، وهما برنامجان يقدمان إرشادات طبية، واستفسارات حول مختلف الأمراض وطيفية علاجها، والوقاية منها، وركن الصحة في برنامج صباح الخير يا عرب. كلها برامج تقدم على قناة MBC.

أما في الجزائر نجد: برنامج إرشادات طبية، الصحة والمجتمع، صحتك في ماكلتك، والعديد من البرامج الإذاعية التي تتنوع وتعدد باختلاف الإذاعة والشبكة البرمجية في رمضان أو العيد أو الصيف والشتاء وهكذا.

أما في الصحافة المكتوبة فنجد أن جل الصحف تخصص صفحة أو صفحتين تحت عنوان الصحة، تعرض فيها الاكتشافات الطبية، وبعض النصائح لتجنب الإصابة ببعض الأمراض، وكذلك فائدة بعض المأكولات والخضر ونصائح للحوامل، وكيفية حماية الأطفال من الأمراض الموسمية.

ونجد أن مثل هذه البرامج تتزايد وتيرتها في حالات انتشار بعض الأوبئة والأمراض، ومثال ذلك ما حدث بعد انتشار وباء الجمرة الخبيثة، أنفلونزا الخنازير والطيور، وفيرس إيبولا، وأخيرا انتشار وباء كورونا الذي هز العالم وغير مختلف معالم الحياة.

الأمر الجدير بالذكر وهو عدم وجود إعلام متخصص في المجال الصحي سواء على مستوى الوطن العربي أو الجزائر، فلا نجد قناة مختصة في الصحة، ولا صحيفة ولا مجلة، فالأمر مهم ويجب النظر فيه، لكن بجديّة لأن تناول مثل هذه المواضيع ليس بالأمر السهل وفيه مسؤولية كبيرة وخطيرة.

وعليه سنتطرق لواقع الإعلام الطبي، والمقصود به البرامج والصفحات الطبية في وسائل الإعلام العامة (أي غير متخصص).

أمر يكثر الحديث عنه في الصحف المحلية والإذاعة والتلفزيون، لكن الطبيب الذي شخص حالة المريض وجد أنه سيستفيد على أحد تلك الأدوية التي يعرف عنها تسببها للوهن أو القرحة المعدية بصورة ثانوية، بالتالي نجد أن المريض قد وقع بين فكي كمشاة هما (الرأي الطبي العام عبر الإعلام الرافض والخبرة الطبية الإيجابية) لذلك من الأفضل طرح المواضيع العلمية والطبية العامة دون التطرق لأية خصوصيات مرضية محددة حتى تقدم صحافة ملتزمة وإعلاما مسموعا ومرئيا لا يعطي أفكارا مشوهة توقع المريض في مشكلة هو في غنى عنها¹⁹.

— شروط نجاح الرسالة الإعلامية الطبية

لضمان وصول الرسالة الصحية وما تقدمه من نصائح وتوصيات للجمهور من جهة، ولحصول الفعالية والتأثير المرغوب فيها من جهة أخرى، لابد من صياغتها وإعدادها بشكل متقن ودقيق، لذلك ينبغي على القائم بالاتصال أن يأخذ بعين الاعتبار بعض الشروط عند تصميم الرسالة الصحية وهي:

1. **أن تكون واضحة:** بمعنى أن توضح السلوك الصحي المرغوب فيه، وإذا كانت هذه الرسالة تحتوي على مهارات صحية جديدة فلا بد من تحديدها كأن تكون: كيفية استعمال بعض الأدوية الجديدة لمعالجة بعض الأمراض، ففي كثير من الأحيان يخطئ الناس في فهم الرسالة الصحيحة، وبالتالي قد يؤدي إلى مضاعفات خطيرة كالأم التي لا تحسن استعمال محلول معالجة الجفاف بالفم، فقد تستعمل ماء كثيرا، وبالتالي يصبح المحلول غير فعال، لذلك لابد أن تكون الرسالة واضحة جدا لتفادي أي خطأ.

2. **سهولة الفهم:** لابد من استخدام كلمات بسيطة مفهومة لدى الجميع، فكثير من الكلمات المستخدمة في مجال الصحة كالتطعيم، السعال الديكي، تبدو معقدة وغير مألوفة لدى المواطنين²⁰ فلا بد من استعمال كلمات بسيطة لشرح تلك الأفكار، مثل استخدام عبارة «نظف جيدا» بدل من «تققيم» لتكون أكثر وضوحا.

3. **أن تكون مختصرة:** استخدام عبارات قصيرة ومختصرة، أي استخدام ما قل ودل وضرورة تفادي العبارات الطويلة التي من شأنها أن تشعر الناس بالملل

وتجعلهم ينسون الرسالة.

4. **أن تكون إيجابية:** بينت تجارب عديدة فعالية تقديم النصائح بصورة إيجابية وضرورة الابتعاد كل البعد عن السلبية والكلمات غير الإيجابية²¹، لذا قام بعض العلماء بتقديم اقتراحات حول كيفية إثارة الوعي الصحي في المجتمع لتحقيق الهدف المنشود، مثلا: نترك المعاقين هم من يتحدثون عن أنفسهم، ذلك يعزز من مصداقية الرسالة وفعاليتها. كما يجب الابتعاد عن الكلمات السلبية، مثلا: عاهة وكذا الصور السلبية والأشعة، وتجنب عرض صور لأشخاص في حالات مرضية مزرية فالتخويف والصور السلبية لديها أثر كبير على نفسية الأفراد، ولكن الإعلانات الإيجابية بينت فعاليتها في نقل المعلومات الجوهرية، وخاصة فيما يتعلق بالمحفز، فقد حققت الإعلانات الإيجابية نجاحا كبيرا من عدة نواحي.

— سبل الارتقاء بالإعلام الطبي

أولا: إجراء دورات تكوينية مكثفة لبعض النخب بصورة دورية وصولا إلى وجود صحفيين متخصصين بالشؤون العلمية والطبية، كما هو الحال في كافة وسائل الإعلام العالمية.

ثانيا: الاعتماد على المعجم العربي الموحد الصادر عن مجلس وزراء الصحة العرب واتحاد الأطباء العرب، بحيث يتم الالتزام بالمصطلحات الموحدة ما أمكن حتى لا يقع القارئ بين مشكلات تغيير أسماء التعابير الواردة عن نفس الموضوع هنا وهناك، معتقدا أن كل جهة تتحدث عن مسألة مختلفة عن الأخرى. لا بل ويحس القارئ العادي أنه دخل في دوامة لها أول وليس لها آخر لكثرة ما يجده من مصطلحات عديدة يتعامل بها المعنيون بالشأن الطبي دون دراية حقيقية لأهمية توحيدها وجعلها تصب في قناة واحدة تجعل كل من يقرأ المادة العلمية أو الطبية يدرك معناها الواضح والصريح.

وأخيرا: إن وجود كواد علمية متخصصة ولديها الخبرة الكافية لطرح ما ينبغي تقديمه وبالشكل الأمثل سيعطي للإعلام العلمي أو الطبي الدفع الحقيقي، وإن التعاون بين وزارة الإعلام والوزارات العلمية والطبية في هذا المجال يؤسس لقاعدة علمية موثوقة يتم من خلالها إعطاء المواطن أفكارا دقيقة وصحية دون أن يقع في مغبة التفسيرات المتعددة، وإن التعاون السابق بين الوزارات المعنية يجب أن يؤسس لإقامة دورات تصقل الخبرات بهذا المجال وتؤسس لتقديم أعمق الفائدة²².

4- الإعلام وفيرس كورونا

أنه زمن الإعلام الصحي الذي عاد إلى الواجهة بعد أن غاب إلا في كتب الإعلام التخصصي عاد مع ظهور فيروس جديد قلب موازين العالم. إنه COVID-19 الذي يُعرّف بفيروس كورونا الذي يحاول الفتك بهذا العالم دون أن يفرّق بين الدول الكبرى والدول الصغرى، بين الدول المصنّعة والدول المستوردة. هو كورونا، الفيروس الذي انتشر في كل أنحاء العالم، ولا يزال يشكل خطراً لا يعرف له دواء.

إذ أربك هذا الفيروس الإعلام العالمي والمحلي، الذي تجاهل وتناسى على مدى طويل، العمل على نشر برامج تُعنى بالتوعية الصحية الوقائية، وخلق وعياً صحياً بين مختلف أفراد المجتمع بالإضافة إلى تحذير الناس من خطر الإصابة بالأمراض والأوبئة، وتربية فئات المجتمع على القيم الصحية المستوحاة من ثقافة المجتمع وعقيدته، وتقليل نسبة حدوث الأمراض، والوفيات، بالإضافة إلى تحسين نوعية الحياة لكل من الفرد والمجتمع.²³

إلا أن الحديث عن دور وسائل الإعلام في زمن كورونا أخذ وجهين مختلفين، أولهما هو التثقيف والتوعية، أما ثانيهما فهو التهويل و التهوين.

فإذا تحدثنا عن دور التهوين والتوعية نجد أنه فضلا عن الحسنات العديدة التي حملها معه فيروس كورونا إلى العالم، ولعل أهمّها يكمن في تسريع وتيرة رقمنة مختلف مناحي الحياة والخدمات الاجتماعية، فقد أعاد «ثقة» اعتُبرت إلى زمن قريب «مفقودة» أو «هشة» بين وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية وفئات واسعة من مستهلكي الأخبار عبر العالم، لا سيما الشباب أقل من 53 عاماً²⁴ إذ إنه معطى واقعي يجد تفسيره التجريبي فيما توصل إليه «معهد رويترز لدراسة الصحافة» التابع لجامعة أكسفورد البريطانية من نتائج و خلاصات في تقريره السنوي لعام 2020 حول الأخبار الرقمية، أكدت تحقيق القنوات التلفزيونية (في 6 دول من مختلف القارات، شملها استبيان أجري مطلع أبريل/نيسان 2020) «قفزة» يمكن اعتبارها كبيرة- في نسب اعتمادها كمصدر للأخبار، مقارنة بشهور قليلة قبلها،²⁵ إذ أنيط بالإعلام دور مهم في إدارة الأزمة، من خلال الحملات الإعلامية المكثفة في تفسير أسباب انتشار هذا الفيروس والبحث عن جذوره، وشرح مخاطره، وصولاً إلى الحدّ منه والقضاء عليه، والتوجيه الصحيح للمواطنين لمعالجة هذه الأزمة.

بالإضافة إلى المقابلات والتقارير التي غيّرت برامج التلفزيون والإذاعات، وتحوّلت إلى برامج تحمل جميعها اسم وهاشتاغ كورونا، حيث تقوم بتوعية المواطنين ونشر ثقافة الوعي الجماعي والصحي لديهم.²⁶

إن الإعلام نجح بشكل محدود في تعريف الناس بالمرض وخطورته والآثار المترتبة عليه، لافتاً إلى أنه بالرغم من هذا العمل الضخم لم تستطع تلك الرسائل أن تنجح في الحد من انتشار المرض خاصة مع عدم إدراك الناس لخطورته²⁷، لذلك ازدادت مسؤولية المؤسسات الإعلامية مع الاهتمام المتزايد للمواطنين الخاضعين للحجر الصحي في بيوتهم، بمتابعة تطورات وباء كورونا في الوطن العربي وفي أنحاء العالم.²⁸

إذ وجب عليها أن تعمل على جانب توعية الناس بالقيم المهملة لدى الشعوب، ومنها النظافة العامة، وتغيير بعض سلوكيات المجتمعات في ضرورة التباعد الاجتماعي مع التركيز على غرس هذه السلوكيات داخل نفوس الشباب والأطفال.

وفي تلك الأثناء، أكد العديد من المختصين على ضرورة أن يوسع الإعلام رقعة الجمهور المستهدف لرسائله، مع التركيز على تنوع تلك الرسائل، بعدة لغات لتستهدف أكبر قدر ممكن من جميع فئات الجمهور، منبهين إلى أن أكبر فئة انتشر فيها المرض خلال الفترة الماضية هم العمال . وذلك بسبب عدم قدرة وسائل الإعلام على الوصول لهذه الفئة، مما يحتم عليها أن تستهدف تلك الفئة خلال الفترة المقبلة، والحرص على الوصول لأكبر شريحة من جميع فئات المجتمع من مواطنين.²⁹

في حين نجد أن دور التهوين والتهويل الذي مارسه وسائل الإعلام خلال جائحة كورونا، تمثل في كونها مصدراً للتهويل والتهوين فالأولى تثير الفزع والرعب وتضعف الحالة النفسية للإنسان وبالتالي قد يصل وضعه النفسي الى مستوى يضعف جهازه المناعي. وقد يتبع بعض الاعلاميين او المدونين التهويل من اجل الاثارة .اما الثانية وهي التهوين فتعني الاستهانة بالفايروس وعدم التحسب واخذ الاحتياطات وعدم الالتزام بالتباعد الاجتماعي الذي توصي به الجهات المختصة.

إن التهويل والاثارة في جميع الاخبار جائز الا في المسألة الصحية وجميع الاخبار العلمية؛ لأنها غير قابلة للنفخ فيها او تضخيمها لان عملية التهويل والتضخيم والنفخ يمكن ان تكون اثارها مدمرة على نفسية الانسان إذ -تحوله الى فريسة سهلة لأي مرض.

اذ مارست بعض الجهات الاجتماعية التهوين اعتمادا على عادات وتقاليد ومعتقدات وغيبيات رفضتها حتى المرجعية الدينية التي كانت عقلانية ومبادرة باتخاذ الاجراءات كافة والالتزام بالتعليمات الصحية والضوابط القانونية لان الامر يتعلق بحياة الانسان.³⁰

وقد يقع بعض الصحفيين العاملين في التغطيات العلمية والصحية في صعوبة بالغة قد تصل الى حد المعضلة وهم يتعاملون مع تقارير طبية تتضمن معلومات متناقضة او غير رصينة، وذلك راجع لغياب التكوين المتخصص في المجالات العلمية والصحية لدى الإعلاميين لمواجهة مثل هذه الحالات.

كما أنه أحيانا يؤدي غياب المعلومة إلى انتشار التهويل، والسرعة تأتي على حساب الدقة أحيانا وكأننا في سباق مع السبق الصحفي ما بين التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي. فوسط هذا القلق والفوضى، نحتاج إلى المزيد من الوعي والعناية بالصحة النفسية التي لا تقل أهمية عن الصحة الجسدية، كما علينا تسليط رسالة إعلامية عن المواطنة ودور كل واحد منا وكيف يمكننا أن نمد يد العون للآخرين.³¹

ربما سينتهي كل هذا بعد فترة، وستنحسر هذه الأزمة وتختفي، وربما يتطور الوضع إلى ما هو أكثر من خلال ما نشاهده من مستجدات حول الوباء، أو قد تعود إلى الحياة إلى طبيعتها بشكل ما. وهو ما يحتم علينا إعادة النظر في إعلامنا وضرورة إعطاء الإعلام الصحي دوراً مهماً في هذا المجال، حيث يكون قادراً على تخطي أي أزمة طارئة، ويقوم بتوعية المواطنين، وخاصة المستهترين الذين حتى الآن لم يلتزموا بالإجراءات الوقائية، وهم خطر على عائلاتهم والمجتمع أجمع ويعتبرون الكورونا وباءً بعيداً عنهم، ويستخفون بالأزمة والخطر المحيط بهم، غير قادرين على فهم أننا نواجه حرباً عالمية ضد عدو خفي غير مرئي.

فلا بدّ من إعادة الاهتمام بالإعلام الصحي وإعطائه دوره، خاصة كما يحكى «أن العالم بعد أزمة كورونا ليس كما قبله، ولتكن برامج توعية صحية دائمة لمواجهة أي أزمة صحية طارئة.

خاتمة

من خلال ما سبق، نتوصل إلى أن هناك صلة وثيقة بين وسائل الإعلام والتوعية الصحية، لكن بجانبين أولهما إيجابي يتمثل في تزويد الأفراد بالمعلومات الصحية التي

يحتاجون إليها واطلاعهم عن كيفية الوقاية من عدة أمراض، حيث أن مختلف الحكومات و المؤسسات الصحية أصبحت تعتمد على وسائل الإعلام لتوصيل رسائلها للجمهور، كأحد سبل التنمية في المجتمع، أما الجانب الثاني فهو سلبي يتمثل في الخطر الذي يمكن أن يسببه الإعلام للفرد إذا ما تكلم دون علم عن المواضيع الصحية ودون الاعتماد على المختصين والخبراء، كما توصلنا إلى أهمية الحملات الصحية الإعلامية في التوعية.

وتوصلنا إلى أنه يجب أن يكون هناك إعلام متخصص في مجال الصحة يحمل مسؤولية نشر الثقافة الصحية بشكل سليم، سواء كان إعلام سمعي بصري أو مكتوب، أو سمعي أو إلكتروني.