الإعلام الرقمي ودوره في مواكبة الأزمات الصحية الطارئة
بين التواصل والتضليل

الطالبة الباحثة: غيثة بدراوي، باحثة بسلك الدكتوراه، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المحمدية
إشراف الأستاذ الدكتور عبد الجبار حمومي أستاذ بكلية الآداب والعلوم الإنسانية، المحمدية،
جامعة الحسن الثاني
مركز الدراسات في الدكتوراه "المجال، المجتمع والثقافة"
مختبر أبحاث التكامل المعرفي في العلوم الإنسانية والاجتماعية
المغرب

الملخص:

يعد الإعلام الرقمي أهم وسيلة تواصلية خلال الأزمات الطارئة، بحيث يساهم في توضيح أسباب الأزمة ومراحلها بغيت تقريب المتلقي من رؤية تدفع به للتعامل بشكل جيد مع الأزمة، وتزداد الحاجة إلى الإعلام الرقمي خلال الأزمة بحيث له القدرة على تحقيق نوع من الطمأنينة والأمن لدى المتلقي لتحديد ما يجب فعله وما يجب تجنبه، هذا التفاعل التواصلي الإعلامي يساعد على التعرف على معلومات أكثر حول الأزمة الطارئة وهي حالة استثنائية مفاجئة، الأمر الذي يدفع بالإعلام الرقمي إلى وضع خلية تواصلية إعلامية لتقريب المتلقي من كل ما له علاقة بهذا الحدث الطارئ الغير متوقع.

Abstract:

Digital media is the most important means of communication during emergency crises, contributing to clarifying the causes and stages of the crisis by bringing the recipient closer to a vision that drives him to cope well with the crisis. The need for digital media increases during the crisis so that it can bring some kind of reassurance and security to the recipient to determine what to do and what to avoid. This media interaction helps to identify more information about the emergency crisis, which is a sudden and unexpected exceptional situation. This prompts the digital execution to establish a media outreach cell to bring the recipient closer to everything related to this unexpected emergency event.

الكلمات المفاتيح: الإعلام الرقمي، الأزمات الطارئة، التواصل الإعلامي، التواصل الأزماتي، التضليل المعلوماتي.

تمهيد:

بداية لابد من الإقرار بمكانة الإعلام الرقمي Digital *media* في حياتنا اليومية بحيث يعتبر أهم وسيلة لنشر الخبر بشكل سريع، فلم يعد المتلقي ينتظر الصحافة المطبوعة كل صباح للاطلاع على أخبار الأمس، بل أصبح الخبر يصل للمتلقي عن طريق مواقع إعلامية ووسائل تكنولوجيا حديثة وبشكل آني، وهو ما يحتاجه كل فرد من المجتمع من أجل التقريب أكثر لكل أخبار العالم.

وعليه، فالإعلام الرقمي يواكب كل القضايا في جميع المجالات سواء وطنية أو دولية لتقريب المتلقي من المعلومة أو الخبر بطريقة تستجيب وحاجيات العصر خصوصا في عصر يعج بالمعلومة بدون مصدر، لكن نجد أن الإعلام الرقمي يتبع استراتيجية تواصلية إعلامية بناء على مصدر موثوق، وهو الشكل الجديد للوسائط الإعلامية من أجل عرض معلومات مسموعة، مكتوبة، بصرية من خلال مجموعة من الأجهزة الرقمية، لنقل المادة الإعلامية للمتلقي.

إن الإعلام الرقمي فرض نفسه وبقوة، بحيث يتمتع بخصائص متعددة وله قدرة على أداء مجموعة من المهام التي يتطلبها هذا المجال، ومن هذا المنطلق تتضح أهميته في مجتمعنا، وتكمن قوته في سيطرته على مصادر المعلومات خاصة في ظل التطور الفعال للثورة المعلوماتية، نظرا لكونها عنصرا مهما في الإعلام.

فالإعلام الرقمي هو مفهوم أفرزته الثورة التكنولوجية، والذي يصعب وضع تعريف معين له لأنه نابع من سلطة معلوماتية جديدة في عالم العولمة، إلا أن هناك من يعرفه بإعلام العولمة أو الإعلام التفاعلي، فهو يلعب دورا فعال في نقل الخبر خصوصا خلال الأزمات المفاجئة والنزاعات الدولية، فيعمل على تقريب المتلقي من الخبر بطريقة سريعة وسلسة.

الإعلام الرقمي:

يعد الإعلام الرقمي واحدا من أهم المجالات الحيوية، بحيث ألغى الحدود الجغرافية بين الدول بسرعة الانترنيت مما ساعد على تبادل المعلومات والأخبار بين الشعوب، ويتعلق الأمر بالإعلام الرقمي الذي عمل على إبراز الحقائق وتوثيق الأحداث، والذي له تأثير قوي على المتلقي في صناعة القرار وتشكيل الرأي العام لدعم قضايا معينة.

مما لا شك فيه أنا الإعلام الرقمي له وظائف وخدمات عديدة وأولها نقل الخبر بصورة مثيرة، فهو يمارس مهامه وفق الضوابط القانونية، دون المساس بالعقيدة ووحدة الشعب، لكنه يتسع ليشمل الثقافة في أفق المتلقي من أجل زرع المعرفة. فيما يخص الحقل الإعلامي "فإن مجموع مكونات المنظومة الإعلامية مطالبة بالاستجابة لعدد من الوظائف المتعارف عليها كونيا، لكونها ضرورية لتحقيق غايات وأهداف كل سياسية إعلامية وتواصلية، ومن أبرز هذه الوظائف، وظيفة الإعلام والترفيه وتكوين الرأي العام، وتمتين الروابط الاجتماعية وبث النماذج الثقافية المكونة للهوية الوطنية"[1]، ويتم تنفيذ كل هذه الوظائف بطرق مختلفة بحسب التوجهات في مجال الإعلام.

وعليه، فإن الإعلام الرقمي يسعى إلى تقديم الخبر بطرق متعددة لاستمالة المتلقي والتأثير فيه خصوصا خلال الأزمات الصحية، بحيث يتجه إلى استراتيجيات متعددة وكذا قوة الكلمات، وهو الأمر الذي يسير هذه العملية التواصلية إلى حد كبير، ويقول مارشال مالكوهان "إن الصحافة كرسي اعتراف جماعي يتيح مشاركة مشتركة إذ أن في استطاعتها تلوين الأحداث لاستخدامها أو عدم استخدامها"[2]، وهو ما نجده في مختلف الأحداث والوقائع والأخبار، بالنظر إلى طبيعة المجال سياسيا، اقتصاديا، اجتماعية، ثقافيا...

وعلى غرار باقي القطاعات الأخرى، فإن الإعلام الرقمي يعد واحدا من أهم القطاعات الحيوية والذي يمكنه بناء قرارات واعتقادات من خلال قوة تأثيره واستخدامه لكلمات لها قوة تساهم في التنمية الاجتماعية لكل بلد من خلال استراتيجية ممنهجة. كما أشارت شيري تيركل في كتابها "الحياة على الشاشة" الطريقة الاتصالية التي غيرت عقولنا وقولبنا من خلال الحواسب التي تؤثر على هويتنا وتصورنا للأحداث، حيث قالت "إننا نستخدم الحياة على شاشة الحاسوب للانخراط في طرائق جديدة للتفكير، بالتطور والعلاقات والسياسة"[3].

استنادا إلى ما سبق، يمكن القول إن الإعلام الرقمي لا يقتصر دوره في نقل الخبر والمعلومة بل يصل إلى صناعة وتشكيل تصورات الأطراف المتنازعة من خلال التكنولوجيا الحديثة، حيث أتاحت هذه الأخيرة إمكانات كبرى لتأثيرات في مسارات الوقائع إيجابا أو سلبا بالاعتماد على المواثيق الدولية، لكن هذه التكنولوجيا الرقمية قد تسبب ضرر ما للمتلقي، وهو ما أكدته وكيلة الأمين العام للأمم المتحدة للشؤون السياسية، روزماري ديكارلو أمام مجلس الأمن الدولي "لدينا فرصة حاسمة لبناء توافق حول كيفية استخدام التقنيات الرقمية لصالح الناس والكوكب، والتصدي لمخاطرها[4]" ، وأضافت على "أنه في مجال صون السلم والأمن، حسنت التطورات التقنية القدرة على اكتشاف الأزمات، وتحسين وضع المساعدات الإنسانية مسبقاً، وإنشاء أدوات بناء سلام تعتمد على البيانات"[5]، وأكدت السيدة ديكارلو "أنه في مجال منع نشوب النزاعات، عززت الأدوات الرقمية الجديدة صنع وبناء السلام، ووفرت معلومات أفضل وبيانات إنذار مبكرة"[6].

وعليه، فالإعلام يختلف عن باقي المجالات الأخرى، إلا أنه "يمكن تشبيه بالكائن الحي أو النظام المفتوح الذي يتكيف مع محيطه كآلية للبقاء والنجاح خاصة أن الصحافة اليوم في حالة تغير مستمر وتتسم بالاضطرابات الناجمة عن انهيار النموذج الاقتصادي وعليها أن تبذل جهودا كبيرة لتعزيز العلاقة بين الجمهور والوسيلة خاصة في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي"[7]، والتي تساهم بسرعة الانتشار وتبادل المعلومات بشكل سريع خصوصا خلال الأحداث البارزة والأزمات الطارئة.

الإعلام الرقمي – الأزمات الطارئة:

تحاول الوسائط الإعلامية خلال الأزمات تقريب المتلقي من المشكل الأساسي الذي أدى إلى الأزمة، وهذا ما يساعد على احداث تواصل إعلامي بين المرسل والمرسل اليه عن طريق رسالة ما، ذلك من خلال عملية تواصلية تهدف بالأساس إلى مواصلة الاتصال والاستمرار في مواصلة خطوات ومراحل التعرف على الأزمة، مما يستدعي اتخاذ قرار لمحاولة التصدي لهذه الأزمة من خلال أبعادها المختلفة اجتماعية، ثقافية، اقتصادية، سياسية، إدارية...، فقد اختلف الباحثون في تسمية الأزمة Crisis فهناك من يعتبرها صراع، وهناك من يراها كارثة، في حين هناك من يضعها موضع المشكل أو التشابك أو التعقيد أو التصاعد المفاجئ بشكل سلبي في مجال معين.

وعليه، فهي سلسلة مترابطة أو مجموع حلقات متشابكة لها علاقة بالمجتمع، تتفاقم بشكل سريع مما يؤدي إلى تفاعل للتعرف أكثر على هذه الأزمة، بمعنى قبل الأزمة وخلال الأزمة وبعد الأزمة، وهو ما يعرف بالاستراتيجية الأساسية للعمل على الأزمة وهي خصائص تتطلب مجهود فعال لتعرف على جوانب الأزمة من دقة معلومات وتضارب تصريحات خلال مدة زمنية محددة.

استنادا إلى ما سبق يمكن القول على أن للإعلام الرقمي أهمية كبرى في وقت الأزمة، بحيث تعد هذه الأخيرة مادة مهمة لوسائل الإعلام لأنها تحظى بتغطية كبرى منذ البداية لمواجهة الأزمة بداية بنشر معلومات حول الأزمة مرورا بتفسير هذه المعلومات، وصولا

إلى الوقاية أو بمعنى أصح أخذ الاحتياطات الضرورية، كما يعد الإعلام الرقمي وسيلة تؤثر بشكل أو باخر على توجهات الرأي العام باعتباره النافذة التي يطل منها المتلقي على المعلومة أو الخبر.

يحتاج الرأي العام إلى معلومات مستنيرة خلال الأزمات الطارئة بحيث يحاول الإعلام الرقمي بالاعتماد على أخلاقيات إعلامية وسلوك مهني تزويد المتلقي بالمعلومات الصحيحة بناء على مصدر موثوق، لهذا، تزداد الحاجة التواصلية أكثر فأكثر خلال الأزمات للتعرف على المعلومات بطرق سريعة وتنوع في مواكبة الأحداث الرائجة عن الأزمة ومتابعتها بشكل آني.

وعليه، فالإعلام الرقمي يتمتع بإمكانيات كبرى في إدارة الأزمات من خلال أدواته ووسائله المتعددة، إلا أن يوسف الحداد وهو إعلامي وكاتب إماراتي يرى أنه: "لا يزال هناك جدل كبير حول طبيعة دور الإعلام الجديد في إدارة الأزمات، فالبعض يرى أنه يؤدي دوراً فاعلاً ومهماً بالنظر لما يتيحه من فرص تسهم في مواجهة الأزمات والتصدي لها، والبعض الآخر يذهب إلى أنه لا يمكن التعويل عليه في إدارة الأزمات، بل إنه في أحيان كثيرة يسهم في تعقيد الأزمات حينما يكون مصدراً للأخبار الزائفة والشائعات التي مصدرها وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي"[8]، فهو يساهم في تبادل المعلومات ونشر الأخبار خاصة وأنه خلال الأزمة يحظى الإعلام الرقمي بمتابعة أكثر من المعتاد، مما يساهم بشكل أو باخر في نشر المعلومة بطريقة سريعة وغير معتادة ويتيح فرصة مناقشة ما يتم الترويج له حول الأزمة.

من هذا المنطلق، فإن واقع الإعلام الرقمي خلال الأزمات هو حلقة وصل بين الخبر والمتلقي ويراد به التوعية والتحذير من مخاطر الأزمة، من خلال وضع مخطط لتغطية إعلامية صحيحة تستجيب وحاجيات المتلقي، من أجل مواجهة الشائعات وتجنب الأخبار الزائفة، وهنا تكمن قوته ونجاحه، "ولم يكتف الإعلام وتقنياته الباهرة بالسماح لكل من المرسل والمتلقي بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكنها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي تصنعه للجماهير وتشارك في إنتاجه ونشره في ذات الوقت إلى الملايين من المتلقين في كامل المعمورة، أيا كان هذا المحتوى نصا مكتوبا، أو صورا ملتقطة، أو أفلاما مسجلة قصيرة وطويلة...من غير رقيب"[9].

فعلى سبيل المثال لا الحصر في حالة الطوارئ الصحية يواجه الإعلام الرقمي صعوبات عديدة في نقل الخبر مما يجعله يبحث عن طرق تتسم بالمصداقية لنشر المعلومة بكل ثقة، فنجد أن "وسائل الإعلام للتواصل في طوارئ الصحة العامة" الذي أصدرته " بي بي سي ميديا أكشن"، وقام بإعداده كل من: "جينيفيف هاتشينسون"، و"جاكلين دالتون"، أنهما تحدثا عن الأداء الإعلامي الرصين في حالات الطوارئ: يمكن تزويد المتلقي بمعلومات من مصادر موثوقة من أجل التعرف على حقيقة الخبر، لأن وسائل الإعلام تنشر الخبر على نطاق واسع وبطريقة سريعة، وهو ما يؤكدانه من خلال الحديث عن سرعة انتشار المعلومة في وقت الأزمة الطارئة من خلال التأكيد على أن : "وسائل الإعلام تصل متابعيها بسرعة وعلى نطاق واسع وتربط بينهم وبين الخبراء والقائمين على الاستجابة لحالات الطوارئ، كما يمكنها تزويد الأشخاص بمعلومات صحيحة من مصادر موثوقة تمكنهم من معرفة حقيقة ما يحدث وطرق حماية أنفسهم والوقت المناسب لطلب المساعدة والعلاج وسبل ذلك وتقلل وسائل الإعلام من حاجة العاملين الصحيين والعاملين ضمن فرق التعبئة الاجتماعية "[10].

هذا، فيؤدي الإعلام الرقمي دورا أساسيا خلال الأزمات الطارئة بحيث يعمل على تشكيل رأي معين وتكوين اتجاهات، ومما لا شك فيه أن الأزمة تلعب دورا مهما في تشكيل رأي الجمهور، وما يحتاجه إليه هو خطاب إعلامي مستنير لفهم حيثيات الأزمة والتعرف على أسباب وطرق الوقاية وكيفية إيجاد حلول خصوصا فيما يتعلق بالقضايا التي تزخر بالتفاصيل المهمة والرسائل التوعوية.

وعليه، فالإعلام الرقمي يحاول تقديم سبل الدعم للمتلقي خلال الأزمات الطارئة، بحيث يجب عليه أن يلتزم بأخلاقيات مهنية معينة والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- يجب على الإعلام الرقمي أن يكون على علم بالمعلومات الصحيحة والموثوق منها.
- تحديد المصادر التي يتخذها مرجع أساسي للمعلومات الصحيحة.
- يجب على الإعلام الرقمي أن يتسم بالوضوح والبساطة للوصول إلى جميع الفئات.
- مد المتلقي بأسباب الأزمة بشكل تدريجي.
- الابتعاد على التضليل المعلوماتي.
- الابتعاد على الشائعات والمفاهيم الخاطئة لكسب المشاهدات.
- الابتعاد على الألفاظ التي تعبر عن الفتنة والصراع.
- التركيز على احتياجات المتلقي.
- يجب على الإعلام الرقمي أن يشرح للمتلقي ما يجب عليه فعله لتجنب أضرار الأزمة ومخلفاتها.
- تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية لعرض المعلومة.

تتعدد الأزمات وتختلف حدتها لكن يبقى دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات هو الأهم، والذي من خلاله يمكن معرفة مراحل الأزمة، فوسائل الإعلام الرقمي تسيطر على المعلومة وتعمل على تحديد ما يمكن تمريره للمتلقي خلال الأزمة، بحيث تتنوع الأحداث وتختلف باختلاف حدتها، والتي يمكن أن تظهر مسار الأزمة، فما هو معروف عن الأزمة أنها تمر بثلاثة مراحل ما قبل الأزمة، خلال الأزمة، وما بعد الأزمة، ومما لا شك فيه أن هذه المراحل تعرف تنوعا وتصاعدا إما بشكل إيجابي أو بشكل سلبي.

تحتاج إدارة الأزمات إلى مجموعة من تقنيات ودراسة كبرى لفهم الأزمة بشكل جيد ومحاولة حلها، فالتخطيط لمواجهة الأزمة ضرورة لمجابهة ما قبل الأزمة لأجل الاستعداد ووضع خطة استباقية، ثم خلال الأزمة من أجل الوقوف على حيثياتها ليمتد ليشمل ما بعد الأزمة لإعادة الوضع الطبيعي.

ما قبل الأزمة – خطة استباقية إعلامية:

إذا كانت الإدارة المسؤولة عن معالجة الأزمة تقوم بوضع مخطط استباقي فوسائل الإعلام هي الأخرى تقوم بوضع مخطط استباقي، وعليه، يعد التخطيط الإعلامي المسبق أهم نقطة في مسار الأزمة بحيث يجب وضع خطة استباقية تشمل مخططا للأزمة المحتمل حدوثها على المدى البعيد أو القريب، من أجل اتخاذ جميع الاحتياطات الضرورية والاستعداد للتعامل مع الأحداث، ووضع ورشات عمل إعلامية تساعد على التعرف على الأزمة قبل حدوثها.

فلا يقتصر دور الإعلام الرقمي فقط على نشر الخبر، بل له أدوار عديدة بما هو نشاط قائم ومتجدد في البحث عن الجديد واستباق الأحداث وتوقع حدوثها ووضع خطط ممنهجة لمواجهتها، بالإضافة إلى التوعية بمخاطرها، بحيث يساهم في توجيه الرأي العام وتبني أفكار معينة في ظرفية ما، لكن تزداد الحاجة إلى الإعلام الرقمي خلال الأزمات.

خلال الأزمة – المواجهة الإعلامية:

تعرف هذه المرحلة مواجهة كبرى من حيث تنفيذ الخطط المستعجلة التي سبق اعدادها وفقا لنوعية الأزمة وحدتها من خلال المنابر الإعلامية التي تسعى للقيام بالأعمال الطارئة، مرورا بمتابعة الحدث والوقوف على جميع التطورات بشكل آني ومستمر، ومد المتلقي بجميع الإجراءات التي يجب اتخاذها وحته على ضرورة التعامل مع الأزمة من جميع النواحي، وهذا ما يحاول الإعلام الرقمي القيام به خلال الأزمة.

فالإعلام الرقمي يحاول هو الاخر وضع استراتيجية معينة بغية توعية المتلقي بمخاطر الأزمة وطرق مواجهتها وتوثيق الحدث، بالإضافة إلى تقديم توصيات مهمة، ووسائل الإعلام تقوم بدور مهم خلال الأزمة بحيث تشكل حلقة كبرى بين أحداث الأزمة والمتلقي في ابراز ما يمكن تقديمه لتفادي كل الصعوبات التي تشكلها الأزمة.

تزداد الحاجة إلى الإعلام الرقمي خلال الأزمة مما يستدعي القيام بمجموعة من الخطوات، بحيث تربك السير العادي للحياة، فيحتاج المتلقي إلى تفاعل وتواصل أسرع مما يساعده على فهم أسباب الأزمة ومستجداتها، ويساهم في تكوين رأي معين وابتعاد المتلقي عن الحياد واستقطابه كمتعاون لأجل الاشراك والتحفيز على تحمل المسؤولية بشكل جماعي، وهو الأمر الذي يساعد على التخفيف من حدة ووقع الأزمة إلى حدود وجود حل مناسب.

التحلي بالصدق بهدف التنوير والتوعية بمخاطر الأزمة بشكل أخلاقي مهني، مع ضرورة تحقيق التواصل والتفاعل الفعال خصوصا مع التغيرات المتسارعة، وهو الأمر الذي يساعد على التعرف بطريقة صحيحة على الأزمة ومراحلها، بالإضافة إلى الابتعاد على الشائعات، والاعتماد على المصادر الموثوقة من أجل إعطاء معلومات دقيقة.

ما بعد الأزمة – إعادة البناء عن طريق الاعلام الرقمي:

تشكيل إجراءات استعجالية وتدابير فورية من أجل مواجهة تداعيات ما بعد الأزمة، فلا يمكن الاستمرار من بعد الأزمة بشكل عادي، بحيث يجب الشروع في انجاز النقط التي تم وضعها في البداية من أجل الإصلاح، من خلال استراتيجية معينة تتناسب مع الخطة الاستباقية.

نقصد بإعادة البناء في مجال الإعلام الرقمي أي الخروج بحملات توعوية تساعد على فهم استراتيجية الاصلاح، ومما لا شك فيه أن الإعلام الرقمي يلعب دورا أساسيا في نشر معلومات تفيد حاجيات المتلقي، فدوره لا يقتصر فقط على نشر المعلومة فقط، بل له دور فعال في إدارة الأزمات نظرا لكونه له سلطة في الانتشار السريعة والتأثير النفسي والإقناع الفكري.

إن نجاح العملية التواصلية خلال الأزمات رهين باستراتيجية تواصلية فعالة استباقية في إدارة أهم القضايا المتعلقة بالأزمة بالإضافة إلى المشاركة الفعالة في التخطيط لمنع الأزمة في مختلف مراحلها وهو ما يجعل الإعلام الرقمي يقوم بمهام عديدة انطلاقا من عملية تواصلية إعلامية.

وعليه، فالإعلام الرقمي يقوم بدور حيوي في التعريف بالأزمة وأسبابها ليواكب كل المستجدات مرورا بمرحلة تفسير المعلومات وهنا تبدأ مرحلة تحليل عناصر الأزمة وأسبابها ثم مقارنتها مع الأزمات السابقة لمعرفة ما إذا كان هناك تشابه أو اختلاف، بالإضافة إلى تقديم تحليلات من خبراء ومختصين ومحللين انطلاقا من طبيعة الأزمة، فلا يتوقف دور الإعلام الرقمي فقط على مجرد التفسير بل يصل إلى مرحلة طرق الوقاية وأساليب التعامل مع الأزمة، وهنا يتحدد نجاح الإعلام انطلاقا من التفاعل والتحليل وفك الرموز

والتطلع للتعرف أكثر على محتويات الأزمة، وهذا ما يفسره معظم الباحثين في مجال الإعلام والأزمات، بحيث " يرتبط نجاح الإعلام في التعامل مع الأزمات بمدى قدرة الجمهور على الاستجابة للرسالة الإعلامية وفك رموزها والتفاعل معها، وفقًا لثقافته ومفاهيمه ومعتقداته وتطلعاته الخاصة وتحيزاته وتوجهاته السياسية، وغيرها من العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند صياغة الرسالة الإعلامية وقت الأزمات "[11].

تزداد درجة اعتماد المتلقي على الإعلام الرقمي خلال الأزمات بشكل كبير بحيث يعد الوسيلة الأساسية لنشر المعلومات والتي تسلط الضوء على الأحداث والأزمات بشكل كبير وسريع خصوصا في الآونة الأخيرة بالاعتماد طبعا على الرسالة أو بمعنى أصح المعلومة التي تعد عنصرا مهما في العملية التواصلية، فعلى سبيل المثال لا الحصر شكل الإعلام الرقمي دورا أساسيا خلال جائحة كوفيد – 19 بحيث استطاع نقل الأخبار حول الجائحة بواسطة الصور المتحركة والثابتة لكي يعكس الصورة الحقيقية للأزمة والتي حملت في طياتها مجموعة من الدلالات وحجم المأساة.

عرفت فترة الجائحة تواصلا إعلاميا فعالا من جميع النواحي، بداية بتقديم الخبر مرورا بالتوعية من الوباء وصولا إلى تقديم نصائح ما بعد الأزمة، وهو الأمر الذي ساعد على إحداث تواصل إعلامي غير مسبوق خصوصا مع ضرفيه عصيبة لم يسبق وأن عرفها العالم، إلا أن الإعلام الرقمي لعب دورا أساسيا في ابراز النقط الأساسية للتعرف على هذه الجائحة.

علاقة بما سبق ذكره، يمكن القول إن جائحة كوفيد –19 ساعدت في ابراز تطور كبير في مجال الإعلام الرقمي من خلال الاشتغال على استراتيجية جديدة تستجيب وحاجيات تلك الفترة لمد المتلقي بمعلومات دقيقة وموثوقة، خصوصا وأن تلك الفترة عرفت ظهور مجموعة من المعلومات المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي كانت تسيطر على شريحة معينة من الناس، لهذا كان الإعلام الرقمي يحاول تقديم جميع المعطيات الموثوقة للابتعاد قدر الإمكان عن الشائعات.

ومما لا شك فيه، أن تلك الفترة اتسمت بنوع من الشك خصوصا في البداية، لكن سرعان ما حاول الإعلام الرقمي تقريب المتلقي من المعطيات الحقيقية وإعطاء صورة حقيقية حول الأزمة من أجل التعامل معها بشكل جيد، خصوصا وأن معظم الناس ارتعبوا من هذه الجائحة نظرا لسرعة ظهورها وحدتها وقوة تأثيرها، مما أدى إلى رهبة وسط المجتمع، إلا أن الإعلام الرقمي حاول تمرير معلومات حول الأزمة بشكل توعوي.

وعليه، عملت مختلف الوسائل الإعلامية على نشر المعلومة خلال الأزمة، لكن ما هو ملاحظ أن الإعلام الرقمي كان السباق لنشر المعلومة في وقتها وبطرق مختلفة، بحيث عمل على مواكبة الأزمة كحدث إعلامي أساسي من أجل توعية المتلقي بمخاطر الأزمة واتخاذ الاحتياطات الضرورية بطرق تكنولوجية حديثة، وتسمى هذه العملية بالتواصل الأزماتي في العصر الرقمي بحيث يمكن القول أنها " عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات، فهي التي يتفاعل بمقتضاها مستقبل ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل تنقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة، أو معنى مجرد أو واقع معين، فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الاخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء"[12].

تجدر الإشارة في هذا الإطار إلى أن التواصل في العصر الرقمي يعد من الحاجات الأساسية في ظهور ما يسمى بالتواصل عبر الكمبيوتر الذي يتضمن نشر معلومات ويعرف بأنه " عملية تواصل إنساني عبر أجهزة الكمبيوتر يتضمن الناس المتموضعين في سياقات محددة ومنخرطين في عمليات لتشكيل الإعلام لأغراض مختلفة"[13].

ولهذا، نجد أن الإعلام الرقمي كانت له وظائف عديدة خلال الأزمات خصوصا خلال جائحة كوفيد – 19 والذي ساعد بشكل كبير على فهم حيثيات هذه الأزمة، فمن خلال الصور الثابتة والمتحركة سعى الإعلام الرقمي إلى انتاج محتوى إعلامي بدرجة أولى حول هذه الأزمة، فقد عرفت تلك الفترة بانتشار المعلومة بشكل سريع، خصوصا وأن بعض الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت تلعب هي الأخرى دور الإعلام في نشر المعلومة بدون التأكد من مصداقيتها، وهو الأمر الذي صعب على السلطة الرابعة مهامها، إلا أنه في كل مرة كان ينشر خبر كاذب، إلا وكان الإعلام الرقمي يقوم بتكذيب الخبر انطلاقا من مبدأ الابتعاد عن الإشاعة ونشر الفتنة، والاعتماد فقط على الأخبار الحقيقة والمعلومات الصحيحة، خصوصا وأن تلك الفترة كانت تعرف نوعا من التوتر وعدم الارتياح، والإعلام الرقمي حاول بطرقه المختلفة تقريب المتلقي من كل ما له علاقة بالأزمة انطلاقا من انفتاحه، ولقد مكن هذا الانفتاح الإعلامي من رفع مستوى تطلعات المتلقي خصوصا في الآونة الأخيرة، فمع ظهور أحداث جديدة ووقائع كبرى، يبقى الإعلام هو الوسيلة الأسرع لتبليغ الخبر لأجل مواكبة كل جديد، وهو الأمر الذي نجده في مختلف القضايا الدولية بحيث يسعى الإعلام إلى تقريب المشاهد من الوقائع والأحداث بصورة أوضح وبطرق بسيطة بالاعتماد طبعا على الأخلاقيات المهنية والخط التحريري لكل مؤسسة إعلامية.

ونتيجة لذلك، نجد أن الإعلام الرقمي كان له دور كبير في مواكبة أزمة كوفيد – 19، فمن خلال تتبع معظم المواقع الإعلامية خلال فترة الجائحة نجد أن هناك تطور تكنولوجي إعلامي بشكل استثنائي من خلال الاهتمام الغير المسبوق بقضايا كبرى لها علاقة بالأزمة والتفاعل الكبير بين الإعلام الرقمي والمتلقي، الذي يتمثل في إقامة مشاركة فعالة من خلال المقاربة المعتمدة لإحداث تواصل إعلامي مبني على تعزيز مفهوم الحرية انطلاقا من شروط معينة.

وهكذا، يتبين أن للإعلام مسؤولية كبرى لتعزيز مفهوم الحرية وهي ليست حرية مطلقة بل لها شروط معينة انطلاقا من نظرية المسؤولية الاجتماعية فقد جاءت هذه النظرية من خلال فكرة أساسية "أن الحرية لابد لها من مسؤوليات والتزامات، وأن وسائل الإعلام باعتبارها تتمتع بوضع متميز في ظل المجتمع الديمقراطي ملزمة بأن تكون مسؤولة إزاء المجتمع بتحقيق وظائف معينة"[14]، هذا ما تنص عليه نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الإعلام.

وعليه، فهذه النظرية لها مبادئ أساسية تعتمد عليها في تطبيق أفكارها، وهذا ما يلخصه دينيس ماكويل حيث يرى أن "وسائل الإعلام يجب أن تقبل وأن تنفذ التزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكن تنفيذ هذه الالتزامات من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن، لتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي، ويجب تجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية، أو توجيه أية إهانات إلى الأقليات ويجب أن تكون وسائل الإعلام متعددة وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد، وللمجتمع حقا على وسائل الإعلام في أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها، والتدخل العام يمكن أن يكون مبررا لتحقيق المصلحة العامة"[15]، ويعتبر دينيس ماكويل أن هذه المبادئ الأساسية ضرورية لتحقيق المسؤولية الاجتماعية في مجال الإعلام بالاعتماد على مبادئها الأساسية.

يعد الإعلام الرقمي وسيلة لتشكيل الوعي والإدراك والتوجهات التي لها علاقة بالحياة الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والرياضية، من خلال الاعتماد على وظائفه الأساسية التثقيف والتحليل والتفسير والتوجيه والشرح والتوعية، مما يعزز مكانته الكبرى في المجتمع من خلال الحصول على المعلومة.

فمن بين القضايا التي تثير الجدل الصورة الإعلامية، وهذا ما شهدناه خلال فترة الجائحة "كوفيد-19" ، أو بمعنى أصح خلال فترة الحجر الصحي، ونقصد بها الفترة التي كان فيها التواصل فقط عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط المتعددة، الكل

وبشكل يومي وعلى مدار الساعة كان ينتظر الأخبار، والتي عادة تكون على شكل صورة، بالإضافة إلى أن تلك الفترة شهدت انتشارا واسعا للصور المزيفة والتي لا تمت للمصداقية بأية قرابة، بحيث انقسمت وسائل الإعلام إلى فئتين، فئة تحاول بشتى الطرق فبركة المشهد الإعلامي، لكن عند مشاهدتنا للصورة تصبح أشبه بالواقعية، و أن هذا الحدث الاستثنائي الذي تجسده الصورة قد وقع بالفعل، وأنها العامل الأساسي والحاسم في إقناع المتلقي بوجود الحدث، لكن هناك من يعمل على فبركة الموضوع واللعب بالصورة من خلال استخدام صور قديمة.

إزاء ذلك تكتر الإشاعات والأقاويل حول حدث ما، فهناك من يسقط في هذا الفخ وهناك من يحاول التأكد بطرق معينة، وذلك من خلال مجموعة من الخطوات والتي تحدثت الجريدة الالكترونية الألمانية "دويتشه فيله" في إحدى مقالاتها عن أهم التقنيات للتقصي والتحقق من صدقية الصورة:

أولا: كلما كانت القصة الإخبارية كبيرة وذات بعد دولي واسع، زادت فرص أن تكون الصور التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي أو الانترنيت مزيفة.

ثانيا: تحقق دائما من أصل الصورة وأين نشرت لأول مرة عن طريق تقنية "البحث العكسي عن الصور".

ثالثا: استخدام موقع التحليل الجنائي للصور Fotoforensics للتحقق من وجود تلاعب في الصورة من عدمه، لأن الانتشار الواسع للصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي أشبه سرعة الضوء.

دور وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في مواكبة أزمة كوفيد-19:

يعد الإعلام واحدا من المجالات التي شهدت ولازالت تطورا كبيرا بفضل عصر التكنولوجيا وطرق التفاعل الجديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث لكل منبر إعلامي صفحة خاصة على انستغرام فيسبوك وتويتر، وذلك لتقريب المتلقي من الموقع الإعلامي بطرق ذكية ووسيلة أسرع، خصوصا في عصر الأزمات، الذي عرف تواصلا افتراضي قريب إلى الحقيقة، والإعلام عموما ليس بمعزل عن الأزمة، فهو الاخر يتضرر من الأزمة.

تعتبر الأزمات مرحلة فاصلة في الحياة أو المجتمع عموما بحيث تتميز بمرحلتين أساسيتين : مرحلة ما قبل ومرحلة ما بعد، ولكل منهما خاصيته، وقد يصبح لا شيء شيئا مهما، بينما غالبا ما تشكل الأزمات تفكيكا ما بجرد التأثر بها، وهو ما يستدعي الاقتران بخلية ما، تسمى الخلية التواصلية الأزماتية، التي تقف على حل المشكل كيف ما كان نوعه وحجمه، والتي تساهم في التعريف به أكثر والحد منه في نفس الوقت، وهذا ما تعرض له العالم مؤخرا و بالضبط في نهاية سنة 2019 وبداية سنة 2020، التي عرف فيها العالم واحدة من أكبر الأزمات العالمية، ألا وهي "كوفيد-19"، والذي أثر بشكل سلبي في المجتمعات وفي جميع المجالات، بحث أسهم في إعادة ترتيب الأولويات، فهذه الجائحة لم تمر مرور الكرام على العالم بل تركت بصمة كبرى بين المتلقي ووسائل الإعلام، ويتعلق الأمر بالسلوك الإعلامي والذي يعد الأقرب إلى الجمهور.

عند التوقف النسبي أو لا ربما الشامل للحياة خلال فترة الجائحة أو ما يصطلح بالحجر الصحي، توقفت معظم المجالات ولم يظل سوى وسائل الإعلام ووسائط التواصل الوسيلتين الأكثر الاستعمال، لأنهما يشكلان ألية التعامل عن بعد، عادة تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في التفكك الاجتماعي، إلا أنها خلال فترة الحجر الصحي ساهمت في إحياء التواصل حتى وإن كان عن بعد، وبفضل التطور التكنولوجي بات المستحيل ممكنا، لذا أصبح كل شيء عن بعد "الدراسة، العمل، أنشطة ترفيهية، ممارسة الرياضة

من خلال تطبيقات"، فبدأت إرهاصات التحول ومعالم التطور التكنولوجي تظهر، وهناك من يقول أن "كوفيد-19" صالح الجمهور مع الإعلام، بحيث ساهم في رجوع فئة كبيرة إلى التفاعل معه والتأثر به ومتابعة الأخبار من المصدر.

ومن جهة أخرى، يقدم ميلفن ديفلير M.Defleur و ساندرا بول روكيتش S. Ball Rokeach النموذج المتكامل لتأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد، نتيجة الاعتماد المتبادل بين : "وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى والجمهور، ويشتمل هذا النموذج على قائمة معقدة من العوامل والمتغيرات التي تؤدي إلى الاثار المحتملة لوسائل الإعلام، بالشكل الذي يولد العلاقات"[16].

ومن الملاحظ أن معظم المتلقين يفضلون وسائل الإعلام الإلكترونية على حساب المطبوعة، لأنها وبكل بساطة هي الأسرع انتشارا للمعلومة وتستهدف شريحة كبرى، إلا أن هناك من يعتبر التلفزيون أقوى وسيلة إعلامية، وهذا ما يؤكده علماء اجتماع الاتصال من خلال هذا التعريف : " إن التلفزيون هو أقوى وسيلة إعلامية، أخذا في الاعتبار نسب استهلاك المضامين وسرعة تأثيرها في السلوك العام والخاص"[17]، فالتلفزيون يعرف انتشارا واسعة ومهما باعتباره الوسيلة الأكثر شهرة في مجال الإعلام، لأنه يتضمن الصور المتحركة والثابتة، الرموز والألوان، والمكون اللفظي، الذي يساعد على التأثير في المتلقي بحيث "أن أهمية التلفزيون في ضوء ما يتميز به كوسيلة اتصال تجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون وجمعه بين خصائص وسائل الاتصال الأخرى مثل الراديو والسينما والمسرح"[18].

ومما لا شك فيه، أن الإعلام الرقمي لعب دورا أساسيا خلال أزمة كوفيد -19، بحيث ساعد على التوعية بخطورة الوباء ونشر الأخبار الصحيحة ومحاربة الشائعات، خصوصا بعد ما تم منع طباعة الجرائد الورقية طبقا للتدابير الوقائية من الفيروس، فقد اتجه الإعلام الرقمي إلى تقنيات إعلامية جديدة لمد المتلقي بالمادة الإعلامية، بالإضافة إلى أن معظم الوسائل الإعلامية من مواقع إلكترونية وقنوات تلفزية عملت على اتخاذ استراتيجية تفعيل التوعية عن طريق البرامج الصحية من خلال زرع روح التعاون بهدف التغلب على هذه الأزمة في مدة قصيرة.

وهو الأمر الذي شهدناه خلال الأزمة، فالإعلام الرقمي بذل جهدا كبيرا في تنوير الرأي العام عن طريق الصور والمقالات والبرامج التوعوية من أجل تحليل مخاطر الفيروس واتباع طرق الوقاية منه، وقد عزز هذه الاستراتيجية من خلال اعتماده بشكل كبير على شبكة الويب، أو بمعنى اخر اتجه إلى طرق النشر السريعة من خلال المواقع الإعلامية التي تضم محتوى إعلامي من صور ونصوص.

إن الإعلام الرقمي يشكل تأثيرا قويا في الرأي العام، وذلك لأنه أصبح يتداول بشكل كبير من خلال جميع شرائح المجتمع، ويستفاد منه بحيث "تمثلت أبرز الدروس المستفادة إعلاميا من المرور بتجربة أزمة كورونا في التفكير بقوة في الاستثمار في الصحافة الرقمية بكل أشكالها مع ضرورة مواجهة مشاكل المهنة بجدية خاصة مستقبل الصحافة المطبوعة، فقد صنعت أزمة انتشار فيروس كورونا دروسا كثيرة في ظل استثنائية الوضع الذي خلقته، أهمها "التكيف" الذي حدث من خلال اللجوء لوسائل الاتصال التكنولوجي والحضور الافتراضي كجزء من الموازنة بين التباعد الاجتماعي واستمرار التواصل"[19].

في الختام، يمكن القول على أن الإعلام الرقمي له دور فعال خلال الأزمات الطارئة بحيث يشكل النافذة المطلة على جميع الأحداث والوقائع، فهو يقوم بتغطية ومواكبة شاملة من خلال الوسائط المتعددة، وتزداد الحاجة إلى المعلومات خلال الأزمات الطارئة بشكل كبير مما يتيح إمكانية البحث أكثر. فالإعلام الرقمي يحاول تقريب المتلقي من الحدث بطرق متنوعة عن طريق المكون اللفظي أو المكون البصري الذي يتضمن الصور الثابتة أو المتحركة بالاعتماد على أخلاقيات مهنية إعلامية من خلال المصداقية والدقة في نشر أية معلومة وهو الأمر الذي يميز الإعلام الرقمي عن مواقع التواصل الاجتماعي.

الهوامش:

[1] 50 سنة من الإعلام والاتصال بالمغرب، من ظهير الحريات العامة إلى مجتمع الإعلام والمعرفة، الناشر وزارة الاتصال – 2007، الطبعة الأولى العربية، ص: 08.

[2] خليل صابات واخرون، ترجمة لكتاب مارشال مالكوهان، كيف تفهم وسائل الاتصال، دار النهضة العربية بالاشتراك مع مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، القاهرة 1975 ص: 228.

[3] Sherry Turkle, Life on the Screen : Identity in the Age of the Internet (New York : Simon & Schuster, 1997, p9.

[4] حاجة إلى مزيد من الإجماع حول كيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية من أجل "الناس والكوكب" والتصدي لمخاطرها، الأمم المتحدة، أخبار الأمم المتحدة، منظور عالمي قصص إنسانية، السلم والأمن، 23 ماي 2022، https://news.un.org/ar/story/2022/05/1102602.

[5] نفس المرجع.

[6] نفس المرجع.

[7] Patrick Ferrucci And Kathleen I Alaimo, « Escaping The News Desert : Nonprofit News And Open System Journalism Organizations «Journalism, Vol.21(4) 2020 , P.P 489-506.

[8] يوسف الحداد، الإعلام الجديد وإدارة الأزمات.. جدلية الدور، مركز الاتحاد للأخبار، https://www.aletihad.ae/opinion/4217593

[9] البشير بن بطة، مقال: الإعلام الجديد وإدارة الأزمات في الوطن العربي، المعيار، 2010، ص527.

[10] جينيفيف هاتشينسون وجاكلين دالتون، ترجمة أيمن شبيل، وسائل الإعلام للتواصل في طوارئ الصحة العامة، بي بي سي ميديا أكشن 2018، BBC Media Action

[11] أديب خضور، "الإعلام والأزمات"، مركز الدراسات والبحوث، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض 1999، ص74.

[12] محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، دراسات في الإعلام (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1990)، ص :05.

[13] Goran Bubas, « Computer Mediated Communication Theories and Phenomena : Factors that Influence Collaboration over the Internet », Paper Presented at the 3rd CARNet Users Conference University of Zagreb, 24-26 September 2001, p.2.

[14] سالم محمد معوض، الصحافة الإعلامية وتقنياتها الاتصالية، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2020، ص: 99.

[15] نفسه، ص: 100 و101.

[16] حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 4، 2003، ص: 331-333.

[17] المنصف الوناس، التلفزة وتحديات التنشئة الاجتماعية، مجلة الإذاعات العربية، ع 1، 2000، ص: 9-10.

[18] ماجي الحلواني، مدخل إلى الإعلام الإذاعي والتلفزيوني (مقدمة في وسائل الاتصال)، مكتبة الصباح، جدة، 1979، ص: 157.

[19] نيللى كمال الأمير، "العالم في مواجهة الثانية من كورونا"، مجلة السياسة الدولية، مؤسسة الأهرام الصحفية، العدد 222، أكتوبر 2020، صص162-163.