

عدد 3
2020



مجلة فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية

الفهرس

4 المهندس عبد الرحيم سليمان

إضاءات

في البحث عن الموثوقية !

المدخل	الملف
6	الأخبار المفبركة: مخاطر الظاهرة وأساليب التوقي منها
6	أ. محمد رؤوف يعيش
8	• الأخبار الزائفة: المفهوم والسياق والممارسة، وآليات التثبت
8	د. وليد حيّوني
17	• الأخبار الزائفة: النشأة والأسباب وطرق التصدي لها
17	أ. المولدي الهمامي
	تجارب عالمية وعربية في التعاطي مع الأخبار المفبركة
29	• فرانس 24
29	أ. مايفا بولاي
42	• البوابة الإلكترونية للإعلام العمومي التونسي
42	أ. سامي بدر الدين
50	• الإعلام العمومي المغربي
50	أ. عبد الرحمان ناجي
55	• تجربة شخصية: إذاعة تونس الدولية RTCI
55	أ. كريم بن سعيد

60 م. سفيان النابلسي

مستجدات في تكنولوجيات الاتصال

هل تسحب تكنولوجيا البث البساط من القطاع الإعلامي ؟

71

◀ أنشطة الاتحاد

- انعقاد اجتماعات اللجان الدائمة عن بعد وندوات مرافقة تبحث في قضايا الساعة
- لجنة الأخبار - ندوة : التعاطي الإعلامي مع الأزمات (جائحة كورونا نموذجا)
- لجنة الإعلام الجديد : عروض حول آليات البحث والنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي
- لجنة البرامج - ندوة : التوعية الصحية بجائحة كورونا في البرامج التلفزيونية
- لجنة الإذاعة - حلقة نقاش : دور الإذاعة في إدارة الأزمات (كوفيد - 19)

87

◀ أكاديمية التدريب الإعلامي

استخدام التدريب عن بعد بثلاث طرق

◀ التلفزيون التربوي

91

د. عمّار طاهر محمّد

التلفزيون والتعليم عن بعد

قدرة الفضائيات المتخصصة على إشباع الحاجات المعرفية

◀ تداعيات جائحة كوفيد 19

101

د. فائزة يخلف

• مستقبل الإعلام الصحي في الوطن العربي

111

أ. نور مجيدي

• الضغوط النفسية الناجمة عن التواصل عبر الإنترنت خلال جائحة كورونا

120

◀ إذاعات

أيّ مستقبل للإذاعات الجمعياتية في المنطقة العربية؟ أ.عبد الحفيظ الهرقام

129

◀ الإعلام والإرهاب

مفردة الرعب النفسي في الخطاب الإعلامي للجماعات الإرهابية: أ. عبّاس عبّود سالم وسائل المواجهة !

136

◀ Abstract

ملخّص العدد باللغة الإنجليزية

في البحث عن المهثوقية!

أضحت الأخبار الزائفة، إحدى أبرز الظواهر التي تجابهها المجتمعات الحديثة في واقعها اليومي، بل إنها غدت واحدة من أكبر المعضلات التي تعاني من تأثيراتها السلبية. وتتعدّد المصطلحات المتداولة، على غرار الأخبار الكاذبة والأخبار المضلّة، والأخبار المفبركة، وهي مصطلح أجاز استعماله مجمع اللغة العربية بالقاهرة. وقد بلغت تلك الأخبار من الانتشار الواسع، بل المذهل، ما جعل المختصّين في علوم الإعلام والاجتماع الاتصالي، يسمّون عالمنا اليوم بعالم «ما بعد الحقيقة»، والمقصود به وفق الباحثة البريطانية سوزان غرين فيلد المتخصصة في تأثير التقنيات على الدماغ البشري: «السياقات التي تكون خلالها الحقائق أقلّ تأثيراً في توجّهات الجمهور من الادعاءات غير الدقيقة التي تركّز على المعتقدات والانحيازات الشخصية، بمعنى آخر، تصبح العاطفة ومشاعر الأفراد، الفيصل في الحكم على المعلومات، وليس مجريات الواقع الفعلي».

تاريخياً، شكّلت الأخبار الزائفة، ومنذ القدم، ممارسة بشرية تروم الخداع والتمويه، بدوافع ومبررات مختلفة وفي ظروف معيّنة، كالحروب وموالاته أنظمة الحكم القائمة وغيرها.. بيد أن ممارسات ترويج الأخبار الزائفة باتت اليوم خطراً عابراً للحدود، يهدّد السلم العالمية وأمن البلدان وحرّيات الشعوب، جرّاء تداعياتها المُفضية إلى مرحلة لا يستطيع المرء معها التمييز بين ما هو حقيقة وما هو زيف.

وضمن هذه السياقات المتسارعة لعالم ما بعد الحقيقة، تسعى العديد من مراكز البحوث والدراسات المتخصصة في مجالات الميديا إلى تفحص هذه الظاهرة بغرض تفكيك مقاصدها المستشرية بنسق غريب ومُحكّم من واضعيه ومبرمجيّه انطلاقاً من تحديد أسبابها، ومَن يقف وراءها.

ويرى الكثير من الباحثين في البلدان المتقدّمة أنّ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، كان، ولا يزال، العامل المركزي في انتشار الأخبار الزائفة. إذ تحوّلت منصات الميديا الجديدة إلى بديل عن المحطّات الإذاعية والقنوات التلفزيونية في بثّ الأخبار والمعلومات، من حيث سرعة تناولها وتقاسمها، ممّا يُكسب تلك الأخبار قبولا واسعا لدى الجمهور المتلقّي «المُجبر» على تصديقها، في غياب الحقيقة، ولو لوقتٍ محدّد.

ولئن بدت هذه الظاهرة طاغية بشكل واضح في المجتمعات الغربية، فإنّ العالم العربي لم يكن بمنأى عنها، وعن تبعاتها، ذلك أنّ الإحصائيات تفيد بأنّ أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت، ولا سيما من فئة الشباب العربي، يثقون في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار. مع الإشارة إلى أنّ ما يزيد على نصف سكان الوطن العربي يستخدمون الإنترنت، أي ما يناهز 220 مليون شخص.

أمّا عن مواقع التواصل الاجتماعي، فإنّ المراكز المتخصصة في إحصائيات الإنترنت تبين أنّ عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم وصل خلال عام 2019 إلى حوالي 3.484 مليون مستخدم، من بينهم 136.1 مليون شخص في الوطن العربي، وهو ما يعادل 53% من مجموع سكان المنطقة العربية.

ومثل هذه الأرقام تشكّل، بدون ريب، تحديًا جدّيًا لسبل عدم الانسياق وراء الأخبار الزائفة، والعمل على مقاومتها والتصدي لمخاطرها الجسيمة على الأفراد والمجموعات، باعتبار قدرة ما هو مفبرك على إحداث البلبلة والفوضى وشلّ حركة المجتمع، وزرع الخوف والهلع بين الناس وإشاعة الأفكار الهدّامة والمتطرّفة، وقلب الحقائق، عبر النفاذ إلى أكبر عدد ممكن من المتلقّين الذين ينساقون إلى تصديقها.

وإذا أضفنا إلى هذا السلوك المتعمّد، ما ظهر من تقنيات جديدة وتطوّر مسجّل على مستوى الذكاء الاصطناعي، وبروز ما يُعرف بالتزييف العميق الذي يتجاوز المحتوى المكتوب ليتلاعب بالصوت والصورة، فإنّ المهمة تزداد صعوبة وتعقيدًا للوقوف في وجه هذا التيار قبل فوات الأوان، وقبل أن يحدث الأضرار التي يعسر، أو حتّى يستحيل تجنبها فيما بعد.

ولعلّ ما يبعث على التفاؤل، هو هذا الوعي الذي بدأ يتجلّى لدى الكثير من أصحاب القرار، سواء على الصعيد السياسي أو التشريعي، أو الإعلامي، أو كذلك في مستوى إدارات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تطوير الظاهرة ومحاربتها بشتى الأساليب.

فالعديد من البلدان بدأت في سنّ القوانين الرادعة لمروّجي الأخبار الزائفة، إلى جانب قيام المؤسسات الإعلامية ببعث فرق وإدارات، مهمّتها تقصي الأخبار المفبركة والتشهير بها، معتمدة في ذلك على تقنيات وبرمجيات وطرق مستحدثة للغرض.

وبالتوازي مع ذلك، شرعت إدارات مواقع التواصل الاجتماعي في شنّ حملات ضدّ الأخبار الزائفة والاستثمار في المجالات التكنولوجية، بهدف توفير برمجيات جديدة كفيلة بمقاومة الظاهرة ووضع حدّ لها، بما تُتيحها من قدرة على التقصي والمعاينة والمقارنة وفرز الموثوق من الزائف.

ولئن كانت التجربة، ولا تزال، في بداياتها، فإنها استطاعت أن تحقّق مكاسب مُجدية، لعلّ من أبرزها: تعميق الوعي بين مستخدمي هذه المواقع، لمزيد التحري والتثبّت ممّا يُنشر من أخبار، وما يُنزّل من فيديوهات، وما يُتداول من تغريدات. غير أنّ الحاجة تظلّ ماسّة لتكثيف اللقاءات والشراكات التي تبحث في الظاهرة وتحاول فكّ رموزها، بما يعنيه ذلك من تبادل التجارب والخبرات، واعتماد تقنيات وبروتوكولات لمجابهتها، وهو ما يقوم به اتحاد إذاعات الدول العربية، عبر ما يعقده من ندوات وورشات، وما تقيمه أكاديميته من دورات تدريبية بالتعاون مع شركائه وعديد الجهات المختصة.

وما من شكّ في أنّ التربية على وسائل الإعلام وتثقيف الناشئة وتدريبهم على اكتساب الفكر النقدي الذي يمكن من التمييز بين الحقيقي والمزيّف، تُعدّ - في تقديرنا - من الوسائل الأكثر نجاعة للتأسيس لمجتمعات خالية - قدر الإمكان - من وباء الأخبار المفبركة، وبهذه الصورة تسترجع الحقيقة مكانتها داخل المجتمعات وتستعيد القيم الأخلاقية اعتبارها.

تتوزع مضامين هذا العدد الجديد إلى محورين رئيسيين يندرجان في إطار المواكبة المستمرة للظروف الاستثنائية التي يشهدها العالم والمنطقة العربية، جِراء المنحى التصاعدي لتفشي فيروس كورونا من جهة، والتوقّف عند ظاهرة الأخبار المفبركة التي اجتاحت المجتمعات بشكل سريع وواف من جهة ثانية. وخصّصت المجلّة ملفاً كاملاً بعنوان : «الأخبار المفبركة : مخاطر الظاهرة وأساليب التوقّي منها»، وقد اشتمل على عدّة مقالات ودراسات أعدّها أساتذة جامعيّون وإعلاميون مختصّون.

أولى الدراسات، تناولت **المدلول والسياق والممارسة وآليات التثبّت**، وتساءلت عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر هذه الأخبار . كما ركّزت على أهميّة الذكاء الاصطناعي في إحداث النقلة النوعية للتلاعب بالصور ومقاطع الفيديو وتغيير المحتوى، مع ذكر الغايات من هذا التمشّي المتّبع، ولاسيما السياسية منها والاقتصادية.

وثاني المقالات عُني بالبحث في **المفاهيم المستجدة للأخبار الزائفة** التي ترافقت مع ظهور تفسيرات أخرى للمصطلح لدى الكثير من الباحثين، في محاولة منهم لحصر أنماط هذا الصنف من الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي الاهتمام إلى الطرق الكفيلة بالتصدّي لها. وتمّ استحضار تطوّر الوعي لدى إدارات مواقع التواصل الاجتماعي الذي يجسّمه الإسهام الإيجابي في التصدّي للظاهرة، بعد أن كانت تصرف النظر عن هذا النشاط لأسباب مادّية بحتة، وهو ما أفضى إلى تهديد السلم الأهلية في العالم.

ويعرض الملف **تجارب عالمية وعربية**، من ذلك تجربة قناة فرانس 24 في مجال مواجهة الأخبار الزائفة، حيث تركّز جهودها على توعية جمهور مشاهديها بخطورة هذا النوع من الموادّ المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي، وتضع أمامه مجموعة من البرامج والأدوات البيداغوجية

التي تبين الأساليب المستخدمة في تزييف الحقائق وتشويهها، كما تطلعه على البرمجيات التي تساعده في عملية التقصي والتثبت، وعدم السقوط في فخ محترفي الخداع والتضليل. ويسلط الملف الأضواء على **البوابة الإلكترونية للإذاعة التونسية**، من خلال طرح مبادرات الإعلام العمومي في تونس، ببعث منصة لمجابهة الأخبار المفبركة بمناسبة الانتخابات الرئاسية والتشريعية. وتمثلت هذه المبادرات في إطلاع الصحفيين المعنيين بالتغطية الإعلامية على تجارب مماثلة في بلدان أخرى، أو إقامة دورات تدريبية يشاركون فيها للتسلح بالأدوات الضرورية الكفيلة بتفادي نشر الأخبار الكاذبة، لما لها من تأثير سلبي على سير العملية الانتخابية.

وفي ذات السياق، يتعرّف القارئ على **نموذج لبرنامج في إذاعة تونس الدولية**، الهدف منه لفت نظر المستمعين إلى الأخبار المفبركة وتقديم البديل الحقيقي لتلك الأخبار، مع طرح أسئلة حول مَنْ يصنع الرأي العام؟ ذلك أنّ الصحفي لم يعد وحده في الساحة، بل أضيف إليه المواطن الذي أضحي طرفاً فاعلاً بحكم امتلاكه للهاتف الذي، على نحو يجعله قادرًا هو الآخر في التأثير على الأحداث؟

ويطالعنا في الملف بحث يخصّ **الجدوى من سنّ التشريعات الملائمة والرادعة للتصدي** للأخبار الزائفة، والخوف من المتابعة القانونية قد يحدّ من انتشارها في المجتمعات. ويذهب صاحب المقال إلى أنّ انتهاج الطرق المتعارفة للحصول على الخبر من موقع حدوثه يظلّ الوسيلة الفضلى لتجنّب تمرير الأخبار الكاذبة، مع التأكيد على اعتماد شبكة واسعة من المراسلين المحليين من ذوي الكفاءة والخبرة يتولّون تزويد المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية بالأخبار الصحيحة.

أمّا المحور الثاني الذي استأثر باهتمام المجلّة فهو **ذو علاقة بالأوضاع الوبائية** التي ما فتئت تستفحل بشدّة في أغلب بلدان العالم، ويتمّ ضمنه التطرّق إلى المواضيع التالية:

- أزمة كورونا ومستقبل الإعلام الصحي في الوطن العربي.
 - التلفزيون والتعليم عن بعد: قدرة الفضائيات المتخصصة على إشباع الحاجات المعرفية.
 - الضغوط النفسية الناجمة عن التواصل عبر الإنترنت خلال جائحة كورونا.
- إلى جانب مواضيع أخرى.

فمتابعة راقية للجميع.

الأخبار الزائفة: المفهوم والسياق والممارسة

د. وليد حيوني

أستاذ بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار - تونس



تعريف :

الأخبار الزائفة هي معلومات يمكن أن تكون في شكل نصوص أو صور أو فيديوهات أو مقاطع صوتية خاطئة ومضللة يتم ترويجها بهدف خداع الجمهور، من قراء ومشاهدين ومستمعين ومبحرين على شبكة الإنترنت، وجعله (أي الجمهور) يعتمد عليها على أنها معلومات موثوق بصحتها. وعادة ما يتم نشر الأخبار الزائفة طوعا من قبل فرد أو مجموعة من الأفراد لغاية تجارية أو إيديولوجية أو لتوجيه الرأي العام.

فئات الأخبار الزائفة

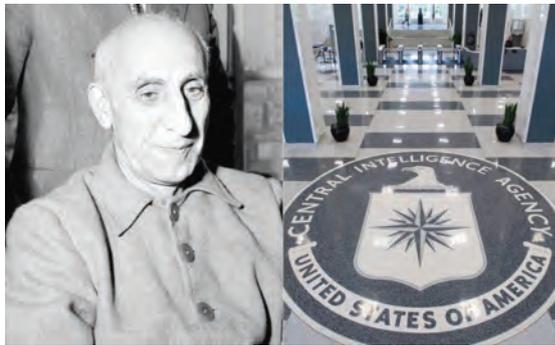
يمكن تقسيم الأخبار الزائفة إلى الفئات التالية :

- **مضامين إعلامية خاطئة**، أي نشر مضامين خاطئة تماما ولا تمت إلى الواقع بصلة
- **مضامين مضللة**، باستخدام مضلل للمعلومات في غير سياقه، من خلال وضع مسألة أو شخص ما في إطار معين.

- **المضامين التي يقع التلاعب بها**، وخير دليل على ذلك هذا الكمّ الهائل من الصور المفبركة التي تشر على وسائل الميديا الجديدة.
- **الرابط الخاطيء**، معنى ذلك استخدام عناوين رئيسية أو موادّ بصرية أو عناوين فرعية لا تشير بشكل صحيح إلى المضمون.
- **مضامين الانتحال**، وهي انتحال صفة مصادر حقيقية ونسب أقوال كاذبة أو خاطئة لها
- **المضامين الساخرة** أو ما يعرف باللغة الإنجليزية « Parody » وهي ليست بغاية الأذى أو التضليل بل من باب السخرية والدعاية، إلا أنّ إمكانية الخداع تبقى قائمة.

نشأة الأخبار الزائفة

أما في العصر الحديث ففي بريطانيا مثلا لا يزال خطاب غريغوري زينوفيف Grigori Zinoviev الثائر البلشفي نموذجا للأخبار الزائفة، حيث نشر الخطاب في صحيفة Daily mail قبل أربعة أيام من تنظيم الانتخابات التشريعية سنة 1924، ليؤجج القلق لدى البريطانيين بأن الشيوعيين ويايعاز من موسكو طبعاً، يخطّطون للاستيلاء على السلطة من خلال حزب العمّال إذا ما فاز بأغلبية مقاعد مجلس العموم.



وفي إيران وبالتحديد سنة 1953، تمّ استغلال أخبار كاذبة نشرها عميل تابع لوكالة الاستخبارات الأمريكية لقلب نظام الحكم هناك والإطاحة بحكومة محمد مصدّق.

ربّما من الخاطيء أو الشائع أن تتصوّر أنّ الأخبار الزائفة هي مسألة حديثة العهد، فلا المصطلح جديد ولا الفعل كذلك، هو موضوع قديم قدّم صناعة الأخبار نفسها، وتعود جذوره إلى التاريخ البشري ذاته. والأمثلة التاريخية عديدة في هذا المجال، فمثلا خلال فترة حكمه لمقدونيا، انتدب الإسكندر الأكبر رواية وقاصّين لينسجوا حوله حكايات الغازي الذي لا يُقهر، وليصوّروا أنّ كلّ معاركه كانت انتصارات. والواقع فإنّ هذه الأخبار بعضها صحيح والبعض الآخر خاطيء. ومن الأمثلة أيضا، أثناء الخلافة العباسية كان يتمّ الترويج للأخبار الزائفة من قبل قصاصين محترفين تجاوز عددهم المائة في عهد الخليفة الواثق، والكثير منهم أصبح ثرياً من وراء نشر أخبار كاذبة لصالح أغنياء وأعيان، وهذا موثّق في كتب التاريخ.



الرئيس الروماني في حقّ شعبه من إبادة حقيقية، ونشرت الصحف الرومانية صورة شهيرة تُداول إلى يومنا هذا، وتُظهر امرأة ورضيعتها مقتولتين وملقاتين على قارعة الطريق، على أساس أنهما من ضحايا القمع في رومانيا، ليتّضح فيما بعد أنّ تلك السيّدة لقت حتفها جرّاء جرعة زائدة من المخدّرات، والرضيعة توفّيت حين ولادتها ولا علاقة للنظام بقتلهما، وصورة الحادثة أنّ الجيش، وفي محاولته الانقلابية استولى على محطة التلفزيون الرسمية الرومانية وبدأ ببثّ الأخبار الزائفة التي عجلت بالإطاحة بنظام تشاوسيسكو.

من الأمثلة الأخرى كذلك، وفي سنة 1977، أقنعت شركة بلجيكية الرئيس الفرنسي الأسبق جيسكار داستان Valéry Giscard d'Estaing أنها طوّرت طائرة قادرة على اكتشاف حقول النفط في باطن الأرض، بعد أن روّجت حول هذه الرواية أخبارا كاذبة، وهو ما كلّف الرئيس الفرنسي آنذاك دفع 800 مليون فرنك فرنسي ليكتشف فيما بعد أنه وقع ضحيّة عمليّة تحيّل.

وخلال سنة 1989 عجلت الأخبار الزائفة بالإطاحة بنظام نيكولاي تشاوسيسكو Nicolae Ceausescu في رومانيا، وقد روّجت وسائل الإعلام ما قام به

أسباب انتشار الأخبار الزائفة

عبر منصات الإعلام التقليدي، ما تسبّب في لجوء الجمهور إلى مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة بالرغم من أنّ الكثير من تلك الأخبار عادة ما تكون زائفة.

وبمزيد من البحث في الموضوع، تبين أيضا أنّ سهولة الحصول على عائدات إخبارية كبيرة عبر الإنترنت، وزيادة الاستقطاب السياسي من خلال الشعيبة الكبيرة التي تحظى بها وسائل الميديا الاجتماعية، ساهمت هي الأخرى في انتشار الأخبار الكاذبة، إلى جانب أسباب أخرى من أهمّها: استخدام المصادر المجهولة والأسماء المستعارة على مواقع الإنترنت، ممّا عزّز ذبوع الشائعات، كذلك ذبوع البرمجيات التي تقوم بعملية النشر التلقائي على شبكات التواصل الاجتماعي وتجلب

تعود الأسباب أساسا إلى انتشار وسائل الاتصال الحديثة والتطوّر التقني الكبير الذي شهدته العقود الأخيرة في مجال الاتصالات وسرعة نقل المعلومات، وهو ما شكّل بيئة ملائمة لنشر وترويج الشائعات والأخبار الزائفة والمضلّلة. كذلك ساهم الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في خلق مناخ ملائم لانتشار الحسابات الوهميّة والأخبار الزائفة والصور ومقاطع الفيديو المفبركة والمتجزّأة من سياقها. وفي هذا الخصوص تشير الأرقام لسنة 2018 إلى وجود 250 مليون حساب وهمي على الشبكة الفايبرية. كما أنّ عدم خضوع وسائل التواصل الاجتماعي للرقابة والتدقيق، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، ساهم بشكل كبير في انتشار الأخبار الزائفة. ومن الأسباب الأخرى لتنامي هذه الظاهرة، عدم توقّر الأخبار بنسق سريع

حتى صاحب الفضاء الأزرق Mark Zuckerberg لم يسلم من هذه الحيل وطالته الأخبار الزائفة.

ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يلعب دورا كبيرا في انتشار الأخبار الزائفة، من خلال تحليل بيانات المستخدمين أو تسريبها لاستغلالها في الانتخابات. وهنا نذكر قضية Cambridge analytica الشهيرة، وهي شركة متخصصة في تحليل البيانات، حيث قامت عام 2016 بتسريب بيانات مستخدمي الفيسبوك إلى المرشح للانتخابات الرئاسية الأمريكية آنذاك دونالد ترامب، ليستخدم ما يفوق الـ 7 ملايين ونصف تغريدة على تويتر - بعضها لتجميل صورته، وبعضها لتشويه صور خصمه السياسي هيلاري كلينتون.

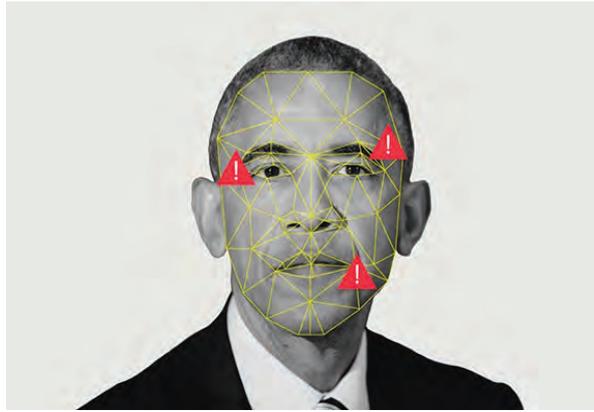
ومن بين الأسباب التي ربّما عجّلت أو سارعت بانتشار الأخبار الزائفة، نجد المعطى النفسي، إذ يشير علماء النفس إلى أنّ ردّة فعل المتلقّي تكون أكثر عاطفية وتأثراً تجاه المواقف الصادمة والمفاجئة، ما يعزّز انتشار الشائعات والأخبار الزائفة والمفبركة، إضافة إلى الموافقة الشخصية تجاه قضية معيّنة، ذلك أنّ الأشخاص يميلون إلى سماع وتصديق الأخبار التي تدعم مواقفهم وآراءهم تجاه القضايا التي تهمهم، ويتبنّون بالنتيجة تلك الأخبار، بل ويساهمون في نشرها.

عددا كبيرا من المتابعين، وبالتالي زيادة التفاعل والمشاركات الوهميّة. ونذكر على سبيل المثال :

Slack Social - Hoot Suite Button Push
Facebook Leads FB Wall Poster

وهي تطبيقات وبرمجيات من شأنها أن تقوم بعمليات النشر التلقائي للمعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يعطي انطباعا لدى المتلقّي بأنها ردود فعل حقيقية، وبالتالي تدفعه إلى تصديقها وربّما تبنيها.

تعتبر مسألة الذكاء الاصطناعي وتطوّره كتقنية في انتشار الأخبار الزائفة، فنحن اليوم نتحدث عمّا يسمّى بـ Deepfakes وهي تقنية لفبركة الفيديوهات، ومن ضحاياها نجد الرؤساء Barack Obama و Vladimir poutine و Donald Trump.



الغايات من الأخبار الزائفة

الدعاية والبروباغندا: وهي تصدر عن سلطةٍ ما سياسية أو دينية، أو من قبل لوبيّات معيّنة وتهدف إلى الأدلجة وفرض حقائق زائفة منبثقة عن هذه السلطة.

الغاية الكبرى هي **توجيه الرأي العام**، وذلك من خلال نشر أخبار خاطئة الهدف منها خلق أو تعزيز إشاعة يُراد بها التحكم في ردود أفعال المتلقّين ويختصّ بها رجال السياسة.

- **وفي المغرب** هي معروفة تحت تسمية **قريقية**
 - **أمّا في الأردن** فعنوانها «**خرايش**»
 - **وفي لبنان (Nekat Freestyle)**
 - **وفي فلسطين «أيام التوجيه».**
- وهي كلّها صفحات مختصّة في نشر أخبار ليست صحيحة بل زائفة، والغاية منها هي الدعاية ليس إلاّ.
- **تأثير الأخبار الزائفة**
- هناك تأثيرات عديدة، وهي على سبيل الذكر لا الحصر :
- أولاً هو نقص لمصداقية وسائل الإعلام
 - فقدان الجمهور ثقته بالأخبار المتداولة، وتراجع العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام والجمهور
 - أيضاً تراجع قيمة الصحفي بما هو فاعل في المجتمع
 - التأثير على الرأي العام وتوجيهه
 - زعزعة الأنظمة السياسية
 - سلب إرادة المتلقّي، وخاصة فيما يتعلّق بالعمليات التجارية، والمقصود بها عمليات البيع والشراء.

زعزعة الاستقرار : حيث تصدر هذه الأخبار في شكل مؤامرة عن أشخاص أو مجموعات أو منظمات يطلقون على أنفسهم القوّة أو القوّة المضادّة، والهدف من هذه الأخبار الزائفة هو فرض حالة من الفوضى.

أيضا من غايات انتشار أو استخدام الأخبار الزائفة عبر وسائل الميديا الجديدة هي **الغايات التجارية**، من خلال نشر أخبار خاطئة بهدف تعزيز عدد الزوّار- أي زوّار المواقع والصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي - لِجَنِّي أكبر قدر ممكن من الإيرادات الإشهارية. ومن بين الغايات للأخبار الزائفة كذلك **الترفيه والدعاية**، عبر نشر أخبار غير صحيحة المقصود بها النقد الساخر أو الدعاية فقط، وهذه أمثلة لبعض الصفحات على شبكة الفايسبوك.

- **في مصر هناك صفحة شهيرة تضمّ أكثر من 15 مليون مستخدم اسمها يا صاحبي Sarcasm Society ، وهي صفحة اختصّت في نشر أخبار ساخرة وهي بالطبع غير صحيحة بالمرّة.**
- **وفي تونس، هناك صفحة على الفايسبوك اسمها «تونسي تبار»**
- **وفي الجزائر الصفحة تحمل هذا العنوان «زينو KDS».**

آليات التثبت من الأخبار الزائفة

د. وليد حيهني



فقط في ذلك الموقع الجغرافي، وهذه التطبيقية يمكن الاستفادة منها خاصة في حالات الأحداث المفاجئة، أي التوجّه مباشرة إلى الجمهور الموجود في نفس الرقعة الجغرافية للحدث، للتثبت من مدى صدقيته والحصول على فيديوهات أو صور بشأن ذلك الحدث. هناك أيضا موقع wunder ground للتثبت من أحوال الطقس في تاريخ معيّن أيضا، وهذا الموقع متاح على شبكة الإنترنت بشكل مجاني.

وللتثبت من مصداقية مواقع الواب، نذكر موقع mywot الذي يقوم بتجميع كلّ تعليقات الزوّار حول المضامين الإعلامية المدرجة على موقع الواب، ويتولّى تقييمها وإسناد علامة safe أو not safe

توجد مجموعة من الأدوات للتثبت من حقيقة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي. مثل موقع Tiney وكذلك موقع google image، وهي مواقع يمكنها التثبت من تاريخ إدراج الصورة على شبكة الإنترنت لأول مرّة. كما تجدر الإشارة إلى موقع citizen evidence، وهو من المواقع التي تساعد على التثبت من حقيقة الفيديوهات المنشورة على منصة youtube. وقد قامت بتطويرها منظمة العفو الدولية.

ومن المواقع الأخرى في هذا المجال، نجد تطبيق tweet deck وهي خاصّة بمستخدمي شبكة تويتر، وتمكّن من استخدام رمز تحديد الموقع الجغرافي لعرض التغريدات المنشورة

وهي ما قبل الذكاء الاصطناعي وتحدّث عن الذكاء البشري الذي يعني فطنة الصحفي.



هذه الصورة تناقلتها وسائل الإعلام ومواقع إلكترونية في أواخر شهر يونيو 2019، بعد أن أصيب الرئيس التونسي الراحل محمد الباجي قائد السبسي بوعكة صحية، وتمّ تداول الصورة على أساس أنّ الرئيس غادر المستشفى، وبقليل من التثبّت، فمن غير المعقول أنه في أواخر ذلك الشهر وتونس عرفت موجة من الحرّ الشديد وصلت إلى حدود 43 درجة، والرئيس يرتدي معطفاً، فهذه كان من المفروض ألاّ تخضع لآليات وتطبيقات تقنية، كان ينبغي للصحفي أو الصحفيين الذين استخدموا وتداولوا هذه الصورة أن تتمّ قراءة الصورة على أكثر من مستوى وأن يتمّ التثبّت في أدق التفاصيل.

وهو موقع جيّد جدّاً يخوّل لنا التعامل مع مواقع معيّنة استناداً إلى مدى مصداقيتها.

أيضاً موقع **pipi** الذي يستخدم لتجميع أخبار ومعلومات وبيانات حول شخص أو شخصيّة ما ويحبّذه كثيرون الصحفيون المتخصّصون في صحافة الاستقصاء.

كذلك موقع **mapechecking**، وهو موقع للتثبّت من عدد الأشخاص في رقعة جغرافية معيّنة باحتساب شخص واحد في المتر المربّع، وهذا يجري استخدامه في المظاهرات وغيرها.

والسؤال المطروح، في أيّ إطار يندرج التثبّت من الأخبار؟

- أولاً في إطار المسؤولية الأخلاقية للصحفي. وسبق ذكر أنّ التثبّت من الأخبار والدقة والمصداقية واستقاء المعلومات من مصادرها هي في صلب مسؤولية الصحفي، وطبعاً من وراء المؤسسة الإعلامية وهي لبّ كلّ المواثيق الأخلاقية دون استثناء.
- أيضاً المسؤولية القانونية على أساس أنّ ما يُنشر بشكل زائف يمكن أن يكون من قبيل الثلب أو التشهير، يعني فيه عقوبات قانونية وإجرائية.
- المسؤولية المجتمعية أو الاجتماعية، باعتبار أنّ الصحفي شريك فاعل وأساسي في الحفاظ على الأمن القومي والسلم الاجتماعي ومناصرة قضايا حقوق الإنسان وحقوق المرأة والطفل... وللتوتّي من الأخبار الزائفة، تضاف نقطة أخرى،

- أيضا التدقيق في اسم الناشر أو الموقع الذي نشر المضمين الإعلامية، كذلك التدقيق في الأشخاص الذين تضمّنهم الخبر والتأكد من وجودهم الفعلي ومناصبهم، والتثبت في طبيعة المكان وظواهره الطبيعية والمناخية بغرض مطابقتها مع أجواء المكان الأصلي.

- السرعة في التحقيق من صحة الأخبار للحدّ من انتشار الأخبار الكاذبة، وكلّها توصيات صادرة عن شبكة الصحفيين الدوليين.

- تجربة محطة BBC هي تجربة ثريّة جدّا فيما يتعلق بالتثبت من الأخبار، فلقد وضعت شروطا منها: «التحقّق من المعلومة وفرضت على الصحفيين التحقّق من أيّ محتوى يعثرون عليه في وسائل التواصل الاجتماعي أو يفكّرون في استخدامه أو الإشارة إليه في مضمينهم الإعلامية». فهيئة BBC تستخدم ترسانة كاملة من الأدوات التقنية للتأكد من أنّ الصور والأفلام المنشورة من قبل الشبكات الاجتماعية هي أصليّة. وتشير هيئة BBC في سياسة الاستخدام إلى فضح الأخبار الزائفة على اعتبار أنّ المزاعم الواردة في القصص إذا كانت كاذبة وتنتشر بشكل فيروسي وأنّ تشويه الحقائق يقوّض النقاش السياسي، فلا بدّ من فضح هذه الأخبار الزائفة.



- الذكاء الاصطناعي والتطبيقات : هناك تطبيقات طوّرتها مؤسسات إعلامية، وهناك تطبيقات طوّرتها منظمات دولية مثل منظمة العفو الدولية التي طوّرت تطبيقه Citizen evidence - بعض النصائح التي أوردتها شبكة الصحفيين الدوليين للتثبت من الأخبار الزائفة والشائعات أو الفيديو



- أوّلا التدقيق في عناصر الصورة أو الفيديو كالتوقيت والمكان والعلامات والصور واللغة المستخدمة والمظهر العام للأشخاص. وهنا نتذكّر الفيديو الذي سوّقه الولايات المتحدة الأمريكية لاعتقال الرئيس الراحل صدام حسين، وكان أساسه أنّ الزمن كان في فصل الشتاء، وبالتثبت في الفيديو تبين أنّ النخيل كان فيه البلح... ومن خلال هذا المعطى الصغير، تمّ اكتشاف أنّ صدام حسين قد يكون اعتُقل قبل ذلك التاريخ بكثير، بمعنى في فصل الخريف.

- **الالتزام والتحلي بالمصداقة والشفافية**، كما أنّ الثقافة الإعلامية تعتبر نقطة مهمّة جدًا لأنّه إذا ما عدنا إلى أطراف العملية من مُرسِل ومتقبّل فإنّ الجمهور هو أيضا مسؤول في مسار التثبّت من الأخبار الزائفة، وذلك من خلال إرساء ثقافة إعلامية. اليوم الخبراء يتّجهون إلى ما يُعرف بتحسين الجمهور، من خلال التريبة على وسائل الإعلام، و برامج تلفزيونية أو إذاعية ومقالات صحفية لتوعية الجمهور بعدم إعادة نشر أخبار زائفة، أو بتمكين الجمهور من بعض الآليات ليقوم بالتثبّت من الأخبار الزائفة.

كما دأب الموظفون في هيئة الإذاعة البريطانية على أداء زيارات إلى المدارس يقدمون فيها بعض المواد التعليمية التي تساعد التلاميذ والطلاب على فهم أفضل لكيفية تحديد ما هو حقيقي وما هو مزيف. وتشير BBC إلى ضرورة تنظيم دورات تكوينية وتدريبية مستمرة، حتى يتمكن الصحفيون من التعرف على أحدث التطبيقات في مجال التثبّت من الأخبار الزائفة.

ونشير إلى تجربة مهمّة تعتمدها وكالة الأنباء الفرنسية، إذ قامت فرانس براس AFP بتطوير تطبيقه INVID التي تتيح لصحيفتها التثبّت من صدقيّة الصور والفيديوهات المنشورة على الشبكات الاجتماعية بتمويل من الاتحاد الأوروبي.



الأخبار الزائفة: النشأة والأسباب وطرق التصدي لها

أ.المولدي الهمامي

خبير إعلامي



مقدمة :

عديدة هي الأوصاف التي نعت بها عصرنا الحالي، ولعل أهمها عصر المعلومات وعصر تكنولوجيا الاتصال. وقد غيرت هذه التقنيات أسلوب حياتنا ونسق عيشنا، من خلال اعتمادنا شبه الكلي على العالم الافتراضي في أغلب حاجتنا المعرفية اليومية.

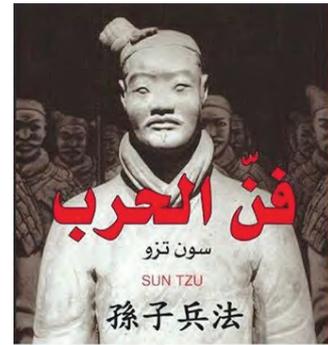
في عام 1967 صدر كتاب للباحث الكندي (مارشال ماكلوهان) تحت عنوان «الوسيلة هي الرسالة» أثار جدلا كبيرا آنذاك، ويعتبر في الوقت الحاضر مرجعا في الدراسات الأولى بشأن مستقبل البشرية، في ظلّ تطوّر وسائل و تقنيات الاتصال. ويذكر (ماكلوهان) أنّ العالم، وبسبب وسائل الإعلام الجماهيرية، تحوّل إلى مجمّع سكاني متقارب انتفت فيه الحدود وبات يُعرف بالقرية الكونيّة. وبالفعل كان هذا الباحث محقّا في نظريته إلى نتائج التقدّم التقني في مجال الإعلام والاتصال، فنحن، ومن خلال الحواسيب والألواح الرقمية وأجهزة الهاتف الذكيّة، نبلغ أقاصي المعمورة ونتواصل مع الآخرين في الحين دون عناء أو جهد. وقد يأتي اليوم الذي تصبح فيه الأشكال الراهنة للتعليم ولأنظمة وطرق العمل أنماطا تقليدية محدودة الإمكانيات والآفاق، فنتحوّل جميعا إلى العالم السيبراني تكون فيه تكنولوجيا الاتصال بفروعها والذكاء الاصطناعي

هي الأستاذ والمعلم والطبيب... وبقدر ما يبدو هذا الواقع المحتمل جميلاً وجذاباً، بقدر ما بدأت بوادر الشكّ تعترينا حول هذا المستقبل، فالاستسلام الكبير للعالم الافتراضي ولمواقع التواصل الاجتماعي وتحويلها تدريجيًا من فضاءات للحصول على المعلومة التي تفيد، إلى فضاءات تنشر من بين ما تنشر الزيف والمغالطة، وتتلاعب بمحتواها لوبيات التأثير في الرأي العام وتوجيهه حيث مصالحها على أنواعها. فاليوم لم نعد نعيش عصر المعلومات والاتصال، بقدر ما غدونا في عالم "ما بعد الحقيقة"، عالم يتجاهل الحقيقة عمداً ويغيّرها بالكذب والزيف وبأسلوب يخاطب العاطفة البشرية ليدفعها في اتجاهات يغيب فيها إعمال العقل والتفكير والنقد، وتنقلب فيها المبادئ وتتغيّر، لتصل إلى حدّ تبدّل المفاهيم والقيم فنقترب أكثر فأكثر من المجتمع الذي تخيّلته منذ ما يقارب السبعين عاماً الكاتب البريطاني جورج أورويل في روايته "1984"، حيث تسيطر المتناقضات على حياة الناس، من خلال نظام شمولي جعل من عبارات مثل الحرب هي السلام، الحرّية هي العبودية، والجهل هو القوّة، شعارات بارزة مكتوبة على جدران وزارة الحقيقة.

مفهوم الأخبار الزائفة وأنواعها

لقد كثر الحديث خلال السنوات الماضية عن الأخبار الزائفة وانتشارها في المجتمعات، خصوصاً عبر صفحات التواصل الاجتماعي. ولئن بدأ الموضوع جديداً من حيث الطرح والبحث العلمي في ماهيّته وأسبابه وما يترتب عليه، فإنّ المسألة قديمة بل ضاربة في أعماق التاريخ. وعلى مرّ العصور، اتخذت هذه الظاهرة أشكالاً عديدة، لعلّ أبرزها الإشاعة التي يمكن القول إنها الأخبار الزائفة في شكلها الأوّلي. وتذكر الكثير من المصادر التاريخية أنّ كتاب (فنّ الحرب) الذي ظهر في القرن السادس قبل الميلاد للجنرال والخبير الاستراتيجي الصيني SUN TZU أثناء الفترة التي تُعرف بعهد الممالك المتحاربة، هو ربّما أقدم وثيقة تتحدّث عن هذا الموضوع، إذ جاء فيها ما معناه " أنّ التضليل والخداع خلال الحرب يعتبران من المسائل الضرورية، ولا بدّ من إيجاد التوافق المنشود بين الحقيقة والزيف حتى تكون الأخبار الكاذبة أكثر تصديقا".

ويبدو أنّ هذا المبدأ هو الذي بقي معمولاً به في سائر المجتمعات البشرية على مرّ التاريخ وخصوصاً زمن الأزمات والحروب. وانتشر في عصرنا الحالي، لكن بشكل لا يرتبط بزمن أو بحالة معيّنة، بل أضحت الأداة الأكثر استعمالاً في الحقل السياسي والأكثر انتشاراً بفعل تنامي وسائل الإعلام في مرحلة أولى، وظهور منصات التواصل الاجتماعي في المرحلة الراهنة وتحوّلها إلى واحدة من أهمّ مصادر الأخبار المتداولة.



مقابل عشرات المؤلفات التي تناول هذه الظاهرة من زواياها العديدة وأثرها في المجتمعات، يجد المتخصصون في علوم الإعلام والاتصال والاجتماع صعوبة في إيجاد تعريف موحد لما يُعرف بالأخبار الزائفة انطلاقاً من أصل الكلمة باللغة الإنجليزية fake news، والتي لها معان كثيرة، منها أن الأمر يتعلق **بمضمون كاذب**، ويمكن أن نضيف أيضاً تعريفاً آخر، وهو **خبر مخادع** كما توحى الكلمة الإنجليزية بما معناه **المعلومات المضللة** التي يُقصد منها التأثير في الرأي العام ودفعه إلى اتجاهات معيّنة من أجل خداعه والتأثير فيه في مجالات مختلفة، اقتصادية كانت أو سياسية أو إيديولوجية...

وفي سياق التعريفات، ظهر سنة 2004 مصطلح جديد لهذه الظاهرة على يد الأمريكي (رالف كايس) الذي خصص لها مؤلفاً يحمل عنوان **«عصر ما بعد الحقيقة: الكذب والخداع في الحياة المعاصرة»** وفيه قراءة لتغيّر سلوكيات الأفراد وميلها إلى الكذب والخداع، لاسيما بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي واستغلالها سياسياً، باعتماد الأسلوب الذي يمسّ المشاعر الإنسانية. و خصص معجم أكسفورد حيزاً هاماً لهذه الكلمة واعتبرها الكلمة الأكثر استعمالاً وعرفها بأنها **«الظروف التي تصبح فيها الحقائق الموضوعية أقل تأثيراً في تشكيل الرأي العام من الشحن العاطفي والمعتقدات الشخصية»**. أما الباحثة الأمريكية المختصة في وسائل التواصل الاجتماعي Claire Wardle فإنها، وفي إطار اهتمامها بالموضوع، ذهبت في اتجاه آخر، في محاولة لإعطاء تفسير أو تعريف أكثر شمولاً وتفصيلاً للعبارة، إذ أنها ترى أن كلمة أخبار كاذبة لم تعد هي المصطلح الصحيح لنعت الظاهرة وتستعمل عبارة **«الاضطراب الإعلامي»** (mis-information disorder) وتعتبرها منظومة متكاملة، وتقول إن تلك المعلومات متنوعة كثيراً في أشكالها وأجناسها ولا يمكن تصنيفها فقط ضمن الأخبار، فهي مزيج من أشكال الشائعات والصور والفيديوهات المتلاعب بمحتواها، كما أن المضمون ليس دائماً مغلوفاً أو مضللاً، بل قد يكون وفي أغلب الأحيان صحيحاً، لكن تمّ تحويله وإخراجه من سياقه. وحددت الباحثة ثلاثة أنواع من الأخبار الزائفة وهي :

- **المعلومات الخاطئة التي تتم مشاركتها**، لكن دون قصد إلحاق الضرر بالآخرين (mis-information)

- **تشارك المعلومات الكاذبة عن قصد للتسبب في الضرر** (Dis-information)

- **مشاركة المعلومات الحقيقية للتسبب في الضرر** بنشر معلومات خاصة بأماكن عامة (mal-information)،

وتضيف أن فهم النظام الحالي لانتشار الأخبار في العالم يتطلب الإجابة عن ثلاثة أسئلة هي :

• **أنواع المحتويات المختلفة التي تمّ إنشاؤها ومشاركتها**

• **دوافع ناشري تلك المعلومات أو ذلك المحتوى**

• **طرق نشر تلك المعلومات.**

فهم هذه العناصر الثلاثة يمكّننا من حصر المعلومات الخاطئة ومن يقف وراءها وتحديد الدوافع، ممّا يسهّل عملية التوقي منها ومقاومتها.

وعملية حصر المضامين الزائفة حدّتها الباحثة في سبعة محاور رئيسية، وهي على التوالي:



رسم بياني مترجم عن <https://fr.wizcase.com>

المواد الهزلية أو الساخرة

تعدّ هذه المواد التي يطغى عليها أحيانا الأسلوب الأدبي في كتابة محتواها عاملا رئيسيا في انتشار الإشاعة على نطاق واسع، بسبب مشاركتها بكثافة وتغيير سياقها العام الأصلي، فيكون المتلقّي في موقع صعب للغاية لتبيّن أنها مجرد محاكاة للواقع بطريقة ساخرة،

(أ) العناوين الجذّابة أو المُغرية

تُرجع الباحثة هذه الممارسات إلى المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام لشدّ انتباه القراء، لكنها تعتبر أنّ هذه الطريقة تساهم في إضعاف مصداقية الوسيلة الإعلامية،

(ب) مضامين خادعة

وتعني توظيف المعلومات بصفة جزئية، من خلال اقتطاع فقرات محدّدة من النصّ الأصلي أو أرقام وإحصائيات وإدراجها في محتوى آخر يرمي إلى تحقيق غايات لفائدة جهة أو فكرة ما،

(ث). السياق الخادع

ويُقصد به توظيف الحقيقة والمعلومة السليمة في سياق مغاير أو غير مناسب،

(ج). المضمون المزور

أي كَلِّ ما يتعلّق بمعلومات أو صور أو فيديوهات مفتعلة وخادعة وضعت تحت شعار وسيلة إعلامية محترمة أو مؤسسة معروفة بجديتها من أجل إضفاء المصداقية على ذلك المحتوى وخداع المتلقي،

(ح) مضامين تمّ التلاعب بها

استعمال بعض عناصر المضامين الأصلية، خصوصا بالنسبة إلى الصور والفيديوهات، وتقديم مادة جديدة مغايرة للواقع بصفة كلية،

(خ) المضامين المفبركة

ويُقصد بها المحتويات الكاذبة بصفة كاملة، وخطورتها تكمن في تشاركتها على نطاق واسع، لاسيما مع تنامي ما يُعرف بالذكاء الاصطناعي الذي يُعيد إنتاجها ونشرها.

في ذات الوقت، يرى الكثير من المختصين مبالغة في استعمال هذه الكلمة، على أساس أنها الأخبار الزائفة، والحال أنّ غير الحقيقة في هذا الظرف ليس هو المقصد، بقدر ما يتعلّق الأمر باستعمال وسائل تعبيرية تغطي عليها المشاعر والانفعالات، وقد عاش العالم هذا الواقع مع تنامي ظاهرة الشعبويّة والخطاب الشعبوي، والتي ساهمت بقدر كبير في الدفع بانفصال بريطانيا عن الاتحاد الأوروبي، وأوصلت دونالد ترامب إلى البيت الأبيض.

هناك شبه إجماع من قبل المتابعين لهذا الموضوع على أنّ مصطلح الأخبار الزائفة أو الكاذبة، ولئن كان قديما، فإنه عرف انتشارا عالميا مع انطلاق الحملة الانتخابية لدونالد ترامب سنة 2016، من خلال استخدام المصطلح للتهجّم على خصومه السياسيين أو الدفاع عن نفسه، مستعملا بالأساس وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك... وهكذا شهد الموضوع منعرجا حاسما وتحوّلت معه منصات التواصل الاجتماعي إلى قاعدة رئيسية لنشر الأخبار الزائفة، سواء من قبل السياسيين أو من الجمهور الواسع.

وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار الأخبار الزائفة



جدول إحصائيات عن <https://blog.hivency.com>

تحتلّ وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى، كونها الوسيلة الأكثر استعمالا لنشر الأخبار الزائفة، وهذا أمر طبيعي، إذا ما علمنا أنّ الحسابات الوهميّة على مواقع التواصل الاجتماعي تعدّ بمئات الملايين، ويمكن في هذا الإطار الاعتماد على دراسات أجرتها مراكز بحوث متخصصة للوقوف على حجم الظاهرة ومدى تورّط، إن شئنا، وسائل التواصل الاجتماعي في تغذيتها، عبر السماح بنشرها وتشاركتها بين ملايين الأشخاص.

من خلال الأرقام التي احتواها الجدول السابق، تأتي وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى، بما هي الوسيلة الأكثر استعمالاً لنشر الأخبار الزائفة، وهذا أمر طبيعي إذا ما علمنا أن الحسابات الوهمية على مواقع التواصل الاجتماعي تعدّ بمئات الملايين، فقد نشرت المجلة العلمية المشهورة «ساينس» تقريراً شاملاً تناول الفترة الممتدة بين سنوات 2006 و 2017، ومن خلال الأرقام المنشورة فإن 126 ألف موضوع على منصة تويتر وحدها أعيد نشرها كتغريدات من قبل ثلاثة ملايين شخص في أكثر من 4 ملايين ونصف مرة، رغم أن محتوى تلك التغريدات كان غير صحيح. أما منصة فايسبوك فإنها من جانبها ساهمت في انتشار الأخبار الزائفة بأعداد مهولة، فالأرقام تشير إلى أن 126 مليون أمريكي تابعوا محتويات مضلّة على هذه المنصة صادرة عن جهات روسية أثناء الفترة ما بين سنوات 2015 و 2017، ولها علاقة بالانتخابات الأمريكية من خلال 80 ألف مقال تمّت إعادة نشرها من قبل 29 مليون شخص أمريكي.



ويبدو أن مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الزائفة على المستوى العالمي يرجع إلى سبب رئيسي، وهو العائدات المالية الضخمة المتأتية من الإشهار ومن الإشهار الموجه إلى فئات بعينها ومن سندات البورصة، فمنصات التواصل الاجتماعي، ولئن تعتبر نفسها وسيطاً إعلامياً وليست منصات لإنتاج الأخبار أو وسيلة إعلامية، ورغم محاولة القائمين عليها دفع تهم نشر الأخبار الزائفة عنهم، إلا أن الأرقام التي توصلت إليها عديد الدراسات تشير إلى اعتماد أكثر فأكثر للجمهور المتلقي على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار المختلفة ومشاركتها، في ظل وجود البرمجيات المتخصصة، والتي مهمتها إعادة نشر الأخبار بصفة تلقائية، وبالتالي الوصول إلى ملايين الأشخاص والتأثير في أغلبهم.

وهنا يطرح السؤال المهم: ما هي الدوافع التي تؤدي إلى نشر الأخبار الزائفة أو التي تقف وراء ظهورها؟ الإجابة عن هذا السؤال، فروعها كثيرة ومتعددة، وقد اهتمت بالمسألة مراكز بحوث حول وسائل الاتصال. ومن خلال بحوثها واستنتاجاتها يمكن الوقوف على الأسباب الرئيسية التالية:

- عدم توفر الأخبار الصحيحة بالشكل والسرعة المطلوبتين في وسائل الإعلام التقليدية،
- ميل مختلف فئات الجمهور إلى الاهتمام بالمعلومات التي تتفق مع أفكارهم ومعتقداتهم، حتى لو كانت تلك المعلومات كاذبة،
- غياب ضوابط الحوار وأخلاقياته، والشعور بعدم المحاسبة، بسبب الحسابات الوهمية والمستعارة على مواقع التواصل الاجتماعي،

- العوامل النفسية، مثل الرغبة في إيذاء الآخرين،
- الرغبة في الانتقام من شخص معيّن أو جهة محدّدة، سياسية كانت أو اجتماعية أو اقتصادية ..
- الأسباب السياسية،
- نشر والتعريف بأفكار أيديولوجية محدّدة،
- أيضا لإشهار سلعة معيّنة.
- تحقيق الربح المادّي جرّاء الحصول على متابعة وإعجاب أعداد كبيرة من الجمهور.

النقلة النوعية لنشر الأخبار الكاذبة

لقد سمح التطوّر التكنولوجي في مجال الاتصال ووسائل الإعلام بظهور أنماط جديدة من التزييف للمعلومات تتجاوز النصّ المكتوب والصورة لتطال الفيديوهات، أي الصوت والصورة، ويعدّ هذا الواقع الجديد معضلة أخرى أكثر تعقيدا وخطورة على المتلقّي عموما وعلى السلم الاجتماعية في مختلف البلدان.



الصورة منقولة من موقع <https://www.lebigdata.fr/deepfake-tout-savoir>

وتعتمد تقنية التزييف العميق على الذكاء الاصطناعي، من خلال برمجيات وأساليب تقنية جديدة للتلاعب بالفيديوهات الأصلية وتغيير محتواها السمعي البصري. من ذلك مثلا تغيير الوجه الأصلي في فيديو معيّن بوجه آخر، ومعالجة الصوت وحركة الشفاه ليكون الفيديو الختامي نسخة كاذبة للفيديو الأول، مع صعوبة تحديد الفرق بين الاثنين ومعرفة الخطأ من الصواب لإظهار شخص يفعل أو يقول شيئا لم يفعله أو يقوله.

ولئن طال هذا النوع من التزييف كبار رجالات السياسة في العالم، خصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية مثل الرئيس دونالد ترامب والرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما، وكذلك رئيسة مجلس النواب الأمريكي نانسي بيلوسي Nancy Pelosi فإنّ مشاهير هوليوود لم يسلموا من هذه الآفة، وقد تمّ عرض شريط فيديو منذ عام تقريبا يعود إلى سنة 2008 وهو مقتطع من برنامج المقدم التلفزيوني الشهير

David Litterman يحاور فيه الممثل الأمريكي Bill Hader الذي تتغير ملامحه فجأة ليكون الشخص المستجوب شبيها بالممثل الأمريكي Tom Cruise .



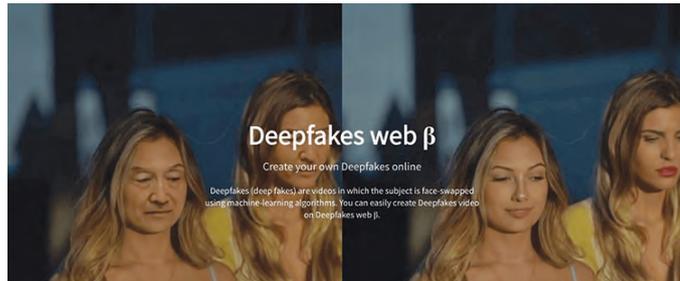
صورة نشرتها صحيفة الغارديان البريطانية 2019

ولئن كانت هذه التقنية معروفة في أوساط السينما وصناعة الأفلام عبر ما يُعرف بتقنية المؤثرات الخاصة، إلا أنّ البعض عمل على تطوير الفكرة ونشر الفيديوهات المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي، مما تسبّب لهذه الأخيرة في حرج كبير، فقررت إدارة فايسبوك وعمالقة منصّات التواصل الاجتماعي إطلاق مسابقة عالمية ترمي إلى تشجيع مهندسي الإعلامية على خلق البرمجيات المتطورة التي تسمح باكتشاف الفيديوهات المزيفة. ومن أشهر البرمجيات ومواقع التزييف العميق، والتي تلقى روجا كبيرا بين مستعمليها، وتمكّن مستخدميها، مع الاختلاف في الطرق والتقنيات من تركيب وجهه على جسد أبطال الأفلام أو المسلسلات التلفزيونية أو الرياضية، وبالتالي الظهور مكان البطل الأصلي نذكر:

- Zao



- Deepfakes web β



- DeepFaceLab –



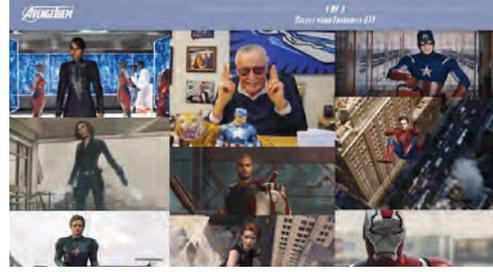
- Deep Art –



- Face Swap Live -



- AvengeThem



- Doublicat



- MachineTube –



التوقّي من الأخبار الزائفة والتصدي لها

بدأ المتخصّصون في العالم الافتراضي وأصحاب مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك رجال السياسة تحديداً، يدركون خطورة الأخبار الزائفة وخطورة التقنيات الجديدة التي تحاكي الواقع بطريقة يصعب اكتشافها في الوقت الحالي، ومع انتشار هذا الوعي تعدّدت الدراسات والبحوث والمبادرات لكبح جماح هذه الظاهرة بل ووضع حدّ لها. وقد شرعت العديد من المحطات التلفزيونية ووسائل الإعلام من بعث فرق متخصصة في صلب إداراتها، مهمتها التحقّق من صدقيّة الأخبار ومقاطع الفيديو التي تنشر على الشبكة العنكبوتية، لاسيما زمن الأحداث السياسية الكبرى. وإلى جانب وسائل الإعلام عبر برامجها والحكومات بقوانينها الرادعة لتقضي ومقاومة الأخبار الزائفة، توجد عديد المؤسسات الدولية التي بدأت تضع الخطط لمساعدة المتلقّي عموماً على عدم الخلط بين الزائف والحقيقة، وتعرض عليه أدوات سهلة الاستعمال حتى لا يقع فريسة الأخبار الكاذبة، من ذلك الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات الذي أعدّ رسماً بيانيّاً في شكل نصائح موجّهة إلى العموم لمقاومة الأخبار الزائفة.

أبرز الخطوات التي تمكّن من اكتشاف الأخبار الزائفة

رسم بياني ترجم إلى العربية مصدره

www.ifla.org/node/11174



ونذكر في هذا الإطار أيضا المركز الكندي للتربية على وسائل الإعلام والثقافة الرقمية، الذي وضع هو الآخر طريقة فريدة من نوعها ومألوفة لدى ممتهني الإعلام والصحافة، تعتمد بالأساس على الأسئلة الخمسة المكوّنة للخبر، وهي، مَنْ، ومتى وكيف، وأين، ولماذا ؟

- فبالنسبة إلى السؤال الأول (مَنْ) ينصح المركز بالتحقق من المصدر، أي هل أنه موجود فعلا، سواء تعلّق الأمر بصحيفة أو موقع على الإنترنت، ثم طبيعة الخبر المنشور بمعنى علمي أو اجتماعي أو ثقافي، وهل أنّ صاحب الخبر ينتمي فعلا إلى واحدة من هذه القطاعات ؟ وهل أنّ ذات المصدر لم ينشر الخبر نفسه في السابق؟ وهل هو دائم النشر لموادّ تتسم بالجديّة والمصداقيّة ؟ كما تشمل النصائح البحث في محيط المصدر وعلاقاته بالآخرين، وهل ينتمي إلى مجموعات تشاطره نفس الأفكار؟
- أمّا عن مسألة (متى) فتعني زمن نشر الخبر والشروع في مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي ويجب البحث في حساب المصدر على مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث تاريخ إنشائه. وينصح المركز بالخصوص إلى المزيد من اليقظة بالنسبة إلى الأخبار التي تنشر يوم غرة أفريل من كلّ عام.
- وحول مسألة (أين) فإنّ الضرورة تقتضي الاستعانة بالمواقع التي تساعد على التثبّت من صدقيّة الصور والفيديوهات، والتي عادة ما تبين مواقع الحدث وتشر الصور المماثلة حتى يتمكّن الصحفي من إجراء مختلف المقارنات بينها، وهل تمّ فعلا التلاعب بها. ومن بين هذه المواقع نجد مواقع مثل tineye وإذاعة فرنسا الثقافية وجريدة لوموند الفرنسية التي توفرّ آليات للتقصّي وكشف الأخبار الزائفة.

وعن طبيعة السؤال (لماذا) فإنّ البحث ينبغي أن يتركز على الغاية من الخبر، بمعنى الترهيب أو الدعابة أو يدفعك إلى ردّة فعل غاضبة... الخ، والبحث بالتالي عن كلّ الكلمات التي ترمي من وراء استعمالها إلى استهداف المشاعر الإنسانية.

وبشأن السؤال (كيف) ينصح المركز الكندي للتربية على الإعلام والثقافة الرقمية بالبحث في طبيعة الخبر وأهدافه، وذلك مثل الأهداف الإيديولوجية والسياسية وغيرها، أو حتى أهداف الغرض منها التحيل على المتلقين، إلى جانب الأخبار الساخرة، والتي يجب عدم اعتبارها أخبارا تحظى بالمصداقية.

ومع هذه النصائح والمحاولات الجديّة لمقاومة الأخبار الزائفة ودعوة جمهور المتلقين إلى المشاركة فيها، يذهب العديد من المتخصّصين في مجال الإعلام والاتصال إلى أنّ التربية على وسائل الإعلام في المدارس تشكّل إحدى الوسائل الأنجع لتحسين الأجيال القادمة من آفة الأخبار الزائفة، على اعتبار أنّ المدرسة لا تتعلّم فقط القراءة والكتابة، بل تتعلّم كيفية التفكير أيضا. وقد سجّلت مبادرات رائدة في هذا المجال لمجموعة من وسائل الإعلام في بريطانيا وفرنسا على وجه الخصوص، من خلال القيام بزيارات منتظمة للمدارس والتحاور مع التلاميذ ودفعهم إلى طرح الأسئلة التي تساعد على تنمية قدراتهم النقدية.

الخاتمة

يمكن القول إنه بفعل الضغوط التي بدأت الحكومات والبرلمانات والجمعيات الأهلية والمنظمات الإنسانية تمارسها ضدّ أصحاب مواقع التواصل الاجتماعي، للوقوف في وجه الأخبار الزائفة التي تحتضنها مواقعهم وتشرها لأسباب مختلفة، لعلّ في مقدّمها الأرباح الكبيرة التي تجنيها من عمليات الإشهار، بدأت نتائجها تظهر هنا وهناك، من خلال الاستثمار في الآليات التقنية والخوارزميات المستحدثة، والتي ستوكل إليها مهمة مطاردة الأخبار الزائفة، والحدّ من انتشارها مهما كانت الجهات التي تقف وراءها. وتبقى التربية على وسائل الإعلام من أهمّ الوسائل التي ستبعث إلى الوجود أجيالا جديدة لها من المهارات ما يقيها من الأخبار الزائفة ويحصنها من خطورتها.

منذ ثلاث سنوات تقريبا، خصّصت منظمة اليونسكو نشرتها الدورية "رسالة اليونسكو" لموضوع الأخبار الزائفة، واختارت لها عنوانا رئيسيا "تطهير وسائل الإعلام من التلوث". وجاء في مقال للباحثة Divina Frau-Meigs أستاذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة باريس 3، وصاحبة كرسي اليونسكو «لنعرف كيف يجب أن نكون في عصر التنمية الرقمية المستدامة» ؟ :



النشرية الدورية لمنظمة

اليونسكو. سبتمبر 2017

إنّ الفكر النقدي يمكن التدرّب عليه وتكوينه... حتى يصبح شكلا من أشكال مقاومة الدعاية والعقلية الانقلابية. لابدّ من تنمية حسّ المسؤولية لدى الشباب والعمل على أن يُعيدوا النظر في استعمالهم لوسائل الإعلام الاجتماعية وأن يأخذوا في الاعتبار الانتقادات التي تُوجّه إليهم، بخصوص ما يُمكن أن ينجّر عن استعمالهم لها.

ومن ناحية أخرى، يجب علينا أن نثق بحسّهم الأخلاقي. في الدرس الذي أُؤمّنه في التربية على وسائل الاتصال والإعلام، وهو تكوين عن بعد عبر الإنترنت مفتوح للجميع وحاز جائزة اليونسكو لسنة 2016 ، أفدّم للطلبة ثلاثة أدوار رئيسية: المستكشف والمحلّل والمُبتكر.

- **المستكشف** يتعوّد على وسائل الإعلام وعلى المعطيات،
 - **والمحلّل** يطبّق مفاهيم، مثل التثبّت في المصادر، وتقاطع المعطيات، واحترام الحياة الخاصة.
 - **وأما المبتكر** فهو يحاول تقديم إنتاجه الخاص، ويتمعّن في نتائج اختياراته، ويقرّر صيغة النشر .
- والهدف في كلّ الحالات، **إكساب الشباب الحسّ النقدي حتى لا يسقطوا في فخّ خطاب الكراهية أو الأخبار الزائفة.**

المصادر والمراجع

- اليونسكو، مؤسسة فريدرش ناومان : الصحافة... الأخبار الزائفة والتضليل. دليل التدريس والتدريب في مجال الصحافة. باريس 2020 .
- النهار اللبنانية، النسخة الإلكترونية : التصدّي لها واجب أخلاقي... ماهي الأخبار الزائفة أو الـ fake news ؟ فبراير 2018
- شعباني رياض: مبادرات لمواجهة الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي. موقع شبكة الصحفيين الدوليين يونيو 2019. <https://ijnet.org/ar/story>
- قاسم علي : « التزييف العميق » الجانب المظلم للذكاء الاصطناعي». جريدة العرب - لندن: يونيو 2020
- أورويل جورج : 1984 ، ترجمة أنور الشامي. المركز الثقافي العربي.الدار البيضاء - بيروت. الطبعة الأولى، 2006
- ديفينا فراو مايجس : تنمية الفكر النقدي ضد الأخبار الزائفة.نشرية رسالة اليونسكو ، تطهير وسائل الإعلام من التلوّث - يوليو- سبتمبر 2017
- Le Bras Stéphane, Bourdin Philippe : Fausses nouvelles. Un millénaire de bruits et de rumeurs dans l'espace public français, Presses universitaires Blaise Pascal, Clermont-Ferrand. 2018
- Claire Wardle : Fake news, la complexité de la désinformation. First Draft, mars, 2017
- <https://www.ifla.org/publications/node/11174>
- <https://www.lemonde.fr/blog/huet/2018/03/08/sur-twitter-le-faux-plus-fort-que-le-vrai>
- [/https://www.a7la-home.com/fr/best-deepfake-apps-websites](https://www.a7la-home.com/fr/best-deepfake-apps-websites)

قناة فرانس 24 والتعاطي مع الأخبار المفيكة

الخبيرة أ. مايفابولاي Maëva Poulet

قناة «فرانس 24»

إنني صحفيّة في موقع «مراقبون» وهو موقع وبرنامج تشاركيّ في قناة «فرانس 24». و«مراقبون» هو موقع يغطّي الأحداث العالمية انطلاقاً من صورٍ مُلتقطةٍ فقط من قبل هواة.



ولدينا موقع إنترنت بالفرنسية والإنجليزية والعربية والفارسية. وكذلك برنامج تلفزيوني أسبوعي بالفرنسية والإنجليزية والعربية والإسبانية، وبرنامج تلفزيوني شهري يُسمّى «خط مباشر»، وفيه نسعى إلى الالتقاء بأشخاص اتّصلوا بنا، لذا فنحن نعمل حصرياً مع مواطنين يبعثون إلينا بصورٍ. ويتلقّى فريقنا الصحفي الموجود بجنوب باريس جميع هذه الصور، ويحاول في كلّ مرّة التحقّق من صحتها ليتمكّن من نشرها. فالصور التي نستعملها هي صور نجدها على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي مرسلّة بصفة مباشرة من قبل أناس على واتس آب أو على فايسبوك أو بالبريد الإلكتروني. ونستعمل صوراً لهواة منشورة في وسائل اتصال أخرى. وهذا يُفضي بنا إلى التثبّت منها، إذ يجب القيام بذلك قبل نشرها، ومن أجل هذا تخصّصنا في التثبّت من الأخبار المفيكة Fake News، وعلى هذا النحو تقريبا تشكّل اختصاصنا في «مراقبون».

فعلينا أن نتثبت من جميع الصور التي نتلقاها، وأن نتثبت أيضا من الصور التي تجول في شبكات التواصل الاجتماعي والتي نكون قد شاهدناها نحن أنفسنا، أو التي يُطلب إلينا التثبت منها، وهذا ما يحصل بانتظام تقريبا، بواسطة إرساليات أشخاص يدعوننا إلى التثبت من مضامين شاهدوها مثلا على فيسبوك، ونحاول قدر الإمكان صياغة مضامين بيداغوجية لبيان أن التثبت هو أيضا شأن الجميع، وأنا حين ننشر شيئا على فيسبوك أو على تويتر، فمسؤوليتنا أن نعرف أيضا إن كان ما ننشره حقيقيا، سواء كنا صحافيين أو مجرد مواطنين. هذا إذن ما نحاول تقديمه، هو مفاتيح لمحاولة فك شفرة الأخبار ومحاولة التثبت في مستوانا.



في إطار هذه الأدوات البيداغوجية التي نضعها، لنا فيديو أسبوعي (عنوانه) : «**خبر أم إشاعة**»، وهو برنامج مدته تسع دقائق في أربع لغات (هي) الفرنسية والعربية والإنجليزية والإسبانية، ونقوم بإنتاج هذا الفيديو كل سنة بمناسبة أسبوع الصحافة في المدارس بفرنسا، وهو أسبوع يُنظّم في المدارس التي تحتوي على فصول تهتمّ بدرجة معينة بكيفية اشتغال الصحافة. وهكذا نُنتج مضامين بيداغوجية موجهة إلى تلاميذ المعاهد الثانوية، لكنها تُنشر أيضا في موقعنا وفي قناتنا، لأننا نقدر أن الأمر يمكن أن يعني جمهورا أوسع.

وسأعرض عليكم في المجال مقتطفا باللغة العربية من النص المرافق لفيديو. ويكون بالإمكان تبين بقدر ما طريقة عملنا، وكيف نحاول أن نفسر الأخبار الزائفة التي تتناولها بالتحليل، وسيمكّن الفيديو من مشاهدة عديد النماذج من عملنا.

يتحدّث الجميع عن الأخبار الكاذبة أو الفايك نيوز. ويستعمل البعض هذه العبارة للحديث عن الشائعات المغرّضة، والبعض الآخر لتصنيف الأخبار التي لا تخدم مصالحهم. فايك نيوز أو الأخبار الكاذبة، هي أخبار تُقدّم على أنها حقيقية، لكنها ليست كذلك.

وفيما يلي أمثلة لأخبار كاذبة تكشف عن أن مستخدمي التواصل الاجتماعي مستعدون أحيانا لفعل الكثير لخداع الناس:

• «مهاجرون يهاجمون متجرا في إسبانيا» ؟



أغلب المشاهد التي يتمّ التلاعب بها على الإنترنت تنتشر بكلّ بساطة بسبب التعليق الكاذب الذي يرافقها.

لاجئون وصلوا مؤخرا يهاجمون وينهبون متاجر في إسبانيا.

انتشرت كلّ هذه المشاهد في إسبانيا، ولكن كذلك في فرنسا. فمستخدمو شبكة الإنترنت الذين

ساهموا في ذلك يدّعون أنها لمهاجرين قاموا بالهجوم على متجر في إسبانيا لسرقته وتخريبه. يمكننا تشبيه طريقة التثبت من الفيديو على الإنترنت بعمل الشرطي المحقق. فلنبدأ البحث : أولا : مَنْ هو صاحب المنشور ؟ حسابه يحمل اسما مستعارا ويدلّ على الكثير. إذ نجد فيه عدداً مهماً من المنشورات المعادية للمهاجرين. إذن ينبغي توخي الحذر.

ثانيا : الانتباه إلى النقطة الثانية ! نرى هذا التاريخ : 19 نوفمبر تشرين الثاني 2015. إذا قمنا ببحث على محرّك غوغل بهذا التاريخ، مع إضافة كلمة looting أي (نهب) بالإنجليزية، نعثر على الفيديو نفسه، وقد نشر سنة 2015. هذا المشهد لم يحدث في أوروبا بل في جنوب إفريقيا. وهؤلاء هم في الحقيقة مجموعة من الطلبة قاموا بنهب كافتيريا الجامعة أثناء مظاهرة. نصيحتنا لكم، عندما ترون صورة ترافقها رسالة كراهية تستهدف طائفة ما، فينبغي ألا ننسى التثبت من مصدرها.

• كذبة الجليد

أحيانا ينشر بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أخبارا كاذبة عن حسن نيّة. لكنّ الخبر يبقى كاذبا. لننظر إلى هذه الصورة ؟



على اليسار صورة جليد يدّعى أنها تعود إلى سنة 2008، وعلى اليمين صورة قُدّمت على أنها للجليد نفسه، وقد ذاب جزء منه بعد عشر سنوات في 2018.

للتثبت في مصدر صورة ما، يجب دائما القيام بالبحث العكسي في الصورة على موقع غوغل بالمتصفح كروم chrome. نقر يمينا على الصورة، ثم على البحث عن صورة على غوغل نجد هنا المواقع التي نُشرت عليها الصورة. والنتيجة هي : أنّ الصورة على اليسار سبق أن التُقطت في الحقيقة سنة 2016 في القطب الجنوبي.

أمّا الصورة على اليمين، فهي فعلا التُقطت سنة 2018، لكن في القطب الشمالي. فهو إذن ليس الجليد نفسه. أراد هذا المستخدم التحدّث عن معضلة حقيقية وهي ذوبان الجليد حسب الاحتباس الحراري، لكنه نشر لهذا الغرض صورتين لا صلة بينهما، وهو أمر غريب، إذ يوجد الكثير من الصور للدلالة على ذوبان الجليد.

ناقلو الأخبار الكاذبة ينشرونها معظم الوقت للنقر على فيديواتهم، ذلك أنّ ارتفاع عدد المشاهدين يمكنهم من كسب مبالغ مالية، لا سيما على موقع يوتيوب.

• خبر كاذب

خلال كأس العالم 2018 لكرة القدم، انتشر فيديو يُزعم أنه لعودة عناصر فريق البرازيل إلى بلادهم بعد أن خسروا ضدّ فريق بلجيكا أثناء مباراة الربع النهائي. ويبدو أنّ الجمهور غاضب نوعاً ما للمشجّعون البرازيليون يرشقون لاعبي منتخبهم الوطني بالحجارة)، فهل رُمي اللاعب نيمار ورفاقه بالحجارة حقاً ؟



إنّ التثبت من فيديو، هو أصعب من التثبت من صورة. لكنّ بعض الأدوات قد تساعدنا في ذلك. يجب أولاً نسخ رابط الفيديو، ثمّ البحث عن رابط YouTube Data Viewer على موقع غوغل، وأخيراً نلصق رابط الفيديو في خانة البحث /

فسنحصل على صور هي بمثابة صور شاشة للفيديو / إذا نقرنا على إحداها ستقودنا أداة البحث إلى المواقع التي سبق أن نُشر فيها الفيديو.

الأمر واضح هنا. إذ أنّ هذا المشهد جدّ ثلاثة أشهر قبل كأس العالم، أي في مارس/آذار 2018. وقام المتظاهرون في الحقيقة برمي البيض على حافلة تنقل أيضا الرئيس البرازيلي السابق «لولا»، إذن لا علاقة للأمر بكرة القدم . خبر كاذب.

- «الله أكبر» عندما يرتعد دونالد ترامب خوفاً. (حقيقة أم فبركة) ؟



في بعض الأحيان يكون المشهد حقيقياً، لكن يتمّ التلاعب بالصوت. هل نحن متأكدون فعلاً أنّ دونالد ترامب ارتعد خوفاً عندما سمع عبارة «الله أكبر». لتتبيّن ممّا حدث حقاً، سنبحث عن مؤشّرات في المقطع. نرى أنّ الرئيس الأمريكي ألقى هذا الخطاب في مدينة دايتون بولاية أوهايو، إذا قمنا ببحث على غوغل بهذه الكلمات المفاتيح سنعثّر على نفس الفيديو الذي نشاهده الآن ! نعم ، في الحقيقة لم يصرخ أحد «الله أكبر» بل انتاب دونالد ترامب الخوف بسبب أحد الحاضرين الذي أراد الصعود على المنصة. كلّ ما في الأمر أنّ أحدهم أضاف هذا الصوت ليسخر من ترامب وينتشر الفيديو.

قد يأخذ الأمر أبعاداً أكبر / لنشاهد هذه الصورة وهي مأخوذة من فيديو يتحدّث فيه شخص من اليمن يدّعي اكتشافه لهذا التّنين في محافظة أبين وهو يردّد «قامت القيامة، هذا تنين في محافظة أبين» مديريّة مودية، لا إله إلاّ الله، لننظر كم هو كبير جدّاً؟» أمر عجيب، أليس كذلك ؟ قطعاً، لكنّ الخبر كاذب.



صُنِعَ هذا التّنين في الحقيقة من السيليكون لغرض برنامج تلفزيوني في إسبانيا. كلّ ما فعله مستخدم الإنترنت اليمنيّ، هو أنه أضاف صوته على المقطع كي يصدّق الناس اكتشافه العجيب. فالعبرة هي الانتباه لما نراه، ولكن كذلك لما نسمعه !.

أشباح سيارات تتسبب في حوادث طرق حقا ؟

أسوق هذه النصيحة، لنشاهد هذه الصور وهي منتقاة من فيديو في آخره نرى اسم : *Donato Sansone*، وفي بحثنا عن هذا الاسم على موقع غوغل، تبين أنّ هذا الشخص هو مخرج متخصص في المؤثرات الخاصة. لننظر جيّدا على يسار الصورة، فذلك هو المشهد الأصلي، أما الصورة على اليمين فهي المعدّلة. إنه عمل جيّد حقاّ أليس هذا فقط..



يوجد نوع آخر من الفبركة يدعى «ديفيايك *Deepfake*» ؟ الرئيس ترامب فعلا أحمق ! (كلام يقوله باراك أوباما)، ونعرض مكتوبا ما جاء في المشهد : الرئيس ترامب فعلا رجل أحمق !

في الحقيقة باراك أوباما لم يقل هذا أبدا، ففي بقية الفيديو يقول أوباما : «أنا لن أقول أشياء مثل هذه أبدا، خاصة أمام الملا، هناك أشخاص آخرون يمكنهم قول أشياء كهذه، مثل جوردان بيل ! نعم هذا يسمّى بالديفيايك «*Deepfake*» ممثّل يتكلّم، بينما يقوم كمبيوتر بتقليد صوت باراك أوباما وتحريك شفثيه بطريقة مصطنعة. حاليا لم تحدث بعد أيّة محاولة تضليل واسعة. لكنّ هذه التكنولوجيا بوسعها أن تجعل أيّا كان يقول أيّ شيء. فالعبرة من هذا المثال أن ننتبه دائما لما نراه أو نخال رؤيته. فعلينا الحذر !



الآن وقد عرفنا المزيد عن الأخبار الكاذبة، نتذكّر دائما هذه النصائح الأربع :

أوّلا، الحذر من التعليقات التي تعبّر عن الكراهية

ثانيا : إذا اتبنا أيّ شكّ حول صورةٍ ما، نستعمل وسائل البحث العكسي.

ثالثا : ننتبه لما نخال سماعه.

ورابعا وأخيرا : نتذكّر دائما التمعّن في جميع تفاصيل فيديو ما بحثنا عن أيّ أدلّة فبركة.

طبعا كل ما ينشر على الإنترنت ليس كذبا. لكن يجب التنبيه دائما إلى أن بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتعمدون نشر أخبار كاذبة، ويمكنهم فعل ذلك بسهولة.

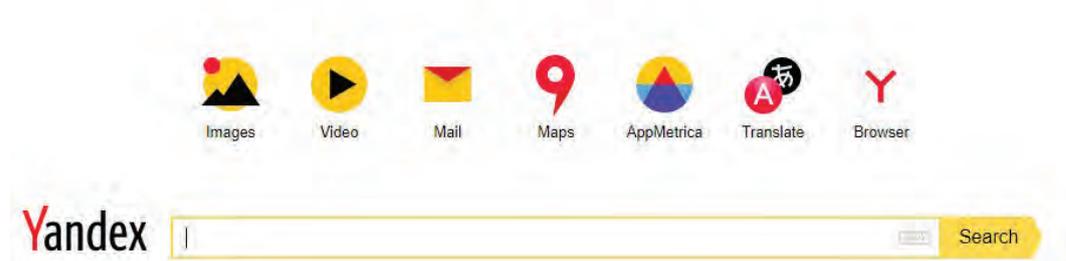
لذا، وأكثر من أي وقت مضى، نتذكر: التثبت من الصور قبل نشرها، وإذا أردنا معرفة المزيد حول كيفية التثبت من الأخبار؟ فإننا نجد كل النصائح في دليل التثبت الموضوع على موقع «مراقبون» لفرنس 24. هذا هو العمل الذي نتجه كل سنة، والذي يُحصى عديد الأخبار الكاذبة التي شاهدنا في شبكات التواصل الاجتماعي).

إننا نحاول أن نفسرها بالطريقة الأكثر ما يمكن بيداغوجية، حتى يكون في وسعنا جميعا أن نقوم بأنفسنا بهذا التثبت.

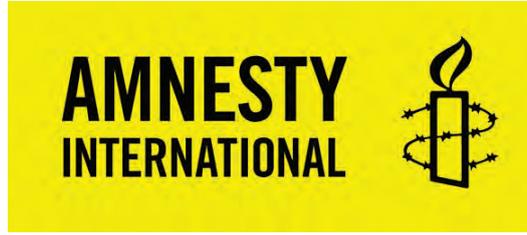
توجد أدوات أخرى لم يقع إدراجها ضمن ما قيل سابقا للتثبت من الصور، وهي أدوات تعرض ضمن «غوغل - صور» الذي يمكن من معرفة ما إذا كانت الصورة قد تم نشرها بعد على شبكة الإنترنت،



كما توجد برمجيات أخرى شبيهة في محرّكات بحث مماثلة مثل «يانداكس» «YANDEX» تكون أحيانا أفضل من غوغل، وتمكّن بالطريقة نفسها من «تقريب» الصورة.



وسيكون ذلك منطلقاً لبحثٍ من أجل أن نتبين مدى قدرتنا على معرفة إن كانت الصورة قد تمّ نشرها بعدُ على شبكة الإنترنت. إنّ حدود هذه الأدوات تتمثّل في أنها لا تُمكن من التثبت من الفيديوهات، ولا تتيح معرفة إن كانت صورةً ما قد نُشرت بعدُ على «فايسبوك» مثلاً. وفي هذا المجال، قمنا بتجربة على صورة شخصية في «فايسبوك» لإحدى زميلاتنا، لكنّ «غوغل - صور» لم يجد هذه الصورة في الإنترنت، في حين أنها موجودة بالفعل على هذه الشبكة في مكانٍ ما. إنّ هذا يبيّن، على نحوٍ ما، حدود هذه الأداة، حتى وإن كانت مفيدة جداً بالنسبة إلى بعض الصور، وتوجد أدوات أخرى تمكّن من معرفة إن كان أيّ فيديو من الفيديوهات قد تمّ نشره بعدُ على شبكة الإنترنت. كما أنشأت منظمة العفو الدولية أداة لها *youtube data viewer* تسمح بمعرفة إن كان الفيديو المنشور على منصّة «اليوتيوب» قد نُشر بعدُ على شبكة الإنترنت.



Youtube DataViewer

Amnesty International USA | 5 Penn Plaza, New York, NY 10001 | 212.807.8400 2017 ©

وعلى هذا النحو، استطعنا التثبت بالنسبة إلى فيديو قذف الحافلة بالحجارة في البرنامج الذي سبق أن تعرّضنا له. لكن حدود هذه الأداة تتمثّل في أنها لا تمكّن من التثبت إلاّ من فيديوهات «اليوتيوب»، والأمر غير ممكن بالنسبة إلى فيديوهات من فئة (MP4) و«فايسبوك» و«تويتر» وهي تكشف الفيديوهات المنشورة في «يوتيوب» فحسب، ممّا يعني أنّ هذا الفيديو (فيديو قذف الحافلة بالحجارة) منشور في يوتيوب، لكن لا يعني هذا أنه قد تمّ نشره قبل ذلك على «فايسبوك» أو «تويتر» مثلاً. ثمّ إنّ هذه الأداة لا تشغل، خاصة إن كانت قد أُجريت تعديلات على الفيديو، مثلاً في حالة ما إذا كان قد تمّ تصغيره أو إدخال بعض التغييرات عليه، وهذا يحصل بانتظام. فإنّ كانت جودة الفيديو قد نقصت بدرجة كبيرة فإنّ أداة منظمة العفو الدولية لن تتمكّن بالضرورة من العثور عليه. تلك هي تقريبا حدود هذه الأدوات.



هناك أداة أخرى انطلق العمل بها في سنة 2017

وتسمّى «إنفيد» (Invid)

وتتيح التثبيت من الصور والصور الشمسية والفيديوهات، ويجب تحميل هذه الأداة على «غوغل كروم»، إنها بمثابة التوصيلة الصغيرة... التي توضع إلى جانب شريط البحث (Barre de Recherche). وستمكن إثر ذلك، كلما شاهدنا صورة تبدو لنا محل شك من القيام بالتثبيت منها. والأمر الجيد مع هذه الأداة أنها تشتغل مع فيديوهات «يوتيوب» وفيديوهات «تويتر» وفيديوهات (فايسبوك)، وكذلك مع فيديوهات (MP4) التي يمكن أن تكون قد وصلتنا مباشرة بواسطة البريد الإلكتروني (Mail) أو على الميسنجر «Messenger» مثلا.

على هذا الاعتبار، توجد مجموعة ثماني أدوات على موقع إنفيد (Invid)، ونحن نستعمل في الغالب أداة keyframes لأنها مثل تطبيق youtube dataviewer، ستقوم بلقطات شاشة للفيديو، وعندما نضغط على هذه اللقطات سنحصل على عدد استعمال الفيديو، وسنرى هل تمّ بعد نشر الفيديو من قبل على «الإنترنت». لكن علينا أن نعلم أن الأمر ليس آلياً. فهذا الفيديو ليس بالضرورة غير قديم، لأن البرمجية لا تُبين أنه قد نُشر بعد على شبكة الإنترنت. إنها حقاً أدوات غير آليّة بالمرّة.

فهي تسمح بالحصول على قاعدة أولى للتثبيت، لكنه ليس تثبتاً نهائياً، ويجب القيام ببحوث أخرى عندما لا تقدّم هذه الأداة حلاً.

هناك أيضا مواقع على «الإنترنت» تمكّن من الحصول من جديد على المعطيات المتعلقة بالصور.

<http://exif.regex.info/exit.cgi>

<http://exifdata.com>

إنها مواقع تتيح لنا أن نتبين بأيّ صنف من آلات التصوير التقطت هذه الصورة وأحيانا تاريخ التقاطها. والمشكل الوحيد لهذه البرمجيات التي يوجد منها نوعان، أنها لا تشتغل إلاّ بصور أصليّة، معنى ذلك أنه إذا ما أرسلت إلينا صورة بواسطة «الفايسبوك» فيجب أن نعرف أن جميع الشبكات الاجتماعية تنقص من درجة جودة المعطيات المتعلقة بالصور، وفي الواقع إنّ هذه المعطيات تتلاشى. إذن حين يبعث بعضنا إلى البعض الآخر صوراً على «الواتساب» أو «الفايسبوك» فإنّ هذه المعطيات المتعلقة بالصورة تزول، فما نقوم به نحن أحيانا، أننا، عندما يقول لنا شخص: «إنني قد التقطت هذه الصورة بآلة التصوير التي أملكها» فإننا نطلب منه أن يبعث إلينا بواسطة أداة We Transfer الملفّ الأصلي بجميع المعطيات المتعلقة بالصورة. وما يجب معرفته هو أنّ آلة التصوير إنّ لم تكن معدّلة، مثلا إنّ كانت لنا آلة تصوير مؤرّخة بسنة 2012 (9 نوفمبر 2012) لأننا لم نقم قطّ بضبط الساعة والسنة فيها، عندئذ قد يكون التاريخ غير صحيح. مرّة أخرى، إنها أدوات مفيدة، لكن فيها هامش خطأ. ويمكن أيضا تغيير المعطيات المتعلقة بصورة ما، هي أدوات ليس من شأنها أن تضبط كلّ شيء، لكن يمكنها أن تكشف لنا بعض القرائن.

توجد أيضا أدوات تمكّن من رؤية إنّ كان فيديو ما قد تمّ تعديله تصويرياً، أي هل أجريت عليه عمليّة فوتوشوب؟ وهل يوجد في الصورة أو الفيديو عدم تناسق؟ إذن توجد كلّ هذه المواقع. وعلينا أن نعلم أنها

لا تشتغل دائما بشكل جيّد جدّا، وأنها أحيانا معقّدة الاستعمال. فلا بدّ من أن ننظر هنا وهناك وأن نسترشد. ذلك أنها أدوات معقّدة بعض الشيء.



فإنّ كان الأمر يهمنّا فهي أشياء بالإمكان أن نجربها باستعمال صور قمنا بتعديلها، ثمّ ننظر كيف ستكون النتيجة في هذه البرمجية ؟

ومادامت الأدوات لا تقوم بكلّ شيء، هناك جانب كبير من التثبت يقوم به الصحافيّون.

وفيما يلي بعض الأمثلة الصغيرة ممّا نقوم به في قناة فرانس 24، فلا بدّ من مشاهدة الفيديو مع الاستماع إلى الصوت، فالصوت سيوفّر كثيرا من القرائن بشأن اللغة المستعملة في الفيديو وكذلك اللهجة. وأحياناّ نعمل بانتظام مع أناس لا نعرفهم لكنهم متخصصون في هذه اللغة، وذلك حتى نعرف مصدر هذه اللهجة، وفي أيّ جهة يمكن أن يكون الفيديو قد تمّ تصويره ؟ ولا بدّ من الانتباه أيضا إلى بعض الأمثلة وإلى بعض الأشياء التي قد تبدو غير ذات أهمية، لكن يمكن أن تقع فيها. فعندما لا نعرف مكاناّ ما قد يدلّنا عليه لون سيارات الأجرة، فإنه يتعيّن معرفة لون سيارات الأجرة في هذه المدينة أو تلك، هل تتماشى مع الفيديو، هل لها دلالة ؟ لا بدّ أيضا من أن نرى حالة الأرصفة، هل تتماشى مع تلك المنطقة أو مع تلك المدينة، وللقيام بهذا العمل هناك أدوات تسمح بإظهار الأمكنة. وما نستعمله نحن في الغالب هو «google maps» و«google earth».



إنها أدوات تتيح المقارنة. فإذا بعث إلينا بعض الأشخاص بفيديو وقال لنا: «لقد تمّ تصويره في ذلك المكان وذلك الشارع» فيني أنصح بالتحقق بالنظر في هذه البرمجيات والتأكد من التوافق مع صورة تضاريس الأرض، ومع طريقة تنظيم الأنهج. إنها برمجيات نستعملها بتواتر كبير جدّا في «مراقبون» حتّى نتبيّن

أننا فعلا إزاء النهج المعنيّ بالأمر والمكان المقصود. أمّا بالنسبة إلى الجهات التي تكون في الطبيعة الواسعة، فيمكن أن ننظر في «google earth» فإن رأينا في الفيديو مثلا جبلا، وإن كان المكان في «google earth» منبسطا فإننا نقول : قد يكون هناك مشكل في ضبط المكان. إنَّ هذا يسمح بالحصول على بعض القرائن حتى إن كان «google earth» أحيانا متفاوتة الدقة بحسب المناطق . هناك بعض المناطق، وبعض الجزر التي يمكن أن نراها كاملة على ذات التطبيق، وهناك مناطق دقتها محدودة جدًا، لأنَّ صور القمر الصناعي ليست واضحة.. وتتوقّر لهذا الأمر برمجيات لصور القمر الصناعي بمقابل قد تحصل عليها بعض وسائل الإعلام دقيقة الاختصاص. لكنّها برمجيات ذات كلفة أعلى وتُمكن من الحصول على صور بالقمر الصناعي أكثر دقة. هناك أمر، كثيرا ما تتحدّث عنه عندما نقوم بعملية التثبّت، وهو التأكّد من المناخ الذي هو بالغ الدلالة على زمان التصوير. معنى هذا أنه حين يقال لنا إنَّ هذا الفيديو تمّ تصويره يوم أمس بتونس، في سياق تصادم مع قوات الأمن مثلا، وهي فيديوهات تتلقّاها بانتظام تقريبا، فإن كان المطر منمهما في الفيديو، في حين أنه لم ينزل يوم أمس مطر بتونس، فيمكن أن يكون ذلك علامة على أن الفيديو لم يُسجّل بالضرورة في التاريخ الذي يزعم من نشره في الإنترنت أنه قد صوّر فيه.

فهناك برمجيات على الخط تُمكن من معرفة الحالة الجوية لأماكن كثيرة ويمكن أن تكون هامة. وهي تسمح أيضا، على سبيل المثال، بمعرفة وضعيّة الطبقة النباتيّة في البلدان ذات المواسم المُشمسة أو المواسم الجافة أو المواسم الرطبة، وتوفّر قرائن كثيرة. ويكفي، في بعض الأحيان، إرسال الفيديو إلى شخص يعيش في المنطقة المعنيّة ليقول لنا : لا ، في فترة الرطوبة لا يمكن لهذا النبات أن يكون في هذه الوضعيّة. إنَّ هذه الأدوات تكون صالحة.

CLIMAT

- <http://www.wolframalpha.com/examples/WeatherAndMeteorology.html>
- <http://www.wunderground.com/history/>

لكن ما أريد تدقيقه هو أنه، في بعض الأحيان، يجب إضافة التجربة البشريّة، معنى ذلك أننا حين تصلنا بعض الصور نطلب، إن كان الأمر ممكنا، إلى شخص يعيش في المنطقة التي التقطت فيها تلك الصور ما رأيه فيها ؟ وما هو شعوره عند الاطلاع على هذه الصور ؟ وما هو انطباعه حولها ؟ وبما أنّ هذه الصور قد تكون التّقط في ذلك الوقت، فثمة انطباعات من صميم تجربة الناس الذين يعيشون بتلك المناطق يمكن أن تكون هامة جدًا. وإن رغبتنا في معرفة المزيد فتوجد أدوات كثيرة، بل علبه من الأدوات على الخطّ.

ونحن في «مراقبون» لنا دليل تثبت على الخط وفي هذا الدليل نقدم بعض النصائح. إننا نقوم حقًا بعمل بيداغوجي لتبيين بالفعل ماذا يجب أن نقوم به للتثبت من صحة فيديو ما. ويوجد دليل التثبت هذا في عدّة لغات. فإن بحثنا في موقع فرانس 24، بإمكاننا الظفر به، بالإنجليزية والعربية أيضًا.

وقد وضعنا أيضًا برنامجًا بيداغوجيًا على كامل السنة : فهناك البرنامج الطويل الذي يدوم تسع دقائق ونعرضه مرّة في السنة، ولدينا كذلك برنامج أكثر تواترًا هو : «**خبر / خبر مزيف**» بالصيغة نفسها، بمعنى أنه يمكن من بيان الحيل العملية لكيفية التثبت، وفي هذا الصدد، فإن من آخر الفيديوهات التي أعدناها، فيديو يتعلّق بعمليات التحليل على شبكة الإنترنت، وهي كثيرة. ففي معظم الحالات، يستعمل المتحليلون حسابات مزيفة، مثل حساب شبيه بحساب مؤسسته، ويجعلنا نكسب مسابقات ألعاب، ويقولون للمرء، إنك كسبت مالا أو هاتفًا محمولًا أو مقتطعات شراء من المغازات. وأحيانًا يستلهمون بعض مواقع الإنترنت والشبكات الاجتماعية فيقومون بتغيير الرابط L'URL أو الشعار Logo. فهناك تفاصيل كثيرة لابدّ من الانتباه إليها جيّدًا.



وإن كان الأمر يعيننا، يوجد هذا البرنامج - الأداة «خبر أو خبر مزيف» نتعرض فيه كلّ أسبوع لاستخدامات مختلفة. ويوجد أيضًا بعد هذا ، حساب «تويتز» هو إلى حدّ الآن باللغة الفرنسية فحسب. لكن قد يتمّ تطويره ليكون بلغات أخرى، وفيه نحلّل صورًا شمسيّة رأيناها على شبكات اجتماعية وأحيانًا صورًا غير مصحوبة بالضرورة بمقالات، لكن تبدو مهمّة للتحليل على «تويتز». هناك علب أدوات أخرى على الخطّ، فيوجد موقع اسمه Bellingcat يتضمّن أدوات كثيرة.

ويعود إلينا الأمر بعد ذلك لتبيين كيف تشتغل هذه الأدوات. وفي جميع الحالات هي تعرض قوائم من الأدوات التي يمكن أن تكون مفيدة.

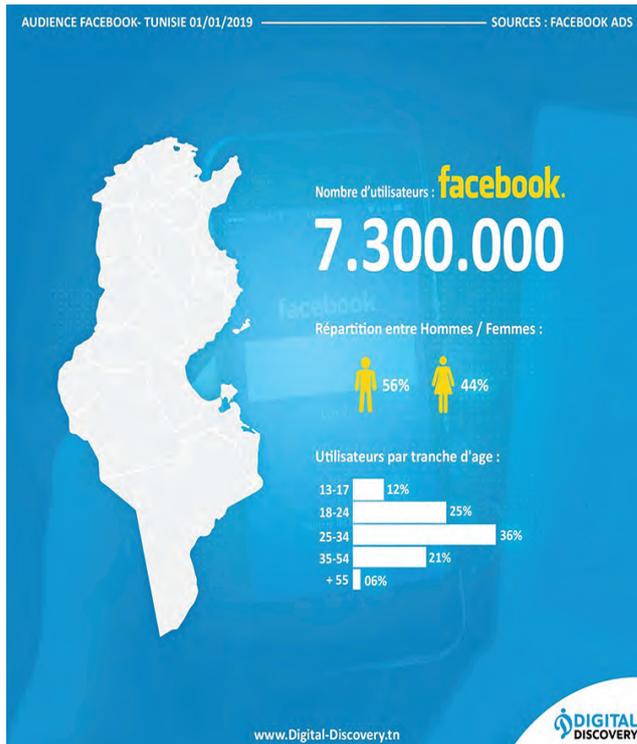
إنّ النصائح التي نقدّمها غالبا من أجل التثبّت من الصّور التي توجد في شبكة الإنترنت هي :

- النظر جيّدا إلى تاريخ النشر
- التثبّت من رابط URL على موقع الإنترنت، وفي الغالب التثبّت من الموقع ذاته، بمعنى النظر في ما يتعلّق « A propos » بموقع الإنترنت، لأنّه مثلما قيل توجد أحيانا مواقع مقلّدة، ويوجد أناس يُعيدون نشر مقالات مصدرها هذه المواقع. لا بدّ إذن من التثبّت من الموقع : ما حقيقته ومَنْ يقف خلفه ؟
- النظر جيّدا إلى الرّابط URL المتعلّق بموقع الإنترنت، لأنّه توجد أحيانا مواقع تزعم أنها مواقع إخبار حقيقية.
- قراءة التعليقات المرافقة للمحتوى، لأنّه وفي أحيان كثيرة نلاحظ أنّ أشخاصا عاديّين تفتنّوا إلى عمليّة التلاعب بالمحتويات قبل الصحافيين أنفسهم، فيدلّون بمعلومات هامّة جدّا في تعليقاتهم، قد تفيّدنا في معرفة مدى صحّة المادة المنشورة.
- وأريد الإشارة إلى أننا نقول دائما لفريق «ملاحظون» إنه، وقبل نشر أيّ محتوى أو صور لهواة على شاشة التلفزيون أو على الحسابات الشخصية على تويتر وفايسبوك، يجب أن نكون قادرين على الإجابة عن عدّة أسئلة، من ذلك.. أين تمّ تصوير الفيديو مثلا ومتى كان ذلك ؟ ومَنْ هم الأشخاص المعنيّون بالمادّة المصوّرة ومتى سجّل الحدث ؟ وفي الإطار ذاته من المهمّ جدّا أن نعرف الشخص الذي قام بعمليّة التصوير، ومَنْ هو الشخص الذي تولّى نشر المحتوى حتّى تتفادى استغلال محتوى يقف وراءه أشخاص لهم ولاءات وأجندات سياسية أو معروفون بالنشر الدائم لمحتوى مُعادٍ للأجانب، كما هو حاصل في فرنسا، أو أشخاص ينشرون دائما نفس النوع من المحتوى، وربّما يكون جزء ممّا ينشر هو مخالف للحقيقة، خصوصا إذا لاحظنا إصرارا على نشر ذلك المحتوى.

نماذج لتجارب عربية في التثبت من الأخبار الزائفة والمفبركة البهابة الإلكترونية للتثبت من الأخبار الزائفة لإعلام العمومي التونسي

أ. سامي بدر الدين

معد ومقدم برامج بالإذاعة التونسية



في تونس يبلغ عدد الذين يملكون حسابا على شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك قرابة السبعة ملايين ونصف المليون شخص من أصل أحد عشر مليون ونصف ساكن.

وقد لاحظنا في السنوات الأخيرة تفاقما وانتشارا متزايدا للأخبار الزائفة تمس تقريبا كلّ المجالات السياسية والاقتصادية والبيئية، وتتمثل الإشكالية في أنّ الأخبار الزائفة هذه يمكن أن تشكل خطرا على المناخ الديمقراطي الذي تعيشه البلاد التونسية وخطرا يهدد السلم الأهليّة، وقد لاحظنا وجود عديد محاولات التشويه والثلب، والأخبار الزائفة التي تُروّج عن قصد أو عن غير قصد على شبكات التواصل الاجتماعي، مثل فايسبوك أو على مواقع إخبارية معروفة، وفي أحيان كثيرة فإنّ عددا من الصحفيين يُعيدون صياغة تلك الأخبار في شكل مقالات ثمّ يتمّ ترويجها

بصفة كبيرة. من هنا جاءت الفكرة، (خصوصا ونحن نستعدُّ آنذاك لانتخابات رئاسية وتشريعية) ورأينا ضرورة تضافر الجهود بين وسائل الإعلام العمومية للتدقيق في الأخبار وتبيين مدى صحتها، فتكوّنت وحدة الرصد للأخبار الزائفة بين وسائل الإعلام الثلاث المذكورة، وفي الأصل فإنّ البادرة اقترحتها الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي البصري HAICA .



وتمثّلت الفكرة في بعث فريق موحّد يضمّ وسائل الإعلام العمومية، مهمّته تقصي الأخبار الزائفة، ويدعم منصّة هذا المشروع كلّ من البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة والاتحاد الأوروبي، وكذلك مركز جينيف للحكومة في قطاع الأمن. وقد يلقي المشروع دعما إضافيا من هيئات أخرى. لقد انطلقنا بورشة أولية في شهر أغسطس 2019 نظّمها الهايكا، وهي ورشة دولية اطلعنا خلالها على تجارب عدّة بلدان أخرى، من حيث كيفية التعامل مع الأخبار الزائفة والمفبركة في زمن الفترات الانتخابية.

لقد تعرّفنا على التجربة المكسيكية بعنوان Certificado، حيث تمّ التثبت من الأخبار الزائفة في الحملة الانتخابية بالمكسيك، كذلك اطلعنا على التجربة الفرنسية من خلال هيئة Crosscheck والتي تضمّ قرابة 40 وسيلة إعلامية و100 صحفي و10 رؤساء تحرير، وعملت خلال الانتخابات الرئاسية الفرنسية 2016/ 2017 والتي شهدت نجاح الرئيس إيمانوال ماكرون.

اطلعنا كذلك على تجارب في القارة الإفريقية Africheck، وبالتحديد في بلدان غرب إفريقيا وإفريقيا الجنوبية التي لها إشكالية الأخبار الزائفة مثل البلدان العربية وتونس، وهي أخبار تروّج على وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن أن تكون سببا في تهديد السلم الأهليّة. وانطلاقا من هذه الفكرة سعت الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي البصري إلى تنظيم عدّة دورات تكوينية لتقصّي الأخبار الزائفة للصحافيين في الجهات، تمهيدا للانتخابات الرئاسية والتشريعية. ووقع تنظيم أربع دورات في مدن المنستير وقفصة وتطاوين، وفي تونس العاصمة.

واستفاد منها ما يقارب المائة صحفي تدربوا على أساليب التثبت من المعلومة والتطبيقات التي يمكن استعمالها في الغرض، ومعظم المشاركين كانوا من الإذاعة والتلفزة العموميتين، وكذلك من وسائل إعلام خاصة أو جمعياتية.

هذا من ناحية التحضير، وفي ما يتعلّق بالبداية الفعلية شرعنا منذ سبتمبر 2019 عند انطلاق التمهيد للدور الأول للانتخابات الرئاسية. وقد فكّرنا في تشريك كلّ الصحافيين في الإعلام السمعي البصري العمومي

الذين انضموا إلى الدورة التدريبية، وإن كان ذلك عن بعد عبر منصة إلكترونية من شأنها أن تمكن الصحفيين في الجهات من التواصل مع زملائهم في تونس العاصمة، ويجري التثبت من الأخبار الزائفة بطريقة جماعية. لقد ظهر أمامنا إشكال، وهو أنه في بداية شهر سبتمبر لم تكن المنصة الإلكترونية جاهزة، ووجدنا حلاً بديلاً تمثل في أن يتولى الصحفيون الموجودون بالعاصمة وعددهم 9 القيام بالمهمة، وبالتالي مراقبة الأخبار الزائفة التي تهتم الانتخابات الرئاسية والتشريعية، وقد استعملنا تطبيقاً مجانية TRELLO.



وهذه التطبيقية تمكن الصحفيين من إدراج الأخبار الزائفة في جدول معين، ويدور نقاش حولها بين أعضاء الفريق، هل يستحق ذلك الخبر أن نهتم به أم لا؟ وفي صورة الاتفاق على التثبت من الخبر المعني، يتم وضعه في جدول ثانٍ ويقوم أعضاء من الفريق بالاشتغال عليه، وبعد التدقيق من كل المصادر، تتم صياغة مقال توضيحي هل أن الخبر حقيقي أم زائف، ثم نشره بعد ذلك. ولئن بدت هذه العملية بسيطة إلا أنها تأخذ الكثير من الوقت (يوماً أو أكثر

أو أحيانا ثلاثة أيام وزيادة). فهناك أخبار وقع التثبت فيها بطريقة سريعة، وثمة أخرى تتطلب وقتاً أكثر. لقد دققنا في ما يقارب الأربعين خبراً من أصل 80 خبراً وضعناها على التطبيقية. ومما تجدر الإشارة إليه أن هذه الطريقة مكنتنا من العمل بسلاسة والتواصل عن بعد بين مختلف الفرق، سواء في التلفزة أو الإذاعة أو في وكالة تونس إفريقيا للأنباء.

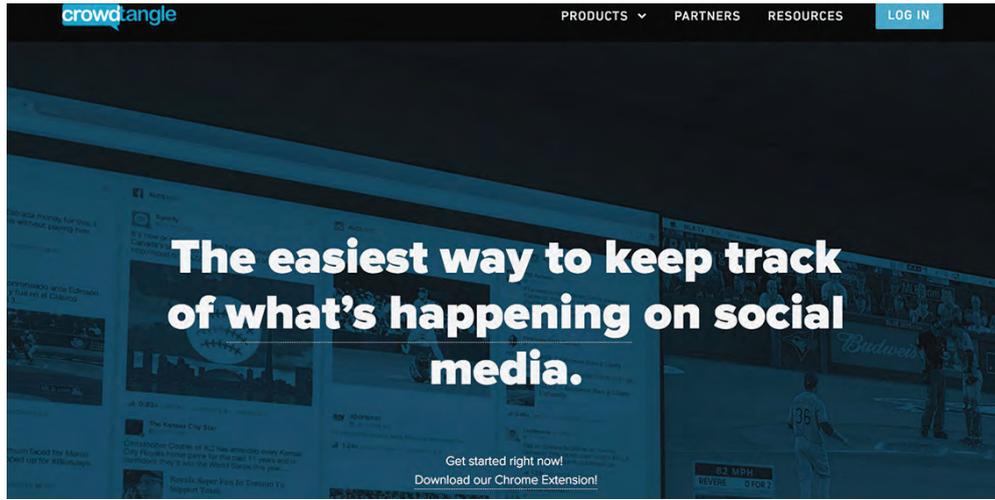
- الجدول الأول وضعنا فيه كل الأخبار الزائفة

- الجدول الثاني وضعنا فيه الأخبار الزائفة التي قررنا التدقيق في صحتها

- الجدول الثالث : أدرجنا الخبر في صيغته قبل النهائية

- الجدول الرابع : أدرجنا الخبر في صيغته النهائية.

وهذه التطبيقية أتاحت لنا العمل بسلاسة من خلال منصة إلكترونية مجانية، والعمل أيضاً عن بعد رغم اللقاءات الدورية بين أعضاء الفريق، بحكم أننا نعمل في مؤسسات إعلامية بعيدة عن بعضها جغرافياً. وحول بقية التطبيقات التي استعملناها في نشاطنا لفرز الأخبار الزائفة التي سنحقق في مدى مصداقيتها، إذ كانت أمامنا مجموعة من المقاييس أحدها تطبيقية Crowdtangle.



فالخبر الذي اتفقنا حوله على أساس أنه زائف، لكن نسبة تداوله لم تتجاوز العشرين مرّة على وسائل التواصل الاجتماعي وهو عدد ضعيف نتركه جانبا، وفي المقابل قررنا أن نتثبت من صدقية الأخبار التي يتم تداولها لمائتي مرّة على الأقل.

والتطبيق المشار إليها تسمح لنا بالحصول على معطيات معيّنة، مثل عدد التعليقات ونسبة تداولها وما هي المجموعات التي تعمل على ترويجها، وهي طريقة علمية منهجية تمكّننا من إجراء عملية التقييم للخبر من حيث معالجته أو العكس. كذلك استعملنا تطبيقات أخرى للتثبت في الصور المنشورة مثل Tineye و google image .



كما استعملنا تطبيق Invid للتثبت من الصور، وهل تم إجراء تحويلات عليها بالفوتوشوب أم لا؟ وهل أنّ مقاطع الفيديو جديدة أم قديمة؟ وهل هناك معطيات تخصّ الصور؟ وكيف يمكن أن نعرف هل أنّ هذه الصورة أصلية أم لا؟ ومتى تم إنجازها؟ وبأيّ طريقة وفي أيّ وقت؟ ونوع الجهاز الذي جرى بواسطته التقاطها، ومن خلال هذه المعطيات التي يوفرها الموقع، يمكن التوجّه بأسئلة إلى صاحب الصورة لتبين مدى صدقيتها.

وأريد أن أوضح أنّ نسبة 90 بالمائة من العمل هو عمل مهني وصحفي بالأساس، فالفريق يضمّ نخبة من الإعلام العمومي، ولها معدّل تجربة يتراوح بين 15 و25 عاما، وأيضا قدرات في المجال التقني.

وحول مراحل التدقيق في الأخبار الزائفة يجدر ذكر :

- الاتفاق على الأخبار التي تستحقّ التثبّت أو التدقيق
- علاقته المباشرة بالانتخابات التشريعية والرئاسية التونسية، وهنا لاحظنا أنّ العديد من الأخبار هي ذات صيغة ترويجية ولا علاقة لها بالانتخابات.
- أهمية مضمون الخبر وتأثيره على الانتخابات
- مدى رواج الخبر على شبكات التواصل الاجتماعي
- بقية المراحل تُتصل بكيفية التثبّت من الخبر
- المجهود هو جماعي وتشاركي بين كل أعضاء الفريق
- يتمّ التأكّد من الأخبار الواردة من خلال الاتصال المباشر بثلاثة مصادر موثوقة على الأقل، مصادر رسمية، رؤساء الحملات الانتخابية للمرشّحين، وزملاء صحافيين ميدانيين. مثلا عندما يرد خبر يتعلّق بملاحقات قضائية ضدّ أحد المترشّحين في الانتخابات التشريعية أو الرئاسية فلنا من الزملاء من يمكنه الاتصال مباشرة بالناطق الرسمي في المحكمة الابتدائية بتونس، أو برؤساء الحملات الانتخابية لكلّ الأحزاب وكلّ المترشّحين.
- التثبّت التقني من صلاحية الصور أو مقاطع الفيديو المنشورة، باستعمال التطبيقات المذكورة آنفا.

من الأمثلة على الأخبار الزائفة التي دقّقنا فيها :

- خبر تمّ ترويجه حول تنازل مترشّحين اثنين للانتخابات الرئاسية لفائدة مترشّح ثالث وتمّ تداوله أكثر من 2000 مرّة، وقد تحدّثنا إلى رؤساء الحملات ففندوا الخبر.



كذلك خبر آخر يتعلّق بالقائمة التشريعية للحزب الدستوري الحر في دائرة القيروان، والخبر يقول إنّ قائمة المترشّحين هم من عائلة واحدة، وقد اتصلنا بممثّل عن الحزب المذكور وتحدّثنا إلى زميل صحفي بالجهة، حيث طلبنا منه مدّنا بصورة أصلية للقائمة المعنيّة فتمّ ذلك، وجاءتنا الصورة حاملة لألقاب مختلفة - كما تتبّتنا من استعمال تقنية الفوتوشوب في هذه الصورة من عدمه باستعمال تقنية Invid.



أمّا فيما يتعلّق بالصياغة النهائية للخبر، فهي تتمّ بطريقة جماعية تشاركية، مع إعادة قراءة للصياغة النهائية، ويمكن زيادة بعض المعطيات أو المعلومات، وكلّ هذا بسبب طبيعة المرحلة ودقتها، فنحن نتحدّث عن فترة انتخابات تشريعية ورئاسية، ويجب أن نلتزم الحيادية الكاملة.

وفي الصياغة النهائية للمقال فإننا نحترم القواعد الأساسية للخبر:

- قاعدة الهرم المقلوب
- التنصيص في العنوان على أنّ الخبر زائف أو حقيقي
- نذكر المصادر التي روّجت الخبر، الموقع أو الفريق ، ومدى تداول الخبر على شبكات التواصل الاجتماعي، مثل تويتر وفيسبوك. كما نذكر نسبة تداول الخبر على تلك المنصّات، ونذكر الشخص الذي فنّد الخبر من خلال إيراد اسمه وصفته، وذلك بعد استشارته والحصول على موافقته. وهذا من شأنه أن يعطي مصداقيّة أكبر للخبر.

ونسوق مثالا على صياغة متعلّقة بخبر حول المرشّح للرئاسة وهو وزير الدفاع الوطني في ذات الوقت، وذلك خلال حملته الانتخابية بمدينة المنستير، وقد أخذت له صورة تظهر بها إطارات عسكرية تونسية عليا تقف خلفه، وهي صورة لاقت احتجاجا من قبل أوساط سياسية عديدة حول استغلال منصبه لغايات انتخابية. وقد تمّ تقديم الصورة على أساس أنها صورة عادية ثابتة، وتبيّن في ما بعد أنها جزء مقتطع من فيديو يتحدّث عن مسيرة المعني السياسية والمناصب التي تحمّلها. فالخبر عموما لم يتمّ تقديمه بالطريقة الصحيحة، ولم تقع الإشارة إلى أنّ الصورة المنشورة إنما هي مقتطعة من شريط فيديو.. وقد اتصلنا بمدير الحملة الذي تقدّم باعتذار عن استعمال تلك الصورة، كما اتصلنا بزملاء صحفيين كانوا على عين المكان وأكدوا لنا أنّ الصورة ليست ثابتة، بل هي مقتطعة من شريط فيديو، وقد قمنا من ناحيتنا بتفسير السياقات الخاصة بهذه الصورة.

Tunisiachecknews

13 septembre 2019 ·

استعمال الوزير لصور قيادات عليا في الجيش الوطني : خبر صحيح

تبيّن لوحدة التقصي والتثبت من الأخبار التابعة للإعلام العمومي صحّة ما تمّ تداوله عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشأن استعمال المترشح للانتخابات الرئيسية السابقة لأوانها (...) بالمنستير يوم 7 ستمبر 2019، فيديو وصورا لقيادات عليا من الجيش الوطني، غير أنّ تلك الصور تمّ اقتطاعها من فيديو بثّ أثناء تدخّل المعني بالأمر للحديث عن مسيرته المهنية.

وتبيّن أنّ إحدى الصور الأكثر تداولاً مركّبة من عديد الصور التي تضمّنها الفيديو وأُخرجت من سياقها. ويُظهر الفيديو الذي تمّ نشره على الصفحة الرسمية للمترشح، فعلا صوراً لقيادات عليا في الجيش الوطني، أكد (...) مدير حملته الانتخابية أنّ استعمالها كان في « إطار عرض أبرز محطات مسيرته المهنية خاصة أنه تقلّد عديد المناصب الرسمية، بما في ذلك وزيرا للدفاع».

كما تمّ الاتصال بأحد الزملاء الصحفيين بالمنستير الذي واكب النشاط وأكد على أنّ الصور صحيحة وتمّ عرضها على شاشة عملاقة ضمن الفيديو المذكور.

<http://kapitalis.com/.../presidentielle-abdelkarim-zbidi-et-.../>

<https://www.facebook.com/AbdelkrimZbidi/videos/2398697383578703/>

منذ بداية شهر سبتمبر 2019 أصبحت لدينا منصّة وفرتها كفاءات تونسية متخصصة في وضع البرمجيات وتحمل عنوان FACTCHECKING.WATANIA1.TN/، وهي منصّة تمكّننا من العمل الجماعي بين أعضاء الفريق، وكلّ صحفي يستطيع أن يعيد الصياغة ونشر مقطع فيديو إضافي أو صور أو وثائق تتعلّق بالموضوع، وكذلك الاطلاع على البيانات الإحصائية.

وهذه المنصة قابلة للتطوير لاحقا، ومنظمة الأمم المتحدة لها برنامج في الغرض لمزيد تطوير المنصة بدعم من الاتحاد الأوروبي أيضا.

وللإشارة فإنها أول مبادرة يتم تنفيذها بالتعاون بين ثلاث مؤسسات إعلامية عمومية. ويمكن أن يتواصل العمل من خلال الاعتماد عليها في مناسبات أخرى، خصوصا وأنّ تونس، شأنها شأن سائر البلدان العربية، تروج فيها أخبار زائفة تصل إلى حدّ الثلب والفبركة في كامل القطاعات تقريبا، لذا يمكن أن نجد هذا النوع من الأخبار في عالم الاقتصاد والبيئة وكذلك المسائل الاجتماعية والسياسية.



Tunisia Check News

صورة للمنصة بمختلف أركانها وكذلك موقعها على الفيس بوك

وقد لاحظنا أنّ معظم الذين يتعاملون مع صفحة المنصة على الفيس بوك يستعملون ما ننشر فيها من أخبار، مع التنصيص على أنه خبر زائف أو حقيقي.

وننتظر أن يتمّ في المستقبل الرفع في عدد المتكويّنين ليشمل صحافيين آخرين بعد أن وصلنا إلى خمسين متدربا. ونعتبر أنّ هذه المبادرة ناجحة إلى حدّ ما، على أمل أن يقع تعميمها حتى تنخرط فيها وسائل إعلام خاصة ليكون العمل جماعيا وثابتا.

الإعلام العمومي المغربي والأخبار الزائفة

أ. عبد الرحمان ناجي

الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية

إنّ التجربة المغربية في مجال التدقيق في الأخبار الزائفة انطلقت منذ أربع سنوات، عندما بدأت تظهر مشاكل تتعلق بالأخبار التي تروّج على وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك عبر الصحف الإلكترونية.

والأخبار الزائفة هي ليست وليدة هذا العصر، لكن الآن أصبحت وتيرة انتشارها سريعة وتأثيرها بات واضحا على الجمهور المتقبّل. ومن بين الأمثلة التي نسوقها في هذا الشأن أنّ الملك الحسن الثاني كانت تحاوره صحفّية فرنسية، واستشهدت بما نشر في صحف مغربية، فقال لها إنه لا يثق في تلك الصحف، إلّا فيما يتعلّق بما نشر فيها حول ثمنها وتاريخ صدورها.

في خصوص الأخبار الرسمية التي تبثّها التلفزة المغربية، لا نجد مشاكل من هذا النوع، غير أنه في بعض الأحيان يتمّ الكلام على حادث سير مثلا أسفر عن ضحايا، فإننا كقسم أخبار مضطرونّ إلى تغطيته، ونوفّر ما يلزم للذهاب على عين المكان لتبَيّن لاحقا أنّ الخبر عار من الصّحة.



الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة
 ⵜⴰⴳⴷⴰⵏⵜ ⵜⴰⵏⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵎⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵏⴳⴷⴰⵢⵜ
 Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision

لقد صادق البرلمان المغربي منذ سنتين على قانون محاربة الأخبار والصور الزائفة، وهو ينص على أن كل من قام عمداً، سواء كان شخصاً أو وسيلة إعلامية أو أنظمة معلوماتية بنشر إشاعة أو أخبار مغلوطة دون وسائل إثباتها أو التقاط أو تسجيل أو بث أو توزيع أقوال ومعلومات صادرة بشكل خاص أو سري دون موافقة أصحابها، سيعاقب بالسجن من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات، وغرامة مالية من ألفين إلى عشرين ألف درهم.

الفصل 1-447 190

يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات وغرامة من 2.000 إلى 20.000 درهم، كل من قام عمداً، وبأي وسيلة بما في ذلك الأنظمة المعلوماتية، بالتقاط أو تسجيل أو بث أو توزيع أقوال أو معلومات صادرة بشكل خاص أو سري، دون موافقة أصحابها.
يعاقب بنفس العقوبة، من قام عمداً وبأي وسيلة، بتثبيت أو تسجيل أو بث أو توزيع صورة شخص أثناء تواجده في مكان خاص، دون موافقته.

الفصل 2-447

يعاقب بالحبس من سنة واحدة إلى ثلاث سنوات وغرامة من 2.000 إلى 20.000 درهم، كل من قام بأي وسيلة بما في ذلك الأنظمة المعلوماتية، ببث أو توزيع تركيبة مكونة من أقوال شخص أو صورته، دون موافقته، أو قام ببث أو توزيع ادعاءات أو وقائع كاذبة، بقصد المس بالحياة الخاصة للأشخاص أو التشهير بهم.

فهذا القانون ساهم بدوره في الحد من نشر هذه الأخبار ودفع بالعديد من الصحفيين والمهنيين في المغرب إلى إنشاء مجموعات على تطبيق الواتساب للتأكد من الأخبار حتى لا يقع أحد في الخطأ وحتى لا تجرهم صورة أو فيديو إلى المتابعة القانونية.

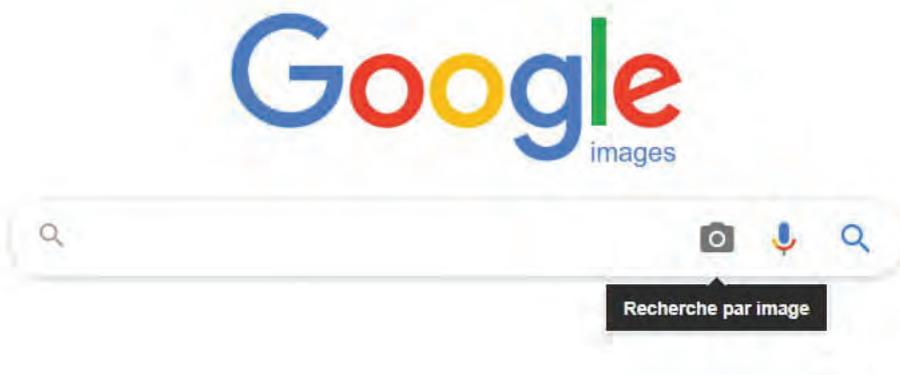


كذلك يعاقب القانون بنفس العقوبات كل من قام عمدا بأي وسيلة بتثبيت أو تسجيل أو بث أو توزيع صورة شخص أثناء تواجده في مكان خاص دون موافقته دائما حسب نص القانون.

فالخوف من المتابعة القانونية في هذه الحالات له دور في الحد من انتشار الأخبار الزائفة. أما بالنسبة إلى وسائل الإعلام العمومية، وفيما يهّم الشركة الوطنية للتلفزة المغربية فهي دائما في خطّ المواجهة والحرب على الأخبار المزيفة والمعلومات المضلّة عبر الإنترنت لأنها تقوّض بشدّة ثقة المواطنين في وسائل الإعلام بشكل عام. ومن أجل تفادي مثل هذه الأخبار يجب العمل على الرفع من وتيرة المحتوى الإخباري عالي الجودة وغير المتحيّز والمقدّم من وسائل الإعلام العمومية. حتى يكون كذلك على منصات التواصل الاجتماعي وباقي شبكات الإنترنت التي أصبحت لها أهميّة وجمهور يتابعها.

التلفزة المغربية في مواجهة الأخبار الزائفة

تعتمد التلفزة المغربية بالأساس على طرق تقليدية، لكنها فعّالة لمحاربة الأخبار الزائفة. لأنه إذا وقع حدث في قرية مغربية فإنه لا يمكن أن نلجأ إلى تطبيقات مثل google image أو أشياء من هذا القبيل، فشخص عادي في منطقة عادية وغير معروفة في المغرب وقام بتصوير حدث محلي حتى وإن بحثت عن الحدث في محرّكات البحث أو في التطبيقات الحديثة فإنك لا تجد له مكانا ولا حيّزا ولا صورة ولا اسما.



وبالتالي فإننا نلجأ إلى الوسائل التقليدية في التلفزة المغربية ولدينا مراسلون في مختلف جهات المملكة، والمراسل لديه دراية للتواصل مع الهيئات الحكومية بمنطقته، وقادر على تأكيد أو نفي الخبر، فالاعتماد عليه في هذه الحالة وبهذه الطريقة يسمح لنا بالتأكد من هذا الخبر.

إننا نعتمد على الطرق الحديثة عندما يتعلّق الأمر بنشر أخبار حول أشخاص معروفين أو أماكن معروفة وأحداث كبيرة.

أمّا بالنسبة إلى الأحداث الصغيرة وغير المعروفة، فهي تحتاج إلى وسائل تقليدية للتثبت من صحتها.



كذلك في المقرّ الرئيسي للتلفزة المغربية فإنه توجد شبكة من التعامل الدائم والمباشر مع مختلف الوزارات والإدارات والمؤسسات العمومية للتأكد من كلّ الأخبار التي من شأنها أن تؤذي الآخرين أو تنتج الفوضى. كذلك الأخبار التي قد تمسّ بالمجتمع، مثل تلك المتعلقة بالوقفات الاحتجاجية، فهناك من يقوم بتصوير بعض الأشخاص ويروجّ الصور على أساس أنها مظاهرات كبيرة. وبالنسبة إلينا فإنّ مثل هذه الأخبار لا ترقى إلى مستوى الخبر الذي يمكن أن يبيّث بالطريقة التي عرض بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

على المستوى الدولي، فإنّ المبدأ العام هو التحفظ على الصور التي تأتي من بعض وكالات الأنباء، خصوصا من الدول في المنطقة العربية، ويتبيّن أنها صور مأخوذة من مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا تلك المتعلقة بالأحداث في سوريا. فمن الأفضل الاعتماد في هذه الحالة على الصور التي يتمّ إرسالها من التلفزيونات الرسمية، لأنّ الجهاز هو جهاز رسمي، ويجب احترام الدول التي لها علاقات دبلوماسية مع المملكة المغربية.

مثلا وحول ما يجري في الجزائر، فإنّ هناك العديد من الصور والفيديوهات التي تروّج، لكننا كهيئة رسمية لا ننساق وراء مثل هذه المعلومات، بل نعتمد الأخبار الصادرة عن جهات رسمية حتى لا نوذي الآخرين وذلك بالتصدّي للأخبار الزائفة.

أحيانا يصل قسم الأخبار خبرٌ مكتوب حول موضوع معيّن، وبناء عليه فإننا نقوم بالتدقيق في اسم الناشر أو الموقع الذي نشره، كذلك هل هو اسم وهمي أم حقيقي؟ وهناك العديد من الطرق سبق أن تمّ تعديلها ونحن نعتمد تقريبا الوسائل والطرق الحديثة ذاتها للتأكد من الأخبار في بدايتها، وإذا لم يكن ذلك ممكنا فإننا نلجأ إلى وسائلنا التقليدية.

ومن العمليات الأخرى التي نقوم بها : التأكد من الأشخاص الذين يتضمنهم الخبر، هل هم موجودون بالفعل وتؤكد من مناصبهم . فبعض المنشورات المزيّفة تتعرّض إلى أخبار لها علاقة ببعض الشخصيات، يتبيّن فيما بعد أنها توفّيت منذ زمن. فهذه مسائل تثير الشكوك وبالتالي يتمّ الانتباه لها بسرعة، لكن إذا ما نظرنا إلى الجمهور العريض فإننا نلاحظ وجود شريحة لا تستوعب الخبر ولا ما وراء الخبر وما وراء الصورة، إننا نحتاج في هذه الحالات إلى توضيح تلك المسائل لهذا النوع من الجمهور. أيضا التدقيق في طبيعة المكان وظواهره الطبيعية والمناخية للتأكد من أنها تشبه بالفعل المكان الأصلي، وهذا يعتبر عنصرا مهماً.

وحول أبرز المواقع الإلكترونية التي تستعملها التلفزة المغربية للتأكد من صدقية الصورة والفيديوهات، فهي :

• *Google image*

• *Jeffrey image Metadata viewer*

• *Fotoforensics*

• *Watchfra Mebyframe*

• *Extract meta data*

ونحن عند عملية التدقيق نعمل على التأكد من العناصر التالية :

- هل الخبر مرفق باسم كاتبه أو صاحبه ؟ أو أنّ الخبر منشور دون أيّ مرجع
- التأكد من المعلومات الموجودة حول الموقع، وهل يصف الموقع نفسه بأنه أخبار خيالية أو أخبار ساخرة ؟
- هل يوجد لدى الموقع بريد اتصال إلكتروني يطابق المجال. وليس عنوانا إلكترونيا في Gmail أو Yahoo مثلا.

أخيرا، وفي إطار رؤيتنا لضرورة التصديّ للأخبار الزائفة، فإننا ندعو كلّ المهنيين في القطاع الإعلامي إلى الثبّت ممّا يرد في الخبر قبل نشره، والعمل المشترك من أجل وقف انتشار الأخبار الزائفة.

تجربة شخصية

الإذاعي كريم بنسعيد

إذاعة تونس الدولية



تعود تجربتي الشخصية إلى سنة 2018 بإذاعة تونس الدولية وعنوانها : on a verifié pour vous «تثبتنا من أجلكم»، وهي تجربة فردية دون فريق عمل وكان النشاط يوميا، وانطلق البث في أكتوبر 2018 ومدته 6 دقائق كل يوم، وأركز خلالها على التثبت من الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتثبت أيضا من صدقية بعض التصريحات المنسوبة إلى المسؤولين. وقد وجدت الكثير من الصعوبات في البداية، فالحصّة يومية وأشتغل بمفردي، والوصول إلى المعلومة لم يكن دائما بالأمر السهل.

وأريد بالمناسبة أن أورد بعض الأمثلة :

حول ما يُعرف بقضية الجهاز السري لحركة النهضة، وهي مسألة سياسية. فأحد النواب قال على لسان منافسه السياسي كلاما لم يقله هذا الأخير، وحول هذه النقطة بالذات فإن الإشكال يتمثل في أنه، وفي الوقت نفسه، اختارت مؤسسة الفيسبوك القيام بعمليات تثبت من الأخبار الزائفة، لكن لا تقوم ذات المؤسسة بالتثبت من صدقية تصريحات السياسيين، على أساس أنّ ذلك يدخل في إطار الجدل والصراع السياسي بين الأطراف الناشطة في المجال، فكانّ مؤسسة فيسبوك تعطي الحقّ للسياسي في أن يدي بمعلومات مغلوبة في إطار عمله السياسي اليومي. وأستحضر ما قاله النائب عن حركة النهضة في جلسة لمجلس النواب.

«نقطة أخيرة، طلب السيد وزير الداخلية يبدو أنه من الضروري توفير حماية خاصة للأستاذ المحامي (...) لأنه صرّح ومنذ أيام، وهو من هيئة الدفاع، أنه وباسم هيئة الدفاع يصرّح بالأ مسؤولية لا (...) ولا لحركة النهضة ولا للمكتب التنفيذي ولا لمجلس الشورى ولا علاقة لهم بالاعتقالات السياسية حتى لا يلقي مصير الأستاذ (...) رحمهم الله جميعا»



لكن بالرجوع إلى تصريح الأستاذ (...) عضو هيئة الدفاع في إحدى الإذاعات الخاصة، فإنه جاء كما يلي :

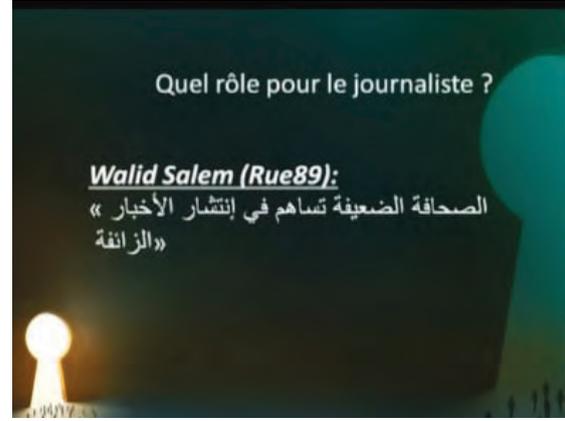
«إنّ التنظيم السريّ هذا هو إرث لحركة الإخوان المسلمين ويكون مرتبطا مباشرة بالقيادات العليا لحركة النهضة والتي يرأسها (...) وعدد أعضاء مجلس الشورى الذين يمكن أن يكونوا على علم بالتنظيم السريّ أو التنظيم الخاص لا يمكن أن يتجاوز 4 أو 5 أشخاص. بقية قيادات حركة النهضة في رأينا وحسب معطياتنا لا علم لهم بهذا التنظيم.»



إذن نلاحظ أنه تمّ إخراج كلام الأستاذ (...) من سياقه، ولم يقل كلاما مثل الذي استشهد به النائب (...) ما أردتُ الإشارة إليه في هذا الباب، ما هو دور الصحفي في إطار انتشار المعلومات المغلوطة !

(...) الذي يشتغل على موضوع التثبّت من الأخبار الزائفة يقول الصحافة الضعيفة تساهم في انتشار الأخبار الزائفة.

الأمر المهمّ أنّ الصحافة التي تقتصر على إعادة نشر الأخبار، هذه صحافة ضعيفة وتساهم بصفة مباشرة في انتشار هذا النوع من الأخبار. فالكثير من الصحفيين لا يبذلون جهدا للحصول على المعلومة. وحتى عند وجودهم على الميدان فإنهم يكتفون بنقل التصريحات وتسجيلها، وهذا أمر خطير، فالمسألة هي مسألة ثقة وقد ينتج عنها انعدام الثقة بين المتقبّل والصحفي، فهذا الأخير لم يعد تأكّيده لأمرٍ ما كافيا ... إنّ المسألة تضع حدًا لمقولة الصحفي الصانع للرأي العام. فصناعة

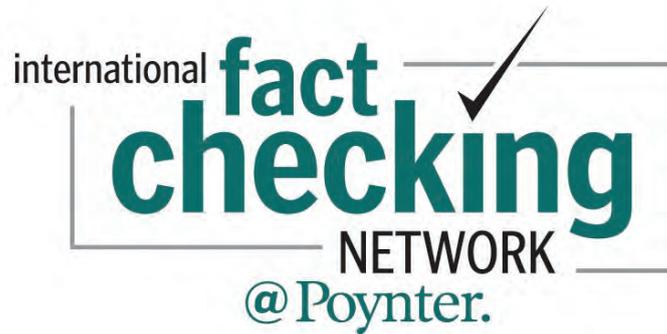


الرأي العام صارت متاحة، فأيّ مواطن يمتلك هاتفا ذكيا يمكن له أن يتشارك مع الآخرين للمعلومات، وفي هذه الحالة فهو يصنع رأيا عاما، مثل الصحفي، ويمكن أن يكون تأثيره يفوق تأثير الصحفي، فنحن نرى كيف تتناقل الأخبار ويتمّ تكرارها مئات الآلاف من المرّات، ويمكن للخبر الذي يذاع في التلفزيونات والإذاعات أن لا يأخذ هذا الاهتمام.

الصحفي اليوم مطالب بتفسيره لكيفية حصوله على المعلومة الصحيحة. بل عليه المزيد من التفسير، فالمتلقّي غير مطالب بأن يثق دائما في الصحفي.

وعندما يبلغ الصحفي معلومة معيّنة، عليه أن يفسّر للمتلقّي كيف تحصّل على تلك المعلومة.

قواعد التثبّت من الأخبار الزائفة :



أريد في هذا الصدد الإشارة إلى منظمة International factchecking network التي وضعت مجموعة من القواعد والمبادئ للتثبّت من الأخبار الزائفة من أهمّها :

Principle #1	A commitment to Non-partisanship and Fairness	• المبدأ الأول : الالتزام بالحياد والمساواة بين الجميع
Principle #2	A commitment to Standards and Transparency of Sources	• المبدأ الثاني : الالتزام بالمعايير المتفق عليها وشفافية المصادر
Principle #3	A commitment to Transparency of Funding & Organization	• المبدأ الثالث : الالتزام بشفافية التمويل والتنظيم الإداري
Principle #4	A commitment to Standards and Transparency of Methodology	• المبدأ الرابع : الالتزام بالمعايير وشفافية المنهجية المتبعة
Principle #5	A commitment to an Open & Honest Corrections Policy	• المبدأ الخامس : الالتزام بسياسة صادقة ومنفتحة عند مراجعة المحتوى وإصلاحه.

هذه هي أهم القواعد والمبادئ، وكما نلاحظ، هناك تركيز على مبدأ شفافية المسار مع المستمعين والمشاهدين والقراء عند التثبت من المعلومة.

التحديات الجديدة :

من بين التحديات القائمة في عالم الأخبار الزائفة هي دون شك ما يُعرف بـ Deepfake. وأورد مثالا هنا على تطبيقه ZAO الصينية، والتي تمكن أي شخص من وضع صورته بدل أحد المشاهير.

يمكن لأي شخص أن يضع صورته في فيلم Titanic مثلا، وهنا فإنّ التأكّد من صحّة الموضوع من عدمه تبدو صعبة جدًا. وهنا يأتي وعي المواطن والتربية على وسائل الإعلام. فالتكنولوجيا تتطوّر بسرعة.



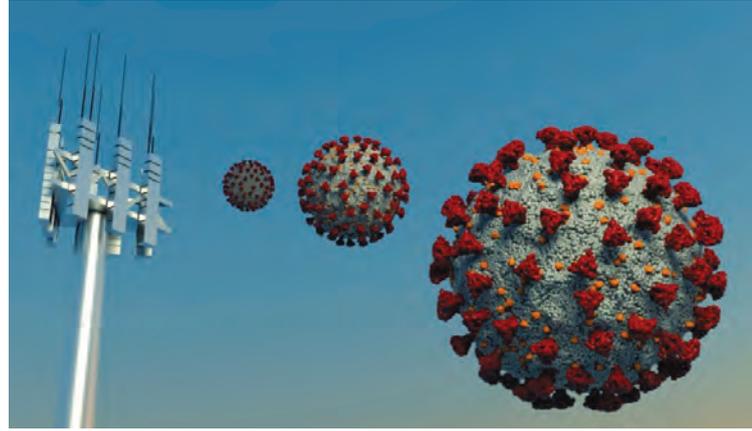
صحيح هناك تطبيقات تساعدنا على التثبت ممّا هو زائف وحقيقي، والأجدر عدم اعتماد تطبيقه فقط. فالمعلومات عن الصورة الهدف منها هو التثبت والبحث عن تقاطع المعلومات وهذا أمر مهمّ. فنحن نبحث عن المعلومات المتوقّرة، ونقارن بعضها ببعض الآخر حتى نتبيّن الخاطئ من الحقيقي. كلمة عن العلاقة بموقع الفيسبوك، وأعني بذلك الانغلاق الخوارزمي *l'enfermement algorithme*، فالشخص الذي يؤمن بفكرة معيّنة نراه يشترك في صفحات عديدة لها نفس التوجّه الفكري، ومؤسّسة الفيسبوك في هذه الحالة توفّر من خلال الخوارزميات التي تعتمد عليها لهذا الشخص المواقع التي تتماشى مع أفكاره، وبالتالي يساهم في بناء جدار حول عقل الشخص المعنيّ الذي لا يستقصي المعلومات إلاّ من تلك المواقع. وهذا في حدّ ذاته إشكال كبير، وهناك الكثير من الصحفيين الذين يعملون لفائدة شركة فيسبوك ولبعض مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى من أجل إيجاد حلّ لهذه الإشكالية.

مستجدات في تقنيات الاتصال

م.سفيان النابلسي

خبير في هندسة الإعلام والاتصالات

1- تقنيات الجيل الخامس 5G و محطات البث التلفزيوني التقليدية؟



أكدت دراسة علمية جديدة قامت بها جامعة ولاية أوريغون ردّاً على مروجي نظرية تربط بين شبكات الجيل الخامس وفيروس كورونا، أنّ الجيل الخامس (5G) «غير ضارّ وحميد» وذلك إجابة عمّا يقولون إنّ شبكة الجيل الخامس تسبّب فيروس كورونا المستجد.

تأتي الدراسة بعد تخريب العديد من الأبراج أثناء الإغلاق العام للمدن في بعض الدول الأوروبية، جرّاء الفيروس التاجي. وكان منظرّون قد ادّعوا أنّ التردد اللاسلكي للجيل الخامس 5G، الذي بدأ نشره على نطاق واسع، العام الماضي، ينبعث منه إشعاع يخفّض جهاز المناعة.

وكما هو معلوم، فإنّ أبرز مميّزات تقنية الجيل الخامس 5G هي توفير سرعة إنترنت هائلة، فإذا كان الجيل الرابع 4G المدعوم بتقنية LTE لتسريع التحميل يصل في البيئة المثالية الكاملة إلى سرعة تحميل (100Mb/s)، فإنه من المتوقع أن تدعم تكنولوجيا الجيل الخامس سرعة تصل إلى (10 Gb/s)، أو ما يعني 100 مرّة أسرع من أيّ تقنية متوفرة حالياً، وحتى بلوغ نصف هذه السرعة فقط لاعتبارات عملية كثيرة، سيكون قفزة هائلة لها تداعيات كبيرة، خصوصاً على مسار البثّ التلفزيوني، أو الترفيه الرقمي.

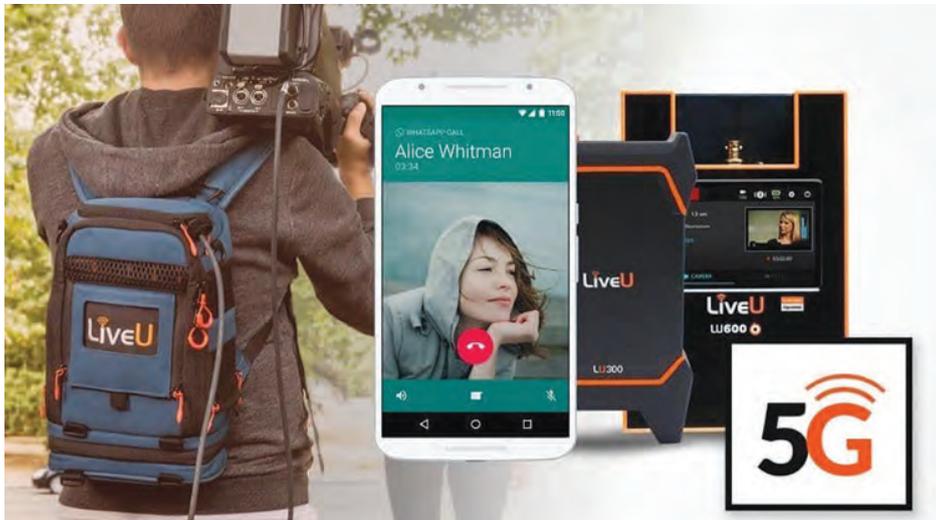
نظرة سريعة على التاريخ القريب إلى خدمات التلفزيون المدفوع، تعطينا فكرة عمّا سنراه في المستقبل، فمنذ سنوات قليلة، كانت الخدمة في الغالب عبارة عن قنوات مدفوعة عبر القمر الصناعي، أو عبر الكابل، ولكن بعدها بدأ تقديم خدمات القنوات عبر الإنترنت للتلفزيون، ومؤخراً ظهرت خدمات البثّ اللاسلكية

المدفوعة، حيث تتمّ المشاهدة من خلال أجهزة الموبايل وفي أيّ مكان. تلك التحوّلات دفعت شركات الهاتف إلى شراء شركات إنتاج المحتوى لتوفير المحتوى الجاهز للاستهلاك عبر حزمة خدمات الشركة. وبعدها توسّعوا في تقديم خدمات التلفزيون عبر الإنترنت IPTV، ثمّ قدّموا خدمات التلفزيون اللاسلكي عبر الموبايل.

القدرات التقنية والسرعة الهائلة التي يبشّر بها الجيل الخامس 5G لخدمات المحمول، سوف تجعل مشاهدة التلفزيون عبر الإنترنت اللاسلكي أفضل من مشاهدته عبر البثّ الفضائي التقليدي، الأمر الذي يعني أيضاً أنّ مقدّمي خدمات المحتوى الترفيهي سيعيدون ترتيب أولويات الخدمات المسداة إلى الجمهور، كما أنه من المتوقع أن يظهر لاعبون جدد في حلبة المنافسة، ولكن الأهمّ من ذلك كلّهُ أنّ معاناة القنوات التلفزيونية التقليدية سوف تتفاقم.

صناعة الإنتاج التلفزيوني نفسها قد تتغيّر مع هذه التقنية، على سبيل المثال أسلوب نقل لقطات الفيديو الخام من موقع الحدث إلى محطة التلفزيون، في الوقت الراهن يبحث المصوّر عن أقرب مكان به اتصال «واي فاي» سريع ليتمكّن من رفع الملفّات عبر خدمات FTP لتصل إلى فريق المونتاج في القناة، سيتغيّر هذا الأمر تماماً ليصبح نقل الملفّات من خلال الإنترنت اللاسلكي بتقنية 5G هو الحلّ المثالي والسريع في حالات عدم البثّ المباشر.

فمثلاً، إجراء مكالمة بالفيديو مع فريق العمل في المقرّ الرئيس حالياً، ورغم مستوى كاميرا الموبايل المتطورة، إلا أنّ الصورة التي يتمّ نقلها عبر الإنترنت اللاسلكي لا تصل بالدقة العالية المتوقّعة، ولكن مع تكنولوجيا 5G، ربما تصبح جودة مكالمات فيديو «سكايب» أكثر دقة ممّا تراه في البثّ التلفزيوني الحالي، هذا الأمر ربّما يلغي ضرورة وجود مصوّر في كلّ موقع لحدث ترغب القناة في تغطيته، حيث سيكون من السهل، ومع هذه التكنولوجيا، أن تطلب من الجمهور الموجود في الموقع تصوير المشهد، والذي سيصل بجودة صالحة للبثّ عالي الجودة.



وفي الكثير من الأحوال، ربما تكفي أجهزة الموبايل الحديثة لنقل حفل في أو رياضي وبمستوى محترف صالح للبث في القنوات. على سبيل المثال يمكن تثبيت خمسة من أجهزة الموبايل في قاعة الحفل وستقوم جميعها بالبث في الوقت الحقيقي إلى غرفة التحكم المركزية بالقناة، إذ يقوم المخرج بالتحكم في اللقطات التي تصل إلى الجمهور، وهو ما يعني ثورة حقيقية مقارنة بالأساليب المستخدمة في الوقت الحاضر.

سيناريوهات ما بعد الجيل الخامس

التكنولوجيا التي نتحدث عنها ليست نوعاً من الخيال العلمي، أو مجرد أفكار داخل معامل البحث، ولكنها بدأت في الظهور الحقيقي على الأرض، ما يعني أنّ استخداماتها التجارية ستكون متاحة على نطاق واسع في حدود ثلاث أو أربع سنوات مقبلة، وفي الكثير من دول العالم، الأمر الذي يفرض على القطاعات التي ستتغير جذرياً، ومن أهمها البث التلفزيوني التقليدي، أن تستعدّ بسيناريوهات ما بعد الجيل الخامس.

2 - خلال فترة ذروة كورونا.. إغلاق أدم إلى طفرة في مشاهدة التلفزيون



صدر عن معهد رويترز لدراسة الصحافة، تقريره السنوي أثناء جائحة كورونا، ويستند التقرير، في جانب منه، على استبيان أجري مطلع شهر أبريل 2020 في ستّ دول حول العالم، وهي المملكة المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية، ألمانيا، إسبانيا، كوريا الجنوبية والأرجنتين، وبمقارنة مع استبيان سابق أجري في شهر يناير مطلع العام 2020، أي قبل بدء جائحة كورونا.

أبرز ما أظهره التقرير، هو تغيير سلوكيات الجمهور في الحصول على الأخبار بشكل كبير وفي كافة المجالات، سواء في المصادر التي يعتمدها الجمهور للحصول على الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا، أو الجهات التي يثقون بمعلوماتها، وكذلك المنصات الرقمية التي يعتمدونها لمتابعة الأخبار.

حيث بيّن التقرير أنّ الجمهور في الأزمات يعود إلى وسائل الإعلام التقليدية، القنوات التلفزيونية على وجه التحديد، بعد أن بقيت المنصّات الرقمية تقضم من نسبة مشاهداتها واعتمادها كمصدر للأخبار لدى الجمهور. إذ يشير التقرير إلى أنّ القنوات التلفزيونية شهدت، خلال جائحة كورونا، قفزة، يمكن اعتبارها كبيرة، في نسب اعتمادها كمصدر للأخبار، مقارنة بشهور قليلة قبلها.



وحسب أرقام التقرير، فإنّ الاعتماد على القنوات التلفزيونية كمصدر للأخبار، ارتفع بما نسبته 5% في الدول الستّ، خلال شهر أبريل، مقارنة بالأرقام في شهر يناير، أي أنّ جائحة كوفيد 19 قد أعادت جزءا من اعتماد الجمهور على القنوات التلفزيونية كمصدر للأخبار، وبنسبة قرّبتها جدا من مصادر الأخبار الرقمية التي ظلّت المصدر الأكثر اعتمادا، كما يوضح الجدول أدناه.

PROPORTION THAT USED EACH AS A SOURCE OF NEWS IN THE LAST WEEK (APRIL 2020) - SELECTED COUNTRIES

	Online (incl. social media)	TV	Social media	Radio	Print (incl. mags)
UK	79%	71%	47%	35%	18%
USA	73%	60%	47%	21%	16%
Germany	69%	72%	39%	41%	26%
Spain	83%	71%	63%	24%	28%
South Korea	85%	65%	51%	14%	19%
Argentina	90%	77%	78%	24%	30%
Average change from January	+2	+5	+5	+2	-2

وصدر أيضا عن «فيرجين ميديا» وهي شركة بريطانية تقدّم خدمات الهاتف والتلفزيون والإنترنت تقرير جديد يرصد تحوُّلات العلاقة بين المشاهدين وأقنية التلفزيون في بريطانيا أثناء فترة الإغلاق (الحجر) جرّاء وباء كورونا. وجاء في التقرير وفق بياناته الجديدة، أنّ المشاهدين في المملكة المتحدة انتقلوا إلى متابعة محطات البثّ المتواصل كي يتابعوا ما يُعرض ويرقُّهوا عن أنفسهم. وقال التقرير في هذا الإطار، إنّ متابعة البرامج والأفلام على محطات الاشتراك (بحسب الطلب) ازدادت بمعدّل الثلث، ترافقاً مع تدابير الإغلاق. كما ارتفعت أعداد مشاهدي المحطات التلفزيونية العادية، وحظيت برامج الأخبار ومباريات كرة القدم بمشاهدين أكثر ممّا كانت تحظى به قبل الحجر.

وبحسب الأرقام التي أوردتها تقرير «فيرجين ميديا»، فإنّ المعدّل الوسطي الزائد لوقت مشاهدة التلفزيون بلغ 41 دقيقة في كلّ يوم.

وأشار تقرير «فيرجين ميديا» إلى أنّ الأشخاص في مرحلة الحجر الأولى قضوا وقتاً يزيد بما قدره 29 % عن السابق بمشاهدة تطبيقات بثّ أفلام الفيديو، مثل نتفليكس ويوتيوب. بيد أنّ هذه البيانات الجديدة تأتي لتعكس حركة المشتركين بـ«فيرجين ميديا» فقط، ولا تشمل الذين يشاهدون تلك التطبيقات المذكورة عبر منصّات أخرى.

مباريات كرة القدم باتت تجذب جموعاً أكبر من المشاهدين مقارنة بالأوقات التي سبقت الجائحة. وتابع التقرير أنّ أعداد الأشخاص الذين يشاهدون مباريات كرة القدم ارتفعت مقارنة بالفترات السابقة عيناها قبل وقف المباريات في ظلّ تفشّي فيروس كورونا. بمعدّل 47 % مقارنة بالمباريات التي أُقيمت على مدى السنتين الأخيرتين.

3- ماهي أفضل شاشة ودقة يجب أن تختارها كلاعب أو كمصمم ؟

حينما يأتي الأمر لاقتناء شاشة حاسوب جديدة، فإنّ المستخدمين سواء أكان هذا المستخدم لاعبا يبحث عن تجربة لعب مريحة وجيدة، أو كان مصمّما يبتكر تصميمات تحتاج إلى جودة لونية عالية بدقة ممتازة. ولتجنّب الوقوع في الكثير من الحيرة، فإنّ التعرّف على النقاط التالية يساعد في الاختيار المناسب:



عالم الدقات يتراوح بين (1080 و 2K و 4K) بكسل، وكلّ منها يأتي بمميّزات وتجربة استخدام مختلفة، سواء كنت من اللاعبين أو من المصمّمين والأسماء المتداولة لكلّ الدقة :

- دقة HD فهي تعني أنها شاشة بدقة عرض 1280x720 بكسل.
- دقة FHD فهي تعني دائماً أنها شاشة بدقة عرض 1920x1080 بكسل.
- دقة 2K أو WQHD فهي تعني بشكل واضح أنها شاشة بدقة عرض 2560x1440.
- (Wide Quad High Definition- WQHD)
- دقة 4K أو UHD فهي تعرض لنا دقة عرض 3840x2160.

دقة UWQHD عرض 3440 x 1440 بكسل، وبعض اللاعبين يفضّلون هذا النوع من الشاشات، وذلك نظراً إلى مساحة العرض الواسعة للشاشة، لكن ما يعيها طبعاً السعر المرتفع.

والدقة المناسبة تختلف من المصمّم الذي يفضّل الدقة الكبيرة 2K، 4K، حتى يحصل على مساحة عمل مضاعفة لإنهاء العمل بشكل أسرع، بينما اللاعب يعتمّر ذلك على اختياره الشخصي ونوع البطاقة المستخدمة.

وللتذكير فقط، فإنّ دقة 1080 بكسل مناسبة مع شاشة بحجم 24 بوصة أو 21 بوصة، ودقة 2K ستكون مناسبة مع شاشة بدقة 27 بوصة أو 28 بوصة، بينما دقة 4K فيفضّل أن تلعب عليها مع شاشة بحجم 27 بوصة إلى 35 بوصة حتى تستمتع بمشاهدة البكسلات الكثيرة التي تنتجها لنا دقة 4K.

4 - التلفزيون الذكي.. ميزات لا تخلو من المخاطر



يشهد التلفزيون الذكي رواجاً كبيراً في الوقت الحاضر، حيث إنه يوفّر للمستخدم العديد من وسائل الراحة، مثل إمكانية مشاهدة الأفلام والبرامج من مكتبات الميديا في أيّ وقت، ومشاهدة الصور من الهاتف الذي على شاشة التلفزيون الكبيرة، الميزة الرئيسية لأجهزة التلفزيون الذكية تتمثل في إمكانية مشاهدة مقاطع الفيديو من الإنترنت على شاشة كبيرة بدقة فائقة.



ومع ذلك ينطوي التلفاز الذي على مخاطر تتعلّق بالخصوصية وحماية البيانات.

ويرى رئيس معهد تكنولوجيا البث (The Institut fuer Rundfunktechnik - IRT) كلاوس ميركل، أنّ الميزات الرئيسية لأجهزة التلفاز الذكية تتمثّل في :

- إمكانية مشاهدة مقاطع الفيديو من الإنترنت على شاشة كبيرة بدقة وضوح فائقة.

- توفير راحة أكبر مقارنة بالحواسيب التقليدية والحواسيب المحمولة، حيث يمكن التحكم في جميع الوظائف بسهولة عن طريق جهاز التحكم عن بُعد.

- نموّ كبير في عروض التطبيقات الخاصة بأجهزة التلفاز الذكية.

- زيادة خدمات الفيديو المجانية أو الخدمات المدفوعة مثل الفيديو حسب الطلب Video on Demand.

- الخدمات الأخرى بوابات الأخبار وأدلة البرامج وتطبيقات الألعاب، بالإضافة إلى المعلومات المصاحبة للبرامج، مثل الترجمة إلى لغة الإشارة، التي لا تزال قليلة الاستخدام.

ويرى (ميركل) أنّ تطبيقات الاتصالات على أجهزة التلفاز الذكية غير مناسبة، نظرا إلى أنّ هذه النوعية من الأجهزة تفتقر إلى الكاميرا لإجراء مكالمات الفيديو أو إمكانية إدخال النصوص بسهولة.

مخاطر الخصوصية

ولكن الإمكانيات المتنوّعة لأجهزة التلفاز الذي تجلب معها بعض المخاطر المتعلّقة بالخصوصية وحماية البيانات. حيث يتدفّق كثير من المعلومات إلى الخدمات المستخدمة، ولا يرغب الخبراء الألمان في دقّ ناقوس الخطر، حيث إنهم يتفقون على أنّ الاستخدام المتوسط للهاتف الذي يكشف معلومات عن المستخدم أكثر من المعلومات التي يمكن كشفها بواسطة التلفاز الذي، ومع ذلك يجب توخّي الحرص والحذر.

ويتعيّن على المستخدم أن يدرك أنه مع أجهزة التلفاز الذكية يتمّ تسجيل كثير من التفاصيل الخاصة بسلوكيات المستخدم على الإنترنت. ويرتبط ذلك بالشركات المنتجة لأجهزة التلفاز والتطبيقات المستخدمة، ولذلك ينبغي للمستخدم قراءة الشروط والأحكام العامة للخدمات بعناية. وغالبا ما يتمّ جمع البيانات دون تحديد هويّة المستخدم وتخزينها في ذاكرة كبيرة، مثلا لتحديد عدد مرّات استدعاء برنامج معيّن من مكتبة الميديا في جميع أنحاء البلاد.

ومن ضمن النقاط المهمّة : عدم الموافقة العمياء في أيّ موضع، حيث يتوجّب على المستخدم الموافقة بوعي عند تثبيت التلفاز لأوّل مرّة، وعدم إفشاء البيانات بسهولة، وفي حالة الرفض قد لا تعمل بعض الخدمات، وعن طريق قائمة التلفاز يمكن للمستخدم تغيير بعض القرارات، التي تمّ اتخاذها سابقاً. وإذا رغب المستخدم في بيع التلفاز، فإنه يتحتّم عليه إرجاعه إلى أوضاع ضبط المصنّع لكي يقع حذف بيانات الوصول المخزّنة عليه.

وإذا اقتصر استعمال التلفاز الذي على مشاهدة البثّ التلفزيوني العادي ولم يتمّ توصيله بالإنترنت، ففي هذه الحال لا يجري الكشف عن أية بيانات شخصية.

5- التغطيات التلفزيونية و طائرات الدرون أو الطائرات المسيرة



شهدت الأسواق العالمية تنامياً كبيراً على طلب الطائرات من دون طيار أو ما يُعرف بال«درون»، فحبّ الاستطلاع وأخذ الصور الجميلة، إضافة إلى الفضول للاستكشاف في بعض الأحيان، كلّها كانت أسباباً لانتشارها وازدهار صناعتها. وقد أثبتت الطائرات بدون طيار أنها مفيدة للغاية في الأماكن التي لا يستطيع الناس الوصول إليها بسهولة، وأدخلت تحسينات على الطائرات بدون طيار بفضل الذكاء الاصطناعي، حيث يعمل على تمهيد الطريق لجيل جديد من الطائرات بدون طيار يمكنها أداء مهامّ دون الحاجة إلى مشغّل بشري.

تحتلّ الطائرات المسيّرة (طائرات بدون طيار) أو كما انتشر اسمها في العالم الغربي "Drones" اهتماماً واسعاً وخاصة من قبل هواة التصوير والإخراج المرئي، فقد سمحت لهم هذه الطائرات الصغيرة بالتقاط مقاطع مرئية متحرّكة لم يكونوا يحلمون بها في السابق، حيث لم يكن التصوير الجوّي أمراً ممكناً إلاّ عبر استئجار المروحيّات الخاصة أو عبر الرافعات المخصّصة "Crane" المكلفة في السعر.



أمّا اليوم، فقد اختلف الأمر، إذ تقدّم لنا اليوم طائرات الـ(درون) الكثير من الخصائص والمميّزات بهدف تسهيل التصوير الجوّي في مجالات الحياة المختلفة عامّة وفي التغطيات التلفزيونية خاصة والخدمات الهندسية، والسماح للمصوّرين والمخرجين بأن يلتقطوا مقاطع مرئية رائعة، ومن ضمن هذه التغطيات :



التغطية الإخبارية التلفزيونية

تستخدم منافذ الأخبار الطائرات بدون طيار لإضافة السياق والفهم إلى الأخبار وتعزيز قيمة الإنتاج وتحسين سرد الأفلام الوثائقية. على سبيل المثال، فإنّ شبكة (سي إن إن) لديها برنامج الطائرات بدون طيار الأكثر تقدّمًا تحت مسمّى (سي إن إن إير).

ويوضّح (ج. أجفينت) مدير تقنية الأخبار الوطنية والتلفزيون الجوّي في (سي إن إن) أنّ الطائرات بدون طيار تسمح للفرق «بالتقاط الأشياء التي لا يمكنك التقاطها من طائرة هليكوبتر، الأمر الذي من شأنه أن يخلق الكثير من الضوضاء ويكلّف المزيد من المال».

التغطيات الرياضية

لقد غيّرت كاميرا Skycam، وهي كاميرات محمولة على درونز الطريقة التي يشاهد بها الجمهور الرياضة المتلفزة، فتوفّر الكاميرات مناظر قريبة لا يمكن للكاميرات التقليدية الثابتة التقاطها، اليوم، تعدّ Skycam ضرورة لأيّ بثّ رياضي احترافي.



الخدمات الهندسية



يتمّ فحص أبراج الاتصالات والبثّ التلفزيوني والإذاعي بشكل متكرّر لضمان موثوقية الخدمة، من خلال إطلاق طائرات بدون طيار لتفقد الأبراج، وهي عملية كانت ستكون خطيرة جدًّا وتستغرق وقتًا طويلًا للقيام بها بالطريقة التقليدية، لا سيما في الظروف الجوّية الصعبة.

5- الأنواع الأربعة للرسم المتحركة



تعتبر الرسوم المتحركة اليوم أحد أبرز الأنماط الفنية التي ينتج بها المحتوى الإعلامي المرئي. بدأ فنّ الرسوم المتحركة قبل عشرات السنين، حين شرع منتجو الأفلام في رسم لوحات ثابتة وتصويرها بسرعة عالية، بحيث تُخدع عين المشاهد ويظهر له أنّ الرسوم تتحرك. تختلف الرسوم المتحركة المنتجة اليوم من حيث طريقة وأدوات إنتاجها، والنمط الفني الخاص بها والهدف من إنتاجها، وتنقسم بناء على هذه المتغيرات إلى أربعة أنواع رئيسية. تشكّل هذه الأنواع الأربعة الأساس لفنّ الرسوم المتحركة الآن، والذي أخذ يتطوّر على مدى القرن المنقضي والعقدين الماضيين، حتى وصل إلى ما وصل إليه في الوقت الحاضر، من ساعات طويلة تنتج سنوياً بجودة بصرية مذهلة، ولاستخدامات وأغراض متنوّعة.

النوع الأوّل: الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد (2D animation)



النوع الأقدم والأشهر من الرسوم المتحركة، ولا يزال هذا النوع هو الأكثر شيوعاً اليوم في مسلسلات الرسوم المتحركة التلفزيونية. كانت بداية هذا النوع حين كان فنّانو الرسوم المتحركة يرسمون 24 رسمة (إطاراً) ويحركونها بسرعة، بحيث تمثّل ثانية واحدة في الفيلم النهائي وبالتالي تظهر الصور للمشاهد وكأنها متحركة. يتمّ حالياً إنتاج الرسوم المتحركة بطريقة مشابهة لكن باستخدام الكمبيوتر، إذ يرسم الفنّانون الإطارات وتقوم برامج التحريك بتحريكها بالسرعة المطلوبة. تُعرف هذه

الطريقة باسم (التحريك بالإطارات frame by frame animation)، وهناك طريقة أخرى حديثة في التحريك ثنائي الأبعاد، وذلك ببناء الشخصية داخل برنامج التحريك وإنشاء الهيكل العظمي الخاص بها ثمّ تحريكها مثل الدمية. يتمّ القيام بعمليات التحريك لهذا النوع من الرسوم المتحركة بعدّة برامج، أبرزها :

(Toon Boom Harmony – Adobe Animate – TV Paint – Moho)

النوع الثاني: الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد (3D animation)



كانت بداية ظهور هذا النوع من الرسوم المتحركة في أواخر القرن الماضي، حيث تم إنتاج أول فيلم رسوم متحركة طويل أنجز بالكامل باستخدام الكمبيوتر (فيلم حكاية لعبة) في سنة 1995. قبل هذا الفيلم، ظهرت أفلام قصيرة لهذا النوع من الرسوم المتحركة. تنتج اليوم معظم أفلام الرسوم المتحركة السينمائية باستخدام التحريك ثلاثي الأبعاد. في هذا النوع من الرسوم المتحركة، يقع بناء الشخصيات داخل برامج التحريك (بطريقة مشابهة لطريقة التحريك الحديثة في الرسوم المتحركة الثنائية الأبعاد)، ويتم إنشاء المواقع التي تجري فيها الأحداث بأبعادها الثلاثة، ثم يتم تحريك هذه الشخصيات كالدمى في هذه العوالم الثلاثية الأبعاد. يجري القيام بعمليات التحريك لهذا النوع من الرسوم المتحركة بعدة برامج أبرزها:

(Maya – 3D Max – Blender)

النوع الثالث: الرسوم المتحركة الإيقافية (Stop motion)

يقع إنتاج هذا النوع من الرسوم المتحركة بصناعة مجسمات حقيقية للشخصيات (من الصلصال أو الطين أو الورق أو غيرها) ووضع البيئات التي تجري فيها الأحداث بشكل حقيقي، ثم تصوير صور متتابعة للأحداث باستخدام كاميرا، وبعد ذلك القيام بعمليات التحرير وذلك باستخدام الكمبيوتر لتبدو كالرسوم المتحركة.



النوع الرابع: التصاميم المتحركة (Motion graphics)



بدأ انتشار هذا النوع من الرسوم المتحركة مؤخرًا، حيث يتم فيه استخدام رسوم وتصاميم وكلمات وتحريكها بطريقة ممتعة بصريًا. يغلب استخدام هذا النوع في مقاطع الفيديو الإعلانية والترويجية والتعليمية، وليس في الأفلام أو المسلسلات.

يجري غالباً القيام بعمليات التحريك لهذا النوع من الأنيميشن برنامج (Adobe After Effects)

انعقاد اجتماعات اللجان الدائمة عن بعد الاجتماع (13) للجنة الأخبار



واصل اتحاد إذاعات الدول العربية نشاطاته مع انتهاء موسم الصيف، في ظل الظروف الاستثنائية التي يشهدها العالم جرّاء تفشّي جائحة كوفيد 19. وقد افتتح سلسلة اجتماعات لجانه الدائمة بعقد اجتماع لجنة الأخبار التلفزيونية والندوة الإخبارية المرافقة (يومي 8 و 9 سبتمبر 2020)، مستخدما تطبيق Zoom المتميّزة من حيث التفاعل والمشاركة.

أشرف المهندس عبد الرحيم سليمان على هذا الاجتماع الذي حضرته الأستاذة دليلة فرادي المسدي رئيسة اللجنة، وشارك فيه عدد هام من ممثلي الهيئات التلفزيونية الأعضاء (مديري الأخبار ومسؤولي إدارات التبادل الإخباري). وكان مناسبة نوه فيها مدير عام الاتحاد بالجهود المبذولة في سبيل تجويد المحتويات الإخبارية المدرجة في منظومة التبادل الإخباري، رغم ما اتّسمت به الأوضاع طيلة الأشهر الماضية من ظروف دقيقة وصعبة بسبب الأزمة الوبائية العالمية.



وتدارس أعضاء اللجنة المواضيع التي تضمّنها جدول الأعمال، وهي بالخصوص :

- تداعيات جائحة كورونا على أنشطة الاتحاد في المجال الإخباري
- تغطية الأحداث الكبرى داخل المنطقة العربية وخارجها
- اليوم الإعلامي المفتوح لدعم القضية الفلسطينية وصمود القدس الشريف
- شؤون التدريب والتكنولوجيا والتطوير
- المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون.

وسجّلت اللجنة بكلّ إيجابية الدور الكبير والفعّال الذي بذل في مستوى هيئات التلفزيون العربية في تغطية الجائحة، وحرصها على توفير مواد إخبارية متنوّعة المضمون، حول تأثيرات هذا الوباء على الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الرياضية، من خلال عرضها على التبادل، سواء المباشر أو التدفق الحرّ للأخبار، مع التنويه بدور منصّة الاتحاد السحابية (الأسبو كلاود) واستخدامها الواسع من قبل الهيئات، أيام الحجر الصحي ومنع التجوال، عبر حقن الأخبار المتصلة بفيروس كورونا واستعمالها كبديل مهمّ في العمل عن بعد من البيوت في مجال المساهمات الإخبارية اليومية.

- وفيما يتعلّق بتنظيم اليوم الإعلامي المفتوح لدعم القضية الفلسطينية، فقد تمّ حتّ الهيئات على المشاركة في البثّ المباشر لهذه الفعالية السنوية أو المسجّل، وعلى تخصيص الشارة (logo) للمناسبة، مع إدراج برامج عن فلسطين وبثّها على محطاتها التلفزيونية.

وفي خصوص النشاط البديل لأكاديمية الاتحاد للتدريب الإعلامي، فقد سجّلت اللجنة ارتياحها لاعتماد التدريب عن بعد باستخدام شبكة الإنترنت، مع التنويه بمشاركة الهيئات في الدورات المنفّذة، والتوصية بإدراج مواضيع تساهم في تأهيل المهنيين لمتابعة أزمة كورونا والقيام بالدور الإيجابي في مواكبتها على مختلف الأصعدة، الصحية والاجتماعية والاقتصادية.

وفي الإطار ذاته، تمّ حتّ الهيئات على متابعة المحاضرات التي برمجها المركز العربي للتدريب

الإذاعي والتلفزيوني حول العمل الإخباري بواسطة

تطبيق زوم...



واطلعت اللجنة على خدمات الاتحاد في مجال التبادل والإنتاج عن بعد وخارطة الطريق للتطوّرات المستقبلية، وأوصت بإنشاء فريق عمل تقني برامجي لإنجاز ربط نظام المينوس بلاص والشبكة السحابية



بغرف الأخبار في هيئات التلفزيون، بما يحقّق الاستفادة القصوى وبشكل ميسّر من المحتوى الإخباري المتبادل.

ومما تبغى الإشارة إليه :

• تأجيل إقامة الدورة (21) للمهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون إلى النصف

الأول من العام 2021، مع إدراج أصناف المسابقة الإخبارية التلفزيونية وهي :

1. التقرير الإخباري - البرنامج الحواري - البرنامج الخاص بالقضية الفلسطينية.
2. وترصد الجائزة المالية في هذه المسابقة للتقرير الإخباري.

دراسة حول آلية عقد الاجتماعات وإنجاز بعض الدورات التدريبية عن بعد

قدّم المهندس عبد الرحيم سليمان عرضاً بشأن هذه الدراسة التي شرع الاتحاد في إعدادها بتوجيه من المجلس التنفيذي، والهدف منها تعزيز دور الاتحاد وزيادة نشاطه، مع تخفيف الأعباء والالتزامات المالية على أعضائه. وقد مكّنت هذه الطريقة المتّبعة من تنفيذ نسبة عالية من الأنشطة المبرمجة في رزنامة الاتحاد للسداسي الأول من عام 2020. وسيُدعى المشاركون في اللجان إلى تقييم الاجتماعات الملتزمة بتقنية التواصل عن بعد.

الندوة الإخبارية: التعاطي الإعلامي مع الأزمات

(جائزة كهرمانهمذجا)

تبرز أهميّة هذه الندوة في كونها جاءت مسايرة للواقع المستجدّ الذي تعيشه بلدان العالم والمنطقة العربية جرّاء الكارثة الوبائية. وقد جمعت الندوة نخبة من الجامعيين والباحثين والإعلاميين والأطباء المتخصّصين، قدّموا مداخلات قيّمة في المحاور التالية :

- استراتيجيات التلفزيونات العربية وأساليب التغطية الإخبارية اللازمة في الشأن
- التغطية الإعلامية عن بعد ودور المنصّات المتعدّدة في النشر والتفاعل مع الجائحة
- البعد الاتصالي للأزمة وكيفية التعاطي مع مصادر الخبر
- متطلّبات التعاطي الإعلامي في زمن الأزمات والدروس المستفادة من أزمة كورونا.

وأتاح الندوة للمشاركين من الهيئات الأعضاء التفاعل مع العروض المقدّمة وخلصت إلى مجموعة من **التوجهات العامة والتوصيات** :

- ضرورة تنويع مؤسسات الإعلام العمومي التلفزيونية والإذاعية للمضامين الإخبارية والبرامجية التي تغطي أخبار جائحة كورونا، وعدم الاقتصار على نقل الأنشطة الرسمية والندوات الصحفية، مثل عرض القصص الإنسانية.
- تركيز خلية أزمة دائمة في كلّ مؤسسة إعلامية متكوّنة من طاقم صحفي وتقني، مع تفعيل دورها في تغطية الأحداث زمن الأزمات.
- تدريب الإعلاميين على اتصال وإعلام الأزمات، وخاصة منها الصحية، حتى يتمّ تفادي حالة الإرباك والأخطاء التي قد تُسجّل في تغطية الكارثة العالمية.
- تدريب العاملين في الهيئات العربية التلفزيونية والإذاعية على تقنيات الإعلام الجديد وإكسابها مهارات لمواجهة الأخبار الكاذبة والتصديّ للشائعات.
- تكثيف إنتاج المجلّات الإخبارية المختصة في المجال الصحي التي تركز على التوعية والإخبار، إذاعيا وتلفزيونيا.
- تنظيم حملات إعلامية تستهدف رفع الوعي الصحي لدى المواطنين، بمساهمة جميع المؤسسات الإعلامية الحكومية، من خلال وضع مخطط تتناغم فيه القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية والصحف والمجلّات والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل ضمن نظام الشبكة الواحدة.
- تمكين العاملين في مؤسسات الإعلام الحكومي من دورات متخصصة، داخلية أو خارجية، حول طرق وآليات التعامل المهني والنفسي والإنساني مع الأزمات، وإيصال الرسائل التي تُطمئن الجمهور ولا تثير الخوف أو تثير الهلع في صفوف المواطنين.

خلاصة :

- يتعيّن على الحكومات، والهيئات الدولية، والعاملين في القطاع الصحي تحديد مصدر تدفّق الأخبار المتناقضة والمعلومات المضلّلة والبيانات المتلاعب بها على وسائل التواصل الاجتماعي التي تهدّد الصحة العامة.
- السيناريو المثالي لمواجهة الوباء المستجدّ، ينطوي على نشر المعلومات الموثوقة والقائمة على الأدلّة بسرعة وعلى نطاق واسع بين الجمهور.
- يمكن للإعلام، من خلال أشكاله المختلفة، أن يلعب دورًا حيويًا في زيادة الوعي الاجتماعي، وزيادة الاطلاع على المعلومات الصادقة، وتعزيز العادات الصحية، وتحسين الحالة النفسية.

الاجتماع الرابع للجنة الإعلام الجديد

١٠ سبتمبر ٢٠٢٠

التأم هذا الاجتماع عن بعد باعتماد تطبيقه زووم، وقد شارك فيه ممثلو 11 هيئة من المسؤولين عن الميديا الاجتماعية والإعلام الجديد والمواقع الإلكترونية. وأشرف على افتتاحه المهندس عبد الرحيم سليمان، وترأسه الأستاذ إلياس الجزايرة مدير إدارة الاتصال بالتلفزة التونسية.



وكان مناسبة ذكّر فيها مدير عام الاتحاد بالأوضاع المستجدّة التي فرضتها الأزمة الصحية العالمية، ممّا حثّ ضرورة التواصل عبر وسائل الإعلام الجديد حتى موفّي العام 2020، وأعرب عن الأمل في أن تتمّ -عند انفراج الأوضاع- المراوحة بين الاجتماعات الحضورية وعبر شبكة الإنترنت، ضمنا للفائدة المرجوة.



كما أبرز أهمّية الدور الذي تقوم به أكاديمية التدريب الإعلامي في تأهيل الكفاءات العربية والارتقاء بأدائها، من خلال ما تنفّذه من دورات متميّزة في مختلف مجالات الإعلام الجديد والميديا الاجتماعية وتقنيات التواصل الحديثة.

وتركّزت فعاليات الاجتماع على تقديم مجموعة من العروض من قبل خبراء عرب وأجانب، شملت بالخصوص المواضيع التالية :

- تطوّر استخدام الهيئات للشبكة السحابية وتوظيف وسائط الإعلام الجديد في دعم نظام التبادل العربي. وصدرت دعوة إلى الهيئات قصد تنويع المواد الإخبارية المستخرجة من مختلف شبكات الإعلام الجديد والمقترحة للتبادل، وعدم الاقتصار على الأخبار الأمنية وأخبار الكوارث الطبيعية وتوسيع العملية لتشمل الأخبار الثقافية والرياضية والسياحية والتراثية والأخبار المتفرّقة.



- استخدام وسائط الإعلام الجديد في منظومة التبادل
- توظيف الذكاء الاصطناعي للبحث عن المحتويات المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي،
باعتقاد التحديد الجغرافي Géofencing (عرض قدّمه ممثّل شركة echosec من لندن)
- إدارة الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي لشركات الإعلام (عرض لممثّل شركة Falcon
من السويد). تستغلّ منظومة falcon.io المعتمدة على الذكاء الاصطناعي والمخصّصة للنشر



المبرمج للمحتويات عبر منصات التواصل الاجتماعي ومشاركتها، وجمع البيانات وإدارتها وتحليلها للاستفادة منها، وتعديل برامج النشر ومواضيع المحتويات، على نحو يجذب الجمهور المستهدف بكلّ دقة، ويحقّق أرباحًا للمؤسسات الإعلامية التي توظّف هذه الوسائل.

- عرض حول تطوّر وسائط التواصل والتحوّلات المجتمعية والمعيشية قدّمه المهندس رائد حبش، مبيّنًا مدى التأثير الحاصل في المجتمعات والدول والحكومات بفعل انتشار وسائل التواصل ومنصّاته.

توظيف وسائل الإعلام الجديد خلال جائحة كوفيد-19:

هو عنوان كتيّب أعدّه المهندس سمير جميعي رئيس مكتب الإعلام الجديد في الاتحاد.



تجارب الهيئات الأعضاء في مجال الإعلام الجديد

قدّمت أ. سميرة المهداوي عرضاً حول تجربة التلفزة التونسية يندرج في إطار السعي إلى إدماج وسائل الإعلام الجديد صلب قاعات الأخبار، وكان بعنوان : **أيّ استراتيجية رقمية للإعلام السمعي البصري العمومي في صناعة المحتويات متعدّدة المنصّات ؟**

وتّم استعراض جملة من التحدّيات المطروحة بشأن سبل إدماج وحسن استغلال الموارد المتاحة عبر وسائل ومنصّات التواصل الاجتماعي، والتأكيد على ضرورة المواكبة السريعة للمستجدّات والتكيّف مع التقنيات المتطوّرة لمؤسسات الإعلام السمعي البصري العمومي.

التدريب في مجال الإعلام الجديد

تقرير أكاديمية الاتحاد :



استعرض التقرير الطرق البديلة للتدريب الحضوري، من خلال جملة خيارات تستند أساساً إلى استخدام شبكة الإنترنت. ودعت اللجنة إلى زيادة اهتمام الاتحاد بتدريب العاملين في الهيئات على استغلال شبكات التبادل البرامجي والإخباري والوسائل الأخرى لاستثمارها بالشكل الأمثل والمكثّف خلال أزمة كورونا.

تقرير مركز التدريب

الطلب إلى المركز تنفيذ المحاضرات التي اقترحتها حول الإعلام الجديد بواسطة تطبيق زوم، مع حتّ الهيئات الأعضاء على متابعة نشاط التدريب الذي يتولاه المركز، والمشاركة الفعّالة في الدورات التي ينفّذها عن بعد.

وصدرت عن اجتماع اللجنة مقترحات وتوصيات من أهمّها :

- أن تكون اجتماعات اللجنة مرّتين في السنة على الأقل
- العمل على إحداث تطبيق لتبادل الأخبار تكون بمثابة وكالة أنباء الاتحاد.
- إحداث جوائز في مجال الإعلام الجديد من باب التحفيز والتشجيع
- التأكيد على التواصل والعمل عن بعد، وضرورة الإحاطة الكاملة بالمضامين عبر الوسائل الحديثة، بالنظر إلى استمرار تفشيّ جائحة كورونا
- إنجاز إنتاجات مشتركة لتوعية العموم بمخاطر الأخبار الزائفة
- تنفيذ دورة عن بعد، باستخدام تطبيق زوم، لتبادل أخبار الإعلام الجديد عبر منصّة الأسبو كلاود.

الاجتماع (13) للجنة البرامج التلفزيونية ندوة حول: التوعية الصحية بجائحة كورونا في البرامج التلفزيونية: النجاعة والتأثير 15-16 سبتمبر 2020



سُجّلت مشاركة عدد هامّ لممثلي الهيئات الأعضاء: (16) هيئة تلفزيونية في هاتين الفعاليات اللتين أشرف عليهما مدير عام الاتحاد، مثنّنا المستوى المهني للجنة، وإسهامها الإيجابي والمتواصل في الارتقاء بمنظومة الإنتاج والتبادل البرامجي العربي.

وترأس أعمال اللجنة الأستاذ عبد المجيد المراهي، حيث نظرت في عدّة مواضيع تدرج في إطار مسمولاتها، وهي: **تقرير حول تداعيات جائحة كوفيد 19 على أنشطة الاتحاد في قطاع التبادلات البرامجية وفي المجال البرامجي - المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون - الإنتاج التلفزيوني العربي المشترك، والتلفزيوني العربي الأوروبي المشترك (برنامج بين الضفاف : الصيغة 8) التدريب - والتكنولوجيا والتطوير.**

ودارت نقاشات مستفيضة بين أعضاء اللجنة عبر تطبيق زووم، تُوجت بجملة من التوصيات والمقترحات البتاءة:

- **ففيما يتعلّق بالتبادلات البرامجية،** ومن خلال تقرير مركز الجزائر،
- تمّ حتّ الهيئات التي تتوفّر على تدفق عالٍ للإنترنت لعرض برامجها الموجهة إلى التبادل عبر الشبكة السحابية، ضمن السلة المُعدّة لها.
- دعوة المسؤولين عن التبادل والمنسّقين إلى المشاركة في الورشة البرامجية التي ستقام بالجزائر (2021) بعنوان، التبادلات البرامجية التلفزيونية: إجراءات التنسيق - المعايير المهنية - المضامين..



- وبالنسبة إلى **خطة العمل في المجال البرامجي (2021)**، سيتم الإبقاء على موضوع **عادات وتقاليد لبرنامج في ربوع الوطن العربي وذوي الاحتياجات الخاصة بين الإعاقة والإرادة** للبرنامج الوثائقي، ودعوة الهيئات الأعضاء إلى إنتاج وتبادل حلقات جديدة من هذين الصنفين خلال عام 2021، تمهيداً للمشاركة بها في مسابقة التبادلات البرامجية المرتقبة.
- أما عن المسابقة البرامجية التلفزيونية لعامي 2020 - 2021 التي تقرّر فصلها عن المسابقات الرسمية للمهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون، فسيكون تنظيمها في عام 2021 على هامش الاجتماع (14) للجنة البرامج التلفزيونية في صنفٍ :
 - في ربوع الوطن العربي : عادات وتقاليد
 - البرنامج الوثائقي (ذوو الاحتياجات الخاصة بين الإعاقة والإرادة)
 - وستمنح للبرامج جوائز مالية معتبرة.
- وتمّ تحديد **أصناف المسابقات البرامجية في المهرجان على النحو التالي :**

الدراما التلفزيونية

- المسلسلات الاجتماعية
- المسلسلات الكوميدية

البرامج التلفزيونية

- البرنامج الوثائقي العام
- برنامج المنوعات والسهرات الفنية
- برامج الأطفال

الجائزة المالية في مسابقة البرامج التلفزيونية

- الدراما
- المسلسلات الاجتماعية

- البرامج
 - برنامج السهرات والمنوعات الفنية
- الإنتاج التلفزيوني العربي المشترك : (2021)**



**الصيغة 4 : تحت عنوان : مبادرات الريادة والإبداع لدى الشباب
الإنتاج العربي الأوروبي المشترك بين الاتحاد والكويبام،
بين الضفاف الصيغة (8) : الاستدامة : صنّاع التغيير**

ومن الجدير بالملاحظة أنّ اللجنة تطرّقت إلى مواضيع التدريب والتكنولوجيا وأيضا الدراسة حول آلية عقد الاجتماعات وإنجاز بعض الدورات التدريبية عن بعد : المزايا والإيجابيات، وجاءت التوصيات بشأنها منسجمة مع مثيلاتها التي أصدرتها اللجنة الدائمة للأخبار.

الندوة البرامجية التلفزيونية

التوعية بجائحة كورونا في البرامج التلفزيونية: النجاعة والتأثير



- وقد تناولت الندوة المحاور التالية :
- أهمية الإعلام الصحي في التلفزيونات العربية ودوره في التوعية والوقاية في سياق جائحة كورونا
 - الخطاب الإعلامي التوعوي بجائحة كورونا في البرامج التلفزيونية (تجارب الهيئات العربية)

• متطلّبات الإعلام التوعوي في ظلّ الأزمات : الأدوات والرهانات.

وتجدر الإشارة إلى أنّ الاتحاد دعا إلى هذه الندوة نخبة من أفضل الخبرات العربية، بين جامعيين وإعلاميين متخصصين في إعداد وتقديم البرامج الصحية في التلفزيون.

أ. د. فايزة يخلف : أستاذة التعليم العالي بكلية علوم الإعلام والاتصال (جامعة الجزائر)



د. لؤلؤة بودلامة وأ. عواطف الصغروني : معدّتا ومقدّمتا برامج صحية بكلّ من هيئة الإذاعة والتلفزيون (البحرين) والتلفزة التونسية.

وقد صدرت عن اللجنة بعد التداول في هذا الموضوع والتفاعل الحيّ بين المحاضرين وممثلي الهيئات التلفزيونية، جملة **التوصيات والتوجّهات** التالية :

• اعتماد كلّ مستويات التثقيف الصحي التي تتطلّبها حالات الطوارئ الصحية كالأوبئة، والتي تفرض على وسائل الإعلام تطبيق جميع مراحل التوعية الفردية والأسرية والمجتمعية.



• تطبيق برامج التوعية التي تشمل الطوارئ الصحية، كتزويد المواطنين بمعلومات حول كيفية التكفّل بالحالات المرضية العاجلة، طرق الاتصال بالمراكز الاستشفائية والعيادات المتخصصة، ودليل الخطوط الساخنة التي يمكن استعمالها في مثل هذه الظروف.

• العمل على التصديّ للشائعات والأخبار الكاذبة التي تسهم في تفاقم الأزمة وانتشارها، وهو ما يتحقّق بتوفير المعلومة الصحية الموثوقة المتأتية من مصادر رسمية ومؤسسات علمية متخصصة.

• تحصين الجمهور من تأثير الفضائيات التي تبثّ الشعوذة والخرافات، والعمل على بناء وعي لدى المتلقّي، عبر برامج صحية وعلمية وجادّة تحكمها مرجعية مهنية وأخلاقية.



- تعزيز أواصر الثقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها زمن الأزمات، وذلك من خلال إفادته المستمرة بالمعلومات الطبية الحديثة، وإطلاعه على كل مستجدات البحث العلمي في مجال مكافحة الأوبئة والتصدي لانتشارها (أخبار عن اكتشافات جديدة، وعن مراحل اكتشاف لقاح للفيروس...)
- إيجاد قاعدة تشاركية دائمة بين قطاعي الإعلام والصحة، بهدف متابعة الوضعية الصحية للمجتمع في زمن الأمراض السارية، كما في زمن الأمراض المستعصية والأوبئة.
- تفعيل جهاز إعلامي شبكي تفاعلي وترويج مخرجات هذا الإجراء، باستثمارها في برامج توعوية صحية هادفة، تقوم على فتح قنوات التواصل بين الأطباء والمواطنين لزيادة الثقة بينهم .
- إنشاء قنوات تلفزيونية متخصصة في مجال الإعلام الصحي، شأنها في ذلك شأن القنوات التعليمية والقنوات الرياضية والثقافية...
- تنسيق جهود المؤسسات الإعلامية العربية من أجل إنشاء مراكز لتدريب وتكوين صحفيين متخصصين في مجال الإعلام الصحي.
- الاستفادة من البحوث الأكاديمية النوعية في هذا المجال، والحرص على تنظيم دورات تدريبية منتظمة لصحفيي التلفزيونات العربية في مجال الإعلام الصحي ومتطلباته المهنية في الظروف العادية وفي ظل الأزمات.

هذا وسيكون موضوع الندوة البرامجية لعام 2021 بعنوان : **النفاد إلى المحتوى السمعي البصري لذوي الإعاقة.**



الاجتماع (25) للجنة الدائمة للإذاعة حلقة نقاش: دور الإذاعة في إدارة الأزمات 29-30 سبتمبر 2020

التأم هذا الاجتماع بمشاركة ممثلي 17 هيئة إذاعية، وحضره المهندس عبد الرحيم سليمان، وترأست أعماله الدكتورة لمياء محمود رئيسة شبكة صوت العرب - الهيئة الوطنية للإعلام، مصر.



وذكر المدير العام للاتحاد بنجاح آلية التواصل عن بعد التي أثبتت نجاعتها في هذه الظروف الاستثنائية، منوها بتضافر الجهود التي بذلت في مستوى اللجنة، على نحوٍ سمح بتنفيذ كل الخطط والبرامج التي تمّ إقرارها في الاجتماع المنقضي.



وتضمّن جدول الأعمال أهمّ المواضيع التالية :



- دراسة حول آلية عقد الاجتماعات وإنجاز بعض الدورات التدريبية عن بعد
- مسابقات البرامج الإذاعية
- المسابقة العربية للموسيقى والغناء
- نشاط التبادلات الإذاعية(تقرير مركز التبادل)
- احتفالية اليوم العالمي للإذاعة
- تظاهرات العواصم العربية (2020)
- الدعم الإعلامي للقضية الفلسطينية
- المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون (الدورة 21)
- خطة الاتحاد في مجال الإذاعة لعام 2021
- تجارب الإذاعات العربية.

واطلعت اللجنة على التقارير وأوراق العمل التي أعدتها الإدارة العامة للاتحاد ومركزا تبادل الأخبار والبرامج، والتدريب الإذاعي والتلفزيوني وفرق العمل ولجان التحكيم.

ففيما يتعلّق باحتفالية **اليوم العالمي للإذاعة**، فإنّ الإذاعة العراقية ستمثّل الاتحاد في البثّ الدولي الذي سيتمّ بالمناسبة (13 فبراير 2021)، في حين ستكون إذاعات الجزائر ومصر ولبنان والعراق، الإذاعات المركزية للاحتفالية العربية الخاصة بهذا الحدث الإعلامي السنوي.



أمّا عن اليوم العالمي المفتوح لدعم القضية الفلسطينية وصمود القدس فإنّ الإذاعة المصرية ستكون الإذاعة المركزية (29 نوفمبر 2022).

المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون (الدورة 21) :

تمّ تأجيله إلى النصف الأول من عام 2021، مع الاحتفاظ بنفس الفعاليات والأصناف البرمجية والإخبارية المدرجة في المسابقات الإذاعية :

الرئيسية : (الدراما الاجتماعية) - برامج الأسرة والطفل (الموجهة إلى الآباء) - البرامج العلمية - ومضات التوعية العامة (تنمية السلوك الحضاري) - برامج الشباب (تجارب نجاح) - برامج المرأة (نماذج قيادية) - برامج المسنين.

الموازية : الحوار المباشر - ومضات التوعية العامة - التنويه الإذاعي - برامج الخدمة العامة - منوعات ترفيهية.

هذا وتمّ اختيار (دور الإذاعة في تنمية الوعي البيئي) ليكون محوراً لتجارب الهيئات خلال عام 2021.

المسابقة العربية للموسيقى والغناء

أشادت اللجنة بالمستوى الراقي والإنتاج المتميز للأعمال الموسيقية والغنائية التي شاركت في المسابقة، والعمل على أن تتواصل بهدف إثراء المكتبة الغنائية. وتمّ اختيار عنوان «التحدي والأمل» ليكون محور الأغاني بالنسبة إلى المسابقة المقبلة، في حال تنظيمها خلال عام 2021.

أمّا عن خطة الاتحاد البرمجية في مجال الإذاعة للعام ذاته، فستشمل: اللقاء العربي (وهو ندوات مشتركة بين عدّة هيئات حول مواضيع مختلفة تحظى باهتمام الرأي العام العربي).

المخزون البرمجي - برنامج (بعيون عربية) حول الرعاية الصحية.

أعلام العرب (نماذج من الجيش الأبيض) - لوحات شعبية (الألعاب الشعبية).



وتتواصل التبادلات الإذاعية في مختلف الأصناف الأخرى وفق نسقها المعهود.

حلقة نقاش

دور الإذاعة في إدارة الأزمات (كوفيد-19)

انتظمت هذه الحلقة، وعُرضت خلالها تجارب المنظمات والهيئات التالية :

- اتحاد الإذاعات الآسيوية ABU : أمينه العام **د. جواد متقي**.
- إذاعة BBC : **أ. عادل سليمان** رئيس تحرير القسم العربي.
- إذاعة مونت كارلو الدولية : **المديرة أ. سعاد بالطيب**.



كما تمّ تقديم عروض من قبل الأساتذة **ليث عكروش** مدير البرامج بالإذاعة الأردنية و**سفيان بوكعباش** مدير الإذاعة الوطنية الجزائرية - و**رائد الحدّاد** مدير إذاعة جمهورية العراق، و**ريما الحمرة** مديرة البرامج بإذاعة صوت فلسطين، و**لمياء محمود**، و**علي خلا** مدير البرامج بالإذاعة المغربية.

ووقع التذكير بالدور الذي اضطلعت به هذه الهيئات في التعامل مع أزمة كورونا، وبالخطط والآليات التي اعتمدها للتصدّي لهذا الوباء، وتطوير البرامج الإذاعية لمواكبة المستجدّات وإسداء الخدمات التوعوية والصحية والاجتماعية إلى المواطنين.

وخرجت الحلقة بجملة من التوصيات والتوجّهات الكفيلة بإثراء تجارب الإذاعات في المستقبل.

وستتولّى الإدارة العامة للاتحاد تعميم التجارب المعروضة على بقية الهيئات الإذاعية.



استخدام التدريب عن بعد بثلاث طرق:

- عبر منصة التدريب عن بعد
- تنظيم دورات وندوات عن بعد للمواضيع الهندسية والبرمجية الممكنة
- مجانية المشاركة عن بعد في ندوات الشركاء الدوليين

حرصت الأكاديمية على تنظيم دورات ذات محتويات تدريبية حديثة تعكس مواكبة التحديات التكنولوجية المتطورة واستجابتها برامجياً وهندسياً لحاجيات الهيئات الأعضاء، وأقدمت على تغيير طرق عملها في ظل الأزمة الوبائية الحادة التي ضربت مختلف بلدان العالم.

واستوجبت الإجراءات الوقائية تأجيل جميع الأنشطة التدريبية الحضورية التي كان من المبرمج إقامتها في فضاءات الأكاديمية، والدورات اللامركزية في مقرّ الهيئات. وحرصاً من الأكاديمية على ضمان استمرارية التدريب بأفضل الطرق المتاحة، فقد ركّزت نشاطها على استخدام التدريب عن بُعد، وذلك باتهاج ثلاث طرق مختلفة :

1. الطريقة الأولى : عبر منصة التدريب عن بُعد (asbuacademy.net)

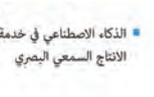
أطلقت الأكاديمية منصّتها للتدريب عن بعد في النصف الثاني من عام 2019 بمحتوى أوّل بعنوان «صحافة الجوّال» باللغتين العربية والإنجليزية.

وانسجماً مع هذا الظرف الاستثنائي، بادرت الأكاديمية بإضافة دروس جديدة مفتوحة ومجانية تقتضي المشاركة فيها فقط إنشاء حساب على الرابط التالي : <http://asbuacademy.net/login/signup.php>

الدروس المتوفرة حالياً :

دروس مجانية

يمكن هذه المنصة للتدريب عن بعد في هذه المرحلة الأولى من سلسلة دروس (مقرّرات) التدريب حيا، مع التقسيم التالي (الأساسي) دون إمكانية الحصول على شهادة نجاح

 <p>■ بعض الأساسيات الهندسية والفنية في معالجة الصوت</p>	 <p>■ صحافة الجوّال باللغة العربية</p>	 <p>■ صحافة الجوّال باللغة الإنجليزية</p>
 <p>■ أخلاقيات المهنة الصحفية</p>	 <p>■ الشبكات الاجتماعية والتسويق</p>	 <p>■ الذكاء الاصطناعي في خدمة الانتاج السمعي البصري</p>

وتجدر الإشارة إلى أنه تمّ إنجاز كلّ هذه الدروس الجديدة من قبل خبراء عرب تولّت الأكاديمية تدريبهم خلال شهر يوليو 2019 بدورة حضورية في مقرّ الأكاديمية تركّزت على كيفية تصميم وإنجاز دروس عن بُعد على منصّة Moodle، وذلك تنفيذاً لاستراتيجية الأكاديمية في تعزيز أسرة المدرّبين الأكفاء من العالم العربي، على الصعيدين البرامجي والهندسي، وتدريبهم على مختلف أساليب التدريب الحديثة.

واستمراراً في تكريس استراتيجية الأكاديمية في توسيع قاعدة المدرّبين العرب وتغذية هذه المنصّة بدروس جديدة، فقد دعت الأكاديمية منذ شهر أبريل 2020 إلى تقديم مشاريع دروس عن بُعد (Call for projects) بهدف اختيار (10) مشاريع، على أساس جودة مشروع الدرس في المجال الهندسي أو البرامجي. وتمّ كذلك تنظيم دورة ثانية للمدرّبين على كيفية تصميم وإنجاز دروس عن بُعد باستخدام منصّة Moodle نفّذت عن بُعد عبر تطبيق Zoom، وفتحت إلى مدرّبين عرب في المجال السمعي البصري وأساتذة معاهد الإعلام، وشارك في الدورة 14 متدرّباً، وكانت متميّزة باهتمام المشاركين وتفاعلهم وخبرة المدرّبين المنفّذين الكبيرة في مجال التدريب عن بُعد.

2. الطريقة الثانية : تنظيم دورات وندوات عن بُعد للمواضيع الهندسية

والبرامجية الممكنة

انطلقت الأكاديمية مع بداية شهر يونيو في تنفيذ هذه التجربة الجديدة للتدريب عن بُعد، باعتمادها أساساً على تطبيق Zoom ، وتقسم هذه الندوات إلى نموذجين :



أ. النموذج الأوّل : ندوات عن بعد

يكون عدد المشاركين فيها مفتوحاً ، مع إتاحة حيّز من الزمن للتفاعل عبر تقنية استلام الأسئلة المكتوبة والإجابة عنها بالـ Webchat أو التفاعل الصوتي، ولا تمنح فيها شهادات إلى المشاركين.

ب. النموذج الثاني : دورات تدريبية عن بعد

يكون عدد المشاركين فيها محدداً (لايتجاوز الـ15 مشاركاً) لإتاحة إجراء التمارين التطبيقية والتفاعل في شأنها، ويكون التفاعل بين المشاركين والمدربين بالصوت والصورة، وتمنح إثر ذلك أكاديمية الاتحاد للتدريب الإعلامي شهادة حضور ومشاركة إلى المشاركين الذين تابعوا أعمال الندوة كاملة.

3. الطريقة الثالثة : مجانية المشاركة عن بُعد في ندوات الشركاء الدوليين

بفضل علاقات الأكاديمية المتميزة مع شركائها، تحصلت على تمكين متدربي الهيئات الأعضاء من المشاركة المجانية في الندوات عن بُعد، المنظمة من قبل الشركاء الدوليين، وذلك على النحو التالي :



1. «الاتصالات الساتلية وإجراءات لوائح الاتصالات الراديوية» بالتعاون مع الاتحاد الدولي للاتصالات ITU من 10/ 01 إلى 15 /11/ 2020.

2. «الحلول والتطبيقات والتقنيات» بالتعاون مع شركة رولداند شوارتز الألمانية Rohde & Schwarz من شهر سبتمبر والأسبوع الأول من شهر أكتوبر 2020.

3. وبالتعاون مع أكاديمية HBS :

• وبنار حول الإنتاج الرياضي المباشر، يوم 20 / 05 / 2020

• وبنار حول التعليق الرياضي الحي، يوم 15 / 09 / 2020

• وبنار حول الإنتاج عن بعد : الخطوة الموالية للبت الرياضي، يوم 18 / 09 / 2020

• «كيف نُحارب الوباء المعلوماتي (Infodémie)» بالتعاون مع أكاديمية EBU ، يوم 15 / 10 / 2020

الدورات التدريبية والندوات المنجزة خلال الفترة من يونيو/جوان إلى سبتمبر 2020

Nbr العدد	Theme الموضوع	Period الفترة	Time التوقيت AM GMT	Participants المشاركين	Countries البلدان	Organizations الهيئات
1	تكنولوجيا الصوت Production Sound & Audio Editing for Multi-channel Audio	06/16/2020 - 02/07/2020	10:00 – 09:00	19	6	7
2	الإضاءة والتصوير في الاستديوهات التلفزيونية Lighting in TV Studios	22-23/07/2020	11:30 – 10:00	53	11	13
3	الإرسال الإذاعي الرقمي الأرضي DAB+ Digital Radio Broadcasting	15-17/09/2020	09:00 – 10:30	123	34	65
4	تدريب المدربين على منصة المودل Training of Trainer on Moodle	21-24/09/2020	12:00 – 09:00	14	7	10
5	التسويق والشبكات الاجتماعية Marketing & Social Media	29/09/2020	09:00 – 10:30	25	11	13
6	تقنية ال IP في الاستديوهات الإذاعية IP in Radio Studios	05-06/10/2020	09:00 – 10:30	35	Ongoing session	
مجموع المشاركة Total of participation						

الدورات التدريبية والندوات المتبقية لسنة 2020

Nbr العدد	Theme الموضوع	Period الفترة	Time التوقيت AM GMT
1	دورة تدريبية عن بُعد حول التصرف والقيادة في الموارد البشرية للصحافيين Editorial Management & Leadership	13-15/10/2020	08:30 – 11:30
2	إنشاء محتوى جذاب باستخدام الأرشيف Creating engaging content with archives	20-22/10/2020	08:30 – 11:30
3	الأسلوب الاخباري السمعي البصري Audiovisual style for news	05/11/2020	09:00 – 10:30
4	دورة تدريبية عن بُعد بعنوان : كيف تصبح إذاعي بودكاست How to become a radio podcaster	10-12/11/2020	08:30 – 11:30
5	SD/HD وبنار حول القياسات الرقمية للإشارة التلفزيونية (TV Measurements of SD/HD (SD/HD	24-26/11/2020	09:00 – 10:30
6	وينار حول الأمن السيبراني Cyber Security	08-10/12/2020	09:00 – 10:30
7	وينار حول تقنية الجيل الخامس 5G		TBC يُحدد لاحقا -

التلفزيون والتعليم عن بعد

قدرة الفضائيات المتخصصة على إشباع الحاجات المعرفية

د. عمار طاهر محمد

عميد كلية الإعلام

جامعة بغداد - العراق



أحدث انتشار فايروس كورونا انقلابا كبيرا في أرجاء المعمورة على صعيد الواقع، فقد أوصدت المنازل، وأغلقت المصانع والمدارس والجامعات، وألقى بتأثيراته الاقتصادية والاجتماعية والمعرفية على جميع مناحي الحياة، بعد أن حبس العالم أنفاسه، وسط إحصائيات يومية حوّلت الناس إلى مجرد أرقام وإحصائيات في نشرات الأخبار المسائية.

بالمقابل لم تستسلم الشعوب والأمم أمام هذه الجائحة، فبدأت تتكيف وتتأقلم لكي تواصل العيش، وذلك قدرها منذ فجر التاريخ، فحطمت قيود العزلة، ورمت عن كاهلها أثقال الانزواء عبر امتدادات عنكبوتية حولت العالم بأسره إلى منصة إلكترونية، ليغادر الجميع بلا حقائق إلى فضاء افتراضي خالٍ من محاذير التقارب، والكمّات الطبية.

المدارس والجامعات الحكومية والخاصة حول العالم كانت أوّل المهرولين إلى التعليم عن بعد، وذلك لارتباطها بتوقيات زمنية لا يمكن تجاوزها، ولاسيما أنّ ساعة الخلاص من الوباء غدت في غياهب المجهول، بعد أن كان معظمها يرفض هذا المبدأ، لافتقاره إلى قوّة الاتصال الشخصي، والجانب التطبيقي في بعض الدروس.



ومع هذا التسابق الكبير في المجال الإلكتروني، وبغضّ النظر عن إيجابياته وسلبياته، **يبرز من جديد دور التلفزيون، وقدراته في إشباع الرغبات المعرفية والتعليمية للطلبة،** بكلّ ما يمتلكه من سمات وخصائص وأدوات، ربما تفتقر إليها بقية الوسائل، من حيث ثبات الخدمة، ومجانبة البثّ، والانتشار الواسع، فضلا عن الإمكانيات المادية والبشرية الكبيرة.

هذه الإمكانيات التي يتمنّع بها التلفزيون دفعت القائمين على التعليم في المؤسسات التربوية إلى استغلاله في عملية التعلّم منذ عقود، وذلك بإعداد برامج على مستوى جميع المراحل التعليمية للمدارس والمعاهد والكليات المتخصصة، وفي مجالات تعليم الأُميين، وبرامج التعليم المستمر لجميع فئات المجتمع، بتوجيه برامج خاصة تناسب كلّ فئة من هذه الفئات. وقد أثبت التلفزيون دوره الفعّال في تحسين عملية التعليم من ناحيتي الكمّ والكيف. أمّا التعليم من حيث الكمّ، فإنّ برنامجاً تعليمياً واحداً إذا أعدّ بمستوى عالٍ من الناحية الفنية والتقنية، وتمّ بثّه من محطة رئيسة في وقت مناسب كفيلاً بأن يصل إلى جميع طلابّ البلد الواحد في وقت واحد ليقدم للجميع المعرفة والخبرة على مستوى واحد.

التلفزيون والتعليم المفتوح

لقد وصف بعض الباحثين **عصر التلفزيون بعصر الانفتاح في مجال التعليم**، من خلال نقل الخبرات إلى داخل الصفوف المدرسية، حيث المادة المعروضة عبارة عن دعامة لبرهان الحقائق العلمية، وإبراز الجانب التطبيقي والنظري في المواضيع المنهجية المتنوّعة. وكوسيلة اتصال بعيدة المدى أدي التلفزيون دوراً ناجحاً في نقل الصورة والصوت والحركة إلى طلابّ المراحل المختلفة.

ويعدّ التلفزيون التعليمي من الحاجات المهمّة للنظم التعليمية في المراحل الدراسية المختلفة، الابتدائية والمتوسطة والثانوية وحتى الجامعية للحدّ من السلبيات الناتجة عن ازدحام الفصول الدراسية بالتلاميذ في العديد من البلدان، الأمر الذي يتعدّر معه قيام المدرّسين بواجباتهم في بناء شخصية الطالب، فضلا عن وقت الحصة المحدّد، والأساليب التقليدية في التعليم، ومشكلة نقص المدرّسين والمعلّمين في المدارس، **مما يجعل التلفزيون أداة تعليمية متميّزة لها دور فاعل في النهوض بالعملية التربوية.**

إنّ التعلّم عن طريق التلفزيون يقوم على استخدام الوسيلة لتقديم برامج تعليمية تهتمّ الطلبة في مختلف مراحل التعليم، حيث يشاهد التلاميذ هذه البرامج أثناء اليوم الدراسي أو بعده. فلم تعد الهيئة التعليمية تنتقد التلفزيون وبرامجه بشكل مطلق، بل صارت أقرب إلى الاهتمام بألية الوسائل البصرية ومحيطاتها، لكشف تأثيرها أو توظيفها في خدمة المدرسة الحديثة.

فالتعليم الأفضل عن طريق برامج التلفزيون يستطيع استيعاب جميع الطرق والأساليب وما يدعمها من أنواع الوسائل التعليمية التي يمكن أن يستخدمها المدرّس الماهر بدراية وخبرة لإثراء درسه وجعله أكثر تكاملاً وواقعية، فهو يخاطب مدرّكات المتعلّم ويزيد من خبراته الدراسية في الوقت الذي قد لا تتوفر فيه هذه الوسائل لجميع المدرّسين، أو أنّ بعضهم يحتاج إلى مهارة لإعداد هذه الوسائل، أو القدرة على استخدامها بطريقة وظيفية كجزء لا يتجزأ من المادة التعليمية، بعيداً عن رؤية البعض بأنها موادّ إضافية يمكن الاستغناء عنها.

إنّ التطوّر التقني ومميّزات التلفزيون التعليمي جعلت فاعليته تزداد تدريجياً، ومن أهمّ هذه المميّزات:

- يتغلّب على الكثير من المصاعب التقنية والفنية المرتبطة بالتعليم الإلكتروني، فضلاً عن سعة الانتشار، وإعادة الدرس في أوقات مختلفة تتناسب مع أوقات الطلبة،
- ممكن اللجوء إليه أوقات الأزمات عندما يُخشى على حياة الطلبة والمدرّسين على حدّ سواء من وجودهم على صعيد واحد، في وقت واحد، كما في الحروب، وانتشار الأوبئة والأمراض،
- إمكانية التلفزيون في توظيف التعليم الإلكتروني والاستعانة به لخلق بيئة تفاعلية بين الطالب والأساتذ عبر التكامل بين الوسائل،
- تجاوز البعدين الزماني والمكاني، فالكتاب محدّد في زمان ومكان، فيما يمكن للتلفزيون أن يتجاوز هذا الحد،



- التشويق والإثارة وإعادة الفقرات التي تحمل معاني عميقة، بحيث يجعل المادة الجافة سهلة ومقبولة.
- نقل الطلبة إلى جوّ تعليمي أقرب إلى الواقع، إذ يعدّ برامجه بالألوان والمؤثرات والصوت الحقيقي.
- التغلّب على نقص المواد التعليمية والكفاءات الفنية من المعلّمين والمختبرات وغيرها من الأمور التي تحتاجها العملية التعليمية،
- القدرة على توظيف مختلف الوسائل التعليمية، من رسوم وصور وأفلام،
- عدم اقتصره على مرحلة من مراحل التدريس دون غيرها، فهو لجميع المراحل والمستويات.
- القدرة على إعادة الحركات بالعرض البطيء لتحليل بعض الحركات التي تجري بسرعة كبيرة يصعب تبتّعها أو بعض الحركات التي تجري بصورة عكسية،
- تطبيق طرق عديدة من أساليب التعليم، ومناقشة المواضيع، واستنباط النتائج، وعرض الخبرات، وتعلّم المهارات.

التلفزيون التعليمي وعوامل النجاح

ولكي يكون استخدام التلفزيون التعليمي وسيلة فعّالة وهادفة، لابدّ من الاعتماد على تحديث الخبرات في إعداد المواد التعليمية، وإحداث تغييرات مرافقة في محتوى المنهاج الدراسي، وفي وسائل التقويم، وعرض الوسائل التعليمية، فضلا عن إعداد معلّمين مدرّبين على استخدام هذه الوسيلة بشكل سليم، كذلك إعداد جميع العاملين في مجال البرامج التلفزيونية التعليمية إعدادا فنيا وعلميا وتربويا، لمساعدتهم على تقديم البرامج التربوية الهادفة بطريقة فاعلة ومؤثّرة، كما يجب مراعاة ما يُعرض من حيث المادة التعليمية، وطريقة وأسلوب العرض، مع الأخذ بنظر الاعتبار التوقيت المناسب لبثّ هذه البرامج، على أن يكون استخدامها بإشراف المدرّسين، لما لهم من أهمّية الشرح والتوضيح للطلّاب المشاهدين.

بالمقابل يتعرّض طلبة المدارس في المراحل المختلفة إلى البرامج التعليمية بالتلفزيون لإشباع رغبات معيّنة استجابة لحاجاتهم الفردية، وذلك على وفق نظرية الاستخدامات والإشباع، فمشاركة هؤلاء الطلبة في عملية التعرّض جاءت لتحقيق أهداف مقصودة تلبّي توقّعاتهم.

إنّ تعرّض طلبة المدارس إلى برامج التلفزيون التعليمي تعبّر عن حاجات حقيقية، ويختلف ذلك باختلاف الفروقات الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، فهم يستخدمون التلفزيون وليس العكس من خلال اختيار الرسائل والمضامين التعليمية.

ومن البلدان التي استخدمت التلفزيون لأغراض التعليم، جمهورية النيجر، والمكسيك، وساحل العاج، والسلفادور التي قامت بأكبر عملية إصلاح للنظام التعليمي باستخدام التلفزيون في المناهج الدراسية الجديدة، وقد أطلقت جمهورية العراق من خلال وزارة التربية، وبالتعاون مع منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو) قناة فضائية تلفزيونية تعليمية عام 2010 تحت اسم «قناة العراق التربوية»، وذلك للارتقاء بمستوى التعليم، عبر إعطاء الطلبة



فرصة متابعة دراستهم بفضل أسلوب التعليم عن بعد وتقنياته.

ولقد تعرّزت الحاجة في الوقت الحاضر إلى تطوير التلفزيون التعليمي في ظلّ جائحة كورونا، إذ على الجهات الحكومية في الدول العربية اعتماده لتقديم محاضرات نموذجية في قاعات دراسية افتراضية، تتوفّر فيها جميع المستلزمات المطلوبة لتحقيق الغايات المرجّوة.

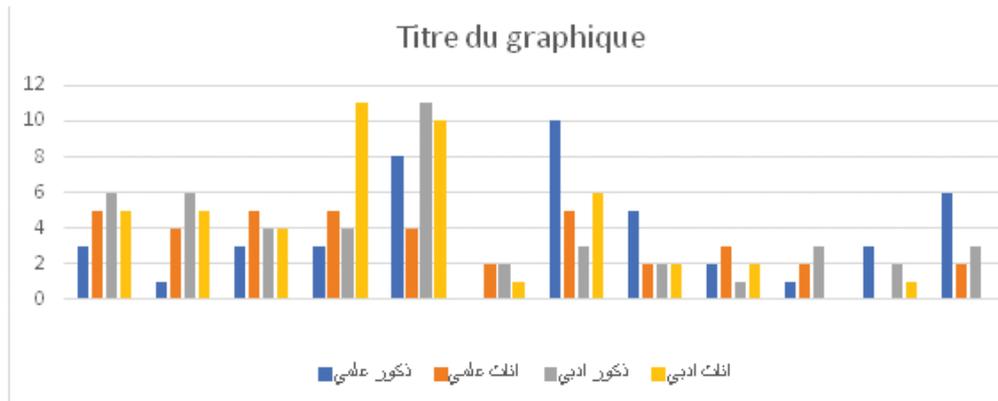
وبالإمكان الاستعانة بالإعلام الجديد لتقديم محاضرة مثالية عن طريق التواصل بين الأستاذ والطالب، وذلك من خلال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لخلق بيئة تفاعلية تمكّن الطرفين من توجيه الأسئلة وحلّها، في عملية تبادلية تجسّد حالة الانصهار والاندماج والتكامل بين الإعلام التقليدي والجديد.

تجربة نهجية

وفي تجربة أجريت على عينة مكوّنة من (80) طالبا وطالبة من الاختصاصات العلمية والأدبية لطلبة المراحل المنتهية في الدراسة الثانوية، وجدت أنّ دوافع تعرّض هؤلاء الطلبة لفضائية العراق التربوية، تختلف باختلاف الفرع العلمي والأدبي، وتبعا للنوع ذكورا وإناثا، مع وجود نسبة كبيرة تشمل الجميع، تتعلّق بمتابعة شاشة الفضائية، كون محاضراتها تركز على مواضيع مرشحة في الامتحان الوزاري، حيث يسود اعتقاد لدى الطلبة أنّ الدروس المقدّمة في هذه القناة الفضائية الحكومية التي تشرف عليها وزارة التربية في العراق ممكن أن تؤكّد في دروسها على الأسئلة الوزارية المتوقّعة وبشكل مثالي، كما يتابعونها لأسباب عديدة معظمها تتعلّق مقارنة بما يتلقّونه من معارف في مدارسهم، وكذلك للاطلاع والتواصل مع قرارات وزارة التربية التي تبث بشكل متواصل عبر الشريط الإخباري في أسفل الشاشة (السبتايتل).

جدول رقم (1) يبين دوافع تعرّض المبحوثين لفضائية العراق التربوية (الطالب اختار أكثر من بديل)

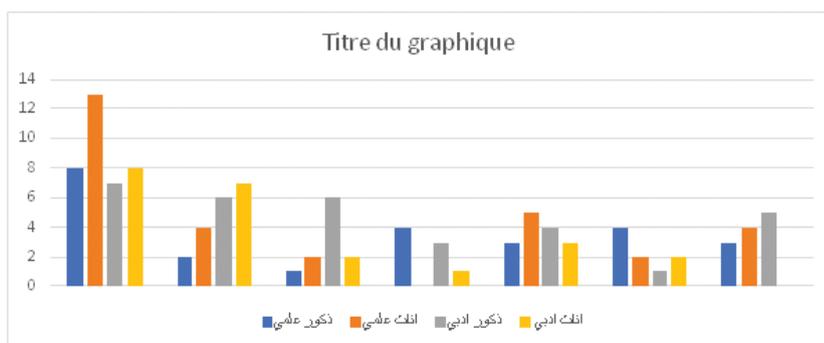
دوافع التعرّض	ذكور علمي		إناث علمي		ذكور أدبي		إناث أدبي	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
1	6.66	3	13.51	5	12.76	6	10.41	5
2	2.22	1	10.81	4	12.76	6	10.41	5
3	6.66	3	8.10	3	8.51	4	8.33	4
4	6.66	3	13.51	5	8.51	4	22.91	11
5	17.77	8	10.81	4	23.40	11	20.38	10
6	-	-	5.40	2	4.25	2	2.08	1
7	22.22	10	13.51	5	6.38	3	12.5	6
8	11.11	5	5.40	2	4.25	2	4.16	2
9	4.44	2	8.10	3	2.12	1	4.16	2
10	2.22	1	5.40	2	6.38	3	-	-
11	6.66	3	-	-	4.25	2	2.08	1
12	13.33	6	5.40	2	6.38	3	2.08	1
المجموع	%100	45	%100	37	%100	47	%100	48



ووجدت أيضاً أنّ فضائية العراق التربوية تلبي حاجات طلبة الصفوف المنتهية بشكل متباين، حيث ذكر عدد من الطلبة أنها تقدّم محاضرات في جميع الدروس، ولاسيما أنّ الكثير منهم لا يلجؤون إلى المدرّس الخصوصي إلا بشكل محدود، فضلا عن تقديم الأمثلة المتنوّعة، حيث يتوقّع الطلبة أنها مرشّحات في الامتحان الوزاري، كما أنّ استعانة فضائية العراق التربوية بمدّرّسين متميّزين ومعروفين من ذوي الخبرة والاختصاص جعل المحاضرات تلبي حاجات الطلبة، وتشعرهم أنها نموذجية كونها صادرة من مؤسسة تمثّل وزارة التربية في العراق، الأمر الذي يجعل القناة الفضائية تشكّل وسيلة جذب لاستقطاب جمهور الطلبة.

جدول رقم (2) يبين حاجات المبحوثين التي تلبّيها فضائية العراق التربوية

	إناث أدبي		ذكور أدبي		إناث علمي		ذكور علمي		حاجات المبحوثين
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1	24.24	8	21.21	7	40.62	13	28.57	8	أنها تقدّم محاضرات في جميع الدروس
2	21.21	7	18.18	6	12.5	4	7.14	2	المدرّسون أكفاء، وهم معروفون من أهل الخبرة والاختصاص
3	6.06	2	18.18	6	6.25	2	3.57	1	المدرّسون يستخدمون وسائل إيضاح متعدّدة
4	3.03	1	9.09	3	-	-	14.28	4	تقدّم محاضرات تغطّي المنهج المقرّر
5	9.09	3	12.12	4	15.62	5	10.71	3	توفّر فرصة للتواصل وطرح الأسئلة أثناء المحاضرة
6	15.15	5	3.03	1	6.25	2	14.28	4	المدرّسون يقدّمون المحاضرات بشكل مبسّط يسهل استيعابه
7	6.06	2	3.03	1	6.25	2	10.71	3	ثقتي المطلقة بشرح وحلول المدرّسين
8	15.15	5	15.15	5	12.5	4	10.71	3	طرح الأمثلة المتنوّعة التي تسهّل من فهمي للدرس
	%100	33	%100	33	%100	32	%100	28	المجموع

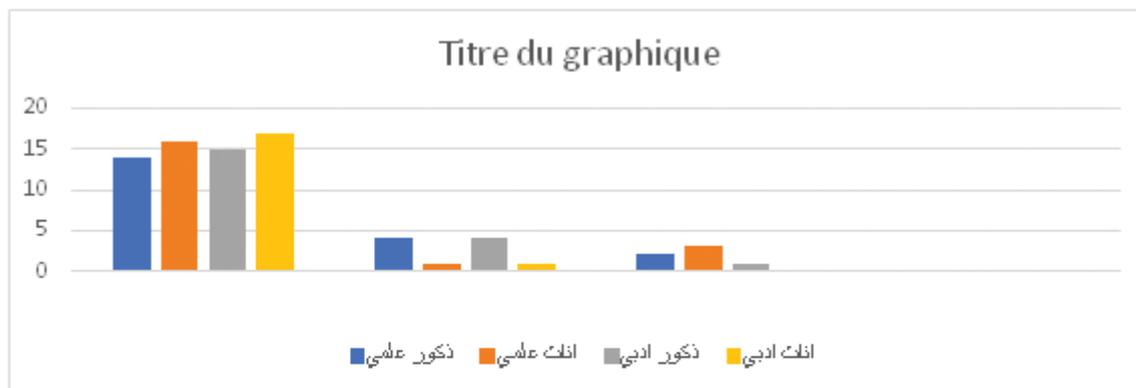


ويرى طلبة الفرعين العلمي والأدبي من الذكور والإناث أنّ المكان المخصّص لعرض المحاضرة عبر شاشة فضائية العراق التربوية مناسب، لدرجة أنه لا يؤثر على استيعاب المعلومات، وذلك من خلال توفير وسائل الإيضاح المختلفة، والمستلزمات التقنية الحديثة التي تيسر استيعاب الدروس دون تعقيد.

جدول رقم (3) يبين مدى قدرة قاعة الدرس في فضائية العراق الفضائية على المساعدة في استيعاب الدروس

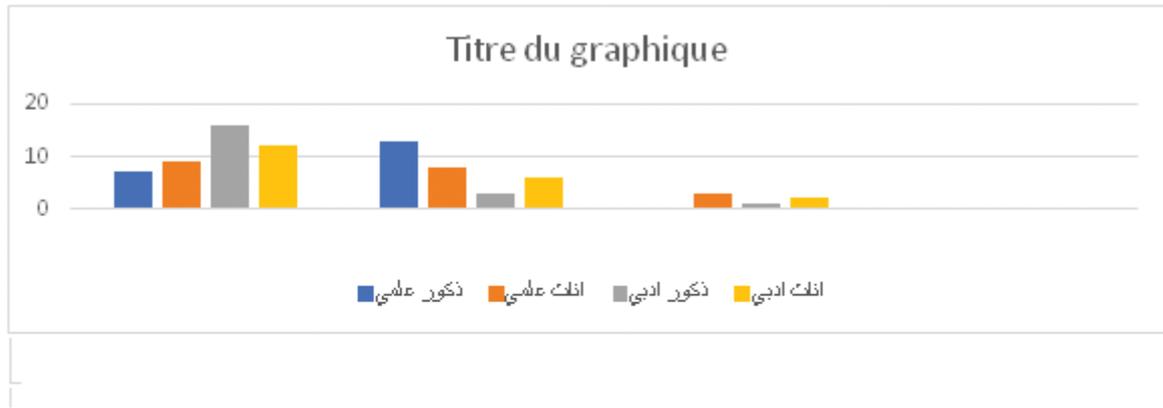
ت	ذكور علمي		إناث علمي		ذكور أدبي		إناث أدبي	
	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%
1	14	70.0	16	80.0	15	75.0	17	85.0
2	4	20.0	1	5.0	4	20.0	1	5.0
3	2	10.0	3	15.0	1	5.0	2	10.0
المجموع	20	%100	20	%100	20	%100	20	%100

وكان هنالك فرق في نسب القبول أو الرفض بين الفرع العلمي والأدبي، وبغض النظر عن النوع، حيث يجد نسبة كبيرة من طلاب الفرع العلمي أنّ 30 دقيقة غير كافية لاستيعاب الدرس بجميع جوانبه، كما هو مقرّر في المنهج الدراسي، بينما تجد نسبة من طلاب الفرع الأدبي أنّ مدّة الدرس كافية، وذلك لاختلاف الصعوبة في المواد بين الفرعين، الأمر الذي يجب مراعاته.



جدول رقم (4) يبين تلبية الوقت المخصص للمحاضرة في فضائية العراق التربوية لاستيعاب الدروس

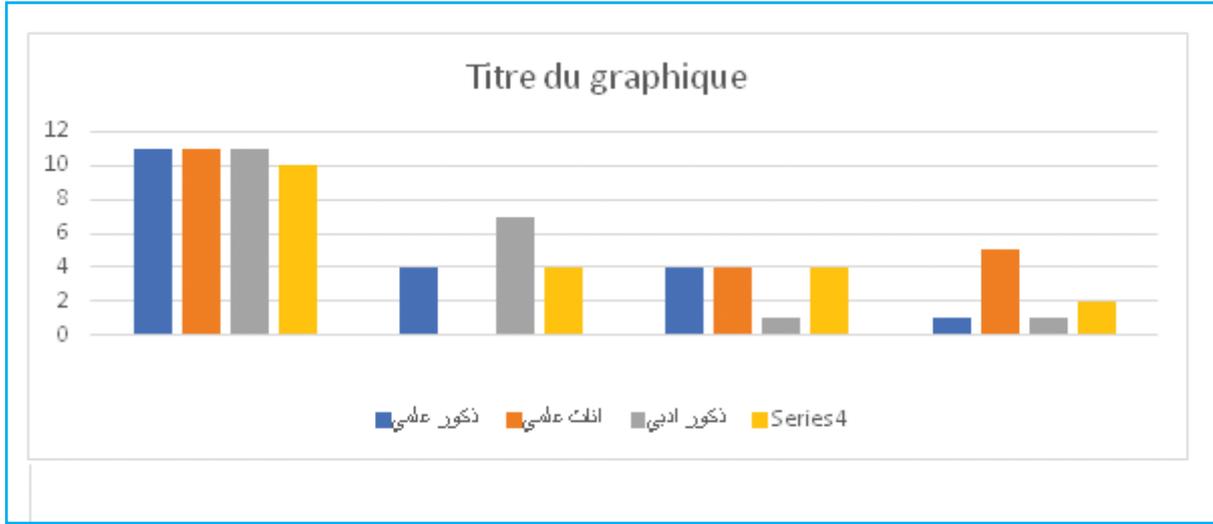
ت	ذكور علمي		إناث علمي		ذكور أدبي		إناث أدبي	
	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%
1 نعم	7	35.0	9	45.0	16	80.0	12	60.0
2 كلاً	13	65.0	8	40.0	3	15.0	6	30.0
لم يذكر			3	15.0	1	5.0	2	10.0
المجموع	20	%100	20	%100	20	%100	20	%100



وكانت هناك رغبة كبيرة لدى نسبة من طلبة الصفوف المنتهية في الفرعين العلمي والأدبي من كلا الجنسين للتفاعل والمشاركة مع المدرّسين أثناء المحاضرات عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، كون العملية التعليمية تتطلب حالة التواصل لطرح الأسئلة وإيضاح الاستفهامات والإجابة عن الأسئلة، ممّا يدلّ على أنّ الطلبة بحاجة إلى دروس (فضائية العراق التربوية).

جدول رقم (5) يبين مقدار الفائدة من المشاركة وطرح الأسئلة على المدرّس في الفضائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، تويتر)

ت	ذكور علمي		إناث علمي		ذكور أدبي		إناث أدبي	
	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%
1 نعم	11	55.0	11	55.0	11	55.0	10	50.0
2 أحيانا	4	20.0	7	35.0	4	20.0	4	20.0
3 كلاً	4	20.0	1	5.0	4	20.0	2	10.0
لم يذكر	1	5.0	5	25.0	1	5.0	2	10.0
المجموع	20	%100	20	%100	20	%100	20	%100



التلفزيون التعليمي في الوقت الراهن

إنّ القنوات الفضائية التعليمية التابعة إلى الحكومات يقع على عاتقها مهمة جسيمة بالوقت الراهن، فالدول تدخل العام الدراسي الجديد، والوباء العالمي لا يزال يهدّد حياة البشر بموجات جديدة، لذا فهي مطالبة بالتكيّف والاستعداد وفق معطيات الواقع، وعليها تفعيل القنوات التعليمية، وجعل محاضراتها هي النموذج لكلّ المدارس، وبمختلف المراحل الدراسية، من خلال إعادة النظر في أسلوب تقديم الدروس عبر أساليب متنوّعة، لكي لا تكون المحاضرات جافة أو ممّلة، إذ يفضي ذلك إلى عزوف الطلبة عن متابعتها، ولاسيما أنهم، وبمختلف المراحل الدراسية، يتابعونها في وقت محدود، لذا عليها أن تُشبع رغباتهم، وتلبي حاجاتهم المختلفة.



القنوات الفضائية التعليمية أيضا مطالبة بتحديث الأسطوديوهات، والعناية بالديكور، بما يجعلها تتناسب مع محتوى البثّ، وتخلق بيئة دراسية تنقل الطالب إلى أجواء الصفوف الواقعية بالمدارس، وكذلك الاستعانة بالتقنيات الحديثة في مجال (video wall)، واستخدام السبّورات الذكية، والأفلام التعليمية، وتسخير التكنولوجيا الحديثة لتسهيل استيعاب المحاضرات، وإيصالها بأيسر الطرق إلى ذهن الطالب.

وربما يختلف الموضوع في التعليم الجامعي لانعدام أو افتقار معظم الدول إلى القنوات التعليمية على الصعيد الجامعي، حيث شهدت تراجعاً كبيراً لأسباب عديدة، أبرزها اختلاف المناهج الدراسية بين الجامعات، واعتمادها على البرامج الإلكترونية في إيصال المواد الدراسية بعد اجتياح الوباء دول العالم.

أمّا ما تبقى من التلفزيون الجامعي بالعديد من الدول، فأصبح مكرّساً لبرامج أخرى، إذ تحتلّ المحاضرات فيه مساحة صغيرة لا تلبي الطموح، بعد أن بات يركّز في برامجه على الفعاليات الرسمية والأنشطة الجامعية العلمية وغير العلمية، ممّا يستدعي أيضاً إعادة النظر في محتواه ليبيّ إشباع الطلبة من الدروس بسبب غيابهم عن قاعات الدرس، ولجوئهم إلى التعليم داخل المنازل.

إنّ الاستوديوهات التلفزيونية من الممكن أن تقدّم تكنولوجيا التعليم بأبهى صورة، إذا ما تمّ إعدادها بالشكل المطلوب، فهي قاعات مثالية توفر بيئة تعليمية تعتمد على التقنيات الحديثة، ولاسيما في الدروس التي تتطلّب وسائل إيضاح ثابتة ومتحرّكة، كالشرائح العلمية، ومقاطع الفيديو من أجل تقديم أمثلة تقرب الصورة، وتوضّح التفاصيل أمام جمهور الطلبة.

محاضرات نموذجية

وقد لجأت بعض الجامعات إلى استخدام استوديو التلفزيون من أجل إعداد محاضرات نموذجية، يوظّف فيها الأستاذ الجامعي ما هو موجود من أدوات، ليقدمّ محاضرة مصوّرة للطلبة عن طريق المنصّات الإلكترونية في عملية معكوسة، فبعد أن كان التلفزيون يسخر الإعلام الجديد لإيصال رسائله المختلفة، أصبح جزءاً من رسائل متنوّعة يقدمها الإعلام الجديد عبر شبكاته ومنصّاته الإلكترونية.

لقد أفضت ثورة التكنولوجيا في مجال تقنيات الإعلام إلى انقلاب كبير في الواقع، ومفاهيم الإعلام على صعيد المصطلحات والتأثير، فلم يعد فيه ثابت أو ساكن إلاّ المتغيّر، إلى درجة تتطلّب إيجاد قاعدة فهم جديدة تستند على دراسات ميدانية معمّقة، ونظريات حديثة، ومعاصرة تواكب ما يجري على الأرض، وعبر الأثير.

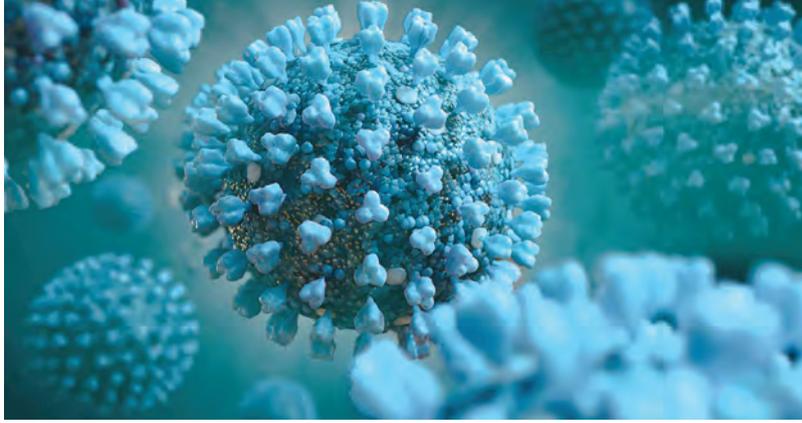
إنّ الطفرات التقنية في مجال الاتصال تجاوزت كلّ الفضاءات التي يتحرّك في حيّزها الفرد، فخصائصها الجوهرية كعدم مادّيتها، وتحزّرها من البعد الفيزيائي، وانفلاتها من المفاهيم الجغرافية التقليدية، وتجديد برامجيتها المتواصل، جعلها تمتلك سمات فريدة.

لكن يبدو أنّ جائحة كورونا التي فرضت على العالم سكونا مُطبّقا، وصمتاً رهيباً، وربما غيره من الأزمات في المستقبل، قد تعيد الهيبة إلى بديهيات الاتصال، وإلى وسائله التقليدية، بعد أن تنبأ البعض بأنها تحتضر، أو تذوي وتلاشى. فقد أثبت التلفزيون عبر بثّه الفضائي قدرته على إيصال المعرفة إلى جميع أرجاء البلد الواحد، بشكل مجاني، وببساطة وسهولة، بإمكانات كبيرة للمحاضر، وبفهم متيسّر للمحاضرات، عبر توظيف فاعل لتكنولوجيا التعليم، واستخدام حرّ للفضاء الإلكتروني.

أزمة كورونا و مستقبل الإعلام الصحي في الوطن العربي

د.فايزة يخلف

كلية علوم الإعلام والاتصال
جامعة الجزائر



مقدمة:

أثبتت أزمة كورونا -بوصفها طارئاً صحياً- غير متوقع هدد الأمن الوجودي لكلّ الدول بدرجات متفاوتة، أنّ للإعلام دوراً محورياً في تذليل الصعوبات والمخاطر التي تسفر عنها تلك الفترات الضاغطة، التي تضع حياة الإنسان رهينة زمن وكيفيات إدارة تواتر هذه الأزمات.

لقد تأكّد بما لا يدع مجالاً للشك أنّ الإعلام قد أسهم بشكل فعّال، ومنذ بداية انتشار الفيروس، في عملية التحسيس والتعبئة من مخاطر هذا الداء الفتاك، وازدادت هذه المهمة قيمة في ظلّ اعتراف الحكومات الدولية قاطبة بعدم وجود لقاح كفيل بالقضاء على هذا الفيروس.

ها هنا كُثفت وسائل الإعلام العالمية من برامجها التوعوية وضاعفت من حصصها الداعمة لصناعة الوعي الصحي، من خلال نشر التوعية الصحية وتوفير المعلومات الطبية والوقائية من لدن أهل الاختصاص، وهو ما أعاد إلى الواجهة قدر وحظوة الإعلام الصحي التي لا تقل مرتبة عن مكانة الأطباء والاستشفايين.

فما المقصود بالإعلام الصحي؟ وماهي استراتيجياته الاتصالية في زمن الأزمات؟ وما مستقبله في الوطن العربي؟

1. الإعلام الصحي : المفهوم و آليات العمل



الإعلام الصحي هو إعلام متخصص، شأنه في ذلك شأن الإعلام الرياضي والإعلام الثقافي والإعلام التربوي، يختص بوظائف التثقيف الصحي الذي يوجه سلوك الجماهير نحو صحة جيدة ونحو سبل مقاومة، وهو فضلا عن ذلك يتخذ عدة أشكال حديثة، قد تكون في شكل إرشادات، (1) الأمراض والأوبئة أو حصص خاصة، أو برامج تفاعلية مع أطباء ومتخصصين، بل هناك بعض الدول من عملت على تخصيص فضائيات بأكملها لهذا الموضوع (2).

ولأنّ الصحة تقف على رأس أولويات القضايا عند الإنسان، كان الإعلام الصحي إحدى الدعامات الصحية الهامة لصناعة الوعي الصحي، بل هو العماد الرئيسي لإيصال الرسالة الصحية إلى جمهورها المستهدف بشكل صحيح و سليم دون مزايدة أو تضليل (3).

لهذه الاعتبارات، أضحت الإعلام الصحي في كلّ المجتمعات ضرورة ملحة ملازمة لحياة الأفراد في زمن الأمراض والمشاكل الصحية العادية، كما في ظروف الأزمات و الطوارئ الصحية.

وتفاوتت آليات عمل هذا الإعلام باختلاف مؤشرات الوعي الصحي في المجتمع وعوامل الرعاية والتكفل الصحي لكلّ منظومة اجتماعية (4)، حيث تُفرد الدول المتقدمة لهذا الإعلام مساحات وفضاءات خاصة في وسائل الإعلام الجماهيرية الهدف منها تبسيط ونشر الثقافة الصحية لتعميم الوعي لدى عامة الناس، بخصوص الأمراض السارية والأوبئة المستعصية (5)، وهي بهذه الإجراءات تسهم بشكل فعّال ويطرق مبسطة ومفهومة في تزويد المتلقّي بمعلومات طبية متخصصة تؤهّله لتمييز الأمراض التي تنتشر بسبب الفيروسات أو الطفيليات أو الفطريات، مثل الرشح والزكام في الشتاء، و الحالات التي تماثلها في الأعراض، ولكنها ليست حالات برد اعتيادية، كما هو الشأن بالنسبة إلى مرض كوفيد-19.

ولا تقتصر التوعية الإعلامية الصحية في الدول المتقدمة على حملات التحسيس فحسب، بل تتعدّها إلى مختلف أشكال وبرامج البثّ، من نشرات وحصص صحية وبرامج تفاعلية متخصصة يؤطّرها أطباء وكوادر صحية متمرسّة (6).

وإذا كانت المعلومة الصحية مسألة أساسية في زمن المعضلات الصحية المعهودة، فهي في زمن الأزمة قضية حياة أو موت. وهنا جاز لنا أن نتساءل : ماهي الاستراتيجيات الصحية للإعلام الصحي في حالة الطوارئ الصحية؟ و إلى أيّ مدى كانت هذه الاستراتيجيات مفعّلة في زمن كورونا؟

2. الإعلام الصحي في زمن الطوارئ

يُجمع المتخصصون في مجال إعلام الأزمات، على أنّ الإعلام الصحي الفعّال في زمن الطوارئ هو الإعلام الذي يمتلك أسباب التعاطي والتكفّل بإكراهات الأزمة أيًا كانت حدّتها (7)، وهذا لن يتأتّى إلاّ بإعلام صحي مهني احترافي يعمل وفق خطط مدروسة و برامج معدّة بدقة، وهو ما يفرض إلزامية :

أ - تفعيل جهاز إعلامي شبكي تفاعلي مرتبط بمؤسسات صحية، مثل إصدار نشرات ومجلات طبية، استغلال الإذاعات والقنوات التلفزيونية المتخصصة، فضلا عن أفراد مساحات لبرامج التوعية الصحية في القنوات العامة، والعمل على كسب اهتمام الجمهور عبر المشاركة في البرامج، وفتح قنوات التواصل بين الأطباء والمواطنين لزيادة الثقة بينهم.

ب - إفادة الجمهور بالمعلومات الطبية الحديثة وإطلاعهم على كلّ مستجدّات البحث العلمي في مجال مكافحة الأوبئة و التصديّ لانتشارها.

ج - تطبيق برامج التوعية التي تشمل الطوارئ الصحية، كتزويد المواطنين بمعلومات حول كيفية التكفّل بالحالات المرضية المستعجلة، طرق الاتصال بالمراكز الاستشفائية المتخصصة و دليل الخطوط الساخنة التي يمكن استعمالها في مثل هذه الظروف.

د - موازنة برامج التوعية الصحية ببرامج التكفّل والرعاية النفسية التي ترفع من مناعة الأشخاص وتساعدهم على مقاومة الأمراض.



هـ - العمل على التصديّ للإشاعات التي تسهم في تفاقم الأزمة وانتشارها، وهو ما يتحقّق بتوفير المعلومة الصحية الموثوقة الصادرة عن مصادر رصينة ومؤسسات علمية متخصصة.

و - إقرار السبل الأنجع والطرائق المثلى للتكيّف والتعايش مع الأوبئة التي لا علاج لها، كما هو الحال بالنسبة إلى كوفيد-19 (8).

وإذا كان هناك من المجتمعات من أيقن أنّ المعلومات في زمن

الكورونا قد أصبحت مسألة حياة أو موت، وأنّ توفير هذه المعلومات في سياق متخصص لا يقلّ أهميّة عن توفير المستشفيات، فإنّ الكثير من الدول العربية قد تعاملت مع الأزمة بأساليب توعوية تقليدية، حصرتها في حملات التحسيس التي تتخلّل بثّ البرامج، والتي لم تتغيّر مضامينها منذ بداية الأزمة، علما بأنّ صناعة المحتوى الإعلامي في زمن الأزمات هي صناعة مكيفة تخضع لمنطق التحوّلات والتغيّرات التي تحكم واقع الأزمة المتغيّر باستمرار، المفتوح على الكثير من المفاجآت التي تفرض حدًا عاليًا من الالتزام واليقظة والتعبئة المتواصلة للجهود و الموارد، من أجل مواكبة و استيعاب تلك التطوّرات المتنامية (9).

وبالحديث عن التطوّرات المتنامية لأزمة كورونا، تتكشّف إحدى أهمّ ثغرات التكفّل الإعلامي بالأزمة في الوطن العربي، ممثلة تحديدا في قصور الإعلام الصحي عن مسايرة مستويات تغيّر الأزمة، و هو ما يضع مستقبل هذا الإعلام على المحك.

3. كورونا و مستقبل الإعلام الصحي العربي

لقد أدّى الفيروس التاجي الذي باغت العالم والمجتمعات العربية، إلى إعادة النظر في الكثير من الأولويات في حياة الوطن العربي، وثأّي في مقدّماتها الصحة والإعلام الصحي، باعتباره الإطار الوقائي الداعم لعمل الأطقم الطبية (10)، و هو ما يفرض ضرورة تصحيح و تقويم العديد من النقائص التي سجّلت على هذا الإعلام، بهدف مواجهة رهانات كبيرة يحكمها خياران: إمّا رفع التحدي والتخطيط بكفاءة وفعالية لمجابهة أيّ أزمة صحية، وإمّا ترك الأمور للصدفة و تحمّل تبعات الفشل و البقاء على الهامش.

وحتى لا تسجّل الدول العربية سلبيات أخرى تضاف إلى هشاشة منظوماتها الصحية، وجب على القائمين على الإعلام الصحي الوقوف على الكثير من القضايا التي تُعيد إلى هذا الإعلام مكانته ودوره في المجتمع:



وبداية هذه المراجعة لا بدّ أن تنطلق من الفهم الصحيح للإعلام المتخصّص، فهو ليس ترفاً فكرياً بل هو ممارسة تفاعلية مع الواقع الموضوعي، والإعلام الصحي المتميّز وفقاً لهذا المنطق هو الإعلام الذي يتمتّع بمقوّمات الحدث الصحي والظاهرة الصحية ثمّ الجمهور، وكلها عوامل قاعدية للنهوض بمستوى أيّ إعلام صحي.

بهذا الخصوص، أعادت جائحة كوفيد 19 مساءلة وضع الإعلام الصحي العربي مستشرقة العديد من الآفاق المستقبلية التي يترتّب عليها وجوب:

- الارتقاء بأسلوب التغطية الإعلامية الصحية، بما يتوافق وطبيعة الوضعية الصحية والاستعداد الدائم لكلّ طارئ، وإلزامية التكيّف المستمر مع تطوّرات هذا الطارئ (11).
- التشديد على ضرورة أن يتولّى هذا النوع من الإعلام ذوو الخبرة والاختصاص، حتى يتمّ تفادي التضليل، و هذا يتوقف على إيجاد إعلام متخصّص للإعلاميين والإعلاميين الطبيين.
- استثمار طروحات البحوث الأكاديمية النوعية في هذا المجال لصقلها في رسائل اتصالية يحترف الإعلاميون في بنائها وتشكيلها، من خلال أدوات تصل عبرها المعلومات الصحية للجمهور المتلقّي.
- وفي هذا الصدد، يستوجب العمل على تحصين الناس من تأثير الفضائيات التي تبثّ الشعوذة، والحرص على بناء الوعي لدى المتلقّي عبر برامج صحية توعوية تحكّمها مرجعية علمية أخلاقية.
- العمل على الإفادة من بعض التجارب العربية المهمّة في مجال الإعلام الصحي، كالإشادة بتجربة وزارة الصحة السعودية في تطوير وسائل الإعلام لخدمة حجّاج بيت الله الحرام وتوعيتهم من خطورة انتشار فيروس كورونا، وكذا تجربة مملكة البحرين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب أثناء الجائحة.

اعتماد كل مستويات التثقيف الصحي التي تتطلبها حالات الطوارئ الصحية كالجوائح، والتي تفرض على وسائل الإعلام تطبيق كل مراحل هذا الضرب من التوعية من:

أ- التثقيف الصحي للأفراد:

عن طريق تذكيرهم بالأمور التي تهتمهم، مثل مسببات المرض، الحرص على النظافة الشخصية، ممارسة التمارين الرياضية، غرس السلوك الصحي، من خلال أخذ العبرة وتجنب كل التصرفات المؤدية للإصابة بالمرض.

وقد أخذت وسائل الإعلام العربية هذا القسم من التثقيف الصحي بنظر الاعتبار في التوعية بمخاطر فيروس كورونا، من خلال تذكير الأفراد الدائم بتدابير الوقاية الاحترازية، مثل غسل اليدين بصفة منتظمة، تجنب لمس العينين، الأنف والفم، تعقيم الأدوات الشخصية... إلخ

ب- التثقيف الصحي الأسري:

الذي يعمل في اتجاه ترسيخ سبل التكافل الأسري في مواجهة المشكلات الصحية كالمحافظة على كبار السن، ذوي الأمراض المزمنة، النساء الحوامل، التكفل النفسي بالأطفال... إلخ

ج- التثقيف الصحي المجتمعي:

وهو التثقيف الذي تمثله تلك البرامج المعبرة عن المسؤولية التضامنية في تعميق المشاركة المجتمعية من أجل التصدي للأزمات الصحية، حيث يتولى الإعلام الصحي في هذا الإطار نشر الوعي الصحي، والتأكيد على أهمية تضافر جهود الجميع، حكومات وأفراداً للحفاظ على الأوطان و المواطنين (12)،

ورغم أهمية هذا القسم من التثقيف، إلا أن وسائل الإعلام العربية قد قفزت على مقتضياته بشكل اعتباطي، قاصرة جهودها في هذا المجال على التحسيس بأهمية التباعد الاجتماعي، وضرورة الحجر الصحي كإجراء لا بديل عنه لكسر سلسلة انتشار المرض -كوفيد-19.



والحقيقة أن تطبيق مثل هذه التدابير مرهون في نجاحته بتطبيق إجراءات توعوية مرافقة، تأخذ على عاتقها مهمة التكفل النفسي بتبعات هذه الإجراءات، وهو ما يستوجب ضرورة إعداد برامج يشرف عليها أطباء نفسيون للتكفل ببعض المشاكل النفسية الجديدة على المجتمعات، كالأثار السلبية للحجر الصحي وما خلفته من ضغوطات: الملل، الخوف، الارتباك، الاكتئاب، العزلة، الإحباط، الغضب،... إلخ

وتزداد أهمية جدوى التكفل بهذه الاضطرابات إلحاحاً، إذا ما علمنا احتمالية دوام بعض تأثيراتها على المدى الطويل، و احتمالية أن تكون سببا في تخريج مجتمع معافي بدنياً ولكنه عليل نفسياً.

هكذا تغدو الأزمات أحيانا فرصة لمراجعة الأوضاع واستخلاص العبر، ويصبح معها استثمار التجارب المعيشة مسألة على درجة كبيرة من الأهمية لتجاوز الكثير من الهفوات والنقائص التي تفضي إلى خسائر كارثية كان بالإمكان تفاديها وذلك بالتسيير الرشيد لكل جوانب الأزمة.



ويقتضي التكفل الحكيم بكل جوانب الأزمة الصحية وجود إعلام استراتيجي فعال يراعي في احترافية كل خطوات التوعية الصحية التي تقتضيها متطلبات إعلام

الطوارئ، بدءا بالتنبيه إلى المرض وأعراضه، مروراً بتعبئة الجماهير بشأن الوقاية منه، وانتهاء بإقرار كفاءات التعايش معه في ظل غياب لقاحات مضادة، كما هو الحال بالنسبة إلى كوفيد 19.

وحتى يتحقق هذا المسعى الإعلامي على أتم وجه، كان على وسائل الإعلام العربية، وخاصة التلفزيونات، الإحاطة الكاملة بأسس ومعايير توظيف الإعلام الصحي في زمن الأزمات، وذلك من خلال تبني خطة كاملة تحدد الأهداف وتضبط مستلزمات التغطية في مستويين من التخطيط : التخطيط الاستراتيجي الذي يصبو إلى اتخاذ الخيارات الاستراتيجية اللازمة، لضمان تغطية إعلامية موافقة لكل مرحلة من مراحل الأزمة، وتخطيط عملياتي يشمل ترجمة تلك الخيارات في برامج وحصص وإرشادات تتخذ طابع الديمومة وتعمل على الأمدين المتوسط والبعيد(13).

إنّ مثل هذا التحدي، هو دون ريب اختبار لإعلامنا العربي، من أجل تدارك الكثير من جوانب القصور والخلل التي طالت هذا الشكل الهامّ من الإعلام ومقاصده الحقيقية، فضلا عن آليات عمله في سياق الأزمات.

إنّ الإعلام الصحي بمعناه المهني، ليس مجرد رسائل إعلامية مصاغة في شكل حملات تحسيسية تتطلب تكرارا في مواقف معينة لترسيخ خطاب توعوي ظرفي، ولكنه شكل من أشكال الخطاب الإعلامي يعدّه الخبراء جزءا من الرعاية الصحية الأولية، هدفه رفع وتعزيز مستوى الصحة لدى المجتمع كله على مدار السنة(14)،

من هنا ينبثق الفهم الصحيح للإعلام الصحي، فهو إعلام متخصص يضطلع بوظيفة التثقيف الصحي، وهي عملية تربية تتكوّن من إعطاء معلومات صحية مؤثرة للفرد أو لمجموعة من الأفراد تحظى بالقبول والإقناع، وتنعكس على العادات والسلوك، فتسهم في رفع المستوى الصحي بخلق الدافع القوي للوقاية أو العلاج عند الضرورة، ويكون ذلك باستخدام أساليب إعلامية تثقيفية موافقة لفترة وطبيعة كل مرض أو أزمة صحية(15)،

من هنا يتأكد مرّة أخرى، أنّ معرفة مكانة هذا النوع من الإعلام مرتبطة بعدة أمور، منها ثقافة المجتمع، المستوى الاقتصادي والاجتماعي والسياسي لكل دولة، وينبع من مخزون الدولة الفكري والثقافي وموروثها الحضاري.

وربما هذا ما يبرّر الفجوة القائمة بين الدول التي قدّمت الكثير من الإسهامات الجادّة بهدف ترشيد هذا النوع من الإعلام و دفعه إلى تحقيق الأهداف المنوطة به، والدول التي لا تزال «تتخبّط» في فهم المصطلح واستيعاب إجراءاته المهنية التي تكفل النهوض به.

وبالحديث عن البلدان التي لا تلبث تراوح مكانها في مجال فهم متطلبات الإعلام الصحي المهني، نشير إلى التلفزيونات العربية التي وظّفت هذا النوع من الإعلام توظيفاً جانبياً، وهي النقائص التي تأكّدت بصورة واضحة في سياق الوقاية من جائحة كورونا وتمثّلت في :

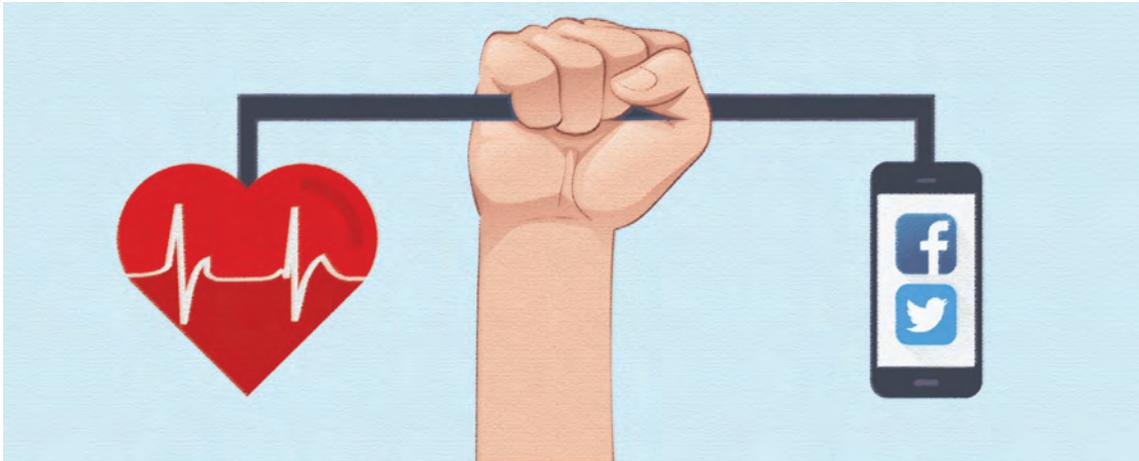
أ- تقويض التعبئة في البدايات الأولى لانتشار المرض في صيغة هاشتاج ملازم لصورة كلّ قناة عربية، دون رفق هذا الشكل من «التنبيه» بحرص وبرامج توعوية الهدف منها تعميم الوعي لدى عامة الناس بخصوص هذا الوباء الجديد، مخاطره، و سبل الوقاية منه.

ب - حصر التوعية في سياق جائحة كورونا في وصلات تحسيسية سطحية لم تكن بنفس قيمة و مستوى تطوّرات الأزمة.

ج - عجز الإعلام العربي التوعوي عن تقديم فهم صحيح مبسّط لحقيقة فيروس كورونا، وهو ما دفع بالكثير إلى عدم التصديق بوجوده، رغم حقيقة الإحصائيات التي تصدر عن السلطات الرسمية بشأن عدد الإصابات و الوفيات.

د - أدّى تركيز سبل التوعية الإخبارية في الإعلام العربي على حملات التحسيس فقط دون أن يتعدّها ذلك إلى نشرات وبرامج حوارية تفاعلية وحصص استشارية إلى إنتاج خطاب إعلامي توعوي تقليدي، لم يستطع بلوغ مستوى إقناع المتلقّي العربي اللاّهُف وراء المعلومة الصحية الموثوقة.

هـ- إهمال القائمين على الإعلام العربي لكيفيات ربط هذا النوع من التوعية الصحية بمتطلّباتها التنظيمية والإدارية القاضية بإشراكه بمنظومات أخرى ذات الصلة، أولاها الصحة، بالإضافة إلى مستويات التنسيق مع منظومات: الأمن، الحماية المدنية، المنظمات الجمعوية والمؤسسات السياسية، عملاً بالقاعدة التي تفيد بأنّ الإعلام الصحي الفعّال لا يعمل منفرداً و لكنه يعمل بالتنسيق مع جهات أخرى فاعلة.



4. الإعلام العربي و معركة لقاحات كورونا الكبرى:

إنّ الحديث عن الإعلام الصحي العربي في متطلّباته المهنية والإدارية والتنظيمية لا يقتصر فقط على تحديد شروطه المهنية وضوابطه العملية، بل يستوجب استقراء أكثر مهامه حضوراً في إدارة الأزمة، وهي - كما ذكرنا - إعلام الجمهور بجديد البحوث العلمية وآخر أخبار الاكتشافات في مجال اللقاحات المضادّة. ويتوافق هذا النوع من التعبئة مع تتبّع وتقني أثر الجهود العلمية المتسابقة في تطوير لقاحات ضدّ الفيروسات، مع نشر ما تسفر عنه لقاحات الشركات المبتكرة في هذا المجال.

وسواء دخل هذا الإجراء في مجال تغطية ابتكارات مواجهة الأوبئة أو في مجال نقل أخبار المؤسسات المنافسة، فإنه يعتبر جزءاً مفصلياً في استكمال حلقات الخطاب التوعوي المتعلقة بالأزمة.

وتتمينا لهذا الإجراء، انخرطت قوى كبرى في سباق محموم ضدّ الزمن لاكتشاف لقاح مضادّ للفيروس، لا سيما بعد تشكيك الولايات المتحدة الأمريكية باللقاح الروسي، وتخوف العالم من موجة ثانية قد تعيد كلّ مساعي البشرية إلى نقطة الصفر.



وحتى يتمّ تلافي كلّ هذه المخاوف، سارعت الدول المتقدّمة لعقد المؤتمرات وتحديد الميزانيات المطلوبة للقضاء على الوباء، وفي هذا الإطار استضاف رئيس الوزراء البريطاني مؤتمراً دولياً لإطلاق السباق العالمي لتطوير لقاحات مضادّة، موجّهة الدعوة إلى دول العالم لتحقيق أكثر مساعي العصر إلحاحاً -الوقوف في وجه الفيروس-.

وقد كان إسهام المملكة المتحدة في هذا الشأن بتقديم 388 مليون جنيه استرليني من حصة الدعم البريطاني، خصّص منها مبلغ 250 مليون جنيه للتخالف من أجل ابتكارات التأهب للأوبئة.

وعلى منوال المملكة المتحدة، أعلن مدير المعهد المركزي للأبحاث العلمية لوزارة الدفاع الروسية أنّ التجارب السريرية التي تطلّبها اللقاح المضادّ للفيروس على وشك الانتهاء، وأنّ هذا الاختراع سيتوجّب بتسويق الأمصال إلى مختلف دول العالم.

وبدورها أصدرت ألمانيا تصاريح عن مختبراتها العلمية تؤكّد فيها بلوغها مراحل متقدّمة من تطوير اللقاح المضادّ للفيروس التاجي، و بأنه سيصبح جاهزاً قبل انقضاء العام 2020.

وهكذا، ورغم انقضاء عدّة أشهر على تفشّي المرض، لا تزال معركة حرب اللقاحات على أشدها بين أطراف أوروبية، أمريكية وآسيوية الغلبة فيها ستكون لمن يُثبت سلامة المنتج ويؤكّد مسألة فعاليته السريرية.

وحتى يتحقّق حلم البشرية في الوصول إلى لقاح ناجح مختبرياً، يتعيّن على الإعلام الصحي العربي تغطية كلّ جديد هذه الاختراعات وموافاة المشاهد بأخبار الابتكارات، مراحلها ومستويات نجاحاتها.

وفيما يتعلّق بالنجاعة، ينبغي إرفاق الأخبار الجديدة حول اللقاحات بحصص وبرامج توعوية تدعيمية،

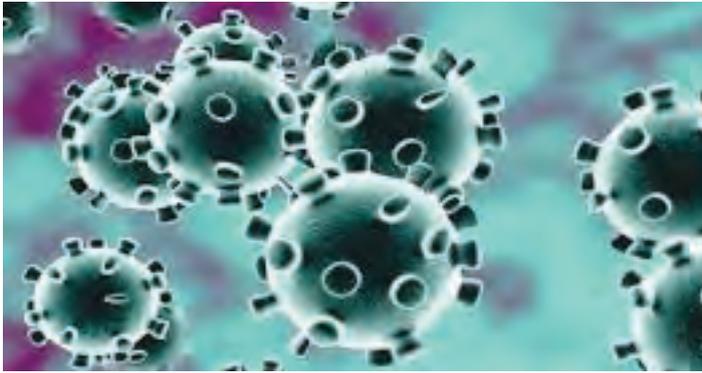
الغرض منها تبسيط المعلومات الطبية للجمهور والمتلقي وشرح كيفية عمل هذا اللقاح، من خلال مقارنته بلقاحات مماثلة والطرائق العلمية الكفيلة بإكساب جسم الإنسان مناعة.

وفي هذا السياق، تصبح مهمة التبسيط العلمي للمضامين من المهام الأساسية التي توكل إلى الإعلام الصحي، حيث يتولى البرنامج التوعوي في هذا المقام شرح فكرة التناسخ السريع للفيروس التاجي، وكيف يساعد ذلك على حدوث طفرات جينية فيه، ما يسبب تغييرا دائما في تركيب الشريط الوراثي الخاص به، وهو ما يجعل إيجاد لقاح للفيروس أمرا صعبا.

ومثلما تقع على الخطاب التوعوي الصحي مسؤولية تثقيف الجمهور، بتزويده بحقائق علمية حول كيفية عمل الفيروس والأسباب التي تجعل من اكتشاف علاج مضاد له مسألة عسيرة، فإنه على الإعلام أيضا توضيح أنّ التجارب التي تخوضها دول كالصين والهند وألمانيا وبريطانيا... إلخ هي جهود يمكن أن تؤدي أكلها وتصل إلى لقاح ناجح وفعال، علماً بأنّ نجاعة اللقاح تتوقفّ إجرائياً على الخطوات التي تضمن إنتاج أجسام مضادة لبروتينات الفيروس تقوم بتثبيته ومنع تكاثره.

على هذا النحو، تتأكد مهمة الإعلام الصحي في مسيرة كلّ مراحل إدارة الأزمة، من خلال تغطية كلّ الجوانب المساهمة في التقليل من حدّتها وانفراجها، و نظرا إلى الفهم المنقوص لمتطلبات هذا الضرب من الإعلام، اكتفت وسائل الإعلام في هذا الوضع المتأزم بتكثيف عمليات التحسيس التي تقوم على فكرة النصح والإرشاد وكذا فكرة الاعتبار من النموذجين السلبي والأمثل للأزمة: الدول التي لا تزال تعاني من تبعات الأزمة والدول التي تخطت مرحلة الخطر.

كما عمدت الكثير من التلفزيونات العربية إلى سدّ نقص هذه المرحلة من التوعية بموادّ إعلانية عن أدوية مقوية للمناعة ومكمّلات غذائية وعلاجات لمقاومة الإرهاق، التوتر والقلق.



ومن نافلة القول في هذا المقام إنّ الإعلام الصحي في زمن الطوارئ هو إعلام استراتيجي بامتياز، ومن ثمّ، فهو يتعدّى بكثير مجرد إعلانات عن علاج أو منتج له علاقة بصحة الإنسان في زمن الأزمة، إنه عامل حسم في إدارة الأزمة وفي قيادة جهود الاستشفائيين لتطويق الأضرار والتحكّم في الأوضاع.

وباستثمار هذا الجانب الديناميكي للإعلام الصحي، تبدّى أوجه المفاضلة بين الدول التي أيقنت متطلبات الإعلام الصحي في ظلّ الطوارئ وعدّته رتة إدارة الأزمة، وبين الدول التي أغفلت مستلزمات هذا الإعلام فوظفته اعتباطيا، وهي المفارقة التي تؤكّد قول ماركس فيبر: «إنّ الشعوب تعرف نفسها أثناء الأزمات، فيما أن تدخل التاريخ أو تخرج من الجغرافيا».

خاتمة:

نخلص ممّا سبق إلى أنّ فيروس كورونا -على غرار كلّ الفيروسات الجديدة السابقة التي عرفتها البشرية- قد كان بمثابة درس وتذكّرة للمجتمعات العربية لإعداد العُدّة إعلامياً بغية مواجهة أيّ أزمة صحية مقبلة، وهو ما يفرض ضرورة تبنيّ مقاربة جديدة لتفعيل وظائف هذا الإعلام، من خلال التفكير جدّياً في إيجاد قاعدة تشاركية دائمة مستمرة بين قطاعي الصحة والإعلام، الأمر الذي يستلزم منطقياً الاستثمار في تكوين الأطباء والكوادر الصحية والحرص على تحديث معلوماتهم الطبية، وبالموازاة الحرص كذلك على تكوين جيل من الإعلاميين المتخصّصين في المجال الطبي.

بهذا التنسيق الاستراتيجي، يتسوّى لهذه المجتمعات ضمان توعية صحية فعّالة، ومن ثمّ مقدرة عالية على إنقاذ حياة الناس.

الهوامش:

Antoine Le Moinet : communication et santé, édition l'Harmattan, Paris, 2007, P16

Ibid, P17

Claude Richard-Marie Thérèse : La communication professionnelle en santé, édition Gallimard, Paris, 2011,

P33

Ibid P35

Ibid, P36

Michael Rinn, William Sherlow: Santé publique et communication, édition l'Harmattan, Paris, 2018, P61

William Coombs : Crisis management and communications, Routledge, London, 2015, P32

Michael Rinn- William Sherlow, op, cit, P70

William Coombs, op, cit, P45

Richard Bayaut: communication et mode de santé, edition Dunod, Paris, 2019, P27

William Coombs, op, cit, P53

Claude Richard-Marie Thérèse, op, cit, P76

William Coombs,op,cit,P75

Michael Rinn, William Sherlow,op , cit, P83

Ibid, P84

تداعيات
جائحة
كوفيد 19

الضغوط النفسية الناجمة عن التواصل عبر الإنترنت خلال جائحة كورونا

أ.نور محيدلي

باحثة جامعية في علم التواصل الصحي
الولايات المتحدة الأمريكية



https://www.schoms.ac.uk/wp-content/uploads/2013/09/shutterstock_132360467-624x511.jpg

أدت جائحة كورونا إلى تحولات كبيرة على مستوى التواصل، ولعب التقدم التكنولوجي دوراً رئيسياً في تسهيل هذا التغيير. اندفع الناس نحو تطبيقات تتيح عملية التواصل والتفاعل المباشر بين الأفراد، والمؤسسات، والشركات، وحتى البلدان. ويسمى هذا النمط الاتصالي الذي يتم من خلال التطبيقات الإلكترونية، التواصل عن بعد، أو التواصل عبر الإنترنت Telecommunication. حول الوباء عملية التواصل من التواصل التقليدي الذي يعتمد على الحضور وجهاً لوجه، إلى التواصل الافتراضي الذي لا يتطلب

الحضور شخصياً. وللتكيف مع التحدّيات التي طرأت على الحياة الطبيعية، وإبقاء القطاعات التعليمية، والاقتصادية، والصحية حيّة ومستمرّة أثناء تفشي فيروس كورونا، انتقلت اجتماعات العمل، والمؤتمرات، ومؤسسات التعليم، إلى اجتماعات ومؤتمرات، وحصص تعتمد على الحضور الافتراضي عبر تطبيقات عديدة، كان أبرزها تطبيق السكايب، والفيس تايم، والزوم، والسيسكو ويب اكس. في هذا البحث، نستعرض عملية التواصل والتعلّم عن بعد خلال جائحة كورونا، والآثار النفسية المترتبة جرّاء التحوّل في نمط التواصل والتفاعل. فيمكن أن يؤدي التحوّل المكثّف في الاتصالات أثناء تفشي المرض إلى ارتفاع مستويات التوتر والإرهاق نتيجة لزيادة الوقت الممضى مقابل الشاشات والأجهزة الإلكترونية. وبالتالي، يجب توعية الرأي العام بالآثار النفسية والجسدية للتواصل عن بعد، وتقديم حلول عملية للتعاطي مع التحديات الطارئة.

التواصل عن بعد في زمن الكورونا

قبل هذه الجائحة، كان التواصل والتعلّم عبر الإنترنت ينمو بشكل سريع في جميع أنحاء العالم، واضطلع ظهور التقنيات الرقمية الجديدة بدور في ذلك. فالزيادة في الطلب على المهارات التي تتناسب مع الاقتصاد الرقمي تشير إلى أنّ التواصل والتعلّم عبر الإنترنت هما في طريقهم، لأن يصبحا ظاهرة عالمية بحلول عام 2025.



https://tedideas.files.wordpress.com/2020/04/final_digital_gatherings.jpg?w=1024

كان للشركات حصة كبيرة من هذا التحوّل، فبدلاً من عقد الاجتماعات في أماكن صارت تطبيقات الزوم والسكايب وغيرها المكان الافتراضي الجديد لها. أيضاً، استخدم البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي كطريقة للترويج للمنتجات بدلا من الطرق التقليدية التي تستلزم توزيع الأوراق المطبوعة. وشهد التسويق عبر الهاتف زيادة في شعبية الترويج للمنتجات والتواصل مع العملاء (الحرفاء). واستدعى هذا التحوّل كذلك تغيير السياسات والقوانين التي تحكم الاتصال في بعض البلدان. فقامت حكومة المملكة المتحدة، على سبيل المثال، بإلغاء قانون الحضور الشخصي للسلطات المحليّة عند عقد الاجتماعات العامة، ممّا سهّل تنظيم الاجتماعات عن بُعد.

التعليم عن بعد في زمن الكورونا

غيّر فايروس كورونا شكل القطاع التعليمي، فقد تمّ إقفال المدارس والجامعات والانتقال إلى التعليم عن بعد بواسطة الإنترنت. كما أنه لوحظ ارتفاع الطلب على الكورسات والدورات التدريبية المفتوحة الضخمة عبر الإنترنت أثناء الإغلاق (الحجر) المتاحة عبر Coursera وedX. ففي أبريل 2020، بحث الجمهور عن «دورات مجانية عبر الإنترنت» أكثر من مليون مرّة، وزادت عمليات البحث عن الدورات التدريبية التقنية التي تعمل على ترقية المهارات مثل Microsoft Excel، وPython، والترميز، بنسبة 100%.



الدراسة عن بعد أثناء الحجر المنزلي <https://arab.news/rw64p>

لتلبية الطلب على الكمّ الهائل من الدورات والشهادات التعليمية التي تدرّس عن بعد، قدّمت Coursera شهادت لـ 115 مادة تعليمية بشكل مجاني. تنوّعت عروض الدورات بين العلوم، والفلسفة، والتاريخ، والرياضيات، ومواضيع أخرى. كما قدّمت edX مجموعة متنوّعة من الدورات المجانية عبر الإنترنت بالشراكة مع مؤسسات مختلفة لتعليم تاريخ الأوبئة، ومعرفة الإجراءات التي ينبغي اتخاذها أثناء تفشيها، والعلاجات المتاحة لها، وكيفية التعامل معها.

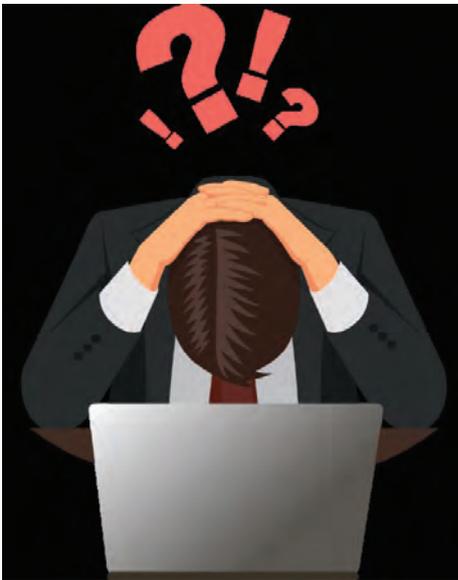
أجبرت تدابير الحماية الموسعة التي أوصت بها منظمة الصحة العالمية معظم المدارس والجامعات على إغلاق أبوابها للسيطرة على الوباء والحدّ من انتشاره، لذا باشرت المدارس والجامعات في استحضار الحصص والمحاضرات عبر الإنترنت.

كانت بعض المؤسسات التعليمية متردّدة في الموافقة الكاملة على التعليم الكامل عبر الإنترنت على الفور بسبب عدم جهوزيتها لإتيان هذا النوع من التعليم. ففي بعض البلدان التي تعاني من هذه المشاكل، قدّمت الحكومات موارد إضافية على شبكة الإنترنت، وموارد تلفزيونية لمناطق ريفية محدّدة، حيث يوجد

نقص في تغطية الشبكة. تمّ أيضا توفير برامج خاصة للطلاب لزيادة تثقيفهم في مجال الصحة والسلامة العامة ومساعدتهم على التصدي للأوبئة. فواجه الطلاب العديد من المشاكل والتحديات في مجال التعليم عن بعد، الأمر الذي ساهم في ارتفاع معدلات القلق والتوتر عندهم.

الأسباب التي أدت إلى ارتفاع الضغوط النفسية عند الطلاب

- عدم جهوزية الطلاب وعدم معرفتهم بالتعليم عن بعد، ممّا يسبّب الاضطراب والقلق
- الصعوبات الإلكترونية والتكنولوجية التي تساهم في خلق نوع من الإحباط النفسي للطلاب
- المدة الطويلة في التحديق بشاشة الحاسوب التي تؤدي إلى ما يعرف بصداع التوتر الحاد
- عدم القدرة على التركيز والشعور بالملل، الأمر الذي يساهم في زيادة الاضطراب لدى الطالب وفي توجيه تفكيره إلى أمور وأفكار سلبية
- الإحساس بالعزلة والوحدة بسبب غياب التواصل المباشر مع الآخرين الذي يساهم في اضطراب حالتهم النفسية.



تعريف الضغوط النفسية

إنّ الضغوط النفسية هي نتاج حالة من التعب والإرهاق المزمن جرّاء حدث معين، كضغوط العمل، أو حدثٍ مفاجئٍ كموت شخص قريب، أو ظروف استثنائية كجائحة كورونا مثلاً. هناك العديد من العلامات التي تشير إلى أنّ الشخص يعاني من ضغوط نفسية، أبرزها الاكتئاب، التعب الدائم، النوم المفرط، التفكير الدائم، القلق، وفي بعض الأحيان ضيق في التنفس.

التواصل عن بعد والصحة النفسية والجسدية

أفضت ثورة الاتصالات إلى قضاء الناس المزيد من الوقت على الشاشات، والأجهزة الإلكترونية، والهواتف الذكية، وساهم فايروس كورونا في زيادة استخدامها. فالتعرض المفرط للأجهزة الإلكترونية يزيد من مستويات التوتر والقلق.

أثار استخدام الأجهزة الذكية وزيادة نسب التوتر اهتمام الباحثين في جميع أنحاء العالم. فقد أكدت الدراسات أنّ هناك علاقة بين استخدام الشاشات الإلكترونية وبين الصحة العقلية للمستخدم. فزيادة استخدام الحاسوب بين المراهقين يرتبط ارتباطاً وثيقاً بزيادة مستويات القلق عندهم. هذا النوع من التوتر يؤثر سلباً على نوعية حياة الفرد ويمنعه من القيام بوظائفه اليومية.

وقد تناولت دراسات أخرى علاقة الاضطرابات النفسية الناجمة عن الأجهزة الذكية بالمتغيرات الاجتماعية والديموغرافية. فأشارت الدراسات التي تركز على نوع الجنس والتي تقوم بتحليل الآثار النفسية للاستخدام المطول للهواتف الذكية إلى تسجيل أعراض اكتئاب واضطرابات نوم بين الإناث أكثر من الذكور. ويبدو أنّ العمر والوقت لهما تأثير أيضاً، فارتبط استخدام الأجهزة الإلكترونية ليلاً بين المراهقين بانخفاض مدة النوم وزيادة أعراض الاكتئاب عندهم. أيضاً، أشار Visnjic وآخرون إلى أنّ كثافة وطريقة استخدام الأجهزة الذكية يمكن أن تؤثر على تطور مشاكل الصحة العقلية لدى الناس. على وجه الخصوص، تبين أنّ القلق كان أكثر شيوعاً لدى الطلاب الأصغر سناً، والذين يوجهون الكثير من الرسائل النصية، وأولئك الذين يتصفحون الإنترنت بشكل متكرر. وكان للاكتئاب علاقة مع الجلوس على الإنترنت، فأظهرت دراسة أنّ زيادة النشاط على الإنترنت بين مجموعة مكونة من 3201 طالب ارتبطت بالاكتئاب المعتدل إلى الشديد.



آثار انحناء الرقبة والظهر أثناء التحدّث على الشاشة

<https://surgicalneurologyint.com/surgicalint-articles/musculoskeletal-neck-pain-in-children-and-adolescents-risk-factors-and-complications>

كما أنّ للأجهزة الإلكترونية تأثيرات سلبية على الصحة البدنية. فتطلق أجهزة الحاسوب والهواتف المحمولة، والتلفزيونات موجات كهرومغناطيسية بتردد منخفض تساهم في التأثير على النوم، ولها ارتباط وثيق بالصداع، والدوخة، وآلام العين، وطنين الأذن، وانخفاض المناعة، واضطرابات أخرى كنفص الانتباه. كما تؤدي مراقبة الشاشات والانحناء لفترات طويلة أثناء الدردشة على الهواتف الذكية إلى حدوث أضرار جسدية. فأكدت الدراسات أنّ آلام الرقبة هي من أبرز المشاكل التي يعاني منها المستخدمون المراهقون والأطفال، ويرجع ذلك أساسًا إلى الوضعية الخاطئة التي يجلس بها المستخدم لفترات طويلة عند استخدام هذه الأجهزة. على وجه التحديد، قد يؤدي ثني الرقبة عند استخدام الشاشات الرقمية والهواتف الذكية بشكل تدريجي إلى الضغط على العمود الفقري؛ حالة تُعرف باسم «iHunch». قد تؤدي أيضًا هذه الوضعية إلى إجهاد الأربطة، والعضلات، والأوتار، في العمود الفقري.

عوامل أخرى مسببة للضغط النفسية

غالبًا ما يرتبط تفشي الأوبئة بحالة من التوتر والذعر. لذا، فإن تراكم الضغوط الناتجة عن التواصل في هذه الفترة مع ضغوط أخرى تفضي إلى الاضطراب النفسي، والقلق، والإرهاق. أثناء تفشي فيروس كورونا، أدت عمليات الإغلاق والحجر الصحي الإجباري إلى زيادة مستويات التوتر، والملل، وزيادة الأفكار الانتحارية. وعليه، تم الإبلاغ عن العديد من الأفكار الانتحارية آنذاك. وبالإضافة إلى ذلك، أظهرت دراسة حديثة أنّ الأشخاص الذين أمضوا أكثر من 10 أيام في الحجر الصحي كانوا أكثر عرضة للإبلاغ عن أعراض القلق والاضطراب. وفي دراسة أخرى، تبين أنّ كبار السن، والمراهقين، وذوي الاحتياجات الخاصة، والذين يعانون من مشاكل عقلية هم أكثر عرضة للقلق والإرهاق. قد تظهر أعراض الاضطرابات النفسية على أشكال عديدة، كالتغيير في عادات الأكل، ودورات النوم المضطربة، وزيادة تناول التبغ والكحول، والصعوبة في التركيز. وساهم إغلاق المدارس والمؤسسات التعليمية والتحول في أساليب التعليم إلى تعطيل حياة الطلاب، فتم تأجيل الامتحانات أو إلغاؤها، وتوقفت حفلات التخرج، الأمر الذي أثر على الصحة النفسية للطلاب في جميع أنحاء العالم. وقد ساهم إغلاق القطاعات إلى تأخير الترقيات، أو خفض الأجور، أو التوقف عن العمل. فكان لذلك تأثير اجتماعي واقتصادي سلبي على الموظفين وأصحاب العمل الذي ساهم في رفع مستويات الضغط والقلق بين الأفراد المتضررين، الذين سادهم قلق التفكير في كيفية إعالة أنفسهم وأسرههم خلال الأوقات الصعبة.



استراتيجيات ومقترحات للحد من الضغوط النفسية الناتجة عن التواصل عن بعد

يجب مساعدة الجمهور على التخفيف من حدّة الضغوط النفسية الناتجة عن عملية التواصل عن بعد أثناء تفشّي الأوبئة، وزيادة الوعي العام بشأن التداعيات النفسية لهذه العملية. ومن أجل التخفيف من هذه الضغوط، ينبغي اعتماد استراتيجيات صحية بسيطة، ولكن لها أثر إيجابي على صحّة الجمهور:

الاستراتيجيات الـ 8 للحدّ من الضغوط النفسية أثناء تفشّي الأوبئة

نشر الوعي عبر القنوات الإعلامية ومنصّات التواصل الاجتماعي بالضغوط النفسية والجسدية الناتجة عن زيادة استخدام الشاشات الإلكترونية

زيادة مدّة فترات الراحة بين المحاضرات، أو الندوات، أو الاجتماعات عبر الإنترنت

تكثيف حملات التوعية بين الطلاب التي تهدف إلى التبليغ عن العواقب الجسدية والنفسية لزيادة الوقت على الشاشة

تقديم المحاضرات التعليمية عبر البودكاست كمساعد وبديل عن التعليم عبر الإنترنت للتقليل من جهد النظر والحد من التعرّض للشاشة

تطبيق الممارسات الصحية بين الجلسات والاجتماعات الطويلة على الإنترنت، مثل تمارين التنفّس، والتأمّل، واليوغا

إتاحة الفرصة للعامة في مشاركة مشاعرهم وصراعاتهم النفسية عبر الإنترنت

الحدّ من العادات غير الصحية التي تزيد من مستويات التوتر، مثل التدخين وتناول الكافيين

إجراء استمارات استبيان واسعة لاستقراء المستويات الفعلية للضغوط النفسية الناتجة عن التواصل عبر الإنترنت أثناء جائحة كورونا بين مختلف السكان.



1. نشر الوعي عبر القنوات الإعلامية ومنصّات التواصل الاجتماعي بخصوص الضغوط النفسية والجسدية الناتجة عن زيادة استخدام الشاشات الإلكترونية في عملية التواصل عن بعد أثناء، تفشّي الأوبئة أو خلال الأزمات.

فالإعلام دور كبير في معالجة الصحة النفسية والتقليص من حدة التوتر للجمهور أثناء تفشي الأوبئة. تتم هذه الاستراتيجية عبر استضافة معالجين نفسيين وخبراء عبر شاشات التلفزيون أو مواقع التواصل الاجتماعي لتوجيه الجمهور حول كيفية إدارة الخوف واحتوائه.

2. زيادة مدة فترات الراحة بين المحاضرات، أو الندوات، أو الاجتماعات التي تُعقد عبر الإنترنت.

هذه الفترات القصيرة كفيلة بالسماح للمشاركين برياحة النظر، ومنع حدوث عملية تشتت الذهن. فالتعرض لمدة طويلة ومتواصلة للشاشات يساهم في زيادة تعب العينين الذي يؤدي إلى أوجاع في الرأس، مما يزيد من حدة الضغوط النفسية. لذا فإنه على المؤسسات التعليمية، والشركات، وأصحاب الجمعيات أن يعتمدوا محاضرات قصيرة وسلسلة تتخللها فترات راحة.

3. تكثيف حملات التوعية بين الطلاب التي تهدف إلى التبليغ عن العواقب الجسدية والنفسية لزيادة

الوقت على الشاشات والأجهزة الإلكترونية. الطلاب هم مستقبل الأجيال القادمة، لذا علينا أن نستثمر في تثقيفهم، عبر القيام بحملات توعية بالأخطار النفسية والجسدية الناتجة عن التعرض للشاشة لوقت طويل.

4. تقديم المحاضرات التعليمية عبر البودكاست كمساعد وبديل عن التعليم عبر الإنترنت للتقليل

من جهد النظر والحد من التعرض للشاشة. الدراسة المتواصلة على شاشات الكمبيوتر تساهم في زيادة أوجاع النظر والرأس للطلاب، وإلى زيادة الضغوط النفسية، لذا فإن دمج التعليم بين شاشة الإنترنت والبودكاست (التسجيل الصوتي للمحاضرات التي يمكن سماعها عبر الأذن فقط) من شأنه أن يخفف الضغوط التي يتعرض لها التلاميذ حتماً.



5. تطبيق التمارين الصحية بين الجلسات والاجتماعات

الطويلة على الإنترنت، مثل تمارين التنفس، والتأمل، واليوغا. الرياضة هي العلاج والمنفذ الأمثل للتخفيف من حدة التوتر والضغوط النفسية. فتمارين التنفس مثلاً تساعد على تهدئة الفرد وعلى طرد الأفكار والطاقة السلبية التي قد يعاني منها، وهي علاج فعال يُستخدم للمرضى الذين يعانون من القلق المزمن.

6. إتاحة الفرصة للعامة في مشاركة مشاعرهم

وصراعاتهم النفسية عبر الإنترنت. تساهم هذه الاستراتيجية في تقديم المساعدة والدعم للذين يعانون من اضطرابات نفسية، بحيث إنها تعزز التواصل وتلغي الشعور بالوحدة، وتساهم في تبسيط المشاكل، والاستفادة والتعلم من التجارب المعروضة.

7. الحد من العادات غير الصحية التي تزيد من مستويات التوتر، مثل التدخين وتناول الكافيين.

هناك علاقة سببية بين ارتفاع نسب التوتر وارتفاع استهلاك نسب النيكوتين والكافيين. فأثبتت الدراسات أنّ النيكوتين والكافيين يساهمان في رفع معدّلات التوتر والقلق، وأنّ نسبة التوتّر المتنامية تساهم في زيادة استهلاك النيكوتين والكافيين. ففي دراسة أجريت على 957 مدخّنًا، تبين أنّ 18.9% أبلغوا عن زيادة في معدّلات التدخين في مايو 2020. فكان المدخّنون الذين يعانون من اضطرابات نفسية أكثر عرضة لزيادة سلوك التدخين أثناء الوباء. لذا علينا أن نحرص على تجنّب هذه العادات، وخاصة في ظلّ أزمة كورونا والحجر المنزلي واستبدالها بعادات صحية تساهم في التقليل من الاضطرابات النفسية.



8. إجراء استمارات موسّعة لاستقراء المستويات الفعلية للضغوط النفسية الناتجة عن التواصل عبر الإنترنت أثناء جائحة كورونا بين مختلف السكان.

يمكن أن تساعدنا هذه الإستراتيجية في دراسة الأنماط والاتجاهات الوبائية المتعلقة بالاتصالات وما يرتبط بها من ضغوطات نفسية. علاوة على ذلك، يجب تكريس الجهود لتمويل أبحاث الاتصال الصحي، لأنّ ذلك سيساهم في تطوير طرق أفضل لمواجهة المشاكل النفسية، وبالتالي تحسين صحة الأفراد العامّة.

الخلاصة



إنّ التعرّف على الضغوط النفسية الناتجة عن الاتصالات خلال تفشّي الأوبئة ضروري لتطوير استراتيجيات فعّالة لمواجهة هذه المشاكل. وقد ركّزت الأبحاث التي أجريت على الضغوط النفسية أثناء جائحة كورونا بشكل أساسي على الأطباء، والممرّضات، والعاملين في مجال القطاع الصحي، وأهمّلت العامّة والفئات العادية كالطلّاب والموظفين.

الشاشات والأجهزة الذكية أصبحت جزءًا لا يتجزأ من كلّ منزل، والتواصل عن بعد هو نمط اتصال جديد علينا التكيف معه، على الرغم من المضارّ النفسية التي قد يتسبّب بها. لذا علينا أن نكثّف الأبحاث عن الآثار النفسية للأخير حتى تتمكّن من الاستفادة من فوائد هذه التقنية بطريقة آمنة وصحية.

أي مستقبل للإذاعات المجتمعية أو الجمعياتية في المنطقة العربية ؟

الأستاذ عبد الحفيظ الهرقام

نسلط الضوء في هذا المقال على صنف إذاعي بدأ يتخذ له موقعا ودورا في المشهد السمعي والبصري في عدد من الدول العربية، بيد أنه لم يحظ، في تقديرنا، بالقدر الكافي من الاهتمام في مجال البحوث الاتصالية في منطقتنا، باعتباره ظاهرة جديرة بالدرس والتمحيص. ونقصد بهذا الصنف الإذاعي ما اصطلح على تسميته في بلدان أمريكا الشمالية وفي البلدان الناطقة بالإنجليزية بـ «community radio». وهذه التسمية هي المعتمدة من قبل منظمة اليونسكو، وتقابلها بالفرنسية عبارة «radio communautaire» المستعملة في كندا وعدد من البلدان الأخرى.

أما في فرنسا وفي بعض البلدان التي تستعمل اللغة الفرنسية فإنها تسمى «radio associative».

وتختلف ترجمة التسمية إلى العربية من بلد إلى آخر، ففي الأردن يستخدم مصطلح «الإذاعة المجتمعية» كما هو الشأن في المغرب الذي يُستعمل فيه كذلك مصطلح «الإذاعة الجموعية»، في حين يشار في تونس إلى هذا الصنف بعبارة «الإذاعة الجمعياتية».



إن تعدد التسميات يضعنا من البداية أمام إشكال ليس بالهين: هل نحن إزاء نفس المتصور (concept) الإذاعي، أم أنّ الأمر يتعلق بأكثر من متصور؟ وأي تسمية نعتد في هذا المقال؟

سنبدأ بعرض تعاريف لهذا الصنف الإذاعي، ثمّ نقدّم نبذة تاريخية عن بروزه وظروف نشأته في العالم قبل التطرق إلى تجارب الأردن والمغرب وتونس في هذا المجال، لنبحث في الأخير في مستقبله وشروط ديمومته على الصعيد العربي.

لقد استطاعت الإذاعة أن تعزز دورها ومكانتها خلال العقود الأخيرة على الرغم من الانتشار الواسع للوسائط الأخرى بفعل الثورة الرقمية وتعاضل حضارة الصورة عبر التلفزيون التقليدي والإنترنت، فظلت محافظة على موقعها في ظل الانفجار الاتصالي بوصفها الوسيط الأكثر جماهيرية وقربا من المتلقين في العديد من مناطق العالم، على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والثقافية.

ونظرا إلى هذه الميزة، اعتُبرت الإذاعة أداة ناجعة للإدماج الاجتماعي ولنشر قيم التشاركية والديمقراطية والعدالة والمساواة بين أفراد المجموعة الواحدة، فوظفتها قوى فاعلة تنتمي إلى ما يسمى «المجتمع المدني» لخدمة هذه الغايات، وبذلك برزت إلى الوجود الإذاعة التي تنشئها مجموعة ما وتتوجه بها إلى جمهور محدد بغية التعبير عن شواغله وتطلعاته وخدمة أهدافه.

ويتميّز المجتمع المدني عن الدولة باعتباره مجالاً لعمل الجمعيات التطوعية. وهو «يضمّ مجموعة واسعة النطاق من المنظمات غير الحكومية والمنظمات غير الربحية التي لها وجودٌ في الحياة العامة وتنهض بعبء التعبير عن اهتمامات وقيم أعضائها أو الآخرين، استناداً إلى اعتبارات أخلاقية أو ثقافية أو سياسية أو علمية أو دينية أو خيرية»¹.

تعريف متعدّد

تعدّ الإذاعة المجتمعية أو الجمعياتية (community radio)، حسب اليونسكو والمجلس العالمي للإذاعة والتلفزيون، صنفاً إذاعياً ثالثاً، إلى جانب إذاعة المرفق العمومي (Public Service Broadcasting) والإذاعة التجارية. والمقصود بالإذاعة العمومية «الهيئة الموجهة إلى العموم والتي يمولها ويراقبها العموم وتُسمّر برامجها بالانتشار الواسع والتنوع والخصوصية»². ومن شروط المرفق العمومي في المجال السمعي والبصري الاستقلالية النابعة عن السلطة السياسية، لذلك يجب التمييز بين الهيئة العمومية وبين الهيئة الخاضعة لتوجيه الحكومة ومراقبتها.



والإذاعة التجارية هي التي يمتلكها الخواص والتي تعمل على تحقيق أوفر عائد من الإعلانات، من خلال تقديم مواد ترفيهية بالأساس تستقطب أكبر عدد ممكن من المستمعين والتي لا تحظى بالمسؤولية المجتمعية في شبكاتها البرمجية بنفس القدر من الاهتمام، مقارنةً بذلك التي توليه إياها قنوات المرفق العمومي المقيّدة غالباً في هذا الشأن بالقانون وبالالتزامات التي تجبرها على احترامها كرسائل الشروط الموضوعية من قبل الهيئات التعديلية في العديد من البلدان، ولا سيّما تلك التي سنّت فيها تشريعات تحرّرية تنظّم القطاع السمعي والبصري.

وتعرّف منظمة اليونسكو وسائل الإعلام المجتمعي أو الجمعياتي بأنها «وسائل إعلام مستقلة تُسند أو تُدار من قبل المجتمع المدني وتعمل من أجل مزايا مجتمعية وليس من أجل الربح».

وتعتبر الجمعية العالمية للإذاعات الجمعياتية AMARC أنّ الفلسفة التاريخية التي يقوم عليها هذا الصنف الإذاعي تكمن في تمكين الذين لا صوت لهم من إعلاء صوتهم ومن التحدث باسم المضطهدين، (سواء تعلّق الأمر باضطهاد عنصري أو جنسي أو اضطهاد في علاقة بطبقة اجتماعية) ... وأنّ ما يميّز هذه الإذاعة نشاط غير ربحي تراقبه وتمتلكه المجموعة وتشارك فيه.

ووفق تعريف آخر فإنّ الإذاعة المجتمعية «إذاعة غير ربحية مملوكة للمجتمع المحلي، تعمل على تقديم برامج مخصّصة لجمهور محدّد ضمن المجتمع الكلي للدولة، وعلى الرغم من أنها قريبة بعض الشيء من إذاعة الخدمة العامة، إلّا أنها تختلف باستهداف جمهور محدّد ضمن مدينة ومحافظته ما، وليس مجتمع الدولة بشكل عامّ كما هو في إذاعة الخدمة العامة»⁴.

وتعرّف الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي والبصري في تونس (HAICA) القناة الإذاعية الجمعياتية بكونها «قناة مخصّصة محلية غير ربحية تسعى إلى تحقيق أهداف الصالح العام، وذلك من خلال إنتاج وبتّ البرامج التي من شأنها ترسيخ الديمقراطية ونشر ثقافة حقوق الإنسان وتنمية روح التسامح وتحقيق التنمية المستدامة ودعم الثقافة الوطنية بتنوعها والتفتّح على الثقافات الأخرى، كما تعمل على تنمية إعلام القرب»⁵.



إنّ هذه التعاريف تحيلنا في حقيقة الأمر إلى متصوّرات إذاعية وأنماط إنتاج متعدّدة، وتشير أدبيات الجمعية العالمية للإذاعات الجمعياتية إلى تنوّع مجالات نشاط الإذاعات المنضوية تحت لوائها. فهناك الإذاعات الريفية والإذاعات التشاركية والإذاعات البديلة والإذاعات التربوية والإذاعات المناضلة والإذاعات الموسيقية ومنها من يبتّ من قرية نائية ومنها من اتّخذ من المدينة مقراً لها، ومن بين هذه الإذاعات من يصل صوتها إلى مناطق من العالم عبر الموجة القصيرة. عدد من هذه الإذاعات تمتلكها مجموعات غير ربحية أو تعاضدية متكوّنة من المستمعين والبعض الآخر هو على ملك طلبة وكنايس وبلديات ونقابات. وهناك قنوات تموّل من هبات الجمهور أو هبات وكالات التنمية الدولية وأحياناً تتأبّى مواردها المالية من منح الحكومة أو عائدات الإشهار. وعلى الرغم من تنوّع نشاط هذه المحطّات فإنّ قواسم مشتركة تجمع بينها، من أهمّها إيثارها منطق خدمة المجموعة على منطق الربح والتكسّب وسعيها إلى الاضطلاع برسالتها الاجتماعية على أفضل وجه، من خلال الالتصاق أكثر بهوموم الناس وتطلّعاتهم باعتبارها وسيطاً يكرّس إعلام القرب. ونظراً إلى أنه لم يتمّ الاتفاق في المنطقة العربية على مصطلح موحد بخصوص الصنف الإذاعي الذي نحن بصدد تناوله، فإننا سنستخدم عند عرض التجارب العربية الثلاث المشار إليها في المقدّمة المصطلح المتداول في البلد المعني، على أمل أن يتوصّل المعجميون في يوم من الأيام إلى صياغة مرادف له باللغة العربية.

نبذة تاريخية عن نشأة الإذاعة المجتمعية أو الجمعياتية وتطوّرها

تختلف المصادر بشأن تاريخ بروز هذا النوع الإذاعي، فهناك من يرجّح ظهوره في ستينيات القرن الماضي، عندما بدأ نشطاء من أقليات عرقية تجاهلت وسائل الإعلام العمومية قضاياهم وثقافتهم، وخاصة موسيقاهم، في إنشاء إذاعات محلّية خاصّة تبتّ هذه الموسيقى، لتتطوّر هذه الإذاعات لاحقاً في مضمونها وطريقة إداراتها وتمويلها، وتنتهي إلى ما بات يعرف الآن عنها بصفتها «إذاعات مجتمعية»⁶.

وهناك أيضاً من يرى أنّ أوّل إذاعة مجتمعية أو جمعياتية يعود تاريخها إلى عام 1923 وهي إذاعة CFRC-FM التي بّنت من داخل حرم جامعة كوينز بكندا، وكانت تموّل من تبرّعات الخريجين.⁷



كما صنّف مؤرّخون إذاعات اضطلعت بدور مهمّ في إسقاط أنظمة دكتاتورية وفي مكافحة الاستعمار ضمن وسائل الإعلام المجتمعي، ومن أبرزها راديو Rebelde الذي أنشأه تشي غيفارا سنة 1958 في كوبا.

وقد كان لليونسكو دور فاعل في المساعدة على إحداث العديد من الإذاعات في البلدان النامية في أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية، باعتبارها أدوات تنمية مجتمعية وفضاءات متاحة للفئات الفقيرة والمهمّشة للتعبير عن همومها وآمالها، ووسائل كفيلة بالحفاظ على التنوّع الثقافي والخصوصيات المحليّة وضمان حقوق الأقليات في الإصداغ بأصواتها.

وحسب موقع وكبيديا، يوجد في العالم اليوم قرابة 8000 محطة من هذا النوع، منها قرابة 600 إذاعة جمعياتية في فرنسا منحها القانون المتعلق بحرية الاتصال الصادر في غرة أغسطس/ آب سنة 2000 جزءا من الذبذبات ومن التمويل العمومي وإمكانها بث الإعلانات في حدود 20 بالمائة من ميزانيتها. وهذه الإذاعات منضوية تحت لواء النقابة الوطنية للإذاعات الحرة، وكفدرالية الإذاعات الجمعياتية والجمعية العالمية للإذاعات الجمعياتية (AMARC).

واختار عدد من هذه الإذاعات التنظيم في شكل شبكات لتقاسم الوسائل التقنية والتجارب ولضمان رواج أوسع لبرامج مشتركة. وقد كانت هذه الإذاعات تسمى قبل صعود فرانسوا ميتران إلى الحكم سنة 1981 «إذاعات حرة» تبت دون أي ترخيص، وذلك قبل أن تكتسب شرعية قانونية وتحوّل إلى إذاعات جمعياتية مع تركيز المجلس الأعلى السمعي والبصري (CSA) في إطار سياسة تهدف إلى ضمان مشهد إذاعي متوازن ومتنوع.

وينص الفصل 29 من قانون 2000 على أن المجلس الأعلى السمعي والبصري «يحرص على أن يخصص على كامل التراب [الفرنسي] جانبا كافيا من الذبذبات للخدمات التي توفرها جمعية ما والتي تضطلع بمهمة اتصال بمجتمع القرب». ولئن طرأت تغييرات جذرية في المشهد الإذاعي والتلفزيوني العربي منذ بداية العقد التاسع من القرن الماضي مع انتشار ظاهرة البث الفضائي والتطور الهائل للتكنولوجيا الرقمية، مما كان له بالغ التأثير في العرض البرامجي الذي بدأ منذ ذلك التاريخ يزداد حجما حتى بلغ الطفرة التي نعيشها اليوم، فإن الإذاعة المجتمعية أو الجمعياتية لن تسجل حضورها في هذا المشهد إلا في مطلع القرن الحالي، مع بروز أول محطة من هذا الصنف في الأردن وربما في العالم العربي بأسره وهي «راديو عمان نت».

التجربة الأردنية



حصل «راديو عمان نت» عام 2005 على رخصة للبث على موجات التشكيل الترددي FM من قبل هيئة الإعلام المرئي والمسموع، وجمهورها المستهدف سكان العاصمة الأردنية تحديدا، وفي سنة 2008 أصبح يسمى «راديو البلد». وقد شكّل ظهور هذه الإذاعة تحولا لافتا في مضمون الرسالة الإعلامية التي أصبحت تحمل صوت الشارع إلى المسؤول، مثلما تغير سلوك المتلقي الذي كلن «معتادا لسنوات طويلة على خطاب إذاعي رسمي يحمل وجهة نظر الحكومة». وأدى تعلق المستمعين بهذه الإذاعة إلى إنشاء نادٍ خاص بهم أطلق عليه اسم «نادي مستمعي راديو البلد».

ولئن صنّف «راديو البلد» إذاعة مجتمعية فإنه يعتبر من زاوية قانونية إذاعة خاصة، إذ لا توجد في الأردن إلى حدّ الآن تشريعات تُمنح بمقتضاها تراخيص للإذاعات المجتمعية، فالإعلام مملوك إما للحكومة أو للقطاع الخاص، علما بأن قانون الإعلام المرئي والمسموع الأردني لا يقرّ بحق منظمات المجتمع المدني في امتلاك وسائل إعلام خاصة بها، ويشترط أن تكون مالكة الوسيلة الإعلامية شركة مسجلة لدى وزارة الصناعة والتجارة، مما يفقدها طابعها المجتمعي.

ويقول داود كتاب، المدير العام لشبكة الإعلام المجتمعي في الأردن وبعث «راديو البلد» في هذا الشأن: إن غياب الاعتراف الرسمي بالإعلام المجتمعي يعني أنّ هناك من يعمل في الإعلام غير الحكومي وغير الربحي، ويجبره غياب التشريع على العمل في نطاق الإعلام التجاري».

وقد اصطدم باعثو الإذاعات المجتمعية بهذه العقبة القانونية، لذلك اضطرّ عدد منهم إلى البثّ عبر شبكة الإنترنت بسبب عدم حصولهم على ترخيص للبثّ على موجة التشكيل الترددي FM، كما هو حال راديو «النجاح» الذي يقول مؤسسه عبدة فرج الله، إنه حاول على مدى ثلاث سنوات نيل الترخيص لكنه لم ينجح في مسعاه.



وذكر أنه حصل على تمويل من الاتحاد الأوروبي ثلاث مرّات فقط لدفع رسوم، لأنّ الدولة رفضت منحه إعفاء رغم أنّ الإذاعة مجتمعية، مشيراً إلى حصول عدد من الإذاعات على إعفاء من الرسوم لكونها مجتمعية، مثل تلك الخاصّة بالأمن العام والجامعات، على الرغم من قيامها، على حدّ قوله، بعدد من المخالفات مثل بثّ الإعلانات التجارية وجنيها للملايين من خلالها. 9



وقد كان من أبرز توصيات المؤتمر الإقليمي المنعقد بعمّان في سنة 2019 حول «تمكين المجتمع المدني عبر الإعلام المجتمعي» إجراء تعديلات تشريعية مناسبة تقرّ بأهمية الإعلام المجتمعي، وتساعد على خلق بيئة حاضنة لتطوير واستدامة إعلام مهني يخدم المجتمع ويتعامل مع تحديات ثورة المعرفة وينسجم مع المعايير الدولية.»

غير أنّ مدير هيئة الإعلام المرئي والمسموع ذيب القرالة يؤكّد أنّ قانون الإعلام المرئي والمسموع لا يتعارض مع تأسيس إذاعات مجتمعية، مبيناً وجود 13 إذاعة مجتمعية في الأردن، تحت مظلة الجامعات الحكومية، وبعضها تديرها مؤسسات تتبع للحكومة، كمعهد زين الشرف التنموي الذي يشرف على إذاعة «فرح الناس»، ويعتبر القرالة أنّ هذه الإذاعات تقوم بعمل مجتمعي يعبر عن هموم المواطن.



وعلى الرغم من وجود هذا العدد من الإذاعات ضمن مشهد مسموع متنوّع يضمّ في الجملة 39 إذاعة من بينها 13 حكومية، فإنّ الإعلام المجتمعي في الأردن لا يزال يتحسّس طريقه نحو فرض وجوده بالسعي إلى مغالبة العوائق التشريعية والمادية التي تحول دون تطوره، فضلا عن مجابهة منافسة القنوات الخاصّة ذات المنح التجاري.

التجربة المغربية

انطلقت منذ سنة 2011 حركة مواطنتية في المغرب تدعو إلى الاعتراف القانوني بالإذاعات الجمعوية، واستغلّ نشطاء يديرون البوابة الإلكترونية «جسور» للمجتمع المدني المغربي/ المشرق (E-Joussour) الفراغ التشريعي فيما يخصّ البثّ على الإنترنت لإطلاق أول إذاعة جمعوية على هذه الشبكة في المغرب ومقرّها الدار البيضاء، وذلك في إطار مشروع إعلام جمعوي يشمل 12 مدينة مغربية ممّول من قبل الاتحاد الأوروبي (مليوناً درهماً)، سعياً إلى تقديم إعلام بديل يتّجه إلى مختلف مكونات المجتمع المدني ويتناول مسائل مختلفة تتعلّق بحقوق الإنسان ويفسح مجال التعبير للحركات الاجتماعية وفق أنساق تقوم على التفاعلية والقرب.



ومنذ ذلك التاريخ، ازداد عدد الإذاعات الجمعوية في المغرب لتشمل مختلف أرجاء البلاد مستهدفة جماهير مختلفة، منها الشباب والنساء والأشخاص ذوي الحاجيات الخصوصية، ومركّزة الاهتمام على مواضيع متنوّعة كالثقافة الأمازيغية والمواطنة والتربية على حقوق الإنسان.

وتستقطب هذه الإذاعات التي يفوق عددها الثلاثين مجموعة من الشباب للعمل ضمن فرقها في ظلّ غياب موارد مالية تمكّنها من توظيف صحفيين مهنيين. 11

وشهدت جهة مراكش- آسفي في موفى مارس/ آذار 2019 إطلاق أول إذاعة جمعوية متنقلة في المغرب تحمل اسم "صدي أصوات النساء".

وتهدف هذه الإذاعة التي يعدّ إحداثها ثمرة شراكة بين جمعية مبادرات مواطنة والوكالة الفرنسية لتنمية الإعلام ومنتدى بدائل المغرب، إلى تثمين مبادرات النساء في العالم القروي وحماية حقوقهن وتشجيع مشاركتهن في النقاش العمومي وتعميق الحوار حول الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للنساء، بالإضافة إلى البحث عن الحلول والبدائل لكل ما يعرقل ممارسة حقوقهن بالاعتماد على وسيلة إعلامية مبتكرة وخلاقة. 12



وتتمثل التحديات التي تواجهها الإذاعات الجمعوية في المغرب في قلة مصادر التمويل، وعدم استمرار الشباب المتطوعين في العمل بحكم متابعتهم لدراساتهم الجامعية في أماكن بعيدة عن مقرّ الإذاعة، وعدم وجود نموذج اقتصادي يضمن انخراط السلك الصحفي في العطاء اليومي وقلة التجهيزات التقنية التي تساعد على إخراج المواد في أحسن حُلة، علاوة على الوضع القانوني الملتبس إلى حدّ الساعة لهذه الإذاعات بسبب غياب إطار تشريعي يؤطرها. 13. وقد تمّ خلال اجتماع انعقد في مراكش يومي 18 و 19 فبراير/ شباط 2017 بعث اتحاد مغربي للإذاعات الجمعوية و ذلك في إطار مشروع ممول من قبل الاتحاد الأوروبي يعمل على دفع الإذاعات الجمعويّة في المغرب. «ويهدف الاتحاد إلى توفير المناصرة القانونيّة للاعتراف بالإذاعات الجمعوية والنهوض بها، ولتنسيق أفضل بين وسائل الإعلام البديلة في المغرب ورفع قدرات الإذاعات الجمعياتية والتعاون المتين بين وسائل الإعلام الجمعوية البديلة على المستوى الإقليمي والدولي». 13.

التجربة التونسية

لا شكّ في أنّ من أهمّ المكاسب التي غنمتها تونس بعد ثورة 14 يناير/ كانون الثاني 2011 إقرار حرية التعبير وحقّ المواطن في إعلام حرّ ونزيه يكون ركيزة أساسية للديمقراطية وحقوق الإنسان. ولم تمض سوى عشرة أشهر على قيام الثورة حتّى صدر في 2 نوفمبر/ تشرين الثاني المرسوم عدد 116 المتعلّق بحريّة الاتصال السمعي والبصري وإحداث هيئة عليا مستقلة للاتصال السمعي والبصري الذي مهّد السبيل إلى انفتاح إعلامي غير مسبوق كان من تجلياته بروز مشهد اتصالي جديد سمته التعدّد والتنوع.

وتضمّن تصنيف منشآت الاتصال السمعي والبصري في نصّ المرسوم المنشآت التي «تملكها أو تسيّرّها منظمات أو جمعيات لا تكتسي صبغة ربحية، والتي تعمل على أسس غير ربحية و تبثّ برامج تتّجه لفئات معيّنة وتعبّر عن مشاغلها وحاجياتها الخصوصية، وفق الميزات المحددة بالتشريع الجاري به العمل». (الفصل الثاني). كما نصّ المرسوم على أنّ من بين المبادئ التي تعمل وفقها الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي والبصري في تنظيم الاتصال السمعي و البصري وتعديله «دعم قطاع الاتصال السمعي والبصري الوطني العمومي والخاص والجمعياتي وجودته وتنوّعه» (الفصل 15). وتب عا لذلك فتحت الهيئة بعد إحداثها في مايو 2013 باب الترشّح للحصول على إجازة بثّ واستغلال قناة إذاعية جمعياتية حسب المخطط الوطني للطيف التردّدي بناء على كراس شروط أعدّ في مارس 2014، إلى جانب كراسي شروط يخصّان القطاعين العمومي والخاصّ إذاعة وتلفزيونا.

ويشترط على الممثل القانوني للجمعية الحاصلة على الإجازة بأن لا يكون مؤسسو ومسيرو الجمعية ممّن يضطلعون بمسؤوليات ضمن هياكل الأحزاب السياسية. كما يلتزم الممثل القانوني للجمعية بأن لا يتمّ تسيير القناة الإذاعية الجمعياتية من قبل مسؤول أو قيادي أو عضو في هيكل لحزب سياسي.



ويتضمّن كُرّاس الشروط جملة من الالتزامات التي يتعيّن على القناة الجمعياتية الإيفاء بها، وهي حرّية التعبير والصحافة، والمساواة وعدم التمييز، وتعددية الأفكار والآراء، والنزاهة والشفافية والحياد، على أن تمارس هذه المبادئ في إطار الالتزام بقواعد، تتمثّل في احترام كرامة الإنسان والحياة الخاصة، وحرّية المعتقد، وعدم التحريض على العنف والكرهية، وحماية الطفولة، وضمان حقّ الطفل في المشاركة في المشهد الإعلامي، وحماية حقوق المرأة والقطع مع تكرار الصورة النمطية لها في الإعلام، وحماية حقوق المسّئين والمعوقين والفئات الهشّة، والمحافظة على الصّحة العامة والبيئة، وتشجيع الثقافة والإنتاج السمعي والبصري الوطنيّين.

وقد سُمح للقنوات الجمعياتية بثّ الإعلانات في حدود ثلاث دقائق في الستين دقيقة، وترفع هذه المدّة استثنائياً خلال شهر رمضان، على أن لا تتجاوز مداخيل الإعلانات نسبة 30 بالمائة من المداخيل الإجمالية للإذاعة (الفصل 49).

وبذلك كانت تونس البلد العربي الأوّل والوحيد إلى حدّ اليوم الذي اعترف قانوناً بحقّ الإعلام الجمعياتي السمعي والبصري في الوجود من خلال المرسوم المشار إليه أعلاه، ومن خلال مشروع القانون الأساسي للاتّصال السمعي البصري المحال إلى البرلمان، وحوّل كذلك لقنواته الإذاعية البثّ على موجات التشكيل التردّدي FM.

وقد اضطلعت الإذاعات الجمعياتية منذ انطلاقتها بدور هامّ في تكريس إعلام القرب الذي يسعى إلى النفاذ إلى مختلف فئات المجتمع على أساس مبدأ التنوّع وإلى إيصال صوت المواطن والتعريف بمشاغله واهتماماته واحتياجاته، وذلك على الرغم من الإمكانيات المادّية المتواضعة وعديد الصعوبات التي تواجهها هذه المحطّات، ممّا حكم على اثنتين منها بالزوال (إذاعة الجريد وإذاعة نفاوّة)، فلم يبق من الإذاعات التسع الحاصلة في المرحلة الأوّلى على الترخيص سوى سبع إذاعات.

وقد سلّمت الهيئة العليا المستقلّة للاتّصال السمعي والبصري في أغسطس 2020 إجازات لخمس عشرة إذاعات جمعياتية متخصّصة جديدة تغطي مختلف مناطق البلاد من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب من بين 34 ملفّ ترشّح لجمعيات تشطّ في مجالات مختلفة، ليصبح العدد الجملي للإذاعات الجمعياتية المجازة 22 إذاعة، يوجد من بينها قنوات ثقافية ورياضية وتربوية وشبابية، وأخرى متخصّصة في الصّحة وفي الدفاع عن حقوق الإنسان وفي مكافحة الفساد.

وتنوي الهيئة العليا المستقلّة للاتّصال السمعي والبصري إعادة فتح باب الترشّحات في مستقبل قريب للحصول على إجازات إحداث واستغلال قنوات إذاعية جمعياتية بالنسبة إلى بعض الجهات التي لا توجد فيها إذاعات جمعياتية « وذلك حرصاً منها على دعم إعلام القرب غير الربحي وتكريس مبدأ تكافؤ الفرص بين الجهات.

والجدير بالذكر أنّ الإذاعات المحدثة صلب جمعيات تدبّر أغلبها من صفحات نضالية على شبكات التواصل الاجتماعيّ إلى مدوّنات ثمّ مواقع إلكترونية على الإنترنت قبل البثّ على موجات التشكيل التردّدي FM.

ويظلّ أخطر تحدّ مائل أمام الإذاعات الجمعياتية في تونس قلة الموارد المالية والنقص الكبير في التجهيزات التقنية، فضلا عن الحاجة المستمرّة إلى تأهيل الموارد البشرية، وذلك على الرغم من برنامج الدعم الذي وضعته



لفائدتها الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي والبصري منذ سنة 2016 بهدف توفير المساعدة المالية والمرافقة لها ضمانا لديمومتها، وذلك علاوة على برنامج التكوين النموذجي الذي قامت به الهيئة انطلاقا من سنة 2017، بالتعاون مع مؤسسة الإذاعة التونسية من أجل تكوين الصحفيين في الإذاعات الجمعياتية ودعم آليات التعديل الذاتي داخلها وذلك من أجل تطوير جودة المضامين التي تقدّمها وتنمية دورها كإعلام للقرب ينقل مشاغل المواطن ويضطلع بدور مجتمعي هامّ.



كما عملت الهيئة بالاشتراك مع الاتحاد التونسي للإعلام الجمعياتي وبقية الشركاء على صياغة "ميثاق مهامّ الإعلام الجمعياتي" قصد تحديد أهداف مختلف المتدخلين في هذه الإذاعات بإدراك الأدوار الأساسية لهذه المنشآت الإعلامية الجمعياتية وخصوصيتها.

وما فتئ الاتحاد التونسي للإعلام الجمعياتي يدعو منذ إنشائه في سنة 2015 إلى مؤازرة هذا القطاع الذي يعتبر أحد أعمدة التنمية الجهوية والمحلية وإلى ضمان استمراره، وتمثّل مطالب الاتحاد بالخصوص في :

- إعفاء الإذاعات الجمعياتية من معالم خدمات البثّ التي يوفرها الديوان الوطني للإرسال الإذاعي والتلفزي أحداث صندوق لفائدة دعم الإذاعات الجمعياتية
- تمكين الإذاعات الجمعياتية من الإعلان العمومي
- تشجيع الشركات على صرف مخصّصات المسؤولية الاجتماعية لدعم الإذاعات الجمعياتية
- المساهمة في ربط الإذاعات الجمعياتية بشبكة الإنترنت
- إعداد وثيقة تنظيمية بين الجهات المختلفة والمسؤولة عن الموافقة على استيراد الإذاعات الجمعياتية للمعدّات
- الاتفاق مع وكالة تونس إفريقيا للأنباء على دعم الإعلام الجمعياتي من خلال إحداث شركات مع المكاتب الجهوية للوكالة .

شروط الديمومة

يتجلّى لنا من خلال العيّينات الثلاث التي عرضناها أنّ أجزاء من المنطقة العربية اقتحمها - ولو بشيء من التأخير عن بقية مناطق العالم - نمط إعلامي جديد ممثّل في الإعلام المجتمعي، لم تعمل على تسيير ظهوره الحكومات ولا الأنظمة السياسية، وإنما وُلد من رحم حراك مجتمعي يقرّ بأهمّية توظيف وسائل الإعلام والاتصال في خدمة قضايا المجتمع المركزية، والدفاع عن حقوق المواطن السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وإبلاغ صوت من لا صوت لهم إلى دوائر القرار.

وعلى الرغم من اختلاف الحالتين الأردنية والمغربية عن الحالة التونسية على صعيدي التشريع ووسيلة البثّ المتاحة للإذاعات المجتمعية أو الجمعياتية (الإنترنت في الحالتين الأولى والثانية، وموجة التشكيل التردّدي FM في الحالة الثالثة)، فإنّ ما يجمع بين هذه الإذاعات الصراع المرير من أجل البقاء والاستمرار في مشهد سمعي وبصري وطني يتسم بسطوة القنوات الخاصّة التي تستأثر بجانب كبير من الجمهور، من خلال عرض موادّ مغرية وجذّابة لا تخلو أحيانا من إثارة، محقّقة بذلك عائداً ماليّة هامّة من الإعلانات. كما تعاني هذه الإذاعات من ندرة الموارد المالية والنقص في وسائل العمل، وعدم استقرار إطارها البشري بسبب غياب إرادة سياسية قويّة لدعمها.

إنّ من شروط ديمومة هذه الإذاعات - إلى جانب سنّ قوانين تعترف بوجودها وتؤطّرها في البلدان التي لم تبادر بذلك بعد- إيجاد آليات تمويل عمومي لها، والارتقاء بمستوى مهنتها بإقرار برامج تكوين وتأهيل مخصصة لفائدة العاملين فيها وإقامة شركات بينها وبين وسائل الإعلام العمومي نظرا إلى التقارب في الأهداف والتوجّهات،

فضلا عن صياغة ميثاق أخلاقي ومهني يحدّد مهامها وذلك بالاشتراك مع هيئة التعديل السمعي والبصري الوطنية، قصد النأي بها عن أيّ توظيف سياسي أو أيديولوجي أو استخدامها وسائل ضغط من قبل لوبيات المال والأعمال. لقد منعنا في حقيقة الأمر قلة المصادر من الوقوف على حالة الإعلام المجتمعي في بقية الدول العربية إن كان له فيها وجود، لذلك قد يكون من المفيد، سداً للفراغ، أن تجري مراكز البحوث الإعلامية والمعاهد الأكاديمية العربية، ولمر لا اتحاد إذاعات الدول العربية، دراسات لتبيان مدى حضور هذه الظاهرة في المشهد الاتصالي في منطقتنا واستقراء مستقبله.



ومهما يكن من أمر، فإنّ تطوّر الإعلام المجتمعي في المنطقة العربية هو بالأساس رهين مدى حيوية المجتمع المدني في بلدٍ ما، ووعيه بأهمّية هذا الصنف الإعلامي، لأنه هو صاحب المبادرة في تأسيس المنشأة الإذاعية أو التلفزيونية، قبل تولّي مسؤولية رسم سياساتها وتحديد خياراتها البرمجية وفق اهتمامات الجمهور المستهدف وانتظاراته. كما هو مرتبط بمدى استعداد الأنظمة السياسية القائمة للاعتراف بحقّ المجتمع المدني في إسناد أو امتلاك وسيلة إعلامية تعبّر عن شواغله وتطلّعاته، وتشكّل فضاء لنشر قيم الحرّية والديمقراطية والمساواة، وإشاعة ثقافة حقوق الإنسان بمفهومها الشامل.

لا مستقبل لإذاعات أو تلفزيونات مجتمعية أو جمعياتية في بلدٍ ما لا يرتفع فيه سقف الحرّيات ولا يُقرّ فيه حقّ الاختلاف في الرأي، لأنّ وجودها عنوان انفتاح سياسي وإعلامي واسع وأمانة إيمان عميق بالخيار الديمقراطي.

المراجع

1. تعريف البنك الدولي، ويكيبيديا
2. عبد الحفيظ الهرقام، تأملات في عالم الاتصال السمعي البصري، الدار العربية للكتاب، تونس 2005، ص 164
3. الجمعية العالمية للإذاعات الجمعياتية (Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires) أو (World Association of Community Radio Broadcasters) منظمة غير حكومية تضمّ 4000 عضو في 130 دولة.
4. عبلة محمّد رويس، تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي، دراسة حالة: نادي مستمعي راديو البلد، رسالة للحصول على ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام، الأردن 2010
5. الفصل الثاني من كراس الشروط للحصول على إجازة إحدات واستغلال قناة إذاعية جمعياتية، تونس 2014
6. عمّار الشقيري، مقال بعنوان «انتصار الإذاعات المجتمعية حظاً أوفر للوسائل الأخرى»، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، 27 أغسطس 2019
7. المصدر السابق
8. عبلة محمّد رويس
9. همّام العساس، عمّان - الجزيرة نت، 13 فبراير/شباط 2020
10. محمّد عمر، موقع حبر الإلكتروني، الأردن 3 يناير/ كانون الثاني 2016
11. الدابت ناصر، الجزيرة نت، 3 فبراير/شباط 2019
12. وكالة المغرب العربي للأبناء، الموقع الإخباري لجهة مراكش-آسفي
13. موقع EU NEIGHBOURS south
14. موقع الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي والبصري، تقرير حول مشاركة الهيئة في ندوة نظمها في 9 يناير 2020 الاتحاد التونسي للإعلام الجمعياتي تحت عنوان "الإعلام الجمعياتي في تونس، الدور المجتمعي، المهنية والديمومة".

مفردة الرعب النفسي في الخطاب الإعلامي للجماعات الإرهابية : وسائل المواجهة!

أ. عباس عبود سالم
خبير إعلامي - العراق



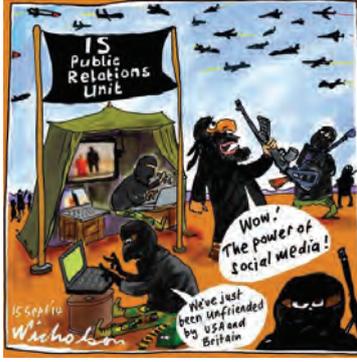
إنّ أبرز ما عُرف به تنظيم داعش والجماعات الإرهابية الأخرى، هو توظيفهم للإعلام ببراعة وتخطيط متناه وبنطاق أوسع، اعتمادًا على إرث قديم من العمل الإعلامي الذي شرعت فيه التنظيمات الإرهابية من بدايات نشوء القاعدة والأجيال الإرهابية التي تلتها. فالتنظيمات الإرهابية لا تستخدم الإعلام بطريقة عفوية، إذ ثمة تنظير لهذه الاستخدامات وبلورتها في مفاهيم محدّدة.(1)

لذلك نال الإعلام شأنًا كبيرًا داخل هيكلية ما يُعرف

بتنظيم الدولة الإسلامية (داعش)، وهو من أكثر التنظيمات الإرهابية اهتمامًا بشبكة الإنترنت والمسألة الإعلامية، حيث أدرك منذ فترة مبكرة من تأسيسه الأهمية الاستثنائية للإعلام في إيصال رسالته السياسية ونشر إيديولوجيته السلفية الجهادية.(2)

وعلى ما يبدو، فإنّ قادة التنظيم أدركوا أنّ إدارة الصراعات اليوم أمر مختلف بشكل كبير، في ظلّ القفزات الهائلة في توظيف الحرب النفسية المرتكزة على الفضائيات ووسائل التواصل الاجتماعي، فوسائل الدعاية والإعلام، أصبحت قادرة على اختراق خصوصيات الدول، واحتلال قلوب الجماهير والتحكّم في إراداتها وخياراتها، وبالتالي التحكّم في المفاهيم وقلب الحقائق.

فصناعة الإعلام المعاصرة ترتكز على عوامل الإبهار البصري والإيقاع السريع والمؤثرات، وترسّخ «علاقة ثقة» بين القائم بالاتصال والجمهور، يتخلّى بموجبه الجمهور عن كوامن عقله التحليلية ويستلم الرسائل بيقين تام.



يقول الخبراء في مجال الإعلام إنّ داعش «نجح» في حربه الإعلامية، حيث تنشر على الإنترنت مواد فيلمية مدروسة، سواء ما يجري استخدامه لاستقطاب مزيد من الشباب والمقاتلين، أو تلك المواد المرعبة التي يقع استخدامها في تخويف الأعداء والخصوم لدفعهم إلى الهرب، خوفاً من أن يتمّ قطع رؤوسهم بالسكاكين، في حال وصل مقاتلو داعش إلى المناطق التي يوجدون فيها.(3)

كذلك فالعمل الإعلامي لداعش يقوم على استراتيجية إعلامية تبنّي خطاب الرعب والترويع وتوظيف الإرث الديني وإعادة إنتاج المفردة

الدينية الإسلامية لخدمة رسالتها الإعلامية الموجهة إلى أنصارها وخصومها وإلى العالم أجمع، عبر منصات مختلفة، بينها جريدة النبا التي تأسست سنة 2015 على شكل نشرة ورقية أسبوعية تصدر عن ديوان الإعلام المركزي للتنظيم.

لذلك فإنّ المسألة الاستراتيجية لدى الإرهابيين هي القدرة على الوصول إلى وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة، كون الإرهاب هو بالأساس حربٌ دعائية والاستفادة منها إلى الحد الأقصى، وبشتى الطرق والأساليب، فالإرهاب هو دعاية من خلال الفعل.

لا بدّ إذن من حدث إرهابي يتمّ توظيفه دعائياً، وأنّ الشرط المحدّد للقيام بالعمليات الإرهابية هو نشرها عبر وسائل الإعلام، فالإرهابي من خلال الخطف والتفجير والقتل لا يستهدف الضحية فقط بل يستهدف الإثارة الإعلامية من وراء جريمته. (4)

لقد بدأت المجموعات الإرهابية مسيرتها في توظيف تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، من استخدام آلة الفاكس في بثّ ونشر بيانات التنظيم وتصريحات قياداته، حتى ظهر مصطلح (حرب الفاكس) كإشارة إلى الاستخدام الواسع للتنظيمات المتطرّفة لآلة الفاكس، وعدم قدرة الأجهزة الرسمية في السيطرة على هذه الوسيلة المستحدثة في الاتصالات.

وقد تولّى تنظيم القاعدة توظيف وسيلة الاتصال بالفاكس لنشر بيانات التنظيم في مراحل تكوينه الأولى، وحال ظهور هواتف الاتصال بالأقمار الصناعية، قام باستثمار مبالغ كبيرة لتزويد قياداته في جميع أنحاء العالم بهذا النوع من الهواتف، من أجل تسهيل عملية الاتصال، وضمان السرعة والهروب من الرقابة الأمنية التي كانت تُفرض على الاتصالات الأرضية التقليدية. (5)

يمكن اعتبار تنظيم القاعدة من أكثر التنظيمات الإرهابية اهتماماً بشبكة الإنترنت والمسألة الإعلامية، بحيث بات مفهوم (الجهاد الإلكتروني) راسخاً في أدياته الإعلامية. فقد أشار الظواهري إلى أنّ العمل الإعلامي للقاعدة يتمتّع بنفس أهمية العمل



العسكري، وقد اعترفت الولايات المتحدة بتفوق القاعدة في حربها الإعلامية الإلكترونية، إذ تضاعفت المواقع وما تُعرف بالمنتديات الجهادية بشكل كبير، منذ الإعلان عن تأسيس الجبهة العالمية لقتال اليهود والصليبيين عام 1998، من (12) موقعًا - كما يشير جبرائيل ويمان - إلى أكثر من (6000) موقع في الوقت الراهن، وتظهر وتختفي سنويًا مئات المواقع في سياق حرب الشبكات التي تدور رحاها بين الأجهزة الاستخبارية من جهة والإرهابيين من جهة أخرى. (6)



طُرحت مسألة فقدان الملاذات الآمنة في العالم الواقعي ضرورة البحث عن ملاذات آمنة في العالم الافتراضي، وسارعت الفروع الإقليمية للقاعدة بإنشاء وتأسيس مواقع ومنتديات ومراكز إعلامية، مثل **مؤسسة السحاب** التي أصبحت جزءًا من **مركز الفجر الإعلامي** الذي يتبع تنظيم القاعدة المركزي في أفغانستان وباكستان، **مركز اللجنة الإعلامية** وهو يتبع تنظيم القاعدة في بلاد المغرب الإسلامي، والذي تحوّل إلى **مؤسسة الأندلس للإنتاج الإعلامي**، **مركز "صوت الجهاد"** الذي يتبع تنظيم القاعدة في جزيرة العرب، إضافة إلى **مؤسسة صدى الملاحم** وغيرها التي اشتهرت بإصدارات مرئية ومسموعة ومقروءة. (7)

وفي أعقاب أحداث 11 سبتمبر، تطوّر عمل القاعدة في مجال الإعلام الإلكتروني، وظهرت منتديات عدّة حازت على شهرة واسعة وتمّ استخدامها لنشر العمليات الإرهابية وإدارة الحوارات وكسب المؤيدين ونشر أدبيات التنظيم مثل: «منتديات شبكة الحسبة»، و«منتديات شبكة الإخلاص»، و«منتديات الفردوس»، و«منتديات البراق»، و«منتديات بيت المقدس»، و«منتديات الفلوجة»، و«شموخ الإسلام»، و«شبكة الليوث»، و«الجبهة الإعلامية الإسلامية العالمية»، و«شبكة البخاري الإسلامية»، و«شبكة أنا المسلم». (8)

إعلام داعش

يقول أبو سعد العاملي في كتابه (واقع الإعلام الجهادي) الذي صدر عام 2011 في وصف حاجة التنظيم إلى الإعلام: «كلّنا نعلم الصعوبات التي كان يجدها المجاهدون من أجل التواصل - سواء فيما بينهم أو مع أنصارهم - وها قد منّ الله عليهم بهذه المنابر الإعلامية لتكون وسيلة نشر المنهج الحق الذي يقاتلون في سبيله، ثمّ بعد ذلك نشر أخبار جهادهم والصورة الحقيقية لهذا الجهاد، كما أنها تعتبر وسيلة للإعداد واستقطاب الجنود الجدد للعمل الجهادي عبر العمل الإعلامي المنظم والمقنن والآمن». (9)

لذلك سعى داعش إلى تنظيم نفسه بسرعة قياسية وبشكل محكم، وتحقيق أهداف سياسية أكثر من البحث عن مكاسب سياسية، أهداف ربما تبدو غامضة في نظر البعض، لكن وسائل تحقيق هذه الأهداف هي الأكثر أهميّة، ويحتلّ الإعلام والدعاية والحرب النفسية الجزء الأكبر منها.

وقد شهدت الهيئة الإعلامية لتنظيم داعش تطورًا كبيرًا في الشكل والمحتوى وتتمتّع بدعم وإسناد كبير، وتعتبر **مؤسسة الفرقان الإعلامية** الأقدم والأهمّ، وقد ظهرت فيما بعد مؤسسات أخرى تتبع

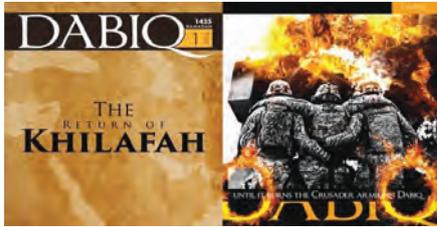
التنظيم، مثل مؤسسة الاعتصام، ومركز الحياة، ومؤسسة أعماق، ومؤسسة البتار، ومؤسسة دابق الإعلامية، ومؤسسة الخلافة، ومؤسسة أجناد للإنتاج الإعلامي، ومؤسسة الغرباء للإعلام، ومؤسسة الإسراء للإنتاج الإعلامي، ومؤسسة الصقيل، ومؤسسة الوفاء، ومؤسسة نسائم للإنتاج الصوتي، ومجموعة من الوكالات التي تتبع الولايات والمناطق التي تسيطر عليها.(10)



وأهمّ الشبكات الإعلامية التي استخدمها داعش، شبكة الزرقاوي الجهادية، مدوّنة الدولة الإسلامية باقية بإذن الله، وكالة الأنباء الإسلامية (حق)، وكالة أعماق الإخبارية، مؤسسة الفرقان للإنتاج الاعلامي، مؤسسة الاعتصام، المنبر الإعلامي الجهادي، ترجمان الأساورتي للإنتاج الإعلامي، مؤسسة البراء، مركز الحياة، إذاعة البيان، وهي أول إذاعة محلية تابعة لتنظيم "داعش"، كانت تبثّ من مدينة الموصل بمعدّل بثّ يمتدّ إلى تسع ساعات يوميا.(11)

الإعلام المقروء لداعش

خصّص إعلام داعش جزءا كبيرا من موارده للإنتاج المقروء، بالنظر إلى معرفته بأهمّية النصوص المكتوبة، وما توفّرها من فرص لشرح وتوضيح العديد من القضايا الفكرية والفقهية والعقائدية و«الجهادية» ؟



ومن خلال الرصد المستمر لما يُنشر لداعش في هذا المجال، يلاحظ الاعتناء الخاص بشكل الإصدار من خلال الاهتمام بالعناوين والخط وطريقة العرض وكلّ ما يساعد على جذب القراء، مع الاهتمام بالمضمون، فلم نلاحظ حصول تعارض أو تقاطع في الموضوعات التي تطرح، وهذا يشير إلى الوحدة الفكرية والتقيّد بتحقيق الهدف، وله عشرات الإصدارات، منها **مجلة دابق**، مجلة إلكترونية ناطقة باللغة الإنجليزية وتصدر بوتيرة فصلية، **مجلة القسطنطينية**، إلكترونية ناطقة باللغة التركية، **مجلة المنبع**، إلكترونية ناطقة باللغة الروسية، **الشامخة**، مجلة نسائية يصدرها تنظيم "داعش"، لا تمتلك موقعا إلكترونياً حتى الآن، مختصة في شؤون النساء، **مجلة دار الإسلام**، إلكترونية ناطقة باللغة الفرنسية، **مكتبة الهمة**، أبرز وأنشط دار نشر تابعة للتنظيم الإرهابي تقوم بطباعة الكتب بنسق دوري، ولا نستطيع تبيان أعداد النسخ التي تطبع، والملاحظ أنّ مطبوعاتها تأتي استجابة لاحتياجات التنظيم الفقهية، المكتبة أيضا مسؤولة عن طباعة المطويات، إضافة إلى **مجلة رومية** وهي فصلية ناطقة بعشر لغات، صدرت منها سبعة أعداد.

الخطاب الإعلامي لداعش

يرتكز الخطاب الإعلامي لداعش على مجموعة من الأساليب التي رصدناها من خلال متابعتنا للإصدارات المرئية والمطبوعة للتنظيم، ومن أهمّ هذه الأساليب **توظيف المفردة الدينية**، ويتمّ ذلك من خلال استخدامها كما هي، أو تحويلها بشكل يخدم الأهداف الإعلامية والنفسية للتنظيم.

ثمّ **الاستشهاد بالروايات والمصادر** «الموثوقة»: ويشمل الأحاديث النبوية والقصص المتداولة وبعض الروايات الدينية التي يقع توظيفها بمهارة لتفسير حوادث ومواقف حالية والخروج بنتائج في صالح التنظيم وأهدافه السياسية والإعلامية والنفسية؟

وكذلك **أسلوب الإجماع والتبرير**، وهو أسلوب يعطي للمتلقّي فكرة تزعم أنّ التنظيم يسير في طريق سليم دينياً، فضلا عن توظيف المفردة الدينية لغرض تبرير سلوكيات وأفعال التنظيم، ومحاولة إقناع المتلقّي و تحقيق أكبر قدر من التأثير النفسي والإعلامي لديه.



صورة الآخر لدى داعش

الآخر في خطاب داعش يأتي أحيانا **كدول**: مثل تركيا، المملكة العربية السعودية التي يصفونها بالدول المرتدة، وإيران التي يطلقون عليها خراسان. بريطانيا وفرنسا يطلقون عليها الصليبية. وأحيانا يكون الآخر **أحزاباً**، مثل الإخوان المسلمين الذي يصفهم الخطاب الداعشي بإخوان الشرك أو الإخوان المرتدّين. أحزاب الردّة، كما يصفون رجال الصحوات بقطعان الروافض والحشد الشعبي بالحشد الرافضي، روافض العراق يعني شيعة العراق، والجيش السوري بجيش النصيرية.

كما **يبرز الآخر** في بعض مفردات الخطاب الداعشي **بالشخصيات السياسية**، مثل الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما الذي يطلقون عليه (بغل اليهود)، والرئيس الأسبق جورج بوش (الأحمق المطاع) ورؤساء آخرين بطواغيت الديمقراطية، كما يصفون أيّ دولة لا تروق لهم بـ (الدولة الخبيثة)، ويطلقون على قوّات التحالف الدولي بالجيوش الصليبية، ودول العالم بالدول الكافرة وأهل الأوثان أهل الضلال.

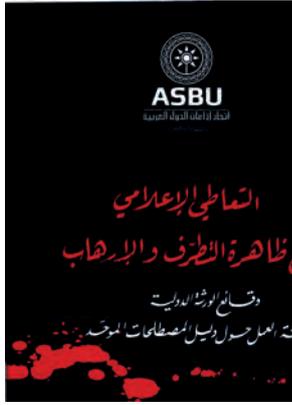


وعادة ما يأتي عبر الإلحاح على استخدام مفردة محدّدة مثل الطواغيت، القوانين الشركية، الصليبيين، الروافض، المشركين، وتوظيفها كلازمة لذكر الآخر، سواء كان شخصية أو حكومة أو حزبا أو جيشا، وهذا يعني أسلوب تشويه صورة الآخر من خلال المفردة الداعشية ومن خلال الأسلوب، ثمّ يتبعه أسلوب التحذير من العواقب، وهو يعطي للآخر صورة قاتمة عن عواقب استمراره بنهجه أو عمله أو موقفه، وهو أسلوب يراد منه إضعاف ثقة الآخر بنفسه، وإضعاف ثقة الشعوب بحكوماتها وجيوشها الوطنية.

ثمّ أسلوب الكذب، وهو أسلوب تقليدي من أساليب الدعاية، وعادة ما يستخدم في الخطاب الداعشي في التعاطي مع الآخر، فلا يتحدّث الخطاب الداعشي إلاّ بنقاط ضعف الآخر وعيوبه، ويمارس الكذب بخصوص قدراته ونواياه وطبيعة سياسته، بهدف تضليل الجمهور وخلق الأوراق وتحقيق أقصى قدر من التأثير النفسي لدى الجمهور.

الاستنتاجات

- أولاً: برعت التنظيمات الإرهابية، ومنها تنظيم (داعش) في توظيف المفردة بصورة عامة والمفردة الدينية بشكل خاص لصالح مكاسب دعائية، بما فيها توظيف النصّ القرآني والاستشهاد بالروايات والأحاديث النبوية والمصادر الموثوقة، لما لهذه النصوص من تأثير كبير لدى المتلقّي المسلم.
- ثانياً: يركّز داعش كثيراً على مسخ الآخر، من خلال أسلوب التشويه وأساليب أخرى، إلاّ أنّ أسلوب تشويه الآخر جاء بنسبة تكرر قياسية، والآخر لدى داعش طيف واسع من الدول والأحزاب والجماعات والجيوش والأفكار، والتي يوظّف في وصفها مفردات مختلفة تظهرها بمظهر الكفر والشرك والطغيان والتخلّف والجن.
- ثالثاً: يسعى الخطاب الإعلامي لداعش إلى خلق فضاء إيماني إلهي مصطنع لأتباعه في دار الإيمان، يجسّد صورته في مفردات الجنة والشهادة والجهاد والمجاهدين والنصر والشجاعة، وفضاء سلبي في دار الكفر الذي يوظّف فيه مفردات سلبية، مثل الطغيان والطواغيت والصليبيين والروافض والملاحدة والمرتدين، وقد نجح في تحقيق أهدافه.
- رابعاً: يحرص إعلام داعش على إعطاء تفسير لكلّ الأحداث الهامة على المستوى العالمي، وفق نظريته العدوانية التكفيرية، فمن خلال دراستنا للافتتاحيات موضع البحث، وجدنا أنّها تغطّي وتواكب الأحداث العالمية وتفسّرها من وجهة نظر داعشية.
- خامساً: عجز الإعلام التقليدي عن مواجهة براعة الدواعش في حرب المفردة، بل تسابقت وسائل إعلام وفضائيات وصحف كثيرة على استعارة مفردات داعشية ضمن تقاريرها ونشراتها الخبرية، معتبرة أنّ ذلك من باب ضرورات المهنة الصحفية، لكنها في النهاية حقّقت لداعش كسبا إعلاميا يهدف إليه.



إلا أنّ اتحاد إذاعات الدول العربية انتبه لهذا الخلل، وتمكّن من إقامة أكثر من ورشة دولية بمشاركة كبار الخبراء العرب، أفرزت إنتاج (دليل المصطلحات الموحد)، وهو دليل استرشادي تمّ توزيعه على الهيئات العربية الأعضاء في الاتحاد، وأرسل إلى مراكز البحوث الاستراتيجية في الوطن العربي وخارجه.

التوصيات

- إعداد استراتيجية للمواجهة تتخذ من حرب المفردة أساساً لعملها الذي يقوم على الرصد والتحليل والتدريب وصناعة الخطاب.
- ضرورة تأسيس مراكز دراسات متخصصة في تحليل محتوى خطاب الكراهية من ناحية المفردة، والاتجاه إلى إنتاج خطاب بديل.
- أهميّة أن تمتلك المؤسسات الإعلامية المهمّة وحدات متخصصة لرصد وتحليل الخطاب الإعلامي لتنظيم داعش، وخطاب الكراهية للجماعات الأخرى المشابهة له.
- من الأجدى أن يكون للمؤسسة الدينية دور ناجح في كشف الأباطيل الدينية لتنظيم داعش وتنوير الشباب بحقيقة الدين الإسلامي الحنيف، المبنية على المحبة والاعتدال والوسطية.
- إعادة النظر في المناهج الدراسية، لاسيما مناهج التربية الإسلامية، والتركيز على الصورة السليمة للإسلام، وترسيخ المعنى الإيجابي للمفردة الدينية التي تعكس قيم التسامح والسلام.

المراجع

- 1 الحَمّامي، الصادق (2016) الميديا الاجتماعية والإرهاب، الاستخدامات وسبل ترشيدها. التعاطي الإعلامي مع ظاهرة التطرّف والإرهاب، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.
- 2 أبو هنية وأبو رمان، حسن أبو هنية و محمد أبو رمان (2015)، تنظيم الدولة الإسلامية، الأزمة السنيّة والصراع على الجهادية العالمية، عمّان، مؤسسة فريدرش ايبرت.
- 3 السيد أحمد، رفعت (2015) داعش خلافة الدم والنار، دار الكتاب العربي القاهرة، ص107
- 4 خُصّور، أديب (1999) الإعلام والأزمات، الرياض، مركز الدراسات والبحوث، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، ص13
- 5 أبو هنية، حسن تنظيم القاعدة و«الجهاد» الإلكتروني، مركز الجزيرة للدراسات.
- 6 نفس المصدر (2010)
- 7 أمين، عصام عباس (2016) إعلام التوحّش ، محاضرة مع الكاتب في المركز العراقي لحوار الفكر.
- 8 أبو هنية، حسن(2010) مصدر سابق
- 9 أبو سعيد العمالي، واقع الإعلام الجهادي، كراس من إصدارات منبر التوحيد والجهاد (2011)
- 10 أبو هنية : مصدر سابق
- 11 عصام عباس أمين، مصدر سابق

Abstract

The new issue of the “Arab Radio Review” ‘s content is divided into two main topics, given their importance in the current circumstances.

The first topic deals with fake news: their risks and ways to combat them. The section’s articles and studies have tried to capture this rapidly and widely spreading phenomenon in societies today.

The ASBU Director General Abdelrahim Suleiman introduced it in his editorial, saying that «Fake news is a human practice, intending to deceive and mislead for various motives and justifications. Spreading it has become a cross-border threat for global peace, countries’ security and people’s freedom, due to its negative impact leading to a situation where one can no longer distinguish between what is real and what is fake.»

The Director General called for raising awareness among social media users in particular to better scrutinize the fake news being published, the uploaded videos and the shared tweets. He also stressed the importance of sharing experiences and organizing more meetings and seminars, just the way ASBU is now doing to contain and fight against this phenomenon in various ways and methods.

The reader finds in the section a series of articles and studies, namely :

Fake news: concept, context, practice, and verification mechanisms

The emergence of fake news, causes and ways to address them

International and Arab experiences in dealing with this kind of news were reviewed: including the experiences of France 24, the online portal for Tunisian public information, and the Moroccan public media.

As for the Review’s second topic, it keeps pace with the developments taking place in the world due to the worsening of the Covid 19 pandemic. In this context, three studies that deal with:

The future of «Health media» in the Arab world.

Television and remote education

This health crisis repercussions include : schools and universities turned towards electronic platforms and TV channels to ensure continuity of curricula-based courses and learning for all. Generally speaking, these media managed to transmit knowledge to everyone in a free and easy manner.

In the same vein, a topic dealing with the psychological stress caused by online communication during the Corona pandemic was tackled.

The Review included other issues coverage, through which the reader can discover the ASBU Activities during the past three months, mainly focusing on the standing committees meetings: news, radio, TV programs and new media. These virtual meetings were accompanied by several workshops that kept pace with global and Arab developments such as:

- Media dealing with crises
- Health awareness of the Corona pandemic in television programs
- The role of radio in crisis management (Covid-19).