

فيروس كورونا (Covid-19)، الأخبار الكاذبة والتزييف البصري في منصات الإعلام الاجتماعي:
بين اتصال الأزمات وأزمات الاتصال.

أ.د. عبد الله بن الطيب ملوكي.

جامعة سطيف ٢ /الجزائر

abdellah.melouki@gmail.com

الملخص:

تبعث هذه لورقة البحثية إلى دراسة الإشكالية التي يدور مفادها حول التزييف البصري من خلال الاخبار الكاذبة في منصات الإعلام الاجتماعي وانعكاسها على اتصال الأزمات في الجزائر في ظلّ الظروف الاستثنائية وبصفة خاصة من خلال انتشار وباء كورونا، كما تسعى إلى استكشاف سلطة الصورة وآليات تأثيرها في تزييف وعي الجماهير. ونهدف من خلال هذه الورقة إلى استشراف أبرز انعكاسات الأخبار الكاذبة على ظروف اتصال الأزمات وفعاليتها خاصة أثناء الأزمات البيئية سيما في ظل انتشار وباء كورونا استنادا الوصف التحليلي وملاحظة ورصد الأخبار المرتبطة بهذا الأخير من خلال موقع فيسبوك.

الكلمات المفتاحية: منصات الإعلام الاجتماعي ، الأخبار الكاذبة ، التزييف البصري ، الاتصال الإقناعي ، موقع فيسبوك.

Cronona Virus (Covid-19), Media and Visual Illusion through Social Media Platforms : Between Crises Communication

and Communication Crisis.

Abstact

This paper examined the probleatic concerning the visual illusion through fake news in Social Media platforms and their reflects on the crisis communication in Algeria especially in execptional conditions mainly in the propagation of « The Corona Pandemy ». This paper aims to explore the effects of both of image and their mechanism on the deformation of audience'consciousness. By using both of analytic descriptive approach and scientific observation in monitoring Social Media platforms especially Face book site ; we explore through this paper the main reflections of fake news

on the efficiency of crisis management process on the exceptional conditions especially in the propagation of COVID-19.

KeyWords : Social Media Platforms, Fake News, Visual Illusion, Rethoric Communication , Face book.

المقدمة:

شهد عالمنا مع مطلع عام (٢٠٢٠م) العديد من التقلبات في مجالات متنوعة، ويعتبر الانتشار التدريجي لفيروس كورونا والمعروف باختصار (Covid-19) أكثر الأحداث أهمية وأبرز القضايا الدولية والوطنية الراهنة التي تتصدر أجندة العديد من الدول والحكومات، هذه الأخيرة التي وضعت في معظمها كلاً من السياسة والاقتصاد في المرتبة الثانية من ناحية ترتيب الأولويات، ذلك نظرا لتصنيفه في خانة "الأوبئة" ولقدرته الفتاكة وانتشاره الرهيب إضافة إلى إمكانات العدوى الصامتة الناجمة عنه.

كورونا هذا الفيروس التاجي الذي يجمع بين أعراض "الأنفلونزا" والالتهاب الرئوي "سارس" جعل العالم كله في حالة استنفار قصوى، حيث عرف هذا الوباء طريقه إلى العديد من الدول دون التفريق بين مستوى تقدمها العلمي والتكنولوجي. وتجدر الإشارة في ظل هذا السياق إلى أنّ بعض الدولة المتقدمة قد عرفت منظومتها الصحية انهيارا رغم تطورها وعدم قدرتها على احتواء مستشفياتها ومراكزها الصحية للوضع الوبائي مقارنة بكثرة الإصابات الناجمة عن العدوى والناجمة بصفة خاصة من الاستهانة به واعتباره نوعا عابرا من الأنفلونزا الموسمية أو زكاما عاديا.

وتعتبر الجزائر من بين الدول التي عرف "كورونا" طريقه إليها من خلال العديد من القنوات التي يقتضي علينا مراجعتها. حيث تسعى الحكومة الجزائرية بمختلف وحداتها وأجهزتها التنظيمية إلى مكافحة هذا الوباء وتطبيقه من خلال اعتمادها على العديد من الميكانيزمات والآليات. ويجسد اتصال الأزمات أحد أبرز الركائز التي تستند عليها الحكومة في مواجهة هذا الوباء ذلك لما له من قدرة على إدارة الأزمات وتعزيز تطبيق مختلف الخطط والبرامج المنتهجة للقضاء على هذا الأخير.

ومن جهة أخرى بات وباء كورونا يعدّ مادة دسمة تتصدر صفحات الجرائد والعناوين الرئيسية لمختلف القنوات التلفزيونية والإذاعية الوطنية والدولية. في حين تشكل منصات الإعلام الاجتماعي أحد أبرز شبكات التواصل المسيّرة من طرف العديد من الجهات سواء كانت رسمية متجلية في: المؤسسات، الهيئات الرسمية للدولة أو وسائل إعلامية رقمية وأخرى تمتلك وجودا فعليا

في الواقع المعيش إضافة بعض المنصات الافتراضية القائمة على صحافة المواطن، التي عرفت تغطية واسعة لمختلف مجريات الأحداث المرتبطة بهذا الفيروس.

ومن جهة أخرى تعتبر خاصية التشبيك من بين أبرز الخصائص المميزة لكل من صحافة المواطن ومختلف التفاعلات في منصات الإعلام الاجتماعي، حيث تجدر الإشارة إلى أنه نتيجة للتدفق المعلوماتي المستمر في المجال العام الافتراضي وفقا للعديد من الأشكال والمضامين فتح ذلك الفرصة لانتشار العديد من المحتويات الكاذبة والمضللة التي من شأنها أن تؤثر على سلوك الأفراد في واقعهم المعيش.

وتكتسي الصورة أهمية بالغة في كل من الممارسة المهنية الإعلامية وفي المجال العام الافتراضي ذلك نظرا لقدراتها الإقناعية وإمكاناتها التعبيرية. حيث يركز مختلف منتجو المحتويات الإعلامية على الصورة البصرية في إيصال مختلف الأحداث وتقريبها إلى المتلقي بطريقة تفاعلية من شأنها أن تعمل على تقريب الحقائق إلى الجمهور. ومع التطورات التكنولوجية الفنية والبرمجية الحاصلة في مجال الإعلام ساخم ذلك في التغيير الوظيفي للصورة حيث باتت هذه الأخيرة تعدّ من بين أبرز عناصر التزييف البصري وبصفة خاصة في المجال العام الافتراضي.

وفي ظلّ انتشار هذا الوباء ومع التسارع والاتساع المتزايدين في استخدام دعائم الإعلام الاجتماعية في مختلف صورها سواء كان ذلك من خلال المدونات (Blogs)، المدونات الجزئية (Micro-Blogs)، مواقع الشبكات الاجتماعية (Social Network Sites)، ساهم ذلك في زيادة تدفق الأخبار البصرية الكاذبة والمنعكسة بدورها على مدركات وسلوك الأفراد تجاه طبيعة الأزمة مما قد يتنافى مع معايير الممارسات المهنية الإعلامية والضوابط الأخلاقية. حيث تجدر الإشارة في السياق ذاته إلى أنّ الأخبار البصرية الكاذبة يمكن أن تعمل تؤثر على فعالية اتصال الأزمات المعتمدة وتؤزم من اتصال الأزمات خاصة في ظلّ هذه الظروف الاستثنائية، حيث يركز سؤالنا المحوري في ظلّ هذا السياق حول: انعكاس الصورة في منصات الإعلام الاجتماعي على التزييف البصري حول حقائق الأحداث المرتبطة بفيروس كورونا وأبرز الضوابط المهنية والأخلاقية الواجب مراعاتها من خلال هذه الأخيرة.

المقاربة المنهجية للبحث:

تعتمد ورقتنا البحثية على الوصف التحليلي كمقاربة منهجية أين يتجلى ذلك من خلال محاولتنا لتوصيف وتحليل مختلف الأدبيات المرتبطة بكلّ من الأخبار الكاذبة، الاتصال البصري، الاتصال البصري إضافة إلى الاتصال الإقناعي، كما نعتمد في السياق ذلك على الملاحظة العلمية ذلك من

خلال رصد مختلف الصّور المفبركة وكلّ ما يرتبط بالأخبار البصرية الكاذبة من خلال موقع "فيسبوك" ذلك باعتباره أكثر المنصّات الاجتماعية استخداما في البيئة الجزائرية، ممّا أثار الانتباه للاعتماد عليه كحالة للدراسة.

في ماهية الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد:

يشير كلّ من "العريشي والدوسري"، إلى أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي عبر الانترنت أصبحت "...تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من الطور والانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعا افتراضيا على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحوّل من أداة إعلامية نصّية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثّر في قرارات المستخدمين واستجاباتهم، بضغوط من القوة المؤثّرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط لشخصية للفرد (السمعي، والبصري، والحسي)، باعتبار المتأثّر وأنماطه محور مهم في عملية التأثير..." (1).

وفي السّياق ذاته يرى "ولف وآخرون" أنّ مواقع الإعلام الاجتماعي تمثّل مجموع مواقع الانترنت التي تسمح للمستخدم بإنشاء هوية أو سجلاً (ملفاً) خاصا والظهور وإنشاء علاقات واضحة مع العديد من المستخدمين. وتشتمل مواقع الإعلام الاجتماعي على مجموع التطبيقات التي تمكّن الفرد المستخدم من إنشاء المحتويات وتبادلها إضافة إمكانية الانتماء إلى مختلف المجموعات عبر الفضاء الافتراضي. وتستند مواقع الإعلام الاجتماعي بصفة أساسية على الجيل الثّاني من تكنولوجيا الويب (Web2.0) هذه الأخيرة التي تمكّن بدورها المستخدم من التفاعل وتشبيك علاقات مع شريحة واسعة من الجماهير (2).

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأنّ الإعلام الجديد يجسّد إعلاما اجتماعيا ظهر نتيجة للعديد من التّطورات الحاصلة في تكنولوجيا الويب إضافة إلى مجموع تطبيقات الانترنت، الحاسبات الالكترونية والهواتف الذّكية. تطلق عليه صفة الاجتماعي نظرا لإمكانية إنشاء المستخدم لهوية افتراضية خاصة قد تكون مطابقة لحقيقته في الواقع المعيش أو مغايرة عنها، حيث تعتبر إمكانية التفاعل وإنشاء المحتويات وتبادلها ومشاركتها إضافة إلى إمكانية الدخول في علاقات متشعبة مع شريحة واسعة من مستخدمي الانترنت من بين أبرز مميّزات الإعلام الاجتماعي أين يتيح الفرصة لمختلف الوسائل الإعلامية الاندماج مع هذه الأخيرة في أنشطتها وظهور أنواعا جديدة من الممارسات الإعلامية والصّحفية ونخصّ بالذّكر منها صحافة المواطن.

وسائل الإعلام، اتصال الأزمات والوعي الجمعي: أي أبعاد؟

وباعتبار الأزمة تجسد حالة استثنائية، تحتكم مختلف المؤسسات بما فيها الرسمية والحكومية إلى وسائل الإعلام ومنصات الإعلام الاجتماعي بغية تمرير ودعم سياساتها العامة وتفعيل اتصال الأزمات لديها، حيث تشير "بن رايح" أنّ مسألة الاحتكام إلى وسائل الإعلام لإدارة المخاطر يستند على مجموعة من المبادئ والتمثّلة في:

١. **توقيت الاتصال:** حيث يقتضي على المؤسسات بالرغم من اختلاق مجال تخصصها التّدخل عبر وسائل الإعلام في الوقت المناسب ذلك بغية تفاعلي مختلف الشّائعات المغرضة والتي من شأنها أن تعمل على زيادة تقاوم الأزمة إضافة إلى استحداث الإرباك في المجتمع.

٢. **الجهة المناسبة التي تتولّى مهمة الاتصال:** حيث تجدر الإشارة في هذا السّياق إلى ضرورة تدخّل الأشخاص الأكثر خبرة في مجال بناء وإدارة الحملات الاتّصالية المرتبطة بالأزمة إضافة إلى ضرورة تدخّل العناصر ذات الخبرة والمعرفة الواسعة بطبيعة كلّ من الأزمة والظّروف الاستثنائية والمشاركة في بناء هذا النوع من الحملات الإعلانية والإعلامية.

٣. **من ناحية مضمون الاتصال:** يقتضي على مضمون الرّسالة المجهّزة لمخاطبة الجماهير أن تراعي طبيعة الأزمة، والتّحليل والمعرفة الجيّدة للوضع الرّاهن إضافة إلى الإلمام والقدرة على توصيل الإجراءات المتّخذة والمنتجة على المدى القريب.

٤. **بخصوص الجماهير المستهدفة:** تجدر الإشارة في ظلّ هذا السّياق إلى ضرورة معرفة طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف إضافة إلى الظّروف المحيطة به، ذلك بغية التّمكّن من البناء الأمثل للرّسالة والوصول إلى تحقيق أكبر استجابة ممكنة من خلال الرّسالة (3).

إضافة إلى ذلك تجدر الإشارة إلى أنّ اتصال الأزمات لا يسعى فقط إلى إدارة وإيجاد الحلول لمختلف الظّروف الاستثنائية، بل يهدف بدرجة أساسية إلى تكوين وعي جمعي من شأنه أن يعمل على تكثيف التّركيز على سلوكيات معيّنة ونخصّ بالذكر منها "مسألة الحجر الطّوعي" والبقاء في المنازل لمُدّة قد تطول أكثر من (١٤ يوماً)، ذلك بغية التّمكّن من تطويق وباء كورونا، أين تجسد الكوارث وانتشار الأوبئة حالة استثنائية خاصة.

وتعتبر عملية المساهمة في بناء معرفي وتشكيل وعي جمعي مشترك من بين أبرز المسؤوليات المهنية والأخلاقية التي يتوجب على وسائل الإعلام مراعاتها، حيث تعدّدت وتنوّعت المفاهيم المرتبطة بالوعي الجمعي واختلفت حسب آراء العديد من المفكّرين من "إيميل دوركايم" و"أوغست كونت" وغيرهم من المفكّرين إلّا أنّه تجدر الإشارة إلى أنّ معظم الأفكار تصب حول

مسألة إنشاء نمط ميكانيكي عضوي عبر تكوين حالة تمثيلية وحسية ومعرفية تعمل على جمع الأفراد وتكوين قاسم مشترك بينهم يسعون من خلاله إلى بناء قيم مشتركة وتحقيق المصلحة العامة (4).

الاتصال الاتقاعي وأبعاد تأثيرات الاتصال البصري:

يعتقد بعض الأطراف أنّ مزاوله المهن المقنعة على غرار الاتصال الاتقاعي يعتبر ممارسة أو نشاطا بناء داخل المجتمع ذلك لما له من قدرة على المشاركة في خدمة المصلحة العامة، دعم الاقتصاد المحلي أو الوطني إضافة إلى تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية حول المنتجات وتحسين سلوك المستهلك. في حين تجدر الإشارة إلى أنّه عادة ما يجد العاملون في كلّ من المهن الإقناعية، الاتصال الاتقاعي والعلاقات العامة أنفسهم أمام صعوبة الدفاع عن مجموع أنشطتهم ذلك نظرا لاشتمال مجال مهنتهم على معلومات خاطئة وتورّطهم في بعض الأحيان في خنق القنوات الاتصالية بالأخبار الكاذبة إضافة إلى تضخيم في الأسعار والعمولات المرتبطة بالخدمات علاوة على تحفيز الأفراد على استهلاك واقتناء العديد من المنتجات التي قد تكون ثانوية (4) .

وتتملك الصّورة العديد من الإمكانيات الغير كما تجسّد محور النقاء العديد من الأفكار أو نقطة الانطلاقة التي تتطور وتتلاقح من خلالها مختلف الرؤى الفكرية، ويشير "قيراري" من خلال مقاله الموسوم بـ"الأيقونية عند جون لوك نانسي وسؤال الصّورة" إلى أنّ للصّورة دورا أساسيا ورئيسا في بعث وإحياء كلّ من الكلمة أو الكتابة المشتركة ذلك دون الحاجة إلى النظريات أو التخطيط المسبق ومن غير الاحتياج إلى تطبيق نظام مفاهيمي ومعرفي مسبق حيث يمكن الاكتفاء فقط بالتعرّض إليها (5).

وفي مجال الاتصال البصري يري "بارغستن" بأنّ الصّورة توفّر فضاء رمزيا ومرجعيا للعديد من المفاهيم والمعاني المجرّدة، ولهذا ربّما قد تكون الصّورة من بين أبرز العناصر التّواصلية الأكثر تقبّلا ومن المحتمل أن تكون أبرز الأشكال التّعبيرية غموضا ذلك نظرا للتأثير الهائل للمعلومات المرئية بقية الفنون التّصويرية إضافة إلى الإعلان، التّصميم الإشعاري ومختلف المصادر التّقافية (6).

وتتملك وسائل الإعلام وبصفة أخصّ الصّورة في ظلّ التغيرات العولمية قدرة كبيرة على إحداث التّغيير الاجتماعي كما تجسّد أحد المؤثرات الأساسية العاملة على مراجعة التّقافات الحالية وتقييمها ومن ثمّ إحداث النقلة النوعية في ظهور تقافات جديدة. وحسب نظريات التأثير الاجتماعي والدراسات المايكروسوسيوولوجية (Microsociological) تستغل كلّ من الصّورة من خلال مختلف

الوسائل الإعلامية بما فيها الإعلام الاجتماعي الفراغ والشغور الحاصل على كلّ من المستويات التعليمية، الأسرية ومختلف العناصر المؤثرة بإيجابية في المجتمع ذلك بغية إحداث التأثير في العديد من السلوكيات المجتمعية، حيث تسعى بدرجة أساسية إلى بناء هيكلية اجتماعية جديدة إضافة إلى نقل كلّ من الأفكار، مختلف النماذج النفسية والعادات الاجتماعية والتي من شأنها أن تعمل على إحداث تغييرات سلوكية بصفة خاصة على المدى البعيد (6).

ومن خلال ما سبق يمكن الاستنتاج أنّ للصورة العديد من الإمكانيات التأثيرية التي من شأنها أن تعمل على التأثير في توجهات ومعتقدات مختلف الأفراد كما تعتبر عاملاً أساسياً مساهماً في تغيير ثقافة الفرد واستعداداته نحو مختلف القضايا والأحداث في المجتمع. وتستمد الصورة قوة تأثيرها البصري من خلال استغلالها للشغور الفكري والمعرفي بالنسبة إلى الفرد المتلقي إضافة إلى طبيعة مستواه العلمي ومدى إلمامه بمجريات الأحداث تجاه العديد من القضايا. ويجسد الاتصال الإقناعي القائم على محاكاة الصورة للواقع وارتباطها بعنصر الزمن أحد أبرز الدعائم المساعدة على زيادة تأثيرها على المتلقي ذلك لما لها من قدرة على نقل الأحداث وتصوير الوقائع بطريقة مطابقة بدرجة كبيرة للواقع المعيش حتى وإن خضعت إلى العديد من عمليات التعديل أو الفبركة المباشرة ممّا يحيلنا إلى إشكالية الأخبار البصرية المزيفة وتأثيرها على سلوك المستقبل.

الأخبار الكاذبة عبر منصات الإعلام الاجتماعي وآليات التزييف البصري لوعي المستقبل:

يرى كلّ من "بوردين وتاو" من خلال ورقة بحثية تحت عنوان "دور الصحفي والأداء المهني الصحفي: دروس أخلاقية جادة من خلال الأخبار المزيفة"، إلى أنّه مع التطورات الحاصلة في مجال الإعلام الجديد ومنصات الإعلام الاجتماعي أدّى ذلك إلى تغيير في المفاهيم المرتبطة بمفهوم الصحافة، حيث يشير الباحثان إلى أنّه من الأجدر تغيير السؤال المرتبط بماهية الصحفي؟ بالسؤال المتمحور حول ماهية وتعريف الصحافة؟ أين يسمح هذا الأخير بدرجة أساسية بتشجيع مختلف الأنشطة والمهارات المرتبطة بإنتاج الأخبار بغض النظر عن السياق أو النية. من الواضح أنّ الأفراد الغير متمرسين في مجال الصحافة قادرون على التقاط صوراً جيّدة والتحقق من الأحداث إضافة إلى طرح العديد من القصص إلى الجمهور حيث يمكن القول بأنّه لا يمكن تصنيف هذه الأفعال ضمن أنشطة الصحفيين إلّا إذا توافر السعي الواعي للامتياز كصحفي هذا الأخير الذي يتميّز بدرجة أساسية بقدرته على الرّبط بين كلّ من النّية ومهارة الأداء الصحفي ممّا يحيل بطريقة أو أخرى إلى الممارسة التزيهية أو إلى عنصر النزاهة ك معايير أو قيمة (7) .

ويمكن الاستناد في السياق نفسه إلى ما أشار إليه الباحثين السابقين الذكر إلى أنه يمكن للأخبار المزيفة أن تستغل مجريات الأحداث نفسها وإعادة تفسيرها بطرق مختلفة إضافة إلى وضعها في سياقات متعددة وفقا للزغبة، حيث يمكن التحكم في العديد من المؤثرات والترددات الصوتية التابعة للصورة والسيطرة على حركة وتكرار الصورة من خلال الكاميرات إضافة إلى تسيير عنصر الألوان أو الحركة وفقا للزغبة مما قد يعطي أبعادا جديدة للحقائق الصورية ويسهم بدرجة أساسية في التزييف البصري وبالتالي التأثير في وعي الجماهير المستهدفة وتوجيه كل من الرأي العام وسلوكياتهم (7).

وفي ظل الممارسة المهنية الصحفية أصبحت الصورة الإخبارية تتصف بالانفصام من حيث المعنى حيث بات السؤال المحوري يركز على مدى تطابق دلالاتها الرمزية الافتراضية وحقيقتها الخبرية في الواقع المعيش أي مدى نقلها نقلها لحقيقة الأحداث، وهو ما يشير إليه "عياضي" من خلال ثنائية "الواقع والافتراضي" إضافة "المكتوب والشفهي"، وبالتالي "هكذا وجدت بعض المؤسسات الإعلامية صعوبة إضافية في التعامل مع الصورة. هل تصدق كل الصور التي ترسل لها فتبئها أو تنشرها؟ وكيف تتأكد من مصداقيتها؟ أما أغلبية الجمهور فلا زالت تتعامل مع الصورة الرقمية من منظور الثنائية المذكورة، وتعاني من صعوبة اكتشاف حجم التلاعب بها، خاصة إذا استخدمت دوم وضعها في السياق الذي أنتجت فيه. فمعنى الصورة أو أي رسالة إعلامية يتضح أكثر من خلال سياقه" (8).

ومن جهة أخرى يوضح كل من "تاندوك وآخرون" أن الأخبار الملققة تعتمد في مضمونها على مجموعة من الطرق والحيل المعتمدة في المجال العام الافتراضي، والمتجسد أبرزها من خلال (9):

١. الإشاعة والإعلان والعلاقات العامة: تقوم الأخبار على التركيز على بعض وكالات العلاقات العامة بغرض الإشهار والترويج لبعض الإشاعات والمنتجات الدعائية المزيفة والتي من شأنها أن تعمل على تحريف الحقائق وتوجيه الرأي العام
٢. التحكم في الصور وفيركتها: عادة ما تقوم الأخبار المضللة على استخدام صور خارجة عن السياق أو التحكم في قصتها ولصقتها ذلك بغرض تشويه الحقائق وتوجيه الرأي العام.
٣. الصور الغير دقيقة: حيث عادة ما تتجسد هذه الأخير إلى إظهار العديد من الأخبار والمقرونة بصور وفيديوهات أخرى مفبركة غايتها تحريف الحقيقة وتزييف وعي الجماهير.

٤. صور وأخبار الدعاية أو السخرية: تتجسد هذه الأخيرة بدرجة أساسية من خلال تصوير العديد من الشخصيات والتعليق عليهم بصيغ وأنماط ساخرة مما قد يسهم في التشويه بصورتهم في المجتمع والتقليل من قيمتهم.

٥. فبركة الأخبار: تعتمد هذه التقنية على الفبركة والتصنيع الصريحين للأخبار ذلك بغية تزييف الحقائق أو التقليل من قوة الأحداث.

ومن خلال ما سبق تجدر الإشارة إلى أنّ منصات الإعلام الاجتماعي تتميز بتدفق معلوماتي حرّ للعديد من الأخبار البصرية الكاذبة والتي من شأنها أن تعمل على تزييف الأحداث ووعي المتلقي تجاه الوقائع. حيث يمكن القول بأنّ الأخبار الكاذبة البصرية تعرف انتشارا أكثر خاصة في ظلّ الأزمات والظروف الاستثنائية التي يعيشها ونخصّ بالذكر الظروف الزاهنة التي يمرّ بها عالمنا والجزائر بصفة خاصة في ظلّ انتشار وباء كورونا.

فيروس كورونا (COVID-19)، الأخبار الكاذبة وواقع التزييف البصري من خلال موقع فيسبوك في الجزائر:

يعتبر موقع فيسبوك أحد أبرز المواقع الأكثر استخداما بين مختلف الشرائح الاجتماعية على اختلاف انتماءاتها وتوجهاتها، حيث يشير موقع "ستاتيسنا" إلى أنّ آخر الإحصائيات تشير إلى وجود ما يقارب (٢.٥مليار) مستخدم نشط شهري (10). ويشير موقع "نابوليون كات" إلى أنّه حوالي (٥١.٦%) من إجمالي عدد سكّان الجزائر يستخدمون موقع "فيسبوك" أي ما يقارب حوالي (٢٢.٥ مليون مستخدم) (11). وتجدر الإشارة في السياق ذاته إلى أنّ ما ميّز منصات التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة موقع "فيسبوك" احتوائه على العديد من الصور الإخبارية المضلّة والمرتبطة بفيروس "كورونا" والتي من شأنها أن تعمل على تأزيم الاتصال وإضافة الهلع في المجتمع علاوة على المساهمة في نشر الوباء وعرقلة الطريق أمام مؤسسات الدولة ومختلف الهيئات الرسمية لتطبيق وحصر الوباء، وما يمكن ملاحظته من خلال عملية رصد الأخبار البصرية الكاذبة من خلال موقع "فيسبوك" أنّ بعض العناصر المساهمة في نشر المعلومات عبر هذا الأخير باعتباره بيئة تتكاثر من خلالها الأخبار الكاذبة، يتميّز بالآتي:

١. فبركة بعض الصور التي من شأنها أن تعزز بعض نزعات التفرقة والعنصرية على غرار ما نشرته بعض صفحات موقع "فيسبوك" الوطنية والتي عملت بدورها على نشر بعض الوجبات المخصصة للمسافرين الجزائريين أو أعضاء الجالية القادمين من الخارج تحت الرقابة أو الحجر الصحي والمتميّزة بنوع من الرّفاهية مقارنة مع وجبات الأطباء والممرضين في المستشفيات.

٢. نشر العديد من الفيديوهات والأغاني إضافة إلى الرسوم الكاريكاتورية التي تستهين بربواء كورونا.
٣. إخراج بعض الصّور عن سياقها وهو ما يتجلّى بصفة أساسية في إضافة تعليقات تتعلّق بمدى انتشار الوباء في بعض المدن الجزائرية.
٤. انتشار العديد من الصّور التّمطية السّلبية حول طبيعة الأشخاص الواقعين تحت الرّقابة الصّحية أو الحجر الصّحي.
٥. انتشار تدفق إخباري بصري مفاده يدور حول أنّ الحجر الصّحي يساوي السّجن الانفرادي أو العزلة القسرية وظروف اعتقال.
٦. وصم الأفراد في صور متنوّعة من شأنها أن تحرّض الأفراد المصابين على بالفيروس من عدم الإفصاح عن أعراض المرض أو التّوجه نحو رفض مسالة العناية الصّحية الخاصة والعزل.
٧. ظهور العديد من الأخبار الصّورية الكاذبة حول خرائط انتشار فيروس كورونا في الجزائر.
٨. انتشار بعض المعلومات البصرية في شكل صور تعليمية تسعى إلى المبالغة في أعراض الإصابة بفيروس كورونا بالنسبة إلى الأفراد.
٩. انتشار بعض الصور السّاخرة المبيّنة على إظهار العديد من الأعراض الصّحية الجانبية السّلبية الناجمة عن المكوث الطّوعي في المنزل كالسّمنة وارتفاع ضغط الدم نتيجة قلة الحركة والتي من شأنها أن تحث المواطنين على عدم الالتزام في البيوت.
١٠. انتشار العديد من الصور الحية والمصاحبة للعديد من التّعليقات والتي من شأنها أن تعمل على الاستهانة بالوباء والمكوث في المنازل على غرار صور الحضور إلى الأعراس وبعض التّجمعات في العديد من المناطق والبلديات الجزائرية.
١١. انتشار العديد من الإحصاءات في شكل صور تنصّ على أنّ مسألة المكوث الطّوعي في المنزل قد يؤدّي إلى انتشار العديد من الظواهر الأسرية كتفشي الطّلاق والعنف داخل الأسرة.
١٢. ظهور العديد من الصّور الهزلية التي من شأنها أن تعزز من التّفوّقة على أساس الجنس، كتصوير العديد من الأفراد في حالة القيام بأعمال منزلية جرت العادة في المجتمع الجزائري على أنّها موجّهة للعنصر الأنثوي، كعجن الخبز أعمال التنظيف...إلخ.
١٣. انتشار بعض التّعليقات البصرية والتي من شأنها أن تعمل على إعاقه العديد من الأعمال التطوعية والإنسانية في ظلّ هذه الأزمة.

مناقشة النتائج:

توصّلت دراستنا التحليلية إلى موقع فيسبوك يعتبر بمثابة الفضاء الافتراضي الأكثر استخداما وتداولاً للأخبار والصّور المرتبطة بفيروس كورونا في الجزائر، حيث تجسّد هذه المنصّة الاجتماعية بالنسبة إلى الأفراد أبرز مصادر الأخبار التي تسمح لهم بسدّ الفجوة المعلوماتية وإشباع حاجاتهم الإخبارية المرتبطة بهذا الوباء حيث يظهر ذلك بصفة جليّة من خلال القفزة النوعية في زيادة عدد مستخدمي الموقع من الجمهور الجزائري خاصة أثناء فترة انتشار الوباء، حيث يشير موقع "تابلونكات دوت كوم" أنّ عدد المستخدمين قد عرف تزايداً بأكثر من ٨٠٠ ألف مستخدم خلال الفترة الممتدة ما بين شهر فيفري/فبراير وشهر مارس/آذار من السنّة الجارية ليصل لأكثر من ٢٢ مليون و٩٨٠ ألف مستخدم.

وقد يعود السّبب في توجّه الفرد الجزائري إلى الاعتماد على موقع فيسبوك كمصدر للمعلومات إلى عدم ثقته في الوسائل الإعلامية التقليدية أو إلى هزال نوعية البرامج التوعوية والصّحية وعدم كفايتها بالنسبة إليه من النّاحية المعرفية.

ويتيح موقع فيسبوك في السياق ذاته للفرد إمكانية تفاعله واشترائه في العديد من المجموعات الافتراضية التي من شأنها أن تعمل على إشباع مختلف رغباته في كيفية التّعامل مع فيروس كورونا إضافة إلى توجيه سلوكه في الوقاية من هذا الأخير في محاولة منه إلى تحقيق نوع من الاستقرار النفسي خاصة في ظلّ الطّبيعة المجهولة لهذا الفيروس.

ومن جهة أخرى ونظراً لإمكانية تشبيك الفرد للعديد من علاقاته بطريقة متشعبة مع مجموعة واسعة من المستخدمين مجهولي الهوية تجدر الإشارة إلى أنّ موقع فيسبوك يجسّد منصّة اجتماعية تتميّز بمشاركة شريحة واسعة من المستخدمين للعديد من الأخبار البصرية المرّيفة المتعلّقة بفيروس كورونا ممّا ينجم عنها العديد من التّأثيرات السّلبية في المجتمع حيث من شأنها أن تعمل على زيادة نشر الهلع إضافة المساهمة في عرقلة الجهات المعنية في تطويقه وحصره أين يتجلى ذلك بصفة أساسية من خلال نشر العديد من الخرائط والصور الإحصائية حول سرعة انتشار الوباء بطريقة سريعة.

لا تحترم بعض صفحات موقع "فيسبوك" المعايير الأخلاقية لنشر الأخبار حيث عادة ما تسعى إلى نشر العديد من الصّور التي من شأنها أن تعمل على زعزعة استقرار اتصال الأزمت أين يتجلى ذلك بصفة أكثر من خلال استغلال بعض الصّور لنشر التفرقة بمختلف أنواعها كما يمكن للأخبار الكاذبة البصرية أن تسهم من خلال موقع فيسبوك على نشر العديد من الصّور النمطية السّلبية المرتبطة بمسألة الحجر الصّحي والمكوث في المنزل، كاستخدام العديد من الصّور المفبركة حول ظروف

الإقامة في الحجر الصحي والمعاملة الغير لائقة للأفراد المصابين بالفيروس. حيث يمكن الاستخلاص أنّ للصورة تأثيرا كبيرا وسلطة مخفية على الجمهور المستقبل حيث يتجلى تأثيرها بصفة أكبر مقارنة بوعي الجماهير ونقص ثقافتهم حول كيفية استهلاكها واستغلالها.

الخاتمة:

تكتسي الصورة أهمية بالغة في ظلّ الفضاء الافتراضي ومنصات الإعلام الاجتماعي، ذلك لما لها من أهمية في إقناع المتلقّي واختصار العديد من الأفكار وتميرها بطريقة يسهل إدراكها من طرف هذا الأخير سواء كان ذلك على المستويات القريبة المتوسطة أو البعيدة.

ويعتبر موقع "فيسبوك" من بين أبرز منصات الإعلام الاجتماعي وأكثرها استخداما من طرف مختلف الشرائح الاجتماعية في الجزائر، وتستند بعض الصفحات والمجموعات من خلال هذا الأخير في اتصالها الإقناعي على فبركة العديد من الصور التي من شأنها أن تعمل على تزييف وعي المتلقّي بصريا، مما قد يتعارض مع ضوابط الممارسات المهنية لصحافة المواطن والقواعد الأخلاقية لهذا الأخير.

ولا يقتصر التزييف البصري من خلال منصات الإعلام الاجتماعي على فبركة الأحداث من خلال الصور بل يتعدى الأمر ذلك إلى تشويه الحقائق، تغيير السياق العام لبعض الأحداث إضافة إلى حفن العديد من المحتويات الصورية التي من شأنها أن تعمل على تعزيز بعض الإشاعات والدعاية المغرضة في المجتمع خاصة بما يرتبط بانتشار فيروس أو وباء كورونا (Covid-19) حيث تجدر الإشارة في السياق ذاته إلى أنّ للأخبار الملفقة البصرية العديد من التأثيرات التي من شأنها أن تعمل على عرقلة اتصال الأزمات بالنسبة لأجهزة الدولة ومختلف المؤسسات العاملة على تطويق الوباء في الجزائر، إضافة إلى إعاقة مختلف العمليات الكامنة وراء الحملات التحسيسية والإعلام التوعوي، وللحدّ من انتشار الأخبار البصرية الكاذبة في المجال العام الافتراضي يمكن اقتراح ما يأتي:

١. العمل على دعم الشراكة مع مختلف المعاهد، الجامعات مراكز الأبحاث ومختلف الجهات العاملة على تطوير أنظمة مكافحة الأخبار الكاذبة وبصفة خاصة من خلال الصّور في منصات الإعلام الاجتماعي.
٢. ضرورة إنشاء قواعد بيانات وأنظمة معلومات من شأنها أن تعمل على كشف الأخبار والصّور المفكرة في مختلف منصات الإعلام الاجتماعي.
٣. تكثيف الحملات التوعوية والتحسيسية المرتبطة التي من شأنها أن تعمل على توعية مختلف المواطنين بمخاطر الأخبار المفكرة خاصة في ظلّ الأزمات والظروف الاستثنائية.
٤. ضرورة تطوير الموثيق المهنية واللوائح الأخلاقية التي من شأنها أن تعمل على تنظيم مختلف الممارسات الاتصالية والإعلامية في كلّ من المجال العام الافتراضي واتصال الأزمات.

قائمة المراجع:

١. العريشي، جبريل بن حسن، الدوسري، سلمى بنت عبد الرحمن محمد، (٢٠١٥)، الشبكات الاجتماعية والقيم: رؤية تحليلية، الأردن، دار المنهجية.
2. Wolf.M et al. Social Media ?What is Social Media ?,(2018), UK; UK Academy for Information Systems Proceeding 2018.
٣. بن رايح، جازية، (٢٠١٨)، إدارة الأزمات بين مخاطر الصّمت وآليات الاتصال المستهدف، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد ١٧، العدد ٢٨، ص٢٠٦-٢٢٧.
٤. فيريول، جيل. (٢٠١٥). معجم مصطلحات علم الاجتماع، ترجمة: محمد الأسعد، أنسام، بينان، بيروت، دار ومكتبة الهلال.
5. Ferrari F,(2015), De L'Iconographie : Jean-Luc Nancy et la question de l'image, Revue Études Françaises, Vol51, N°2: 147-162.
6. Bargsten, Josey,(2004),Multimedia, In Bidgoli, Hossein(Ed.), The Internet Encyclopedia, Voll, USA ,Wiley:642-663.
7. Borden L, Tew C.(2007) The Role of Journalist and Performance of Journalism: Ethical Lesson from "Fake News"(Seriously). Journal of Mass Media Ethics. Vol22; N°04: 300-314.
٨. لعياضي، نصر الدين. (٢٠١٩). الميديا بين المتن والهامش، الشارقة، دائرة الثقافة.
9. Tandoc JCE, Zheng W, Ling R.(2017), Defining Fake News. Journal of Digital Journalism, Vol106, N°02:233-246.
10. www.statista.com. [Online]. [cited 2020 04 17. Available from:



العدد الحادي والأربعون
الجزء الأول/تشرين الثاني/٢٠٢٠

جامعة واسط
مجلة كلية التربية

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

11. www.napoleoncat.com. [Online]. [cited 2020 04 17. Available from: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2020/02>].