



«ظاهرة الإثارة أصبحت بادية على وسائل التواصل الاجتماعي ومنها انجرت إلى الصحافة التقليدية، ولكن حدثتا بدأت بوسائل التواصل وانقلبت إلى نوع من التثوير والتجريح»،  
فصل غرابيه  
باحث اجتماع أردني

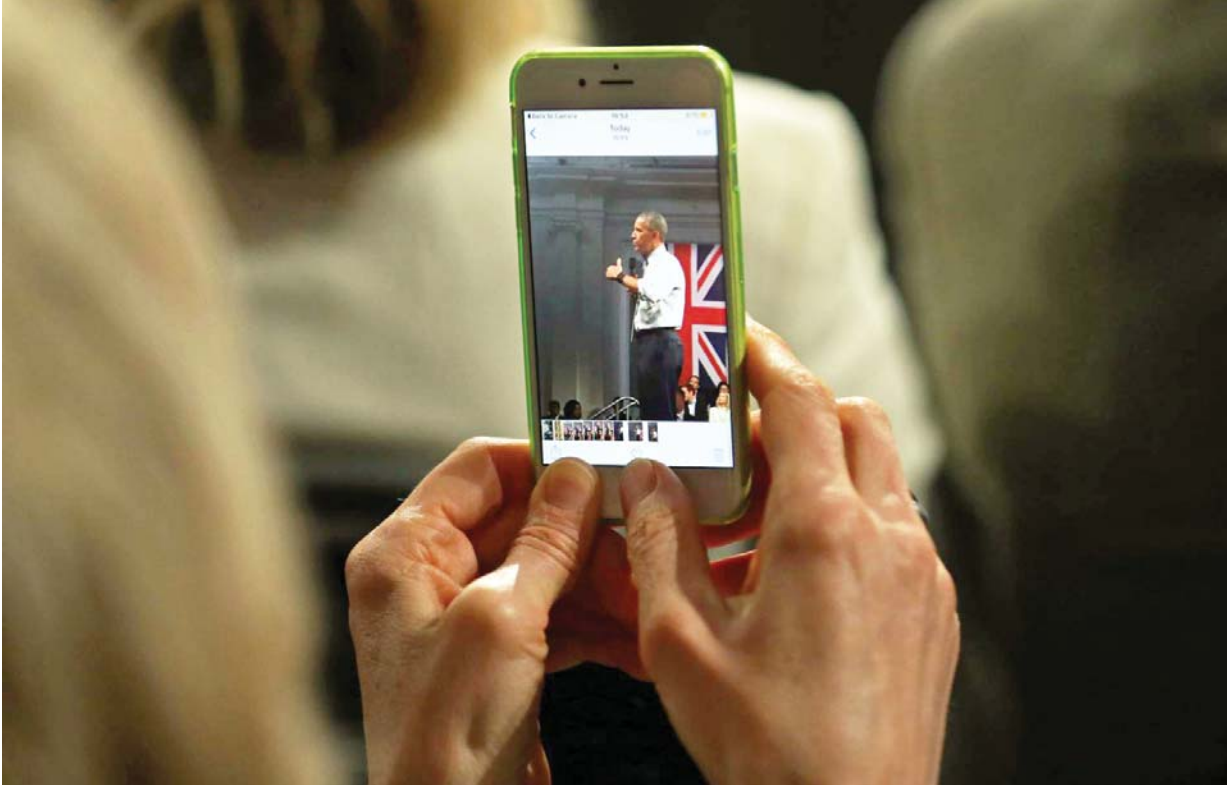
«الصحافيون اليمنيون دفعوا ثمننا باهظاً وهم يناضلون من أجل نقل الحقائق وتعرضوا للقتل والاختطاف والتكليل بسبب مهنتهم، هذه الانتماكات اليومية لا تسقط بالتقادم»،  
مصطفى نصر  
رئيس مركز الدراسات والإعلام الاقتصادي في اليمن



# ميديا

## «ما بعد الحقيقة» معيار قلب قيم الإعلام رأساً على عقب

● الخبر الزائف يتابع طريقه إلى أن يفرض نفسه على الخطاب العام ● إمبراطوريات إعلام فشلت في دحض الكثير من الشائعات



وراء الصورة حقيقة أخرى

اختاروا ترامب رئيساً للولايات المتحدة صدق أنه سيطرده المهاجرين غير الشرعيين، وبينما سوريا عازلاً مع المكسيك ويشن حرباً تجارية على الصين، ويقضي في ظرف شهر واحد على داعش، ومع ذلك فضّلوا البرنامج الذي يستحيل تطبيقه على البرنامج الذي لا يعد بحلول جذرية.

وعلق الفيلسوف الألماني بتر سلوتردايك على هذه الظاهرة، بقوله إن الديمقراطية الغربية أصبحت في وضع رواق مرضى السرطان الذين فقدوا الثقة في الأطباء واتجهوا إلى المعالجين بالوصفات السحرية الخارقة بحثاً عن أمل مستحيل، ومن هنا كان المازق الجوهرية المتولد عن انهيار سلسلة «عصمة الأغلبية العاقلة»، التي هي الفكرة الأساس التي تأسست عليها الديمقراطية.

حيث صارت معلومات مغلوطة يتم تداولها في وسائل التواصل الاجتماعي من على شاكلة أن بريطانيا تدفع للاتحاد الأوروبي 350 مليون إسترليني في الأسبوع؛ وأن الخروج يوفر هذا المبلغ، وغيرها من الحقائق المغلوطة التي فشلت كل إمبراطوريات الإعلام التقليدية في دحضها.

المثال الثاني الذي راكم استخدام المصطلح، هو المعلومات التي كان يجري تداولها خلال الحملة الانتخابية للمرشح الرئاسي الأميركي ترامب، عندما وجد موقع «بوليتيفاك» «كذب» أو «كذب فاضح» في 70 بالمئة من تصريحات المرشح، وأن الكذب الصريح في أقوال ومواقف السياسيين يبدو أنه سيكون المسار الصاعد في عالم اليوم وسط تأييد جمهور عريض. لا أحد من الناخبين الأميركيين الذين

غوغل وفيسبوك وتويتر، التي تنشره، وقد تأخرت كثيراً في التحرك ضده، فهذه المقاولات تساهم في استهلاك المعلومة عبر «فقاغات إدراكية»، حيث يتوقع كل واحد على شريطة فئاعته الخاصة.

واختلف الكثيرون حول أول من استخدم مصطلح «ما بعد الحقيقة» ما بين المسرحي الصربي الأميركي ستيف تشيت عام 1992 والصحافي الأميركي إريك التلمان عام 2004 في كتابه الذي يفند أكاذيب جورج دبليو بوش للترويج لغزو العراق، أو المدون ديفيد روبرتس الذي يقال إنه أحيا المصطلح عام 2010 في مدونته بصحيفة «نيشن». لكن اتفق الجميع على أن المصطلح تعمق تداوله واستخدمه لتوصيف الحالة السياسية والإعلامية خلال حملة خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي،

اتسم عام 2016 بسيادة خطاب سياسي واجتماعي مشحون، مكن مصطلح «ما بعد الحقيقة» من انتزاع موقع له في وسائل الإعلام، خاصة في ظل صعود نجم شبكات التواصل الاجتماعي لتكون من أهم مصادر الأخبار التقليدية.

أو آسيويين، لأن هذا المعيار قلب رأساً على عقب المحيط الذي نشئت فيه والقيم التي نستند إليها.  
ففي قاعدة عمل وسائل الإعلام توجد الوقائع التي يفترض أنها تنقلها ثم تتولى التعليق عليها في ما بعد، والوقائع تساهم في بناء الحقيقة. وفي هذا السياق، يحدث أن تنقل وسائل الإعلام وقائع خاطئة، وهذه الأخطاء، مبدئياً، تكون غير إرادية ويتم تصحيحها عن بعد.

لكن في عهد «إعلام ما بعد الحقيقة»، والمسّمى أيضاً «إعلام ما بعد الوقائع»، لم تعد الحقيقة هي القيمة الأساسية أو القيمة التي تشكل القاعدة. والوقائع لم تعد رئيسية والشخصيات العامة أصبح بإمكانها أن تعلن عن أخبار زائفة وهي واعية بذلك. وهذا ما حصل مع الرئيس المنتخب دونالد ترامب، الذي سيتم تنصيبه في 20 يناير الجاري، والذي شاهد بداية ازدهار ثروته السياسية، منذ سنوات، عندما أطلق «خبرا» حول الرئيس الحالي أوباما بأنه لم يولد في الولايات المتحدة، بل في كينيا موطن والده، وهو الشيء الذي كان بإمكانه أن يضرب شرعيته كرئيس للبلاد، ولم يفعل أي شيء إلا في نهاية الحملة الانتخابية 2016، عندما انتهى به الأمر إلى التسليم، دون الاعتذار، بأن أوباما ولد فعلاً في الولايات المتحدة.

يلعب البعض في فرنسا اللعبة نفسها، فالإشاعة التي يتم تناقلها عبر وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي قدمت الآن جوبيه على أساس أن اسمه الحقيقي هو «علي جوبيه».

إن الوقائع المقدمة زائفة وعن عمد، غير أن الخبر الزائف يأخذ طريقه الإعلامية إلى أن يفرض نفسه على الخطاب العام.

وبعيداً عن وسائل الإعلام، نجد أن خبر ما بعد الحقيقة يعني الفاعلين السياسيين أيضاً، إما لأنهم قد يسقطون في إغراء استعماله وإما لأنهم قد يكونون هدفاً له.

وهذا يطرح تحدياً أدبياً وأخلاقياً على المسؤولين عن مقاولات التكنولوجيا من قبيل

باريس - عقب التصويت على البريكست (خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي) وانتصار المرشح الجمهوري دونالد ترامب في الانتخابات الرئاسية بالولايات المتحدة الأميركية، هل يكون الإعلام الفرنسي رقعة الشطرنج المقبلة للعبة «ما بعد الحقيقة»؟.

لم يكن اختيار قاموس أكسفورد لمصطلح «ما بعد الحقيقة» عبثاً. فالمصطلح يُشير إلى ازدياد ميل الناس إلى تشكيل آرائهم وقناعاتهم؛ بناء على المشاعر، أكثر منها على الحقائق، في ما يتعلق بالشؤون السياسية والعامّة؛ فيزداد رفض الناس لتقبل الحقائق، وقبول الكذب وحتى المفضوح منه، وهو ما يرتبط بشكل واسع بما تروج له وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، التي باتت تغلب عليها الشائعات أكثر من الحقائق مع قبول الناس لهذه الشائعات بشكل مثير للدهشة.

وقال رئيس موقع قواميس أكسفورد، الذي تديره جامعة أكسفورد، كاسبر غراثول، إن انتشار مصطلح «ما بعد الحقيقة» اتسع بصفة خاصة في يونيو الماضي مع الاهتمام الذي أثاره الاستفتاء على خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي وفوز ترامب بترشيح الحزب الجمهوري في الولايات المتحدة.

وفي بداية يناير الحالي، دقت صحيفة لوموند الفرنسية أجراس الخطر «باعتبار أن ظاهرة ما بعد الحقيقة تعني الجميع، ونحن في سنة تتميز بالعديد من الحملات الانتخابية المحسدة»، مع اقتراب فرنسا من الانتخابات الرئاسية في أبريل ومايو 2017.

وقالت لوموند في افتتاحيتها، إن تعميم المعيار ما بعد الحقيقة يهزأ جميعاً، وأولنا الصحافيون والعاقلون في مجال الإعلام، سواء كانوا أوروبيين أو أميركيين أو أفاقة

الكذب الصريح في أقوال ومواقف السياسيين يبدو أنه سيكون المسار الصاعد في عالم اليوم وسط تأييد جمهور عريض

## الهجوم على الإعلام الأميركي خير وسيلة للدفاع عن «روسيا اليوم»



مارغاريتا سيمونيان:  
مثل هذا الدعم العائل  
لحرية التعبير والصحافة  
مثير للاندهاش

ما، لم يدق أحد ناقوس الخطر على التدخل البريطاني في الانتخابات الأميركية، عندما كانت الغارديان تروج عملياً لأحد المرشحين في الانتخابات بدولة أجنبية، وهي تقول للقراء: لا تصوتوا لصالح ترامب، بل اختاروا كلبنتون».

واضافت قائلة «من الواضح أنه يجب على كافة وسائل الإعلام الغربية الالتزام بالسياسات والحرص به لتغطية الانتخابات، لكي لا تواجه تهماً بالتدخل».

ويبدو أن سيمونيان حاولت تجاهل جميع الاتهامات الأميركية مكثفة بذكر حملة القناة لصالح المرشح الجمهوري دونالد ترامب، وهو ما بررته بأن «الموقف الوحيد المقبول لوسائل الإعلام، وفق هذا السيناريو، كان يكمن في دعم كلبنتون ومهاجمة المرشح الجمهوري دونالد ترامب».

وتوجهت سيمونيان إلى هيئة تحرير الغارديان وفرعها الأميركية، قائلة «السبب

الاتهام الوحيد الذي وجهته الاستخبارات الأميركية إلى الشبكة الروسية، يتعلق بانتقاد المرشحة الديمقراطية هيلاري كلبنتون عن طريق نشر معلومات حقيقية عنها. هذه هي جريمتنا كما يسمونها» وأضافت «مثل هذا الدعم الهائل لحرية التعبير والصحافة مثير للاندهاش».

واعتبرت رئيسة التحرير في تصريحاتها أن تقارير «روسيا اليوم»، تعكس الوضع الحقيقي في الولايات المتحدة، بشكل أفضل من تغطية وسائل الإعلام الأميركية الرئيسية، نافية أن تكون محاولة للتدخل أو وسيلة للدعاية.

موسكو - شنت مارغاريتا سيمونيان، رئيسة تحرير شبكة «روسيا اليوم»، هجوماً مضاداً على الإعلام الأميركي، نافية أي تدخل من الشبكة الروسية في الانتخابات الرئاسية الأميركية الأخيرة، واعتبرت أن كل ما قامت به الشبكة لا يتعدى «انتقادات».

جاء ذلك في «تصريحات خطية» لسيمونيان على صحيفة الغارديان البريطانية، ونقلها موقع «روسيا اليوم». وعلقت سيمونيان على دور القناة في حملة التدخلات في العملية الانتخابية بالولايات المتحدة، وفق ما جاء في تقرير قدمته الاستخبارات الأميركية مؤخراً، بأن

### باختصار

أكد ناجي البغوري نقيب الصحافيين التونسيين ضرورة حماية قطاع الإعلام من المال الفاسد ومن تغلغل اللوبيات التي تحاول أن تتلاعب بالرأي العام، وذلك خلال وقفة نظّمها عدد من الصحافيين بمقر النقابة للتعبير عن تضامنهم مع هيكلهم المهني في معركة كشف التموليات المشبوهة لبعض وسائل الإعلام.

تصدت جماعة الحوئي قائمة المنتهكين للحرية الإعلامية في اليمن خلال 2016 بعدد 168 انتهاكاً ونسبة 61 بالمئة من حجم الانتهاكات ليها 42 انتهاكاً من قبل مجهولين و 41 انتهاكاً من قبل الحكومة الشرعية بنسبة 14 بالمئة، بحسب تقرير مركز الدراسات والإعلام الاقتصادي في اليمن.

نفى موقع «برايتبارت» الأميركي المحافظ ما وصفه بحملة «غير نزيهة» بحقه بعد اتهامه بنشر معلومات مضللة في ألمانيا حول حريق مرسوم أضرمه حشد من الأجانب في كنيسة لبله رأس السنة. وندد رحيم قسام أحد رؤساء تحرير الموقع في مقال مطول ب«الهجوم غير النزيه» ضد ما نشره الموقع وأكدته الوقائع، بحسب رأيه.

قال وزير الإعلام في جامبيا، شريف بوجانج، إنه ترك منصبه ليصبح بذلك أكبر مسؤول حكومي ينشق منذ أن رفض رئيس البلاد يحيى جامع قبول هزيمته في انتخابات ديسمبر.

أكدت النائبة سولاف درويش، عضو مجلس النواب المصري، أن قرار 10 قنوات فضائية إلى النيابة العامة بتهمته بث إعلانات مضللة قرار جريء ويستحق الإشادة، وجاء استجوابه لطلب إحاطة، قدمته للمجلس بهذا الشأن.

للمشاركة والتعليق  
media @ alarab.co.uk

## كيف نحول الصحافة الاقتصادية إلى صحافة شعبية؟

العلاقات العامة. وهذا يعني الحاجة إلى تبني صحافة الاستقصاء والتقييم والنقد، وكذلك ممارسة صحافة الدراسات والتحليلات والتحقيقات والآراء من أجل نشر الوعي الاقتصادي في المجتمع. وهذا يحتاج إلى صحافة اقتصادية قوية، فاعلة وناقدة، وتحرير المؤسسة الإعلامية من القيود والضغوط المهنية والتنظيمية، وحماية الصحافي حتى يجروا على النقد والتقييم وكشف الأخطاء والتجاوزات والسلبيات.

ومثلما يرتبط تعميق ثقافة القارئ بالموضوعات الاقتصادية وانجذابه لها من خلال سياساتها الصحافية، فإن الصحفية مطالبة أيضاً بخلق كوادر صحافية متخصصة في الاقتصاد والمال، لأن القاعدة الذهبية أنه كلما كان الصحافي متخصصاً في المجال الاقتصادي والمالي كان قادراً على إيصال المعلومة بالشكل الصحيح والبسيط وكشفها، سواء كانت صحيحة أو مبالغاً فيها. ولو تححصنا ما يقوم به البعض من الصحافيين غير المتخصصين بالمجال الاقتصادي أثناء نقلهم للمعلومة لكشفنا العديد من الأخطاء التي تحول الصحافي ناقلاً فقط، وليس ناقداً للخبر. ولنعترف أخيراً، بأن الواقع العربي يشير إلى وجود فجوة بين حركة التنمية والاقتصاد من جهة، والصحافة الاقتصادية من جهة أخرى.

توعوي وثقافي في تعميق ثقافة القارئ بالقضايا العالمية مثل الأزمات المالية والإنهيارات المصرفية وانعكاساتها على الدول المصدرة للنفط وأثرها على مجتمعاتها، والاستفادة من تواجدها، بإبرازها في قوالب إعلامية يستفيد منها الوطن، كما يفترض إبراز الفكر الاقتصادي الإسلامي في قوالب صحافية، خصوصاً وأن الغرب استعان بهذا الفكر مؤخرًا بعد أزمة الرهن العقاري. ولسوء الحظ مازال الكثير من الصحافيين يستخدمون المصطلحات الاقتصادية الغامضة التي يستعملها رجال الاقتصاد والمال بدلاً من اللغة البسيطة والواضحة، وهو أمر لا يتفق مع ساكولوجية القارئ العربي وثقافته وبيئته. لأن المصطلحات الاقتصادية المتخصصة كثيراً ما تسبب البلبلة واللملل، وهذا يتطلب من الصحافي تبسيط المصطلحات وشرحها، لأنها مازالت عند القارئ تمثل شفرة غامضة تحتاج إلى فك رموزها.

عربياً، يشير الواقع العربي إلى ندرة «الصحافي الاقتصادي» الاتي إلى ميدان الصحافة من مرجعية اقتصادية وأكاديمية، وهو ما توفر لدى الغربيين. كما نجد أن هناك إشكاليات ترتبط بالصحافة وسياستها، وأيديولوجية الدولة ونظامها الاقتصادي، منها عدم وضع حدود فاصلة بين الإعلان والتحرير، والتخلص من صحافة الاستعراض والترويج وبيانات

الطرح وتبسيط المعلومات بالرسوم البيانية والجغرافيك، ليستطيع القارئ استقاء المعلومة بشكل صحيح مبسط، وتحويل الموضوعات ذات الوزن الثقيل إلى موضوعات محببة للقارئ من خلال ربطها بحياتهم اليومية.

فالصحافيون الجيدون يركزون على كيفية تأثير الأرقام على الإنسان العادي. إذ أن إدخال الناس العاديين في القصة الإخبارية سوف يزيد عدد قراء المقال، ويجعلهم ذوي صلة بالواقع ويبرهن على الآثار الملموسة التي تتركها البيانات المجردة على الناس الذين تكتب القصة الإخبارية لهم وعندهم.

إن مهمة الصحافة المباشرة هي ترجمة اللغة الاقتصادية الصعبة للمواطن البسيط، مع ضرورة التركيز على جمل الأخبار التي تتعكس على استهلاكه من ارتفاع للسعر الأساسية وأسعار العقار وغيرها من الأمور التي تؤثر عليه بشكل مباشر، فتبسيط المفاهيم الاقتصادية فن في حد ذاته، حتى لا يقع المواطن في المشكلة الزمنية وهي عدم الإدخال والتي تنطبق على معظم المواطنين في الخليج، إذ أن الإجازة والترفيه بالسفر إلى إحدى الدول كفيلاً بتفريع كل ما ادخر خلال عام، فلا بد من توعية المواطن لادخار الأموال بالشكل الصحيح أو استثمارها في المشاريع الصغيرة مثلاً. وبدون شك، فإن الصحافة الاقتصادية والمالية لها دور

د. ياس خضير البياتي  
كاتب عراقي

للصحافة الاقتصادية دور مهم في الحياة لا يقل أهمية عن الصحافة السياسية، ولا يمكن أن ننكر أن خفايا التغيرات السياسية مرجعها اقتصادي بحث، وبالتالي فإن الصحافة الاقتصادية هي مرآة تعكس وضع اقتصاد البلد ومستوى المعيشة فيه شريطة أن تكون ذات مصداقية لا أن يكون فيها تجميل للوقائع أو مغالاة في الأرقام. وبدون شك فإن هناك أزمة حقيقية ترتبط بالثقافة الاقتصادية للمواطن العربي، وهي ثقافة هشّة ترتبط بعوامل عديدة أبرزها إدارة النظم التعليمية والاجتماعية والثقافية للحياة، إضافة إلى ضعف تقاليد القراءة ونمطيتها، خاصة في المجال الاقتصادي، حيث يتضح أن معظم الناس لا يميلون إلى قراءة المواد الاقتصادية ويعتبرونها مادة ثقيلة غير مفهومة، ولا ترتبط بحياتهم اليومية، بل إن البعض يعتبرها ترافاً يخص فئة محددة من الجمهور، وهي فئة رجال الاقتصاد ورجال الأعمال. ويقدر ما هي أزمة قارئ، فإنها أزمة صحفية اقتصادية، وصحافي متخصص، إذ تبدو صناعة الأخبار والتحليلات قوالب جامدة بدون حياة وتفكير إلى الجاذبية والتشويق، حيث يفترض أن تساهم بإثراء