

دماغ على الحافة: تدفق الأخبار والقلق الجمعي

1. المقدمة

يشهد العصر الرقمي تدفقًا لا يهدأ من الإشعارات والعناوين العاجلة يُعيد تشكيل مزاجنا الجمعي كل يوم. تعتمد الخوارزميات إلى مكافأة المحتوى الصادم والمثير للانفعال، فيما يميل عقل الإنسان إلى التحيز للسلبية، مما يطيل إقامة الأخبار القاتمة في وعينا الجماعي. والنتيجة دائرة مفرغة من القلق تُضعف التركيز، وتُشوِّه إدراك المخاطر، وتؤثر في القرارات السياسية وأنماط الاستهلاك الاقتصادي. يتعرّض الدماغ لوابل من المنبهات التي تحفز إفرازات عصبية سريعة (كالدوبامين)، وتبقى المستخدم متسمّرًا أمام الشاشة، رغم ما يصاحب ذلك من توتر وقلق متصاعدين.

تفكّك هذه الورقة تلك الدائرة الفلكية: كيف تُبنى حلقة التأثير بين الإعلام والدماغ، وكيف تنتشر عدواها اجتماعيًا، ثم كيف يمكن كسرها باستراتيجيات واعية تقلّل الضجيج دون الوقوع في فخ الإنكار أو العزلة المعلوماتية. الهدف ليس عالمًا بلا أخبار، بل عقلًا مُحصّنًا لا يسقط من أول عنوانٍ مثير للذعر.

2. عاصفة الإشعارات: حين يصبح اليوم أخبارًا فقط

مع انبلاج كل يوم، باتت حياتنا مُقسّمة برنات التنبيه؛ فكل إشعار يخترق انتباهنا ويقتطع جزءًا منه ليعيد ترتيب أولويات الدماغ قسرًا. ليست المشكلة في الخبر نفسه بقدر ما هي في كثافته وتواتره وطريقة ترتيبه. يشبه بعض الباحثين إشعارات الهاتف بـ"النداء الدوباميني" السريع؛ فالوصول المستمر للتنبيهات يحفّز نظام المكافأة العصبي في الدماغ، إذ تُطلق جرعات من الدوبامين تولّد شعورًا رضا مؤقتًا. هذا التأثير الإدماني يبقي اليد على الشاشة باستمرار في بحث قهري عن تحديثات جديدة. وتشير إحصاءات حديثة إلى أن الفرد يتلقى ما معدله حوالي 146 إشعارًا في اليوم على هاتفه الذكي – أي تنبيه واحد تقريبًا كل عشر دقائق يقظة (Workplace Insight, 2023) – مما يعني تقطيع اليوم إلى رشقات إخبارية متلاحقة تكاد لا تترك مجالًا لالتقاط الأنفاس.

تتبع الإشعارات الإخبارية عادة تسلسلاً سريعاً ومتلاحقاً: "عاجل → تحديثات متتابعة → تحليلات وآراء ملتهبة". يبدأ الأمر بخبر عاجل خاطف للانتباه، يتبعه سيل من القصص المتتابعة، ثم موجة من التعليقات والانفعالات حوله. هذه الدورة المعلوماتية تتسارع بوتيرة تفوق قدرة الدماغ على التهدئة وإعادة التوازن. فقبل أن يهضم المرء الخبر الأول ويستوعب تفاصيله، يكون قد انتقل ذهنيًا إلى التطور التالي فالتالي، فيظل الدماغ في حالة استنفار مستمر. تظهر الدراسات أن التعرض المستمر لهكذا نمط من التنبيهات يستنزف القدرة على التركيز ويبقي الدماغ في حالة تأهب كما لو كان يواجه تهديدًا متواصلًا (Soroka et al., 2019). ما يبدأ بتنبيهٍ صغير على الشاشة يتحوّل تدريجيًا إلى إيقاع ذهني يفرض نفسه على بقية اليوم؛ يسرق لحظات العمل والراحة، ويفرض حالة من الترقّب الدائم. بهذا، يصبح اليوم سلسلة من الأخبار المتلاحقة، وبصير من الصعب على العقل أن يجد فسحة هدوء بعيدًا عن الضجيج الإخباري المتواصل. وما يبدأ كتنبيه عابر سرعان ما يغدو إيقاعًا يهيمن على الذهن طوال اليوم، فإرضاء منطقته الخاص على ساعاتنا وأفكارنا.

3. اقتصاد الانتباه: الربح من القلق

أصبحت منصّات الإعلام الاجتماعي ووكالات الأخبار جزءًا من اقتصاد الانتباه الذي يقيس النجاح بعدد الثواني التي نقضيها محدّقين في الشاشات. وكلما طال زمن التصفح والمشاركة، زادت الأرباح الإعلانية. ولأن المحتوى المثير للانفعال – وبخاصة السلبي منه – يحبس انتباهنا أطول، فقد باتت الأخبار السلبية والأكثر إثارة للغضب تتقدّم خوارزمياً على غيرها من الأخبار الهادئة أو المتوازنة (Knutson et al., 2024). يفسّر الباحثون ذلك بأن الخوارزمية تلتقط مشاعر الغضب أسرع من الهدوء؛ إذ تتعلّم نظم الذكاء الاصطناعي التي تدير خلاصات الأخبار أن المنشورات التي تثير تفاعلاً غاضباً أو صادمًا تحظى بنقرات وإعادة مشاركة أكثر، فتعطى أفضلية في الظهور (Stillwell, 2024 & Watson). على سبيل المثال، كُشف عبر وثائق داخلية لـ فيسبوك أنه منذ عام 2017 أعطى الموقع وزنًا أكبر بخمس مرّات للتفاعل برمز الغضب مقارنة بالإعجاب العادي، ما عنى فعليًا ترقية المنشورات المثيرة للحنق في تغذية الأخبار (Matsakis, 2021). وقد أدى هذا إلى انتشار أوسع للمشاركات الاستفزازية، ودفع غرف الأخبار ومحرري العناوين إلى مجارة لغة الإثارة تلك، لأن "من يصرخ أعلى يُسمَع أكثر" في زحمة الفضاء الإلكتروني.

إلى جانب ذلك، يلعب عنصر صياغة العناوين دورًا حاسمًا في اقتصاد الانتباه الإخباري. غالبًا ما تُصاغ العناوين الصحفية ليس بهدف الإفهام ونقل الحقائق فحسب، بل بهدف اقتناص النقرات وجذب الفضول. وتوضح دراسة تجريبية كبيرة (شملت أكثر من 105 ألف عنوان متنوّع و5.7 مليون نقرة) كيف أن تضمين كلمات سلبية في العنوان يزيد من معدل النقر بشكل ملحوظ. وجد الباحثون أنه لكل كلمة سلبية إضافية في العنوان ازداد معدل النقر بحوالي 2.3% في المتوسط (Robertson et al., 2023)، بينما الكلمات الإيجابية قامت بالعكس تمامًا وخفّضت نسب النقر. على سبيل المثال، عنوان يتضمن كلمات مثل "خطر" أو "مروّع" أو "أزمة" سيجذب القراء أكثر من عنوان لنفس الخبر بصاغ بلهجة هادئة أو تفسيرية. هذه "الهندسة العاطفية" للعناوين تجعل القصة نفسها تأخذ منحى أكثر إثارة عند عرضها للجمهور، مما يؤدي إلى انتشار أوسع لها (Robertson et al., 2023).

ولا عجب، إذ تشير أبحاث أخرى إلى أن الأخبار ذات اللغة السلبية تحصد معدلات مشاركة أعلى على وسائل التواصل؛ ففي دراسة حديثة تبين أن مصادر الأخبار شديدة الانحياز سياسيًا – سواء يمينًا أو يسارًا – تنتج محتوى سلبيًا عالي الإثارة بنسبة تزيد 11-12% عن المصادر المتوازنة، وتحصل منشوراتها السلبية على إعادة نشر أكثر بحوالي 5% من نظيراتها لدى المصادر المعتدلة (Knutson et al., 2024). وهكذا يُصبح القلق مربحًا: فكلما أثارت الأخبار مشاعر غضب أو خوف أقوى، زاد تفاعل الجمهور وارتفعت مشاهداته، ما يعني أرباحًا إعلانية أكبر للمنصات الإعلامية. وحين يُكافأ الغضب رقميًا بهذه الصورة، تتعلّم غرف الأخبار لغة الإثارة وتبدأ باستخدامها بوعي أو بدون وعي في عناوينها وتقاريرها لضمان البقاء في صدارة السباق على انتباه الجمهور.

4. تحييز السلبية: دماغٌ يبحث عمّا يجرحه

الدماغ البشري مُهيأً تطوريًا ليلتقط إشارات الخطر والتهديد قبل الفرص والمكافآت. هذا التحييز للسلبية متجذّر فينا منذ عصور البقاء الأولى: تجاهل فرصة إيجابية ربما يضيع عليك فائدة، لكن تجاهل خطر محقق ولو لمرة قد يكلفك حياتك. وكما لحص علماء النفس هذه الحقيقة بعبارة شهيرة: "السيئ أقوى من الجيد" (Baumeister et al., 2001). في العصر الحديث، ورغم انتفاء كثير من التهديدات البدائية، لا يزال دماغنا يعمل بذلك السلك القديم؛ فنميل تلقائيًا للانتباه إلى الأخبار السيئة أكثر من الجيدة، ونتذكّر التجارب السلبية أطول وأوضح من الإيجابية.

تستغل فيض المعلومات والأخبار هذا التحيز العميق. إذ نتذكر الأحداث السيئة أكثر من الحسنة، وتطغى في أذهاننا على الصورة الكاملة للواقع. على سبيل المثال، إذا مرّ بنا عشرون خبراً في يوم واحد وكان من بينها خبر سيئ صادم، فاحتمال كبير أن يبقى هذا الخبر العالق في الذهن نهاية اليوم. الدراسات تؤكد ذلك: تحليل عالمي لردود الفعل الفيزيولوجية على الأخبار أظهر أن الإنسان، عبر مختلف الدول والثقافات، يتفاعل بدنياً بشكل أقوى مع القصص الإخبارية السلبية مقارنة بالإيجابية. أجهزة قياس نبض القلب وتوصيل الجلد وغيرها كشفت ارتفاعاً أكبر في الاستثارة عند مشاهدة أخبار سلبية (مثل كوارث أو نزاعات) مما يحدث مع أخبار مفرحة أو عادية. أي أن أجسادنا نفسها (ممثلة بالجهاز العصبي التلقائي) تتحاز للخبر السيئ وتعدّه أكثر أهمية على المستوى الغريزي. ويعلق أحد الباحثين معلّقاً أن "هذا التحيز السلبي يبدو واضحاً عبر كل العالم" (Soroka et al., 2019).

كذلك بيّنت دراسات في علم النفس المعرفي أن تكرار التعرض لحدث سلبي يجعل الدماغ يقدّر احتمالية حدوثه أعلى بكثير من الواقع – ما يُعرف بـ"الوفرة الذهنية". فإذا ما تناقلت وسائل الإعلام خبراً عن حادثة معينة مراراً، تبدأ عقولنا بإعطاء وزن مبالغ لحضور هذا الخطر في حياتنا. من الأمثلة البارزة ظاهرة الخوف من الجريمة: فعلى الرغم من تراجع معدلات الجريمة الفعلية في دول كثيرة خلال العقود الأخيرة، لا يزال الجمهور يشعر أن العالم أصبح أخطر. في الولايات المتحدة مثلاً، أظهرت استطلاعات الرأي على مدار ثلاثين سنة أن غالبية الأمريكيين (أكثر من 60%) يعتقدون سنوياً أن معدل الجريمة ارتفع عن العام السابق – وذلك في 23 من أصل 27 استطلاع أجراه معهد Gallup منذ 1993 (Pew Research Center, 2024). لكن الواقع الإحصائي يناقض هذا التصوّر: فقد انخفض معدل الجريمة العنيفة هناك إلى النصف تقريباً منذ أوائل التسعينيات. أحد أسباب هذا الفجوة بين التصوّر والواقع هو التغطية الإعلامية المكثفة للحوادث السلبية. فالأخبار المحلية تولي الجريمة والعنف اهتماماً كبيراً ("إذا نزل الخبر تصدّر" كما تقول مقولة صحفية قديمة) (Pew Research Center, 2024)، مما يرسّخ في أذهان الناس انطباعاً مبالغاً بخطورة محيطهم.

بالفعل، كشفت دراسة حديثة لمركز Pew أن الأشخاص الذين يتابعون أخبار الجريمة المحلية بكثرة ترتفع درجة قلقهم بشكل حاد: 33% ممن يتابعون أخبار الجريمة كثيراً قالوا إنهم "قلقون جداً أو للغاية" من أن تطالهم الجريمة في مجتمعاتهم، مقابل 10% فقط لدى من نادراً ما يتابعون تلك الأخبار (Pew Research Center, 2024). هذا مثال واضح على انحياز التوفّر الذهني؛ فالتكرار الإعلامي لخطر ما (كالجريمة) يجعل الدماغ يُقرط في تقدير شيوخ ذلك الخطر، ويتصرف بناءً على خوف قد لا يتناسب وحجمه الحقيقي. ومع كل تمريرة للأسفل في هاتفك وكل نشرة أخبار متتالية، يتراكم القلق في أذهاننا كخبارٍ دقيق لا يُلاحظ من أول وهلة، لكنه مع الزمن يثقل النفس ويؤثر في رؤيتنا للعالم. وهكذا يسيطر السلبي على لوحة الوعي، ويطغى على الأجزاء المشرقة من الصورة، ما لم نبذل جهداً واعياً لإعادة التوازن إليها.

5. صور أسرع من التفكير: بصرية الذعر

في عصر الإنترنت المرئي، تتقدّم الصورة على الكلمة في تشكيل الانطباعات. لقطة الفيديو القصيرة، أو الصورة المقطّعة بعناية، قادرة على تحديد الإطار العاطفي للحدث قبل أن يصل الشرح المكتوب أو المنطوق إلى المتلقي. إذ تُظهر الدراسات أن البشر يستطيعون التعرف على محتوى الصورة خلال أجزاء من الأجزاء من الثانية – تحديداً في غضون 13 ملي ثانية فقط (Thorpe et al., 1996) – أي أسرع بكثير مما نحتاجه لقراءة بضع كلمات. هذه السرعة الهائلة في معالجة الصور تعني أن أدمغتنا تستوعب

المشهد البصري فورًا وتطلق استجابة شعورية قبل أن يكتمل الفهم التحليلي. فالصورة المثيرة (كمنظر انفجار أو طفل مصاب أو معلم طبيعي مدمر) تنفذ مباشرة إلى مراكز العاطفة.

وقد بيّنت أبحاث التصوير العصبي وجود شبكات مستقلة نسبيًا لمعالجة المدخلات البصرية العاطفية تختلف عن شبكات معالجة الكلمات؛ حيث تُثقل الإشارات من العين إلى اللوزة الدماغية (Amygdala) بسرعة كبيرة قبل مرورها بالقشرة المخية التحليلية (LeDoux, 2000). هذا المسار العصبي المختصر يضمن أن المنبهات البصرية تخاطب "دماغنا العاطفي" بشكل أسرع وأقوى من الكلمات. لذا عندما نشاهد خبرًا عاجلاً مصحوبًا بلقطات قريبة لوجوه مذعورة، أو مقاطع فيديو سريعة الإيقاع بموسيقى متوترة ونصوص فاقعة على الشاشة، فإن الانطباع الأول يتشكل في ثوانٍ: الذعر، الحزن، الغضب... قبل أن نسمع أو نقرأ تفاصيل الحدث.

كذلك، يساهم السياق البصري – كاختيار لقطة مظلمة مقابل لقطة مضيئة، أو إظهار وجوه الضحايا مقابل صور إحصائية – في توجيه مخيلة الجمهور نحو إطار عاطفي معيّن (الذعر، الحزن، الغضب... إلخ). ولا ننسى أثر المؤثرات السمعية والبصرية في المقاطع الإخبارية: فالموسيقى التصويرية المشحونة والتعليقات الصوتية ذات النبرة الدرامية تزيد حدة التوتر وتثبت الانطباع الأولي في الذهن. حين تتقدّم الصورة على الكلمة في سرد الحدث، يصبح التفسير العقلي مطاردة متأخرة – يحاول عقلنا لاحقًا أن يلحق بركب العاطفة التي انطلقت بأقصى سرعة لحظة رؤيتنا للمشهد الأول. وكما قيل: "الصورة تساوي ألف كلمة"، لكنها أحيانًا تسبق تلك الكلمات وتحدد وجهتها أيضًا. وحين تركز الصورة في المقدمة، يأتي التفسير خلفها لاهتًا في مطاردة قد لا تكتمل قبل أن يكون الانطباع قد ترسّخ بالفعل.

6. عدوى المشاعر: كيف ينتشر القلق اجتماعيًا

المشاعر كالأمراض المعدية، تنتقل بين الناس عبر وسائل ظاهرة وأخرى خفية. في العالم المتصل اليوم، لم تعد المشاعر حكرًا على التجربة الشخصية؛ بل تُعيد نشر ما يخيفنا أو يغضبنا على أمل أن نجد شاهدًا يشاركنا الارتباك أو الاستياء. هذا السلوك الإنساني – البحث عن التشارك العاطفي – يغذي دائرة انتشار القلق الاجتماعي. فعندما نصادف خبرًا مرعبًا أو مثيرًا للغضب، غالبًا ما يكون أول رد فعل لنا هو مشاركته عبر وسائل التواصل مع تعليق يعكس شعورنا، منتظرين ردود الفعل من الآخرين للتأكيد أننا لسنا وحدنا في ما نشعر به.

تشير الأبحاث إلى ظاهرة "التضخيم بالتداول": حيث كل إعادة مشاركة لخبر ذي شحنة عاطفية قوية تُرسّخ إطارًا عاطفيًا واحدًا ومحددًا للقصة (Stillwell, 2024 & Watson). فمثلًا، إذا كان الخبر في أساسه موضوعيًا لكن أُعيد تداوله مصحوبًا بتعليقات غاضبة أو خائفة مرارًا، سيعلق في أذهان الجمهور بإطار الغضب أو الخوف ذاك بغض النظر عن التفاصيل الأصلية. وقد ثبت علميًا عبر تجربة ضخمة على فيسبوك أن المشاعر تنتقل عبر الشبكات الاجتماعية كالعدوى: في دراسة شملت 689 ألف مستخدم، قام الباحثون بالتلاعب بمحتوى "تغذية الأخبار" (News Feed) لدى مجموعة منهم، بحيث يقللون المنشورات الإيجابية لدى البعض ويقللون السلبية لدى البعض الآخر دون علمهم. النتيجة كانت لافتة – المستخدمون الذين خُفّضت المنشورات الإيجابية لديهم بدأوا بكتابة تحديثات حالة تحوي كلمات سلبية أكثر، والعكس صحيح. أي أن مجرد رؤية محتوى مشحون عاطفيًا (سلبًا أو إيجابًا) بانتظام أثر في حالتهم المزاجية وطريقة تعبيرهم على المنصة (Kramer et al., 2014). هذا دليل تجريبي على ما يُسمى "عدوى المشاعر" رقميًا. بكلمات أخرى، عندما نرى أصدقاءنا على الإنترنت يعبرون عن حزن أو سخط أو ذعر، فإننا تلقائيًا نتأثر بهذا المزاج الجمعي ونخاطر فيه. وهكذا "ما يخيفني يخيفك" عبر المشاركات والتعليقات، وتنتشر الموجة العاطفية في دوائر أوسع.

من جهة أخرى، بيّنت دراسات أن النبذة السائدة للمحتوى تحدّد احتمال إعادة نشره: فقد وجد باحثون في جامعة كامبردج أن المشاركات التي تنقل أخبارًا سلبية تميل لأن يُعاد تغريدها بنسبة أعلى بكثير من الأخبار الإيجابية – على تويتر مثلًا زادت إعادة التغريد 34% عندما يكون محتوى الخبر سلبيًا، وتصل الزيادة إلى 61% إذا احتسبنا أثر سلسلة التغريدات وإعادة التغريد معًا (Stillwell, 2024 & Watson). هذا يعني أن المستخدمين أنفسهم يلعبون دور المضخم؛ فهم أكثر ميلًا لنشر الأخبار التي تثير القلق أو الغضب، ربما بدافع التحذير أو طلب الدعم العاطفي. لكن غرف الصدى (Echo Chambers) على المنصات الرقمية تزيد الطين بلة، إذ الناس ينتقون بشكل جماعي ما يؤدّون سماعه وتصديقه، وينعزلون ضمن دوائر متشابهة فكريًا. بمرور الوقت، تصنع هذه العزلة حقيقة افتراضية أشدّ حدّة وتطرّفًا من الواقع الخارجي.

7. سياسة القلق: استثمار الخوف

القلق الجماعي الناشئ من دوامة الأخبار ليس مجرد منتج جانبي غير مقصود؛ فقد تحول في كثير من الحالات إلى أداة يُستثمر فيها في السياسة والاقتصاد والإعلام لتمرير أجندات معينة وصناعة قبول أو رفض مُسبق لدى الرأي العام. يدرك الفاعلون في المجالين السياسي والإعلامي أن الخوف قادر على إعادة تشكيل توجهات الناس بسرعة وربما بشكل عميق، فيستغلونه لتحقيق مكاسب أو شرعنة سياسات. يخبرنا التاريخ القريب بأمثلة واضحة: عندما يتصاعد منسوب الخوف في المجتمع، يميل الناس للالتفاف حول السلطة طلبًا للأمان (ظاهرة “الارتواء تحت جناح الدولة” (Mueller, 1970) (Rally-around-the-flag).

على سبيل المثال، عقب أحداث إرهابية مروعة أو اندلاع حرب مفاجئة، غالبًا ما ترتفع ثقة المواطنين بقيادتهم الحاكمة وتأييدهم لإجراءات طارئة ربما كانوا سيرفضونها في الظروف العادية. دراسة في سويسرا عام 2021 وجدت أن الخوف والغضب في الأزمات يؤثران بشكل متباين على ثقة الجمهور: فالخوف يزيد ميل الناس لمنح الثقة والتفويض للسلطات لاتخاذ إجراءات حاسمة، بينما الغضب قد يدفعهم للانتقاد والمحاسبة (Kriesi et al., 2021). أي أن الساسة يدركون أن إثارة الخوف العام (سواء من عدو خارجي، أو تهديد أمني، أو كارثة محدقة) يُلّين موقف الجماهير ويفتح الباب لتمرير قرارات جذرية تحت مظلة “حماية الأمن”. وليس أدل على ذلك من المثال الأمريكي عقب هجمات 11 سبتمبر 2001: ففي ظرف أسابيع قليلة من حالة الذعر الوطني، تم إقرار قانون باتريوت (USA PATRIOT Act) الضخم – 131 صفحة من التوسعات في صلاحيات الأمن والمراقبة – بأغلبية ساحقة وفي عجلة بدون نقاشات مستفيضة. لقد أقرّ الكونغرس ذلك التشريع خلال 6 أسابيع فقط بعد الهجمات (Brennan Center for Justice, 2003)، في أجواء رهبة دفعت الكثيرين لتقبّل قيود على الحريات المدنية ما كانوا ليقبلوها لولا مناخ الخوف.

وبالمثل، تكشف استطلاعات الرأي أنه في أوائل 2002 اعتبر نحو 90% من الأمريكيين الإرهاب الدولي “تهديدًا حرجًا” ينبغي مواجهته بأي ثمن، أما اليوم – بعد زوال حدة الصدمة – تراجع النسبة إلى قرابة 60% (Council on Foreign Relations, 2023). هذا التباين يوضح كيف يشكّل الخوف رأيًا عامًا متحفّرًا يمكن للقيادة توظيفه ثم يخبو تدريجيًا مع الوقت.

لا يقتصر الأمر على الأمن القومي؛ فالاقتصادي أيضًا يوظّف “اقتصاد الصدمة” (Shock Doctrine) لكسب تأييد لسياسات تكشف أو إجراءات استثنائية عبر تخويف الناس من البديل الأسوأ (Klein, 2007). في الإعلام، قد يتم تضخيم مشكلة اقتصادية ما (كسقوط سوق الأسهم أو عجز ميزانية) بشكل صادم لإقناع الجمهور بقبول حلول قاسية سريعًا. حتى في الصحة العامة رأينا أمثلة: تضخيم الخوف من وباء أو مرض معين ربما يخدم أهدافًا كتسريع اعتماد لقاح ما أو تمرير قانون صحي. بالطبع، ليس كل تحذير خوفًا متلاعبًا، فكثيرًا ما تكون المخاطر حقيقية. إنما الحديث هنا عن توقيت وآلية توظيف الخوف. قد تعتمد جهة ما تسريب خبر حساس

في توقيت مدروس لتحقيق أثر سياسي – كأن يُسرَّب قبيل الانتخابات ملف يثير مخاوف أمنية أو أخلاقية بشأن أحد المرشحين، مما يدفع الناخبين لاتخاذ قرار مبني على الخوف أو القلق بدل التقييم الهادئ.

أيضًا، ترتب الأولويات في نشرات الأخبار ليس عشوائيًا: افتتاح النشرة بخبر صادم يلون بقية التغطية وتهيئ المشاهد ذهنيًا لتقبل محتوى معين. وقد دُرست هذه الظاهرة في نظريات “الإثارة والأجندة” في الإعلام التي تشير إلى أن ما تركز عليه الأخبار يوميًا يصبح محور اهتمام الناس وتقديرهم للمخاطر (Shaw, 1972 & McCombs). وعندما تقرر وسائل الإعلام بشكل صارخ أجراس الخطر في قضية ما، يمكن لصنّاع القرار توظيف حالة القلق العام لتمرير أدوات ضغط أو تبريرات لسياسات كانوا يحتاجون غطاءً جماهيريًا لها. فلا عجب أن نجد قصة إخبارية واحدة يُعاد تدويرها في منابر مختلفة لأغراض متفاوتة: مرة لتبرير زيادة ميزانية الدفاع (عبر التذكير الدائم بتهديد إرهابي محتمل)، ومرة كأداة ضغط على خصم سياسي (باتهامه بالتقاعس عن حماية الناس من ذلك التهديد نفسه).

لقد أشار عالم الاجتماع ديفيد ألتايد (Altheide, 2006) إلى مصطلح “سياسة الخوف” (Politics of Fear)، حيث تُستخدم سرديات التخويف بشكل منهجي في الخطاب السياسي والإعلامي لتحقيق انقياد الجمهور. في أوروبا، استعانت بعض التيارات اليمينية بخطاب التخويف من المهاجرين لتعبئة ناخبين قلقين ودفع سياسات أكثر تشددًا. وخير مثال حديث هو أثناء جائحة كوفيد-19، حيث تفاوتت استجابات الدول بين خطاب يطمئن الجمهور وخطاب آخر يثير مخاوفهم لحملهم على الالتزام. بعض الحكومات اختارت نبذة التخويف من عواقب عدم الالتزام لإضفاء شرعية أقوى على تدابير الإغلاق الصارمة.

كل ذلك يضعنا أمام حقيقة مزعجة: القلق سلاح ذو حدين – فهو من ناحية استجابة طبيعية ومفيدة أحيانًا للتحديات، لكنه أيضًا مادة خام يمكن توظيفها لتوجيه الرأي العام. لذا يصبح السؤال المشروع أمام هذا: كيف نحمي أدمغتنا وأعصابنا من هذا الاستغلال، دون أن نُغلق أعيننا عن العالم؟ كيف نوازن بين الحذر والتوجس المشروع، وبين الاستسلام لفخاخ التهويل المتعمد؟ ففي مواجهة سيل التلاعب العاطفي، المناعة المعرفية هي خط الدفاع الأخير. وهنا تبرز الحاجة لاستراتيجيات تحصين للذات والمجتمع، حتى لا نبقي لقمة سائغة لسياسة مبنية على إبقائنا خائفين أو غاضبين طوال الوقت. أمام هذا الواقع، بات لزامًا أن ننتقل من دور المتفرج المذعور إلى دور المبادر الواعي الذي يفهم اللعبة ويعيد ضبط توازنه الذهني. وكما نتحدث عن مناعة القطيع في الأوبئة، ربما نحتاج لمناعة جماعية ضد “عدوى الخوف” المصطنعة، تحميها من الاندفاع وراء كل صيحة وترشدنا إلى تقييم هادئ لمصادر قلقنا الجماعي.

8. كسر الحلقة: تخفيض الضجيج لا الحقيقة

إن الحل لا يكمن في انسحاب تام من العالم أو دفن الرؤوس في الرمال، بل في إدارة واعية لجرعة التعرض الإخباري بحيث نقلل الضجيج ونزيد الكثافة المعرفية. المطلوب مقارنة تُشبه الحماية الغذائية ولكن للانتباه: نقلل من السرعات الإعلامية الفارغة (الإشعارات المشتتة والأخبار التافهة أو المكررة) ونزيد المحتوى ذي القيمة والغني بالمعلومات. هناك مداخل عملية عديدة يمكن أن يتبعها الأفراد (دون وعظ أو مثالية زائفة) لكسر حلقة القلق، نذكر منها ما يأتي:

أولاً: جدولة واعية لمتابعة الأخبار بدل التقطيع المستمر. بدلاً من تفقد العناوين على مدار الساعة وكلما رن الهاتف، يُنصح بتخصيص نافذتين أو ثلاث نافذات محددة في اليوم لمتابعة المستجدات. مثلاً، الاطلاع على الأخبار صباحًا ومساءً لمدة محدودة (ربع إلى نصف ساعة لكل فترة) ثم إغلاق ذلك الباب خارج هذه الأوقات. تشير نصائح خبراء الصحة النفسية إلى أن وضع حدود زمنية صارمة

للاستهلاك الإخباري يساعد في تقليل التوتر. حتى أن بعض المتخصصين اقترحوا صيغة محددة: "15 دقيقة في الصباح و15 دقيقة في المساء" للاطلاع على الأخبار، تكفي لإبقاء المرء مطلعاً دون أن يصبح مغموراً طوال اليوم (MyPacific Health, 2022). وفي بقية الأوقات، يمكن كتم إشعارات التطبيقات الإخبارية أو إيقاف التنبيهات العاجلة والاكتفاء بتفقد الأخبار في الوقت المختار.

تؤكد الرابطة الأمريكية لعلم النفس (American Psychological Association, 2022) على فعالية هذا الأسلوب، وتوصي صراحة بإيقاف إشعارات الأخبار العاجلة من الهاتف وتقنين وقت تصفح الأخبار على مواقع التواصل. بهذه الطريقة تقلّ الجرعة وتراجع حالة الاستنفار الذهني الدائم؛ يستعيد المرء قدرة القشرة المخية على التفكير الهادئ والتركيز في مهامه اليومية دون مقاطعة مستمرة. وليس الأمر تضيقاً على حقك في المعرفة، بل تنظيم له لضمان صحتك الذهنية. فمن الأفضل أن تحصل على موجز مركز للأحداث المهمة بدلاً من أن تتجرف في تيار متواصل من الجزئيات والتفاصيل المشتتة التي تستنزف طاقتك بلا طائل. لقد شبه أحد الأطباء النفسيين الأمر بقراءة الصحيفة اليومية القديمة: كنا نقرأها مرة أو مرتين في اليوم ثم نطويها جانباً، بينما اليوم نتنا نعيش في صحيفة مستمرة التحديث 7/24. والعودة لشيء من تقاليد الماضي هذه يفصلنا عن عجلة الأخبار اللاهثة ويمنح عقولنا فرصة للاستراحة وإعادة الشحن.

ثانياً: التنوع المقصود في المحتوى الإخباري لموازنة التأثير النفسي. إذا كان يومك الإعلامي مليئاً بأخبار سلبية قاتمة، فجرب مبدأ "كل خبر سلبي يقابله خبر سياتي أو حلوي". بمعنى أنه مقابل كل جرعة من الأخبار السيئة (كأعداد الإصابات، الخسائر، الجرائم...)، ابحث عن محتوى يضع الأمور في سياقها الأشمل أو يقدم جوانب حل وتفاؤل. على سبيل المثال: بعد قراءة خبر عن أزمة بيئية خطيرة، اقرأ مقالاً عن مبادرات ناجحة لحلّ تلك الأزمة أو تخفيف أثرها (هذا ما يُعرف بصحافة الحلول "Solutions Journalism"). دراسات عديدة تشير إلى أن قصص الحلول والإنجازات، رغم أنها أقل انتشاراً، تحمل آثاراً نفسية ومعرفية مهمة؛ فهي تقوّي إحساس القراء بالمعرفة والفعالية الذاتية بدل العجز (Solutions Journalism Network, 2021).

كذلك، نوع مصادر أخبارك ولا تحصرها في خوارزمية واحدة؛ جرب متابعة مصادر مختلفة (محلية ودولية، محافظة وليبرالية، تقليدية ورقمية) لتكسر الفقاعة المعلوماتية التي قد تجد نفسك فيها. التنوع الواعي سيقال من تأثير تحيز التأكيد (أن نرى ما يؤكد مخاوفنا فقط)، ويفتح نوافذ ذهنية لدخول الهواء النقي المتمثل في وجهات نظر مغايرة أو حقائق مهدئة تضع المخاطر في حجمها الحقيقي. وبدلاً من أن تترك الخوارزميات تختار لك، قم أنت "ببرمجة" نظام اطلاعك الخاص بشكل متوازن.

ثالثاً: وضع عتبات شخصية وضوابط تقنية للصحة الرقمية. لابد من اتخاذ خطوات استباقية لكبح الاستهلاك الإعلامي المفرط قبل أن يتحول إلى إدمان يسرق منك الوقت والعافية النفسية. من هذه الخطوات تحديد حد أعلى لعدد الإشعارات التي تسمح بظهورها في اليوم. معظم الهواتف الذكية والتطبيقات الآن توفر إعدادات للتحكم بالإشعارات – استثمرها. يمكنك مثلاً تعطيل كافة الإشعارات غير الضرورية والإبقاء على ما هو عاجل فعلاً (كالرسائل من العائلة أو التنبيهات الطارئة للدفاع المدني). وبالنسبة لتطبيقات الأخبار ومواقع التواصل، يمكن ضبطها بحيث لا ترسل إشعاراً إلا مرة كل عدة ساعات بخلاصة مجمعة بدل عشرات التنبيهات المنفرقة. أيضاً جرب مؤشرات الوقت الصحي على التطبيقات: كثير من الهواتف تتيح مؤقتاً يومياً يقلل التطبيق بعد استخدامه لزمان محدد (مثلاً نصف ساعة يومياً لفيسبوك أو تويتر) (Northwestern Medicine, 2023). استخدم هذه الخاصية والتزم بها، فهي بمثابة "حارس ذاتي" يمنعك من الانسياق في دوامة التمرير اللانهائي.

وينصح خبراء التقنية بإطفاء الهاتف تماماً خلال أوقات معينة من اليوم (كوقت العشاء أو قبل النوم بساعة على الأقل) (Northwestern Medicine, 2023). هذه الإجراءات بمثابة مصدات سيول تحمي "حيز الانتباه" الخاص بك من تدفق المحتوى المستمر. وقد أظهرت دراسات أن تقليل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل حتى إلى 30 دقيقة فقط لعدة أسابيع أدى إلى انخفاض ملموس في مستويات القلق والاكتئاب والشعور بالوحدة لدى المشاركين (Hunt et al., 2018). تخيل أثر خطوات بسيطة كهذه على المدى الطويل: تستعيد السيطرة على وقتك وتركيزك بدل أن تتحكم فيهما التطبيقات.

بشكل عام، الفكرة هنا هي تخفيض الضجيج لا الحقيقة؛ أي تقليل ما يمكن تقليله من التششت والإثارة غير الضرورية، دون أن يعني ذلك تجاهل الحقائق المهمة. الجرعة الأقل تجعل العقل أكثر قدرة على الاستيعاب والتحليل، تماماً كمن يستبدل الاستهلاك المفرط للسكريات بنظام غذائي متوازن – سيشعر بتحسن في طاقته وصفاء ذهنه. وبالفعل، بعد أسابيع قليلة من اتباع "حمية الانتباه" تلك، غالباً ما يستعيد المرء قدرًا من الهدوء النفسي ويصبح أقدر على التركيز العميق وإنجاز المهام دون توتر مستمر. عندها أيضًا سيلاحظ فرقًا في طريقة تلقّيه للأخبار: إذ لن يقفز كل عنوان مفرع ليسيطر على مزاجه فوراً، بل يتمكن من قراءته في السياق والرد عليه بترؤ. بعبارة أخرى: تقلّ الجرعة، فتستعيد القشرة الدماغية زمام التحكم في قراراتك وانفعالاتك بدلاً من أن تبقى رهينة الدماغ العاطفي المستثار على الدوام. وهذه الخطوات الفردية، على بساطتها، هي حجر الأساس لصحة انتباه عامة قد نحتاج أن نتبناها كقيمة اجتماعية. فكما نحرص على الصحة البدنية عبر التمارين والنظام الغذائي، بات علينا أن نولي انتباهنا وعقولنا الرعاية نفسها في وجه طوفان المعلومات.

في الختام، يتضح أن المطلوب ليس عالماً بلا أخبار، بل عقلاً لا يسقط من أول عنوان. إن تدفق المعلومات في حد ذاته نعمة من نعم عصرنا لو أحسنّا التعامل معه بحكمة ووعي. فالشفافية الإعلامية وسرعة تناقل الأخبار ساهمتا في إنقاذ أرواح وكشف فساد وتسريع تطورات إيجابية كثيرة. لكن الإفراط غير المنظم، والاستغلال غير الأخلاقي، حولاً هذه النعمة إلى نقمة تهدد راحة البال والصحة النفسية للمجتمع. لذا فإن مسؤوليتنا الفردية والجماعية اليوم هي استعادة زمام المبادرة: أن نعيد تنظيم علاقتنا بالخبر، وأن نبني بيئة معلوماتية مستدامة وصحية مثلما نسعى لهواء نقي وماء نظيف. قد لا يكون الطريق سهلاً – فإدمان التوتر والإثارة تسلسل إلى جوانب عديدة من حياتنا – لكن الوعي هو الخطوة الأولى الحاسمة. وكما نهضت حملات الصحة العامة لمكافحة الأوبئة والأمراض، علينا أن نطلق حملات لحماية انتباهنا وترميم هدوئنا الداخلي وسط ضجيج العالم. عندها فقط، سنتمكن من الاطلاع على ما يحدث من حولنا دون أن نفقد ما يحدث داخلنا. وبهذا، نكون قد وضعنا أقدامنا على الطريق نحو عصر يُحصّن فيه الدماغ ذاته من السقوط فريسة للقلق، مهما عصفت حوله عناوين الحافة.

قائمة المراجع

Altheide, D. L. (2006). Terrorism and the politics of fear. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 6(4), 415–439. <https://doi.org/10.1177/1532708605285733>

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>

Brennan Center for Justice. (2003). The USA PATRIOT Act: Implications and issues. New York University School of Law.

Council on Foreign Relations. (2023). Public opinion on terrorism: Two decades after 9/11. <https://www.cfr.org>

Guess, A., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Reinhart, A. (2021). Avoiding the echo chamber about echo chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think. Knight Foundation Report. Princeton University.

Klein, N. (2007). The shock doctrine: The rise of disaster capitalism. New York: Metropolitan Books.

Knutson, B., Stillwell, D., & Watson, J. (2024). News source bias and sentiment on social media. PLOS ONE, 19(10), e0305148.

Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. Proceedings of the National Academy of Sciences, 111(24), 8788–8790.

Kriesi, H., Bischof, D., & Häusermann, S. (2021). How emotions shape trust in crisis politics: The case of the COVID-19 pandemic in Switzerland. Swiss Political Science Review, 27(2), 377–395.

LeDoux, J. (2000). Emotion circuits in the brain. Annual Review of Neuroscience, 23(1), 155–184.

Matsakis, L. (2021, October 26). Facebook engineers warned for years about misinfo and hate speech amplified by ‘angry’ reaction. NiemanLab.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.

Mueller, J. E. (1970). Presidential popularity from Truman to Johnson. *American Political Science Review*, 64(1), 18–34.

Newton, J. (2020). The power of images in news: Trust and credibility. Bonn Institute for Journalism and Constructive Dialogue.

Pew Research Center. (2024). The link between local news coverage and Americans' perceptions of crime. Washington, DC: Pew Research Center.

Robertson, C. T., Mourão, R. R., Thorson, K., & Thorson, E. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour*, 7(5), 630–638.

Soroka, S., Fournier, P., & Nir, L. (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(38), 18888–18892.

Thorpe, S., Fize, D., & Marlot, C. (1996). Speed of processing in the human visual system. *Nature*, 381(6582), 520–522.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)

Vuilleumier, P., & Pourtois, G. (2007). Distributed and interactive brain mechanisms during emotion face perception: Evidence from functional neuroimaging. *Neuropsychologia*, 45(1), 174–194.

Watson, J., & Stillwell, D. (2024). Why social media users like sharing negative news. Cambridge Judge Business School Working Paper.

Workplace Insight. (2023, August 9). Research reveals UK employees receive 146 notifications a day. Retrieved from <https://workplaceinsight.net>