



GLOBAL
MEDIA
CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام

معرض ومؤتمر Exhibition & Conference

الدراسة البحثية
للكونغرس العالمي للإعلام بعنوان
**القيادة الحاسمة في مشهد
إعلامي متزايد التعقيد**

فبراير 2024

راعي الوجهة السياحية والثقافة

abu dhabi
Convention & Exhibition Bureau

من تنظيم

**capital
events**
كابيتال للفعاليات

Part of

ADNEC
مجموعة أدنيك
GROUP

الشريك الاستراتيجي

وكالة أنباء
الإمارات-وام
EMIRATES
NEWS AGENCY-WAM





GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام

Exhibition & Conference معرض ومؤتمر



Scan to Download

المحتويات

- 06 مقدمة - سعادة محمد جلال الريسي مدير عام وكالة أنباء الإمارات (وام)
- 08 1. الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: تغيير جذري أم موجة أخرى من الابتكارات؟
- 12 2. إحياء الصحافة المطبوعة؟
- 16 رأي الخبير - جيفري ميلر, محلل جيوسياسي دولي, لمشروع الديمقراطية
- 18 3. الطريقة الجديدة لفهم الجمهور
- 22 4. الاستفادة من قوة الألعاب الرياضية النسائية داخل الملعب وخارجه
- 26 رأي الخبيرة - زوزا شيشتو, صحفية ومقدمة برامج تلفزيونية ولاعبة أولمبية سابقة
- 28 5. دور التكنولوجيا في تحفيز مشاركة الجمهور الرياضي
- 32 6. الذكاء الاصطناعي والتثقيف الإعلامي: الحدود الجديدة للتضليل الإعلامي
- 36 رأي الخبير - د. ماركو سيلاكوفيتش, أستاذ مساعد في كلية اس بي جين للإدارة العالمية
- 38 7. الصحافة البيئية: سد الفجوة بين القراء والقضايا
- 42 رأي الخبير - جيدون ساربونغ, صحفي ومؤسس "أي ووتش أفريكا"
- 44 8. صحافة البيانات: أداة قوية - في الأيدي المناسبة
- 48 شكر وتقدير



GLOBAL MEDIA CONGRES

الكونغرس العالمي للإعلام

Exhibition & Conference



تمهيد:

“تبين الدراسة البحثية الأهمية المتزايدة لوجود قيادة قادرة على إبراز العلامات التجارية المستقلة لوسائل الإعلام ودورها على مستوى القطاعات المتنوعة في الوقت ذاته”

كان من دواعي سروري أن أرحب بحضور 23,924 مشارك من الإعلاميين والخبراء والأخصائيين والطلاب والزوار المهتمين - في الدورة الثانية من الكونغرس العالمي للإعلام في أبوظبي في نوفمبر 2023، والذي استضافته مجموعة أدنيك بشراكة استراتيجية مع وكالة أنباء الإمارات. (وام) حيث شكلت وجهات النظر المتنوعة والثابتة التي تتيحها هذه المجموعة من مختلف القطاعات الصناعة أساساً لهذه الدراسة البحثية الثانية للكونغرس العالمي للإعلام

وقد برز خلال الأيام الثلاثة للكونغرس العالمي للإعلام لعام 2023 عدد من الموضوعات الجوهرية أهمها: ما هو دور الذكاء الاصطناعي عموماً، ولاسيما الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجالنا الإعلامي؟ وكيف أثر ذلك على معرفتنا المستمرة ضد المعلومات المضللة؟ كيف يمكن للعلامات التجارية الإعلامية أن تفهم الجمهور من خلال البيانات خاصة الأجيال الشابة ذات التفضيلات سريعة التطور؟ هل تحولت الصحافة الرياضية تماماً؟ وهل كان هذا التحول للأفضل؟ وبعد نجاح مؤتمر الأمم المتحدة المعني بتغير المناخ (COP28) في دولة الإمارات العربية المتحدة، كيف تطور دور الصحافة البيئية؟ وما هي مسؤولية وسائل الإعلام في التحدي الجماعي مع قضايا تغير المناخ؟

وفي المشهد الإعلامي العالمي متزايد التعقيد والتنوع، تحدد هذه الدراسة البحثية بشكل أساسي الحاجة الملحة إلى قيادة حاسمة - سواء

في إطار العلامات التجارية الإعلامية الفردية أو على مستوى مختلف القطاعات، ويتعين أن تكون هذه القيادة شجاعة وطموحة، ومستعدة لتبني التقنيات الجديدة، وأن تضمن مواكبة صناعة الإعلام لوتيرة الابتكار، كما تستلزم القيادة الحاسمة معالجة القضايا المعقدة مثل الحالة البيئية بشكل مباشر، وضمان المصداقية والموضوعية بصورة حثيثة، مع إتاحة الفرصة أيضاً للجمهور للتعامل مع هذه القضايا وفهمها

تستكشف هذه الدراسة البحثية ثماني وجهات نظر حول هذه القضايا الرئيسية، وذلك استناداً إلى المساهمات مجهولة المصدر وإلى آراء مئات المشاركين في الكونغرس العالمي للإعلام الذي عقد في العام الماضي. كما يقدم أربعة آراء لأحد كبار المفكرين من الخبراء في مثل هذه الموضوعات، والتي تم نشرها في هذا التقرير بموافقة تامة من المؤلفين

أمل أن تستمتعوا بقراءة دراستنا البحثية، وأن يقدم لكم أساساً فهدماً لإجراء نقاش محفز وإيجابي حول مستقبل صناعة الإعلام، كما أمل الترحيب بكم مجدداً في الفترة من 26 إلى 28 نوفمبر 2024 في الدورة الثالثة للكونغرس العالمي للإعلام في أبوظبي

سعادة محمد جلال الريسي

مدير عام وكالة أنباء الإمارات (وام)
فبراير 2024

01

الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: تغيير جذري أم موجة أخرى من الابتكارات؟



في عام 2024، سيصدر الذكاء الاصطناعي (AI) عناوين الأخبار، وهو يتصدرها بكل معنى الكلمة، فقد اجتاحت الذكاء الاصطناعي الخطاب الإعلامي الدولي، حيث يبشر البعض بالتكنولوجيا باعتبارها الحل لصناعة الإعلام الذي يواجه التحديات، ويسارع آخرون إلى التأكيد على التهديد الوجودي المحتمل الذي يشكله ليس فقط على العمليات التقليدية لغرف الأخبار فحسب، بل على المجتمع الأوسع نطاقاً نتيجة لذلك، ورغماً أن البعض يجني فوائده بالفعل، إلا أن الكثيرين لاسيما أولئك الذين يعملون في وكالات الأنباء القائمة يتبنون نهجاً أكثر حذراً، ومن المؤكد أن الذكاء الاصطناعي موجود ليبقى، والسؤال المطروح هو ما الذي يعنيه هذا بالنسبة لمستقبل صناعة الإعلام؟

يعد دور الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار موضوع نقاش واسع النطاق، ولسبب وجيه تركز الكثير من تصورات وسائل الإعلام حول الذكاء الاصطناعي على مخاطره: فمن المسلم به على نطاق واسع أنه يشكل مخاطر وجودية ليس فقط على غرف الأخبار، بل أيضاً على المجتمع بشكل كبير، ومع ذلك لا يمكن إنكار فرصه، وعلى حد تعبير أحد المشاركين في الكونغرس العالمي للإعلام، فإن "الذكاء الاصطناعي يمثل مفارقة: ففي حين أنه يمثل أحد أكبر المخاطر إلا أنه ينطوي على فوائد لا يمكن تصورها".

ولا يمكن تجاهل قدرة الذكاء الاصطناعي على إحداث تغيير دائم وإيجابي وتحويلي في صناعة تواجه صعوبات جمّة، وقد يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً عميقاً في بدء حقبة جديدة ومحسنة في قطاع الإعلام، مما يخلق عمليات مبسطة ويعطي للممارسين مزيداً من الوقت للتركيز على ما وصفه أحد المشاركين في الفعالية بأنه "القصص الإنسانية الأكثر أهمية"، فمن البحث، إلى تحديد المعلومات المضللة، إلى تحليلات الجمهور وأكثر من ذلك؛ يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي أن تعزز العلاقة بين الكاتب والقارئ بطرق لم يسبق لها مثيل من قبل.

وإذا ما تم نشره بشكل فعال؛ فإن الذكاء الاصطناعي يتيح فرصة لإنشاء أخبار فردية وشاملة للجميع، بحيث يجعل الجمهور أقرب من أي وقت مضى إلى القضايا التي تهتمه، فقد وجدت دراسة استقصائية حديثة أجرتها صحافة الذكاء الاصطناعي "Journalism AI" أن 73% من وكالات الأنباء التي شملها الاستطلاع تعتقد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدية، مثل شات جي بي تي "ChatGPT"، تتيح فرصاً جديدة للصحافة.

لا يزال تحديد ماهية هذه الفرص بالضبط نقطة أساسية للمناقشة، ويعمل الذكاء الاصطناعي بالفعل على تشكيل عمليات غرف الأخبار في جميع أنحاء العالم نحو الأفضل، وقد أوضح البعض كيف لعب استخدامه دوراً عميقاً في تبسيط المخرجات اليومية لفرق الأخبار، وأشار أحد المتحدثين في الكونغرس العالمي للإعلام، والذي يقود مؤسسة إخبارية أوروبية، إلى أن استخدام فريق التحرير للذكاء الاصطناعي أدى إلى "زيادة الإنتاجية بنسبة 30 بالمائة".

لا شك أن استخدام الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار قد تجاوز الجانب النظري منذ فترة طويلة، فقد وجدت صحافة الذكاء الاصطناعي أن 90% من غرف الأخبار التي شملها الاستطلاع كان لديها شكل من أشكال الذكاء الاصطناعي مدمج في إنتاجها.

يشير العديد من الأطراف الفاعلة في صناعة الإعلام أيضاً إلى دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق تكافؤ الفرص لوكالات الأنباء الصغيرة التي تتنافس مع الجهات الفاعلة الموجودة في الصناعة، فمثلاً يرى أحد المشاركين، وهو أحد أبرز الأكاديميين في مجال الذكاء الاصطناعي والصحافة أن الذكاء الاصطناعي "يساعد وكالات الأنباء الصغيرة على النمو" ويلهمها قدرأ أكبر من التنوع في الأخبار المصممة والفعّزة لجمهور معين.



أكثر من

75%

من المؤسسات الإعلامية تستخدم الذكاء الاصطناعي في عملها

يستخدم أكثر من 75% من وكالات الأنباء الذكاء الاصطناعي في مجال واحد على الأقل من المجالات عبر سلسلة القيمة الخاصة لجمع الأخبار وإنتاجها وتوزيعها.



1/3

من الناس يعتقدون أن المنظمات جاهزة للذكاء الاصطناعي

يعتقد 3/1 الشخصيات في صناعة الإعلام أن وكالاتهم مستعدة للتعامل مع تحديات اعتماد الذكاء الاصطناعي في الصحافة، لكن نصفهم تقريباً قالوا إنهم جاهزون جزئياً فقط أو غير جاهزين بعد.



80%

من الناس يتوقعون دوراً أكبر للذكاء الاصطناعي

يتوقع حوالي 80% ممن شملهم الاستطلاع دوراً أكبر للذكاء الاصطناعي في غرف التحرير الخاصة بهم في المستقبل.

وإمعاناً في تلك التفسيرات، هناك اتجاه واضح يمتد عبر تفسيرات دور الذكاء الاصطناعي في الأخبار: أن البشر لا يزالون يلعبون دوراً حاسماً، ويتحدث الكثيرون عن أهمية الحفاظ على الأساس الأخلاقي للوكالات في مواجهة التقنيات الجديدة والناشئة: "حافظ على قيمك كما كانت من قبل"، ولذا لا بد من حماية القيمة البشرية المضافة، مُضيفاً إلى: "أنه لن يكتب مقالاً رائعاً من 2000 كلمة، إذ يجب أن تكون الأدوات المستخدمة موثوقة وبجاجة إلى لمسة إنسانية".

وكرر آخرون هذه الملاحظات ودورها في تحسين ممارسة الصحافة، وقد ثبت بالفعل أنه يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لمنح الصحفيين قدرًا أكبر من الاستقلالية، والواقع أن أحد صحفيي البث الوطني تحدث عن دور الذكاء الاصطناعي فيما يتجاوز إنشاء المحتوى قائلاً: "باستخدام أدوات الترجمة الفورية، يعني ذلك أنه بإمكان الصحفيين التركيز على الصحافة الحقيقية والمحتوى الحقيقي، بدلاً من هذه المهام المتكررة".

في نهاية المطاف، وعلى الرغم من العناوين الرئيسية، قدم المتحدثون في الكونغرس العالمي للإعلام وجهة نظر دقيقة عن دور الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام، فقد أصبح الذكاء الاصطناعي وسيصبح أكثر رسوخاً في عمليات غرف الأخبار، ولكن ما يبقى واضحاً هو أن العنصر البشري سيظل أساسياً ولا يبدل عنه، وفي الوقت الراهن تحتاج الصناعة إلى التحرك مع الزمن وتحقيق الاستفادة القصوى من الفرصة التي تتيحها هذه التكنولوجيا، وكما لخص أحد المشاركين ذلك بقوله: "افعل ما تجيده، ولكن باستخدام الذكاء الاصطناعي".

بيد أن التفسيرات المتعارضة موجودة بالفعل، حيث تنتقد الجانب غير الإنساني لدور الذكاء الاصطناعي في غرفة التحرير، فقد كانت أحد الأمثلة الفيروسية من العام الماضي هو اضطرار صحيفة كولومبوس ديسباتش في ولاية أوهايو بالولايات المتحدة الأمريكية إلى وقف استخدام الذكاء الاصطناعي في كتاباتها الرياضية بعد أن تعرضت عدة مقالات لانتقادات بسبب أسلوبها الآلي والغريب، جاء ذلك بعد أن تولى مالك الصحيفة، خلال أربع سنوات فقط منذ اندماجه مع ناشر آخر في عام 2019، عما يقرب من نصف قواه العاملة بينما استثمر بشكل كبير في أدوات الأتمتة والذكاء الاصطناعي.

تم الاتفاق عموماً في مؤتمر الكونغرس العالمي للإعلام على أن الذكاء الاصطناعي يشكل بطريقة أو بأخرى تحدياً على الوظائف وسبل العيش داخل صناعة الإعلام، واستشهد أحد مؤسسي إحدى وكالات الأنباء الأوروبية بدراسة وجدت أن ما يصل إلى 49% من العاملين في مجال الإعلام يخشون فقدان وظائفهم، وقد رددت دراسة أجراها "بنك جولدمان ساكس" هذه المخاوف، حيث وجد أن هناك ما يصل إلى 300 مليون فرصة عمل على مستوى العالم معرضة في السنوات العشر القادمة لخطر الأتمتة نتيجة للذكاء الاصطناعي، ومن المؤكد أنه لن تتمكن أي صناعة من تجنب الخسارة بشكل أو بآخر.

لكن كما أوضح العديد من ممارسي الإعلام أن هذا التفسير الكارثي يفتقر إلى الدقة، وبطبيعة الحال فإن كيفية ظهور هذا التغيير في سوق العمل أمر بالغ الأهمية، ولكنه ليس أمراً نهائياً: فعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي سيلغي بعض الوظائف تماماً، إلا أن الواقع هو أنه سيحرر الصحفيين أيضاً من بعض المهام الروتينية.

02

إحياء الصحافة المطبوعة؟



منذ مطلع القرن العشرين، أشار العديد من نقاد وسائل الإعلام إلى أن "الصحافة المطبوعة قد ماتت"، ومع الانتشار الهائل للأخبار عبر الإنترنت والطبيعة المتغيرة بسرعة لاستهلاك الأخبار، قد يكون من الصعب ألا نقول بأن أيام الصحافة المطبوعة أصبحت معدودة، ومع أنه قد تم تهميش الجهات الفاعلة الرئيسية في مجال الصحافة المطبوعة أو انتقلوا إلى الصحافة الرقمية فقط؛ فإن بعض الشخصيات في الصناعة تزعم أن هناك ضوءاً في نهاية نفق الصحافة المطبوعة - ليس ضوءاً فحسب، بل فرصة تجارية حقيقية.

وكما قال أحد مذيعي الأخبار ذوي الخبرة أثناء حديثه في الكونغرس العالمي للإعلام: "نحن نعيش في عالم مثقل بالمحتوى، يشكل "إنهاكاً إخبارياً" أو "إنهاكاً إعلامياً" كما أطلق عليه البعض، وخطراً وجودياً على صناعة الإعلام، غير أن الدراسات قد وجدت أنه عندما يتعلق الأمر بموضوعات مشحونة أخلاقياً، فإنه كلما ازداد تعرض الفرد للأخبار المتعلقة بهذا الموضوع، كلما زاد عدم ميالاته تجاه الموضوع، وإذا استمر هذا الاتجاه بلا هوادة، فإن صناعة الإعلام قد تواجه تشخيماً نهائياً.

إن التحديات التي تواجهها الصحافة المطبوعة معروفة جيداً، حيث أشار العديد من المشاركين في مختبرات مستقبل الإعلام للكونغرس العالمي إلى الطبيعة المتغيرة لاستهلاك الأخبار باعتبارها الدعائم الكامنة وراء هذا التحول، ويجب علينا كصناعة تقبل أن الأمور قد تغيرت فيما يتعلق بالتحول الجذري نحو استهلاك الأخبار الرقمية: فعدد الأشخاص المتنقلين يتزايد، وعلى هذا النحو سيستهلكون الأخبار عند الطلب وأثناء تنقلهم، لكن رغم تزايد أهمية الأخبار الرقمية في العديد من الدول مستمرة؛ ليس من الضروري أن تكون هذه الحقيقة عالمية.

قدّم صحفي هندي بارز حجة مضادة تشير إلى وجود صورة أكثر دقة في الهند: "ستستمر الطباعة لمدة عشرين عاماً أخرى، إذ تتزايد الطباعة في بعض المناطق، وتتناقص في مناطق أخرى؛ فالناس يعتمدون على الطباعة للتحليل والتفصيل"، فمصرّاً أن الحجة التجارية القائلة بأن الطباعة لم تعد تمثل نموذجاً اقتصادياً صالحاً لهذه الصناعة؛ لم تكن بالضرورة اتجاهاً عالمياً أيضاً، فلا تزال الطباعة تساهم في 27% من عائدات الإعلانات في وسائل الإعلام الهندية، فهل تخالف الهند الاتجاه العالمي؟

قد خلصت الدراسات إلى أن سوق الإعلانات المطبوعة لا يزال يتراجع عاماً بعد عام، ومن المتوقع أن ينخفض سوق الإعلانات المطبوعة العالمية من إجمالي 31.84 مليار دولار في عام 2021 إلى 28.40 مليار دولار متوقعة في عام 2026، وربما يكون تراجع الطباعة واجهة تكمن وراءها مشكلة وجودية: وهي انخفاض عدد الجماهير في جميع الوسائط، إذ أظهرت دراسة أجراها معهد رويترز للصحافة عام 2022 أن الاهتمام بالأخبار انخفض بشكل حاد عبر الأسواق من 63% في عام 2017 إلى 51% في عام 2022، وهو اتجاه إذا ما استمر فإنه ينذر بتهديد مباشر لمستقبل الصناعة، ويعزى هذا التراجع جزئياً إلى الطبيعة المتغيرة للجماهير الحديثة خاصة الشباب، وقال أحد محرري الأخبار السابقين في الكونغرس العالمي للإعلام: "فكروا في الجمهور الذي تحاولون استهدافه: الشباب هم جمهور المستقبل، فمعظم الشباب يجدون الأخبار محبطة للغاية، ولا يمكنهم فعل أي شيء حيال ذلك، فقد أظهرت الأبحاث أن معظمهم يريدون بديلاً من الأمل، ويرغبون بوسيلة إعلامية ما.

إجمالي توزيع الصحف اليومية الأمريكية

20.9M

في عام 2022

بلغ إجمالي توزيع الصحف اليومية الأمريكية 20.9 مليون لكل يوم من أيام الأسبوع وليوم الأحد، بانخفاض قدره 8% و 10% على التوالي عن عام 2021.

وفي حدود هذا الرقم الإجمالي للتوزيع، انخفض توزيع المطبوعات خلال أيام الأسبوع بنسبة 13% وانخفض توزيع المطبوعات يوم الأحد بنسبة 16% عن العام السابق.

16%

انخفاض في تداول المطبوعات يوم الأحد



انخفاض 27% على مدى

5 سنوات

وتشير التوقعات إلى أن إعلانات الصحف العالمية (المطبوعة والإلكترونية) ستنخفض من 49.2 مليار دولار أمريكي في عام 2019 إلى 36 مليار دولار أمريكي في عام 2024، أي بانخفاض قدره 27% على مدى خمس سنوات.

وهذا الرأي القائل بأن الجماهير تستجيب بحماس للقصص المحلية، أكده آخرون يعملون في هذا "العصر الجديد" من الصحافة المطبوعة، ولهذا المفهوم دور أساسي يؤديه في سد الفجوة بين الجمهور والنشر نحو جعل الصحفيين المحليين يقدمون تقارير عن بلدانهم وثقافتهم التي يعرفونها جيداً، ويجب أن يكون لقصصهم مدى لدى الجماهير المحلية، وفي الوقت نفسه أن تجذب اهتماماتهم العالمية.

في الواقع لدى المشهد الإعلامي العالمي الذي يزداد استقطاباً جاذبية معينة لطبيعة الصحافة المطبوعة تتمثل في "العودة إلى الأساسيات"، فالناس لديهم انجذاب معين للتقاليد - وهذا يشبه إلى حد كبير الطريقة التي نجت بها الكتب من اختراع أجهزة القراءة الإلكترونية وانتشارها على نطاق واسع، فمثلاً للكتب المطبوعة خاصية الإحساس المادي، أي يمكن للقارئ لمس الكتاب، وهذا يكفي لتزويده بتجربة مختلفة وأكثر متعة، ومن أجل المضي قدماً في هذه الخطوة، كانت الطباعة ولا تزال على مر التاريخ أكثر بكثير من مجرد محتويات إخبارية؛ فالطباعة في جودتها الجمالية وتفسيرها للمجتمع تمثل بالنسبة للكثيرين أسلوب حياة طموح، والفكرة البسيطة المتمثلة في أخذ الأفضل من الماضي وتقديمه إلى جمهور حديث، لا تزال تتفاعل مع الناس في جميع أنحاء العالم.

فهل نشهد إداً إحياءً للصحافة المطبوعة؟ في وقتٍ لا تُظهر أساليب التوزيع الحديثة (لاسيما تلك الأخبار عبر الإنترنت) أي علامة على تغيير المسار، فالصحافة الرقمية تهيمن بطبيعة الحال وبشكل متزايد، ومع ذلك ثمة هناك اتجاهات من التفاؤل فيما يتعلق بالأخبار التقليدية المطبوعة، فالجيل القادم من قادة وسائل الإعلام ينظرون إلى الوراء أيضاً من أجل المضي قدماً.

شهد الكونغرس العالمي للإعلام توافقاً واسعاً في الآراء بشأن حل هذه المشكلة باتباع نهج شديد التركيز إزاء استهداف الجماهير، وعلى الرغم من أن العادات تتغير حتماً إلا أن أسلوب المحتوى وطريقة تقديمه يبقى ضرورياً بصرف النظر عن الشكل، فمثلاً يجب أن تحرص الصناعة على ألا تراعي جمهوراً جديداً بوضع افتراضات واسعة النطاق حول سلوكه، وربما يجادل البعض في أن الشباب يعرفون ما يريدونه ويستحقون أن تُسمع أصواتهم من خلال وسائل الإعلام التي تُشعر الأفراد بالانتماء إلى شيء ما يرغبون فيه، فقد يؤثر تراجع وسائل الإعلام المطبوعة على تغطية الموضوعات والقضايا المحلية من جهة، وعلى تفاعل الجمهور معها من جهة أخرى، وهو ما قد يُخلف تداعيات غير مباشرة على تماسك المجتمع المحلي.

وببساطة تحتاج صناعة الإعلام إلى مشاركة الجماهير الفعالة في المحتوى، وللقصص أهميتها بالنسبة للجميع، فالصحفيون يحتاجون فقط إلى تخصيص الوقت لتعلم كيفية جذب هذه الجماهير بطريقة حقيقية وملائمة، لأن مستقبل الصحافة المطبوعة يكمن في هذا النهج الذي يركز على الجمهور، مع توفر الفرص وبأكثر من طريقة.

قدم مؤسس مجلة مطبوعة نيجيرية حجة مقنعة خلال مناظرة أجرتها مختبرات مستقبل الإعلام حول كيفية التي يكمن بها مكان الصحافة المطبوعة في المشهد الإعلامي الحديث في سد الفجوات التي فشلت وسائل الإعلام التقليدية الدولية في تحقيقها وقال: "تتمتع المطبوعات الأجنبية بالكثير من المصداقية، لكنها تفتقر التركيز"، فالمعرفة المحلية هي مفتاح تطوير الجمهور المحلي، ومن المهم الاحتفاظ بهذا الجمهور، فالصحفيون بحاجة إلى أن يكونوا أكثر تحديداً حول إلقاء الاهتمام بالمشهد الإعلامي في كل دولة على حد، وما هو مطلوب لتنميتها.



رأي خبير:

التضليل في وسائل الإعلام والعلاقات الدولية

بقلم جيفري ميلر

محلل جيوسياسي دولي

ليس من قبيل المبالغة القول إن العالم أصبح مكاناً أقل سلاماً، فقد استحوذت الحروب في أوكرانيا وغزة (خصوصاً) على اهتمام وسائل الإعلام العالمية على مدى العامين الماضيين.

إن التكلفة البشرية والدمار الناجمين عن هذين الصراعين وحدهما أمر سيء بما فيه الكفاية، لكن هناك العديد من الأمثلة الأخرى على الاضطرابات في مختلف أنحاء العالم التي لا تنال نفس القدر من اهتمام وسائل الإعلام الدولية أو لا تتناولها إلا لفترات قصيرة فقط، دعونا نفكر على سبيل المثال في ناغورنو كاراباخ وإثيوبيا والسودان وميانمار، وللأسف القائمة تتواصل.

والواقع أن نسخة 2023 من مؤشر السلام العالمي، وهو عبارة عن سجل تقييم سنوي نشره معهد الاقتصاد والسلام بأستراليا أوضحت أن الوفيات المرتبطة بالنزاعات بلغت أعلى مستوياتها منذ الإبادة الجماعية في رواندا عام 1994، متجاوزة الذروة السابقة التي بلغت الوفيات خلال الحرب الأهلية السورية، وانخفض متوسط مستويات "السلام العالمي" للعام التاسع على التوالي، ووفقاً لهذا المعهد تتسم النزاعات المتزايدة باضطراب بعد دولي، بدلاً من كونها حروباً أهلية بحتة، ويعتبر ذلك غير مناسب لنا، وما من شك في أننا نشهد تصعيداً في النزاعات بين دولة وأخرى.

ولعله من الواضح أن الدول التي ليست في حالة حرب حالياً تستعد الآن لأسوأ السيناريوهات، ويرتفع الإنفاق الدفاعي الآن في جميع أنحاء العالم، حيث بلغ رقماً

قياسياً جديداً قدره 2.24 تريليون دولار في عام 2022 وفقاً لمعهد ستوكهولم الدولي لأبحاث السلام، ولئن كانت الأسلحة ذات التقنية العالية هامة، فإن صياغة السرد ربما تكون أكثر أهمية في أي حملة عسكرية، وكما يقول المثل القديم: "إن الحقيقة هي الضحية الأولى للحرب".

خلال الحرب الباردة كثيراً ما استخدمت وكالات الاستخبارات الصحف والنشرات لتغذية حملات المعلومات المضللة، وبعض هذه الجهود الدعائية لم تصبح معروفة إلا بعد سنوات أو حتى عقود، وبالتقدم سريعاً نحو عام 2024، يمكننا أن نرى بعض أوجه التشابه مع الحرب الباردة في عصر المنافسة الجيوسياسية الجديد اليوم، لكن هناك أيضاً اختلافات رئيسية بدءاً من سرعة التغطية والنشر، إذ تعتبر منصات التواصل الاجتماعي الخطوط الأمامية الجديدة في المعركة حول الحقيقة، حيث تمتلئ نشراتنا الإخبارية بالصور البيانية ومقاطع الفيديو والتقارير من ساحات القتال حول العالم، وتنتشر المعلومات بشكل أسرع من أي وقت مضى، فعلى شبكة الإنترنت يمكن لأي شخص أن يكون ناشراً، ومن المرجح أننا لن ندرك هذا في ذلك الوقت، ولكن قد يتبين أن بعض أكثر المحتويات أصالة ومصداقية كانت نتاج حملات دعائية منظمة بعناية ومتطورة تقودها الدولة، فما هي الحلول؟

فالخطوة الأولى هي مجرد زيادة الوعي بإمكانية وجود معلومات مضللة من مصادر متعددة كالذوول والمنظمات والشبكات الإلكترونية، وهذا لا يدعو إلى الذعر أو نظريات المؤامرة، بل ببساطة إلى الحذر القديم والحس السليم بنفس الطريقة التي أصبحنا

بها أكثر حذراً من المحتالين عبر الإنترنت، وقد تساعد في ذلك الحملات التثقيفية العامة، وبطبيعة الحال يتمثل الهدف الرئيسي للتضليل في التأثير تدريجياً على الرأي العام، وهذا ما يجعل الأمر مختلفاً تماماً مع المؤسسات الإجرامية التي تبحث عن كلمات مرور الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من خلال الرسائل العشوائية للبريد الإلكتروني.

وحقيقةً يمكن للدعاية المتطورة أن تكون مقنعة جداً، حتى بالنسبة لأولئك الذين تتم توعيتهم تجاهها، وهذا يجعل قراءة الأخبار واسعة النطاق واستهلاكها من مجموعة مصادر أكثر أهمية، وعلى المستوى المؤسسي أيضاً يمكننا دعم البث الإذاعي العام بما في ذلك مبادرات التحقق من الحقائق، كما يمكن لوكالات الأنباء الإخبارية أن تساعد في مكافحة الحملات التضليلية من خلال الاستمرار في توزيع تقاريرها وتحليلاتها حيثما يتواجد الجمهور، وهذا يعني الحفاظ على التواجد في كل منصة رئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي، بدلاً من الانسحاب استجابة لتصورات مغرزة.

ومن الضروري البقاء "في الساحة" لمواجهة ومكافحة انتشار المعلومات المضللة، وقبل كل شيء علينا أن نبقى متفائلين، فالمعلومات المضللة في العلاقات الدولية ليست بالأمر الجديد، وبفضل الإنترنت والهواتف الذكية أصبح لدينا الآن إمكانية أكبر للوصول إلى المعرفة وقدرة أكبر على التحقق من المعلومات أكثر من أي وقت مضى، والحل موجود بكل معنى الكلمة بين أيدينا.

03

الطريقة الجديدة لفهم الجماهير



سعت العلامات التجارية الإعلامية الناجحة دائماً إلى فهم جمهورها، ولكن هل أصبحت خصائص الجمهور الآن غير متجانسة حتى ضمن الفئات العمرية أو السكانية المختلفة وتتغير بسرعة كبيرة مما يجعلها معركة خاسرة بالنسبة للصناعة؟ لا تزال هناك اتجاهات واضحة وملموسة بالنسبة للقطاع لتفهمه، فنحن نتعامل مع الجمهور الأكثر وعياً ودراسة اجتماعية في التاريخ، وهو جمهور يتطلب القوة في القصة، وحتى لو توقف اتجاه الصحافة التشاركية مؤقتاً؛ فإن وسائل الإعلام أصبحت أكثر اندماجاً في خيارات نمط حياة الأجيال الشابة من أي وقت مضى.

وقد جرى نقاش كبير في الدورة الأخيرة للكونغرس العالمي للإعلام حول الخصائص سريعة التغير التي يتمتع بها مستهلكو الأخبار، لاسيما الجمهور الذي يقل عمره عن 25 عاماً، ورغم أن عادات استهلاك الأخبار تتغير دائماً بمرور الوقت إلا أن الوتيرة الحالية للتغيير غير مسبوقه، فعلى سبيل المثال يرسم التقرير الإخباري الرقمي السنوي ذو القيمة العالية لمعهد رويترز صورة قاتمة لضعف اتصال الجمهور بعلامات تجارية إخبارية محددة، وتحولاً جذرياً إلى المحتوى القائم على الفيديو الموزع عبر تيك توك أو يوتيوب، مع تراجع الثقة في الأخبار.

في معرض تقديم مناقشة حول كيفية الاستفادة من جمهور واع اجتماعياً، سلط أحد المشرفين في الكونغرس العالمي للإعلام الضوء على أنه في عالم مثقل بالمحتوى "يحتاج الناس فقط إلى وقت للتفكير والتأمل في الأخبار"، لكن يعتمد قسم كبير من المجتمع المعاصر على العكس تماماً، أي السرعة وتدفق المعلومات الجماعي (والمتناقض) والتشتت المستمر.

يعتمد مستقبل وسائل الإعلام الإخبارية على قدرة الصناعة على إبقاء الجماهير منخرطة بفعالية في محتواها؛ ومن

ثم انتقلت العديد من العلامات التجارية القديمة مؤخراً إلى الاتجاهات الشائعة مثل البث الصوتي أو شرح الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي عملية يفضل قيادتها على المستوى المحلي، حيث يمنح الصحفيون ومديرو الأخبار المحليون مساحة لتقديم تقارير عن بلدانهم وثقافتهم بالطريقة التي تناسب هؤلاء المستهلكين، وقد يبدو هذا الأمر تجريبياً، لكن متابعة اتجاهات الجمهور مسألة وجودية، ويجب أن تكون مطلوبة من القادة في هذه الصناعة، فممنذ وقت ليس ببعيد كان يُنظر إلى النهج الرقمي على أنه محفوف بالمخاطر، لكنه كان مئماً بالنسبة للعديد من العلامات التجارية.

يتسم جمهور الأخبار الأصغر سناً بأنه كثير التنقل، وأنه سوف يستهلك الأخبار حسب الطلب عندما يناسبه ذلك، وفي كثير من الأحيان أثناء التنقل عبر الجهاز المحمول، بالإضافة إلى ذلك، فإنه أكثر وعياً اجتماعياً من أي وقت مضى، غير أنه ووفقاً لمطالعين على هذه الصناعة؛ ثمة شعور قوي بأن الجماهير الشابة تنفر بسرعة من الأخبار المحزنة، ويقدم الفصل المتعلق بالصحافة البيئية في هذا التقرير دراسة حالة مُلحة حول هذا الاتجاه، فجمهور الشباب يكره بشدة الشعور بأنه عاجز عن القيام بأي شيء حيال موقف معين، ويبدو أنه يفضل أن يتوقف تماماً ويتحول إلى وسائل تسلية أخرى أكثر إيجابية من بين الملايين المتاحة له، فما يبحث عنه هذا الجمهور الشاب هو بصيص من الأمل والشعور بوجود قوة ما لإحداث فرق قبل أي شيء آخر.



تقترب نسبة مستهلكي الأخبار في جميع الأسواق ممن يقولون إنهم في بعض الأحيان أو في كثير من الأحيان يتجنبون الأخبار تماماً من أعلى مستوياتها على الإطلاق وهي 36%.



يقول 30% فقط من مستهلكي الأخبار الرقمية العالمية إن اختيار القصص لهم بواسطة برمجية خوارزمية يعد وسيلة جيدة لتلقي الأخبار.



لا يبدأ سوى 22% فقط من مستهلكي الأخبار الرقمية العالمية رحلتهم الإخبارية بموقع ويب أو تطبيق محدد، ويفضل العديد منهم البدء بوسائل التواصل الاجتماعي أو وكالات تجميع الأخبار.

36%

يتجنب الأخبار

30%

يستخدم الخوارزمية للأخبار المختارة

22%

يستخدم تطبيقات الوسائط الاجتماعية للحصول على الأخبار

والتي يتم تضييقها من خلال المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ومشجعي المشاهير الذين يتقاضون أجوراً عالية، وقد يساعد ذلك في جعل التقارير أكثر ارتباطاً وتوفراً، ولكنه يولد تحدياً كبيراً فيما يتعلق بالتحقق من الوقائع والتأكد منها.

ولا يكفي فهم جمهور الشباب ببساطة أو الاستفادة من وعيهم الاجتماعي؛ بل يجب أن تساعد الصناعة أيضاً على تثقيفهم ليكونوا حذرين بشأن المعلومات التي يتعاملون معها ويتشاركونها في شبكاتهم، ونظراً لمدى مطالبة عامة الناس بالفورية، بل وكيف اعتدنا جميعاً على إيجاد إجابات فورية عبر هواتفنا الذكية، فمن غير المستغرب ألا يمنح الشباب الأولوية للتحقق من الأخبار.

إن انتشار الأخبار الرقمية ومجموعة البيانات المتاحة لمديري الأخبار يعني أنه ينبغي لنا "كصناعة" أن نفهم عملاءنا بشكل أفضل من أي وقت مضى وأن نستجيب لمطالبهم، ولذلك فإن المنافسة على الاهتمام مع قنوات التواصل الاجتماعي والمؤثرين وصناع المحتوى المستقلين، وأصحاب نظرية المؤامرة و"الحقائق البديلة" أياً كانت هي منافسة هائلة، غير أنه يوجد طريق واضح لازدهار صناعة الإعلام، وذلك من خلال توفير قناة لجيل الشباب الواعي اجتماعياً للحصول على معلومات موثوقة وتمكينهم بشكل أكبر في النقاش، فبمنحهم صوتاً في النقاش ستكون لديهم إجابات تمكنهم من العمل على القضايا المطروحة.

وبطبيعة الحال في بعض أنحاء العالم يمكن أن تكون الاهتمامات الأساسية للجمهور من الشباب وكبار السن أكثر أهمية مثل الغذاء والملبس والمأوى، ولكن طلب القدرة على التصرف كجزء من القصة وجزء محتتمل من الحل أصبح ثابتاً على نحو متزايد، ولذا سيتوقف مستقبل وسائل الإعلام الإخبارية إلى حد كبير على الكيفية التي يمكن بها للصناعة أن تساعد الجمهور ليس على فهم التحديات المجتمعية فحسب، بل أيضاً على توجيه الطريق نحو تحقيق استجابة مثمرة، وينطوي جزء من هذا الجهد على توجيه الغرائز الإبداعية لدى الشباب، وكثيراً ما يقال إن "الجميع أصبح مبدعاً اليوم"، على الرغم من أن العديد من الأشخاص يختارون عدم نشر أفكارهم وصورهم ومقاطع الفيديو كل يوم، إلا أن الملايين يقومون بذلك، ويساهمون جميعهم في إنشاء بنك للمعلومات المتاحة بسهولة، وقد بدأت العلامات التجارية الذكية بالفعل إدراج هذا المحتوى في عروضها الإخبارية بطرق تتجاوز بكثير قسم التعليقات البسيط في مقالة ما.

وبهذه الطريقة تصبح الأخبار بالمعنى التقليدي أكثر من مجرد خدمة، بل أصبحت جزءاً من خيارات نمط حياة الشباب، وقد يكون تعزيز هذا الاتجاه هاماً من ضمان بقاء وسائل الإعلام ونجاحها في المستقبل، ويتحدث أحدث تقرير لمعهد رويترز عن هذا الأمر عندما يسلط الضوء على عدد الجماهير التي تولى حالياً اهتماماً أكبر بالمشاهير والمؤثرين وشخصيات وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من الصحفيين أو المصادر الرسمية.

وكما أوضحنا سابقاً في هذا التقرير، هناك مخاطر واضحة مرتبطة بتعميم المعلومات على مجموعة عالمية من الصحفيين المحليين "المواطنين" وصانعي المحتوى،

04

الاستفادة من قوة الألعاب الرياضية النسائية داخل الملعب وخارجه



أظهر دور المرأة في الرياضة والصحافة الرياضية تطوراً هاماً في السنوات الأخيرة على الرغم من الركود التاريخي والعوائق التي تحول دون دخولها، ومع الإمكانيات الهائلة والمتنامية لدى الجمهور تشهد الألعاب الرياضية النسائية ازدهاراً كبيراً، وتتطلع وسائل الإعلام الرياضية في العالم إلى اغتنام هذا الأمر، وتتزايد أعمال الرياضة النسائية، وتجذب الصحفيات الرياضيات جماهير كبيرة، وما سيحدث بعد ذلك يبقى سؤالاً مفتوحاً، ولكن يوجد تحرك واضح نحو الدور الذي يمكن أن تؤديه التكنولوجيا في تحقيق تكافؤ الفرص والاستفادة من هذا الزخم العالمي.

ومع تطور التكنولوجيا الجديدة والشبكات الاجتماعية ووسائل الاتصال الجديدة، يتغير هيكل صناعة الإعلام الرياضي بصورة طبيعية، إلى جانب الطريقة التي يستهلك بها المشاهدون المحتوى، وقد سمحت التغييرات التكنولوجية للجمهور بالحصول على قدر أكبر من فرص الوصول والتأثير على محتوى الوسائط وعملية إنشائه، إلى جانب التغييرات الاجتماعية والسياسية التي شهدتها العديد من المجتمعات في العقود الأخيرة، مما أدى إلى فتح مساحة الإعلام الرياضي للأشخاص الذين كانت هذه الصناعة تهمشهم في السابق، خاصة مع القوة التحويلية للفضاء عبر الإنترنت بوصفها وسيلة متنامية لنشر المعلومات، والتي أطلقت العنان لإمكانيات غير محدودة لتطوير وتنمية الصحافة الرياضية في جميع أنحاء العالم.

وبالنظر إلى تراث صناعة الإعلام الرياضي والطبيعة الثابتة لقنوات الاتصال التقليدية مثل التلفزيون ووسائل الإعلام المطبوعة؛ فليس من الصعب أن نفهم سبب ركود الصحافة الرياضية لعقود من الزمن، ففي الماضي كان الصحفيون الرياضيون يركزون بشكل حصري على الحدث الرياضي نفسه

مع قدر ضئيل من المحتوى المصاحب أو التحليل المتعمق، وكان إعداد التقارير هو الدور الأساسي للصحفي الرياضي، وينتهي نشر المحتوى في نفس اللحظة التي تنتهي فيها الفعالية نفسها، مما أدى للحد من مشاركة الجمهور المباشرة.

كما كانت العوائق التي تحول دون دخول النساء إلى سوق الإعلام الرياضي كبيرة، بل وتمييزية أيضاً، إذ كان يُنظر تقليدياً إلى صناعة الإعلام الرياضي على أنها مجال ذكوري، حيث يهيمن الرجال على المكاتب الإعلامية لرياضات الرجال ويستهدفون الجماهير الذكور، وقد حال هذا النظام بشكل مباشر دون دخول الصحفيات الرياضيات أو غيرهن من الجهات الفاعلة المهمشة إلى عالم الصحافة الرياضية، وكما قالت إحدى الصحفيات الرياضيات من أوروبا الشرقية في الكونغرس العالمي للإعلام: "كان من الصعب أن يتم قبولك على شاشة التلفزيون الوطني كصحفية في الثمانينيات، وحتى في أوائل التسعينيات من القرن العشرين، فكانت وصمة العار ضد النساء في الصحافة الرياضية مستمرة في البلاد لدرجة أن رسائل مجهولة المصدر كانت ترسل إلى محطتي التلفزيونية تسأل عن سبب تعليق امرأة على الأحداث الرياضية".

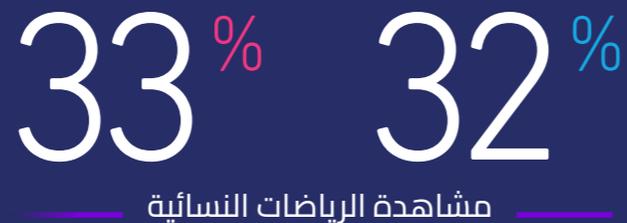
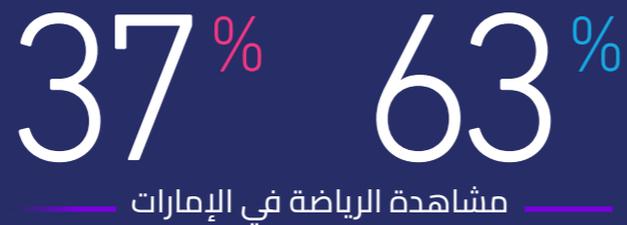
واليوم، لا يزال تمثيل الرياضة النسائية على الشاشة أقل بكثير من 10% في معظم الدول، مما يجعل من الصعب على الرياضيات الحصول على التقدير، ولكن على الصحفيات الرياضيات أيضاً أن يثبتن أنفسهن في عالم رياضي يهيمن عليه الذكور، غير أن السنوات الأخيرة شهدت اتجاهاً تصاعدياً إيجابياً فيما يتعلق بمشاركة المرأة في الألعاب الرياضية ونسبة الصحفيات اللاتي يقمن بتغطيتها.

ووفقاً لاستطلاع أجرته "يوجوف" عام 2023 في 18 سوقاً عالمياً

من المرجح أن يكون 55% من الرجال قد شاهدوا الرياضات المحترفة للرجال مقابل 33% من النساء خلال فترة شهر واحد.

أفاد 31% من الرجال على مستوى العالم عن مشاركتهم في أي نشاط رياضي، سواء كان رسمي أو غير رسمي خلال فترة شهر واحد مقارنة بنسبة 20% من النساء.

بالنظر إلى سوق الإمارات العربية المتحدة؛ من المرجح أن يشاهد 63% من الرجال الرياضات المحترفة للرجال مقابل 37% فقط من النساء في الدولة، وفي الوقت نفسه كانت 33% من النساء يملن إلى مشاهدة الرياضات النسائية المحترفة مقارنة بنسبة 32% من الرجال.



ومع ذلك، لا يعني هذا أنه ينبغي على الصحف أن يقتصر دورهن على تغطية الألعاب الرياضية النسائية فقط، ولكن كلما زادت الفرص المتاحة للصحفيات في مجال الرياضة؛ كلما تم سماع المزيد من القصص الرياضية النسائية، وليس صحيحاً أن جمهور الرياضة الذي يهيمن عليه الذكور غير مهتم بالقصص النسائية: فقد كان فوز "كوكو جوف" في نهائي بطولة الولايات المتحدة المفتوحة للتنس - تنوباً لقصة شخصية عن المرونة وتحقيق الأطلام في مواجهة الشدائد، وكان نهائي البطولات الأربع الكبرى للسيدات الأكثر مشاهدة على الإطلاق بعدما زاد عدد مشاهديه بأكثر من مليون مشاهد مقارنة بمشاهدة النهائي الذي أسفر عن فوز "ديوكوفيتش" في العام نفسه، وقد ذكرت صحيفة بارزة في الكونغرس العالمي للإعلام في هذا الصدد أن "التركيز على القصص الإنسانية وعرضها عن قرب هو ما يبحث عنه الجمهور الجديد".

وهذا هو بالضبط المكان الذي تكمن فيه المساحة للاستفادة من قوة الرياضة النسائية - في إنشاء اتصال حقيقي ومبتكر بين الرياضيات والجمهور، بحيث يمكن للصحفيات أن يلعبن دوراً ملحوظاً في كونهن المحفزات لهذه الصلة، وفي إيجاد صوت متميز لا يتفق مع الحواجز الموجودة بالفعل في الصحافة الرياضية، وللقيام بذلك ينبغي عليهن استخدام أحدث وسائل التكنولوجيا المتاحة التي لا تعتمد على سيطرة الأقسام ووسائل الإعلام الرياضية التقليدية التي يهيمن عليها الذكور، وسنستكشف هذه التكنولوجيا بمزيد من التفصيل في الفصل التالي من هذه الدراسة البحثية بعد مساهمة الخبيرة روزا سيسرتو.

يتمثل أحد المؤشرات الرئيسية لنمو دور المرأة في الألعاب الرياضية الرئيسية في الإيرادات الناتجة عن رياضات النخبة النسائية، وتتوقع شركة "ديلويت" أنه في عام 2024 ستتجاوز هذه الإيرادات مليار دولار أمريكي للمرة الأولى، أي بزيادة قدرها 300% عن توقعاتها لعام 2021، وفي عام 2023 حدثت زيادات قياسية في نسبة المشاهدة وحضور الأحداث الرياضية النسائية حول العالم، فكانت التجربة الاستثنائية لكأس العالم للسيدات لكرة القدم لعام 2023 شاهداً على التحسن المستمر في القدرات الفنية للاعبات والمدربين والحكام، وتم كسر العديد من الأرقام القياسية، بما في ذلك الرقم القياسي لأقوى ركلة جزاء من قبل لاعبة الإنجليزية "كلوي كيلي"، والتي بلغت ذروتها عند 111 كم/ساعة، وهي أعلى من سرعة ركلة أي لاعب في موسم الدوري الإنجليزي الممتاز للرجال لعام 2022-2023.

ووفقاً لصحفي سابق بارز في محطة بي بي سي، "في عام 2023، أصبحت الجماهير النسائية تنخرط أكثر من أي وقت مضى في المحتوى الرياضي، وأصبحن على استعداد متزايد للدفع مقابل الوصول إليه، وتكمن الإمكانية الكبيرة لتوسيع مساحة الصحافة الرياضية النسائية في رفع الأصوات النسائية المتميزة والأصليّة التي لا تعتمد على البيئة الرياضية التي يهيمن عليها الذكور، وفي هذا الشأن قالت إحدى الصحفيات الرياضيات البارزات في أوروبا خلال الكونغرس العالمي للإعلام إنه "لا ينبغي للصحفيات الرياضيات أن يحاولن أن يصبن صحفيات رياضيات رجال، بل ينبغي لهن أن يصنعن صوتهن الخاص، وبالتالي ينبغي ألا ينصب تركيز الصحافة الرياضية النسائية على حقيقة مشاركة إحدى الرياضيات، بل على الأداء المتميز لكل واحدة من الرياضيات داخل الملعب وخارجه".



رأي خيرة:

عصر التحولات - بالإعلام الرياضي

بقلم روزا سيسرتو

صحفية ومقدمة برامج تلفزيونية
ولعبة أولمبية سابقة

شهدت صناعة الإعلام الرياضي تحولاً استثنائياً للغاية خلال التطور الذي شهدته وسائل الإعلام الرقمية في العقد الماضي، ويرجع ذلك في المقام الأول إلى أن أفضل ما في عالم الرياضة أصبح الآن مرتبطاً بالبيانات والنتائج والتحليلات، ما يعني أن تبادل المعلومات المستند إلى البيانات أصبح أكثر انتشاراً من أي وقت مضى.

ولنفكر فقط في التحول النموذجي في التغطية التلفزيونية لسباقات الفورمولا 1، أو بطولة العالم لألعاب القوى 2023 في "بودابست"، فعلى سبيل المثال لا يستطيع المشاهدون الآن مشاهدة الفرق بين المركزين الأول والثاني في ثوانٍ أو أعشار أو مئات من الثانية على المسار فحسب؛ بل بفضل تكنولوجيا الرقائق المدرجة في أرقام مسار المنافسين يمكننا أن نفهم أكثر من ذلك بكثير وبدقة كبيرة.

الرقمنة تقود الإمكانيات:

يمكن لهذه التكنولوجيا المتطورة أن تخلق تجربة إعلامية أكثر متعة لكل من الصحفيين الرياضيين والمستهلكين على حد سواء، بيد أن السر يكمن في بعض النواحي في وضع المعلومات بشكل مثالي وفي الوقت المناسب، ولذا فالتناسب مهم، كما هو الحال مع كل شيء، ونحن بحاجة إلى تقديم تجربة استهلاكية مختلفة عبر التلفزيون عما يتم توفيره على الإنترنت، مع توفير المزيد من المعلومات والتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، وفي الوقت نفسه نستطيع الوصول إلى المستهلكين المعنيين بمحتوى محدد من خلال البث الصوتي

ومحتوى الفيديو الموضوعي على المنصات الاجتماعية.

كما يتمتع الصحفيون الرياضيون الآن بفرصة الاستفادة من بصمتهم على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل توسيع نطاق جمهورهم، ويمكن بناء العلامة التجارية الشخصية للصحفي الرياضي على أساس متين، فعلى سبيل المثال إذا كان أحد الوجوه المعروفة في البث الرياضي التلفزيوني متاحاً شخصياً على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة به؛ سيتم التفاعل مع المعجبين وتقديم معلومات إضافية لهم، وفي المقابل قد لا يكون هذا الشخص متاحاً للجمهور (كمستهلكين) ليتمكنوا من التفاعل معه إلا عن طريق سدادهم لرسوم محددة.

وللتوضيح يتم تشكيل هرم في عالم مستهلكي وسائل الإعلام الرياضية، بحيث يوجد المهتمون بمجموعة من الرياضات السائدة في القاعدة، والمشجعون المتميزون حقاً الذين يتابعون بعض الألعاب الرياضية أو شخصيات معينة عن كثب في القمة؛ وأولئك الذين يبحثون عن معلومات شخصية ومصممة خصيصاً أو الذين يريدون أن يكونوا أقرب بخطوة إلى أبطالهم الرياضيين أكثر من أي شخص آخر في الوسط، إذ أتاحت عملية التحول الرقمي لهذا النوع من الجماهير إلى الوصول لمعلومات أكثر وممكنة عن عالم الرياضة.

ومع ذلك، هنالك أيضاً تحول آخر في الصناعة يحدث في وقت واحد؛ فنحن نشهد تغييراً في الفرص المتاحة للصحفيات، وتعتبر الصحافة الرياضية واحدة من آخر المهن التي يهيمن عليها الذكور حقاً.

ويشير الاتحاد الدولي للصحافة الرياضية (AIPS) إلى أنه لا يزال هناك اختلال في التوازن بين الجنسين في هذه المهنة بنسبة 10-90%، ومع ذلك فإن النمو في شعبية الرياضة النسائية في جميع أنحاء العالم قد تسبب في زيادة حجم تغطية الرياضة النسائية إلى ثلاث مرات تقريباً في السنوات الخمس الماضية، مما فتح العديد من الأبواب أمام النساء في الصحافة الرياضية لاسيما في أجزاء من العالم، حيث كانت الرياضة أقل وصولاً للنساء سواء كان ذلك من حيث المشاركة في الرياضة أو استهلاكها، وبالتالي تعترف وسائل الإعلام الرياضية الآن وبشكل متزايد بالإمكانيات الهائلة للنساء بوصفهن جمهوراً ومستهلكاً.

ومن دواعي السرور أن نرى في الشرق الأوسط والشرق الأقصى بما في ذلك منطقة الخليج المزيد والمزيد من الزميلات الموهوبات والمتفانيات من الإناث اللواتي يتحمسن لإتاحة الفرص في جميع مجالات الإعلام الرياضي، ولا تتمتع النساء الآن بمكانة في صناعة الإعلام الرياضي فحسب؛ بل يمكن للمرأة أيضاً أن تجد صوتها وأسلوبها ومحتواها الخاص الذي لا ينبغي أن يكون مشابهاً لنظرائها من الرجال.

وفي عصر التغيير غير المسبوق في صناعتنا الذي تقوده المزايا التي توفرها رقمنة وسائل الإعلام الرياضية لكل من الصناعة والمستهلكين، هناك شيء واحد يجب ألا ننساه أبداً، وهو الأشخاص الذين يقفون وراء الرياضيين.

05

دور التكنولوجيا في تحفيز مشاركة الجمهور الرياضي



تعمل التكنولوجيا في الصحافة الرياضية على إحداث تغيير جذري في الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع التغطية الإعلامية، ومع وجود التحليلات والبيانات الآنية في متناول ممارسي وسائل الإعلام فإن وسائل الإعلام الرياضية تثرى تجربة الجمهور، وسواء تعلق الأمر باللاعبين الذين يقدمون تحديثات حية أو يستفيدون من قوة التكنولوجيا الجديدة في تقديم وجهات نظر جديدة من خلال الواقع الافتراضي والمعزز؛ فإن الصحافة الرياضية تشهد تحولاً، وتجلب معها طرقاتاً شاملة لتحفز الجماهير غير المهتمة على الانخراط في الرياضة بوصفها وسيطاً.

لا يخفى على أحد أن التكنولوجيا الجديدة قد أحدثت تحولات هامة في الصحافة الرياضية الحديثة، وأصبحت التحليلات وتحليل البيانات والرغبة في التدقيق في كل التفاصيل الأخيرة جزءاً لا يتجزأ من التقارير الرياضية المعاصرة، ومن المتوقع أن تلعب التكنولوجيا دوراً متزايد الأهمية في الأحداث الرياضية في المستقبل وأن تبدأ الخطوات الفاصلة بين التكنولوجيا والحدث الواقعي في التلاشي، فعلى سبيل المثال: يُستخدم حكم الفيديو المساعد (VAR) بالفعل بنشاط في كرة القدم؛ حيث يتم دمج أجهزة استشعار مختلفة في معدات اللاعبين وفي الملعب أيضاً، إلى جانب الكاميرات التي تقيس السرعة والدقة، وتربط جميعها تدريجياً بين الرياضي الحديث والتحديات التي يواجهها بالفضاء الرقمي، وتنكف الصحافة الرياضية الحديثة مع هذه التغييرات من أجل التعامل بشكل أفضل مع المستهلك الرياضي الحديث، ما أدى إلى ظهور نوع من المحتوى الرياضي لم يكن من الممكن تصويره قبل بضع سنوات فقط.

فقد أدى تطور التكنولوجيا في عالم الرياضة إلى إيجاد مجموعة من وسائل الاتصال الجديدة، ففي الماضي كانت الصحافة الرياضية جامدة ومقتصرة على مجرد مراقبة الحالة الواقعية على أرض الملعب والإبلاغ عن النتائج، واستكمالها بالحد الأدنى من التحليل والتعليق من قبل الرياضيين

أنفسهم، ووفقاً لصحفي سابق بارز في محطة بي بي سي: "المزايا التكنولوجية تعني تغييراً جذرياً وفرصاً جديدة في طريقة تقديم القصص الرياضية وتفاعل الجماهير".

إذا أخذنا كرة القدم كمثال مع ظهور المنصات عبر الإنترنت؛ توسع استهلاك محتوى كرة القدم من وسائل الإعلام التقليدية، حيث يتفاعل الأشخاص مع المحتوى في الوقت الفعلي، إلى استخدام الواقع المعزز والمساحات الافتراضية، بحيث يكون الجمهور قادراً على أن يضع نفسه محل أو مكان لاعبيهم المفضل فضلاً عن "البث المباشر على أنستغرام"، إذ يمكن للجمهور أن يطرح أسئلة مباشرة على الرياضيين.

ومما لا شك فيه أن هذه الأنماط الاستهلاكية قد غيرت صناعة الصحافة الرياضية، فولت أيام قراءة المقالات الطويلة التي تشرح بالتفصيل أحداث المباراة في الليلة السابقة، واليوم يلجأ الصحفيون بشكل متزايد إلى منصات مثل يوتيوب وتيك توك وأنستغرام لعرض المحتوى الخاص بهم في الوقت الفعلي، فعلى سبيل المثال: ليس من النادر أن نرى صحفيين رياضيين يثون بثاً مباشراً على أنستغرام خلال استراحة نصف الوقت للتحدث مباشرة مع جمهورهم والاستماع إلى أفكارهم حول اللعبة، وقد سمحت قصص "أنستغرام وريلز ويوتيوب" للصحفيين الرياضيين بتقديم قصة رياضية في غضون ثوانٍ.

كما أشار أحد الصحفيين البارزين في كرة القدم ومقدم البودكاست في الكونغرس العالمي للإعلام إلى أن مدى انتباه الأجيال الشابة التي تقضي معظم أيامها على الأجهزة المحمولة الذكية؛ قُطِرَ إلى حد أن المحتوى الذي يتفاعلون معه يجب أن يقتصر على دقائق أو ثوانٍ لجذب انتباههم.

ووفقاً لبحث أجرته "فيززت" وقام به "وان بول"، فإن 74% من جيل الشباب "جيل زد" يشاهدون المحتوى الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي، و80% يشاهدون الرياضة على هواتفهم أثناء التنقل، غير أن 58% فقط منهم يشاهدون

دفع 30% من جميع المشجعين مقابل الاشتراك في خدمة بث الفيديو لمشاهدة الألعاب الرياضية على مدار الأشهر 12 الماضية، وبالنسبة لجيل الألفية ارتفعت هذه النسبة إلى

46%

71%



من المشجعين يقول أن الأحداث الرياضية المباشرة هي ما يفضلونه من المحتوى الرياضي، ومع ذلك تنخفض هذه الإحصائية إلى 58% بالنسبة للمشجعين من الجيل "زد" وجيل الألفية.

سيدفع لمشاهدة الألعاب الرياضية في الواقع الافتراضي

62%

من الجيل "زد"

66%

من جيل الألفية

قال 62% من الجيل "زد" و 66% من عشاق الرياضة من جيل الألفية أنهم سيدفعون مقابل مشاهدة حدث رياضي في الوقت الفعلي من وجهة نظر رياضي في الواقع الافتراضي.

اللعبة من منظور الشخص الأول، وعلى الرغم من أن هذه التقنيات لا تزال في طور الإتقان والتطوير إلا أنه بمجرد الوصول إليها على نطاق واسع فإنها ستحدث ثورة في طريقة تغطية الرياضة واستهلاكها في جميع أنحاء العالم، فالإمكانيات التي تنطوي عليها هذه التكنولوجيا واضحة بالفعل، وقد ذكرت شركة "ديلويت" أن 62% من الجيل "زد" و 66% من عشاق الرياضة من جيل الألفية قالوا إنهم سيدفعون مقابل مشاهدة حدث رياضي في الوقت الفعلي من وجهة نظر أحد الرياضيين في الواقع الافتراضي.

وبالنسبة للصحافة الرياضية الحديثة، يكمن مستقبل المشاركة في إنشاء محتوى فريد ومختلف يمتلك صوته الخاص في بحر الإنتاج المفرط للمحتوى، وذلك وفقاً لصحفي رياضي بارز من أمريكا الجنوبية، ومع تقصير فترات الاهتمام يبحث الجمهور بشكل متزايد عن محتوى مخصص يستهدف تفضيلاتهم عن كئيب ويختار شخصياً ما يريد استهلاكه وكيف يريد استهلاكه.

ومع ذلك إذا اعتبرنا يوتيوب كوسيط؛ ستقدم الخوارزميات المتطورة محتويات جديدة للمستخدمين الفرديين على نحو متكرر، دون أن يدركوا حتى أنهم يريدون استهلاكهم، والمحتوى المصمم بشكل فردي موجود هنا بالفعل.

ولاشك أن التطورات التكنولوجية ستغير الطريقة التي نستهلك بها الرياضة ونجربها، فهناك مسؤولية متزايدة تقع على عاتق الصحفيين الرياضيين المعاصرين الذين يتعاملون مع جماهير الغد الجديدة لخلق الثقة وقيادة استخدام هذه التكنولوجيات، وستتطلب تلبية احتياجات الجماهير الشابة المدمنة على التكنولوجيات الحديثة من الصحفيين الرياضيين تحقيق التوازن الصحيح بين استخدام التكنولوجيا والاعتبارات الأخلاقية والإبداع من أجل تقديم المحتوى المناسب في الوقت المناسب.

المباراة من البداية إلى النهاية، وغالباً ما يختارون تصفح وسائل التواصل الاجتماعي واستهلاك محتويات أخرى في الوقت نفسه، وهذا يتيح للصحفيين الرياضيين فرصة قصيرة جداً لجذب انتباههم على نحو فعال.

وقد أدى هذا التحول إلى ارتفاع ملحوظ في مقاطع الفيديو الرياضية القصيرة المعروضة على منصات الإنترنت، سواء أكان الأمر يتعلق بأبرز المباريات أو مزيج من الأحداث الرياضية التاريخية، وتتجه الأجيال الشابة بشكل متزايد نحو مشاهدة الألعاب الرياضية السليبية وتنفضل عن التجربة التقليدية الكاملة، فهل أصبحت أيام مشاهدة مباراة كرة قدم كاملة أو سباق فورمولا 1 كاملاً في الملاعب أو في المنزل معدودة؟

ومن ناحية أخرى، بدأت التكنولوجيات الناشئة الجديدة مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) تتحول ببطء إلى أدوات محورية لمشاركة مشجعي الرياضة عبر الإنترنت، ويمكن أن تتيح فرصة لإعادة إثارة الاهتمام بالتجربة الرياضية الكاملة، فقد أظهر نمو الواقع المعزز أن التفاعل هو ما يرغب فيه الجمهور بشكل متزايد - ليكون قادراً على المشاركة وطمس الخط الفاصل بين الحدث الحقيقي وبين تجربته، فمثلاً: قدم اتحاد كرة القدم الأميركي بالفعل الواقع المعزز من خلال تطبيقه الرسمي، والذي يسمح للمشجعين بالوصول إلى الإحصائيات في الوقت الفعلي واستكشاف الملاعب والتفاعل مع المحتوى الإضافي.

وعن طريق الواقع المعزز يتم تعزيز التجربة الرياضية من خلال الرسوم البيانية والإحصائيات وغيرها من المعلومات الرقمية التي تغطي المحيط المادي للجمهور، مع قدرة الجمهور على اللعب ببيانات وخيارات مختلفة، وفيما يتعلق بالواقع الافتراضي من المرجح أن يصبح هذا هو الوضع الطبيعي الجديد في الاستهلاك الرياضي، حيث يتيح الواقع الافتراضي للمشجعين أن يلعبوا دور الرياضيين، وأن يستمتعوا بتجربة

06

الذكاء الاصطناعي والتثقيف الإعلامي: الحدود الجديدة للتضليل الإعلامي



لقد فتح الذكاء الاصطناعي آفاقاً جديدة في معركة قطاع الإعلام ضد المعلومات الخاطئة والمضللة، وفي بعض الحالات يحارب الذكاء الاصطناعي نفسه بالفعل مما يجعل مستهلكي الأخبار يحذرون من موثوقية المعلومات من جميع جوانب مناقشة معينة، ومرة أخرى تبدو أهمية التدريب على التثقيف الإعلامي العام، فضلاً عن تزويد الصحفيين من الشباب وكبار السن على حد سواء بمهارات التثقيف الإعلامي أكبر من أي وقت مضى، ولا يقتصر التحدي على الجانب التحريري فحسب؛ بل يرتبط أيضاً بالقنوات التي يتم من خلالها توزيع الأخبار، والتي لا يتناسب العديد منها بشكل مباشر مع المعلومات الجديرة بالثقة والموثوق بها.

قبل أكثر من عام عندما نشرت الدراسة البحثية الأولى للكونغرس العالمي للإعلام، وكتب سعادة محمد جلال الريسي - المدير العام لوكالة أنباء الإمارات "وام" - في المقدمة أن المعلومات الخاطئة والمضللة أصبحت واحدة من الاتجاهات المميزة لعصرنا، وأن إدارة المعلومات والتلاعب بها سعياً لتحقيق أهداف معينة عملية شهدناها على مر التاريخ، ولكن تضخيم المعلومات الزائفة في كثير من الحالات أو تسليحها من خلال قنوات الاتصال في الوقت الحقيقي في القرن الواحد والعشرين أدى إلى تغيير قواعد اللعبة بالنسبة لصناعة الإعلام.

ومن اللافت أنه عندما كتب الريسي هذه الكلمات مباشرةً بعد الكونغرس بنسخته عام 2022، لم يسمع سوى القليل منا عن الخطط الجذرية لمنصة شات جي بي تي "ChatGPT" أو شركة أوبن إيه أي "OpenAI" لنماذج اللغات الكبيرة، وفي الفترة القصيرة التي تلت العرض التجريبي الأولي في 30 نوفمبر 2022، غيرت هذه الأدوات قواعد اللعبة مرة أخرى، والتي لا تعتبر شات جي بي تي "ChatGPT" بأي حال من الأحوال رائدة السوق بلا منازع، بل ربما أعادوا كتابة كتاب القواعد بالكامل.

والآن لا يتعين على وسائل الإعلام باعتبارها الحراس التقليديين للمجتمع للمعلومات والحقيقة أن تتصدى للمعلومات الكاذبة سريعة الانتشار فحسب؛ بل إنها تواجه أيضاً أداة قادرة على توليد معلومات مقنعة للغاية وحفائق واضحة بسهولة وسرعة على نطاق واسع، وبطبيعة الحال هذا ليس كل ما يمكن للتكنولوجيا التي تعمل بالذكاء الاصطناعي أن تفعله، فهي تمثل بالقدر نفسه أداة جديدة مثيرة في ترسانة العصر التكنولوجي، ما قد يتيح إجراء تحليل معقد لمجموعات البيانات الكبيرة أو تبسيط الوظائف كثيفة العمالة إلى حد كبير، ولكن لاشك في أن مشهد التهديد عندما يتعلق الأمر بالمعلومات الكاذبة قد تغير مرة أخرى.

في الفصل الافتتاحي من الدراسة البحثية استكشفنا مفارقة الذكاء الاصطناعي من حيث مخاطره ومكافآته للصحفيين وغرف الأخبار، وما إذا كان يمكن الصناعة أو عرضها للخطر، ولكن يوجد تحدي أساسي آخر ينبغي النظر فيه، وهو ما تعنيه هذه التكنولوجيات بالنسبة لاتجاه التضليل الذي يميز هذا العصر، ومع أن مستهلكي الأخبار يواجهون بالفعل تحدياً لم يسبق له مثيل في التنقل في بيئة معلومات ملوثة؛ إلا أن الذكاء الاصطناعي فتح حدوداً جديدة في معركة قطاع الإعلام ضد المعلومات المضللة، وكما قال أحد المتحدثين في الكونغرس العالمي للإعلام لعام 2023، استناداً إلى خبرتهم في إدارة العمليات الإخبارية في عموم أوروبا، فإن "الذكاء الاصطناعي يحارب الذكاء الاصطناعي عندما يتعلق الأمر بالمعلومات المضللة".

ويمثل ذلك، بالنسبة لقيادة الصناعة إشارة أخرى إلى أهمية الثقافة الإعلامية سواء داخل قطاع الإعلام أو على نطاق أوسع في الحيز العام، وأصبح من الضروري أكثر من أي وقت مضى أن يتم تجهيز الصحفيين بالأدوات وعمليات التفكير النقدي لشرح وتقييم وفهم تدفقات المعلومات الجماعية،

25%

يستخدمون الذكاء الاصطناعي

يفيد ما يقرب من 25% من المديرين التنفيذيين الرئيسيين بأنهم يستخدمون شخصياً أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية في العمل.

79%

يتعرضون للذكاء الاصطناعي

يفيد 79% من رجال الأعمال على مستوى العالم بأنهم تعرضوا إلى حد ما للذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل، بينما أفاد 22% بأنهم يستخدمونه الآن بانتظام.



ستزيد 40% من الشركات استثماراتها في الذكاء الاصطناعي

40% في عام 2024

وكذلك أيضاً للجمهور العام نظراً لكثرة المصادر التي يشير إليها مستهلك الأخبار العادي يومياً.

وكان لهيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي) انطلاقة رائدة في هذا الصدد بعدما جمعت مؤخراً بين صحفيين من مختلف فرق "تحقيق الواقع" والمعلومات المضللة في عملية جديدة مؤلفة من 60 فرداً تسمى "بي بي سي فيرفاي"، وقالت الهيئة العام الماضي إن هذا الفريق "سيعرض أدوات وتقنيات التحرير المتقدمة التي يستخدمها صحفيو بي بي سي نيوز للتحقيق في المعلومات ومقاطع الفيديو والصور ومصدرها والتحقق منها" باستخدام إمكانات "تجاوز تكنولوجيا غرف الأخبار التقليدية"، وهذا هو بالضبط ما تحتاجه الصناعة، فقد يكون من المغري لاسيما بالنسبة للعمليات الإخبارية الأصغر حجماً أن تغض الطرف عن المعلومات المضللة وأن تتركها دون مواجهة، ولكن كما أوضح اثنان من المحللين الجيوسياسيين الذين شاركوا في الكونغرس العالمي للإعلام، أنه من المهم للغاية "البقاء في الساحة ومواجهة المعلومات المضللة".

فعندما تتمكن وسيلة إعلامية ممولة جيداً مثل هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي) من أن تكون مثلاً يحتذى وأن تشارك الأدوات والتقنيات؛ يصبح بوسع الصناعة أن تكرر هذه الجهود في مختلف أنحاء العالم بتكلفة أقل مما قد يخشاه المسؤولون التنفيذيون في البداية، وكان التحقق من الحقائق والمصادر لفترة طويلة جزءاً من العملية الصحفية حتى لو كانت الزيادة الأخيرة في المعلومات التي أنشئت اصطناعياً قد زادت من العبء، ويمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي نفسها أن تساعد إذا ما نشرت على نحو صحيح في غربة التدفقات الكبيرة من المعلومات نيابة عن الصحفيين والتحقق منها.

لا يشكل التضييق تحدياً تحريراً فحسب؛ إنما يرتبط أيضاً ارتباطاً

وثيقاً بتوزيع الأخبار، وبهذا الخصوص سلط مؤسس مجلة إخبارية أفريقية الضوء في الكونغرس العالمي للإعلام لعام 2023 على مدى رغبة الجماهير الشابة في الحصول على أخبارهم عبر منصات مثل تيك توك، والتي تم تصميمها أولاً وقبل كل شيء للتسلية، فلم تصمم مثل هذه الوسائط للتحقق من الأخبار الموثوقة ونشرها، ولكن كما يتعين على الصحفيين أن ينوعوا مصادرهم لتوثيق القصص، يتعين أيضاً على وسائل الإعلام أن تعمل على تنويع وسائل توزيعها.

وأخيراً نحن نعلم أن الطلب على المعلومات الدقيقة في الوقت الحقيقي وفر أرضاً خصبة لانتشار المعلومات الخاطئة أو المضللة، وكجزء من الجهود المعززة التي تبذلها غرف الأخبار للتحقق من الحقائق المباشرة، لاسيما فيما يتعلق بالأحداث السياسية، إذ أنه في كثير من الأحيان تنتشر المعلومات الكاذبة قبل أن يتم ذكرها حتى على منصات الأخبار التقليدية، ناهيك عن كشفها.

وخلال إحدى المناقشات التي جرت على خشبة المسرح قال أحد الأكاديميين في الكونغرس العالمي للإعلام وسط بعض الضحكات التي صاحبها قلق يكاد يكون مسموعاً، إنه "من الأسهل لوسائل الإعلام أن تسبح في محيط المعلومات الخاطئة والمضللة أكثر من أي وقت مضى"، بيد أن هذه النهاية ليست نهاية مرضية لأي شخص داخل هذه الصناعة أو للغالبية العظمى من مستهلكي الأخبار الذين ما زالوا يطالبون بأخبار موضوعية وموثوقة بدلاً من المعلومات والترفيه التي لا تحتوي على حقائق، ذلك أن توافق الآراء في الصناعة قوي، وفي عصر يتم فيه التعامل مع الحقائق في كثير من الأحيان بالتشكيك؛ يصبح من المهم للغاية أن ينتشر التثقيف الإعلامي، الأمر الذي يضمن تزويد منتجي ومستهلكي المحتوى الإخباري بالأدوات اللازمة لتمييز المعلومات الموثوقة وغير الموثوقة.



رأي خبير:

السياق في صحافة البيانات - بين الحقيقة والزيف

بقلم الدكتور
ماركو سيلاكوفيتش

أستاذ مساعد في كلية اس بي جين
للإدارة العالمية

اليوم وبحسب مفهوم BANI الذي يشير إلى "الهش Brittle والقلق Anxious وغير الخطي Non-Linear وغير المفهوم Incomprehensible"، كثيراً ما يتم استخدام المعلومات المضللة والمعلومات الخاطئة في الاتصالات الاستراتيجية، ومع زيادة البيانات التي يولدها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي والاستخدام المتطور للذكاء الاصطناعي تصبح إمكانية إنشاء محتوى مزيف واستخدام نهج قائم على البيانات لتضليل الصحفيين أمراً هاماً، وتكتسب هذه الظاهرة أهمية خاصة عندما تؤخذ الحاجة إلى السرعة في نشر المعلومات في الاعتبار.

تعد صحافة البيانات عملية مباشرة، إذ تستخدم البيانات أساساً لمواصلة عمل الصحفيين، إلا أنه قد ينشأ تحدي هام إذا كانت المدخلات الأولية خاطئة أو كاذبة، وبالتالي ستكون المخرجات النهائية خاطئة أيضاً، لأنها مبنية على فرضيات خاطئة، وهنا يصبح التمييز بين الحقيقة والزيف في المعلومات الأولية شرطاً ضرورياً للنجاح في تطوير صحافة البيانات، وبشكل فهم سياق البيانات المجمعة جانباً حاسماً آخر من جوانب عمل الصحفيين، فيمكن للبيانات الحقيقية الواقعية التي يتم تفسيرها في سياق خاطئ أن تؤدي إلى التوصل لاستنتاجات خاطئة.

وبفضل وجود العديد من الأدوات والتقنيات المستخدمة لمعالجة البيانات ومساعدة

التكنولوجيا المتقدمة، أصبح كل من البحث والتحقيق الصحفي أسرع، ويمكن للصحفيين إحداث تأثير وكشف عدد كبير من الأكاذيب والأساطير والقوالب النمطية، وفي الوقت نفسه يتعين على الصحفيين والمحررين مراعاة تجنب السباق على التسابق "الفورية" مع وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، فكثيراً ما يؤدي هذا السباق إلى الإفراط في إنتاج محتوى كاذب في وسائل الإعلام الرئيسية، وأحياناً بمساعدة دقيقة من محترفين يضعون جداول الأعمال.

يطرح مستقبل صحافة البيانات العديد من التحديات، مثل الإنشاء المتعمد للأخبار المزيفة ذات القدرة العالية على الانتشار، الأمر الذي يستلزم جهوداً إضافية من الصحفيين، خاصة أن الأخبار المزيفة تؤدي دوراً حاسماً في حرب المعلومات ووضع جداول الأعمال، ولذا يكون الاكتشاف المبكر للمحتوى المزيف ومواجهته أو فضحه يصبح أمراً بالغ الأهمية، فبدون وضع آليات استباقية لمثل هذا المحتوى؛ قد تصبح الأخبار المزيفة والسياقات الكاذبة جداول أعمال سائدة في السنوات المقبلة.

وهناك تحد آخر يتمثل في بناء الجيل القادم من الصحافة المؤثرة، فقد تساعد البيانات في كشف الزيف، شرط دعمها بشكل صحيح، ولكي يزدهر العاملون في عالم الصحافة المؤثرة في

المستقبل؛ يتعين عليهم تطوير مهاراتهم في مجال استخراج البيانات والتحقق من الحقائق، ولذا يميز مفهوم BANI الإفراط في المعلومات، ذلك أن الجمهور بحاجة إلى المزيد والمزيد من الأخبار المثيرة لجذب الاهتمام والانتباه.

مع تسويق الفضاء الإعلامي والتقارب المتزايد، تتبنى العديد من وسائل الإعلام الرئيسية نهجاً يقوم على "الكل مقابل نقرة"، ولسوء الحظ أصبحت العناوين اللافتة للانتباه والصور الدرامية والنصوص المثيرة نموذجاً للمشهد الإعلامي، ولا بد من وقف هذا الاتجاه، وتخفيف خطر انتشار المحتوى في المستقبل استناداً إلى بيانات خاطئة بصورة جذرية، وينبغي أن يظل هذا الإحساس المبرر أو غير المبرر في نطاق المحتوى الذي ينشئه المستخدم، فبدلاً من الملاحقة الفورية؛ تحتاج كل من وسائل الإعلام والصحافة على حد سواء إلى التحول نحو إحداث تأثير اجتماعي، مع الأخذ في الاعتبار أن البيانات تُعد حليفاً قوياً في هذه العملية، ولكن إذا تم اختيارها وتفسيرها بشكل صحيح فقط.

07

الصحافة البيئية: سد الفجوة بين القراء والقضايا



الأخبار البيئية هي اليوم مجرد أخبار، فهل كانت تمثل في وقت مضى قضية أكثر جوهرية وشمولية يتعين على وسائل الإعلام أن تغطيها؟ أو قضية تؤثر حقاً على كل شخص على هذا الكوكب؟ وهل من مسؤولية وسائل الإعلام ألا تكتفي بنقل الحقائق فحسب؛ بل تدفع السياسة أو حتى التغيير السلوكي للأمام؟ إنها مناقشة مفتوحة داخل صناعة الإعلام لأسباب عدة أبسطها أن الجماهير لا تزال تناضل من أجل التعامل مع القصص المتعلقة بالتحدي المناخي، أو بالأحرى الانخراط فيها، بيد أنه يوجد عدد من العلامات الإيجابية، حيث تقود بعض العمليات الإخبارية وبعض الدول الطريق إلى صحافة بيئية بناءة وموجهة نحو الحلول بالتركيز على القضايا البيئية.

يتذكر الصحفيون ذو الخبرة ذلك الوقت الذي أُعتبر فيه أولئك المراسلون الذين يركزون على البيئة وتغير المناخ بأنهم غربيي الأطوار، ولا يزال الأمر من منظور تاريخي بمثابة إيقاع جديد نسبياً، ومع ذلك فإن القضايا التي يغطونها ويكشفون عنها هي قضايا شاملة، ربما بطريقة لم يسبق لها مثيل، إذ أن تغير المناخ يؤثر علينا جميعاً ويؤثر على كل جانب من جوانب المجتمع.

وكما قال أحد المتحدثين البريطانيين في الكونغرس العالمي للإعلام العام الماضي: "الأخبار البيئية هي اليوم مجرد أخبار"، لكن هل الممارسة الحالية للصحافة البيئية كافية لتغيير السياسة والدفع بنهج أكثر مسؤولية من جانب الحكومات والشركات والأفراد تجاه البيئة؟ وهل ينبغي أن تكون هذه المسؤولية لوسائل الإعلام كما هو الحال في المجالات الأخرى ذات الأهمية الاجتماعية؟ فلو أخذنا حالة هيئات البث العامة ومقدمي الأخبار على وجه الخصوص نجد أن الاستجابة المشتركة بين العاملين في مجال الإعلام هي "نعم" مدوية.

لقد زاد الكم الهائل من التقارير حول القضايا البيئية والمناخ المتطور على كوكب الأرض بشكل كبير في السنوات الأخيرة، ويقوم مرصد الإعلام وتغير المناخ في جامعة

كولورادو برصد التغطية العالمية لتغير المناخ منذ عام 2007، ووجد أن مستويات التغطية لعام 2023 كانت أعلى بنسبة 33% عما كانت عليه في عام 2020 - وبطبيعة الحال أعلى بكثير مما كانت عليه عند بدء المشروع، ومع ذلك يمكن للعاملين في الصناعة أن يشعروا بأن قلة قليلة فقط من الأشخاص تتفاعل حقاً مع هذه القصص.

قال أحد المساهمين في الكونغرس العالمي للإعلام، الذي قام بتحرير التقارير البيئية في عدة صحف على مدى أكثر من 20 عاماً: "إن أقلية صغيرة فقط من الجماهير يعتقد أنهم سمعوا شيئاً عن المناخ أو البيئة كجزء من استهلاكهم اليومي للأخبار، وباستثناء لحظات الأزمات الكبرى أو الحوادث التي تحمل رموزاً مرتئية كبيرة سواء كانت حرائق الغابات التي ترغم الأفراد على الفرار من جزر البحر الأبيض المتوسط، أو فيضانات الأنهار التي تجتاح المدن الآسيوية الخالية تاريخياً من الفيضانات، فمن السهل جداً حذف مثل هذه القصص بسهولة من الصفحات الأولى"

وبشكل عام، هنالك توافق في الآراء في الصحافة على أن التشاؤم والكآبة لا يلقي رواجاً، أو على الأقل عدم تكرار التشاؤم حول الموضوع نفسه، لكن في بعض الأحيان هذه هي طبيعة التقارير البيئية، وقد يكون من الصعب على مراسلي المناخ عدم التركيز على سلسلة من التطورات المؤلمة والمثيرة للقلق، ولذلك من المهم أن يفكر الصحفيون في كيفية تقديم هذه القصص خاصة للأجيال الشابة بطريقة جذابة لا تنفر الجمهور دون استنتاجه خطورة الوضع.

تحدث الخبراء في الكونغرس العالمي للإعلام مراراً وتكراراً عن وجود مجال لتقديم تقارير أكثر إيجابية وتسلط الضوء على التقدم المحرز على جبهة المناخ، فعلى سبيل المثال: الاستثمار في مصادر الطاقة النظيفة أو الابتكارات في مجال تخزين الطاقة، ولا ينبغي هذا أن يمنح الصحفيين في

21%

نسبة الزيادة للتغطية الإعلامية العالمية لتغير المناخ في نوفمبر 2023 مقارنة بالشهر السابق، مدفوعة ببدء المفاوضات الناجحة لمؤتمر الأمم المتحدة بشأن تغير المناخ (COP28) في دولة الإمارات العربية المتحدة.

كان حجم التغطية الإخبارية العالمية للقضايا البيئية في عام 2023 أعلى بنسبة 33% عما كان عليه في عام 2020

33%

حجم التغطية الإخبارية العالمية في عام 2023



كانت الكلمات الرئيسية الجديدة التي وردت في تقارير الصحافة البيئية لعام 2023 هي

الغليان العالمي
والقبة الحرارية
والغسل الأخضر.

80%

من مستهلكي الأخبار الرقمية يقولون أنهم قلقون من المعلومات الخاطئة المتعلقة بتغير المناخ.

بشكل مختلف" في دولة الإمارات العربية المتحدة، إذ يوجد قدر أكبر من التركيز في وسائل الإعلام الإماراتية على حلول أزمة المناخ وصورة متوازنة أكثر عن الجهات الفاعلة الرئيسية في مرحلة التحول في مجال الطاقة، وكما هو الحال دائماً لدى وسائل الإعلام الكثير لتتعلمه من بعضها البعض.

ويشير مجال الصحافة البيئية مرة أخرى إلى أهمية الثقافة الإعلامية الجيدة لاسيما التدريب المناسب للصحفيين الناشئين، الذين يحتاجون إلى فهم علم المناخ المعقد وترجمته إلى أخبار يمكن الوصول إليها عبر مجموعة من المهارات، خاصة إذا كانت صناعة الإعلام ترغب في مساعدة مستهلكي الأخبار على رؤية كيف يمكنهم إحداث فرق على صعيد البيئة، كما يتعين على وسائل الإعلام لاسيما محطات البث العامة ودور الإعلام الممولة من القطاع العام أن تسعى إلى إعادة إشراك هذه الجماهير.

وقد كان أحد الاقتراحات التي طرحتها أمريكا الجنوبية في الكونغرس العالمي للإعلام هو أن يشجع المسؤولون التنفيذيون في مجال الأخبار على إعداد المزيد من التقارير الاستقصائية الجريئة عن البصمة البيئية للشركات الكبرى، فعلى سبيل المثال: يريد الناس رؤية الشركات الكبرى والأثرياء يقومون بتغييرات بيئية كبيرة في عملياتهم، وإلا فقد لا يصدقون بأنه يمكن أن يكون لأفعالهم الخاصة أي تأثير، ولذلك يمكن للصحفيين الجيدين الذين يتاح لهم الوقت والجهد للتحقيق في المخالفات دفع هذه العملية إلى الأمام.

في نهاية المطاف، تدرك صناعة الإعلام وجود فجوة بين القراء والقضايا التي يتم الإبلاغ عنها عندما يتعلق الأمر بالبيئة، ومن أجل الحفاظ على جمهور يتابع هذه الأخبار، وأيضاً من أجل مستقبل كوكبنا على المدى الطويل، فهذه فجوة يجب ردمها.

الوقت نفسه من انتقاد الحكومات أو الشركات أو تسليط الضوء على الاتجاهات السلبية أو التنديد بمفهوم الغسل الأخضر "Greenwashing"، غير أن التوجه العام للتقارير في السنوات الأخيرة ربما كان يميل أكثر من اللازم نحو القضايا والمخاطر بدلاً من الحلول.

وفي هذا الصدد كثيراً ما يتعرض الممارسون الإعلاميون في مجال الصحافة البيئية للانتقاد بسبب كفاهم لربط وجهات النظر والسياسات العلمية بالتجارب الفردية، ويمكن النظر إلى الكوكب وموضوع المناخ كحجم هائل يضع مسافة كبيرة بين الجمهور والقصة، ولذا يعد سد هذه الفجوة أمراً أساسياً لمستقبل الصحافة البيئية الناجحة، وهذا يعني تقديم تقارير دقيقة تتخطى الإنهاك الإعلامي، وتصل إلى الجماهير بطريقة يسهل الوصول إليها ويمكن التواصل معها، وهو ما يشجع في النهاية على أسلوب حياتي مسؤول، فنعم يوجد مكان للحلول الصحفية كما يقول غالبية قادة صناعة الإعلام المجتمعين في الكونغرس العالمي للإعلام في أبوظبي: "ليس من الضروري أن يكون الصحفي البيئي مناصراً، ولكن ينبغي أن تقود التقارير العلمية والمبنية على الحقائق حول هذه القضية في اتجاه واحد فقط".

وثمة منافذ إخبارية وشبكات تركز على الحلول الأخرى، مثل المنصة السويدية "ليس لدينا وقت" We Don't Have Time، والتي قطعت أشواطاً كبيرة لجعل التحدي قابلاً للربط وقابلًا للتطوير، فقد يرسم العلم صورة مثيرة للقلق، لكنه يوفر أيضاً سبباً للأمل، ولذلك سخرت العمليات الإخبارية البيئية الأكثر نجاحاً وسائل التواصل الاجتماعي والأدوات التفاعلية والتعليم الترفيهي والذكاء الاصطناعي لسرد هذه القصة.

وهناك أيضاً تباين بين وسائل الإعلام عبر الخطوط الجغرافية، حيث أشار أحد المتحدثين في مختبرات مستقبل الإعلام للكونغرس العالمي للإعلام إلى أن "الأمور تسير



رأي خير:

المشهد المتطور للصحافة البيئية

بقلم جيدون ساريونغ

صحفي ومؤسس "أي ووتش أفريكا"

لقد مرت الصحافة البيئية برحلة تحويلية، حيث تطورت من مجال متخصص إلى قوة رئيسية تدفع الوعي العام حول القضايا البيئية الهامة، ومع تصدي المجتمع العالمي لتحديات تغير المناخ وفقدان التنوع البيولوجي والتنمية المستدامة أصبح دور الصحافة البيئية أكثر أهمية من أي وقت مضى.

شهدت الصحافة البيئية على مدى العقود القليلة الماضية طفرة ملحوظة في النمو، مما أدى إلى توسيع نطاق انتشارها وتأثيرها، وينتشر هذا النوع حالياً في وسائل الإعلام الرئيسية، والذي ينقل تقليدياً إلى الأقسام المتخصصة من الصحف أو المجلات البيئية ذات العلاقة، ولذلك أُجبر إلحاح تغير المناخ والأزمات البيئية وسائل الإعلام على الاعتراف بالصلة الجوهرية بين القضايا البيئية والحياة اليومية، ما أدى إلى زيادة التغطية.

كما أدى ظهور وسائل الإعلام الرقمية دوراً محورياً في إضفاء الطابع الديمقراطي على الصحافة البيئية، وأتاحت منصات الإنترنت والمواقع الإخبارية المستقلة ووسائل التواصل الاجتماعي للصحفيين نشر المعلومات بسرعة والوصول إلى جماهير متنوعة، كما أدى هذا التحول أيضاً إلى تمكين الصحفيين المحليين "المواطنين" والمنظمات الشعبية من المساهمة في الخطاب البيئي، وتعزيز نهج أكثر شمولاً وتشاركية.

وتقوم عدة اتجاهات بتشكيل المشهد الحالي للصحافة البيئية، ما يعكس الطبيعة المتطورة لكل من الصحافة والقضايا البيئية، مثل صحافة البيانات والتصوير، ومع

تزايد تعقيد القضايا البيئية ظهرت صحافة البيانات كأداة قوية لإيصال المعلومات المعقدة بفعالية، ويستخدم الصحفيون على نحو متزايد تصور البيانات والرسوم البيانية والخرائط التفاعلية لإشراك الجماهير ونقل تأثير التغيرات البيئية، ويعزز هذا الاتجاه إمكانية الوصول إلى المعلومات، الأمر الذي يُمكن الجمهور من فهم حجم التحديات البيئية.

والواقع أن التحديات البيئية تتجاوز الحدود الوطنية، لذا يدرك الصحفيون أهمية التعاون لتوفير تغطية شاملة، فالتعاون الدولي مثل "صندوق صحافة الغابات المطيرة" التابع لمركز بوليتزر، وشبكة أكسفورد للصحافة المناخية، و"شبكة تقارير المحيطات" التابعة لمركز بوليتزر، يجمع المراسلين وغرف الأخبار والخبراء من مناطق مختلفة لتقديم منظور عالمي أكثر دقة حول القضايا البيئية، ويعزز هذا الاتجاه الفهم الجماعي للتحديات المشتركة ويشجع على إيجاد حلول تعاونية.

وبالنظر إلى المستقبل فإن الصحافة البيئية مهياًة لمزيد من التطور والابتكار لعدة عوامل، فمن المرجح أن نشهد زيادة في تكامل صحافة الحلول، وتسليط الضوء على المشكلات، وأن تتحول الصحافة البيئية إلى التقارير الموجهة نحو الحلول، وأن يقوم الصحفيون باستكشاف وتعزيز المبادرات والابتكارات وقصص النجاح التي تساهم في الحفاظ على البيئة واستدامتها.

وهذا النهج لا يلهم العمل الإيجابي فحسب؛ بل يساعد أيضاً على مواجهة الشعور السائد في كثير

من الأحيان بالهلاك المرتبط بالتقارير البيئية، بالإضافة إلى استعداد التكنولوجيات مثل الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) لإحداث ثورة في رواية القصص البيئية، فمثلاً تخيلوا الدخول إلى غابة مطيرة افتراضية لمشاهدة إزالة الغابات أو استخدام الواقع المعزز لتصوير آثار ارتفاع مستوى سطح البحر في منطقتكم، إذ تتمتع هذه التجارب الغامرة بالقدرة على إثارة التعاطف مع القضايا البيئية والتحفيز على المشاركة المجدية فيها.

وتعتبر مبادرة ناشيونال جيوغرافيك متعددة السنوات، "كوكب أم بلاستيك؟" مثالاً رئيسياً على الصحافة البيئية التي تستخدم نهجاً موحهاً نحو الحلول، وتركز الحملة على الأزمة العالمية للتلوث البلاستيكي مع تسليط الضوء أيضاً على الحلول المبتكرة وحث الأفراد والشركات على الحد من بصمتهم البلاستيكية، وتعرض هذه المبادرة قدرة وسائل الإعلام على إحداث تغيير إيجابي من خلال سرد القصص المؤثرة.

خلاصة القول، إن الصحافة البيئية لم تنم على صعيد نطاقها وتأثيرها فحسب؛ بل تكيفت أيضاً مع المشهد الإعلامي المتغير، ويشير تكامل التكنولوجيا والجهود التعاونية والتحول نحو إعداد التقارير الموجهة نحو الحلول إلى مستقبل واعد لهذا المجال، ومع استمرار التحديات البيئية سيبقى دور الصحافة البيئية محورياً في تعزيز الوعي والمساءلة والحلول المستدامة من أجل كوكب أكثر صحة.

08

صحافة البيانات: أداة قوية - في الأيدي المناسبة



تشكل (صحافة البيانات) فرصة مثيرة لوكالات الأنباء، لكن الحصول على البيانات الصحيحة وتحليلها بنزاهة ووضعها في سياقها يمثل تحدياً فريداً.

إن قوة البيانات في تعزيز رواية القصة واضحة لكن يجب على وكالات الأنباء مضاعفة دورها كمتناول و مترجم للقصة المخفية بين الأرقام، ومع وجود مجموعة هائلة من المعلومات بفضل الموارد مفتوحة المصدر جزئياً؛ يتحتم على الصحفيين أن يزودوا أنفسهم بالمهارات اللازمة لقراءة ما بين السطور وكشف القصة الهامة المخفية ضمن الحقائق والأرقام.

لخص أحد قادة الأخبار في مستهل مختبرات مستقبل الإعلام في الكونغرس العالمي للإعلام الأهمية المتزايدة لبيانات صحافة وصناعة الإعلام في مجال صحافة البيانات بقوله: "لا يرى الصحفيون البيانات كأرقام في جدول بيانات فقط"، ولكن على الرغم من التوجه الواضح نحو صحافة البيانات؛ إلا أن العديد من ممارسي الإعلام يكافحون مع حقيقة تحويل الأرقام إلى أخبار، فقد وجدت دراسة حديثة أجراها موقع DataJournalism.com أن 57% من الصحفيين قالوا إن الوصول إلى البيانات عالية الجودة كان أكبر عقبة يواجهونها، ما يدل على الإحباط الواضح داخل الصناعة فيما يتعلق بهذا المجال المتنامي، ومع ذلك ما من شك في أهميتها سواء الآن أو في المستقبل.

هذه العقلية متسقة في جميع أنحاء صناعة الإعلام، ويكمن مستقبل الصحافة جزئياً في قدرتها على جمع البيانات وترجمتها وتفسيرها للجمهور، وعلى حد تعبير مؤسس إحدى وكالات الأنباء الأفريقية التي تركز على البيانات لم تعد القدرة على توظيف هذه المهارات خياراً بل ضرورة، قائلاً: "إذا لم نحسن مهارتنا كصحفيين فلن نستمر"، وفي عالم تقوده

التكنولوجيا لا يكون الحصول على البيانات كافياً في كثير من الأحيان، فالقدرة على تحليلها تحليلاً نقدياً أمر أساسي، حيث يتم تضخيم البيانات بشكل مفرط من أجل إخفاء الحقيقة في بعض الحالات.

ومع ذلك، ورغم أنه يمكن للبيانات أن تحمل في كثير من الأحيان المفتاح للاستفادة من القصة الجديدة وغير المستغلة؛ إلا أن الحصول على البيانات الصحيحة يمكن أن يمثل تحدياً معقداً، وتعد البيانات التي يمكن الوصول إليها والشفافية ذات أهمية كبيرة لاسيما البيانات المستمدة من مصادر مفتوحة خاصة في البلدان والمناطق التي قد يكون فيها هذا النوع من المعلومات خاسراً أو يتعذر الوصول إليه، وعلى الرغم من وجود العديد من هذه الموارد ذات الطابع العالمي فإننا لا نزال في حاجة إلى المزيد منها خصوصاً على المستوى المحلي.

وجدت دراسة أكاديمية أجريت عام 2017 للعاملين في مجال الإعلام أن أهم العوائق التي تحول دون تحسين صحافة البيانات هي نقص الوقت والمعرفة والموارد الكافية والبنية التحتية الفعالة للنشر والدعم الإداري، ولاقى هذه الحجة صدى لدى أعضاء آخرين في الكونغرس العالمي للإعلام، بما في ذلك أحد كبار منظمي وسائل الإعلام من أفريقيا الذي ذهب إلى أبعد من ذلك ليشير إلى اختلال التوازن العالمي ليس فقط فيما يتعلق بجودة البيانات ومدى توفرها؛ بل فيما يتعلق بمن يتمتعون بالمهارات اللازمة لتفسيرها أيضاً

أكبر العقبات في صحافة البيانات

57%

تحدي الوصول إلى البيانات عالية الجودة

49%

ضغط الوقت

50%

نقص الموارد المالية

يعتبر الوصول إلى البيانات عالية الجودة العقبة الأكثر أهمية بين صحفيي البيانات (57%)، ويحتل نقص الموارد المالية (50%) المرتبة الثانية، فيما يمثل ضغط الوقت ثالث أكبر تحد بنسبة (49%).



57%



50%



49%

المصدر: DataJournalism.com, 2021

هناك عموماً توافق في الآراء في جميع وسائل الإعلام فيما يتعلق بفكرة أنه لا فائدة من البيانات دون تفسير ورأي إنساني دقيق، وكما قال منظم وسائل الإعلام: "يجب وضع الأخلاقيات في مركز صحافة البيانات من أجل التواصل مع الجمهور"، وما من شك في أن للصحفيين دوراً أساسياً يظلمون به في سد الفجوة بين الأرقام وبين جمهورهم، وهذا الأمر تدعمه دراسة حديثة أجراها معهد رويترز لدراسة الصحافة: فمن بين عينة كبيرة من قادة الأخبار الذين شملهم الاستطلاع من أجل تقريرهم الأخير؛ كانت الاستراتيجيات العليا للاحتفاظ بالجمهور (67%) هي التفسير الأفضل للقصة المعقدة.

وقد أكد أحد المساهمين من شرق آسيا في الكونغرس العالمي للإعلام على دور "الترجمة" بقوله: "يقدر ما يمكن للبيانات أن تعطيك من معلومات أساسية دائماً، ستحتاج دائماً إلى شخص يمكنه وضعها في سياق اجتماعي وسياسي، افعل ذلك"، فهل هذا الشخص موجود في غرف الأخبار؟

ولذا صحافة البيانات آخذة بالازدهار لكن العوائق التي تحول دون الدخول إليها سواء كانت جغرافية أو تقنية أو بشرية ربما لا تزال تحد من إمكانات النمو في هذا المجال المثير، ومن المرجح أن تبقى كيفية نشرها وكيفية اختيار عمليات وسائل الإعلام لنشرها موضع خلاف.

وقال: "إن هنالك حاجة ماسة إلى الخبراء الذين يمكنهم تحليل البيانات والأرقام في أجزاء كثيرة من العالم، وفك رموز المعنى أمر بالغ الأهمية"، وقد ردد مؤسس وكالة الأنباء الأفريقية هذه الملاحظات حيث قال: "إن هذه الفجوة في المهارات تهدد بعواقب مجتمعية كبيرة، إذ لا تتمتع الكثير من غرف الأخبار بالخبرة في مجال البيانات"، وفي هذا الجزء الذي نعيش فيه من العالم تعتبر الجهات السياسية الفاعلة بقيادة فرق وسائل التواصل الاجتماعي المتخصصة بأنها المصدر الأكبر للتضليل الإعلامي.

والواقع الذي تواجهه وكالات الأنباء لاسيما تلك التي تتمتع بقدرات تكنولوجية محدودة هو أنها غير قادرة على إجراء عمليات تحقيق مباشر للحقائق في الوقت الحقيقي، خاصة خلال اللحظات الحرجة مثل الأحداث السياسية، وتكون عواقب ذلك واسعة النطاق، فقد كانت هناك مناسبات لا حصر لها على الصعيد العالمي استغرق فيها كشف المعلومات الخاطئة وقتاً طويلاً جداً، وتسبب انتشارها بسرعة أضراراً عدة لا يمكن إصلاحها.

ومن الواضح أن صحافة البيانات لا تخلو من التحديات، وتشكل البيانات التي لم يذكر مصدرها أو المتحيزة خطراً على الصحفيين ما لم يتم الحصول على مصادرها وتحققها على نحو صحيح، فماذا يحدث إذا كانت المدخلات خاطئة؟ كيف ستبدو النتائج؟ من أين جاءت البيانات؟ ومن قام بجمعها؟ وكيف تم جمعها؟ كلها تشكل تحديات كبيرة أمام تفسير البيانات ونشرها على الجمهور في نهاية المطاف، فلا يمكن للبيانات بدون سياق أن تؤدي إلى استنتاجات سليمة أو قابلة للتطبيق، ومن الضروري تجنب الزيف في الصحافة المستندة إلى البيانات وتجنب الانتشار غير المقصود للمعلومات المضللة.

شكر وتقدير

يود الكونغرس العالمي للإعلام ووكالة أنباء الإمارات "وام" توجيه الشكر إلى العديد من المساهمين الخبراء الذين ترأسوا المناقشات

وورش العمل وحلقات النقاش في الدورة الثانية من الكونغرس العالمي للإعلام بأبوظبي في نوفمبر 2023، فقد ساهمت وجهات نظرهم المتعمقة والثاقبة في تشكيل الدراسة البحثية لهذه الدورة.

في حال الرغبة بمعرفة المزيد عن أي من وجهات النظر أو الأسئلة أو التوصيات الموضحة في هذا التقرير، فيسعدنا أن نسمعها منكم.



GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام

معرض ومؤتمر Exhibition & Conference

راعي الوجهة السياحية والثقافة

abu dhabí
Convention & Exhibition Bureau

من تنظيم

**capital
events**
كابيتال للفعاليات

Part of

ADNEC
مجموعة أدنيك **GROUP**

الشريك الاستراتيجي

وكالة أنباء
الإمارات-وام
EMIRATES
NEWS AGENCY-WAM

