



GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام

معرض ومؤتمر Exhibition & Conference

الدراسة البحثية

بناء مؤسسات إعلامية مرنة في عصر التضييل الإعلامي

مارس 2023

من تنظيم
Organised By

CAPITAL
EVENTS



Part of

ADNEC
مجموعة أدنيك
GROUP

بالتعاون مع
In association with

وكالة أنباء
الإمارات-وام
EMIRATES
NEWS AGENCY-WAM





كلمة رئيس اللجنة المنظمة للكونغرس العالمي للإعلام.

1. حول الإصلاح المستدام للموروث الإعلامي.

رؤية الخبراء: تعزيز مكانة الصحافة من خلال الذكاء الاصطناعي.

2. التوازن بين الترفيه والربحية والمعلومات.

3. معالجة الأمية الإعلامية في عصر التظليل الإعلامي.

رؤية الخبراء: بداية محتوى لا نهاية له.

4. "الجيل Z": فرصة لإعادة تصور التغطية الإعلامية والتقارير.

5-عالم الميتافيرس: هل يمثل ثورة في صناعة الإعلام؟

رؤية الخبراء: كيف سيحدث الميتافيرس ثورة في وسائل الإعلام؟

6. نقل المعركة إلى مرحلة "الاستنزاف العظيم".

7. الدعوة إلى تنظيم الإعلام الذكي.

رؤية الخبراء: مقارنة عادلة للأخبار المتمحورة حول الناس.

8. الأخبار المحلية المُستقاة من السكان الأصليين.

شكر وتقدير.

حقوق الطبع والنشر © 2023 وكالة أنباء الإمارات. كل الحقوق محفوظة
تصوير: كايبتال إيفنتس - مجموعة أدنيك



كلمة رئيس اللجنة المنظمة للكونغرس العالمي للإعلام:

نظمت مجموعة أدنيك بالشراكة مع وكالة أنباء الإمارات "وام" النسخة الأولى من الكونغرس العالمي للإعلام خلال الفترة من 15 إلى 17 نوفمبر 2022م، في أبوظبي عاصمة دولة الإمارات العربية المتحدة، بمشاركة أكثر من 14,000 إعلامي وخبير واختصاصي في مجالات الإعلام المتنوعة، و193 علامة تجارية عالمية وممثلين عن أكثر من 140 دولة.

ناقش المشاركون عدد كبير من الموضوعات الرئيسية في صناعة الإعلام وورش العمل التفاعلية والمختبرات المستقبلية للمحتويات الإعلامية، وكيف يمكن العمل سوياً لتشكيل مستقبل صناعة الإعلام؟ فمن خلال هذه الدراسة تم مناقشة وتحليل عدد من المسائل الأساسية في الإعلام مثل الذكاء الاصطناعي وتأثير التقنيات الثورية الجديدة واحتياجات الجماهير (المستهلكين) من "الجيل Z" (جيل منتصف التسعينيات إلى أواخره) والحدود المتنامية للميتافيرس.

تتضمن هذه الدراسة التي تُعرف باسم "الورقة البيضاء" تحليلاً لموضوعين رئيسيين يشغلان باستمرار اهتمام خبراء صناعة الإعلام، أولهما متعلق باستدامة المنظمات التي ينتمي إليها هؤلاء الخبراء، فقد تغيرت صناعة الإعلام بشكل جذري في العقود الأخيرة، فضلاً عن التغير السريع لتوقعات الجمهور تجاه استخدام وسائل الاتصال واستهلاك المضامين الإعلامي، فكيف يمكن للمؤسسات الإعلامية وشركات الإعلام الكبرى التكيف مع التطورات الاتصالية والإعلامية المتسارعة؟ وكيف يمكن لمؤسسة إعلامية تحقيق النجاح المنشود في القرن الحادي والعشرين في ظل المنافسة الكبيرة ودخول عناصر جُدد على نحو متزايد؟ وما هي العوامل المُكثِّنة لضمان استمرارية ومرونة عمل هذه المؤسسات والشركات على المدى الطويل؟

أما الموضوع الثاني فهو مرتبط بالتضليل الإعلامي والمعلومات الخاطئة في عصرنا الحالي، مع العلم بأن هذه الظاهرة هي قديمة مُتجددة إلا أن أدوات وسائل الإعلام الحديثة وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في نشر المعلومات المغلوطة على نحو كبير، وهُنا يبرز السؤالين التاليين: كيف يمكن للوكالات الإخبارية والمؤسسات الإعلامية نقل مهارات فرق العمل واستخدام برمجيات ذكية للكشف عن المعلومات المفبركة والأخبار الكاذبة؟ وإلى أي مدى تؤثر الأخبار الكاذبة على ثقة الجماهير في وسائل الإعلام التي تفضلها؟

تقدم هذه الدراسة البحثية وجهات نظر مختلفة حول مجموعة من القضايا الرئيسية في صناعة الإعلام ومن بينها مرونة المؤسسات الإخبارية في عصر المعلومات المضللة، وتستند وجهات النظر المطروحة على آراء خبراء ومتخصصين شاركوا في الدورة الأولى من الكونغرس العالمي للإعلام، وكان من بينهم رؤساء تحرير ومراسلين مخضرمين ومدراء تنفيذيين لمؤسسات إعلامية عالمية وأكاديميين متمرسين في المجالات الإعلامية الصحفية والإذاعية والتلفزيونية والرقمية.

أتمنى أن يستمتع القارئ بما تتضمنه هذه الورقة البحثية من أفكار وإحصائيات وآراء ومعلومات يُمكن أن تشكل حافزاً على مواصلة النقاش حول كيف يمكننا العمل جميعاً على مواصلة تشكيل مستقبل صناعة الإعلام، على أمل اللقاء بالجميع في الدورة الثانية من الكونغرس العالمي للإعلام في شهر نوفمبر 2023م.

فبراير 2023

سعادة محمد جلال الربسي
رئيس اللجنة المنظمة للكونغرس العالمي للإعلام



حول الإصلاح المُستدام للموروث الإعلامي:

تواجه المؤسسات الإعلامية التقليدية تحديات كبيرة مثل ظهور منصات الإعلام الرقمي والمنافسة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة الأخبار المغلوطة ووجود معلومات غير مترابطة، بالإضافة إلى تنامي حالة العزوف عن متابعة المحتويات الإعلامية من قبل العديد من الجماهير، الأمر الذي يتطلب العمل على إيجاد إصلاحات مستدامة كزيادة الاستثمار في أدوات الإعلام الرقمي وتطوير محتويات نوعية واعتماد نهج إبداعي للتحليل وإعداد التقارير المميزة، وتمثل إحدى الأفكار الجوهرية بضرورة استثمار التطورات المتسارعة في أدوات الاتصال والابتكارات المتلاحقة في تقنيات التواصل الاجتماعي على نحو يضمن عدم الانجراف بعيداً عن المضمون المناسب لمختلف الجماهير.

إن عدداً كبيراً من المؤسسات الإعلامية الرائدة انطلقت منذ مدة زمنية طويلة وسيطرت على المشهد الإعلامي قبل ظهور العصر الرقمي، مستفيدة من بعض السياسات الاحتكارية والتمويل العام الذي تحصل عليه، فمثلاً نجد أن بعض المؤسسات الإعلامية الكبيرة كقناة الـ BBC البريطانية وصحيفة لوموند الفرنسية لها صيت عالمي، وتعتبر معلوماتها موثوقة وذات مصداقية عالية إلا أنها اليوم مُعرضة لتحديات متعددة في ظل تعاظم صناعة الإعلام وتطورات تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي.

يمثل الإعلام الرقمي أحد أكبر التحديات التي تواجه تلك المؤسسات الإعلامية لاسيما مع انتشار الانترنت والهواتف الذكية للحصول على الأخبار بشكل سريع، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الرئيسي للأخبار في العديد من المناطق الجغرافية حول العالم، ووفقاً لتقرير صادر عن معهد تومسون رويترز 2022، فإن 75% من سكان العالم (حالياً) يبحثون بانتظام عن أخبارهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر ويوتيوب وميتا (المؤسسة المالكة لفيسبوك) وإنستغرام وواتس أب. وغالباً ما تكون هذه المنصات الاجتماعية أكثر مرونة، وتستمد قوتها من خلال البيانات الشاملة التي تم جمعها من مستخدميها، ومن ثم فإنها قادرة على التكيف بسرعة مع التغيرات الحاصلة على أرض الواقع، وتقدم هذه المنصات باستمرار طرقاً جديدة ومبتكرة للناس للمتابعة والحصول على الأخبار، الأمر الذي يُشكل تحدياً للمؤسسات الإعلامية التقليدية لما تواجهه من هذا المشهد الإعلامي الجديد والتكيف معه، إذ أن مثل هذا الوضع القائم يشير إلى وجود حاجة مُلحة للإصلاح، وهو موضوع تكرر عبر النقاشات التي دارت خلال الدورة الأولى للكونغرس العالمي للإعلام في نوفمبر 2022، فمثلاً يمكن أن يكون تقديم المعلومات أكثر إبداعاً مع الحفاظ في الوقت ذاته على نقاط القوة التي تتسم بها المؤسسات الإعلامية التقليدية عن غيرها.

إن الاستثمار في العوالم الرقمية وتطوير وجود محتوى إبداعي عبر الإنترنت يمثل إحدى طرق المضي قدماً في هذا الصدد، وهو الأسلوب الذي تم تبنيه بنجاح من قبل معظم العلامات التجارية التقليدية، بيد أن مجرد التواجد على الإنترنت أو على وسائل التواصل الاجتماعي لا يكفي في حد ذاته، بل يجب على تلك المؤسسات أيضاً إعطاء الأولوية لإنشاء محتوى رقمي متطور يمكن أن يشمل مقاطع الفيديو القصيرة والبودكاست والقصص التي تهم الإنسان العادي. ويعتمد الإصلاح المستدام للمؤسسات الإخبارية التقليدية أيضاً على زيادة المشاركة مع المجتمعات المحلية التي تعمل فيها، والاستماع إلى اهتمامات الناس واحتياجاتهم والاستجابة لها كما تفعل الصحف المحلية والعالمية، فمثلاً إحداهن التفاعل المجتمعي يتطلب بذل جهود متعددة تتضمن إدارة فعّالة للعلاقات مع القراء على وسائل التواصل الاجتماعي كإصدار التعليقات بشكل مباشر والتفاعل معها وتحليلها، أو القدرة على استقبال مراسلين محليين تستطيع بواسطتهم المؤسسات الإخبارية استثمار جهودهم في تعزيز جاذبية محتوياتها المتنوعة.

في أحد الأمثلة التي تم الاستشهاد بها خلال الدورة الأولى من الكونغرس العالمي؛ التقارير المباشرة لبعض وسائل الإعلام عن سقوط كابول في عام 2021، والتي أثبتت أنها أكثر نجاةً بشكل ملحوظ عن غيرها، حيث تمكنت إحدى المؤسسات الإخبارية من تقديم جلسة أسئلة وأجوبة لمتابعيها عبر الإنترنت مع ممثلي طالبان، والإشراف على المحتوى المنشور في الوقت نفسه والتحقق منه، ولذا يمكن للمؤسسات الإعلامية تحويل التحديات من كونها تحدياً إلى فرصة للنمو والنجاح إذا ما أُستخدمت بالشكل الصحيح.

ورغم أن الاستثمار في التقارير المحلية أو الاستقصائية يعد أمراً مكلفاً إلا أن الزّهان على صناعة الإعلام بأسلوب إبداعي ومميز يظل حجر الزاوية لمستقبل المؤسسات الإخبارية، فعلى سبيل المثال خلال فترة حرائق الغابات في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2022م؛ وجدت المؤسسات الإخبارية نفسها لا تلعب دوراً مهماً في إعداد التقارير فحسب، بل تلعب دوراً في تحقيق المصلحة العامة عبر تقديم المشورة بشكل أفضل عن أفضل الممارسات السلوكية أثناء الأزمة.

ثمة حالة أخرى للإصلاح المُستدام للمؤسسات الإخبارية التقليدية تتمثل في التمسك بأساسيات عمل الصحافة مع الاستجابة للتغيرات الحاصلة في السوق الإعلامي والفرص الجديدة التي ترتبط بأهمية وجود رقابة في الممارسة العملية وتعزيز ثقافة الابتكار وخفض ما يسمى بتكاليف "الغرور"، أي وجود المكتب الإعلامي للمؤسسة الإخبارية في موقع مميز، إضافةً إلى أهمية تنوع مصادر الدخل وليس الاعتماد فقط على الإعلانات والاشتراكات، وإنما العمل على ابتكار أساليب جديدة وطرق حديثة لصناعة وإدارة المحتويات الإعلامية.

ومع ذلك يعتقد العديد من العاملين في مجال الإعلام أن خطط إصلاح المؤسسات الإعلامية يمكن أن تكون صعبة الفهم، خاصةً عندما تكون الأولويات غير دقيقة أو مخططة بشكل سليم، ولذا كانت الأهداف واضحة والخطط واقعية مع توفر الموازنات؛ كلما كانت المؤسسات الإخبارية التقليدية أكثر قدرة على الاستدامة والنمو في العصر الرقمي أو عصر المعلومات المضللة كما يحلو للبعض.

أظهرت دراسة أجرتها شركة إيسوس للأبحاث في 27 دولة ما يلي:



-انخفاض ثقة الجمهور في الصحف والمجلات بمعدل 16% (على مدى خمس أعوام من 2014-2019).

-انخفاض الاهتمام بالأخبار بشكل حاد من 63% في عام 2017 إلى 51% في عام 2022.

-زادت نسبة الذين يؤخّدون أنهم (يتجنبون الأخبار في كثير من الأحيان أو في بعض الأحيان في معظم البلدان) لأن لها تأثير سلبي على حالتهم النفسية بشكل حاد.

-تضاعف نمط التجنب الانتقائي للأخبار على مدى السنوات الخمس الماضية، فمثلاً وصلت النسبة في البرازيل (54%) وفي المملكة المتحدة (46%).

رؤية الخبراء: تعزيز مكانة قيمة الصحافة من خلال الذكاء الاصطناعي:



المؤلفون:

يولاندا بوتى - لودوفيكو- رئيسة إدارة السياسات في مؤسسة باتريك ج. ماكغفرن.

فيلاس دار- رئيس مؤسسة باتريك ج. ماكغفرن، وهي مؤسسة خيرية تعمل في مجال الذكاء الاصطناعي وعلوم البيانات والتأثير الاجتماعي.

إن أهمية الاستدامة الاقتصادية في قطاع الإعلام تزداد يوماً بعد يوم، إلا أن الكثير من الصحفيين في المؤسسات الإعلامية يواجهون تحديات التسريح الجماعي والإغلاق وخفض الرواتب والإجازات غير المدفوعة، وهنا يجدر بقيادة وسائل الإعلام إعادة النظر في كيف يمكن التركيز على العنصر البشري في ظل وجود تطبيقات رقمية تشكل فرصاً جديدة لزيادة الكفاءة وتقليل التكاليف، فمثلاً توجد ثلاث مميزات لاستخدام الذكاء الاصطناعي:

أولاً: بواسطة استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن لوسائل الإعلام إعادة توظيف التحقيقات الصحفية لبناء محتوى مصمم لجمهور متعدد التوجهات: يُمكن الذكاء الاصطناعي المراسلين من إنتاج محتوى ديناميكي وسريع الاستجابة للتغيرات بناء على اهتمامات الجمهور المستهدف، فبينما يواصل المراسل قيادة عملية التحقيق الصحفي وصياغة سرد مقنع؛ يمكن أن تساعد الخوارزميات المتاحة في إعادة توظيف تلك الروايات للوصول إلى جمهور أوسع، وباستخدام التقارير الأساسية نفسها أيضاً؛ يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدة المراسل في تجميع سرد جديد لتحويل مجموعة واحدة من التقارير إلى مقالات إخبارية عاجلة، وتقارير طويلة للصحف ذات الصيت العالمي، ومحتوى قصير يُستخدم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: يمهد الذكاء الاصطناعي الطريق لأشكال جديدة من الصحافة القائمة على البيانات والقصص الإخبارية العاجلة: إن القدرة على تحليل البيانات والنمذجة التنبؤية المبنية على مجموعات البيانات الهائلة تُمكن المراسلين من سرد القصص التي لم تُرو من قبل، فيمكنهم تسخير تقنيات الذكاء الاصطناعي للكشف عن أنماط جديدة من المحتوى، وتقديم تنبؤات موثوقة، والمساعدة في التأثير على السياسات المستقبلية، مثل الكشف عن ممارسات التمييز في عمليات الإخلاء أو الإنقاذ أو الكشف عن انتهاكات حقوق الإنسان، إذ يتيح الجمع بين البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي قدرة استقصائية تُكفل وتسرع رواية القصص من أجل المصلحة العامة للجمهور.

ثالثاً: يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة المهام التي تحتاج إلى قدر قليل من التدخل البشري وخفض التكاليف مع توفير الوقت والموارد للصحافة الاحترافية: يجمع إنشاء المحتوى الإعلامي مهاماً مختلفة تتراوح بين العمل الشاق والتفكير النقدي والتطور الإبداعي، وهنا يمكن للذكاء الاصطناعي أن يصبح أداة تعزيز لقدرات الصحفيين من خلال أتمتة المهام التي تحتاج إلى تدخل أقل أو تستغرق وقتاً أطول، وبالتالي يمكن للمراسلين إعادة توجيه وقتهم ومواردهم واهتمامهم ليس فقط إلى الحقائق والأرقام فقط، ولكن للعلاقات الإنسانية والقصص التي تقف وراءها، ورغم أن البعض ينظر إلى التحول الرقمي المستمر لصناعة الإعلام على أنه تهديد لمؤسسات الإعلام التقليدية؛ إلا أن استخدام الذكاء الاصطناعي على نحو أمثل سيشكل أبعاداً جديدة للصحافة الاحترافية في المستقبل.

التوازن بين الترفيه والربحية والمعلومات



تقف المؤسسات الإعلامية حائرة بين ضرورة إرضاء مستثمريها من ناحية وتلبية احتياجات الجماهير من ناحية أخرى، ومن المهم هنا ألا توفر المؤسسات الإعلامية محتوى جذاباً وترفيهياً فحسب، وإنما يتعين عليها أن تجد طرقاً لاستثمار هذا المحتوى وتوليد الإيرادات مع توفير معلومات دقيقة وموثوقة للمستهلكين، وقد يكون هذا التوازن صعب التحقيق وتتعامل معه المؤسسات الإعلامية المختلفة بطرق مختلفة، كأن تُعطي الأولوية للترفيه والربحية عند البعض، بينما يركز البعض الآخر أكثر على توفير المعلومات والأخبار الموثوقة.

يتطور التوازن بين الترفيه والربحية والمعلومات للمؤسسات الإعلامية باستمرار مع تغير التكنولوجيا وتفضيلات الجماهير، وفي السنوات الأخيرة كانت هناك زيادة كبيرة في الطلب على "المعلومات والترفيه"، مما أدى إلى التحول نحو المزيد من التفضيلات التي تستند على الجمهور أساساً ومشاركته الفعالة، وفي الوقت نفسه، نمت طلب متزايد على المعلومات الدقيقة والموثوقة وذات الجودة، لا سيما أثناء أوقات الأزمات، مثل جائحة كوفيد-19. وظهرت المعلومات المضللة، الأمر الذي يستدعي من المؤسسات الإعلامية التعامل بفعالية مع هذا المشهد المعقد للتأكد من أنها تلبية متطلبات جمهورها، مع تحقيق أرباح للشركاء المساهمين في ذات الوقت. الحقيقة الواضحة هنا، والتي يتم تجاهلها في أحيان كثيرة، هي اعتماد معظم المؤسسات الإعلامية على المستثمرين لمواصلة العمل، خاصة وأن المذيعين في جميع أنحاء العالم يواجهون تخفيضات في الرواتب، حيث يفضل المستثمرون التركيز على المقاييس والمعايير الاحصائية مثل عدد القراء والمشاهدين وعدد النقرات أو الوقت الذي يقضيه المتابع على مواقع الويب، والتي بدورها تحدد أرباحهم، وقد دفع هذا الأمر قطاع الإعلام باتجاه الصحافة الترفيهية بهدف الوصول إلى شريحة أكبر من الجماهير.

يستجيب الصحفيون بشكل متزايد إلى مطالب جعل العناوين الإخبارية وال فقرات الافتتاحية لقصصهم الإخبارية مثيرة للجدل قدر الإمكان، خاصة وأن المسؤولين لديهم وصول حقيق إلى البيانات حول من يقرأ أو من يشاهد عمل موظفيهم، ولذا تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى بناء هيكل فستخدام لأعمالها، وهذا يعني موازنة اهتماماتها بمصالح مستثمريها الرئيسيين وتوقعات المعلنين.

كما أدى ظهور التقنيات الجديدة أيضاً إلى تغيير نمط "الميديا" الذي يطلبه الجمهور، فإذا كانت ثمة إشادة في السابق بالقصص الطويلة والأفلام الوثائقية بفضل ما كانت توليه من اهتمام بالتفاصيل والجوانب التحليلية؛ فإن الوضع قد تغير الآن، حيث أضحت مقاطع الفيديو القصيرة والمثيرة على (تيك توك) أو (إنستغرام) هي أكثر



الزمنية من منتصف التسعينيات إلى أواخره، على أنه يتقبل بشكل كبير الصحافة القائمة على الرأي، وغالباً ما يبحث عن الأخبار من وسائل الإعلام التي تعكس وجهات نظرهم الخاصة حول العالم. هذا الأمر يطرح قضايا مهمة لمحو الأمية الإعلامية بشكل عام وكيفية التعامل مع أشخاص لا يشاركونهم آرائهم، يقول أحد الممارسين البارزين في الدورة الأولى من الكونغرس العالمي للإعلام: "وسائل التواصل الاجتماعي هي مكان للآراء، أما وسائل الإعلام فهي مكان للتقارير الموضوعية".

بالإضافة إلى ذلك اختارت بعض المؤسسات الإعلامية اللجوء لنظام الاشتراك المدفوع للوصول إلى محتواها وخدماتها، مما يعني أنه يجب على المستخدمين دفع رسوم للوصول إلى محتوى والحصول على ميزات معينة، ومن بين تلك المؤسسات "فاينانشال تايمز" و "بازفريد نيوز" أو "بروتكس" الفرنسي التي تقدم مقاطع فيديو طويلة مدفوعة الأثمان إلى جانب مقاطع الفيديو السريعة المجانية على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يمكن هذا النموذج المؤسسات الإعلامية من تحقيق إيرادات من محتواها وخدماتها، مع تزويد المستخدمين أيضاً بتجربة أكثر تميزاً وخصوصية وإمكانية الوصول إلى المحتوى الحصري واختيار التوصيات والتنبيهات على الاهتمامات والتفضيلات.

قد لا يعني هذا النمط الحصول على محتوى إخباري أفضل ولا يزيل عن القراء عبء الإعلانات الدعائية رغم وجود نموذج جيد للاشتراك المدفوع كما هو

النمط الإعلامية شيعاً، وبالتالي أدى هذا الاتجاه إلى نقل التركيز بعيداً عن المحتوى وأعاد الانتباه إلى القدرة على عرض القصة بشكل مقنع وفي أقصر فترة ممكنة.

بقدر ما توجد تحديات في التوازن بين الترفيه والربحية والمعلومات؛ إلا أنه توجد فرص يمكن استثمارها، كالاستفادة من رغبة الجمهور في المشاركة بقصص خبرية، والانتقال من مجرد متفرج إلى مشارك نشط في المحتوى، ونتيجة لذلك تتجه المؤسسات الإعلامية بشكل متزايد إلى الأنماط الإعلامية التي تسمح بمشاركة أكبر للجمهور بواسطة المحتوى التفاعلي، وهنا يمكن التفكير في برامج التصويت المباشر واستطلاعات الرأي والمحتوى المطور من قبل المستخدمين والصحافة التفاعلية التي تعتمد على مساهمة قصص وآراء الجمهور.

فقد أدى ظهور المحتوى الذي ينشئه المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى منح الأفراد القدرة على خلق الأحداث وتفسيرها بشكل مباشر، أي ظهور مشهد إعلامي أكثر ديمقراطية يتمتع فيه الأفراد بقدر أكبر من السيطرة على المحتوى الذي يصنعونه ويستهلكونه، وفي الوقت نفسه فإن هذا الواقع الجديد يطرح سؤالاً أوسع حول التمييز بين القصة الخبرية ومقالات الرأي، إذ تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى توخي الحذر بشأن ما يمكن وصفه بأنه أخبار وما يوصف بأنه مقالات رأي.

وفي سياق متصل، أثبت الجيل "Z" - أي جيل الشباب - الذي ينتمي للفترة

حاصل مع (فاينانشال تايمز)، إلا أنه تجدر الإشارة إلى مؤسسة (برت) كنموذج غير المسار، فقد انتهجت نموذج (فريميوم) القائم على استراتيجية تسعير الخدمة، حيث يقوم هذا النموذج على إتاحة الوصول إلى المحتوى على منصة واحدة مجاناً وبطريقة محدودة، ثم يمكن للمستخدمين الدفع مقابل الاشتراك للوصول إلى المحتوى بالكامل، ولذا يعتقد القائمون عليه (أي نموذج برت) أنهم قد وجدوا الصيغة المثالية لعرض محتواهم في إطار التوازن بين الترفيه والربحية والمعلومات.

هل يعني كل هذا أن وسائل الإعلام ستكون في وضع أفضل إذا تحولت إلى أصل من الأصول التي يمتلكها الجمهور؟

إن وسائل الإعلام الممولة من القطاع العام يمكن أن تقدم تقارير غير متحيزة ومستقلة وصحافة جيدة، ويمكنها زيادة التفاهم أو التعاطف بين المجتمعات المختلفة، ولكن في الوقت نفسه هناك أيضاً تحديات وعيوب محتملة، بما في ذلك المخاوف بشأن الموضوعية، فالقائمون على صناعة الإعلام قلقون بشأن الاستقطاب الإعلامي، ويوصي العديد منهم بالألا تقوم الصحف بتأييد مرشح سياسي على حساب آخر، فعلى سبيل المثال سلب أحد الخبراء (من أوروبا) الضوء على أن حصول مصادر الأخبار على أموال من حزب سياسي قد يطرح قضايا متعلقة بالمصداقية ويجعلها موضع تساؤل، ولذا يعتمد نجاح المؤسسات الإعلامية على تحقيق التوازن بين الترفيه والربحية والمعلومات، والتكيف مع تفضيلات المستهلكين المتغيرة ومعطيات السوق الإعلامي.

GENERATION Z



8 ثوانٍ: عادةً ما يتمتع الجيل "Z" بفترة انتباه تبلغ 8 ثوانٍ فقط؛ أي أقصر بأربع ثوانٍ من جيل الألفية الذين تكون فترة الانتباه عندهم 12 ثانية تقريباً.

3 - 5 شاشات: متوسط استخدام جيل الألفية لأكثر من شاشة في نفس الوقت يقدر بـ 3 شاشات، بينما يميل الجيل "Z" استخدام 5 شاشات في وقت واحد.

كوفيد-19: بسبب جائحة كوفيد، أفاد 73% من المستخدمين بأنهم يقضون المزيد من الوقت على هواتفهم الذكية، وتزيد هذه النسبة بشكل أكبر بين جيل "Z" وجيل الألفية أيضاً.

تيك توك: شهد تطبيق "تيك توك" ارتفاعاً ملحوظاً في عدد المستخدمين خلال جائحة كوفيد، فمثلاً خلال شهر مارس 2020 استقبلت المنصة أكثر من 12 مليون مستخدم جديد، وارتفع متوسط وقت المستخدم بنسبة 48%.

المصادر: فوربس، 2017؛ إحصائيات 2022

معالجة الأمية الإعلامية في عصر التضليل الإعلامي

فيما يوصف على نطاق واسع بأنه عصر التضليل الإعلامي للأفراد ووسائل الإعلام، بات الأفراد والعاملون في المؤسسات الإعلامية يواجهون تحديات غير مسبوقة جراء انتشار بيئة معلومات ملوثة، إذ أصبح التفاعل مع المعلومات الخاطئة جزءاً لا مفر منه من الحياة اليومية، وأصبحت آثاره الضارة على الأمن الدولي وصحة الإنسان كبيرة، فمثلاً شكلت جائحة كوفيد 19 مؤشراً واضحاً لسرعة انتشار المعلومات غير الدقيقة في مختلف المجتمعات، كما أنها (أي جائحة كوفيد) أكدت على أهمية محور الأمية الإعلامية.

يجادل الكثيرون أن ظاهرة التضليل الإعلامي تعود إلى حقبة اختراع المطبعة، ومنهم من يرى أنها ترجع إلى بدايات تسجيل وتوثيق التاريخ نفسه، إلا أنه "اليوم" وفي ظل تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي زادت هذه الظاهرة وكثرت المعلومات الخاطئة وانتشرت الأخبار الملفة كنوع من التضليل الإعلامي المُتعمد. إن ظاهرة التضليل الإعلامي تلقي بظلالها على صناعة الإعلام نفسها على المدى البعيد، لأن ذلك يلامس سمعة الصحفيين ومصداقيتهم، الأمر الذي يقوض ثقة الجماهير في هؤلاء الصحفيين، ولذلك نلاحظ كثيراً تزايد العنف ضد الصحفيين في السنوات الأخيرة، خاصةً مقتل الكثير من المراسلين خلال فترات الحروب.

ومما يزيد هذه الظاهرة خطورة هو أن أجهزة الجيل الثالث لـ (الويب 3.0) تقوم على الذكاء الاصطناعي والخوارزميات وتكنولوجيا البلوكشين، الأمر الذي قد يزيد من صعوبة تحديد ومراقبة وتتبع انتشار المعلومات المضللة وتداول الأخبار المزيفة، ولذلك على سبيل المثال لا الحصر: قام الاتحاد الأوروبي بإصدار قانون الخدمات الرقمية، وقامت المملكة المتحدة بمراجعة قانون الأمان عبر الإنترنت، بهدف التصدي لظاهرة التضليل الإعلامي وجعل الجمهور أكثر ثقةً في المعلومات التي يحصل عليها.

وثمة أمر آخر مرتبط بمحور الأمية الإعلامية، وهو التدريب المستمر وعلى نحو مُستدام، مما سيساعد كثيراً في تقليل الأضرار الإعلامية للمؤسسات والأضرار النفسية على الأفراد، مع زيادة القدرة على التعامل مع المعلومات المتعددة والمحتويات الرقمية المتنوعة على نحو أكثر فاعلية، ولذا للتدريب أهمية بالغة لمحور الأمية الإعلامية في المدارس والجامعات والمؤسسات.

وتجدر الإشارة كذلك إلى ما تقوم به خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تدوير وانتشار المعلومات المضللة، وهنا تبرز الحاجة الفلحة بأن تعمل الحكومات والمنظمات مع شركات منصات التواصل الاجتماعي لإعادة تنظيم نشر المعلومات بشكل دقيق وموثوق، كما فعلت منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) بوضع إرشادات استراتيجية لوسائل الإعلام لقضية محو الأمية الإعلامية.



وأيضاً من المهم أن تقوم المؤسسات الإعلامية بمسؤولياتها تجاه محو الأمية الإعلامية بواسطة التصدي للمعلومات المضللة، إذ يمكن للخبراء الإعلاميين تقديم ورش عمل وبرامج تدريبية لمجموعة من الصحفيين والمحررين العاملين في غرف الأخبار، والاستفادة من التطورات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي وتوظيف ذلك في مواجهة المعلومات الزائفة.

اتخذت 24 دولة خطوات عملية لتطوير استراتيجيات وطنية لمحو الأمية الإعلامية والمعلوماتية.

- خلال فترة جائحة كوفيد 19، وتحديداً من سبتمبر إلى نوفمبر 2020؛
- 57.7% من المعلومات المضللة كانت على منصة إنستغرام.
- 21.2% من مشاركات المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي احتوت على محتوى مضلل حول اللقاحات.

- في بداية عام 2021، ووفقاً لاستطلاع بحثي أكد أكثر من 35% من الجيل "Z" وجيل الألفية بأنهم سيتجاهلون المعلومات الخاصة بجائحة 19 التي يشاركون الآخرون على وسائل التواصل الاجتماعي، على اعتبار أنها معلومات مغلوبة.

- في فبراير 2022، حصل 45 و 55% من قراء الأخبار حول العالم على تقارير مغلوبة أو مضللة عن جائحة كوفيد 19، تليها الشؤون السياسية (34-51%)، ثم المشاهير (20-48%)، ثم ظاهرة التغير المناخي (15-32%)، ثم الهجرة (9-27%).

All according to a survey conducted by Statista

رؤية الخبراء بداية محتوى لا نهاية له



المؤلفة: صوفي هيفيتي- خبيرة في مجال استشراف المستقبل ورئيسة قسم الإعلام في معهد كوبنهاغن للدراسات المستقبلية، وتعمل حالياً على دراسة مستقبل الميتافيرس وكيف سيؤثر ذلك على حياتنا وعالم الأعمال؟

تقول المؤلفة:

تخيّلوا عالماً بعد عشر سنوات من الآن يستمر فيه الذكاء الاصطناعي في التطور كما حدث خلال السنوات القليلة الماضية، مستقبلاً يصعب فيه استهلاك المحتوى الذي لم يساهم الذكاء الاصطناعي في صياغته إلى حد ما، وتساهم فيه التقنيات الحاسوبية في إنتاج ما يصل إلى 99% من المحتوى الذي نستهلكه.

نشهد حالياً عصرًا يمكننا جميعاً من الوصول إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال منصات مثل "تشات جي بي تي" و"ميدجورني"، على غرار ما قدمته منصة "وورد بريس" في مجال إنتاج صفحات الويب، ومع تزايد شعبية وكفاءة وقدرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدأ المختصون في مجال الإعلام بدراسة كيفية تأثير هذه التقنيات الجديدة على مجال عملهم؟ وكيف ستعيد صياغة دور وسائل الإعلام والإبداع في المستقبل؟ إذ يمكن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية لإنتاج قصص وصور وأفلام وأصوات ومحتوى ثلاثي الأبعاد، بالإضافة إلى مواصلة تحسين الجودة، الأمر الذي سيؤدي إلى رفع المستوى المطلوب من المواهب الإبداعية وزيادة الضغط على بعض المهام والوظائف ضمن المؤسسات الإعلامية.

غيض من فيض:

لم نشهد حتى الآن سوى بداية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والأتمتة في قطاع الإعلام، وبغض النظر عن مدى سرعة تطورها أو توجهاتها، فنحن نتطلع إلى عصر يُستخدم فيه الذكاء الاصطناعي في إنتاج تطبيقات أكثر سهولة في الاستخدام ومنتجات موجهة للمستهلكين، وهو واقع غير بعيد على ما يبدو، فقد رأينا بالفعل أول أغلفة مجلات تم إنتاجها باستخدام الذكاء الاصطناعي في إصدارات Vogue و"كوزموبوليتين" و"Cosmopolitan" و"ذا إكونوميست" The Economist، ونجحت منصة "بومي Boomy" في استخدام تلك التقنيات في إنتاج أكثر من 11 مليون أغنية، أي ما يعادل حوالي 11% من إجمالي الأغاني المسجلة على مستوى العالم. كما تتخطى استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي نطاق صناعة المحتوى، حيث يمكن أن تساعد في تحديد القصص المهمة، وأتمتة المهام الروتينية، وزيادة عدد القراء من خلال طرق جديدة لجذب الجماهير كتحديد محتوى يتماشى مع اهتمامهم، وغيرها من الأمثلة، ولكن يمكن أيضاً أن ينعكس استخدام تلك الأدوات سلباً على المتابعين، مثل صياغة المقالات المتحيزة عن غير قصد أو حتى نشر المعلومات المضللة.

ومن المحتمل أن يعاني قطاع الإعلام من الانتشار السريع للمحتوى الزائف والذي يصعب اكتشافه، كما قد تساهم الترجمة الآلية في تعزيز انتشارها بمقدار عشرة ملايين ضعف في كل لغة دون أي تدخل بشري، إلا أنه وفي أسوأ السيناريوهات ستكون شبكة الإنترنت وعوالم الميتافيرس غارقة بمحتويات غير دقيقة أو قائمة على الحقائق، وهنا يبرز السؤال التالي: هل سيتمكن مستهلكو المحتوى من التمييز بين هذا المحتوى المزيف والمحتوى الصحفي الذي يتم إنتاجه بأيد بشرية؟

ولاء "الجيل Z": فرصة لإعادة تصور التغطية الإعلامية والتقارير

تعد قدرة المؤسسات الإعلامية التقليدية على جذب انتباه الأجيال الشابة واحدة من المشاكل التي تثير قلق العاملين في قطاع الإعلام نظراً لاختلاف العادات الاستهلاكية للمحتوى الإعلامي بين الفئات العمرية، حيث يتوجه الجيل Z (جيل الشباب) بشكل كبير إلى استهلاك المحتوى المرئي القصير، ولذا يمكن العمل على تقليص الفجوة بين الشباب والفئة العمرية الأخرى من خلال استخدام التكنولوجيا وأساليب مبتكرة للسرد القصصي وزيادة أنشطة التغطية الإعلامية. كما يمكن أن يساهم تطبيق المبادئ الأساسية للعمل الصحفي كالنزاهة والشفافية والمساءلة من تعزيز المصداقية بين الأجيال الشابة.

ينظر الجيل (Z) إلى منصات التواصل الاجتماعي كوسيلته المفضلة لتلقي المعلومات حول الأخبار المحلية والعالمية، ولذلك تحول تركيز هذا الجيل بعيداً عن وسائل الإعلام الرئيسية نحو منصات التواصل الاجتماعي يشير إلى عدم ثقته في تغطياتها الإعلامية، ولا سيما تلك التي تقدمها المؤسسات الإعلامية العربية، وفي نظر هذا الجيل أيضاً لا تصور المؤسسات الإخبارية التقليدية البارزة بالضرورة واقع العالم الحديث، بل تقوم في غالب الأحيان بوضع شكوك حول مصداقية وصحة تغطياتها.

وفي الوقت ذاته، أدت الصحافة القائمة على الرأي إلى إخفاء الخطوط الفاصلة بين الرأي والحقيقة، مما يزيد صعوبة رؤية الصورة الحقيقية للوضع القائم، ونتيجة لذلك تعتبر المواقع الإلكترونية وطرق التغطية البديلة أكثر أصالة في مخاطبة الأجيال الشابة وكسب ثقته، وهنا يتساءل المختصون في مجالي الإعلام والتكنولوجيا عما إذا كانت هذه هي نهاية التغطيات الإعلامية التقليدية، وبالتالي نهاية المؤسسات الإعلامية العربية، فمن غير دعم وولاء الأجيال الشابة يبقى مستقبل هذه المؤسسات على المحك.

ومع ذلك ثمة فرصة لإعادة تصور طرق التغطية الإعلامية وإعداد التقارير، فعلى الرغم من أن الجيل (Z) قد لا يشعر بالولاء تجاه وسائل الإعلام والمؤسسات الإخبارية، ولا يحظى بنسبة التركيز المطلوبة لاستهلاك التقارير الإخبارية التقليدية، إلا أن فضولهم تجاه التحديات المختلفة التي تواجه المجتمعات عبر العالم لا يزال قائماً، فالشباب يميلون بشكل كبير نحو تسليط الضوء على الظلم والترويج للمبادئ التي يؤمنون بها.

وكما قالت معالي شما المزروعى - وزيرة الدولة لشؤون الشباب بدولة الإمارات (سابقاً)، وزيرة تنمية المجتمع (حالياً) - في كلمتها الرئيسية في الدورة الأولى من الكونغرس العالمي للإعلام 2022:

'المحتوى هو العنصر الأهم، نعم، هم يرغبون بأن يكون المحتوى مُمتعاً، لكنهم يسعون إلى الحصول على أشكال مميزة من الترفيه، هم يرغبون بمواجهة تحديات فكرية، وأن يُثار فكرهم بشكل مدروس، كما أنهم يودون أن يكونوا قادرين على تعلم مهارات جديدة واكتساب رؤى جديدة من وسائل الإعلام، وأن يكونوا قادرين على الإجابة على التساؤلات الأكثر إلحاحاً، وعلى إيجاد الحلول لمشاكل مجتمعهم وجيلهم.'

كل ذلك هو بمثابة قائمة متطلبات صعبة تعيق عمل المؤسسات الإعلامية، كما أن التحدي الحقيقي يتمثل في كيفية تقديم الأخبار للجيل (Z) بأسرع صورة ممكنة مع مراعاة القوالب الموجزة والجذابة بصرياً التي تناسب أذواقهم من وجهة نظر البعض، في حين يرى عددٌ من العاملين في مجال الإعلام أن الانتقال إلى صناعة المحتوى بشكل يوازي اهتمامات جيل الشباب لا يشكل تهديداً للمؤسسات الإعلامية فحسب، بل يمثل رجوعاً إلى العناصر الأساسية للتغطية الإعلامية وإعداد التقارير، أي تقديم معلومات دقيقة وموثوقة.

وفي هذا السياق يصر بعض الصحفيون والاختصاصيون في قطاع الإعلام على ضرورة تعزيز مرونة واستجابة المؤسسات الإعلامية، ويرون أن إحدى طرق تحقيق ذلك تتمثل في تعزيز التغطيات المباشرة، أي توظيف جيل جديد من الصحفيين المختصين في الاستجابة للأحداث في الوقت الفعلي وإعداد التقارير بطريقة سريعة ومرئية ومختزلة، بواسطة توظيف صحفيين محليين أو دوليين من ذوي الخبرة الإقليمية، مع ضرورة أن يطبق هؤلاء المرسلون المبادئ الأساسية للاحترام والأمانة والحصول على المعلومات من مصادرها لضمان المصداقية.

كما يمكن للمؤسسات الإعلامية استخدام طريقة أخرى لكسب الولاء

و ضمان قدرتها على تعزيز مرونتها في المستقبل، ويتمثل ذلك في تحسين ممارسات محو الأمية الإعلامية من خلال زيادة الاستثمار في التحقق من صحة الأخبار وإدارة المحتوى، إذ لابد من التعامل مع الحجم الهائل من المعلومات المتوفرة والبيانات المفتوحة في "الفضاء العام" وتسخيرها في التفاعل مع جيل الشباب على نحو يعزز النزاهة والمصداقية ويركز على الصحافة النقدية، فعلى سبيل المثال تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تغذية الشباب بالمحتويات، خاصةً إذا ما نظرنا إلى هؤلاء الشباب كمنعني محتوى على مختلف المنصات لاسيما منصة "تيك توك".

إن الشباب يفضلون دعم قضايا العدالة الاجتماعية والتحدث عن قيمهم وتقديم الأفكار لتحسين حياتهم وعالمهم المحيط، ويُفضل المبدعون منهم تقديم محتوى قصير وقُسط ومُمتع عبر شبكة الإنترنت، إيماناً منهم بسرعة الانتشار الكبير والتفاعل مع آرائهم بغض النظر عن عدد المتابعين، ولذلك نجد أن بعض المؤسسات الإعلامية العريقة اتخذت خطوات متعددة لإشراك الجماهير (الشباب)، كما فعلت منصة "تويتر" بإمكانية نشر الأخبار فور وقوع الأحداث، أو كما تسمح منصة "تيك توك" بنشر مقاطع الفيديو القصيرة واستضافة برامج صوتية تضم مجموعة من الشباب القادة والفنانين والناشطين.

ولذلك أصبح العاملون في مجال الإعلام مطالبين بتنوع تقديم الأخبار لضمان مستقبل إعلامي مستدام، يسخر منصات التواصل الاجتماعي في معرفة ما يريده الناس وما يحدث في كل مكان زمن حدوثه الفعلي، الأمر الذي يستدعي التعاون مع الكثير من الصحفيين في جميع أنحاء العالم، أو إنشاء مكاتب إقليمية أو زيادة قدرتها الإنتاجية لتسهيل التغطيات المباشرة، بالإضافة إلى أهمية التعاون مع المؤسسات الإعلامية الوطنية التي غالباً ما تكون مواقعها محايدة من تلك الأحداث والتغطيات، أو الاستفادة أيضاً من الجاليات العربية في بلاد الغربة وتوظيف قدراتهم كحلقة وصل بين دول الجنوب ودول الشمال، ولكن يبقى القول أن الطريق مازال طويلاً لكسب ثقة وولاء الجيل (Z) أو جيل الشباب، لأن المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى مجاراة توجهات الأجيال الحالية وفهم رغباتهم وتطلعاتهم المستقبلية على نحو مستمر.



94%

-حوالي 94% من الجيل (Z) يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي يومياً.

10.6

-يبلغ معدل استخدام الفرد الشاب لشبكة الانترنت أكثر من 10.6 ساعات يومياً.

المصادر: "مورنينج كونسولت"، "أدوبي"، منصة AP-NORC

79%

79% منهم يتلقون الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2022

منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً منهم في عام 2022:

-سناب شات (96%)، تيك توك (91%)، يوتيوب (87%)، إنستجرام (83%).

عالم الميتافيرس: هل يمثل ثورة في قطاع الإعلام؟

ساهم تغيير اسم شركة "فيسبوك" إلى "ميتا" بشكل كبير في وضع مفهوم تقنية الميتافيرس كأولوية للتوجهات المستقبلية في قطاع الإعلام من حيث تعزيز التفاعل والتأثير الاجتماعي والوصول إلى جماهير أكبر وزيادة عائدات الإعلانات، إلا أن العديد من المؤسسات الإعلامية مازالت ترى في تقنية الميتافيرس تحدياً فيما يتعلق بحجم التكلفة وصعوبة تنظيم العمل وإدارة العمليات وكسب اهتمامات الجمهور الباحث دوماً عن التغطيات الموثوقة ذات المصداقية بعيداً عن المعلومات المضللة.

"قد يكون عالم الميتافيرس افتراضياً، ولكن تأثيره سيكون حقيقياً"، وهذا ما تريدنا الشركة المعروفة سابقاً باسم "فيسبوك" أن نصدقه، وذلك عندما أعلن مارك زوكربيرج عن تغيير اسم الشركة إلى ميتا في أكتوبر 2021، شكّل ذلك إعلاناً واضحاً عن نية شركته "بامتلاك" عالم الميتافيرس المزدهر بشكل فعال.

غير أنه من الناحية النظرية، ستؤدي هذه الظاهرة (المشابهة لنشأة الإنترنت) إلى تقارب العالمين المادي والرقمي، الذي ينتج عنه ما يُعرف بتجربة العالم "الرقمادي" "phygital"، بمعنى أن تنتقل عناصر من العالم المادي إلى العالم الرقمي وبالعكس، مصحوباً بتجارب افتراضية متكاملة يمكن الوصول إليها باستخدام الصور الرمزية الرقمية "Avatar"، إضافةً إلى تجارب الواقع المعزز، كما أن عالم الميتافيرس ومثله من تطبيقات النصوص التوليدية مثل (Chat GPT) تعتبر تكنولوجيا مبتكرة من الذكاء الاصطناعي ستساهم في رسم ملامح عالم الإنترنت رباعي الأبعاد، الأمر الذي سيلقي بظلاله على قطاع الإعلام في المستقبل، إذ سيصبح بإمكان الصحفيين إيجاد طرق مذهلة وجذابة لجمع القصص الموثوقة وتقديم التقارير الدقيقة والتصدي للأخبار الكاذبة.

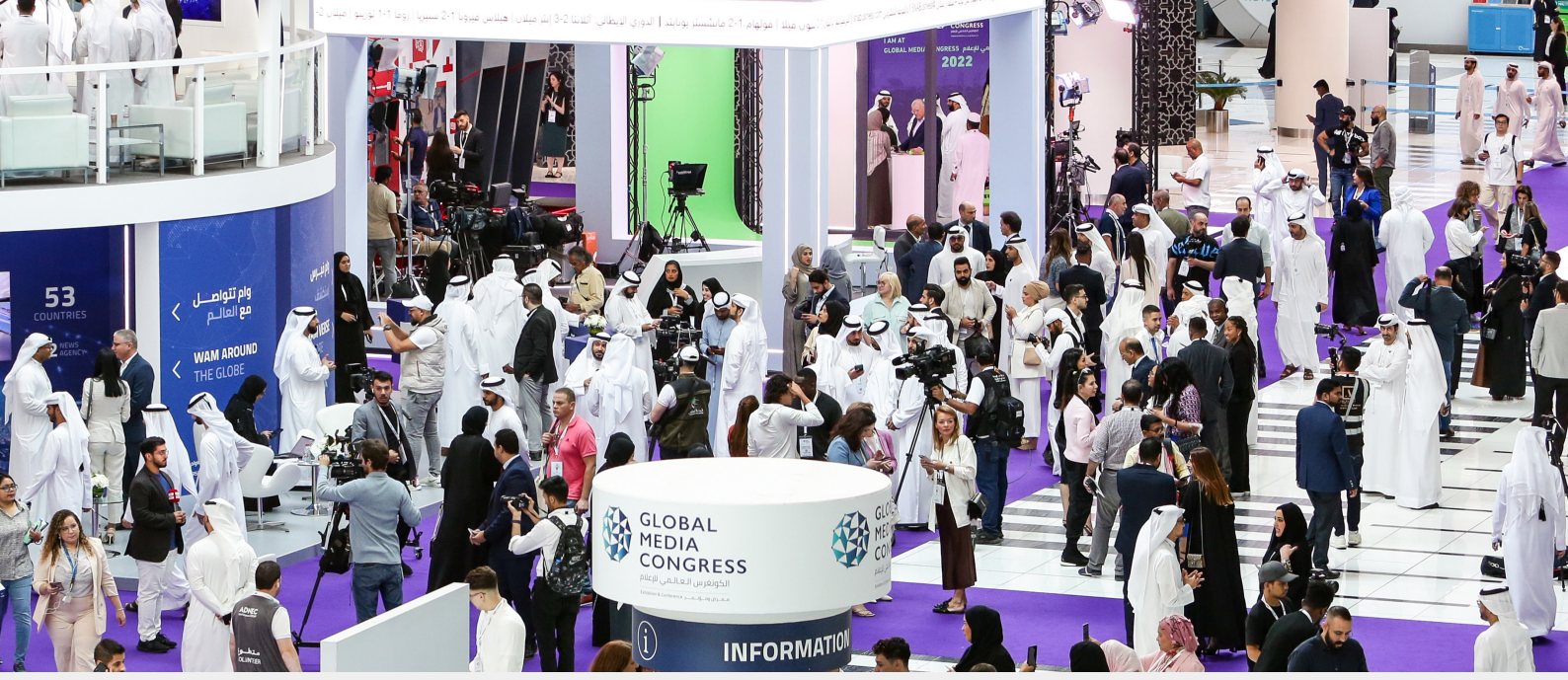
وعلى سياق متصل، لاشك أن الصحافة تكيفت مع أحدث الابتكارات التكنولوجية وتطورت بشكل كبير، سواءً في الإعلام المطبوع أو السمعي أو المرئي أو الرقمي، غير أننا نلاحظ في أيام هذه الانتشار الواسع والاستهلاك الجماهيري للفيديوهات القصيرة كتلك التي تقدمها منصة "تيك توك" والمعروفة بـ (Reels) كأسلوب رئيسي في سرد قصص الجيل الحالي، واضعين في الاعتبار أن الإنتاج المرئي بهذه السهولة والطريقة يعزز مفهوم ديمقراطية مشاركة المعلومة، بمعنى أن المستخدم لديه إمكانية كبيرة لأن يكون هو المرسل وهو مصدر المعلومات، ولذلك ربما يكون عالم الميتافيرس هو البيئة المثالية لإثراء هذا التوجه النابض بمقاطع الفيديو وسرد قصص الحياة والتفاعل المستمر بين المستخدمين.



إن هذا النوع من الصحافة الشعبية أو التفاعلية باتت واقعاً نعيشه، حيث انتشرت المنصات الإعلامية التي تنتج مقاطع فيديو واقعية تقدم للمستهلكين تجربة تحاكي الحدث الذي يتم تغطيته، كما أثبتت ذلك (نوني دي لا بينا) الرائدة في مجال الواقع الافتراضي من خلال أفلامها الوثائقية مثل "الجوع في لوس أنجلوس"، إذ يمكن للصحافة التفاعلية أن تولد مستويات غير مسبوقة من التعاطف والتفاعل الجماهيري، وهنا يجدر بالمؤسسات الإعلامية التعامل مع الآثار الاقتصادية لمثل هذه الصحافة التفاعلية من جهة، وتعزيز مرونة العمل والتواصل مع الجماهير من جهة ثانية، وألا تغض النظر عن أي ابتكار يمكنه تعزيز علاقتها مع القراء أو المشاهدين من جهة ثالثة.

وفعالياً بدأت المقابلات الصحفية في عالم الميتافيرس في ديسمبر من عام 2021، بواسطة إجراء مقابلة بين (هنري مانس) صحفي يعمل في جريدة "فاينانشال تايمز"، ونائب رئيس الوزراء البريطاني السابق (نايك كليج)، تناولت العوالم الرقمية التفاعلية والتحديات المتعلقة بتنظيمها، كما تم ذلك أيضاً في الدورة الأولى من الكونغرس العالمي للإعلام، والتي عُقدت في أبوظبي (نوفمبر 2022)، إذ توجه سعادة محمد جلال الريسي - مدير وكالة أنباء الإمارات - إلى مسرح الحفل، وكأنه يغادر القاعة ويدخل في عالم الميتافيرس الافتراضي ليحاوره صحفي ميتافيرسي.

وإذا تم تطبيق هذه الحوارات الافتراضية (الميتافيرسية) بصورة صحيحة، يمكن لهذه التكنولوجيا أن تسد الفجوة الجغرافية الهائلة بين الصحفي والشخصية الحوارية في أجزاء من الثانية وتخفف من الرحلات الجوية التي قد تستغرق 20 ساعة مثلاً، بالإضافة إلى تعزيز إمكانية الوصول للمستهلكين وسد الفجوات في المؤسسات الإعلامية مثلما قامت Vice Media Group بإطلاق مقرها الافتراضي في العام الماضي ضمن عالم الميتافيرس المعروف باسم "Decentraland" ليكون بمثابة نقطة التقاء عالمية لموظفيها.



يوفر الميتافيرس بيئة مواتية لتوظيف تقنيات قائمة على تكنولوجيا البلوكشين تسهل عمليات التحقق من صحة الحقائق والمحتوى على نطاق واسع وبشكل فوري، والذي يمكن أن يحدث ثورة في قطاع الإعلام إذا تم تطبيقه بشكل صحيح، وفي المقابل أيضاً فيما يتعلق بالمنصات التسويقية، يتيح عالم الميتافيرس إمكانيات لا مثيل لها للتفاعل مع الجماهير بطرق مبتكرة مع إمكانية الوصول الفوري، ولكن من الطبيعي أن تبرز العديد من الأسئلة والمخاوف مثل: (التكلفة العالية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها، عدم قدرة العديد من الصحفيين والمحررين والقادة الإعلاميين عن تكريس الوقت لفهم مثل الابتكارات الجديدة وتطبيقها، عدم وجود آلية واضحة لتنظيم عمل آلية عالم الميتافيرس، غياب وجود نظام واضح يحدد أخلاقيات العمل في هذا العالم الافتراضي، عدم وجود سياسات وتشريعات واضحة لحماية المستخدمين من فئة القاصرين حالهم استخدامهم لعالم الميتافيرس).

ومن الجدير بالذكر أيضاً أنه خلال الدورة الأولى من الكونغرس العالمي للإعلام أعرب الكثير من المسؤولين والمختصين في المؤسسات الإخبارية عن مخاوفهم وشكوكهم حول اهتمام الجماهير بالتفاعل من خلال عالم الميتافيرس، لأنهم يبحثون دائماً عن المعلومات ذات المصداقية العالية والموثوقية المهنية.

400 مليون

400 مليون مستخدم جديد شهرياً يدخلون عالم الميتافيرس (اعتباراً من منتصف عام 2022).



51%

- أكثر من نصف المستخدمين النشطين في سوق عوالم الميتافيرس الافتراضية (51%) تتراوح أعمارهم بين 13 عاماً أو أقل (إحصائيات صادرة عن شركة ميتافيرس للاستشارات، مارس 2022).

5 تريليون دولار

5 تريليون دولار بحلول عام 2030 حجم السوق العالمي المتوقع لقطاع الميتافيرس (وفقاً لبيانات شركة ماكنزي، أكتوبر 2022).

رؤية الخبراء: كيف سيحدث الميتافيرس ثورة في وسائل الإعلام



المؤلف: الدكتور مارك فان رايمينام، المعروف بلقب "المتحدث الرقمي"، هو واحد من الرواد في مجال التخطيط المستقبلي وكاتب ومتحدث، وآخر مؤلفاته بعنوان "رؤى مستقبلية" أُعدّه في أسبوع واحد فقط باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تولت كتابة وتحرير وتصميم محتوى الكتاب.

أهم ما قاله الدكتور مارك:

- قد يبدو الميتافيرس كواحدة من الهوايات المكلفة للغاية لمارك زوكربيرج، لكنه سيعيد صياغة ملامح قطاع الإعلام في السنوات القادمة، وسيغير الجيل الجديد من الإنترنت أو ما يُعرف بالإنترنت التفاعلي، وسيشهد قطاع الإعلام فرص جديدة لتقديم تجارب فريدة وتحقيق الإيرادات وإحداث نقلة نوعية في نشر وتلقي المعلومات.
- يمثل الميتافيرس تداخلاً بين العالمين المادي والرقمي، حيث تنتقل عناصر العالم المادي إلى العالم الرقمي وبالعكس، كما أن الميتافيرس يجسد الوب 3.0 والواقع الافتراضي والألعاب الإلكترونية في وقت واحد.
- مع توسع عالم الميتافيرس خلال الـ 5 أو 7 سنوات قادمة، ستطغى أجهزة ونظارات الواقع الافتراضي والواقع المعزز كأهم الأجهزة المستخدمة للوصول إلى الإنترنت لتحل محل أجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية، كما ستوقف خلال العقد القادم العديد من الشركات عن تصنيع الهواتف الذكية لأن نظارات "الواقع المعزز" الأنيقة ستوفر تجربة أعلى جودة للوصول إلى الإنترنت من تلك التي يوفرها الهاتف الذكي، وسيحدث هذا التحول قفزة نوعية في استهلاك المحتوى الإعلامي، مما سيحتج على المؤسسات الإعلامية اتخاذ خطوات تطويرية لتضمن بقاءها في المستقبل.
- سيمكّن الميتافيرس المؤسسات الإعلامية من تطوير تجارب مميزة ومذهلة، مثل الحفلات والعروض المسرحية في الواقع المعزز، والتي تدمج بين العالمين المادي والرقمي بطريقة لم تكن ممكنة من قبل، فمثلاً تعد (والت ديزني) واحدة من الشركات التي بدأت في استكشاف الميتافيرس، حيث قدمت براءة اختراع لجهاز محاكاة العالم الافتراضي في ديسمبر 2021، إذ تسمح هذه التقنية للمستخدمين الاستمتاع بتجارب افتراضية ثلاثية الأبعاد مميزة وممتعة دون الحاجة إلى استخدام أجهزة عرض الواقع المعزز، كما أصدرت (والت ديزني) أول فيلم قصير لها بتقنية الواقع المعزز على منصة Disney +، والذي يسلط الضوء على أفاق الواقع المعزز في مجال السرد القصصي كتجربة واقعية.
- سيوفر الميتافيرس فرصاً جديدة كبيرة لتحقيق الإيرادات، حيث ستساهم الأصول الرقمية غير القابلة للاستبدال (NFTs) في تعزيز ولاء المتابعين والإيرادات من خلال الفرص التي تقدمها للفنانين والمؤسسات الإعلامية في مجال بيع الأصول الرقمية والتفاعل مباشرة مع متابعيهم بطرق مبتكرة، كما أن الإعلانات التفاعلية للمؤسسات تقدم طرقاً تسويقية فريدة للتفاعل مع المشاهدين أو القراء.
- تخيلوا تجربة قائمة على الواقع المعزز تختبرونها خلال مشاهدة برنامج تلفزيوني، تسمح لكم باختبار التجربة على أرض الواقع في غرفة المعيشة الخاصة بكم، فضلاً عن أنها تمكّن المستخدمين من شراء أصول غير قابلة للاستبدال في الواقع المعزز تقدمها المؤسسات التسويقية ضمن التجربة ذاتها، فإذا تم تطبيق كل ذلك بشكل صحيح، فإن مثل هذه التجارب المذهلة ستلقى اهتماماً جماهيرياً واسعاً.
- سيمكّن الميتافيرس الملايين من الوصول إلى هذه التجارب الفريدة، ويمكن لأي شخص الآن أن يصبح صانع محتوى إعلامي والتفاعل مع جمهور يصل إلى الملايين.
- في ظل التطورات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والمحتوى الناتج عن تطبيقاته؛ تتزايد سهولة صناعة محتوى مميز في غضون أسابيع أو حتى أيام من غير الحاجة إلى تمويل مالي كبير يتطلبه الإنتاج الإعلامي، فعلى سبيل المثال: أُنتج أول فيلم من إنتاج الذكاء الاصطناعي تحت عنوان "سولت" Salt، تم إنتاجه باستخدام الوسائط الاصطناعية، ثم ازداد الاهتمام بمثل هذه الوسائط مثلما تقوم به منصة "Chat GPT" وجميع أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية الأخرى التي ظهرت بنهاية عام 2022.
- لاشك بأن دخول الذكاء الاصطناعي والوسائط التوليدية ستثير مخاوف أخلاقية حول عالم الميتافيرس، خاصة ما يتعلق بتزييف الحقائق، الأمر الذي سيؤثر على حياة الأفراد والشركات والمجتمع ومفهوم الديمقراطية، كما قد يؤدي ذلك إلى تفاقم مشاكل تحني الثقة في قطاع الإعلام، وهو ما يستلزم أن تتخذ المؤسسات الإعلامية التدابير الصحيحة تجنباً لممارسات تزييف الحقائق أو المساهمة في تعزيز الفجوات بين العالم الواقعي والعالم الافتراضي بسبب قضاء الأفراد أوقات طويلة في عوالمهم الافتراضية.
- أخيراً بغض النظر عن تقلبنا له من عدمه؛ فإن عالم الميتافيرس هو مستقبل الإنترنت، لذا حرّج بأي مؤسسة إعلامية تخشى التأثر في مواكبة هذا العالم الجديد أو استكشافه؛ أن تبدأ من الآن ولو بخطوات بسيطة في التعرف أكثر على عالم الميتافيرس ومواصلة التجارب فيه، حتى تصبح هذه المؤسسة الإعلامية قادرة على التعامل مع عالم رقمي جديد يصبح فيه الميتافيرس هو سيد الموقف.

نقل المعركة إلى مرحلة "الاستنزاف العظيم"

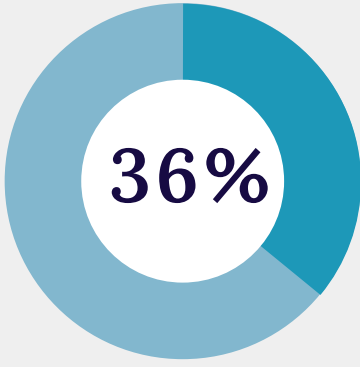
يُقصد بمصطلح "الاستنزاف العظيم" مرحلة ما بعد جائحة كورونا نظراً لما شهدته صناعة الإعلام حول العالم من صعوبات مادية بالغة في الاحتفاظ بالموظفين خاصة في ظل العمل عن بُعد وتنامي قدرات تطبيقات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي المرتبطة بتحرير النصوص والقصص الخبرية، ولذا تحتاج المؤسسات الإعلامية باستمرار إلى وجود أنظمة مؤسسية مرنة من جانب، وتعمل على تحسين الإنتاجية ودقة القصص الخبرية من جانب آخر، مع الاحتفاظ بالقيم الخبرية الأساسية كالدقة والفورية والآنية في ظل التعامل مع كميات كبيرة من المعلومات والأخبار المُفضلة من جانب ثالث.

إن جائحة كوفيد 19 خلفت العديد من الاضطراب والآثار المجتمعية، ووصفت شركة "مكنزي" الاستشارية كل ذلك بأنه مرحلة الاستنزاف العظيم، لما شهدته العالم من تسريح الكثير من الموظفين وإنهاء خدماتهم بسبب عمليات الإغلاق الطويلة والمتتالية، وهو ما جعل هؤلاء الموظفين وغيرهم أن يعيدوا النظر في أحوالهم المهنية التي قد تطرأ عليها مستقبلاً مثل هذه الظروف الاستثنائية، ولذا يطالب العديد من الصحفيين والمسؤولين الإعلاميين إيجاد توازن عادل بين العمل والحياة الشخصية، كما يطالب الجمهور أيضاً بمزيد من الأخبار الآنية الدقيقة ذات المصدقية العالية.

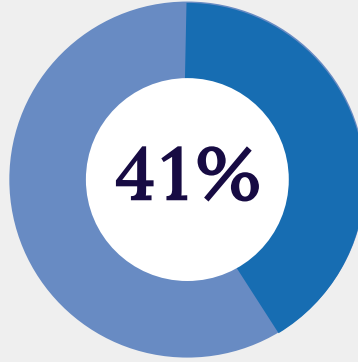
وفي الواقع تعود تحديات الاحتفاظ بالموظفين المتميزين والعمل على تحسين مهاراتهم إلى فترة ما قبل جائحة كوفيد 19، إلا أن هذه الجائحة ضاعفت التحديات وأصبحت المؤسسات الإخبارية بحاجة مُلحة إلى إعادة تنظيم العمل الصحفي وإدارة الصحفيين، خاصة وأن هؤلاء الصحفيين يعتبرون الصحافة أسلوب حياة لا غنى عنه في المجتمعات الديمقراطية وغير الديمقراطية المعاصرة.

لقد أثرت تداعيات جائحة كوفيد 19 على الموارد المالية للمؤسسات الإخبارية، مما دفعها إلى مطالبة مديعيها وصحفيها بتخفيض أجورهم بشكل كبير، لأن هذه المؤسسات الإخبارية وغيرها من الشركات الإعلامية تعمل بمبدأ تحقيق أفضل قيمة مُمكنة مُقارنةً بتكلفة كل خبر أو كل ساعة بث، مع العلم بأن مثل هذه الظروف التي يشعر فيها المذيعون والصحفيون بعدم تقديرهم المالي المناسب لا يكون العمل الصحفي أو الإذاعي فيها نوعي أو لا يتسم بالعمل التخصصي المميز، مما قد يؤثر على وجود تقارير وأخبار مستعجلة غير دقيقة ولا تنسم بالجودة ولا تحظى برضا مهني.

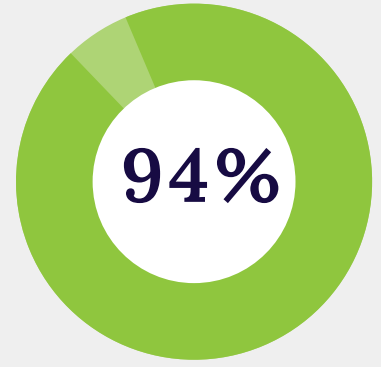
بالإضافة إلى ذلك يتفق معظم الممارسون الإعلاميون (على نحو عالمي) بضرورة الاستمرار بتمويل التقارير الإخبارية الموثوقة، وتقديم التدريب المناسب والعمل على دعم التطوير المستمر بعيداً عن الاعتماد بشكل شبه كلي على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أو الجري خلف الشائعات التي تظهر بين الحين والآخر.



- 36% من رواد الأخبار يؤخذون أن العمل المرهق والهجين أضعف شعور الموظفين بالانتماء إلى المنظمة (معهد رويترز لدراسة الصحافة، 2022).



- ما لا يقل عن 41% من الموظفين الإداريين يميلون إلى حد ما ترك وظائفهم الحالية في غضون 6 أشهر (مكنزي، 2021).



- 94% من الموظفين يؤخذون على بقائهم في المؤسسة لفترة أطول إذا استثمرت في مساعدتهم على التعلم (لينكد إن، 2019).

لقد سلط العديد من المتحدثين في الدورة الأولى من الكونغرس العالمي للإعلام على أهمية أن يكون للصحفيين المتخصصين نشاط على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة، على اعتبار أن ذلك مهارة أساسية لتحقيق النجاح الصحفي في عالمنا المعاصر، ذلك أن العبرة ليست بالقدرة على كتابة مقالات وأخبار وتقارير صحفية أو تقديم إذاعي فحسب؛ بل القدرة على نشر الأخبار والتقارير على منصات التواصل الاجتماعي لاسيما منصة "تويتر" وغيرها، والقدرة أيضاً على وجود سلسلة من الحلقات النقاشية المتلفزة والمشاركة في بث (بودكاست) دوري منتظم، وهذا الأمر مهم جداً أيضاً لطلبة الصحافة في الكليات والمعاهد الجامعية لتضمين ذلك في المناهج الدراسية، وهو ما فعلته بالفعل الكلية الآسيوية للصحافة في (تشيناى).

لقد صرّحت منظمة اليونسكو مؤخراً أن العالم بحاجة إلى معلومات واقعية مُستقلة أكثر من أي وقت مضى، وهذا يعني الحاجة إلى وجود صحافة مهنية صارمة وذات موارد مناسبة، ولكن بعض النقاد يرون أن الكثير من الصحفيين ينتابهم شعور بأن دور الصحافة قد تقلص، وبأن السعي إلى التواجد الصحفي ونشر الأخبار العاجلة أصبح سمة بعض المؤسسات الإخبارية بدلاً من التركيز على وجود صحافة مهنية صارمة وذات موارد مناسبة، وفي هذا الصدد يرى أحد كبار المسؤولين التنفيذيين في وسائل الإعلام بأن بعض المؤسسات الإعلامية انجرفت في الابتكار وفشلت في ضمان استدامة نموذج عملها الصحفي الأساسي.



وعلى أية حال، من الضروري التركيز على المبادئ الأساسية للصحافة، والتركيز أيضاً على دقة الأخبار ومصداقيتها، وتلبية توقعات الجماهير، والمحافظة على جودة السرد القصصي الخبري ومثاقمه، وتطوير غرف الأخبار باستمرار، وتحسين المهارات والقدرات، والاحتفاظ بالكفاءات الصحفية المتميزة، وإيجاد الممارسات الإعلامية ذات تكلفة قصيرة الأمد إلا أن مكاسبها طويلة الأمد.

الدعوة إلى تنظيم الإعلام الذكي

ثمة حاجة ملحّة لتنظيم ما يُنشر في مواقع التواصل الاجتماعي، وما توفره تطبيقات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي، وفي هذا الصدد مثلاً أصدر الاتحاد الأوروبي قانون الأسواق الرقمية وقانون الخدمات الرقمية، وهذان القانونان ينصان على تحمّل المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي المسؤولية القانونية تجاه أي محتوى مخالف غير مُلتزم بالنصوص القانونية المذكورة، الأمر الذي استدعى أن تقوم هذه المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعية بإعادة التنظيم الذاتي أو التنظيم الداخلي من خلال اعتماد حزمة من المعايير والقواعد الخاصة للاستخدام، والتي يتم تحديثها باستمرار لضمان حماية المصالح الاقتصادية لها، غير أن الجهات التشريعية والرقابية تعمل أيضاً باستمرار نحو تمكين الأفراد لحماية بياناتهم الشخصية وخصوصية معلوماتهم، وبطبيعة الحال يلقي ذلك كله بظلاله على تجربة المستخدم وطبيعة تفاعله مع المحتويات الإعلامية والرقمية المتنوعة.

وبشكل منهجي، هناك تحديات متعددة مرتبطة بوضع قواعد وإرشادات شاملة لصناعة الإعلام، ولا يوجد معيار عالمي ينطبق على جميع الأسواق والثقافات، وبشكل عام لا تمتلك جميع الوسائل الإعلامية الأدوات نفسها في كل مكان بسبب التوجهات الجديدة للموضوعات نفسها من زاوية، وبسبب التطور السريع الذي يصاب الكثير من القضايا اليومية من زاوية أخرى، وهنا يظهر السؤال التالي: هل يمكن لمنصات التواصل الاجتماعي أن تصبح مثلاً يحتذى به في نشر المعلومات؟

إجابةً على هذا السؤال، أصدر الاتحاد الأوروبي مؤخراً قانون الأسواق الرقمية وقانون الخدمات الرقمية، وهذان القانونان يشيران إلى تحميل وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولية نشر المحتوى غير القانوني، مع العلم بأن نسبة المعلومات المضللة وخطابات الكراهية كانت مرتفعة أيضاً قبل إصدار مثل هذه القوانين، فعلى سبيل المثال يوجد أكثر من 80% من المستخدمين يرغون بإزالة خطاب الكراهية والتمييز بحسب رصدهم، بحسب بحث أجرته شركة (مورنينغ كونسال) بكلية هارتون في جامعة بنسلفانيا، كما قامت شركة (ميتا) بتخصيص 5% (أي 3.7 مليار دولار) من الإيرادات للتصدي لظاهرة المعلومات المضللة وخطابات الكراهية.

وفي خضم كل ذلك يوجد جدال حول كيفية القدرة على التنظيم الذاتي للمؤسسات الإخبارية في ظل مجموعة من التحديات، أولها مرتبط بتضارب المصالح، فمثلاً تركز المؤسسات الإعلامية على حماية مصالحها الاقتصادية أكثر من التركيز على ضمان دقة التقارير والأخبار، وثاني التحديات هو صعوبة التحقق من المعلومات الخاطئة كأن تواجه المؤسسات الإعلامية صعوبة في مراقبة انتشار الشائعات والأخبار المضللة بشكل فعال، وثالث التحديات متعلق بمدى قدرة المؤسسات الإعلامية على ضمان تمثيل أو حماية الفئات الضعيفة في المجتمع أو ما يُعرف بالأقليات المهمشة.

ولذلك لابد من وجود آلية مُحكّمة تنتهجها المؤسسات الإعلامية تستطيع من خلالها استدامة التنظيم الذاتي الفعال، وضمان الدقة والإنصاف والتنوع في نشر المعلومات ومواجهة المحتويات المغلوطة، بالإضافة إلى قدرتها على الإشراف العام على إدارة العمليات الإعلامية وإنتاج الأخبار والتقارير بشكل عادل وشفاف ويتسم بمرونة عالية في مواجهة التحديات والتغلب على المخاوف مثل تعزيز محو الأمية الإعلامية كما تم الإشارة إليه سابقاً في هذه الدراسة البحثية، أو وضع معايير وإرشادات وقواعد واضحة فيما يتعلق بتمويل المؤسسات الإعلامية مثلما تقوم به هيئة الإذاعة البريطانية عبر نموذج الإيرادات المبني على الشفافية والوضوح.

ومن بين الخطوات المهمة أيضاً وجود توازن بين حرية التعبير والمعلومات الموثوقة، كأن يتم حماية حرية التعبير ومستوى تدفق المعلومات الدقيقة والشاملة حول موضوعات محددة مثل قضية التغير المناخي وغيرها، أو استخدام التكنولوجيا لمواكبة التطورات والتشبيكات المتزايدة في المشهد الإعلامي، فمثلاً قانون الخدمات الرقمية التابع للاتحاد الأوروبي يفرض غرامات على محررات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي مثل (غوغل وفيسبوك وتويتر).

وفي ذات السياق، من الأفكار المهمة تحويل بعض الممارسات المعيارية التي اعتمدها منظمات دولية مثل منظمة الأمم المتحدة إلى توصيات مُلزِمة وليست تقديرية أو توجيهية فقط، فعلى سبيل المثال يوجد العديد من التوصيات القيمة قدمتها منظمة اليونسكو للعالم أجمع إلا أنها غير إلزامية، ولذلك لا تكون واسعة "نطاق التطبيق" أو تحقيق الأثر المرجو.





% 80

وفقاً لرصد أجرته مورنينغ كونسالت، 80% من المستجيبين يرغبون في إزالة خطاب الكراهية من على وسائل التواصل الاجتماعي.



3.7 مليار دولار

في عام 2019، التزمت ميتا بتخصيص 5% من إيرادات الشركة، أي حوالي 3.7 مليار دولار، لتنظيم أفضل، وفقاً لكلية وارتنون في جامعة بنسلفانيا.



6% من الإيرادات العالمية

يمكن قانون الخدمات الرقمية الاتحاد الأوروبي من فرض غرامة على المنصات مثل فيسبوك، غوغل وتويتر تصل إلى 6% من عائداتها العالمية.

إن كل ما سبق من توصيات وأفكار يمكن أن يساعد في تحقيق التوازن بين الأدوار التقليدية لوسائل الإعلام في مجتمعاتنا المتنوعة من جهة، والتأكد من صحة ودقة المعلومات وإبعاد ضرر الشائعات والأخبار الكاذبة عن مجتمعاتنا من جهة أخرى بما يخدم احتياجات جميع الأفراد والفئات.

رؤية الخبراء: مقارنة عادلة للأخبار المتمحورة حول الناس

المؤلفة: سهى محمد - كبيرة
المدرء في معهد آبي، المركز
البحثي العالمي المتخصص بقياس
أثر التكنولوجيا في المجتمعات:



تري المؤلفة ما يلي:

- تؤدي استراتيجيات الاستقطاب التكنولوجي داخل مجتمعاتنا إلى تغيير طريقة تواصلنا والاستماع والتعلم من بعضنا البعض، ويزداد الأمر تعقيداً بسبب المشهد الإعلامي الحالي الذي يتسم بنقص الثقة بين الجماهير ووسائل الإعلام التي يجب أن تكون أصلاً هي الركيزة الرابعة للديمقراطية كما يراها الكثيرون، لأن المتوقع من وسائل الإعلام أن تعزز الشفافية وتطرح وجهات نظر متباينة وتدفع نحو المساءلة.
- تعتبر منصات التواصل الاجتماعي منصات (لامركزية) تسمح بمشاركة وجهات نظر متعددة، إلا أن معظم محتوى هذه المنصات يقوم على تضخيم هياكل السلطة المهيمنة التي تحبر الخوازميات الفهمة كقاط أساسية لشكل هذا المحتوى، مما يشكل ضغطاً على المستخدم أو منشئ المحتوى المتواضع.
- امتزجت صناعة الإعلام مع أدوات الرقمنة، وأثر ذلك على الأفراد والمجتمعات من حيث تلقي كميات هائلة من المعلومات، وهنا يشعر الأفراد بأن لديهم مساحة محدودة لإيصال أفكارهم، خاصة في ظل وجود انتشار للمعلومات المغلوطة والمحتويات ذات الأبعاد السياسية التي تلقي بظلالها على جعل مستقبل الإعلام أكثر عدلاً.
- لتجديد المعلومات المضللة قبل انتشارها لابد من التفكير في بناء أنظمة قائمة على إيصال آراء المجتمع وإعادة بناء الثقة من خلال أشكال إعلامية أكثر تفاعلية، كأن يتم إنشاء نظام واضح يتيح الوصول الآمن إلى البيانات التي يتم جمعها ومعالجتها وإدارتها، على اعتبار أن هذا النظام هو بمثابة منفعة علائقية متبادلة بين أفراد المجتمعات ووسائل الإعلام، فمثلاً أثبت نظام (البيانات البيئية الموثوقة) نجاحاً هائلاً في مشروع الإبلاغ عن الفساد والجريمة المنظمة (OCCRB) أو مشروع إصدار "وثائق بنما" كمبادرتين تجمعان بين الجهات المعنية وأفراد المجتمع.
- من ضمن المشروعات المشابهة أيضاً، ما قامت به شركة (تاتل) عبر مشروعها (واتس آب أركايفر) كمقاربة أخلاقية لجمع وحذف المعلومات مجهولة المصدر من تطبيقات الرسائل، وذلك سعياً منها لحسم الأفراد ومنظمات المجتمع المدني في التعامل مع المعلومات المضللة.
- يوجد مشروع يسمى (وكالة 101 ريبورتز)، وهو بمثابة منصة تشجع وتمكن الصحفيين المحليين من المساهمة والتواصل المباشر مع شبكات من دور الإعلام والمطبوعات الدولية بهدف جعل المحتويات الإعلامية أكثر تنوعاً في مجتمعاتنا الرقمية.
- كذلك يوجد مشروع (منظمة فيديو فولنتيرز) الهادف إلى بناء قدرات سكان المناطق الريفية في الهند، بحيث يستطيعون من خلاله سرد القصص وعرض الأفكار كنموذج من الصحافة التشاركية المبنية على الإنتاج المجتمعي المستدام.
- إن كل هذه المبادرات والمشروعات تساهم في إعادة تنظيم المعلومات وإثراء القصص والبيانات من خلال إشراك أفراد المجتمعات في السرد القصصي وكتابة الأحداث والقدرة على الوصول إلى البيانات كنهج مؤسسي مُحكم يُعطي من قيم التحول إلى مستقبل أكثر عدلاً وفعالية لوسائل الإعلام.

الأخبار المحلية المستقاة من السكان الأصليين

يمكن أن توفر التقارير المحلية من قبل السكان المحليين منظوراً أفضل للأحداث والقضايا والقصص المُتصلة بسياقها وتُعبّر عن آرائهم، وأن تساعد في تعزيز الشعور بالانتماء والتواصل بين السكان، كما تلعب الأخبار المحلية أيضاً دوراً مهماً في محاسبة المسؤولين والمنظمات المحلية، الأمر الذي يعزز الشفافية والمصداقية ويضمن وجود مرونة طويلة الأمد بين المؤسسات الإخبارية، فعلى سبيل المثال لدينا مبادرة أخبار غوغل (GNI) التي تقدم منطاً تصل إلى 50 ألف دولار أمريكي للصحفيين المستقلين الذين يستخدمون منصة يوتيوب، وقرابة نصف متلقي المنحة يتواجدون خارج أمريكا الشمالية وأوروبا، فمثل هذه المبادرات تمكّن وسائل الإعلام من تنمية مجتمع متنوع ومبتكر وشامل من الصحفيين عوضاً عن مكاتب الأخبار الدولية وغرف الأخبار المحلية.

يشير مصطلح "الجنوب العالمي" إلى مجموعة متنوعة من الثقافات ووجهات النظر لشرائح من سكان العالم من ذوي الدخل المنخفض، والتي تنظر إليها وسائل الإعلام الموجودة في "الشمال العالمي" على أنها مجموعات فقيرة لمدد زمنية طويلة، ولذلك ساد توجه كبير في السنوات الأخيرة إلى ضرورة إعادة النظر لمثل هذا الوضع، وكيف يمكن تعزيز التنوع في صناعة الإعلام، وعدم الإنحياز لوجهة نظر دول الشمال العالمي على حساب وجهة نظر دول الجنوب العالمي، لأن الاستمرار في التهميش والتشويه يعزز الصور النمطية القائمة على أساس أيديولوجي أو سياسي أو ثقافي.

ولعل من المناسب هنا الإشارة إلى كيف نقلت أو ستقل وسائل الإعلام الغربية (أي تلك الموجودة في دول الشمال العالمي) الأحداث الكبرى في منطقة الشرق الأوسط، مثل كأس العالم 2022 في قطر، ومؤتمر المناخ "كوب 28" في دولة الإمارات، فغالباً ما يكون التعاطي الغربي الإعلامي مع مثل هذه الأمور هو تعاطي غير متوازن، فمثلاً رغم الأمور الإيجابية الكثيرة التي تقوم بها دولة الإمارات العربية فيما يتعلق بالمناخ؛ نجد أن بعض وسائل الإعلام الغربية لا تبدي اهتماماً كبيراً لسياسات الدولة الطموحة في مواجهة تغير المناخ، بل تتعمد التركيز على تاريخ صناعة النفط والغاز في الإمارات وموضوعاته كنوع من تقديم منظور معين يشوه استضافة مؤتمر "كوب 28" قبل عام من حدوثه.

وفي سياق متصل، تظهر الإحصائيات أن المواطنين في الجنوب العالمي قلقون بشأن المعلومات الخاطئة أكثر من نظرائهم في الشمال العالمي، فقد كشف تقرير الأخبار الرقمية الصادر عن معهد رويترز لعام 2021 أن 74% من الناس قلقون بشأن المعلومات الخاطئة والمضللة في أفريقيا، مقارنة بـ 54% من الأوربيين الذين لديهم المخاوف عينها، وهنا يظهر تأثير التفاوتات الإعلامية العالمية، فعلى سبيل المثال، كثيراً ما يتم إعطاء الأولوية للتقارير الإخبارية الأجنبية على التقارير الموثوقة من قبل الصحفيين المحليين.

وثمة أمر آخر أيضاً مرتبط بمفهوم "التقارير الصحفية الكسولة"، والتي غالباً ما تنشر في وقتنا الحاضر، ذلك أن الصحفيين لا يسافرون إلى الأماكن التي تقع فيها الأحداث، فبدلاً من ذلك يعتمدون في جمعهم على المعلومات من أطراف ثالثة غير موثوقة ويتصف بصعوبة التحقق منه، ولذا يمكن على سبيل المثال أن تعتمد المؤسسات الإعلامية على عينات مختارة من الصحفيين المؤهلين (خاصةً من الجاليات المتواجدة في مناطق الأحداث) لإعداد التقارير الإخبارية المطلوبة، بحيث تكون بمثابة جسر صحفي بين دول الشمال العالمي والجنوب العالمي، لأن مثل هذه التقارير تساعد المؤسسات الإعلامية على فهم الأخبار والأحداث بشكل أفضل في جميع أنحاء العالم، وبالتالي يساهم هؤلاء الصحفيون في تغيير الصور النمطية السائدة عن بلدانهم (دول الجنوب العالمي) من جهة، وعند البلدان الأخرى (دول الشمال العالمي) من جهة أخرى.

على مدى عقود خلت، تعتقد الكثير من المؤسسات الإعلامية حول العالم أن نموذج هيئة الإذاعة البريطانية هو المثال الإخباري المميز الذي يجب اتباعه، إلا أن المتأمل في تقارير هذه الهيئة يلحظ بأنها تميل نحو التحيز وتكرس الصور النمطية السائدة، لدرجة أن بعض الأكاديميين الإعلاميين وصف الصحافة الحالية بأنها ممارسة قسرية كبناء ممتد من الأمم الاستعمارية.

ختاماً، إن الاستخدام الكبير للتقنيات الحديثة خارج دول الغرب والصين سيساعد غرف الأخبار في الحصول على مصادر المعلومات وتنظيمها بشكل أفضل وإعادة توزيعها على نحو أدق، ومن المهم الإشارة هنا إلى التقرير السنوي في عام 2020 لمعهد رويترز، والذي سلط الضوء على مخاوف المؤسسات الإخبارية فيما يتعلق بقدرتها على دمج التعلم الآلي والأتمتة في إدارة العمليات الإعلامية وإنتاج الأخبار والتقارير، ولذا يحتاج قادة صناعة الإعلام في دول الجنوب العالمي (تحديداً) إلى بناء القدرات على نحو أفضل، والقدرة على تنويع المحتويات سعياً إلى إعادة التوازن مع دول الشمال العالمي.

بصفتهم خبراء في مناطقهم، يمكنهم تقديم رؤى ووجهات نظر وصلات قيّمة يمكن أن تساعد المؤسسات الإعلامية على فهم الأخبار من جميع أنحاء العالم وإعداد تقارير عنها بشكل أفضل. من خلال الانخراط مع المواطنين والصحفيين المحليين ودمج آراءهم ووجهات نظرهم في تقاريرهم، يمكن للمنظمات الإعلامية تقديم رؤية أكثر دقة للعالم الأوسع. هذا بدوره يمكن أن يتحدى الصور النمطية والتحيزات.

على مدى عقود، تطلعت وسائل الإعلام حول العالم إلى هيئة الإذاعة البريطانية باعتبارها النموذج الإخباري المطلق الذي يجب اتباعه. وبالمثل، ينظر إلى أكاديمية الهيئة على أنها نموذج يحتذى به من حيث التطوير المستمر والتدريب وصل المهارات. ومع ذلك، يمكن أن تظهر تقارير هيئة الإذاعة البريطانية ميولاً مماثلة للتوجه نحو التحيز ونقل منظور عالمي متجذر في الصور النمطية. ليس من قبيل المصادفة أن 5% وحسب من الصحفيين في المملكة المتحدة من أعراق مختلفة، حتى أن بعض العلماء اقترحوا أن صورة الصحافة الحالية ما هي إلا نتاج للممارسة القسرية لبناء الأمم الاستعمارية وما تلاها.

كشفت اقتصاد مانعي المحتوى عن عدد من الفرص للصحفيين في الجنوب العالمي لإيصال آراءهم خارج الحدود والتصدي لوجهات النظر المشوهة حول الأحداث العالمية. في السنوات الأخيرة، أطلقت العديد من المنظمات مبادرات للصحفيين لتطوير منتجات يمكنهم تحقيق الدخل منها وتنمية مجتمع إخباري عالمي. هذا هو الحال بالنسبة لمبادرة أخبار غوغل (جي إن آي) التي تقدم منحاً تصل إلى 50 ألف دولار أمريكي للصحفيين المستقلين الذين يستخدمون منصة يوتيوب. قرابة نصف متلقي المنحة يتواجدون خارج أمريكا الشمالية وأوروبا. مثل هذه المبادرات تمكّن وسائل الإعلام من تنمية مجتمع متنوع ومبتكر وشامل من الصحفيين، من مكاتب الأخبار الدولية إلى غرف الأخبار المحلية.

إذا كانت مثل هذه البرامج تجذب الصحفيين في الجنوب العالمي وهم يحاولون زيادة عدد جمهور منصاتهم العالمي، فإن الاستخدام الأوسع للتقنيات الجديدة خارج الغرب والصين سيساعد أيضاً غرف الأخبار في مصادر المعلومات وتنظيمها وتوزيعها. سلط التقرير السنوي لمعهد رويترز لعام 2020 الضوء على المخاوف المتعلقة بالتباين بين المؤسسات الإخبارية ذات القدرة على دمج التعلم الآلي والأتمتة، وتلك ذات الموارد المحدودة. يمكن أن يوفر المزيد من التمويل لتعليم قادة المستقبل في صناعة إعلام الجنوب العالمي، فضلاً عن بناء القدرات، طريقاً للتمييز قديماً إلى إعلام سيعتمد مستقبله على قدرته على تنوع الآراء وإعادة التوازن إلى جوانب عدم المساواة التاريخية.



- كشف تقرير الأخبار الرقمية في عام 2021 أن 74% من الناس قلقون بشأن المعلومات الخاطئة والمضللة في أفريقيا، مقارنة بـ 54% من الأوروبيين الذين لديهم المخاوف عينها.



GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام



شكر وتقدير:

تشكر وكالة أنباء الإمارات "وام" جمعية هنري جاكسون (HJS) على دعمها في تطوير ونشر هذه الدراسة البحثية، كما أن الشكر موصول للعديد من المساهمين الخبراء الذين ساهموا في إثراء النقاشات والجلسات في الدورة الأولى من الكونغرس العالمي للإعلام، والذي عُقد في أبوظبي عاصمة دولة الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة من 15 إلى 17 نوفمبر 2022م.

وللراغبين في معرفة المزيد من الأسئلة والتوصيات ووجهات النظر التي تم مناقشتها في هذه الدراسة البحثية، نتطلع إلى تواصلهم معنا، ونسعد بالاستماع إلى آرائهم.

wam.ae [@wamnews_eng](https://twitter.com/wamnews_eng) [@wamnewsen](https://www.facebook.com/wamnewsen) [@wamnewsen](https://www.instagram.com/wamnewsen)



GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام

معرض ومؤتمر Exhibition & Conference

