

استخدام الجمهور لوسائل الإعلام خلال جائحة كورونا قراءة في تقرير معهد "رويترز" لدراسة الصحافة 2020 Public Use of the Media During the Corona Pandemic A reading of the Reuters Institute's Report for the Study of Journalism 2020

منير طربي¹

¹ جامعة العربي التبسي، تبسة (الجزائر)، mounir.tabbi@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام : 2021/04/29 ؛ تاريخ القبول : 2022/05/13 ؛ تاريخ النشر : 2022/06/12

Abstract

This article aims to attempt the Reuters Institute for the Study of Journalism 2020 report on digital news regarding the pandemic's relationship to traditional and electronic media, as this report was conducted by the Reuters Institute for the Study of Journalism, to understand how news is consumed in a group of countries, through a questionnaire Online at the end of January and early February 2020, samples were pooled in each country using representative quotas for age, gender, region, and education. Because this survey deals with news consumption, anyone who said they had not consumed any news in the study period were excluded.

Keywords: Corona pandemic; The media; News; New media.

المخلص

يهدف هذا المقال إلى محاولة قراءة تقرير معهد "رويترز" لدراسة الصحافة 2020، حول الأخبار الرقمية فيم يتعلق بعلاقة الجائحة بوسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية، حيث تم إجراء هذا التقرير من قبل معهد "رويترز" لدراسة الصحافة في جامعة "أكسفورد"، لفهم كيف يتم استهلاك الأخبار في مجموعة من البلدان، من خلال استبيان عبر الأنترنت في نهاية شهر جانفي وبداية فيفري 2020، وتم تجميع العينات في كل بلد باستخدام حصص تمثيلية للعمر والجنس والمنطقة والتعليم، ونظرا لأن هذا الاستطلاع يتعامل مع استهلاك الأخبار، فقد تم استبعاد أي شخص قال إنه لم يستهلك أي خبر في فترة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: جائحة كورونا؛ وسائل الإعلام؛ الأخبار؛ الميديا الجديدة.

* المؤلف المراسل.

مقدمة:

غيرها من المؤسسات الاقتصادية في العالم تأثرت وسائل الإعلام كمؤسسات اقتصادية بجائحة كورونا التي أصابت العالم بدايات عام 2020، ومكمن التأثير هنا يظهر في اتجاهين: الأول يتمظهر في مستوى صناعة الأخبار؛ من خلال مختلف تأثيرات الجائحة على عمليات تقصي وجمع ومعالجة وتوزيع ونشر الأخبار، أما الثاني فهو على مستوى جمهور هذه الوسائل؛ وتظهر ذلك في التغيير في درجات التفضيل وطبيعة الاتجاهات ومستوى الثقة في وسائل الإعلام التقليدية على غرار الميديا الجديدة، وهو ما كان محل تقرير معهد "رويترز" لدراسة الصحافة في تقريره حول الأخبار الرقمية لعام 2020، حيث وضح هذا التقرير كيف أثرت الجائحة على وسائل الإعلام، خاصة على مستوى درجات تفضيل واتجاهات وثقة الجمهور نحو وسائل الإعلام في عدد من الدول، في قارات أوربا (24 دولة) وآسيا (8 دول) والأمريكيتين (6 دول) وإفريقيا (دولتين).

I. إشكالية الدراسة ومنهجيتها







تظهر أهمية هذه الدراسة في أهمية دراسات الجمهور في علاقته بوسائل الإعلام أثناء الأزمات، حيث حاولت هذه الدراسة قراءة أحد التقارير الإعلامية الصادرة عن أحد أهم المعاهد الصحفية والإعلامية في الجامعات عبر العالم، من خلال عملية تبسيط هذا التقرير وتحديد أهم محاوره الخاصة بعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام خلال جائحة كورونا (التقرير تناول عدة محاور أخرى)، وتناول هذا المحور بالتحليل والتفسير والاستنتاج، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، عن طريق تبني نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كمدخل للتحليل والتفسير، فيم تمثلت عينة هذه الدراسة في تقرير معهد "رويترز" لدراسات الصحافة لعام 2020، الصادر من جامعة "أوكسفورد" في بريطانيا، وفي هذه الدراسة حاولنا قراءة هذا التقرير من خلال طرح الإشكالية التالية: كيف استخدم الجمهور وسائل الإعلام خلال جائحة كورونا؟ ومن خلال ذلك تحدت أهداف هذه القراءة فيم يلي:

- الكشف عن مستويات تفضيل الجمهور لوسائل الإعلام خلال جائحة كورونا.
- معرفة درجة ثقة الجمهور في وسائل الإعلام خلال جائحة كورونا.
- تحديد اتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام خلال جائحة كورونا.

II. العودة إلى مصادر الأخبار التقليدية

من خلال تقرير معهد "رويترز" لدراسة الصحافة لعام 2020 حول الأخبار الرقمية، يظهر عدد من الإحصائيات والأرقام حول علاقة وسائل الإعلام بجائحة كورونا، واستخدامات مختلف الفئات السنوية لهذه الوسائل بشقيها التقليدي والجديد نتيجة تأثرها بهذه الجائحة، حيث يلاحظ بشكل عام العودة إلى وسائل الإعلام التقليدية كمصادر للأخبار، وهو ما يظهر من خلال الجداول والأشكال التالية:

الجدول 1: نسبة زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة التي تم استخدامها كمصدر للأخبار (أفريل 2020)

	Online (incl. social media)	TV	Social media	Radio	Print (incl. magz)
 UK	79%	71%	47%	35%	18%
 USA	73%	60%	47%	21%	16%
 Germany	69%	72%	39%	41%	26%
 Spain	83%	71%	63%	24%	28%
 South Korea	85%	65%	51%	14%	19%
 Argentina	90%	77%	78%	24%	30%
Average change from January	+2	+5	+5	+2	-2

المصدر: Reuters Institute, 2020, p10

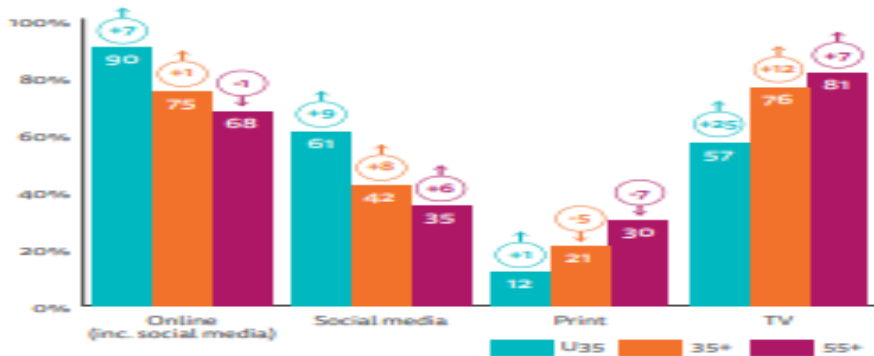
في الجدول 1 الذي يمثل نسبة استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للأخبار بعد ظهور جائحة كورونا (أفريل 2020) في عدد من دول القارات الثلاث (أوروبا والأمريكيتين وآسيا)، يلاحظ ارتفاع استخدام بعض الوسائل الإعلامية دون أخرى مقارنة بشهر ديسمبر وجانفي أين كانت الجائحة لم تظهر بشكل قوي في التغطية الإعلامية، وكانت عبارة عن أخبار متفاوتة وغير مؤكدة عن انتشار فيروس خطير في مقاطعة "يوهان" بالصين، لكن مع بداية شهر فيفري ومارس وخاصة شهر أفريل، نرى الزيادة الكبيرة في استخدام وسائل الإعلام عموماً كانت من نصيب التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي (+5)، في مقابل زيادة (+2) بالنسبة لشبكة الأنترنت (بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي) والإذاعة، فم كان هناك تراجع للصحافة المطبوعة (جرائد ومجلات) بنسبة (-2)، ويفسر

هذا بالخصائص التي تميز الوسائل الإعلامية ذات الاستخدام الأكبر (التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي)، والتي تتلخص في الصوت والصورة المتحركة والآنية والتحديث المستمر، في مقابل وسائل أخرى تفتقر لهذه المميزات مثل الإذاعة والصحافة المطبوعة، فالأولى قليلة التعرض من طرف الجمهور حتى في الفترات العادية، وتتميز عادة بالحمية عدا بعض الإذاعات الدولية التي تستوجب عملية الاستماع إليها عادات وأنماط خاصة، أما الثانية (الصحافة المطبوعة) فأخبارها في الغالب أخبار ممتة (أخبار 24 ساعة الماضية وليست أخبار اليوم)، وحتى في حالة وجود طبعات مسائية تبقى أخبارها متأخرة، ويظهر ذلك بوضوح في نسبة زيادة الاعتماد على شبكة الأنترنت والتلفزيون كمصدر للأخبار الخاصة بجائحة كورونا، في دول المملكة المتحدة وأمريكا وألمانيا وإسبانيا وكوريا الجنوبية والأرجنتين، وبنسب تتراوح بين 69% و90% لشبكة الأنترنت و60% و77% للتلفزيون وهي نسب عالية جدا تؤكد ما ذكرناه سابقا، مقارنة بوسائل مثل الإذاعة والصحافة المطبوعة (جرائد ومجلات)، حيث كانت نسبة زيادة الاعتماد ضعيفة نوعا ما، بين 14% و35% للإذاعة وبين 16% و30% للصحافة المطبوعة، وهو ما تؤكد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث تختلف درجات الاعتماد على

وسائل الإعلام وفق اختلاف درجة الغموض والاضطراب والارتياب من أحداث محددة، على غرار حدث هام ومنتشر يمس الحياة البشرية بشكل عام مثل جائحة كورونا.

الشكل 2: نسبة زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة التي

تم استخدامها كمصدر للأخبار للفئات السنية في المملكة المتحدة (أفريل 2020)












المصدر: Reuters Institute, 2020, p11

في الشكل 2 الذي يمثل نسبة استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للأخبار بعد ظهور جائحة كورونا، للفئات السنية في المملكة المتحدة (أفريل 2020)، نجد زيادة في اعتماد الفئة السنية الأقل من 35 سنة على التلفزيون (+25) رغم أن 57% فقط من هذه الفئة من يشاهدونه، وبدرجة أقل جاءت مواقع التواصل الاجتماعي ثانية من حيث الترتيب بزيادة قدرت ب(+9)، رغم ضعف نسبة من تصفحها (61%) مقارنة بشبكة الأنترنت (+7)، ونسبة الاستخدام التي وصلت لحد 90% من الفئة السنية الأقل من 35 سنة، فم كانت هناك زيادة ضعيفة للصحافة المطبوعة (+1) والذي تؤثر له نسبة الاطلاع عليها (12%)، وهذا يفسر باهتمام الشباب بشكل عام وخاصة الأقل من 35 سنة، وبالتحديد الفئة السنية من 18-25 سنة والمسماة جيل Z، بمواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الأنترنت مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والصحافة المطبوعة)، خلال زمن الأزمات على غرار باقي الفترات العادية، فم نلاحظ انخفاض هذه النسب بشكل متفاوت بالنسبة للفئة السنية الأكثر من 35 سنة، حيث نلاحظ نسبة اعتماد (+12) بالنسبة للتلفزيون مع نسبة مشاهدة كبيرة 76%، ثم مواقع التواصل الاجتماعي (+8) رغم نسبة التصفح المتوسطة (42%)، فم كانت هناك زيادة طفيفة جدا (+1) لشبكة الأنترنت رغم نسبة استخدامها الكبيرة (75%)، فم كان هناك تراجع كبير في الاعتماد على الصحافة المطبوعة كمصدر للأخبار لهذه الفئة السنية (-5) مع وجود نسبة ضعيفة كذلك للتصفح (21%)، وما يلاحظ على الفئة السنية الأكثر من 35 سنة أنها تتقارب مع الفئة السنية الأقل من 35 سنة في نسب استخدام الوسائل الإعلامية، فم تختلف عنها في نسبة زيادة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار، حيث هناك زيادة اعتماد أكبر على وسائل الإعلام بشكل عام جراء جائحة كورونا للفئة السنية الأقل من 35 سنة، فم كان من هم أكثر من 35 سنة متوسطو ومتواترو الزيادة في الاعتماد عموما، أما بالنسبة للفئة السنية الأكثر من 55 سنة فنجد الزيادة الأكبر في اعتمادهم على التلفزيون (+7) مع نسبة مشاهدة عالية (81%)، فم كان هناك زيادة متقاربة (+6) بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي رغم ضعف تصفحها (35%)، فم نجد هذه الفئة قد تراجعت في الاعتماد على وسائل إعلام محددة، مثل الصحافة المطبوعة (-7) ونسبة إطلاع ضعيفة (30%)، وشبكة الأنترنت (-1) رغم

نسبة التصفح العالية (68%)، أي أن كبار السن اختلفوا مع باقي الفئات السنية الأخرى سواء من حيث درجة زيادة الاعتماد كمصدر للأخبار أو حتى في نسبة استخدامهم لبعض وسائل الإعلام دون أخرى، وبالتالي يمكن تعميم النموذج البريطاني في درجات الاعتماد ونسب استخدام وسائل الإعلام جراء جائحة كورونا على باقي الدول؛ الأوربية منها على الأقل، لأنه هذه المجتمعات في معظمها كبيرة السن مقارنة بنسبة الشباب في المجتمع، وهو ما تؤكد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في أحد فروضها، والذي يؤكد على اختلاف درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وفق منطقتهم الجغرافية وخصائصهم وظروفهم.

الجدول 3: نسبة استخدام الفئة العمرية (18-24 سنة) لتطبيقات الميديا الجديدة كمصدر لأخبار فيروس كورونا (أفريل 2020)

				
		Instagram	Snapchat	TikTok
	UK	24%	19%	6%
	USA	26%	14%	11%
	Germany	38%	10%	8%
	Spain	26%	1%	1%
	South Korea	10%	1%	5%
	Argentina	49%	7%	9%

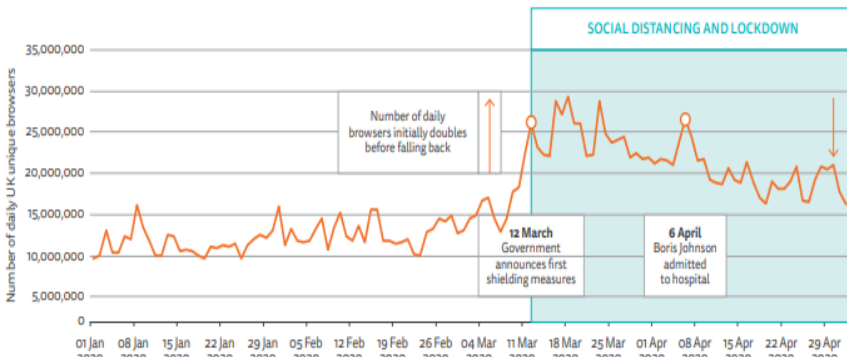
المصدر: Reuters Institute, 2020, p13

وفقا لتحليل للحداول والأشكال السابقة يظهر بشكل جلي نسبة استخدام الفئة العمرية (18-24 سنة) لتطبيقات الميديا الجديدة، كمصدر لأخبار فيروس كورونا (أفريل 2020)، حيث يظهر التفاوت الكبير في استخدام هذه التطبيقات (انستغرام وسنابشات وتيك توك)، حيث يلاحظ الاعتماد الأكبر على تطبيق انستغرام كمصدر للأخبار حول جائحة كورونا في دول مثل: المملكة المتحدة وأمريكا وألمانيا وإسبانيا وكوريا الجنوبية والأرجنتين، مقارنة بتطبيق "سنابشات" ثم تطبيق "تيك توك"، ويرجع القائمون على هذا التقرير الزيادة العامة لاستخدام تطبيقات الميديا الجديدة، إلى محاولة الأشخاص البقاء في اتصال دائم مع الأصدقاء والعائلة والدعم العاطفي المتبادل، نتيجة انتشار جائحة كورونا في كثير من دول العالم، إلى جانب استخدام هذه التطبيقات للبحث عن الأخبار المتعلقة

بالجائحة ومناقشتها ومشاركتها، وهو ما نراه أمرا منطقيًا جدًا خاصة في حالة الأزمات والكوارث، حيث يزداد بشكل عام الاهتمام بالعائلة والأصدقاء والاطمئنان عليهم، خاصة عندما نتحدث عن وباء كثيف الانتشار مثل جائحة كورونا، وهو ما تحققه هذه التطبيقات من خلال مزاياها المختلفة (التراسل النصي، التراسل الصوتي، البث المباشر live، المناقشة، المشاركة...)، والتي تختلف تماما عن مزايا وسائل الإعلام التقليدية (صحافة مطبوعة، تلفزيون، إذاعة)، والتي رغم أنها توفر ميزة الصورة والصوت إلا أنها تفتقد لميزة التفاعلية وأحيانا الآنية، وهو ما يجعلها في هذا المقام مصدرا مهما وموثوقا فيه للأخبار لا غير، ورغم هذا الاستخدام الكبير لهذه التطبيقات (انستغرام وسنابشات وتيك توك)، إلا أنها تبقى ذات استخدام أقل من باقي التطبيقات التي تتميز بنفس المميزات المذكورة سابقا، مثل موقع "فيسبوك" و"ماي سبيس" وغيرها من التطبيقات ذات الاستخدام الأوسع جماهيريا، وهو ما تيسر في اتجاهه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، من خلال أولا التأثيرات المعرفية لها، سواء بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة، حيث يعتري الجمهور الكثير من الغموض حول تطورات الجائحة، فيستخدم وسائل الإعلام بشكل مكثف بهدف جمع معلومات ومعارف تعتبر الجزء الأهم في تكوين اتجاهاته نحو تلك الجائحة، وثانيا من حيث التأثيرات الوجدانية للنظرية من خلال حالة الدعم المعنوي التي يحس بها الجمهور من خلال استخدامه لوسائل الإعلام خاصة الإلكترونية منها، للشعور بالاطمئنان والسكينة التي تساعد في زرعها عدد من التطبيقات الإلكترونية عبر مختلف مزاياها المذكورة سالفًا.

الشكل 4: حركة الولوج إلى موقع BBC الإخباري في المملكة المتحدة

(جانفي-أفريل 2020)



المصدر: Reuters Institute, 2020, p11

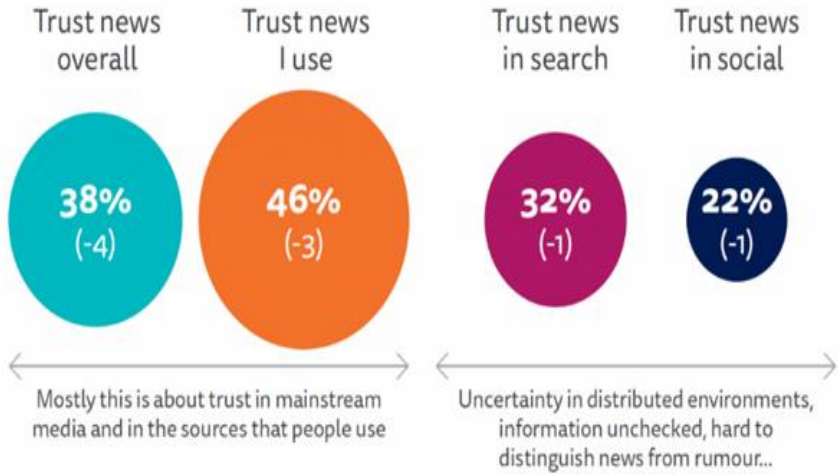
يمثل الشكل 4 حركة الولوج موقع BBC الإخباري في المملكة المتحدة خلال الفترة جانفي-أفريل 2020، حيث نلاحظ أن عدد المتصفحات اليومية للولوج إلى موقع BBC الإخباري في المملكة المتحدة، يتضاعف مبدئياً قبل أن يتراجع في فترة شهري جانفي وفيفري، لكن ابتداء من تاريخ 12 مارس 2020، ومع إعلان الحكومة البريطانية تدابير الحجر الأولى لتداعيات جائحة كورونا، زاد عدد المتصفحات اليومية للولوج إلى موقع BBC في المملكة المتحدة بشكل كبير جدا (فترة الإغلاق والتباعد الاجتماعي)، وبعدها نلاحظ انخفاض معتبر في حركة الولوج للموقع وارتفاعه مرة ثانية مع تاريخ 6 أفريل 2020، وهذا التاريخ يشير إلى يوم نقل رئيس الوزراء البريطاني "بوريس جونسون" إلى المستشفى بعد تأكد إصابته بفيروس كورونا، ما نتج عنه ارتفاع كبير في نسبة الاعتماد والاستخدام العامة لهذا الموقع على غرار باقي وسائل الإعلام، قبل النزول التدريجي لهذه الحركة مع منتصف ونهاية شهر أفريل، وبالتالي يلاحظ ارتباط زيادة حركة الولوج لموقع BBC الإخباري في المملكة المتحدة بأحداث مهمة، تجعل من الأشخاص يزورون هذا الموقع على غرار مواقع أخرى موثوقة، للتأكد من الخبر أو الحدث من جهة، ومن أجل البحث عن بعض التفاصيل الأخرى، لمناقشتها ومشاركتها على مختلف تطبيقات الميديا الجديدة من جهة أخرى، وهذا ما يؤكد ما ذكرناه سابقا حول زيادة الاستخدام والاعتماد العام على وسائل الإعلام كمصادر للأخبار في حالات الأزمات والأحداث الكبرى، أي عندما ترتفع معدلات القلق والتوتر لدى الفرد حول ما يحيط به عموماً.

III. درجة الثقة في المصادر المختلفة للأخبار

تقدم الكثير من وسائل الإعلام التقليدية منها والحديثة الكثير من الأخبار والمعلومات حول مختلف الأحداث المحلية والإقليمية والعالمية، وتتمتع هذه الأخبار والمعلومات بكثير من الاهتمام في الحالات العادية لأهميتها أو حتى في أوقات الأزمات (مثل أزمة جائحة كورونا)، أين ترتفع نسب الاستماع والقراءة والمشاهدة لكل ما تبثه وسائل الإعلام، لكن تبقى المشكلة في مقدار ثقة الجمهور في هذه الوسائل، خاصة فيم يتعلق بمضامين الميديا الجديدة التي كثيرا ما تنتقد لضعف المصداقية والثقة في مختلف محتوياتها، وفيم يلي بعض ما

قدمه تقرير معهد "رويترز" حول موضوع الثقة في المصادر المختلفة للأخبار قبل وبعد ظهور جائحة كورونا.

الشكل 5: النسبة العامة للأخبار التي تحظى بالثقة في معظم الأوقات

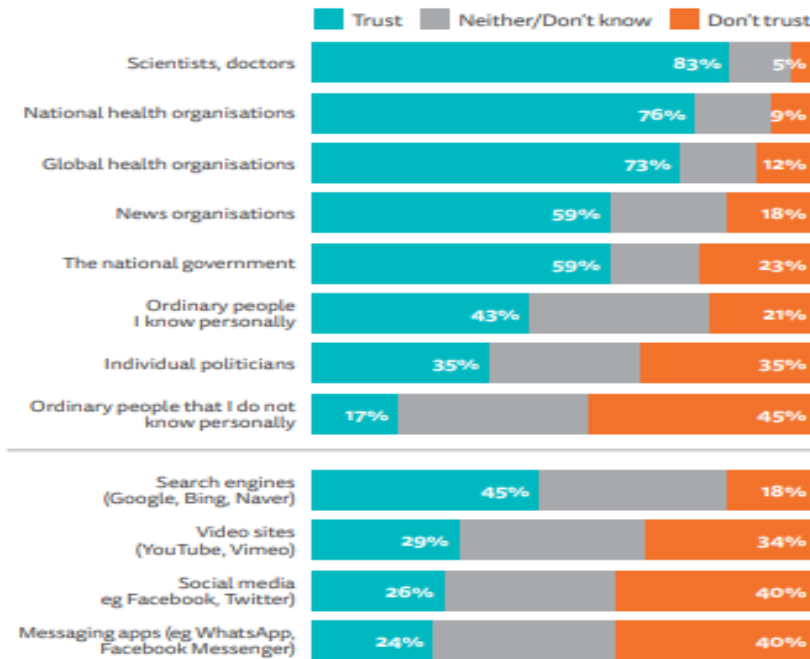


المصدر: Reuters Institute, 2020, p14

في الشكل 5 يظهر التقرير النسبة العامة للأخبار التي تحظى بالثقة في معظم الأوقات (مقارنة بين عامي 2019 و2020 حسب التقرير)، ف فيما يتعلق بالثقة في وسائل الإعلام الرئيسية والمصادر التي يستخدمها الجمهور، توجد نسبة 38% منه تثق فيما تقدمه وسائل الإعلام ومصادرها بشكل عام، بانخفاض قدره (-4) مقارنة بعام 2019، فم يثق الجمهور بنسبة 46% في وسائل الإعلام التي يتعرض لها بالتحديد، بانخفاض (-3) مقارنة بسنة 2019، وهذا يظهر ضعف مستوى الثقة العام تجاه وسائل الإعلام والمصادر التي يستخدمها الجمهور تحديداً، خاصة عندما نتحدث عن عدم اليقين في المعلومات غير المدققة، وصعوبة التمييز بين الأخبار والشائعات فم يتعلق بنسبة الثقة عند البحث عنها، والتي مثلت 32% بانخفاض قدره (-1) مقارنة بعام 2019، وكذلك الحال بالنسبة للثقة في الأخبار الاجتماعية والتي مثلت 22% فقط وبانخفاض قدره (-1) مقارنة بسنة 2019، أي أن عامة الجمهور عينة التقرير كانت ثقته في وسائل الإعلام ومصادرها ضعيفا

بشكل واضح مقارنة بعام 2019، أي أن أزمة جائحة كورونا زعزعت من ثقة الجمهور في وسائل الإعلام ومصادرها، إلى جانب زعزعة الثقة في المعلومات المبحوث عنها على شبكة الأنترنت والأخبار التي يتداولها أفراد المجتمعات، أي أن نسبة الموثوقية فيما تقدمه وسائل الإعلام من أخبار كان ضعيفا في عام 2020 مقارنة بعام 2019 (إعلام تقليدي وجدديد على حد سواء)، وهذا قد يرجع بالأساس إلى سعي وسائل الإعلام إلى السبق الصحفي ومحاوله مواكبة تداعيات جائحة كورونا، لاسترضاء شغف الجمهور في البحث عن المعلومات حول الجائحة (التأثيرات المعرفية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)، دون التثبت والتحقق من المعلومات والأخبار التي تقدمها حول الجائحة، خاصة على مستوى الإعلام الجديد ومختلف تطبيقاته والتي تحدثنا عنها سابقا.

الشكل 6: درجة الثقة في مصادر مختلفة للأخبار والمعلومات حول فيروس كورونا (أفريل 2020)



المصدر: Reuters Institute, 2020, p12

في الشكل 6 يوضح ما ذكرناه سابقا حول ضعف الثقة بشكل عام في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على سواء، خاصة عند مقارنة ذلك مع مصادر أخرى للأخبار حول جائحة كورونا، فحسب التقرير يثق الناس بنسبة عالية جدا بالعلماء والأطباء بنسبة 83%، ثم بدرجة أقل منظمات وهيئات الصحة الوطنية بنسبة 76%، ثم بدرجة أقل منظمة الصحة العالمية بنسبة 73%، ثم تأتي وسائل الإعلام التقليدية في المرتبة الرابعة من حيث الثقة رفقة الحكومات الوطنية بنسبة 59%، وهي مرتبة متدنية إذا قارنا ذلك بمن هو أسبق منها وبمن يأتي بعدها، حيث نجد أن الناس يثقون في الأفراد وهيئات المحلية والدولية المتخصصة في الصحة قبل وسائل الإعلام، كما نجد أن هذه الوسائل لم تسبق في الثقة إلا الأفراد العاديون المعروفون (43%) والسياسيون (35%) والأفراد العاديون غير المعروفين بالنسبة للناس (17%)، أما بالنسبة للميديا الجديدة فيظهر جليا ضعف الثقة فيها بشكل كبير، فعدا محركات البحث المعروفة مثل "جوجل" و"بينغ" و"نافر" التي كانت الثقة فيها ضعيفة إلى حد ما (45%)، فإن مواقع الفيديو (اليوتيوب، فيميو) ومواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر) وتطبيقات المراسلة (واتساب ومسنجر)، كانت الثقة في أخبارها ومعلوماتها ضعيفة جدا 29% و26% و24% على التوالي، وبالتالي يمكن استخلاص أن عدا الأطباء والعلماء المتخصصين في الصحة والمنظمات الصحية المحلية والدولية، فإن الجمهور يثق في وسائل الإعلام التقليدية أكثر من وسائل وتطبيقات الميديا الجديدة في ما يتعلق بمعلوماتها وأخبارها حول جائحة كورونا، رغم أن هؤلاء الأطباء والعلماء المتخصصين في الصحة والمنظمات الصحية المحلية والدولية، كثيرا ما يظهرون في وسائل الإعلام أو يتخذون هذه الأخيرة كوسيلة للنشر والإعلام، بمعنى أن التقرير يؤكد حسب الشكل 6 على أن الجمهور يثق في ما تصرح به تلك المصادر، وليس فيم تقوله وسائل الإعلام عن تلك المصادر أو غيرها من المصادر أو المعلومات حول جائحة كورونا.

الشكل 7: نسبة الأشخاص الأكثر قلقا بشأن المعلومات الخاطئة أو المضللة من مختلف مصادر الأخبار الإلكترونية

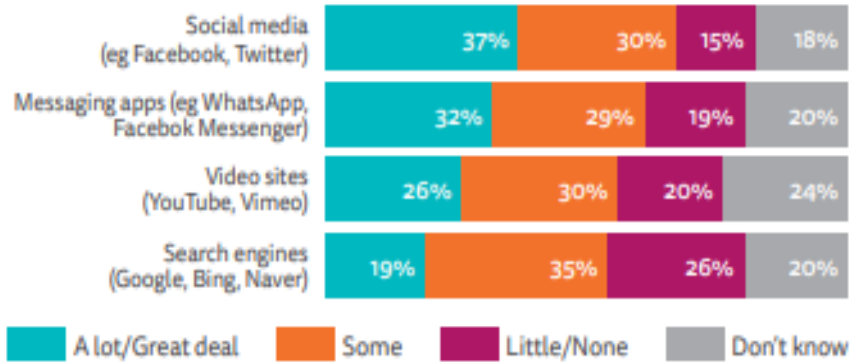


المصدر: Reuters Institute, 2020, p19

وفي نفس السياق نجد في الشكل 7 والذي يمثل نسبة الأشخاص الأكثر قلقا بشأن المعلومات الخاطئة أو المضللة من مختلف مصادر الأخبار الإلكترونية، أن مختلف مواقع وتطبيقات شبكة الأنترنت والميديا الجديدة لا تحظى بثقة الجمهور عينة الدراسة، ويشعر بالقلق من المعلومات الخاطئة والمضللة التي تقدمها، ويأتي في مقدمة هذه المواقع والتطبيقات؛ مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قلق تساوي 40% ثم تنخفض هذه النسبة في حدود 20% بالنسبة للمواقع والتطبيقات الإخبارية، أما بالنسبة لمختلف تطبيقات المراسلة (مسنجر، واتساب، انستغرام...)، فنجد أن الأشخاص قلقون من معلوماتها المضللة والخاطئة بنسبة 14%، فيم تنخفض هذه النسبة بشكل كبير إلى حدود 10% بالنسبة لمحرك البحث "جوجل"، وهنا يظهر الشكل العام لمدى المعلومات المضللة والخاطئة التي كثيرا ما تنتشر في مختلف التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي تجعل فئات معتبرة من الجمهور خاصة الفئة السنية الأكثر من 35 سنة للتوجه نحو الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار والثقة فيم تقدمه من أخبار ومعلومات حول الجائحة، مقارنة بمختلف تطبيقات ومواقع الميديا الجديدة، وهنا تحديدا تظهر التأثيرات الوجدانية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والتي تتمثل في الخوف والقلق من تضارب وتناقض المعلومات الخاطئة أو المضللة المقدمة عبر مختلف مصادر الأخبار الإلكترونية مقارنة بمصادر الأخبار التقليدية، والتي تعرف عموما بضعف الدقة والموضوعية والحياد خاصة في ظل انتشار صحافة

المواطن في العقود الأخيرة، فحالة الاضطراب والخوف والقلق تجعل الجمهور يبحث عن المعلومة في الإعلام الإلكتروني (الآنية والتحديث) على الرغم من ضعف مصداقيته مقارنة بالإعلام التقليدي.

الشكل 8: نسبة الأشخاص الذين شاهدوا معلومات خاطئة أو مضللة حول فيروس كورونا (أفريل 2020)



المصدر: Reuters Institute, 2020, p20

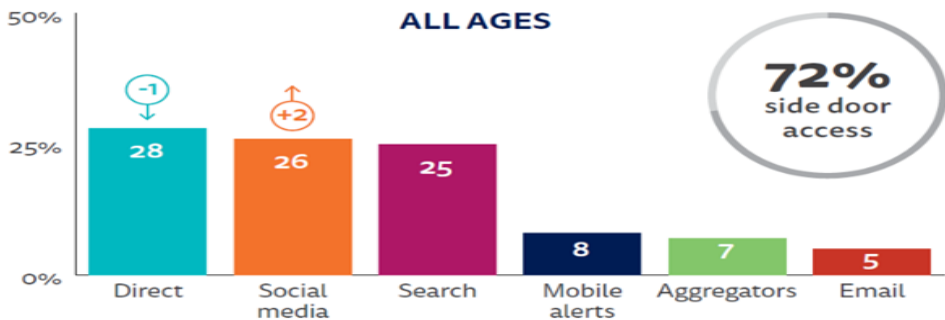
وفي نفس السياق وعندما نتقل من مستوى القلق تجاه المعلومات الخاطئة أو المضللة في الميديا الجديدة، إلى مستوى التعرض بالفعل لمعلومات خاطئة أو مضللة عبر الميديا الجديدة، نجد أن مختلف مواقع وتطبيقات الميديا الجديدة تعاني من هذه المشكلة، فمواقع التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك" و"تويتر" قدمت معلومات خاطئة أو مضللة بشكل كبير بنسبة 37% وأحيانا بنسبة 30%، بينما تنخفض هذه النسبة (نسبة وجود معلومات مضللة أو خاطئة) بشكل طفيف بالنسبة لتطبيقات المراسلة مثل "واتساب" و"مسنجر" بشكل كبير بنسبة 32% وأحيانا بنسبة 29%، وتؤكد هذه النسب مواقع الفيديو مثل موقع "يوتيوب" و"فيميو" حيث قدمت هذه المواقع معلومات خاطئة أو مضللة بشكل كبير بنسبة 26% وأحيانا بنسبة 30%، بينما تنخفض هذه النسبة بشكل كبير بالنسبة لمحركات البحث مثل "جوجل" و"بينغ" و"نافر" بشكل كبير بنسبة 19% وأحيانا بنسبة 35%، أي أنه وبشكل عام تحظى محركات البحث بقلة وجود معلومات مضللة أو خاطئة بشكل دائم أو أحيانا، مقارنة بباقي مواقع وتطبيقات الميديا الجديدة والتي تجاوز معظمها نسبة وجود معلومات مضللة أو خاطئة بشكل مؤكد أو متواتر حاجز 55% وهي نسبة مرتفعة جدا

(أي أن أكثر من نصف محتوى هذه التطبيقات مشكوك في معلوماته بشكل مؤكد أو متواتر)، وبالتالي تؤكد هذه الإحصائيات ما قيل سابقا حول عودة الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية كمصادر للأخبار زمن جائحة كورونا، خاصة في ظل حالة الخوف والاضطراب والقلق التي نتجت عن المعلومات الخاطئة والمضللة، والتي تهدف بشكل مباشر إلى زرع الشك والبلبلة وحالة عدم الثقة، وهي تربة خصبة لانتشار الشائعات والمعلومات غير الصحيحة حول الجائحة وتطوراتها عبر مختلف تطبيقات ومواقع الإعلام الإلكتروني، وبالتالي العودة إلى وسائل الإعلام التقليدية كمصدر موثوق لأخبار الجائحة.

IV. الاتجاهات نحو التغطية الإخبارية لجائحة كورونا

تعتبر التغطية الإخبارية أثناء الأزمات والكوارث محل اهتمام الكثير من الناس، بدافع الفضول ومحاوله فهم تلك الأزمات والكوارث، وتبني مواقف وسلوكيات نحوها، إلى جانب أن تلك التغطية الإخبارية تعتبر محل تقييم كذلك من قبل الناس، من حيث مجالها وطبيعتها ونوعها ومدى تحقيق أهدافها وبالأساس مدى مهنتتها، من خلال تبني مختلف معايير التغطية الصحفية والتي تتمثل في الجدة والموضوعية والدقة والحياد، وينتج عن ذلك التقييم تبني اتجاهات معينة نحو تلك التغطية سواء كانت اتجاهات سلبية أو إيجابية أو محايدة، وقبل أن يقدم تقرير معهد "رويترز" طبيعة اتجاهات الناس نحو التغطية الإخبارية لمختلف أنواع المصادر الإخبارية، قدم لنا أولا ماهية البوابات الرئيسية للأخبار لكافة الأعمار ثم بالتحديد للفئة العمرية (18-24 سنة) جيل Z.

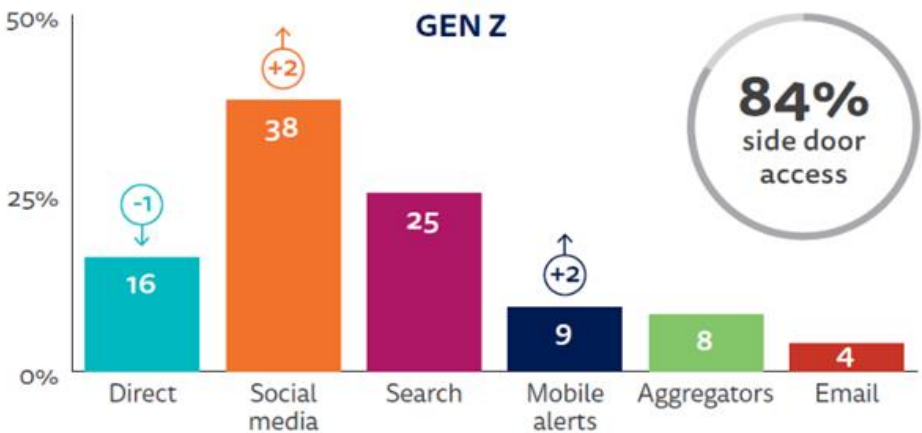
الشكل 9: البوابات الرئيسية للأخبار لكافة الأعمار



المصدر: Reuters Institute, 2020, p23

يوضح الشكل 9 البوابات الرئيسية للأخبار لكافة الأعمار ونسبة الاعتماد عليها، حيث نرى أن الدخول المباشر لمختلف المواقع الإخبارية احتل المرتبة الأولى بنسبة 28% بانخفاض طفيف قدر بـ(1-)، فم جاءت في المرتبة الثانية مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 26% بارتفاع طفيف (+2)، واحتلت عملية البحث المرتبة الثالثة كبوابة إخبارية بنسبة 25%، مقارنة ببعض البوابات الرئيسية للأخبار الأخرى مثل تبيهات الهاتف المحمول (8%)، والـ Aggregators (مواقع ويب أو برامج تجمع عناصر ذات صلة بالمحتوى الإخباري أو روابط لها وتعرضها) بنسبة 7%، والبريد الإلكتروني بنسبة 5%، والملاحظ هنا أن الوسائط المباشرة إلى جانب الوسائط ذات البحث السريع (محركات البحث) ومواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما كبوابات إخبارية رئيسية، رغم نسب تصفحها الضعيفة (لم يتجاوز أفضلها نسبة 30% من تصفح الجمهور لها)، لكن ورغم ذلك فهي تتميز بالسرعة والجودة وسهولة الاستخدام وغير مكلفة، مقارنة البريد الإلكتروني وتبيهات الهاتف المحمول والـ Aggregators، التي تتميز نوعا ما بصعوبة الاستخدام والتكلفة خاصة أن بعضها يقدم خدمة إخبارية مدفوعة، وهو ما يعكس بشكل مباشر التأثيرات المعرفية (الغموض) والسلوكية (التنشيط) لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث أن حالة الغموض المعرفي حول أخبار الجائحة، تنشط عملية البحث عن المعلومات واشباع الفضول المعرفي لدى الجمهور، خاصة في ظل سرعة انتشار المعلومات في البوابات الرئيسية للأخبار.

الشكل 10: البوابات الرئيسية للأخبار للفئة العمرية (18-24 سنة) المسماة جيل Z



المصدر: Reuters Institute, 2020, p23

يوضح الشكل 10 البوابات الرئيسية للأخبار للفئة العمرية (18-24 سنة) المسماة جيل Z ونسبة الاعتماد عليها، حيث نرى أن مواقع التواصل الاجتماعي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 38% بارتفاع (+2)، وجاءت عملية البحث في المرتبة الثانية كبوابة إخبارية بنسبة 25%، فيم جاء الدخول المباشر لمختلف المواقع الإخبارية المرتبة الثالثة بنسبة 16% بانخفاض (-1)، مقارنة ببعض البوابات الرئيسية للأخبار الأخرى مثل تنبيهات الهاتف المحمول (9%) بزيادة (+2)، وال Aggergators (مواقع ويب أو برامج تجمع عناصر ذات صلة بالمحتوى الإخباري أو روابط لها وتعرضها) بنسبة 8%، والبريد الإلكتروني بنسبة 4%، والملاحظ هنا أن الوسائط ذات البحث السريع (محركات البحث) ومواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما كبوابات إخبارية رئيسية بالنسبة لهذه الفئة السنية، لأن هذه الأخيرة تتميز أصلا باستخدامها المفرط لمختلف وسائط الميديا الجديدة في الحالات العادية، فما بالك بوضعية أزمة صحية مثل أزمة جائحة كورونا، ورغم نسب تصفحها الضعيفة (لم يتجاوز أفضلها نسبة 40% من تصفح الجمهور لها)، إلا أن هذه الوسائط تتميز بالسرعة والجدة وسهولة الاستخدام وغير مكلفة، مقارنة بباقي الوسائط مثل البريد الإلكتروني وتنبيهات الهاتف المحمول وال Aggergators للأسباب المذكورة سالفًا.

الشكل 11: الاتجاهات نحو تغطية وسائل الإعلام الإخبارية لفيروس كورونا -بلدان مختارة (أفريل 2020)



المصدر: Reuters Institute, 2020, p12

يوضح الشكل 11 الاتجاهات نحو تغطية وسائل الإعلام الإخبارية لفيروس كورونا حسب عدد من البلدان المختارة من قبل القائمين على التقرير، حيث نرى أن الناس كانت اتجاهاتهم إيجابية وقوية نحو موافقتهم على أن وسائل الإعلام ساعدتهم على فهم أزمة جائحة كورونا (الجانب المعرفي للاتجاه والتأثير المعرفي لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) بنسبة 60%، حيث مثلوا أقل من 52% في الولايات المتحدة الأمريكية كنموذج، كما كانت اتجاهاتهم إيجابية وقوية نحو موافقتهم على أن وسائل الإعلام ساعدتهم في شرح كيفية التعامل مع الجائحة (الجانب السلوكي للاتجاه والتأثير السلوكي لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) بنسبة 65%، حيث مثلوا أقل من 57% في كوريا الجنوبية كنموذج، فيم كانت اتجاهات الناس سلبية قوية نحو موافقتهم على أن وسائل الإعلام بالغت في عرض تأثيرات جائحة كورونا (الجانب الوجداني للاتجاه والتأثير الوجداني لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) بنسبة 32%، حيث مثلوا أقل من 41% في الأرجنتين كنموذج، وبالتالي نلاحظ أن الناس كانت اتجاهاتهم إيجابية عموماً نحو التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام، وهو ما يعزز مكانة وأهمية وسائل الإعلام على اختلاف أشكالها (تقليدية أو حديثة) واختلاف مهنتها (وجود معلومات مضللة أو خاطئة من عدمه) في تغطيتها لجائحة كورونا، من حيث التعامل المعرفي والسلوكي والوجداني مع الجائحة بشكل عام، وهو ما يؤكد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وهو ما تؤكد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام المتبناة في هذه الدراسة.

V. النتائج

كنتائج لقراءة أهم محتويات تقرير معهد "رويترز" لدراسة الصحافة حول الأخبار الرقمية فيم يتعلق بجائحة كورونا، يظهر العودة التدريجية للجمهور نحو وسائل الإعلام التقليدية مقارنة بمختلف مواقع وتطبيقات الميديا الجديدة، وهذا يرجع بالأساس إلى ضعف الثقة فيم تقدمه من معلومات وأخبار حول الجائحة، والتي كثيراً ما تكون معلومات خاطئة أو مضللة، بينما ترتفع نسبة هذه الثقة في مصادر أخرى غير إعلامية على رأسها الأطباء

والعلماء المتخصصين والمنظمات المحلية والدولية الصحية، ورغم ذلك تبقى هناك اتجاهات إيجابية عموماً نحو التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام (تقليدية وميديا جديدة) خلال جائحة كورونا، وهذا يرجع بالأساس إلى ازدياد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في حالة الأزمات، حسب ما تؤكدته نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، خاصة عندما نعرف أن بعض المراجع والمصادر ترى أن هذه النظرية هي مزيج لعدة عناصر أساسية لعدة نظريات تأثير إعلامية على رأسها نظرية الاستخدامات والإشباع، والتي اقتبسنا منها مصطلح "الاستخدام" في هذه الدراسة، ومحاولة تحليله في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والتي تناسب كثيراً هذه الدراسة في ظل هذه الجائحة (الاعتماد على إعلام الأزمات في البحث عن المعلومات).

VI. التوصيات

من خلال هذا التقرير ومختلف أرقامه وإحصائياته يمكن الخروج بعدد من التوصيات أهمها: وجوب التقييم الذاتي للمؤسسات الإعلامية في التعاطي مع الأزمات (إعلام الأزمات)، وحصر أهم السليبيات في التغطية الإخبارية لجائحة كورونا لتفاديها مستقبلاً، إلى جانب وجوب التفكير في حلول بديلة للعمل الصحفي والإعلامي في ظل هذه الجائحة (مثل العمل الصحفي عن بعد)، دون التأثير على مختلف معايير التغطيات الإخبارية من مصداقية ومهنية وحياد، إضافة إلى محاولة تحسين علاقتها مع جمهورها من خلال تغطية مختلف الأحداث ذات العلاقة بالجائحة بشكل سريع ومتزامن، فالجمهور عادة ما يتعرض بشكل أكثر كثافة لوسائل الإعلام التقليدية منها والحديثة أثناء الأزمات مقارنة بفترات زمنية أخرى.

- المراجع:

Reuters Institute for the Study of Journalism (2020), Digital News Report, Britain: Oxford University.