

أهم ما خلاص إليه تقرير رويترز حول الأخبار على المنصات الرقمية لسنة 2020

كتبه داميان رادكليف | 20 يونيو 2020



ترجمة وتحرير: نون بوست

يقول معدو تقرير معهد رويترز حول الأخبار على المنصات الرقمية لسنة 2020: إنه “من السابق لأوانه التنبؤ بالتأثير الكامل لأزمة فيروس كورونا على صناعة الأخبار، لكن من المؤكد تقريبًا أن يكون عاملاً محفزًا لمزيد خفض التكاليف والدمج، وحتى إدخال تغييرات أسرع على نماذج الأعمال”. يأتي **تقريرهم الجديد**، الذي نُشر في السابع عشر من حزيران/ يونيو، في وقت حرج بالنسبة للناشرين.

تكشف الدراسة أنه “بينما تشير بعض المنشورات إلى نمو في الاشتراكات الرقمية، يقول بعض الناشرين إن عائدات الإعلانات انخفضت بنسبة تصل إلى 50 بالمئة وأن العديد من الصحف قد توقفت عن طباعة النسخ المادية أو خفضت من إصداراتها وسرّحت الموظفين”.

على الرغم من أن معظم البيانات الواردة في الدراسة تسبق ظهور الوباء، إلا أن العديد من القضايا التي تطرق لها هذا التقرير بما في ذلك “التغيرات في كيفية وصول الناس إلى الأخبار وتراجع الثقة والقلق المتزايد بشأن المعلومات الخاطئة”، لها خطوط اتجاه طويلة.

يقترح جوشوا بنتون من مختبر نيومان للصحافة أن “التهافت الذي خلقه فيروس كورونا على المواقع الإخبارية قد انتهى إلى حد كبير”، بحجة أنه “من الصعب الحفاظ على استمرارية الاهتمام بمرور الوقت، بغض النظر عن مدى الأهمية الموضوعية التي يكتسبها الموضوع نفسه”.

بالنسبة للناشرين، هذا يعني أن العديد من **التحولات المرتبطة بالجائحة** التي طرأت على العادات الإعلامية التي رأيناها قد تكون مؤقتة. كما أن تأثير فيروس كوفيد-19 على اقتصاديات الصناعة وقواها العاملة سيكون مؤقتا بصفة أقل. في هذه الخلفية، يقدم لنا تقرير معهد رويترز حول الأخبار على المنصات الرقمية لسنة 2020 رؤى قيّمة للمستهلكين تبرز الاتجاهات طويلة المدى التي تتطلب اهتمامنا. واستنادًا إلى استطلاع شمل أكثر من 80 ألف شخص في 40 سوقًا، إليك خمسة اتجاهات أساسية من هذه الدراسة الجديدة المكونة من 112 صفحة، والرسوم البيانية التي تدعمها.

أولاً: في عدد من الأسواق، المزيد من الأشخاص يدفعون المال مقابل الأخبار على المنصات الرقمية

ذكر **نيك نيومان**، المؤلف الرئيسي والمحرر المشارك للتقرير: “لقد شهدنا زيادات كبيرة في الدفع مقابل الأخبار عبر الإنترنت في عدد من البلدان بما في ذلك الولايات المتحدة التي وصلت إلى 20 بالمئة (+4) والنرويج بنسبة 42 بالمئة (+8)، مع زيادات أقل في مجموعة من الأسواق الأخرى”. وأضاف أنه “من المهم أن نلاحظ أنه في جميع البلدان، لا يزال معظم الناس لا يدفعون مقابل الأخبار عبر الإنترنت، حتى لو أبلغ بعض الناشرين منذ ذلك الحين عن حدوث ‘زيادة في البحث عن أخبار فيروس كورونا’.

النتائج الرئيسية

– يتقاضى الناشر بشكل متزايد رسوما على المحتوى ويضيقون الخناق على نظام حظر الاشتراك غير المدفوع، على الرغم من أن البعض عرضوا مواد ذات صلة بفيروس كورونا مجانا. وشهد عدد من البلدان “زيادات كبيرة في النسبة المئوية للدفع مقابل الأخبار عبر الإنترنت”. وهذا يشمل الولايات المتحدة الأمريكية (+4 بالمئة) والنرويج (+8 بالمئة). ويذكر التقرير: “لقد شهدنا أيضا زيادات في البرتغال وهولندا والأرجنتين، حيث ارتفع متوسط مستوى الدفع أيضا في تسع دول تتبعها منذ

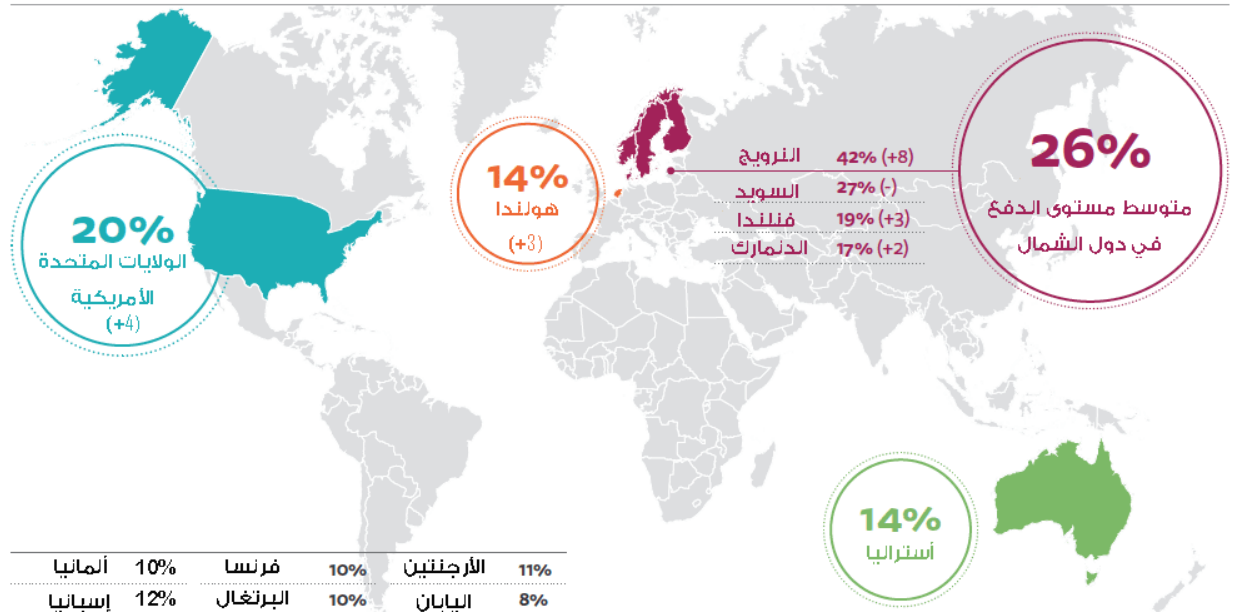
- يقول الباحث الأول **ريتشارد فليتشر** إن "المشتركين الحاليين سعداء نسبياً". في الواقع، يبدو أن جهود الصناعة للحد من معدل إغراض الزبائن عن الخدمات وتعزيز ولائهم كانت ناجحة، نظراً لأن معدلات الاحتفاظ بالأخبار عبر الإنترنت "قابلة للمقارنة مع تلك الخاصة بالاشتراكات في خدمات بث الفيديو والصوت مثل نتفليكس وسبوتيفاي".

التأثيرات

- لا يقع توزيع مزايا الاشتراك بالتساوي، حيث تستحوذ العلامات التجارية الرائدة، مثل صحيفتي نيويورك تايمز وذا تايمز أوف لندن، على غالبية هذه المدفوعات. في المقابل، غالباً ما يكافح الناشرون الصغار للحصول على نسبة من مزايا الاشتراك، كما أنهم سيحتاجون إلى مواصلة العمل الجاد لإثبات مكانتهم في السوق. ولكن فليتشر ذكر أن "هناك أقلية كبيرة في الولايات المتحدة والنرويج تحصل على اشتراكات لأكثر من عنوان تقرير واحد، غالباً ما يكون عنواناً لخبر محلي أو متخصص بالإضافة إلى عنوان وطني".

- بالنظر إلى المستقبل، ينصح نيك نيومان بأن "تكون توقعات الصناعة واقعية، حيث من المرجح أن يكون لدى العديد من الأشخاص دخل أقل يمكنهم التصرف فيه، بالإضافة إلى أن غالبية الأشخاص الذين لم يدفعوا مقابل الأخبار مازالوا مكتفين بالموارد المجانية على نطاق واسع".

النسبة التي دفعت مقابل أي أخبار عبر الإنترنت في السنة الماضية - البلدان المختارة



السؤال: هل سبق وأن دفعت مقابل محتوى إخباري عبر الإنترنت، أو ولجت إلى خدمة إخبارية مدفوعة الأجر عبر الإنترنت في السنة الماضية؟ المنطلق: العينة الإجمالية في كل سوق = 2000

ثانيًا: تبقى الثقة القضية الأكبر

يقول التقرير إن “أقل من أربعة أشخاص من بين عشرة، أي 38 بالمئة، يقولون إنهم يثقون في معظم الأخبار معظم الوقت، حيث حقق هذا الرقم انخفاضاً بأربع نقاط مئوية. كما أن أقل من نصفهم، بنسبة 46 بالمئة، يقولون إنهم يثقون في الأخبار التي يستخدمونها هم أنفسهم.”

هناك اختلافات كبيرة في مستويات الثقة على أساس كل بلد على حدة، حيث “يبدو أن المجتمعات المنقسمة تثق في وسائل الإعلام بنسبة أقل، ليس بالضرورة لأن الصحافة أسوأ ولكن لأن الناس غير راضين بشكل عام عن المؤسسات في بلدانهم وربما لأن وسائل الإعلام تحمل المزيد من الآراء التي يختلف معها الناس.”

النتائج الرئيسية

– سُجلت أعلى نسب الثقة في الأخبار في فنلندا والبرتغال (كلاهما 56 بالمئة) وسُجلت أدنى نسبة في تايلوان (24 بالمئة) وفرنسا (23 بالمئة) وكوريا الجنوبية (21 بالمئة). خلال السنة الماضية، انخفضت مستويات الثقة في الأخبار بشكل كبير في المملكة المتحدة (-12) والمكسيك (-11) والدنمارك (-11) وبلغاريا (-7) وكندا (-8) وأستراليا (-6).

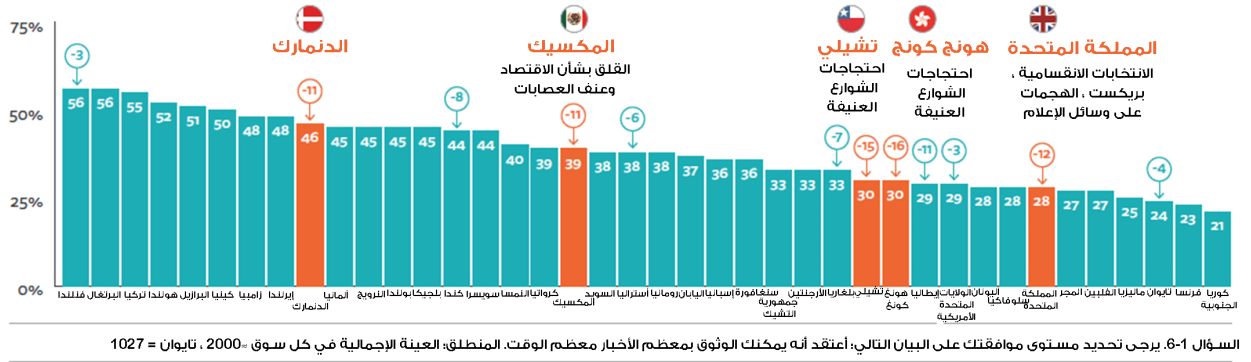
– كان أكثر من نصف المجيبين على الاستطلاع (56 بالمئة) قلقين بشأن الأخبار الحقيقية مقابل الأخبار المزيفة على الإنترنت. “سُجلت أعلى نسب القلق حول هذه النقطة في أجزاء من جنوب العالم مثل البرازيل (84 بالمئة) وكينيا (76 بالمئة) وجنوب إفريقيا (72 بالمئة) حيث تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة وحيث تكون المؤسسات الإخبارية التقليدية أضعف في كثير من الأحيان.”

التأثيرات

– يُنظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنها “أكبر مصدر للقلق بشأن المعلومات الخاطئة”. وعلى الرغم من وجود ضغط متزايد على الشبكات لرصد المعلومات المضللة عبر الإنترنت ووضع علامة عليها، إلا أن الوسائل السائدة تلعب أيضاً دوراً في تعزيز المعارف الرقمية من خلال التطرق لهذه القصص (وموازنة ذلك مع خطر احتمال نشر المزيد من المعلومات المضللة في هذه العملية).

– تمثل معالجة مسائل الثقة أمراً ضرورياً لزيادة عائدات القراء، وتوسيع مجموعة الأشخاص المستعدين لدفع ثمن المحتوى.

النسبة التي تتفق على أنها يمكن أن تثق في معظم الأخبار معظم الوقت - جميع الأسواق



ثالثًا: أصبحت الأخبار على المنصات الاجتماعية بارزة بشكل متزايد

يلاحظ التقرير أنه “يبدو أن شعبية الشبكات الاجتماعية ومنصات الفيديو في آسيا وأمريكا اللاتينية وأفريقيا ساهمت في زيادة الإقبال على الفيديوهات على حساب النصوص - حتى إذا كان معظم الناس يستخدمون مزيجًا من الإثنين”. هناك اختلافات كبيرة بين مختلف الأسواق التي شملتها الدراسة، سواء من حيث مستويات الولوج إلى هذه الفيديوهات، أو من حيث المكان الذي شوهد منه الفيديو عبر الإنترنت. تشاهد مقاطع الفيديو بالأساس عبر المنصات المستقلة، مثل يوتيوب وفيسبوك (حيث يستخدم 52 بالمئة من المستجيبين للاستطلاع هذه الوسائل لمتابعة الأخبار أسبوعيًا) قبل مشاهدة المواقع الإخبارية والتطبيقات (33 بالمئة).

النتائج الرئيسية

- عبر الأربعين سوقًا التي شملها الاستطلاع، شاهد أكثر من الثلثين (67 بالمئة) الأخبار المعروضة في شكل فيديوهات في الأسبوع الماضي. سُجلت أعلى نسبة في تركيا (95 بالمئة) وكينيا (93 بالمئة) وكانت أدنى نسبة في الدنمارك (41 بالمئة) والمملكة المتحدة (39 بالمئة).

- عند حساب متوسط عادات الإعلام في 12 دولة محددة (بما في ذلك اليابان والولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وألمانيا والبرازيل، نجد أن النسبة المسجلة بالنسبة لإنستغرام بصفته منصة لتلقي الأخبار، والبالغة 11 بالمئة، تعادل تقريبًا نسبة تويتر البالغة 12 بالمئة.

التأثيرات

- يحتاج الناشرون إلى التخلص من الأفكار المتكررة لتويتر والاعتراف بأهمية إنستغرام وقصص إنستغرام بالنسبة للمستهلكين. ومن المثير للاهتمام أن تيك توك يمثل أيضا شبكة للأخبار أكثر شعبية من سنابشات في بعض الأسواق، مما يشير إلى أنه - على الرغم من علاقات سنابشات مع الناشرين - فإن التطبيق الجديد في مجموعة وسائل التواصل الاجتماعي يستحق المزيد من الاهتمام من قبل المؤسسات الإخبارية ومزيد تجربتها.

- يحذر المؤلفون من أن "تفضيلات المستهلك لمقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية تتغير، مما يوفر إمكانيات جديدة للناشرين. ولكن الاستغناء عن النصوص ينطوي على مخاطر كبيرة بما أن العوائد التجارية لم تؤكد بعد".

نسبة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 24 سنة والذين استخدموا كل من هذه الوسائل كمصدر للأخبار حول فيروس كورونا في الأسبوع الماضي (نيسان / أبريل 2020) - دول مختارة



إنستغرام



سنابشات



تيك توك

	المملكة المتحدة	24%	19%	6%
	الولايات المتحدة الأمريكية	26%	14%	11%
	ألمانيا	38%	10%	8%
	إسبانيا	26%	1%	1%
	كوريا الجنوبية	10%	1%	5%
	الأرجنتين	49%	7%	9%

السؤال 8. (نيسان / أبريل 2020). أي مما يلي، إن وجد، استخدمته في الأسبوع الماضي كمصدر للأخبار أو المعلومات حول فيروس كورونا (كوفيد-19)؟ المنطلق: الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 24 سنة: المملكة المتحدة = 202 ، الولايات المتحدة الأمريكية = 153 ، ألمانيا = 183 ، إسبانيا = 80 ، كوريا الجنوبية = 83 ، الأرجنتين = 151

رابعًا: يستمر البث الصوتي في البروز

تقول الدراسة إن “النتائج الأساسية تظهر نمواً، حيث تبين بياناتنا ارتفاعاً عاماً في الاستماع إلى التديونات الصوتية بنسبة 31 بالمئة (+3) في مجموعة من 20 دولة تابعناها منذ 2018. يستمع ما يقرب من أربعة أشخاص من كل عشرة أشخاص للملفات الصوتية شهرياً في إسبانيا (41 بالمئة) وأيرلندا (40 بالمئة) والسويد (36 بالمئة) والنرويج (36 بالمئة) والولايات المتحدة (36 بالمئة). في المقابل، تبلغ نسبة استخدام التديونات الصوتية في هولندا (26 بالمئة) وألمانيا (24 بالمئة) والمملكة المتحدة (22 بالمئة) ما يقرب إلى الربع”.

إلى جانب ارتفاع نسبة الاستخدام، يشهد مجال البث الصوتي أيضاً استثمارات كبيرة، حيث يؤكد التقرير أن “سبوتيفاي” استثمرت أكثر من 500 مليون دولار على التديونات الصوتية وأبلغت عن تضاعف عدد المستمعين لهذه التديونات”، في حين أن التطبيقات الخاصة بالمحطات الإذاعية – مثل بي بي سي ساوندز وإيه بي سي ليسن الأسترالية وإن بي آر وان في الولايات المتحدة الأمريكية وسفيريجس راديو بلاي السويدية – خرجت عن نطاق البث المباشر والبث الذي يمكن للمستمعين أن يستمعوا إليه لاحقاً لتقدم هي أيضاً ملفات صوتية أصلية.

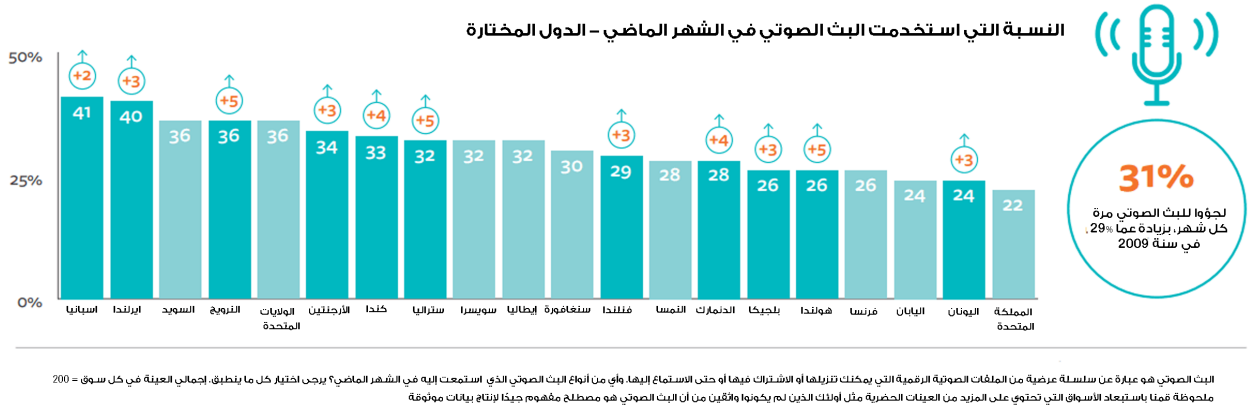
النتائج الرئيسية

- بالنسبة للأشخاص بين 18 و24 سنة، استمع 43 بالمئة إلى البث الصوتي في الشهر الماضي، مقارنة بـ 19 بالمئة لمن تتراوح أعمارهم بين 45 و54 سنة، و10 بالمئة لمن تتجاوز أعمارهم 55 سنة.
- تحظى أخبار البث الصوتي بشعبية كبيرة في صفوف الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 سنة (جيل الألفية)، أما الشباب (بين 18-24 سنة) أقل ميلاً للاستماع إلى البث الصوتي الإخباري، لكنهم من بين أكبر المستهلكين للأنواع الأخرى، بما في ذلك أخبار البث الصوتي المتعلقة بالجريمة الحقيقية والمشاهير.

التأثيرات

- يعدّ البث الصوتي فرصة للمشاركة وتطوير العلاقة مع فئة الشباب التي تميل ديمغرافياً إلى أن تكون أكثر ملائمة للعلامة التجارية. إلى جانب تنبيهات البريد الإلكتروني والجوّال، يُحتمل أن يكون البث الصوتي أداة رئيسية تساهم في بناء العادة والولاء.
- قد يُوفر البث الصوتي فرصاً جديدة للناشرين. وقد وجد التقرير أن “حوالي أربعة من كل عشرة

أستراليين (39 بالمئة) أبدوا استعدادهم لدفع ثمن البث الصوتي الذي يعجبهم". ويمكن رؤية أرقام مماثلة في الولايات المتحدة (38 بالمئة) وكندا (37 بالمئة)، وذلك على عكس السويد (24 بالمئة) والمملكة المتحدة (21 بالمئة) أين كانت الرغبة في الدفع منخفضة ربما بسبب قوة وسائل الإعلام العامة.



خامسًا: المزيد من الشكوك بالنسبة للناشرين المحليين

يقول التقرير إنه "من المرجح أن تؤثر جائحة كوفيد-19 على مقدمي الأخبار المحليين بشدة، نظرًا لاعتمادهم المستمر على كل من الإعلانات المطبوعة والرقمية"، مضيفًا أن "السلوكيات الرقمية الجديدة ظهرت أيضًا خلال هذه الأزمة التي من المحتمل أن تكون لها تداعيات طويلة المدى".

خير مثال على ذلك أن "العديد انضموا إلى مجموعات في موقع فيسبوك أو تطبيق واتساب لأول مرة وانخرطوا في مجموعات محلية". ولا يزال من غير المؤكد ما إذا كان هذا المستوى الجديد من الاهتمام والمشاركة سيتحول إلى دعم مالي لوسائل الإعلام المحلية، خاصة إذا شعر الجمهور أنه يمكنه الوصول إلى معلومات محلية قيمة من هذه القنوات المجانية.

النتائج الرئيسية

- لطالما ارتبط مستوى الاهتمام بالأخبار المحلية منذ فترة طويلة بالعمر. بشكل عام، إن الجماهير الأكبر سنًا عادة ما تكون أكثر اهتمامًا بهذا النوع من الأخبار. يظهر هذا الاختلاف في الولايات المتحدة بشكل كبير، حيث أن 22 بالمئة من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة "مهتمون، أو مهتمون للغاية بالأخبار المحلية"، مقارنة بـ 58 بالمئة لمن تجاوزوا 55 سنة. ومن جهتها، شهدت

النرويج أرقامًا مماثلة، لكن المنحنى أصبح أكثر استقرارًا في دول مثل المكسيك (6 بالمئة مقابل 71 بالمئة) والفلبين (46 بالمئة مقابل 54 بالمئة).

– في ألمانيا، أشار أكثر من النصف (54 بالمئة) ممن يقرؤون بصفة منتظمة الصحف المحلية إلى أنهم سيفتقدونها “كثيرًا” إذا اختفت. وقد انخفض هذا الرقم إلى 49 بالمئة في النرويج، و39 بالمئة في الولايات المتحدة.

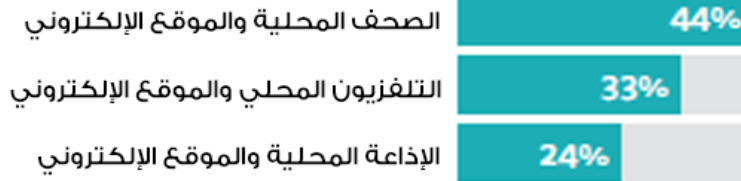
التأثيرات

– إن القيمة المرتبطة بالصحافة المحلية أقل في المملكة المتحدة (25 بالمئة) والأرجنتين (18 بالمئة) وتايوان (13 بالمئة). بماء على ذلك، خلص التقرير إلى أن “القيمة التي تُوضع على الأخبار المحلية تبدو مرتبطة جزئيًا بالأهمية التي توليها الدول لمناطقها بشكل أكثر عمومًا – ومدى أهمية السياسة المحلية”.

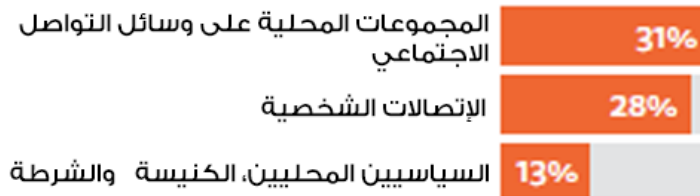
– تُوصي آن شولز، وهي زميلة باحثة في معهد رويترز بأنه “سيتعين على المؤسسات الإخبارية المحلية أن تبرهن على أنها مبدعة وشجاعة من أجل التفاعل بسرعة مع البيئة التكنولوجية المتغيرة باستمرار، مضيفة أن “الخبر السار هو أن بياناتنا تشير إلى أنه لا يزال هناك طلب وثقة بالنسبة إليهم – بشكل عام وحتى أكثر من ذلك في أوقات الأزمات”.

النسبة التي تستخدم كل منها كمصدر للأخبار المحلية - جميع الأسواق

وسائل الإعلام



وسائل الإعلام غير الإخبارية



سؤال لـ 2020. أي من مصادر الأخبار المحلية التالية، إن وجدت، استخدمتها الأسبوع الماضي، بغض النظر عما إذا كنت تدخل إليها رقمياً (عبر موقعها على الويب الخاص، أو حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، أو تطبيق) أو خارج الخدمة؟ يرجى اختيار كل ما ينطبق. إجمالي العينة الأساسية. جميع الأسواق = 80155

أفكار أخيرة

خلّص هذا التقرير إلى أن "الأشهر الـ 12 المقبلة ستكون حاسمة في صياغة مستقبل صناعة الأخبار. وتدخل العديد من المؤسسات الإخبارية هذه الفترة بشكل أكثر وضوحاً من أي وقت مضى، لتخوض في قيمة منتجاتها حتى لو بدت التوقعات المباشرة غير مؤكدة". ويذكرنا المؤلفون أنه "على الرغم من ذلك، هناك علامات تبعث على الأمل".

فضلا عن ذلك "لم تثبت أزمة فيروس كورونا بوضوح قيمة الأخبار الموثوق بها للجمهور فقط وإنما أيضا لصناع السياسات وشركات التكنولوجيا وغيرهم ممن يمكنهم العمل لدعم وسائل الإعلام الإخبارية المستقلة. وقد برز إبداع الصحفيين أيضا في الصدارة في إيجاد طرق مرنة لإنتاج الأخبار في ظل ظروف بالغة الصعوبة".

لا نعرف ما هي الآثار طويلة المدى لهذه الأزمة وما إذا كانت الاتجاهات القصيرة وطويلة الأجل المحددة في ملخص هذا التقرير ستستمر أم لا. ونتيجة لذلك، أتطلع بالفعل إلى تقرير الأخبار الرقمية

المصدر: [واتس نيو إن بابلشينغ](https://www.noonpost.com/37385)

رابط المقال : [/https://www.noonpost.com/37385](https://www.noonpost.com/37385)