تاثير وسائل التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي وقواعد مهنة الصحافة

The impact of social media on journalistic work and the rules of the journalism profession

لُجين سليمان
جامعة تشونشينغ
محمد هرشو
مؤسس ومالك موقع هاشتاغ /الإمارات العربية المتحدة - سورية

ملخص

بات لوسائل التواصل الاجتماعي أثرا كبيرا على آلية تداول الأخبار والمواضيع الصحفية، فقد باتت السوشال ميديا محركا أساسيا لكتابة عدد من المواضيع الصحفية التي ربما لم تستقطب المؤسسات الإعلامية في السابق، ولكن اليوم وبعد ظهور ما يسمى بـ "صحافة الترند" بات الصحفيون أكثر حذرا في التعامل مع الجماهير وأكثر ميلا لكتابة وتقديم محتوى صحفيا يغري تلك الجماهير.

في هذا البحث نتناول تأثير السوشال ميديا على عالم الصحافة عموما وكيفية انتقال الخبر ومساراته، بالإضافة إلى المظاهر المرافقة للعمل الصحفي بعد انتشار صحافة الترند.

كلمات مفتاحية: صحافة الترند، الخوارزميات، وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الصحفي

Abstract

Social media has had a significant impact on the mechanism of circulating news and journalistic topics. The social media has become a main engine for writing a number of journalistic topics that may not have attracted media institutions in the past, but today, after the emergence of the so-called "trend journalism", journalists have become more cautious in dealing with audiences. More inclined to write and present journalistic content that tempts those audiences.

In this paper, the impact of social media on the world of journalism has been discussed. In addition, to how the news is transmitted and its paths. Moreover, the manifestations accompanying journalistic work after the spread of trend journalism also has been introduced.

1- المقدمة

عُرفت الصحافة في السابق على أنها سلطة رابعة، إلا أنه اليوم ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي باتت بمثابة السلطة الخامسة وذلك بحسب "ويليام داتون" من معهد اكسفورد والذي هو المراقب السابق لوسائل الإعلام المستقبلية في بي بي سي، قال داتون "إننا نشهد ظهور أصوات وشبكات جديدة قوية يمكنها العمل بشكل مستقل عن وسائل الإعلام التقليدية. يمكن للأفراد ذوي الشبكات العالية (بمساعدة منصات جديدة مثل الشبكات الاجتماعية والمراسلة) التحرك عبر وتقويض وتجاوز حدود المؤسسات القائمة[1].

تستخدم الكثير من الوسائل الإعلامية اليوم مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد، فقد باتت وسائل التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من العمل الصحفي. وبحسب كل من[2،3] فإنه لوسائل التواصل الاجتماعي أثرا كبيرا على مهنة الصحافة. فالأساليب التقليدية التي كانت متبعة في الصحافة في جمع المعلومات وكتابة التقارير باتت مختلفة ما خلق تغيرا جوهريا في مهنة الصحافة[4] ولا تمثّل هذه الظاهر تغيرا على الصعيد التكنولوجي فقط إنما تعد ظاهر ثقافية في الوقت ذاته إذ بات المستهلك النهائي يشارك في إنتاج الخبر ودورانه في مسارات متعدة.[5]

وهو ما يخلق تحدّ في الوسائل التقليدية حيث كانت السلطات تتحكم إلى حد ما في المحتوى خاصة أن السلطات التي تتحكم في السوشال ميديا مبعثرة وغير موحدة وهو ما يعني أن عصر السوشال ميديا بات يشكّل تحدّ كبير من حيث التداعيات التي أثّرت بها تلك التقنيات على عالم الصحافة.

معظم الأبحاث السابقة قد اتفقت على أن عالم الصحافة قد تغيّر كثيرا بعد انفجار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي[6،7،8]. وغالبا ما تحلل تلك التغيرات على أنها جزءا من التغيرات التي تسبب بها جيل الويب 2 وهذه التغيرات قد سببت في إحداث تغيرات في ثقافة غرفة التحرير وما يرافقها من إشكاليات في المهنة

---

[1] M. Skowran, (2009), Journalism Schools introduce new degrees focused on future, Poynter Online.
[2] Deuze, Mark, Phoebe Elefante, and Brian Steward, (2010), Media work and the recession, Popular Communication, 8(3):226-231.
[3] Sarrica, Mauro, et al, (2010), The early stages of the integration of the internet in EU newsrooms. European Journal of Communication, 25(4):413-422.
[4] Bruno, Nicola, (2011), Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, united knigdom.
[5] Lewis, Seth C, (2012), The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries, Information, communication & society ,15(6):836-866.
[6] Hermida, Alfred, (2011), Tweet the news: Social media streams and the practice of journalism, The Routledge companion to news and journalism:671-82.
[7] Messner, Marcus, Maureen Linke, and Asriel Eford, (2012), Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism,Vol. 2, pp. 74-87.
[8] Newman Nic, (2009), The rise of social media and its impact on mainstream journalism, Reuters Institute for the Study of Journalism, united kingdom.

خاصة من حيث قدرة الصحفي على إدراك التغيرات المهنية المرافقة[9]. ولكن الاختلاف الحالي بين الباحثين هوي في كيفية التغير المرافق للصحافة وكيف تؤثر التكنولوجيا على هذا العالم.[10]

ولا يمكن إنكار الأثر الكبير الذي يخلقه التفاعل بين الصحفي والجمهور بشكل مباشر، إذ بات الصحفي ينشر مادته على الفيسبوك مثلا ويتابع التفاعل معها من خلال (اللايك، الشير، الكونت،..).فالتفاعلية هي كلمة مفتاحية تمكن من الحصول على رجع الصدى من المستخدم باتجاه الصحفي .

هذا بالإضافة تغير المفهوم التقليدي لحارس االبواية واستبداله بما يسمى "فاتح البوابة" الذي يستخدم الانترنت.[11] فضلا عن الخوف والقلق من أن يكون "الترند" قد زاد الضغوطات بسبب اضطرار الصحفي إلى استخدام أكثر من منصة لمواكبة الحدث وهذا الضغط بدوره سيؤدي إلى تقويض القدرات المهنية لدى الصحفي بسبب انشغاله بأمور أخرى خارج الأطر المعروفة في مهنة الصحافة.[12]

كل ما سبق يشكّل مظاهر جديدة دخلت عالم الصحافة من باب تقنيات تكنولوجية جديدة، ما أثّر في المحتوى الصحفي بشكل أو بآخر من خلال التأثير على الصحفي نفسه الذي يُنتج المحتوى. ولذلك لا بدّ من التوسع في شرح هذه المظاهر للحصول على تفسيرات لما يحدث خلال تفاعل الصحفي مع السوشال ميديا والدور الذي تلعبه السوشال ميديا في قواعد مهنة الصحافة.

2- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

بعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف منصاتها باتت تلك التقنيات تؤثّر بشكل أو بآخر على مهنة الصحافة وقواعدها الأساسية ومعاييرها، ولذلك لا بدّ من طرح التساؤلات التالية:

- هل تشكّل منصات وسائل التواصل الاجتماعي عقدا جديدا بين الصحفي والجمهور؟
- هل تشكّل تلك الوسائل تهديدا لآلية العمل الصحفي؟
- كيف تؤثّر الخوارزميات على آلية إيصال الرسائل الإعلامية؟

3- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهم المظاهر التي طرأت على العمل الصحفي بعد انتشار عصر وسائل التواصل الاجتماعي، من أهم هذه المظاهر ما يلي: (1) العقد الجديد بين الصحفي والجمهور. (2). قدرة

[9] Deuze, Mark, and Steve Paulussen, (2002), Research note: Online journalism in the low countries: Basic, occupational and professional characteristics of online journalists in Flanders and the Netherlands, European Journal of Communication, 17(2):237-245.

[10] Lasorsa, Dominic L, Seth C Lewis, and Avery E Holton, (2012), Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. Journalism studies, 13(1):19-36.

[11] Boczkowski, Pablo J, (2005), Digitizing the news: Innovation in online newspapers: mit Press, massachusetts institute of technology, America.

[12] Mitchelstein, Eugenia, and Pablo J Boczkowski, (2009),Between tradition and change: A review of recent research on online news production. Journalism ,10(5):562-586.

وسائل التواصل الاجتماعي على الانتشار السريع. (3). حرية التعبير في عالم السوشال ميديا (4). منصات وسائل التواصل الاجتماعي إغراء للصحافة التقليدية. (5). تأثير الخوارزميات على وصول الرسالة الإعلامية.

4- وسائل التواصل الاجتماعي عقد جديد بين المستهلك وصانع المحتوى

بات الصحفي أو صانع المحتوى ينطلق من تطلعات الجمهور، ورغبتهم في معرفة موضوع معين ولذلك شكّلت وسائل التواصل الاجتماعي عقدا اجتماعيا جديدا بين الجمهور (مستهلك الخبر) والصحفي صانع الخبر. وقد يكون لهذا الأمر أثرا سلبيا إلى حد ما من حيث عدم وجود توجه واضح تريد الوسيلة الإعلامية نشره وفق خطوات معينة، بل بات الجمهور يساهم في تحديد المحتوى بنسبة كبيرة.

وقد يكون الأمر بمثابة عكس لاتجاه سير الرسالة الإعلامية فبدلا من أن تسير الرسالة من الوسيلة إلى الجمهور، بات يحدث انحرافا نسبيا إذ تنتقل الرسالة بدءا من تطلعات الجمهور إلى الوسيلة الإعلامية (صحيفة، راديو، إذاعة،...) ومن ثم تصيغ الوسيلة الحدث أو الخبر من نبض الشارع (الذي هو السوشال ميديا حاليا). خاصة وأنّ التفاعل الحالي الذي سمحت به التقنيات الجديدة يسمح بتكرار عملية رجع الصدى مرات ومرات. وهنا لا يُنكر دور الإعلام الموجّه، فما سبق وتحديدا في عكس اتجاه سير الرسالة الإعلامية لا يعني أن الجمهور قد يكون أكثر تأثيرا على الوسيلة فقط، بل قد يفيد في تحديد الأدوات الخطابية التي على الوسيلة اتباعها لإيصال رسالتها للجمهور بسلاسة.

ولا بدّ عند الحديث حول "الأدوات الخطابية" التي تتبعها الوسيلة الإعلامية من التطرّق إلى الاختلاف في أسلوب صياغة الخبر بعد انفجار عصر السوشال ميديا وذلك تبعا لسببين الأول هو اختلاف في طريقة إعداد المحتوى بحدّ ذاته، والثاني طبقا للتغير التقني في الوسائل الصحفية نفسها والتي باتت تتعامل مع أدوات جديدة والتي هي منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

على سبيل المثال ومن حيث المحتوى الصحفي بات "العنوان" الجذاب من أهم النقاط التي يرتكز عليها الخبر، حتى باتت بعد الوسائل تقترب في سياستها التحريرية من "العناوين الصفراء" إذ تُكتب مواد تحت عناوين بين العناوين الحقيقية التي تجسّد الحدث والأخرى الصفراء، وذلك على الرغم من أنّ العالم الصحفي يرتكز في أساسه على الموضوعية أو بالاحرى أساسيات العمل المهني تقتضي الابتعاد قدر الإمكان عن العناوين الصفراء، ولكن التشويق في العنوان من الأساسيات التي تُفرض بقوة. وهنا وبالمقارنة مع ما سبق من العوامل التي كانت تعدّ اساسيات في العمل الصحفي فإنّ "الدقة" و"الموضوعية" كانت معايير جوهرية

من غير الممكن الابتعاد عنها إلا أنّه اليوم من الممكن تفضيل "السرعة" على حساب "الدقة" وهو ما سنتحدّث عنه لاحقا في فقرات قادمة.

[13]ناقش موضوع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على دقّة وجودة المحتوى الصحفي وتحديدا الخبر، ففي المؤسسات الصحفية التقليدية حيث لم تكن منصّات وسائل التواصل الاجتماعي شائعة كما هي اليوم، كانت الصحفي يضظر إلى القيام بتأخير نشر الخبر، أما اليوم ومن أجل وصول الخبر بشكل سريع ومن أجل مواكبة ما يحدث من تحركات في عالم السوشال ميديا فإنّ الصحفي بات مجبرا على تتبّع "الترند" حول أمر معين، لأنّه وفي الأوقات التي يظهر فيها ترند من نوع معين لحدث ما يكون المواطن بأمسّ الحاجة إلى الوصول إلى معلومات حول موضوع معين. وفي حال تأخّر الوسيلة الإعلامية في نشر أخبارها حول ذلك الموضوع ومواضيع أخرى لاحقة قد تأتي تباعا ستصبح الوسيلة مهملة تدريجيا وذلك بفعل الخوارزميات التي توجه المستهلك إلى حدث معين.

تقول دراسة في معهد الجزيرة للإعلام أنّ "مدير غرفة الأخبار الرقمية اليوم يجب أن يتوفّر على حدس وأدوات معرفية تختلف عن التي كانت متوفرة في غرفة الأخبار التقليدية ليتمكن من العمل ضمن معادلة لا تبقيه متأخرا عن اهتمامات الجمهور وتضمن له الدقة قدر الإمكان، فضرورة وصول المعلومات للجمهور لا تقل أهمية عن ضرورة دقتها، فمثلا لو تأكّد الصحفي بنسبة 90% من دقة الخبر، وكان ذلك الخبر لا ينطور على تأثير تحريري كبير حينها يمكن للصحفي المضي في نشر الخبر ثم المتابعة في تصحيحه لو طرأ أي جديد سعيا لتحقيق التوازن المطلوب بين الدقة والآنية. ولذلك على غرف الأخبار الرقمية اليوم أن تصل لتوليفة معينة تضمن لها القدرة على التعاطي مع هذه المعادلة الصعبة بشكل يضمن حفاظ المؤسسة الصحفية على مكانتها". تلك معادلة جديدة تتعلق بالكثير من العمل ولذلك يتعين على المراسلين الآن تقديم قصص لمنصات متعددة –التلفزيون والراديو والمطبوعة وعلى الإنترنت. للصحفيفي المشهد الإعلامي اليوم، من الضروري أن تكون متعدد المهارات[14].

ومن الأمثلة حول آلية استهلاك الأخبار في عصر التقنيات الجديدة ماحدث عند وفاة "مايكل جاكسون" في عام 2009، وصل عندها كلا من الفيسبوك وتويتر إلى الخبر قبل أي موقع إخباري رسمي وفي اللحظة التي أصدر فيها المركز الطبي بجامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس إعلان الوفاة رسميًا. أفادت مواقع

[13] Messner, Marcus, Maureen Linke, and Asriel Eford, (2012), Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism,Vol. 2, pp. 74-87.

[14] Alejandro Jennifer (2010), Journalism in the age of social media, Reuters Institute Fellowship, Paper 5(1-47):1,England .

الشبكات الاجتماعية ومحركات البحث والمواقع الإخبارية بأحجام حركة مرور كثيفة في الساعة التي اندلعت فيها القصة وحتى تعطّلت بعض المواقع. أظهرت هذه القصة المنفردة كيف يتم استهلاك الأخبار ونشرها في وسائل التواصل الاجتماعي، وإلى أي مدى يمكن أن تصل ومدى السرعة. في مجال وسائل التواصل الاجتماعي.

يتم استخدام وفاة قصة مايكل جاكسون الآن من قبل الباحثين في وسائل الإعلام كمثال كتابي لكيفية اختراق وسائل التواصل الاجتماعي للفجوة بين وسائل الإعلام التقليدية والمستهلكين (الجمهور). فقد ثبُت أن دور حارس البوابة لم يعد حكراً على الصحفيين لأن الثقافة التشاركية لوسائل التواصل الاجتماعي حول إشراك الجمهور قد كسرت جدار الصحافة الذي يفصل القارئ عن الصحفي.

قد تكون كلمة "عقد اجتماعي جديد" بمثابة مصطلح جديد يصف العلاقة الحالية بين الجمهور والصحفي، إلا أن تسارع انتشار السوشال ميديا وتطور الأدوات التقنية تدفع باتجاه تبني هكذا مصطلحات بغية وضع مفاهيم جديدة قد يحتاجها الصحفي لإرساء معايير مناسبة لعصر الصحافة التقنية، معايير تليق بالعمل الصحفي بعيدا عن فوضى "الترند" و "الخورازميات".

5- محدودية وسائل الإعلام لمطبوعة بالمقارنة مع الإلكترونية

ساهم الانتشار الواسع الذي خلقته التقنيات الجديدة في وسائل التواصل الاجتماعي (انتشار منصات التواصل الاجتماعي) في إمكانية إيصال المحتوى إلى أي مكان في العالم، ففي الوقت الذي كان فيه توزيع الصحف محصورا بدائرة معينة وبمسارات محددة باتت قرراءة "الواشنطن بوست" مثلا ممكنة من أيّ مكان من العالم.

بالإضافة إلى توسيع الانتشار لا يمكن إنكار الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في ردم الفجوة بين وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والإذاعة والتلفزيون والمستهلك (الجمهور). وفي الوقت الذي كان فيه الصحفي نفسه يعمل كحارس للبواية بحيث يلجأ إلى التسلسل الإداري أي إلى رئيس التحرير ليقرر فيما إذا كان المحتوى مناسبا للوسيلة أم لا، أذابت تقنيات التواصل الاجتماعي هذا الجدار، خاصة أن المواطن أو الجمهور بات يشارك في صنع المحتوى عبر ما ينشر على الإنترنت من تغريدة أو بوست أو فيديو حتى ولو كان هذا النشر يتم بشكل غير احترافي من خلال المواطن الصحفي والذي مهما اقترب من الصحافة إلا أنه يفتقد القواعد المهنية اللازمة والضرورية.

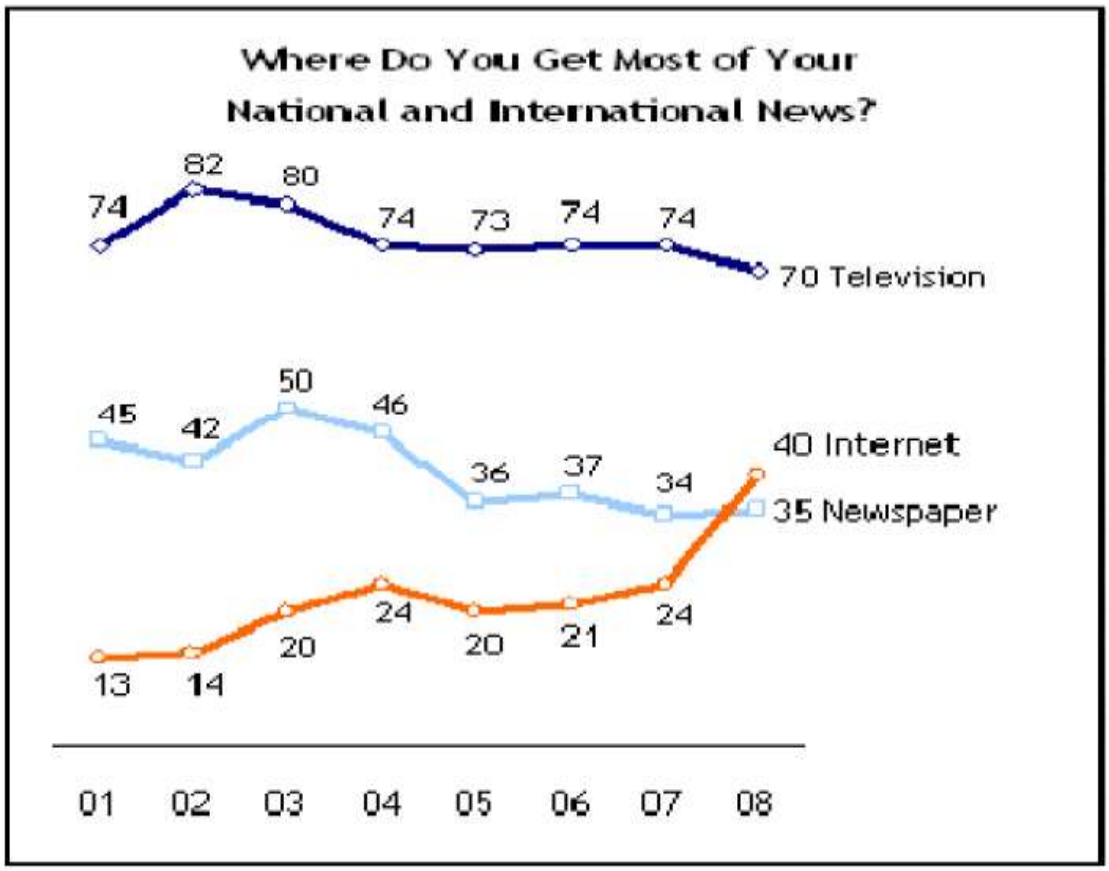
وقد يكون للمواطن الصحفي دورا مهما في الوقت ذاته من خلال المشاركة طرح مشكلات يعاني منها. فوفقًا للدكتور أليكس بيرنز، وهو محاضر كبير في كلية الصناعات الإبداعية بجامعة كوينزلاند للتكنولوجيا في

أستراليا، يعمل الصحفيون المواطنون في المقام الأول كمراقب وتصحيح للتيار السائد. "يعمل المشاركون كمراقبين، يراقبون ويحللون ما يمر عبر بوابات النشر الخاصة بصناعة الصحافة والمصادر الرسمية الأخرى، ويسلطون الضوء على الأخبار الشيقة وذات الصلة بصناعتهم.

كما برز مصطلح آخر وهو "غرفة الصدى" والتي نشأت من خلال خوارزميات يصنعها الفيسبوك نفسه والتي سنتحدث عنها في فقرة لاحقة.

وفي إطار القدرة على إيصال المحتوى بشكل سريع ومتشعّب لا بد من التطرّق إلى مفهوم "الذباب الإلكتروني" إذ يتم استخدام فكرة (الانحياز التوكيدي) التي توجد لدى المستخدمين لجذب انتباههم نحو محتوى معين باستخدام ادوات ووسائل فعّالة تؤمّن وصولهم إلى جمهور أكبر، كما أنه لا بد من الإشارة إلى دور الخوارزميات والتي سنأتي على ذكرها لاحقا بالتفصيل في توجيه الجمهور إلى محتوى معين بحيث صارت تعتبر "مدير التحرير" وذلك كبديل عن مدير التحرير السابق في المؤسسة الإعلامية ولذلك فإن جذب الانتباه بما لا يتعارض مع المبادئ الصحفية هو من أكثر المواضيع إلحاحا اليوم والتي على الصحفي الانتباه لها. كما لا بد أيضا من الإشارة إلى أن المشكلة ليست في الخوارزميات بحد ذاتها او بالأدوات التقنية بل بالكيفية التي تستخدم بها هذه الأدوات. وهنا يدخل العامل الأخلاقي في العمل الصحفي، خاصة عندما يكون للصحافة مهمة تثقيفية وتريد الارتقاء بمخاطبة الجمهور والارتقاء به أو التريد النزول إلى مستوى تفكير العامة ومن ثم الارتقاء بهم فالصحافة مهمة تثقيفية لا يمكن إغفالها، فهي أداة للنهوض بالشعوب ولكن وفي حال تسيير الخوارزميات بطريقة أتوماتيكية هل سيبقى للصحافة دورها الأخلاقي والخلاق، أم ستتحول إلى أداة ميكانيكية مسيّرة ببعض البرمجيات.

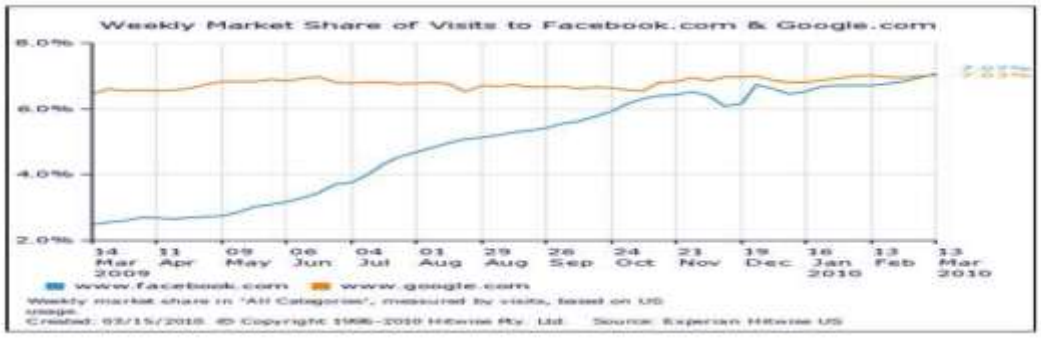
بحسب التقرير السنوي لـ " بي بي سي" الصادر عام 2008–2009 تراجعت أعمار متابعي التلفزيون بين عامي 16 إلى 34 عاما بنسبة 7% بين عامي 2003 و2008 من 82.6 إلى 75.4 بالمئة. وكذلك أوضحت البيانات أن نسبة المشاهدين من فئة المراهقين تراجعت من 39 دقيقة باليوم عام 2003 إلى 24 دقيقة في اليوم عام 2008 وهو ما يشكل تراجعا بنسبة 40 بالمئة خلال خمس سنوات.



الشكل (1): مصدر الحصول على الخبر خلال السنوات الواقعة (2001–2008)

المصدر: (Source: Pew Research Centre for the People & the Press)

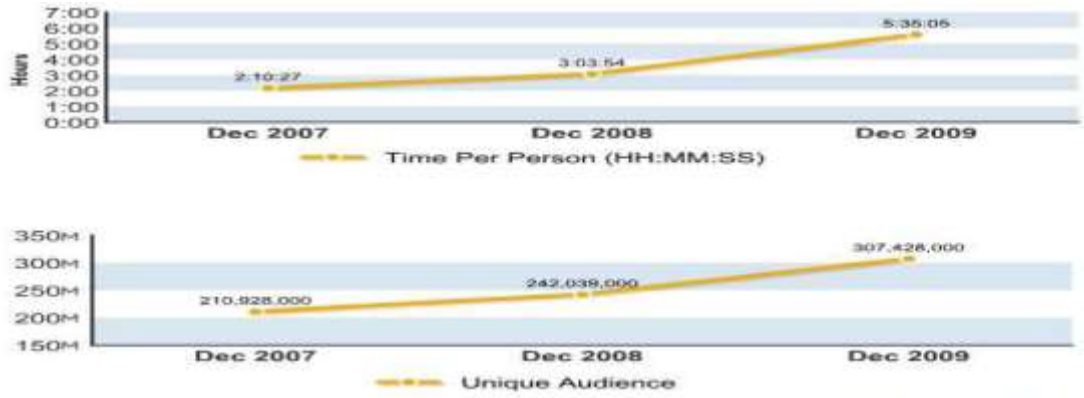
وبحسب الإحصائيات فإنه وفي آذار من عام 2010 أصبح "الفيسبوك" الموقع الأول في أمريكا متجاوزا غوغل.



الشكل (2): توزع نسب المتابعات بين فيسبوك و غوغل

المصدر: (Hitwise US)

وفقًا لشركة **Nielsen** ، أمضى المستهلكون العالميون أكثر من خمس ساعات ونصف الساعة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل **Facebook** و **Twitter** في ديسمبر 2009 ، بزيادة قدرها 82 بالمائة عن نفس الوقت من العام السابق عندما كان المستخدمون يقضون ما يزيد قليلاً عن ثلاث ساعات على الشبكات الاجتماعية المواقع. بالإضافة إلى ذلك، نما إجمالي عدد الزيارات إلى مواقع الشبكات الاجتماعية على مدار السنوات الثلاث الماضية.



الشكل (3): مشاهدات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: Nelson company

6- حرية لتعبير في عالم السوشال ميديا

قدّمت وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة منصة حرة بإمكان بحيث بات بإمكان أي فرد كتابة ما يجول في خاطره من أفكار أو أن يعبر عن رأيه تجاه قضية من القضايا، الأمر الذي يطرح عدة تساؤلات هل تؤدي هذه الطريقة من التعبير إلى حالة من الفوضى خاصة في البلدان التي تعاني أصلا من عدم إمكانية التعبير عن الرأي بصورة حرة حيث الصحافة السائدة المنشورة لا تعبر عن رأي المواطن؟ وبالتالي قد يحدث نوعا من التشوّه في الرأي السائد المطروح نتيجة وجود حرية أقرب إلى حرية الغوغاء بدلا من أن تكون حرية مسؤولة، خاصة وأن الأصول المهنية لأي عمل صحفي تقول بمبدأ "الحرية على قدر المسؤولية" إذا أنت حر بقدر ما انت مسؤول، فكيف إذا توفّرت منصة تعبير عن الرأي توفّر حرية بلا أدنى مسؤولية.

فقد سجّلت وسائل التواصل الاجتماعي عبر التقنيات الحديثة علاقات غير خطية أي هو إنذار بعدم قابلية الرجوع إلى حالة التعبير ماقبل عصر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد يظهر بشكل أو بآخر أن هذا التغير الذي أصاب وسائل الإعلام هو فرق حدث بين صحافة المواطن والصحافة التقليدية التي هي صحافة حكومة لا سيما في الدول ذات الأنظمة الأمنية. وهنا يفتح الباب على سؤال آخر هل الصراع الإعلامي الحالي هو صراع بين مواطن وحكومة، صراع بين إعلام حكومي لم يلبّ رغبات المواطن على مدى سنوات خاصة في البلدان النامية التي تمنع حرية التعبير وإعلام جديد هو ملك للمواطن. وفي هذه الحالة كم سيتمكن المواطن من التعبير عن رأيه في الإعلام الجديد في ظل وجود حكومات تمنع التعبير الحقيقي عن الرأي. أم أن المزج بين الإعلام الحكومي وإعلام المواطن سيعطي إعلاما مشوها، نتيجة عدم إمكانية التعبير الحر وبالوقت ذاته عدم إمكانية الصمت في ظل الأزمات التي تتعرّض لها المجتمعات سواء كانت أزمات اقتصادية أم اجتماعية.

وعلى الرغم من رأي الكثير من الخبراء أن وسائل الإعلام باتت اليوم وسائل شخصية لا سيمابعد ظهور صحافة المواطن إذ بات بإمكان أي مواطن التعبير عن رأيه صراحة عبر استخدام تقنية أو أكثر من تقنيات التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، يوتيوب،...) إلا أنه لا بدّ من النظر في تلك الكتابات أو الفيديوهات أو بالأحرى المحتوى الشخصي الذي بات قاردا على تشكيل رأي سُمّي "ترندا" تجاه حدثا معين، فباتت تلك المنصات بمثابة محاكم تحاكم كل من يُخطئ محاكمة نسبية، وهنا يأتي سؤالا آخر هل ستكون الصحافة بالمؤسسات الرسمية تابعة وخاضعة أو ملك لهذا "الترند" أو ستكون قادرة على الاستقلال تلقائيا بعيدا عن عالم الترند والسوشال ميديا؟ الترند الذي يعرّف على أنه مصطلحا يستخدم إلى الإشارة إلى أكثر المواضيع تداولا بين المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي من خلال استخدام "هاشتاغ" أو "وسم" مووضوع معين.

هذا بالإضافة إلى السؤال التالي ألا وهو: في حال ابتعاد الصحافة عن السوشال ميديا من حيث المحتوى المقدّم هل ستتحول إلى صحافة منفصلة عن العالم وبعيدة عن الشارع بشكل تصبح فيه عاجزة عن استقطاب المواطن؟ ما يعيدنا إلى نقطة جوهرية من الأكثر تأثيرا على الآخر "صحافة المواطن أم الصحافة التقليدية؟". تقول دراسة أمريكية [15] أن معظم الصحفيين اليوم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن أفكار جديدة في قصصهم الصحفية ما يعني أن التأثير أصبح معكوسا بحيث أن الصحفي هو من يخضع للترند لا من يصنعه.وبالتالي فإن الترنّد صار بديلا عما تريد المؤسسة الإعلامية تقديمه أو الحديث عنه.

ولكن إلى أي درجة تستطيع الوسائل الإعلامية اليوم صياغة خطابا متوازن تحت تأثير الضغط الجماهيري الكبير الذي تتعرض له. خاصة أن ثمة من يقول أن الأصالة مرتبطة بخلق محتوى صحفي مستقل عن الشروط الخارجية، وهل سيبقى ذاك المحتوى جذابا إن صُنع باستقلال عن اهتمامات الجماهير السائدة؟.

وفي الوقت الذي تعتبر فيه وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة للتعبير عما يدور في ذهن الجماهير، إلا أنها في الوقت نفسه تعدّ أداة ترهيب تخيف كل من يخالف الرأي لا سيما بعد ظهور الترند وانسياق عدد لا بأس به من الصحفيين للترند بحيث يعبّرون عن آرائهم وفقا لآراء الأكثرية وهنا لا بدّ من استذكار نظرية دوامة الصمت التي تقول: إن الأفراد يخشون فكرة العزالة التي يمكن أن يدخلوها في حال عبّروا عن آراء تتنافى مع الاعتقاد السائد. وهو بدوره ما يؤدي إلى انتشار الأخبار الزائفة ويُبعد الصحفيين عن المهنية المطلوبة والتي من الطبيعي أن تكون موجودة داخل مؤسساتهم الإعلامية.

[15] Weaver, David H, (2016), Changes in US journalism: How do journalists think about social media?, Journalism Practice 10, no. 7 (2016): 844- 855.

7- السوشال ميديا إغراء للصحافة التقليدية

بعد انفجار تقنيات التواصل الاجتماعي الجديدة، كثير الأسئلة التي تدور فيما إذا كانت علاقة الصحفيين بالسوشال ميديا هي علاقة تطبيع وخضوع وانقياد، بحيث يكتب الصحفي ما يرغب الجمهور بسماعه.وهنا يأتي ربط آخر وهو أن وصول الصحفي إلى العالمية أصبح أمرا يتعلق بمدى شعبيته على وسائل التواصل الاجتماعي فلم يعد الصحفي يكتفي بكتابة مادة صحفية في إحدى الصحف أو على أحد المواقع الإلكترونية فحتى المواقع الإلكترونية باتت إلى حد ما معززولة إن لم تسوّق لنفسها على مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

هذا فضلا عن القيود المفروضة على المحتوى في الصحافة التقليدية والتقيد بالسياسة التحريرية للصحيفة أو الوسيلة الإعلامية الأمر الذي دفع بالكثير من الكتاب والصحفيين إلى استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي. فضلا عن القدرة على التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال التعليق واللايك والشير مما يتيح للصحفي بمتابعة التفاعل الآني مع مادته الصحفية فبات بإمكان الصحفي استنباط ما يناسبه من معلومات كي يقدم محتوى أكثر قربا من الجمهور في المواد الصحفية التالية.

بالإضافة إلى القيود التقنية المفروضة على الصحافة التقليدية والتي تنبع من آلية استخدام الوسيلة بحد ذاتها، فمثلا في الصحافة المطبوعة وعلى الرغم من كلفتها العالية إلا أنها أقل وصولا من الصحافة الحديثة القائمة على القنوات التسويقية في السوشال ميديا. هذا القيد النابع من طبيعة الوسيلة ذاتها دفع الكثير من الصحفيين إلى التوجه إلى مواكبة التقنيات الحديثة في السوشال ميديا وتقديم محتوى على تلك المنصات.

ووفقا لمعهد الجزيرة للإعلام[16] فقد كشفت دراسة شملت حسابات 500 صحفي محترف على موقع تويتر، أن سلوك الصحفيين في شبكات التواصل الاجتماعي لا يختلف كثيرا عن سلوك باقي المستخدمين حيث يغلب عليها التفاعل والتعليق من منطلق شخصي، وذلك على العكس من حالة الانضباط المهني داخل المؤسسة الإعلامية. وبالتالي يصبح الصحفي عرضة لتأثير هذه الحملات الممنهجة (حملات الترند).

8- تأثير الخوارزميات على إيصال الرسالة الإعلامية

لنبدأ بتعريف الخوارزمية والتي هي عبارة عن أمر يوجهه المهندسون إلى الحواسيب ومحركات البحث كي تختار للمتلقي المحتوى الذي يصل إلى شاشته. تم تطوير هذه البرمجيات لفهم سلوك المستخدم على الإنترنت لاختيار الخدمات الأقرب إلى تفضيلاته في مختلف المجالات الحياتية.

[16] دليل أخلاقيات العمل الصحفي (2020)، معهد الجزيرة للإعلام, قطر.

تعمل الخوارزميات بناء على تحليل الاختيارات السابقة للمستخدم، ونوع المحتوى الذي توقف عنده واستهلكه أو نقر عليه خلال تصفحه المنصات الرقمية لتختار له المحتويات التي ستظهر أثناء تصفحه، وهو ما يعني أن الحاسب قد يتخذ القرار بشكل آلي حول رغبات المستهلك. وأما الهدف الأساسي لهذا النوع من البرمجيات الموجهة فهو جذب المستهلك وإبقاءه على صفحات منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها (يوتيوب، فيسبوك،...) لأطول فترة ممكنة. وبالتالي يُقدّم للمستهلك ما تعتقد البرمجيات أنه يفضّله أو يريد الاطلاع عليه.وقد خلقت سلسلة الخوارزميات الموجهة هذه ما يُعرف بـ "غرفة الصدى" حيث يصبح فيها المستخدم في معزل عن الآراء الأخرى لأنه لم يعد يستمع إلى ما يريده من معلومات أو ما يرغب به من مواضيع تناسب اهتماماته. ومن الأمثلة التي دفعت الباحثين إلى الاعتقاد بالأثر السلبي لغرف الصدى الموجّهة عبر سلسلة من الخوارزميات هو ما حدث عندما فشلت توقعات الصحفيين بفوز "هيلاري كلينتون" في الانتخابات الأمريكية في عام 2016 فقد وجّهت الخوارزميات مؤيدي "كلينتون" ودفعتهم إلى رؤية الخوارزميات الخاصة بهم وبالتالي لم يتمكّنوا من الاطلاع على خوارزميات المرشّح الآخر "ترامب".

ووفقا لمقالة منشورة في معهد الجزيرة للإعلام فهناك إشكالية مطروحة تتعلق بتحوّل التقنية إلى رئيس تحرير فعلي، بحيث أصبح بالإمكان التعرف مسبقا على المحتويات التي ستنتجها المؤسسات الإعلامية من خلال معرفة رغبة الخوارزميات. وبهذا تصبح الخوارزميات بمثابة حارس البوابة الجديد يتجلّى عبر اتجاهين:

الأول: تحكمها بكم ونوعية المعلومات التي يجدها الصحفي خلال بحثه عن القصة التي يرغب بالعمل عليها. الثاني: تحكّمها بحجم ونوعية الجمهور الذي يتلقّى قصة الصحفي.[17]

ومن سلبيات التحكم الآلي بالمحتوى الإخباري هو أنه مهما ارتفعت جودة المحتوى المنتج سواء كان مقال أو تحقيق صحفي أو ما شابه، من غير الممكن ضمان وصوله وتوجيهه إلا إذا وُجّه له من خلال الخوارزميات. وهو ما يعني أن الدور الأساسي الذي تلعبه الخوارزميات هو وصول المحتوى وتوجيهه.

وبذلك يمكن القول أنّ "الخوارزمية سلبت مسؤولي التحرير في المؤسسات الإعلامية سلطتهم التحريرية ومنجتها لمجموعة صغيرة من المهندسين القائمين على برمجة المنصات الإلكترونية: إنهم حراس البوابة الجدد الذين يتمتعون بقوة غير محدودة في وادي السيلكون".[18]

[17] Brake, David R, (2017), The invisible hand of the unaccountable algorithm: How Google, Facebook and other tech companies are changing journalism. In Digital Technology and Journalism, pp. 2546-. Palgrave Macmillan, Cham.

[18] أنس بنضريف(2020) ، من المحرر هو الملك إلى الخوارزمية هي الملكة، مجلة الصحافة، العدد21 ، قطر.

9- الخاتمة

راجعت الورقة المظاهر المرافقة لعصر السوشال ميديا وتأثيره على آلية العمل الصحفي، إذ بات الصحفي يتأثر بعدد من المظاهر التي جلبتها تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تلخيص ما ورد سابقا بالنقاط التالية:

- صحافة السوشال ميديا هي بمثابة عقد اجتماعي جديد على عدة مستويات، أولها على صعيد العلاقة بين المواطن والصحفي. ثانيا على صعيد العلاقة بين صحافة الحكومة والتي اصبحت تصنف على أنها صحافة تقليدية والمواطن نفسه الذي لم قلما يشاهد الإعلام الحكومي.
- الصحافة الإلكترونية بمنصات وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة تشكّل فرصة للصحفيين من أجل التعبير عن آرائهم بحرية بعيدا عن التسلسل الإداري المعقّد في المؤسسات الإعلامية.
- للخوارزميات أثر سلبي بشكل أو بآخر على عملية وآلية وصول الرسالة الإعلامية إلى الجمهور، فلهذه الخوارزميات دور توجيهي لضمان وصول الرسالة ومن خلال طريقة عمليها الآلية الميكانيكية قد تؤدي إلى وصول الرسالة بشكل غير سليم، ما يؤدي إلى تشكيل "غرفة الصدى" فينحصر الجمهور في حيّز معزول بعيدا عن الآراء الأخرى.
- كتوصية للأبحاث المستقبلية لا بدّ من التطرّق إلى سلبيات الدور الآلي الذي من الممكن أن يطغى في حال الاعتماد على المزيد من الخورازميات التي تعتمد في معظمها على مبدأ الذكاء الصنعي، فمهما بلغ التطور التكنولوجي من مراحل متقدّمة، من غير الممكن أن يتمّ الاستغناء عن الصحفي في صياغة المحتوى أو ضمان وصوله بطريقة سليمة إلى الجمهور المرغوب، ولذلك لا بدّ من إجراء المزيد من الأبحاث حول سلبيات مكننة العمل الصحفي وتأثيره السلبي على القواعد المهنية للصحافة.

10- المراجع

أولًا: المراجع العربية

1. أنس بنضريف (2020)، من المحرر هو الملك إلى الخوارزمية هي الملكة، مجلة الصحافة، العدد21 ، قطر.
2. دليل أخلاقيات العمل الصحفي (2020)، معهد الجزيرة للإعلام، قطر.

ثانيًا: المراجع الإنكليزية

1. Alejandro Jennifer (2010), Journalism in the age of social media, Reuters Institute Fellowship, Paper 5(1-47):1,England .
2. Jenkins, H.(2006), Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press. (hardbound), Social Science Computer Review 26(2):252-254.
3. Boczkowski, Pablo J, (2005), Digitizing the news: Innovation in online newspapers: mit Press, massachusetts institute of technology, America.

4. Brake, David R, (2017), The invisible hand of the unaccountable algorithm: How Google, Facebook and other tech companies are changing journalism. In Digital Technology and Journalism, pp. 2546-. Palgrave Macmillan, Cham.
5. Bruno, Nicola, (2011), Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, united knigdom.
6. Deuze, Mark, and Steve Paulussen, (2002), Research note: Online journalism in the low countries: Basic, occupational and professional characteristics of online journalists in Flanders and the Netherlands, European Journal of Communication, 17(2):237-245.
7. Deuze, Mark, Phoebe Elefante, and Brian Steward, (2010), Media work and the recession, Popular Communication, 8(3):226-231.
8. F. Samaniego, (2009), Tips for A Modern Newsroom, Thomson Reuters Foundation, United Kingdom.
9. Hermida, Alfred, (2011), Tweet the news: Social media streams and the practice of journalism, The Routledge companion to news and journalism:671-82.
10. Lasorsa, Dominic L, Seth C Lewis, and Avery E Holton, (2012), Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. Journalism studies, 13(1):19-36.
11. Lewis, Seth C, (2012), The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries, Information, communication & society ,15(6):836-866.
12. M. Skowran, (2009), Journalism Schools introduce new degrees focused on future, Poynter Online.
13. Messner, Marcus, Maureen Linke, and Asriel Eford, (2012), Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism,Vol. 2, pp. 74-87.
14. Mitchelstein, Eugenia, and Pablo J Boczkowski, (2009), Between tradition and change: A review of recent research on online news production. Journalism ,10(5):562-586.
15. Newman Nic, (2009), The rise of social media and its impact on mainstream journalism, Reuters Institute for the Study of Journalism, united kingdom.
16. Sarrica, Mauro, et al, (2010), The early stages of the integration of the internet in EU newsrooms. European Journal of Communication, 25(4):413-422.
17. Weaver, David H, (2016), Changes in US journalism: How do journalists think about social media?, Journalism Practice 10, no. 7 (2016): 844- 855.