

الجمهور

وصناعة المحتوى الإعلامي

للفيسبوك...

محمد حيدر

ماجستير في علوم الإعلام والاتصال - لبنان

ونفسية لدى المستخدمين لا يمكن التعرف عليها إلا من خلال تحليل آثار التفاعل _ بوصفه معياراً أساساً لانتشار المحتوى_ على عملية نشر المحتوى الإعلامي على الفيسبوك.

فمن هو جمهور الفيسبوك؟

وكيف يؤثر تفاعل هذا الجمهور في صناعة المحتوى الإعلامي وصياغته على الفيسبوك؟

جمهور الفيسبوك؟!؟

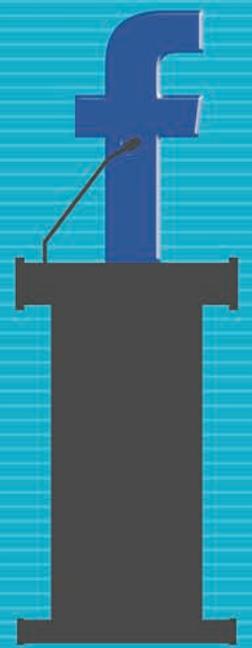
سجّلت بيانات شركة الفيسبوك وجود أكثر من 2.4 مليار حساب فيسبوك فعّال خلال شهر حزيران (2) 2019، وذكرت الشركة في تقريرها أنّ نحو 1.6 مليار مشترك يستعملون تطبيق فيسبوك بشكل يومي (3).

(2) <https://newsroom.fb.com/company.info/>

(3) <https://newsroom.fb.com/company.info/>

تختلف وسائل التواصل الاجتماعيّ في المعايير التي تعتمدها لانتشار المحتوى الإعلامي، ففي ما يعتمد اليوتيوب (Youtube) مدّة المشاهدة معياراً أساس (كلّما ارتفعت مدّة مشاهدة المحتوى الإعلاميّ ازداد انتشاره وظهوره عند الجمهور)، يعتمد الفيسبوك (Facebook) مجموعةً من المعايير، أبرزها وأكثرها تأثيراً تفاعل الجمهور مع المنشور، فكّما ازداد التفاعل مع المنشور ازداد انتشاره، وكلّما قلّ التفاعل معه ضعفت إمكانيّة مشاهدته عند الأصدقاء (Friends) والمتابعين (Followers) وغيرهم ممن يستخدم هذا التطبيق (1). فتفاعل الجمهور على الفيسبوك هو الذي يحيي المنشور أو يميته. هذا الدور التقنيّ لتفاعل الجمهور مع المحتوى، يولّد انعكاسات فكرية وثقافية

(1) عندما يكثر التفاعل مع المنشور يمكن أن يظهر عند غير الأصدقاء والمتابعين للحسابات الشخصية أو الصفحات.





نوع القضايا:

شكل تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي تحديًا كبيرًا لمختلف أنواع العمل الإعلامي⁽³⁾، وقد اعتمدت وسائل الإعلام على نشر أخبار تثير اهتمام الجمهور من أجل ضمان متابعتها وتفاعله مع أخبارها. لكن هذه الأخبار شكّلت خطرًا حقيقيًا على ثقافة المجتمع وأمنه الاجتماعي؛ لما تحويه من قيم مضرّة (السلبية، الاختلافات، الجرائم، الفساد...) (4).

بات هذا التحدي أكبر مع وسائل التواصل الاجتماعيّ عمومًا، والفايسبوك خصوصًا؛ لأنّ التفاعل لم يعد ميزة تفضلية كما هو الحال مع وسائل الإعلام التقليدية، بل أصبح ضرورة حيوية لانتشار المحتوى. ومع ملاحظة الفارق الكبير بين قدرات المؤسسة الإعلامية التقليدية وبين قدرات الفرد العاديّ الذي يستخدم الفاييسبوك، سيتضح ازدياد حاجة الفرد للقيم الخبرية الخطرة اجتماعيًا وثقافيًا، فالمحتوى الذي يتضمّن معلومة مثيرة أو اتهامًا، سيلقى تفاعلًا كبيرًا وسينتشر⁽⁵⁾، فيما سيفشل المنشور الجادّ في جذب تفاعل الجمهور.

كذلك سيتسابق المستخدمون إلى نشر الأخبار - خصوصًا المثيرة وغير المتوقّعة - للحصول على تفاعل من الجمهور، دون التأكد من صحتها، ما يؤديّ إلى انتشار الأخبار الكاذبة التي قد تمسّ أحيانًا بأمن المجتمع أو بسمعة بعض الأفراد. وقد شكّلت الأخبار الكاذبة تحديًا كبيرًا لشركة الفاييسبوك، ولا زالت إلى

(3) بدءًا من الصحافة المكتوبة وصولاً إلى الصحافة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعيّ.

(4) انظر: القرعاوي، حارث، وآخرون، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2013.

(5) يعلن الفاييسبوك في سياساته رفضه وتصديبه للمحتوى الذي يروج خطاب الكراهية، أو يروج للعنف ودعم الإرهاب، أو يهدف إلى تضليل الرأي العام، لكنه يطبق هذه المعايير بطريقة سياسية متحيزة.

ويتميّز هذا الجمهور بأنّه جمهورٌ عامٌ غير تخصّصيّ، يتكوّن عادة من الأقارب والأصدقاء والزملاء، فالمشترك الأبرز في الأصدقاء والمتابعين في الفاييسبوك ليس المؤهّلات العلميّة، ولا الاهتمامات الثقافيّة أو الفنيّة أو الرياضيّة، بل المشترك هو الشخص نفسه. هذا المشترك يترك أثرًا كبيرًا على المحتوى المنشور، فبما أنّ الصداقة والمتابعة تتكوّن بناءً على المعرفة الشخصية، فإنّ الموضوعات التي سننشر ستميل للحديث عن الأمور الشخصية، لا عن القضايا العامّة. وبعبارة أخرى إنّ التمرکز حول الذات سيكون السمة الأبرز للمحتوى المنشور على منصّة الفاييسبوك.

ويبدو أنّ سياسات الشركة تهدف إلى تعزيز هذا الاتجاه عبر التأكيد على العلاقات الشخصية وإضعاف العلاقات المبنية على الاهتمامات المشتركة. فقد قلّصت إدارة الفاييسبوك مطلع عام 2018 انتشار (reach) محتوى الصفحات⁽¹⁾ - التي تُبنى على أساس الاهتمامات المشتركة -، فيما حافظت على حجم انتشار محتوى الحسابات الشخصية⁽²⁾.

التفاعل وآثاره على المحتوى المنشور:

للتفاعل دور رئيس في انتشار المحتوى على الفاييسبوك، فكلّ مستخدم يرغب في انتشار المضمون الذي ينتجه، يفكر - بشكل مباشر أو غير مباشر - في تحقيق الشروط التي تضمن التفاعل. فما هي الشروط أو الصفات التي تزيد من التفاعل مع المحتوى المنشور؟

(1) <https://newsroom.fb.com/news/2018/11/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together>

(2) لا شك أنّ زيادة عائدات الإعلانات كان من الدوافع الأساس وراء تخفيض انتشار الصفحات، لكنّه يصبّ حتمًا في خانة تعزيز العلاقات الشخصية بدل العلاقات القائمة على الاهتمامات المشتركة.

الآن عاجزة عن مواجهته، فعلى سبيل المثال حظي أحد الأخبار الكاذبة عام 2018 بأكثر من مليونين وثلاثمائة ألف قراءة⁽¹⁾.

من ناحية أخرى فإنّ خوارزميات الفيسبوك تنظر إلى التفاعل بشكل تقنيّ بعيداً عن محتواه، فالتعليق (comment) المؤيّد هو تفاعل يزيد من انتشار المحتوى، وكذلك التعليق الرفض أو المستهجن هو تفاعل يزيد من انتشار المحتوى، بالتالي فإنّ المحتوى الذي يستطيع أن يخلق جدلاً ونقاشاً سيحصل على تفاعل كبير وانتشار واسع، علمًا بأنّه من المستحيل مناقشة أيّ فكرة مناقشة علميّة عبر التعليقات.

ومن الأمور التي تزيد من تفاعل الجمهور مع المحتوى هو اعتماد الهاشتاغ (Hashtag)، فعندما تنشر عن موضوع يتداوله الجمهور سترتفع فرص ظهور منشورك عند الآخرين. لكن تبقى المسألة في قدرة الفرد على صناعة الهاشتاغ الذي يعبر عن همومه وتطلّعاته، أو الانسياق وراء هاشتاغ يفرض عليه عملياً.

السطحيّة:

في دراسة تحليليّة أُجريت على مضمون 777 مليون منشور على صفحات الفيسبوك عام 2018 تبين أنّ أكثر المنشورات رواجاً هي التي لا يتجاوز عدد أحرفها الخمسين⁽²⁾. إذًا فالتفاعل يرتبط بقلّة عدد الكلمات، والمنشورات الأكثر تفاعلاً هي الأقلّ كلاماً.

من هنا يولد تحدّي كبير أمام مستخدم الفيسبوك، وهو القدرة

(1)-<https://www.socialmediatoday.com/news/the-top-10-fake-news-articles-on-facebook-in-2018-infographic/545165/>

(2)- <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-optimal-facebook-posting-practices-in-2019545233/>

على صياغة محتوى جذاب للجمهور ولا يحوي كثيرًا من الكلمات، وهذا ما يتطلّب قدرة تعبير عالية جدًّا، وإجادة في استخدام اللغة، ومعرفة طريقة ترتيب الكلمات بشكل مؤثّر.

من ناحية أخرى يشكّل قلّة عدد الكلمات عائقًا أمام عرض الأفكار_خصوصًا العميقة منها_

وفهمها. لذا يكثر في الفيسبوك الفهم الخاطئ للمحتوى، ما يساهم في إثارة نقاشات وتبادل اتهامات لا معنى لها لولا سوء الفهم.

وبما أن أغلب مستخدمي الفيسبوك لا يتقنون أساليب التعبير، ولصعوبة التعبير عن الأفكار المهمّة والعميقة، يصبح الخطاب الراجح على الفيسبوك هو الخطاب

السطحيّ غير العميق. وفي ظلّ الاستخدام الطويل والمتكرّر للفيسبوك يؤثّر نوع الخطاب على طريقة تفكير من يستخدم الفيسبوك، ويصبح التفكير العميق أكثر صعوبة.

الصورة:

تطغى الصور على

الفيسبوك، فقلّمًا ينشر محتوى

دراسة تحليلية أن الفيديو هو الأكثر تفاعلاً على وسائل التواصل الاجتماعي⁽²⁾، لكن المشكلة هي في صعوبة إنتاج المستخدم العادي لفيديو جيد إعداداً وتنفيذاً، لذا يتحول إلى مستهلك بدل أن يكون منتجاً فعّالاً.

في مقابل هذه التحديات البصريّة، يتيح التطور التكنولوجي عبر التطبيقات المجانيّة على الهواتف الخليويّة فرصة كبيرة لكلّ مستخدم ليتمكن من إنتاج محتوى بصريّ جيد ومفيد.

أخيراً، لكلّ ثورة وعدّ، ووعود ثورة التواصل الاجتماعيّ كان تحرير الفرد من سلطة وسائل الإعلام التقليديّة، وإعطائه منبراً خاصّاً يستطيع من خلاله التعبير عن آرائه بحريّة واستقلاليّة، لكن يبدو أن الخصائص التقنيّة في وسائل التواصل الاجتماعيّ- ومنها التفاعل- يفرض تحديات في المضمون والشكل قد تعيد الفرد إلى مستهلك للمحتوى الإعلاميّ بدل أن يكون منتجاً له، أو أنّها بالحدّ الأدنى تفرض عليه قيوداً قد تسلبه حرّيته واستقلاله.

وتجدر الإشارة إلى أنّ لشكل التفاعل آثار نفسيّة وثقافيّة كبيرة، وقد أشارت مجموعة من الدراسات إلى خطورة التفاعل عبر الإعجاب؛ لما يسببه من زهوّ بالنفس ونرجسيّة، بل حدّرها بعضها من تسببه بالإدمان الإلكترونيّ، والآن تدرس شركة الفيسبوك بجدية إلغاء خيار الإعجاب من منصّتها⁽³⁾.

من دون صور، فالمنصّة بطبيعتها منصّة بصريّة، وتصفّحها يعتمد بشكل أساس على ملاحظة

الصورة أولاً والنصّ تالياً. وقد بيّنت الدراسات أنّ التفاعل مع المنشورات التي تحوي صوراً هو أكثر بأضعاف من تلك التي تحوي نصوصاً فقط.

إذاً الصورة ضرورة لزيادة التفاعل وانتشار المحتوى، لكنّ التحديّ يكمن في إمكانية العثور على الصورة المناسبة، فالمستخدم العادي يجد سهولة في إنتاج ونشر صور شخصيّة أو عائليّة⁽¹⁾، لكنّه يجد صعوبة كبيرة في إيجاد أو إنتاج صور مناسبة للمواضيع الاجتماعيّة والتربويّة والتاريخيّة؛ لذا يضطر إلى استيراد الصورة من مواقع أجنبيّة، وعادة ما تحمل الصورة رموزاً ثقافيّة وفكريّة مكثّفة.

وفي الإطار نفسه كشفت

(1)- بعض الدراسات تعتبر الصور الشخصية عاملاً رئيساً في شيوع النرجسيّة وسوء الأداء الاجتماعيّ، انظر: christopher carpenter, Narcissism on facebook: self promotional and antisocial behavior

(2)- <https://www.socialmediatoday.com>.

(3)- <https://www.youtube.com/watch?v=91HLzk6ijM>