

الإعلام التفاعلي: المضمون أولاً؟

الأحد 09/06/2013, آخر تحديث

04:05 م

إيلي خير الله



اللغة والمصطلح معيار العمل التوعوي (المدار والعموم) محرك الشعوب، والمساهم في ثورتها... فما السبل للاستفادة من قوة التكنولوجيا الرقمية؟ وكيف يمكن تسخير أدوات الإعلام التفاعلي لتمكين المنظمات المدنية؟ وما دور الإعلام "التقليدي"؟ وهل باتت موادته تشكل الوجود الأساسي لتغذية وسائل الإعلام "الأم" بالأخبار الحصرية؟

محاور كثيرة نوقشت خلال مؤتمر @socialmedia'sPace الذي عقد السبت في فندق كراون بلازا- الحمراء، واستمر ثماني ساعات متواصلة حاول خلالها المحاضرون البحث عن إجابات شافية لتساؤلات تضح في مخيلة عاملين في الحقل الإعلامي وناشطين مدنيين.

تقول مديرة مكتب التعليم والديموقراطية والحقوق في الوكالة الأميركية للتنمية الدولية USAID الراحبة للمؤتمر، ديز أوتول، إن "المؤتمر يسعى إلى تفعيل المشاركة المدنية PACE مع منظمات المجتمع المدني في أنحاء البلاد، لا سيما أننا لاحظنا أن منظمات المجتمع المدني تبني حضوراً على شبكة الإنترنت، من أجل تعميم رسائلها وزيادة أثر أنشطتها، غير أن الجهود التي تبذلها لا تركز دائماً على فهم معمق لمكامن القوة والضعف الخاصة بالأدوات الرقمية".

المضمون قبل الأدوات

"كل شيء يتمحور حول المضمون لا الأدوات"... تحت هذا العنوان فتحت الجلسة الأولى التي أشرفت عليها ليلي خولي حنا، أستاذة التسويق واستراتيجيات الإعلام الاجتماعي في الجامعة الأميركية في بيروت، وشارك فيها النشطاء عماد بري وعلي فخري (حملة "أبيع نفسي") وأحمد قاروط (مطلق حملة "كمشتك")، والمستشارة في استراتيجية الإعلام والتسويق وابتداع المحتويات دارين صباغ. تحدث بري عن تجربته لافتاً إلى أنه بدأ "التدوين العام 1998، للتعبير عن آرائي السياسية لأن الإنترنت وسيلة ينبغي تسخيرها من أجل إحداث التغيير. المضمون الذي كنت أستخدمه قوامه المزاح وهو ما ترجمناه مؤخراً في حملة "أبيع نفسي" التي تسخر من الطاقم السياسي الحالي". وتحول المضمون السياسي إلى محتوى هزلي عنصر جاذب، فكرة يؤيدها فخري الذي رأى أن "الناس يستسيغون أسلوب النكتة. هذا ما دفعنا إلى اعتماد الأسلوب الهزلي في الترويج للحملة التي كانت محط أنظار الفاعلين على مواقع التواصل الاجتماعي ونالت تغطية جيدة من قبل وسائل الإعلام التقليدي".

فما الإستراتيجية التي يجب أن تتبعها وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها؟ يجب قاروط إن "المحتوى هو الملك. لا بدّ من وضع استراتيجية محددة قبل التفكير بالهدف. هكذا أطلقت حملة "كمشتك" إنطلاقاً من مبدأ عدم السكوت عن الخطأ، واستندنا إلى استراتيجية تبسيط المحتوى". بدورها رأت صباغ أن "مواقع الإعلام التفاعلي برمتها تكمل بعضها البعض". ولفتت إلى أن "أكثر من ثلث الشعب اللبناني لديه رصيد على الفايسبوك، مع العلم أن التعليق الذي يكتب على هذا الموقع لا يعيش لأكثر من ساعتين أو ثلاث ساعات إلا إذا حظي بعدد كبير من المعجبين".

تكامل بين التقليدي والاجتماعي

الجلسة الثانية للمؤتمر، بإشراف مديرة "إعلام بلا حدود" ماجدة أبو فاضل، تمحورت حول "التكامل بين الإعلام التقليدي والاجتماعي، المجتمع المدني وخبراء التسويق" وضمت كلاً من مراسلة "أل بي سي" تانيا مهنا، ومدير شركة التسويق "ج.والتر تومبسون" عمر صادق، ومسؤول قسم شبكة الإنترنت والخدمات الإخبارية في "أم تي في" باتريك ريشا، ورئيس وحدة التحقيقات الاستقصائية في "الجديد" رياض قبيسي. ولفتت مهنا إلى أنه "في السابق كانت الصحافة هي السلطة الرابعة، أما اليوم أضيفت هذه الوسائل الحديثة لتحتل السلطة الخامسة، وهاتان السلطتان تتكاملان ولا تتنافسان على الإطلاق. فأنا أستند في مرات كثيرة إلى المدونات، واستقي منها المعلومات، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الخبرة تساعدني على التمييز ما بين الخبر الصحيح أو الكاذب".

أما صادق الذي أشرف على حملة "شايف حالك" التوعوية فأكد أن "ثمة مسؤولية إجتماعية ملقاة على كاهل الشركات الخاصة، وقد حاولنا الدمج بين هدف المؤسسة الربحي ودورها في المجتمع. هذا الوعي بدأ ينمو شيئاً فشيئاً لدى المؤسسات التي باتت تتصدى لأداء واجبها تجاه المجتمع، فقبل 25 سنة كان يتم الترويج للعديد من أصناف السجائر، أما اليوم فنعمل على التحذير من مضار التدخين متكاتفين معاً كمؤسسات ووسائل إعلام تقليدي وتفاعلي ومنظمات المجتمع المدني، وهذا ما يجب فعله لتغيير لتغيير سلوك معين".

بدوره تحدّث ريشا عن هواجس سحق الإعلام التقليدي، مؤكداً أنه "عند ظهور الراديو اعتقد البعض أنه سيحل محل الجريدة، ومن ثم شعر البعض الآخر أن التلفزيون سيلغي دور الراديو، ومع مرور السنوات تبين للجميع أن هذه الوسائل تتكامل، ولا تتناحر. وهذا ما يندرج أيضاً على العلاقة بين الإعلام التقليدي والاجتماعي". لكن، ألا تتضارب المصالح بين أن يكون المرء صحافياً وناشطاً في مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت عينه؟ سؤال وجهته أبو فاضل لقبيسي فأجاب: "لا يمكن تصنيفي كناشط في مواقع التواصل الاجتماعي، فأنا اكتب تعليقا أو اثنين كل يومين لا أكثر. وما أحظى به من متابعة على تلك المواقع مرده إلى الدور البارز الذي أدبته في مجال التحقيقات الاستقصائية. كما أن هذه المواقع تخولني الوصول إلى الجلاذ أو مصدر الفساد الذي أبحث عنه في تحقيقاتي، إذ لا بدّ أن يكون لديه بروفايل على فايسبوك أو ما يدل على هويته". واعتبر قبيسي أن "على الناشطين في ميدان الإعلام التفاعلي ومنظمات المجتمع المدني أن يفرصوا أنفسهم على شاشات التلفزة، وهذا ما لن يتحقق في لبنان إلا بما يخدم مصالح تلك الأخيرة".

ماجدة أبو فاضل: الإعلام التفاعلي لا يُعيّد



ماجدة أبو فاضل (ريشار سمور)

وعلى هامش المؤتمر كانت لـ"المدن" دردشة خاطفة مع الدكتورة ماجدة أبو فاضل حول دور الإعلام الإلكتروني، فقالت: "أصرّ على إلغاء تسمية إلكتروني واستبدالها بالتفاعلي إذ إن هذه الوسائل تقوم على جس نبض المتلقي مباشرة، وباتت تحتل مساحة شاسعة ضمن جدول نشاطاتنا اليومية. ثمة مدونون كبار نتابعهم باستمرار لنقرأ تعليقاتهم حول مواضيع معينة، وهذا ما لا نجده في وسائل الإعلام التي نشأنا عليها والتي نحظى بقاعدة جماهيرية كبرى".

فهل تنافس صحيفة إلكترونية صحفاً ورقية عمرها عقود؟ "لا شك في ذلك" تجيب ماجدة. وتضيف: "المسألة تتعلق بتسويق الإلكتروني، فإذا ما تحقق ذلك، لا شيء يعيقها من أن تحظى بنسبة عالية من القراء". لا تبدو أبو فاضل متخوفة من أن يزعزع الإعلام التفاعلي عرش نظيره التقليدي: "فليس كل ما انتجته العقول البشرية منذ ولادة المطبعة مع غوتنبرغ، متوافراً في الإنترنت، وبالتالي لا بد من العودة إلى الكتب والمراجع وأرشيف الصحف الورقي والذي لا يمكننا الإستغناء عنه".

ألا تتيح الحرية المطلقة لأي كان بإنشاء مدونة تفاعلية أو صحيفة على الإنترنت، ظهور إعلام دون المستوى؟ تجيب ماجدة: "لا، فالقارئ يميز بين الغث والسمين. كما أن الخلفية الثقافية التي راكمها على مرّ السنوات تجعله واسع المعرفة. وتمكّنه من التفريق بين الأخبار الصحيحة وتلك غير موثوقة المصدر". ورفضت فكرة وضع القوانين التي تنظم مسألة إنشاء المدونات كونها "تحدّ من الحريات في زمن بتنا نتوق فيه إلى إبداء آرائنا بصراحة متناهية وبلا روادع".