

ما الذي يمكن أن تفعله 140 نقرة على لوحة مفاتيح الكمبيوتر أو الهاتف في زمن تتزاحم فيه القصص الإخبارية نوعياً وكمياً بشكل لم يسبق له مثيل في التاريخ؟! بدءاً من الترويج، إلى صناعة الخبر، مروراً ببناء العلاقات المهنية التفاعلية بين الصحفي والمتلقي، تأخذ اللعبة الإعلامية شكلاً مغايراً لما اعتدنا عليه كصحافيين وكمثقلين كذلك! إذ جميعنا في مسرح تويتر «مستخدمين» لذا تبادلنا الأدوار وصار المتلقي يسهم بجدية وفاعلية لا نستطيع إغفالها في العملية الإعلامية وصناعة الخبر الصحفي وتوجيه ردود الأفعال في أجواء فضفاضة من حرية التعبير قد تصل إلى حد اللامسؤولية! يستعرض جهاد صعييلك، عضو الجمعية الأمريكية لتقدم العلوم، في هذا المقال عدداً من الجوانب التطبيقية المختلفة لتأثيرات تويتر في صياغة الشكل الجديد للقصة الإخبارية. في ربيع عام 2012م، تداولت مواقع الإنترنت وبعض القنوات الفضائية خبراً مفاده أن مقيماً بإحدى دول الخليج دفع قرابة 350 ألف دولار لحجز أول وحدة تطرح في الأسواق من جهاز آي باد 2. بعد تداول الخبر، الذي نشر دون تحديد مصدره، تتبعه عدد من الإعلاميين ليكتشفوا أن مصدره حساب على تويتر لموقع متخصص بتأليف ونشر الأخبار الفكاهية غير الحقيقية spoof، كان ذلك مجرد نموذج عملي بسيط على حجم التأثير الذي أصبح موقع التدوين الوجيه تويتر يحدثه في حياتنا اليومية بشكل عام، وفي طريقة تعاطينا مع الأخبار بشكل خاص. ومع أنه لا تتوافر أرقام منشورة حتى الآن عن عدد مشتركى الخدمات الإخبارية العاجلة عبر الهواتف النقالة الذين تخلوا عن اشتراكاتهم المدفوعة لمتابعة نفس الأخبار عبر خدمة تويتر، إلا أن الثابت هو أن هذا الموقع يرسخ نفسه يوماً بعد يوم كأسرع شبكات الأخبار العاجلة وخدمات عناوين الأخبار انتشاراً ونموماً وتأثيراً، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار أن الغالبية العظمى من مستخدمي الموقع هم الآن يستقبلونه عبر هواتفهم النقالة التي لا تفارق أيديهم ليلاً أو نهاراً. وقد أتاحت هذه الخدمة التي أتمت بالكاد ست سنوات من عمرها ربيع هذه السنة، من خلال منظومة الرسائل الوجيزة بطول 140 حرفاً، تغييراً ديناميكياً في طريقة توزيع الأخبار العاجلة وعناوين الأخبار بشكل غير مسبوق سواء في عدد المشتركين، الذين أصبح بإمكانهم الاشتراك مجاناً في عدد غير محدود من المصادر الإخبارية، أو في التغطية الجغرافية أو الزمانية. لكن هذا ليس كل شيء، فالمستخدم (أو المتلقي) هو طرف من أطراف العملية الإخبارية، يستكملها مقابله طرفان: القنوات الإخبارية (صحفاً أو مواقع إلكترونية أو تلفزيونات أو حتى إذاعات)، والجهات صاحبة الأخبار كالهيئات الرسمية أو الشركات وما إلى ذلك. والواقع أن تأثير تويتر في تشكيل القصة الإخبارية بالنسبة لكل طرف من هذه الأطراف تجاوز مجرد توفير قنوات أوسع للبحث، إلى توفير أدوات ومساحات أشمل لممارسة العمل الإخباري نفسه، والصحافي عموماً، بما يضيف أبعاداً مختلفة على القصة الإخبارية في المحصلة. لا تقتصر استفادة الصحفي من تويتر على بث الأخبار أو الترويج للمقالات، فقد وفرت هذه الخدمة عدة مجالات تفيد الإعلاميين ومؤسساتهم أبرزها القدرة على توفير تغطية فورية للأحداث الطارئة، والفعاليات المستمرة، كمنافسات كرة القدم مثلاً، وغيرها. الأخبار العاجلة: والمقصود هنا إطلاع الإعلاميين على الأخبار العاجلة ومتابعة تفاصيلها، كأن يتابعوا تغريدات من منطقة ضربها زلزال للتو أو من شهود حادث سير أو تغطية فورية لحدث سياسي. ما يتيح تويتر هنا بشكل أساس إضافة إلى حادثة المعلومات هو التعرف على الزوايا المختلفة للأمر، ما يتيح إنتاج قصص إخبارية بمعالجات متنوعة. المقابلات: أصبح من الممارسات الشائعة لدى كثير من الصحافيين التحول إلى متابعتهم في تويتر وطلب توجيه أسئلة لأي شخصية يريدون إجراء حوار صحفي معها. ميزة تويتر هنا أن ينوع ويغني الحوار ويطرح زوايا مختلفة قد لا تخطر ببال الصحفي ولكن قد تكون على بال سائق تاكسي يحتاج لحلها من رئيس بلديته! في حالة الصحافة المتخصصة، مثل صحافة التكنولوجيا مثلاً، أتاحت هذه العملية الحصول على أسئلة لحالات متنوعة من التطبيقات التي لا يمكن توفر خبرات حولها في مكان واحد. وفي حالة الصحافة السياسية، أتاحت هذه العملية استقبال أسئلة من مختلف أنحاء بلد معين عند إجراء مقابلة صحافية مع القيادة السياسية في ذلك البلد. البحث: هذه ميزة مهمة في حالة الصحافة الاستقصائية، وتعمل في اتجاهين: الأول دراسة ما هو موجود أصلاً على تويتر من تغريدات وسمات وحوارات، والثاني طلب تزويد الصحفي بمعلومات أو إجابات حول موضوع معين، ومشاهدات حوله، مثل نفوق نوع معين من السمك في منطقة ساحلية أو البحث عن شاهد مرتكب جريمة معينة. يقول صحافيون استخدموا تويتر في تحقيقات استقصائية إنهم فوجئوا بحجم التنوع الذي حصلوا عليه في المعلومة ما أوصلهم إلى نتائج أعمق كثيراً مما كانوا يعتقدون. ضمان الجودة: الأمر هنا لا يقتصر على تلقي تعليقات وردود القراء على ما ينشر وإنما مراقبة وتحليل تعليقاتهم على ما تنشره مؤسسة صحافية ما، أو كاتب ما. وتتيح هذه الفكرة تدقيق وتصويب المعلومات في حالة عدم التأكد منها (مثلاً: ما اسم الفائز بجائزة نوبل للطب العام قبل الماضي). ويبقى المجال واسعاً لأي صحفي أو مؤسسة صحافية لتطوير استخدامها لتويتر كوسيلة مهمة ليس فقط لضمان الجودة بل أيضاً لخدمة الجمهور والتواصل معهم. الترويج: أحد أبرز النماذج هنا هو ترويج الكتاب لمواضيع الصحافة المنشورة،

والصحف لأخبارها، والمذيعين لمواعيد ظهورهم، ولكن الأهم بناء العلاقات المهنية التفاعلية بين الصحافي ومتلقيه من قراء وجمهور، بما يحقق الفائدة المرجوة من ترسيخ صورة ذلك الإعلامي (أو المؤسسة) لدى الجمهور بالشكل المطلوب (ككاتب يومي يستحق المتابعة مثلاً). وتستفيد المؤسسات كثيراً هنا لجذب المزيد من الزيارات لمواقعها على الويب، وبالتالي الاستفادة من ذلك إعلانياً وتجارياً. بالنسبة للمؤسسات صاحبة الأخبار، وهي تقريباً كل مؤسسات العالم، يمثل تويتر بيئة ذات اتجاهين، الأول: تكوين صورة عما يهتم المؤسسة المعنية إعلامياً (أو عملياً) مما هو منشور في تويتر سواء من قبل إعلاميين أو أشخاص، فخدمة المساحة الجيولوجية الأمريكية مثلاً، أنشأت مرصداً متخصصاً لمعلومات الزلازل التي تنشر عبر تويتر، وبمجرد أن يكتب شخص ما في تغريدة أن زلزالاً حصل في مكان ما يتم توثيق ذلك في هذا المرصد. وقد تم تطوير تقنيات متخصصة تساعد المؤسسات هنا في تجميع هذه النوعية من التغريدات مثل تقنية تويتر ستاند التي طورتها جامعة ميريلاند وتسمح بتتبع كل التغريدات التي تهم مؤسسة ما وتحليلها موضوعياً وديموغرافياً وجغرافياً. ومن أبرز التطبيقات هنا تحليل هذه المعلومات في منظومات إدارة السمعة والتي تسمح بمراقبة فعالية برامج التسويق أو التوجيه وقياسها من خلال تويتر. الاتجاه الثاني هو التفاعل مع قطاع الإعلام والجمهور من خلال بث معلومات وأخبار المؤسسة المعنية، خذ مثلاً البيت الأبيض، أو منظمة الصحة العالمية أو وزارة التعليم في بلدك. والميزة الإضافية التي يقدمها تويتر هنا تتمثل في سرعة إيصال الرسائل الإخبارية والإعلامية خاصة عندما تكون الرسائل لا تحتل التأخير (تأجيل امتحان عمومي مثلاً). أما الأهم فهو أنك هنا تتحكم في رسالتك الإعلامية تماماً كما تريد بدون تدخل وسيط إعلامي آخر، كما يحصل عندما ترسل مادتك الإعلامية إلى مؤسسة إعلامية تعيد صياغتها قبل نشرها. فأنت تعد تغريدتك وتربطها بالغالب بقصة مكملة في موقعك على الويب. لا وسيط بينك وبين الجمهور. هذه الميزة تحديداً يقدرها كثيراً مديرو التسويق والعلاقات العامة في المؤسسات المختلفة لأنها تضمن الدقة في توصيل الرسالة الإعلامية، وإن كان لها محاذير معينة مهنياً باعتبار أن بعض الجمهور قد تكون لديه ثقة أكثر في مادة منشورة في صحيفة من مادة منشورة في موقع المؤسسة المقصودة. وقد تنبه موقع تويتر نفسه لهذه المؤسسات حيث وفّر خدمة خاصة هي تويتر لغرف الأخبار (المؤسسية) تتعاون مع الجهات الراغبة لضمان «التوزيع الفاعل والمؤثر» لتغريداتهم، سواء من حيث إبرازها مكانياً في صفحات الجدول الزمني للمشاركين من أماكن معينة أو ترويجها إعلانياً عبر خدمات الترويج المتخصصة. أول التحديات في علاقة الجهات الناشرة للتغريدات بالمتلقي تتمثل في توفير القيمة المضافة التي تجعل هذا المتلقي يتابع هذا الحساب ويواظب على الاطلاع عليه، سواء بتفضيله في قائمة خاصة أو بزيارة صفحته مباشرة. والأمر هنا يتعلق بالمحتوى وبالصياغة، في هذه المحارف المائة والأربعين. فالبلغة المطلوبة لكن الإيجاز أهم. ومساحة الاجتهاد اللغوي يفترض أن تنضبط كثيراً. قبل عامين، دارت تغريدة عن وفاة المغني كريس براون، ليكتشف الناس بعد أيام أن من كتب التغريدة استخدم مصطلح RIP (الذي يقصد به نعي شخص ما) ولكن بمعنى لغوي نادر معناه: يكتر من إزعاج الناس! ولم يكن الرجل قد توفي! هذا التعرّف مكانه بالتأكيد ليس تويتر، فالناس يتلقون التغريدات غالباً عبر الجوال، ولا وقت لديهم للتبحر في اللغة إلا إذا كان الحساب متخصصاً في التثقيف اللغوي ابتداءً. احترام ما يتوقعه منك المتلقي، فإذا كنت مؤسسة طيبة لن يهتم الناس بالحصول على أخبار كرة القدم منك، وهذا يتطلب أيضاً عدم استخدام الحسابات التي تحمل اسم مؤسسات أو وظائف لأغراض شخصية. وإذا كنت تعمل في مؤسسة رسمية فالدقة هنا تصبح مسألة لا غنى عنها، لأن الناس تفترض الثقة فيما تبثه المؤسسات الرسمية بغض النظر عن قناة التواصل. من الأدوات المهمة لاجتذاب المتلقي التسويق لعنوان التويتر عبر مختلف قنوات تسويق المؤسسة أو الجهة المعنية، ووضع رابط لنشر أخبار الجهة عبر تويتر في موقعها على الإنترنت. لكن الوسيلة الفضلى تتمثل في تعزيز ثقة المتلقي بالتغريدة نفسها من خلال اتقانها وتقديم أكبر قدر من المعلومات والفائدة في الـ 140 حرفاً. بالنسبة للمتلقي نفسه، هنالك مشكلة عملية وهي أنه مع انتشار استخدام تويتر أصبح كثير من المتلقين تائهين أمام عدد كبير من حسابات تويتر والتغريدات والمصادر. ● لا تنسوا السمات الموضوعية (الهاشتاغ) فهي ترمز إلى الموضوعات التي تهتمكم، فالسمة (#السعودية) مثلاً تعني أن التغريدات التي تحتويها تضمن أخباراً خاصة بالمملكة، وكذلك (#مرض السكري) تعني أخبار تعنى بمرض السكري. لا يسمح تويتر حتى الآن بالاشتراك في السمات، لكن ربما يفيد حفظها في مفضلة مستعرض الويب. ● دعوا القوائم تعمل عنكم، فهي تريحكم وتقدم لكم خدمة مجانية: إذا أنشأت قائمة باسم (صحف سعودية) ووضعت فيها حسابات الصحف السعودية في تويتر، فستضمن عندما تذهب إليها أن تقرأ كل صحفك المفضلة في جدول زمني واحد، بينما تترك تغريدات (أطباء سعوديون) إلى قائمة أخرى تضم هؤلاء وتقرأها في وقت آخر. جربوها وستفاجؤون بالوقت الذي ستوفرونه بذلك. هذه مجموعة من النصائح العامة للتأكد من مصداقية التغريدات التي تصلك، ومع أنها

قد لا تشمل جميع التغريدات على الإطلاق إلا أنها تنطبق على الغالبية العظمى منها. وعلى الرغم من أن هذه النصائح موجهة في الواقع للعاملين في الصحافة والبحث العلمي بمستوياتهم المختلفة، لكنها مفيدة جداً في التعامل اليومي مع طوفان الأخبار والمعلومات على تويتر. • التوقيت: بغض النظر عن إرسال التغريدة، حاول أن تبحث قليلاً عن التغريدات الأولى حول موضوع معين، ويمكنك هنا الاستفادة من مخزن التغريدات في search.twitter.com لكي تحصل على فكرة عن كيفية تطور الحدث وبالتالي سياقه ومصداقيته. • صدقية المرسل: ننصحك بالاطلاع على صفحة مرسل التغريدة في تويتر، فهي تعطيك فكرة نسبية عن نمط سلوكه في التغريد وهل هو عابث أم شخص جاد يحمل مستوى عالياً من الصدقية. أحياناً قد يكون هذا مفيداً أيضاً لمعرفة إذا كان المرسل صوّب أو سحب معلومات التغريدة الأولى أو ربما عززها. • التعريف: اقرأ ما يكتبه المستخدم تعريفاً بنفسه، هل هو صحفي مثلاً، أم طبيب، أم كوميدي أم موقع أخبار افتراضية spoof بيتكر أخباراً لتسلية الناس. إذا كان وضع رابطاً لموقع ويب أو مدونة، اطّلع عليها، فمعرفة لمن تقرأ مهم في تقييم ما يكتب. • عدد التغريدات السابقة: يميل كثير من المغردين الجدد للفت الانتباه، لذلك كن حذراً من هؤلاء، كلما كان المغرد جديداً، أو عدد تغريداته قليلاً، كان عليك الشك أكثر فيما يرسل. • نوعية التغريدات السابقة: اطّلع على عدة صفحات من تغريدات الشخص المعني لكي تكون فكرة عن السياق الذي يتعامل به مع تويتر ولأي غرض. وإذا كان يتواصل مع مغردين آخرين فمن المهم الاطلاع على تغريدات هؤلاء أيضاً لتكون فكرة موضوعية عن المغرد الذي تتواصل معه. فكر منطقياً فيما يقول وكيف يغرد. • استخدم غوغل: بعض الأشخاص يستخدمون نفس الاسم في غوغل وفيس بوك ولينكدان وغيرها من المواقع الاجتماعية، وحتى في الحياة الإلكترونية اليومية. ابحث عن مغردك في غوغل. في العادة، يبدأ الارتياح إذا كان المغرد لا يستخدم اسماً صريحاً، وكان الاسم الذي يستخدمه في تويتر غير متوافر كثيراً في غوغل. كلما زادت المعلومات التي يخفيها المغرد عن نفسه عليك أن تدقق أكثر في الأخبار والمعلومات التي ينشر ومدى سلامتها ومرجعيتها. • ابحث عن تغريدات ذات صلة: إذا تحدث شخص ما في تغريدة عن زلزال في العاصمة اليابانية أو ثلوج في جبال الأردن أو أن حوتاً عملاقاً نفق على سواحل اليمن، فلا يعقل أن يكون الوحيد الذي يتحدث عن ذلك. ابحث عن تغريدات أخرى تتحدث عن نفس الموضوع في نفس الوقت. إذا كان المغرد استخدم سمة موضوعية hashtag فانقر عليها لترى إن كان غيره استخدمها، وخاصة إذا كان هؤلاء ليسوا على قائمة التواصل مع المغرد. الغرباء لا يتفقون على كذبة واحدة. • تحدث إلى مغردك: أرسل إليه رداً عبر تويتر، أو قم بمتابعته وحاول مراسلته على الخاص. اطلب منه معلومات إضافية أو حصرية وابن معه علاقة ثقة للاستفادة منه. هذا سيساعدك على تكوين معلومات جيدة عن المغرد والاستفادة منه في قصتك الصحافية. • انتبه لاحتمال الاختراق: حتى لو كان الحساب مؤكداً Verified لوسيلة إعلامية معينة أو جهة رسمية أو لشخص موثوق، ووجدت بجواره شارة صح الزرقاء، لا تستثن أن يكون ثمة من اخترق الحساب وبث تغريدة ما جعلتك تشك فيها.