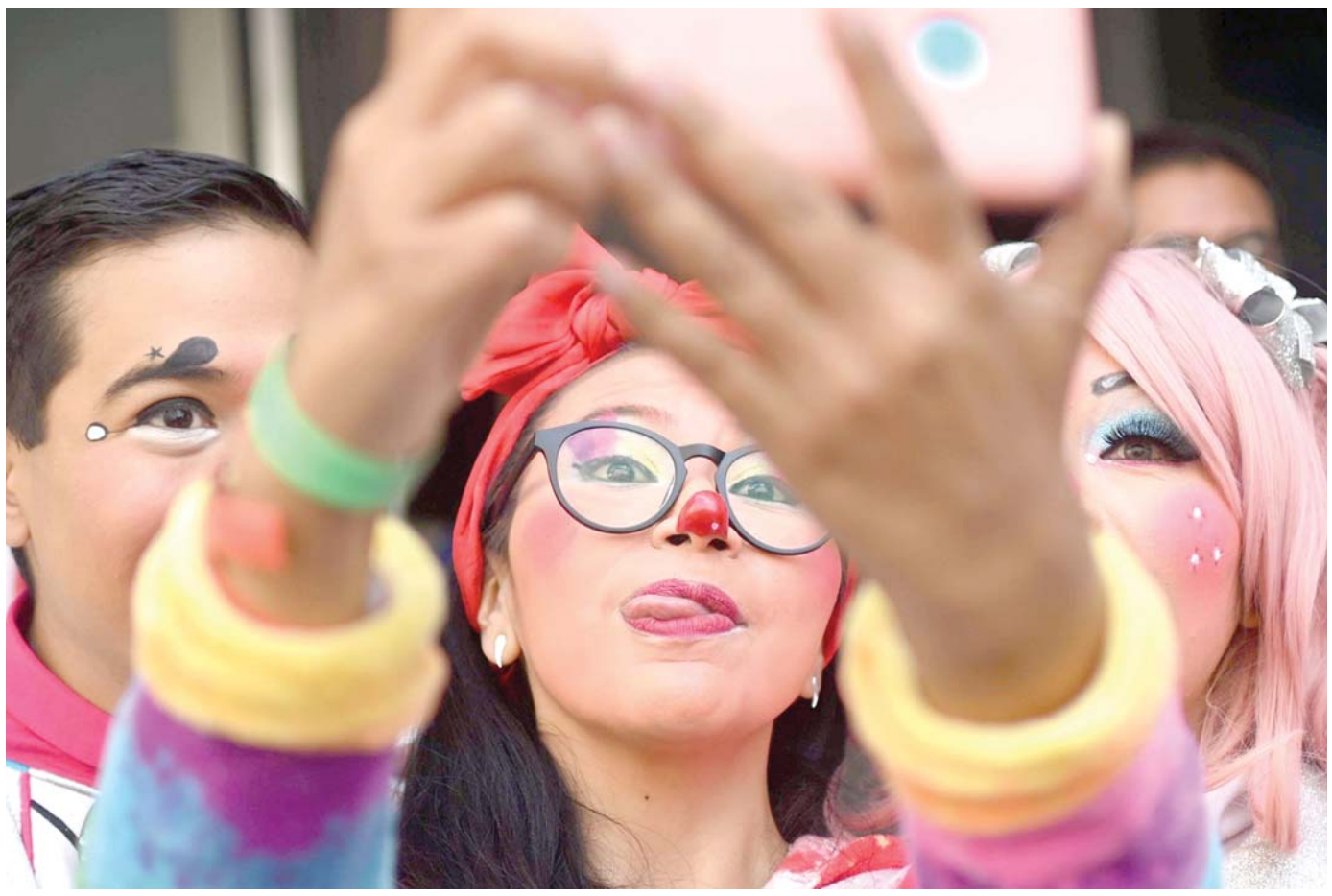
العرب
السبت 2019/11/23
السنة 42 العدد 11537

هل يغري نموذج الدفع مقابل عدم استغلال البيانات مستخدمي الشبكات الاجتماعية

«دبليو تي دوت سوشيال».. مؤسس ويكيبيديا يراهن على المحتوى الجيد لمنافسة فيسبوك

مؤسس موسوعة ويكيبيديا جيمي ويلز يستلهم نموذج "نيويورك تايمز"، و"نتفليكس" لإنشاء شبكة اجتماعية جديدة ذات جودة يدفع الناس مقابلا ماديا لاستخدامها.



الدفع أمر لا مفر منه

واشنطن – أشار مؤسس ويكيبيديا، جيمي ويلز، إلى أن عدد مستخدمي منصة التواصل الاجتماعي الجديدة، التي أعلن تدشينها، في وقت سابق، تجاوز 160 ألف مستخدم.

وفي 13 نوفمبر الجاري، دشن مؤسس ويكيبيديا، في هدوء، منصة تواصل اجتماعي جديدة تحمل اسم "دبليو تي دوت سوشيال"، تنافس مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر، وتعتمد على السماح للمستخدمين بمشاركة كم كبير من النصوص والصور والفيديوهات، في جميع التخصصات.

وقال ويلز إن المنصة الجديدة لن تبيع المعلومات المتعلقة بالمستخدمين، وسوف تعتمد على سخاء الموالين وليس على الإعلانات، مشيرا إلى أن مستخدمي المنصة الجدة يضافون إلى قائمة انتظار، ويطلب منهم دعوة أصدقائهم، أو اختيار الدفع مقابل الاشتراك.

جيمي ويلز

حان الوقت لتكون هناك منصة للمستخدمين، تخلو من الأخبار المزيفة، والمحتوى المضلل

وتتيح المنصة الجديدة كشف الأخبار الكاذبة لمستخدميها، الذين يمكنهم أيضا تعديل العناوين المضللة.

ويمكن للمستخدم مشاهدة المقالات الإخبارية المتبادلة في جدول زمني، مع إبراز آخر المستجدات الإخبارية على رأس القائمة، وليس إبراز الأخبار بحسب اهتمامات المستخدمين. وتبلغ قيمة الاشتراك الشهري 10 جنيهات إسترلينية في بريطانيا (12 يورو في أوروبا و13 دولارا في الولايات المتحدة) أو 80 جنيها سنويا.

ويمكن للمستخدم قراءة مقدمة على صفحة المنصة تقول "سنتيح لكم إمكانية تحديد خياراتكم إزاء المحتوى المقدّم، تعديل مباشر للعناوين المضللة، فضلا عن الإبلاغ عن المنشورات الإشكالية".

وتضيف المقدمة "سنتيح بيئة لا مكان فيها للمسيئين، لأن هذا هو الصواب، وليس بعد تخطيهم الحدود المسموح بها".

ورغم تجاوز عدد مستخدميها الحاليين حاجز الـ200 ألف مستخدم، حتى الأربعاء، بحسب تغريدة نشرها جيمي ويلز على تويتر، إلا أن مؤسسها قال، في وقت سابق، إن طموحه لن يقف عند الوصول إلى 500 ألف مستخدم، ولا حتى 50 مليونا، مشيرا إلى أنه يتطلع إلى 500 مليون مستخدم نشط على منصته الجديدة.

ويقول ويلز "يبدو أن المضمون منخفض الجودة هو الفائز الأكبر في منصات التواصل الاجتماعي الكبيرة"، مشيرا إلى أنه بالنظر إلى نجاح تجارب مثل "نيويورك تايمز"، و"نتفليكس"، ونماذج أخرى، تطلب من المستخدم دفع اشتراك لها، فإنه يتوقع أن تحقق تجربته نجاحا بدعم جمهور يريد أن يدفع الاشتراك للحصول على محتوى له معنى.

وتابع "حان الوقت لتكون هناك منصة للمستخدمين، تخلو من الأخبار المزيفة، والمحتوى المضلل، الذي يتم جذب الناس إليه عن طريق الإثارة والخداع، فيما يطلق عليه 'كليك بايت'".

وتعد الأساليب التي يريد مؤسس ويكيبيديا التصدي لها، إحدى وسائل الترويج الدعائي للمحتوى الرقمي، على العديد من المنصات الكبرى، ويطلق عليها "كليك بايت"، وهو أسلوب استخدام الصورة والعنوان لجذب المستخدمين إلى محتوى، ربما لا يحمل ذات القدر من الأهمية، التي يتم لفت انتباهه إليها.

ويضيف ويلز "المؤسسات الإخبارية تفعل ما بوسعها بالنسبة لصناعة المحتوى، لكنها تواجه أزمة في توزيع المحتوى الجيد، وسط بيئة مليئة بالمواد الأخرى، التي تحصل على مساحة أكبر من الترويج".

ووصف ويلز نموذج الأعمال التي تقدمها الإعلانات وتفضلها شبكات التواصل الكبيرة بـ"الإشكالية".

وكان ويلز قد أنشأ منصة لمصادر أخبار الجمهور أطلق عليها "ويكيتريبيون" عام 2017 تهدف إلى اكتشاف الأخبار الزائفة. بيد أنها في أكتوبر2018 تخلت عن فريقها من الصحافيين المحترفين.

وتعد منصة "دبليو تي دوت سوشيال" كيانا منفصلا عن ويكيبيديا.

وقالت زو كيرنز، المستشارة في شؤون التواصل الاجتماعي، إنها تعتقد أن الشبكة يتعين عليها زيادة عدد مستخدميها بسرعة، لتثبت أنها بديل عن المنصات الكبرى، وقابلة للاستمرار. وأضافت "هناك حاجة إلى استثمار المزيد من المال فيها". وتابعت كيرنز "اعتاد الجمهور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مجانا، أعتقد أن الشركات قد تدفع مقابل تقديم الخدمة، بيد أن المستخدم العادي اعتاد الحصول على الأخبار بسهولة وبالمجان".

يذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد الجزء الأسرع نموا في الإنترنت إذ يبلغ عدد مستخدميها 3.5 مليار مستخدم.

وتعد بيانات المستخدمين الشخصية هي الثمن الذي يدفعونه مقابل الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعد موقع فيسبوك أبرزها.

ويستخدم فيسبوك أكثر من 2.2 مليار مستخدم حول العالم.

وكان مؤسس فيسبوك ومديره التنفيذي مارك زوكيربرغ، قد تجنب توفير نسخة مدفوعة خالية من الإعلانات من شبكته الاجتماعية للمستخدمين الذين يشعرون بالقلق بشأن تتبع أنشطتهم.

وقال سابقا "يقترح عدد من الأشخاص أنه ينبغي لنا تقديم نسخة خالية من الإعلانات في حال قاموا بدفع اشتراك شهري، وبالتأكيد نحن نأخذ هذه الأفكار بعين الاعتبار، وأعتقد أنها أفكار معقولة يمكن التفكير فيها، ولكن بشكل عام، أعتقد أن تجربة الإعلانات ستكون الأفضل، وأعتقد أن الناس لا يحبذون الاضطرار إلى الدفع مقابل الخدمة، ولا يستطيع الكثير من الناس تحمل تكاليف الخدمة في جميع أنحاء العالم، وهذا ينسجم مع مهمتنا على أفضل وجه".

وفي أغسطس الماضي، اختفت العبارة الشهيرة "إنه مجاني وسيبقى كذلك دائما" من واجهة موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، التي كانت تظهر أمام كل مستخدم جديد يدخل إليه عبر تصفح الإنترنت خلال السنوات الماضية.

يذكر أنه في ديسمبر 2018، قال الرئيس التنفيذي لشركة أبل تيم كوك إن التنظيم الحكومي لصناعة التكنولوجيا "أمر لا مفر منه". وصرح زوكيربرغ لشبكة "سي.أن.أن" الإخبارية بأنه "مستعد لقبول" قواعد تنظيمية جديدة.

والتصريح يندرج في سلسلة انتقادات كوك لشركة فيسبوك، دون ذكرها بالاسم، حيث ألمح أيضا إلى الشركات التي تجمع بيانات المستخدمين الخاصة، وتفضل "الأرباح على الخصوصية".

من جانبه، وضح الرئيس التنفيذي لشركة فيسبوك في مقابلة لاحقة أنه وجد تعليقات كوك "سطحية للغاية".

وأضاف "إذا كنت ترغب في بناء خدمة لا تخدم الأثرياء فقط، فعندئذ تحتاج إلى الحصول على شيء يستطيع الناس تحمّله. أعتقد أنه من المهم ألا نصاب جميعا بمتلازمة ستوكهولم، وألا نلتفت إلى الشركات التي تعمل بشكل كبير لتحصيل عوائد مادية أكثر منك، وتحاول إقناعك بأنها تهتم أكثر منك، لأن ذلك يبدو سخيفا بالنسبة إلي".

وقال زوكيربرغ إنه "من غير المنطقي" أن نرجح أن شركة فيسبوك لا تعتني ببيانات المستخدمين لأنها تمنحهم خدماتها مجانا، وذلك ردا على انتقادات الرئيس التنفيذي لشركة أبل الأميركية تيم كوك.

ووصف كوك بيع بيانات المستخدمين الخاصة بأنها "اقتحام للخصوصية". وقال زوكيربرغ في مقال رأي حمل عنوان "الحقائق حول فيسبوك"، نشر في صحيفة وول ستريت جورنال، "إن موقع فيسبوك يقدم خدماته للمستخدمين مجانا، لكننا نعمل بشكل منفصل مع المعلنين لنعرض أمام كل مستخدم ما يهمه من الإعلانات"، موضحا مبادئ كيفية العمل والفوائد الواضحة المزعومة لنموذج الأعمال المدعوم بالإعلانات والمتعطش للبيانات على الإنترنت بالنسبة للمستخدمين والشركات.

البحث عن إجابة جديدة لسؤال قديم عن الصحافة

كرم نعمة
كاتب عراقي
مقيم في لندن

يقترح بول تشادويك محرر شؤون القراء في صحيفة الغارديان البريطانية، تعريفا يضيف أهمية على الصحافة في زمن وسائل التواصل الاجتماعي، ويبدو تشادويك مدفوعا في ذلك برغبة الصحافي الذي يكمن في داخله، فهو أحد الأصوات التي تعمل ضمن الاستراتيجيات التي تجتهد لإنقاذ الصحافة، أو على الأقل إخراجها من السوق المريضة. لأنه يؤمن بأنّ طرح الأسئلة والكشف عن الإجابات، أو الكشف- حتى- عن عدم وجودها، هي مسؤولية الصحافيين الأساسية، وهي المعونة التي ينبغي عليهم تقديمها لمجتمعاتهم.

يرى تشادويك أن الصحافة ما زالت جديرة بالاهتمام في مجتمع حر، لأنها فعلت الكثير من أجل هذا المجتمع وما زالت قادرة على فعل المزيد في عصر وسائل التواصل.

فعندما يطلق السؤال القديم عن "ما هي الصحافة؟" فهو يبحث عن إجابة جديدة، ويختار هذه المرة كلمة الحرية، مزيحا اعتبارات كثيرة مرتبطة بالصحافة نفسها عن كسب المال والتأثير على الجمهور واختراق العقول ومعارضة الحكومات وتقليل فسادها أو "التواطؤ معها عند بعض أنواع الصحافة"!

فوسائل التواصل الاجتماعي لا يمكن مساءلتها من الناحية الأخلاقية، لأنها مشغولة بتعطشها "الأخرق" للقيل والقال، تاركة قيادتها للذكاء الاصطناعي، بينما تبقى الصحافة جديرة بالاهتمام وفق مسؤوليتها المستلة من روح المجتمع نفسه. لذلك تساهم بشكل واضح في صناعة الثقافة وتساعد المجتمع المدني على التماسك، فوسائل الإعلام المحلية بمثابة منتديات عامة توفر المعلومات وتتابع الأنشطة الضرورية لمجتمع مدني صحي. والأهم أن ذلك النشاط المفتوح يعزز بشكل كاف التسامح ويثير انتباه الناس إلى التنوع، ذلك جوهر أساسي في مهمة الصحافة في زمن الحرب المعلنة التي تديرها وسائل التواصل الاجتماعي بين أطراف العالم المتباعدة.

وكما هو الحال على الأغلب مع المعلومات المضللة المنتشرة في الفضاء الرقمي، فإن السكان الضعفاء هم الأكثر عرضة للخطر. وهنا يأتي دور الصحافة كمنقذ موثوق به.

تقول نارايانان من معهد أكسفورد للإنترنت في تصريح لصحيفة فايننشيال تايمز "تمثل الإنترنت ذروة الثورة الصناعية الرابعة. هذه مجتمعات لم تحصد فوائد الثورة الأولى، فليست لديها المعرفة اللازمة للبدء في فهم أن جهاز الكمبيوتر يمكن أن يبتكر هذا".

في النهاية لا يمكن أن تكون وسائل التواصل أكثر حرصا من الصحافة على المصلحة العامة، عندما يتعلق الأمر بالمحافظة على الديمقراطية ومساءلة السياسيين وتنوير الرأي العام، مثلما هي مؤثرة في محاصرة فساد الحكومات.

استلهم بول تشادويك، وهو محرر أحد أهم أقسام الصحف وفق التقاليد الصحافية البريطانية، فبريد القراء ما زال يحظى بالاهتمام الشديد لأنه قادر على صناعة الأفكار الجديدة وتصويب ما يكتب، استلهم دفاعه عن الصحافة من فكرة جهلنا بالتاريخ التي عرضتها الروائية البريطانية هيلاري مانتل بشكل لا ينسى في روايتها "صالة الذئب" التي نالت عليها جائزتي بوكر وأورنج.

فعند مانتل أن التاريخ هو الطريقة التي ننظم بها جهلنا بالماضي، وعند تشادويك فإن الصحافة في العصر الرقمي هي كيف يمكننا أن نتعامل مع جهلنا بعالم متغير تحكمه تقنية اتصالات فائقة السرعة وكم هائل من المعلومات يفوق قدرتنا على الاستقبال.

الصحافة في العصر الرقمي هي كيف يمكننا أن نتعامل مع جهلنا بعالم متغير تحكمه تقنية اتصالات فائقة السرعة وكم هائل من المعلومات يفوق قدرتنا على الاستقبال

تصبح الصحافة عندها نوعا من الأمل من أجل المستقبل، لأنها قادرة على منحنا الاطمئنان الواضح في معرفة ما يجري حولنا بمفردات إنسانية مشتركة، لا تضمنه وسائل التواصل الاجتماعي مها فعلت سواء بخضوعها للقوانين العامة أو بتكيف محتواها مع المعايير الأخلاقية المطلوبة. لأنها بحساسية ومسؤولية أضعف من أن ترقى إلى ما تؤمن به الصحافة.

بول تشادويك مثل أي صحافي آخر يدافع عن المثل التي يؤمن بها ويرى أن الصحافة يجب أن تقوم بدورها التاريخي من أجل المجتمع، لكن إعادة التعريف لا تكفي في واقع تكنولوجي متغير وسريع، جعل الصحافة تدور على نفسها في محاولة إعادة اكتشافها دورها!

لا يمكن للصحافة أن ترهن مستقبلها بالإعلانات التجارية، مثلما لا يمكن أن تعيد قصتها الورقية مما نشر في مواقع التواصل، الشركات التكنولوجية الكبرى استحوذت على الإعلانات، ومواقع التواصل التقطت الأخبار في لحظتها!

يكفي أن نشير هنا إلى أنه في يونيو الماضي، أفادت هيئة تنظيم البيانات في بريطانيا، بأن صناعة الإعلانات عبر الإنترنت التي تبلغ قيمتها 200 مليار دولار تعمل بشكل غير قانوني، وتسيطر عليها شركة غوغل. وبطبيعة الحال حصة الصحافة من هذا المبلغ الكبير تكاد لا تذكر.

الصحافة بشكل عام بحاجة إلى تغيير عميق في داخلها لإعادة العلاقة الواهنة بينها وبين الجمهور "كم بقي من الأوفياء منهم"، بل إن النظرة المتشائمة محفوفة بالمخاطر عندما يصل التساؤل إلى مرحلة عما إذا يوجد جمهور أصلا للصحافة يمكن التعويل عليه، في زمن جمهورية فيسبوك المليارية؟

تبدو لي فكرة تشبيه الصحافيين بقادة عربات الخيول في زمن اكتشاف السيارات، ليست أكثر من اعتراف بالهزيمة، فالحاجة ماسة إلى صناعة سيارة بمواصفات مختلفة بالنسبة لأولئك الحوذيين وليس ترك العربة والحصان أو بيعهما لشراء سيارة بثمنهما إن كان يكفي. ذلك ما يمكن أن يكون عليه المعادل التاريخي للصحافي والحوذي، كما اختاره زميل لبناني فقد عمله بعد أن أغلقت الصحيفة التي كان يعمل فيها.

لا يكفي أن يتعلم الصحافيون التقنيات وحدها، بل عليهم ابتكار ما هو مجد في المحتوى وبطريقة تقنية في صناعة قصتهم، ستستعيد الصحافة من شأنها بين الجمهور عندما تعود لصناعة قصتها المتفردة، وهذا ممكن جدا إذا وجدت من يؤمن بجوهرها الحقيقي ويدافع عنها.