



المحرر

مما كتبت

الفضول والألفة في الصحافة

الآها.. ذاك الشعور الذي ينتابنا ما بين لحظة القلق التي نستشعرها لدى التعرض لشيء جديد ولحظة استيعابه وفهمه.

بقلم رشاد عبد القادر · ٢٦ تموز ٢٠٢٠ · قراءة في ٥ دقائق

«حافظت في مسار تطورها على تلك «الألفة» التي اعتادها القارئ مع الصحيفة الورقية.»

ما الذي يحدد جودة تصميم المواقع الإخبارية

في صيف دبي الملتهب عام 2004 بدرجات حرارة فاقت 46°، كانت الأجواء محمومة أيضاً في صناعة الصحافة الرقمية في العالم العربي. كان قد مضى على إطلاق الجزيرة نت نحو 3 سنوات كأول موقع إلكتروني رئيسي متفرد للأخبار باللغة العربية، مستفيداً من الاهتمام العالمي الذي حازته شاشة الجزيرة منذ عام 2001 لتغطيتها الحصرية للحرب على القاعدة في أفغانستان. في ذلك الصيف، تقرر إطلاق العربية نت بعد نحو عام من إطلاق قناة العربية ذاتها، كواجهة أخرى مختلفة عن هيمنة الجزيرة على اهتمام المشاهدين والقراء العرب، وصدف أن كنت جزءاً من تلك التجربة.

حينه، اجتمع بنا رئيس التحرير د. عمار بكار -كان صاحب رؤية سبق أن خاض تجارب إخبارية رقمية أخرى، وكان لا يزال زملاً لنا الصحفيون في القناة ينظرون إلينا نحن الصحفيين الرقميين نظرة ريبة وشك- وقال إنه لا يريد خبراً؛ أي خبر، بدون صورة موضوعية. لم يكن الطلب عادياً. يكفي أن تلقي نظرة على تصميم الجزيرة نت حينئذ لتجد أن الصفحة الرئيسية للموقع كانت تضم صورة واحدة فقط للخبر الرئيسي. على عكس ذلك، الصفحة الرئيسية للعربية نت كانت تزدهن بالصور؛ ليس ذلك فحسب، كان هنالك ألبوم الصور، والأسبوع في صور، وألبومات الكاريكاتير اليومية، والمواد التفاعلية البصرية التي كنت أعدها، وكلها بتقنية Flash Player. لقد كان احتفاءً لا يطاله الشك بمدى الإمكانيات التي توفرها الصحافة الرقمية، وافتراقاً كاملاً عن الصحافة الورقية التي كانت تمثلها صحيفتا الحياة والشرق الأوسط، وسيكون للأمر تبعاته في السنوات الـ16 التالية.

حدث الكثير منذ ذلك الوقت، وانتصرت الصور والفيديوهات على النص الذي كان -بشقيه المسموع والمقروء- عماد الصحافة على مدار بضعة آلاف السنين، إذا اعتبرنا الرواة الأوائل صحفيي العصور القديمة.

مع ذلك، كان هنالك عنصر مفقود حال دون اكتمال مشهدية الصحافة الرقمية. عنصر مراوغ يصعب تلمسه؛ مثل الثقوب السوداء التي يمكن مشاهدة آثارها في الفضاء، ولكن لا يمكن رؤيتها هي ذاتها. عنصر متجذّر في النفس البشرية، ورثناه مذ كان أسلافنا يتحلقون حول النار ليستمعوا ويستمتعوا بقصص ذاك الغريب القادم من الطرف الآخر من الجبل، بغض النظر عن شكلها -ورقياً كان أم رقمياً- ويسمى في علم النفس بـ aesthetic aha؛ تلك الأها التي نطلقها -صمتاً أحياناً- عندما يعتصر الألم بطوننا رهبةً ومتعةً بما نقرأ أو نشاهد أو نسمع.

حاول علم النفس الجمالي تفسير تلك الأها بأنها ذاك الشعور الذي ينتابنا ما بين لحظة القلق التي نستشعرها لدى التعرض لشيء جديد ولحظة استيعابه وفهمه؛ ذاك الفرح الغامر الذي يعتريك في حفل مليء بالوجوه الغريبة لحظة مشاهدتك لوجه صديق بينهم، ليس لأنه عزيز عليك -ربما كان كذلك- بل لأنه وجه مألوف بين حشد من الغرباء. في الواقع، إن معظم المستهلكين؛ بمن فيهم مستهلكو الأخبار، هم في الوقت ذاته neophilic - أي يتطلعون للأشياء الجديدة -neophobic- أي يخشون الأشياء الجديدة - وأفضل المنتجات وأكثرها نجاحاً هي تلك التي تخلق معنىً بتزاوج الجديد مع القديم؛ الغرابة مع الألفة، إنها هندسة المفاجآت المألوفة التي ورثناها على مدار آلاف السنين. ويمكنك تخيل شعور «أها» الذي كان ينتاب جدنا الأكبر عندما كان يميّز حيواناً مفترساً في إحدى غابات

السافانا بأفريقيا؛ فحقيقة أنه يميّزه هي ذاتها حقيقة أنه لم يتحول حتى الآن إلى فريسة لذلك الحيوان! هذا ما نفتقده في «صحافتنا»؛ نفتقد إلى «جمال» المفاجآت المألوفة. ويدخل كتاب Hit Makers لديريك ثمبسون في الكثير من تفاصيل هذه الفكرة.

على مدار قرون، حاول الفلاسفة والعلماء وضع نظرية تفسر لماذا الناس يفضلون شيئاً أكثر من آخر؟ أو بمعنى آخر: لماذا يرون عنصراً أجمل من عنصر آخر؟ فعند الإغريق القدماء كان الجمال يمكن قياسه كمياً بين «خبايا الكون المرئي»، بينما اعتنق آخرون تفسيراً صوفياً مبهماً بأن الرقم 1.61803398875 أو ما يسمى بـ «النسبة الذهبية» يمكنها أن تفسر جمال الزهور اليونانية والمعابد الرومانية، بل وحتى أجهزة آبل الحديثة. وفي ثلاثينيات القرن الماضي، ذهب عالم الرياضيات جورج دافيد بيركهوف إلى حد اقتراح معادلة رياضية لكتابة الشعر: $O = aa + 2r + 2m - 2ae - 2ce$.

لم يدخل الرأي العلمي هذا المجال إلا في العقود الأخيرة. ففي الستينيات، أجرى عالم النفس الاجتماعي روبرت زايونتس سلسلة من التجارب، وخرج بنظرية exposure effect وكان مفادها أن الناس يظهرون تفضيلاً تجاه شيء معين لمجرد أنهم يعرفونه أو لمجرد أنه مألوف لديهم. وتلت ذلك المئات من الدراسات التي توصلت إلى النتيجة ذاتها. ولعل المثال الأكثر وضوحاً لهذه النظرية هي صورنا الشخصية. هل أنت أيضاً مثلي تأنف صوراً؟ حسناً، exposure effect تفسر ذلك بأن الشيء الأكثر ألفة لنا هي وجوهنا التي نراها يومياً في المرأة، وبما أن الوجه البشري غير متناظر قليلاً، فإن الصور الفوتوغرافية تعطينا دائماً نسخة واحدة لم نعتدها، لذلك نأنفها.

قبل عام، نشرت جامعة أكسفورد بالتعاون مع معهد رويترز ووكالة فلامنغو للبحوث الاستراتيجية دراسة تحت عنوان: كيف يستهلك الشباب (18-34) الأخبار؟ وكانت إحدى أبرز النماذج التي تقدمها للمنصات الخيرية ألا تحاول لعب دور «الأب الـ cool»، فالمنصة الخيرية ليست منصة اجتماعية، ومحاولة التحدث مع الشباب بلغتهم مثل محاولة الأب الذي يحاول أن يبدو cool لكنه ليس كذلك. وفي هذه المرحلة عندما تفشل هذه المنصات الخيرية في اختبار يسمى في علم النفس Uncanny valley (الوادي الخارق للطبيعة) فإن النتائج تقلب عكسية، وبدلاً من جذب القراء الشباب تصبح طاردة لهم.

من حسن حظ المواقع العالمية الكبرى مثل نيويورك تايمز وواشنطن بوست وول ستريت جورنال وفايننشال تايمز والغارديان وغيرها، أنها كانت بالأساس مؤسسات ضخمة قائمة، وعملية التحول إلى منصات رقمية تمت في ظل مقاومة وبطيء، لذلك اجتازت اختبار «الوادي الخارق للطبيعة» بنجاح؛ لأنها حافظت في مسار تطورها على تلك «الألفة» التي اعتادها القارئ مع الصحيفة الورقية. وحتى الآن تجد أنها حافظت في تصاميم صفحاتها الرئيسية على روح الصحيفة أو ما يمكن تسميته بروح Digital Migrants.

ما حدث مع المواقع الخيرية العربية الرئيسية، إنها ولدت رقمية Digital Native وأدت دور «الأب الـ cool»، فلم يتيها لها فرصة اجتياز «الوادي الخارق للطبيعة» بنجاح تام. ونادراً ما تجد في تصاميمها روح الألفة ذاك

نعم، البشر كائنات معقدة؛ فهم فضوليون ومحافظون؛ متعطشون لأشياء جديدة ومنحازون للأشياء المألوفة. والألفة، كما يقول صاحب كتاب Hit Makers ليست النهاية. إنها مجرد بداية فقط.

الذي يمنح القارئ «الثقة» في الصحافة التي يحتاج إليها الآن أكثر من أي وقت مضى.

عن هذه النسخة

هذه نسخة PDF من مقالة نُشرت في موقع «المحرر». النص والصور كما هي في المقالة الأصلية.

«الفضول والألفة في الصحافة» — مقالة كتبت · بقلم رشاد عبد القادر · ٢٦ تموز ٢٠٢٠
almuharir.net · تاريخ السحب ٥ تشرين الأول ٢٠٢٦