

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

العدد التاسع : أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢٥

- أزمات الهوية في العصر الرقمي من منظور الميديولوجيا. **أ.د. محمد سعد إبراهيم**
- تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر واتجاهات الجمهور نحوه. **د. عبدالله بن علي بن أحمد الفردي**
- معالجة كاريكاتير مواقع الصحف الإسرائيلية لأحداث الحرب على غزة ٢٠٢٣: دراسة سمبولوجية لموقعي صحيفتي هآرتس ومعاريف. **د. هشام محمد عبد الغفار / د. وليد محمد الهادي عواد**
- الدور الوسيط لاستراتيجية البقرة البنفسجية في تحديد العلاقة بين المنتجات العالية الجودة والقرار الشرائي. **د. حسين علي محمد أبو عمر**
- أطر تغطية مواقع القنوات الدولية الناطقة بالعربية للحرب التجارية الأمريكية الصينية واتجاهات النخبة المصرية نحوها. **د. رحاب سراج الدين محمد**
- التعرض لمقاطع الفيديو الإخبارية عن الصراعات الجيوسياسية في الدول المجاورة وعلاقته بقلق الحرب لدى المتابعين. **د. مي سعيد عبد القادر**
- دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل وعي الجمهور تجاه قضايا الصحة النفسية. **د. إيمان عبد الفتاح العراقي**
- الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة «تجمل بالأخلاق»: مقارنة سيميائية. **د. إيناس حسن عبدالعزيز محفوظ**
- الاتجاهات البحثية الحديثة في تعليم العلاقات العامة: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني. **د. شيماء عبدالعاطي سعيد صابر**
- توظيف صحافة الفيديو الغامر في منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية. **د. ماجد إبراهيم المنزلاوي**

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية

الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة الشارقة- الإمارات	أ.د أحمد رضوان
العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة السويس	أ.د أمين سعيد
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة مصر الدولية	أ.د حمدي حسن
عميد كلية الإعلام- الجامعة الحديثة	أ.د سامي الشريف
عميد المعهد الدولي العالي للإعلام- أكاديمية الشروق	أ.د سهير صالح
الأستاذ بكلية الإعلام جامعة عين شمس	أ.د السيد بهنسي
رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	أ.د عادل عبد الغفار
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة القاهرة	أ.د عادل فهمي
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة قطر	أ.د عبد الرحمن الشامي
الأستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية السعودية	أ.د عبد الرحمن المطيري
الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعة التقنية- الأردن	أ.د عبد الرزاق الدليمي
عميد المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال	أ.د محمد رضا
عميد كلية الإعلام الجامعة البريطانية بمصر	أ.د محمد شومان
الأستاذ بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنيا	أ.د محمد سعد
الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة	أ.د منى الحديدي
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة القاهرة	أ.د هويدا مصطفى

مجلة بحوث الإعلام الرقمي
دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال . جامعة السويس

مدير التحرير

أ.م.د. حسين ربيع

سكرتير التحرير

د. رباب العجماوى

المحرر الفني

د. سمر على

مصمم الغلاف

أ. جهاد عطية

السكرتير الإداري

أ. آية طارق

أ. مارينا أيمن

أ. سامية سعد

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ.د. أشرف جلال

مساعدو رئيس التحرير

أ.د. حسن علي

العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة السويس

أ.د. عبد الله الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق جامعة الإمام
محمد بن سعود الإسلامية- السعودية

أ.د. مناور الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات: ترسل باسم رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال -

جامعة السويس - مدينة السلام (1)

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع: 2023 /24417

الترقيم الدولي: ISSN. 2812-5762



م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN- P	ISSN- O	السنة	نقاط المجلة
19	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث الاعلام الرقمي	جامعة السويس، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال	2812- 5762		2025	7

محتويات العدد:

كلمة العدد

- 27-1 أزمات الهوية في العصر الرقمي من منظور الميديولوجيا.
أ.د. محمد سعد إبراهيم
- 76-29 تحوّل القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر واتجاهات الجمهور نحوها.
د. عبدالله بن علي بن أحمد الفردي
- 197-77 معالجة كاريكاتير مواقع الصحف الإسرائيلية لأحداث الحرب على غزة 2023: دراسة سمبولوجية لموقعي صحيفتي هآرتس ومعاريف.
د. هشام محمد عبد الغفار / د. وليد محمد الهادي عواد
- 292-199 الدور الوسيط لاستراتيجية البقرة البنفسجية في تحديد العلاقة بين المنتجات العالية الجودة والقرار الشرائي. دراسة ميدانية علي عملاء شركة IKEA للأثاث".
د. حسين علي محمد أبو عمر
- 453-293 أطر تغطية مواقع القنوات الدولية الناطقة بالعربية للحرب التجارية الأمريكية الصينية واتجاهات النخبة المصرية نحوها.
د. رحاب سراج الدين محمد
- 537-455 التعرض لمقاطع الفيديو الإخبارية عن الصراعات الجيوسياسية في الدول المجاورة وعلاقته بقلق الحرب لدى المتابعين.
د. مي سعيد عبد القادر

- 669-539 دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل وعى الجمهور تجاه قضايا الصحة النفسية. **د. إيمان عبد الفتاح العراقي**
- 730-671 توظيف صحافة الفيديو الغامر فى منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية: دراسة تحليلية. **د. ماجد إبراهيم حسن المنزلاوي**
- 827-731 الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة "تجمل بالأخلاق": مقارنة سيميائية. **د. إيناس حسن عبدالعزيز محفوظ**
- 902-829 الاتجاهات البحثية الحديثة في تعليم العلاقات العامة: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني. **د. شيماء عبدالعاطي سعيد صابر**
- 960-903 أطر تغطية مواقع الصحف العربية والدولية للحرب الاسرائيلية على غزة: دراسة تحليلية مقارنة. **رضوى مصطفى إبراهيم**
- 996-961 دور نقابة الصحفيين في الحراك السياسي في مصر منذ عام 2011: دراسة استطلاعية لقياس اتجاهات الصحفيين نحو دور النقابة. **روض عبد الحليم محمد - أ.د. سيد أبو ضيف أحمد - د. لبنى غريب مكروم**
- 1042-997 معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الروابط الأسرية الأردنية: دراسة تحليلية. **أفين قاسم الكردي**
- 1099-1043 الاتجاهات نحو رقمنة التعليم في دولة قطر: الواقع الحالي والآفاق المستقبلية. **Ahmed Yousef Al-Mahmoud, Dr. Kamaruzaman bin Nordin, Dr. Asmuliadi bin Lubis**
- 1136-1101 اتجاهات الجمهور العراقي نحو معالجة القنوات التلفزيونية لقضايا الفساد السياسي وأثرها على تقييم الاداء الحكومي. **ايمن كامل جواد**

- 1185-1137  Impact of Employing Artificial Intelligence Technologies in Egyptian Women's Platforms on Changing the Stereotypical Image of Women: A Field Study.
Merna mohsen
- 1236-1187  عرض كتاب: دليل الصحافة الالكترونية: المهارات اللازمة للبقاء والازدهار في العصر الرقمي.
يمنى سامح محمد

الكلمة الافتتاحية:

في زمنٍ تتسارع فيه التحولات الرقمية وتتشابك فيه التكنولوجيا مع مسارات الاتصال والمعرفة، تواصل **مجلة بحوث الإعلام الرقمي** مسيرتها الأكاديمية نحو دعم البحث العلمي الرصين في مجالات الإعلام والاتصال، وترسيخ ثقافة الابتكار والتجديد في دراسة الظواهر الإعلامية المعاصرة. ويأتي هذا العدد التاسع (أكتوبر - ديسمبر 2025) استمراراً لنهج المجلة في تقديم بحوث نوعية تعكس تنوع الاتجاهات البحثية والمنهجية في ميادين الإعلام الرقمي والصحافة والتلفزيون والعلاقات العامة والتسويق والاتصال الجماهيري.

يضم العدد مجموعة من الدراسات والبحوث الأكاديمية المتنوعة التي تلقت عند هدف واحد، وهو: تحليل التغيرات البنيوية في الإعلام والاتصال في عصر التحول الرقمي، واستكشاف أثر التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل أنماط التواصل، والإنتاج الإعلامي، والوعي الاجتماعي.

تتنوع موضوعات هذا العدد بين الإعلام الرقمي، والاتصال الجماهيري، والدراسات الثقافية، والإعلان، والصحافة، والتلفزيون، والتعليم الرقمي، بما يعكس اتساع الأفق البحثي للمجلة وثراء الطرح العلمي فيها.

فنجد في هذا العدد دراسات تتناول القضايا الفكرية الكبرى على رأسها مقال علمي بقلم أ.د/ محمد سعد إبراهيم أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة المنيا ومؤسس منتدى الأصالة والتجديد في بحوث الإعلام العربية يسلط الضوء فيه على "أزمات الهوية في العصر الرقمي من منظور الميديولوجيا" ويقدم من

خلاله قراءة نقدية عميقة في تحولات الهوية الرقمية، إلى جانب دراسة "تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر واتجاهات الجمهور نحوه" التي ترصد انتقال التلفزيون إلى بيئات البث التفاعلي الجديدة. ودراسة "توظيف صحافة الفيديو الغامر في منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية".

وفي سياق التغطيات الإخبارية، يضم العدد بحثاً تحليلية تتناول الإعلام في زمن الصراعات، منها: دراسة ترصد "معالجة مواقع الصحف الإسرائيلية للكاريكاتير أثناء الحرب على غزة 2023: دراسة سيميولوجية"، ودراسة ثانية تتناول "أطر تغطية مواقع القنوات الدولية الناطقة بالعربية للحرب التجارية الأمريكية - الصينية واتجاهات النخبة المصرية نحوها"، إضافة إلى دراسة ثالثة تحت عنوان "أطر تغطية مواقع الصحف العربية والدولية للحرب الإسرائيلية على غزة"، تقدم رؤية مقارنة لخطاب الإعلام الدولي تجاه القضايا الإقليمية.

كما يتناول العدد أبعاد التأثير النفسي والاجتماعي للإعلام في دراسة "دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل وعي الجمهور بقضايا الصحة النفسية"، ودراسة "التعرض لمقاطع الفيديو الإخبارية عن الصراعات الجيوسياسية وعلاقته بقلق الحرب لدى المتابعين"، فضلاً عن بحث "الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة «تجمل بالأخلاق» الذي يربط بين الإعلان والقيم الأخلاقية في الخطاب العام.

ويواصل العدد اهتمامه بقضايا الاتصال التعليمي والبحثي عبر دراسة "الاتجاهات البحثية الحديثة في تعليم العلاقات العامة: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني"، ودراسة "الاتجاهات نحو رقمنة التعليم في دولة قطر: الواقع الحالي والآفاق المستقبلية"، التي ترصد ملامح التحول نحو بيئات التعليم الذكي في المنطقة العربية.

أما في مجال الإعلام والمجتمع، فيتناول العدد بحثاً تعالج قضايا الهوية والعلاقات الأسرية والسياسية، مثل "دور نقابة الصحفيين في الحراك السياسي في مصر منذ عام 2011"، و"اتجاهات الجمهور العراقي نحو معالجة القنوات التلفزيونية لقضايا الفساد السياسي"، و"معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الروابط الأسرية الأردنية"، وهي دراسات تعكس اتساع الأفق العربي في موضوعات العدد.

ويضم العدد كذلك دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان **"Impact of Employing Artificial Intelligence Technologies in Egyptian Women's Platforms on Changing the Stereotypical Image of Women: A Field Study"** التي تستكشف دور الذكاء الاصطناعي في تغيير الصورة النمطية للمرأة المصرية عبر المنصات الرقمية.

ويُختتم العدد بعرض تفصيلي لكتاب أجنبي مهم تحت عنوان "دليل الصحافة الإلكترونية: المهارات اللازمة للبقاء والازدهار في العصر الرقمي"، الذي يقدم إطاراً عملياً لتأهيل الكوادر الصحفية في بيئة رقمية متسارعة.

إن ما يجمع هذه البحوث هو سعيها المشترك إلى فهم التداخل العميق بين الإنسان والتكنولوجيا والإعلام، وتقديم رؤى علمية رصينة تسهم في تطوير الفكر والممارسة في الحقل الإعلامي العربي.

تتوجه هيئة تحرير المجلة بخالص الشكر والتقدير للسادة الأساتذة والباحثين على إسهاماتهم العلمية المتميزة، وللسادة المحكمين والخبراء على جهودهم في تحكيم وتقييم الدراسات وفق معايير الجودة الأكاديمية. كما تعرب

الكلية عن اعتزازها بما تحقّقه المجلة من حضور علمي عربي متنّام يعكس مكانة جامعة السويس وريادتها في مجال الإعلام الرقمي.

وإذ تفخر كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس بما تحقّقه المجلة من حضور علمي متنّام على المستويين الوطني والعربي، فإنها تؤكد التزامها الدائم بتشجيع الباحثين على إنتاج المعرفة الجديدة، وتعزيز أخلاقيات البحث الأكاديمي، والانفتاح على الاتجاهات البحثية العالمية التي تستشرف مستقبل الإعلام الرقمي.

وإذ نقدّم هذا العدد التاسع إلى مجتمع الباحثين والمهنيين والمهتمين بالإعلام الرقمي، نأمل أن تسهم بحوثه في إثراء النقاش الأكاديمي، وتفتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين في ميدان الإعلام والتكنولوجيا والاتصال الإنساني.

والله ولي التوفيق

هيئة التحرير

عرض كتاب:

دليل الصحافة الإلكترونية:

المهارات اللازمة للبقاء والازدهار في العصر الرقمي

Book Review:

The Online Journalism Handbook:

Skills to Survive and Thrive in the Digital Age

Author: Paul Bradshaw

Publisher: Routledge

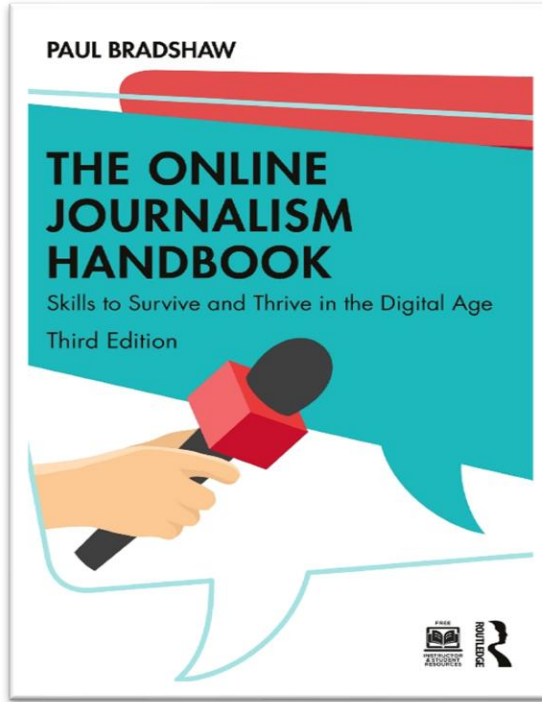
Publication date: 2024

عرض وتلخيص: يمنى سامح محمد

باحثة ببرنامج ماجستير الإعلام الرقمي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال،

جامعة السويس، في إطار مقرر "صحافة العصر الرقمي"

إشراف: أ.م.د. / حسين ربيع



مؤلف الكتاب: بول برادشو: هو صحفي حائز على جوائز عديدة، وحاصل على ماجستير في صحافة البيانات وماجستير في الصحافة من جامعة برمنغهام سيتي ، ويعمل أيضا في وحدة المعلومات في هيئة الإذاعة البريطانية "بي بي سي"، وقد غطى لعقود التطورات التي شهدتها الصحافة الالكترونية وله مؤلفات عديدة وشارك في وضع فصول في كتب أخرى، ومن مؤلفاته "سناپ شات في الصحافة"، وصحافة الموبايل الأولى وغيرها.

يعد هذا الكتاب دليلا شاملا لعالم الصحافة الإلكترونية أو الصحافة الرقمية المتطور باستمرار، ويعرض الاحتمالات المتعددة في البحث والكتابة ورواية القصص التي توفرها التقنيات الجديدة. ويقدم الكتاب مزيجا بين الخبرة التكنولوجية مع التوجيه العملي في العالم الحقيقي لتوضيح كيف يمكن للمتدربين والصحفيين تطوير وتقديم ووصول قصصهم عالمياً من خلال التقنيات القائمة على الويب.

ويتضمن الكتاب فصل جديد مخصص للكتابة للبريد الإلكتروني والدرشة، مع دراسات حالة وكذلك الإساءة عبر الانترنت، بالإضافة لدراسة إمكانية الوصول والشمول والتنوع في المصادر ووالكتابة لوسائل التواصل الاجتماعي والصوت والفيديو كما أنه يحتوي على فصول للمخططات الصوتية وتغريدات تويتر وتخصيص القصص والمخططات مع أمثلة دولية موسعة من جميع أنحاء العالم، لذا فهو مرجع لطلاب الصحافة والصحفيين المحترفين وممارسي الصحافة الرقمية.

يبدأ الكتاب بمقدمة عن الإصدار الثالث من الكتاب والذي شهد بعض التغيرات مثل إلحاق فصل كامل عن كتابة النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، كما تم تضمين ممارسات جديدة مثل المقابلات عن بعد والدردشات المباشرة في الصوت، وكيفية استخدام مساحات تويتر لنشر نشرة إخبارية. كما يركز الكتاب على أهمية الصحافة الالكترونية في خلق صوت لمن لم يكن لهم صوت، بالإضافة لمساعدة الصحفيين في الوصول لمجموعات متنوعة وعديدة من المصادر، وكيف سيغير ذلك عالم الصحافة.

أما الفصل الأول فيأتي بعنوان "التاريخ والمستقبل والتكنولوجيا والشئون المتغيرة في مجال الصحافة" ويتناول الكاتب في هذا الفصل الأحداث الرئيسية في تاريخ الصحافة الالكترونية وكيف ساهمت في تشكيل الصحافة اليوم، وكيف ستساهم في تطوير الصحافة المستقبلية، كما يتحدث أيضا عن صعود "النشر" عبر المنصات والمخاوف بشأن تلك المنصات ويتناول أيضا الصحافة الآلية "صحافة الروبوت" ويستكمل بالحديث عن أمن المعلومات وكيف يمكن للصحفيين حماية مصادرهم وقصصهم كما يتحدث عن تراجع الثقة وحروب المعلومات من المتصيدين والخداع الى الأخبار الزائفة والصحافة الآلية.

ويبدأ برادشو بالحديث عن الفترة الأولى التي أتيح فيها للصحفيين الوصول للانترنت، وكيف كانت استجابتهم إيجابية آنذاك، وعمل المبتدئون الأوائل على الشكل الأول صحافة الالكترونية والذي كان في شكل إعلانات ونشرات إخبارية الكترونية، ومن ثم التطورات التدريجية التي أدت لما نحن فيه الآن، بداية من المواقع الصغيرة، ومن ثم المواقع التشاركية التي تتيح للجمهور المشاركة والنشر، وبعدها المدونات التي أتاحت للصحفيين نشر مقالاتهم، انتقالا الى تحويل غرف الأخبار الى الالكترونية، وبعدها الانتقال الى العمل عن بعد مثلما حدث في أحداث كوفيد.

وفي 2013 انضم مصدر جديد للصحافة الالكترونية وهي أجهزة الاستشعار والطائرات بدون طيار وظهرت نوع جديد من الصحافة وهي الصحافة الاستشعارية

وإنتاج العديد من القصص التي اعتمدت على تلك التكنولوجيا، ولم يمض وقت طويل حتى ظهرت الصحافة الآلية وهي التي تمكن المؤسسات من إنتاج قصص تلقائياً بطريقة آلية، أما الطفرة فكانت في تحول جهاز المحمول إلى الوسيلة الأساسية لاستهلاك الأخبار، ورغم أنه متوقع حدوث ذلك، إلا أنه لم يكن متوقع أن يكون بهذه السرعة.

أما بعد ذلك تحدث الكاتب عن صعود نشر المحتوى على المنصات المختلفة وكيف ساهم ذلك في إعادة توزيع المحتوى وسرعة نشره، ثم كيف تحولت المنصات نفسها إلى مواقع للنشر، في حين اتخذ الناشر خطوات للنشر المباشر على منصات وسائل التواصل مباشرة، وتحت عنوان التكنولوجيا القابلة للارتداء تحدث الكاتب عن التكنولوجيا الحديثة مثل ساعات آبل والتي تمكن الكاتب من إطلاق نظرة خاطفة على الأخبار.

وتحت عنوان تراجع الطباعة وانتشار الصحافة تحدث الكاتب عن تأثير الرقمنة الصحفية على الطباعة والصحف الورقية، وكيف أدى ذلك إلى الاستغناء عن العديد من العمال، لكن على الناحية الأخرى ظل الأمر إيجابياً بعض الأمر بسبب تزايد أعداد العاملين في الإنترنت.

وناقش الكاتب ما أطلق عليه "الخطيئة" وذلك بسبب المجانية التي أتاحها الناشرون لمحتوهم في الأيام الأولى للإنترنت، لكنه اعتقاد خاطئ فهم ليس الوحيدون ناشري الأخبار.

وتطرق برادشو للحديث عن الإعلانات فهي التي كانت توضع بجانب المقالات وبالتالي لاقت نفس مصيرها، وفي وقت مبكر من استخدام الإنترنت كانت الإعلانات توضع بجانب المقالات كما كانت في الطباعة، ومن ثم تحسن أدائها وباتت توضع في أماكن وظروف مختلفة.

أما العائد المادي فقال الكاتب أنه انتعش بمرور الوقت حتى أن الناشر وجدوا مصادر متباعدة للدخل

فإلى جانب الإعلان، كان الناشرون يستكشفون مجموعة من مصادر الدخل الأخرى، بما في ذلك الأحداث والندوات عبر الإنترنت والتدريب والتحليل وخدمات البيانات ونشر الكتب والخدمات الترويجية والسلع والتجارة الإلكترونية. لكن لم يكن الدفع المباشر هو الوسيلة الوحيدة للكسب عبر الإنترنت فقد استخدم التمويل الجماعي، والمدفوعات الصغيرة، والتطبيقات، ونموذج "صندوق الإكراميات" بطرق مختلفة لتمويل المشاريع الصحفية.

وانتقل الكاتب للحديث عن صعود التمويل الجماعي حيث بدأ التمويل الجماعي في المجالات الثقافية مثل الموسيقى حيث سمحت منصة ArtistShare في وقت مبكر من عام 2000 للموسيقيين بجمع التبرعات مباشرة من معجبيهم، ولكن نفس التقنيات كانت تستخدم أيضاً في قطاع الأعمال الخيرية على منصات التبرع مثل GoFundMe. أما الصحافة فكانت في مكان ما في المنتصف: فقد يتبرع المستخدمون لأنهم يؤمنون بقضية جيدة، أو لأنهم يريدون دعم مراسل عظيم، والعكس جرى أيضاً. لكن سرعان ما تزايدت الدعوات إلى معاملة الصحافة باعتبارها منفعة عامة تستحق التمويل الخيري.

ليتجه الكاتب بعد ذلك للحديث عن أهمية التحليل (التحليلات) للصحافة الإلكترونية، وقال كذلك أن التحليل مصطلح واسع النطاق يستخدم في صناعة الإعلام للإشارة إلى عملية قياس سلوك المستخدم واستخدام تلك القياسات لمحاولة تحسين أداء المنظمة. ويمكن أن يشمل ذلك:

- استخدام التحليلات لتحسين الصحافة
- استخدام التحليلات لتحسين الإعلان
- استخدام التحليلات لتحسين المنتج (مثل الموقع الإلكتروني أو التطبيق)
- استخدام التحليلات لتحسين التسويق (مثل زيادة الاشتراكات أو تقليل عدد الأشخاص الذين يلغون الاشتراكات)

وقال أن أدوات التحليل متعددة منها خدمة التحليلات المجانية والأكثر شهرة منها هي (Google Analytics (analytics.google.com: بمجرد التسجيل في الموقع، سيتم تزويدك بقطعة من التعليمات البرمجية لنسخها ولصقها في موقع الويب الخاص بك والتي ستبدأ بعد ذلك في قياس ما يحدث عندما يستخدم الأشخاص موقعك. كما تشمل خدمات التحليلات المدفوعة Chartbeat، والتي تركز على التحليلات في الوقت الفعلي والتي غالباً ما يتم عرضها على شاشة في غرف الأخبار حتى يتمكن الصحفيون من معرفة القصص التي تحقق أفضل أداء.

ثم أوضح برادشو التحديات والتهديدات التي تواجه الصحافة عبر الانترنت وأبرزها حماية قصصهم الصحفية والخصوصية والأمان وإمكانية وصول السلطات للبيانات، وقد يتعرض الصحفيون أنفسهم للاختراق لعدد من الأسباب. في بعض الحالات، تم اختراق حسابات وسائل التواصل الاجتماعي من أجل نشر معلومات مضللة أو دعاية؛ وفي بعض الأحيان تم استخدامها كهجمات ضد المؤسسة الإخبارية نفسها؛ وفي حالات أخرى، تم تصميم الهجمات لجمع المعلومات من داخل المؤسسة الإخبارية. وفي كثير من الحالات، قد يتعرض الصحفيون والناشرون للاختراق دون أن يدركوا ذلك: فقد تم الوصول عن بعد إلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالصحفيين في قناة الجزيرة دون أن يكتشف أحد في المنظمة ذلك حتى بعد سنوات. وعلى نطاق أوسع، أدت خروقات البيانات في منصات التواصل الاجتماعي بما في ذلك تويتر وتامبلر ولينكدإن وياهو! إلى تعريض أمن ملايين المستخدمين، بما في ذلك الصحفيون، للخطر.

وهنا تحدث الكاتب أيضاً عن حروب المعلومات والتي تشمل الأخبار المزيفة والدعاية وبالونات الاختبار مع تزايد اعتماد المعلومات على الوسائل الرقمية، زادت إمكانية التلاعب بهذه المعلومات أيضاً. فعندما أنشأت المنظمات أو الأفراد ملفات تعريف مزيفة ونشروا تعليقات أو مراجعات لدفع أجندة معينة، أطلقوا على هذا اسم خاص وهو: "الدمى الجورب". وتراوحت الأمثلة من نشر مراجعات إيجابية لكتابك

الخاص ومهاجمة المنافسين التجاريين إلى محاولة تقويض التقارير العلمية النقدية أو نشر الدعاية.

وفى إطار الحديث عن سلبيات الصحافة الالكترونية التي لم يذكر مباشرة أنها سلبياته ولكنه تكلم كنتائجها بشكل عام، وعليه فتحدث أيضا عن تراجع الثقة وزيادة الانتهاكات والإساءة عبر الانترنت كنتيجة طبيعية لسهولة الوصول والتفاعل مع ما تنتجه الصحافة الالكترونية فضلا عن فقد بعض معايير الثقة والتدقيق الخاصة بالأخبار لاسيما منصات التواصل الاجتماعي.

وأدى هذا أيضا الى زيادة الوعي الانتقائي عند الجمهور، حيث بات كل شخص قادر على تحديد نوعية وخلفية الأخبار التي يريد متابعتها.

وعلى الهامش عرض الكاتب أيضا طرق لمساعدة الصحفيين على حماية مصادرهم وقصصهم فيما يسمى أمن المعلومات وذلك من خلال الإجابة على أربعة أسئلة رئيسية، أولا: ماهي المعلومات التي لا تريد أحد أن يعرفها، ولماذا قد يريد شخص هذه المعلومات، وماذا يمكن أن يفعلوا للحصول عليها وماذا قد يحدث إذا فعلوا ذلك، كما يمكن اتخاذ بعض التدابير مثل استخدام كلمات مرور متعددة، وجعلها قوية، واستخدام المصادقة الثنائية كلما أمكن ذلك، حيث تتمثل إحدى ممارسات الأمان الأساسية للغاية في التأكد من استخدام كلمات مرور قوية، وعدم استخدام نفس كلمة المرور لحسابات مختلفة.

أما الفصل الثالث فجاء بعنوان العثور على المصادر عبر الانترنت ويتناول الفصل أهمية مهارات البحث للسرعة والعمق في إعداد التقارير لإيجاد الأشخاص الذين يمكن متابعتهم على وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية "التتليث" بين المستندات والأشخاص والبيانات، بالإضافة لكيفية مواكبة مجال عملك - والحصول على العملاء المحتملين الذين يصلون إليك وإعداد لوحات المعلومات لمراقبة المصادر الرئيسية وأهمية التنوع في المصادر، كما يوضح تقنيات البحث المتقدمة للعثور على معلومات

موثوقة رئيسية وإيجاد الخبراء والممثلين عبر الإنترنت والأهم أنه يستعرض الاستخبارات مفتوحة المصدر (OSINT) وكيف يتم استخدامها في الصحافة.

يقول الكاتب في المقدمة أن الصحافة تجمع بين مهارتين أساسيتين: جمع الأخبار والإنتاج. ومن أجل سرد القصص، يجب أن يكون هناك أولاً قصة وهذا يعني تحديد أفكار القصة، ثم جمع المعلومات لمطلوبة ("المصادر") لسرد تلك القصة بوضوح ودقة. وفي أثناء ذلك ينخرط الصحفي في العديد من الأنشطة أثناء جمع المعلومات مثل تفقد وسائل التواصل وحضور المؤتمرات، وتوسعت هذه المهارات بالتطور التكنولوجي ويركز هذا الفصل على المهارات والقضايا الحرجة التي يجب مراعاتها أثناء التنقل بين المصادر الصحفية.

تحدث الكاتب أولاً الفئات الثلاثة للمصدر، حيث يمكن النظر للمصدر في ضوء الأبعاد الثلاثة الأشخاص والوثائق والبيانات حيث يضمن ذلك أن تكون عملية جمع الأخبار أصلية ومتعددة الطبقات، وهذا ما أكدته في الحديث عن أهمية تنوع المصادر التي تتيح تغطية أعمق للقصة.

واستعرض الكاتب أيضاً استحداث بعض الخدمات التي بات الصحفيون يعتمدون عليها مثل وكالات الأنباء الشخصية ووكالات العلاقات العامة التي تقدم خدمات إخبارية للصحفيين وكذلك التحديثات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتنبيهات البريد الإلكتروني.

أولا التحديثات والتنبيهات عبر البريد الإلكتروني وهي سلاح ذو حدين في حين أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون مفيدة في تقديم التحديثات، فقد يكون من السهل دفن التحديثات الجديرة بالملاحظة تحت عشرات التحديثات التي لا قيمة صحفية لها. ويمكن تجنب ذلك عن طريق شاء هذه التنبيهات بعدد من الطرق منها:

- التنبيهات التي تقدم التحديثات مباشرة من مؤسسة
- التنبيهات عند تغيير صفحة ويب
- التنبيهات عند العثور على محرك بحث مطابق جديد لبحث

ويساعد الصحفيين أيضا التنبيهات والتحديثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من خلال إنشاء القوائم للمتابعات للمؤسسات والأشخاص المرغوب فيهم، ومتابعة التحديثات على تطبيقات وسائل التواصل نفسها.

وجاءت ضمن توجيهات الكاتب أيضا إنشاء قوائم أحداث "مذكرات إخبارية" حيث يتضمن جزء كبير من عمل الصحفي التخطيط المسبق: وهو تحديد الأحداث الإخبارية القادمة التي توفر مصدراً موثقاً للقصص. على سبيل المثال المؤتمرات الصحفية والاجتماعات والأحداث الثقافية والذكرى السنوية والعروض التوضيحية ومؤتمرات الصناعة.

كما يوجه الكاتب الصحفيين للبحث عن المستندات والبيانات باستخدام تقنيات البحث المتقدمة لكن ليس بشكل تقليدي على محركات البحث مثل Google، لكن بشكل متخصص أكثر وذلك بتحديد المصطلحات المتخصصة التي قد تُستخدم في المستند، والتي قد لا تجدها في تقارير أخرى، مثلاً ما هي الصفات التي تتوقع أن لا تتمتع بها المعلومات، فقد لا تحتوي على كلمات معينة، أو قد لا يتم نشرها في إطار زمني معين، أو قد لا يتم نشرها بواسطة هيئة معينة. ويمكن وصف كل هذه الصفات باستخدام عوامل تشغيل البحث. حيث تسمح عوامل تشغيل البحث بتحديد شيء ما حول نتائج البحث التي تريد الحصول عليها.

كما يوجه الكاتب للطرق الصحيحة للبحث عن البيانات والمستندات الموثقة وذلك من خلال مواقع ذات صيغة محددة مثل site:gov الخاص في الأغلب بالمواقع الحكومية. ويؤكد على الصحفيين التحقق من المصادر على الانترنت فهناك كثي من المعلومات المضللة سواء بشكل متعمد أو حتى غير متعمد فقد تكون الصفحات قديمة وغير محدثة.

مع مراعاة البحث باستخدام نوع الفايل وذلك للبحث التعمق في التقارير أو العروض التقديمية مثل:

– filetype:pdf

- filetype:xls
- filetype:xlsx
- filetype:doc
- filetype:docx
- filetypes:ppt
- filetypes:pptx

كما يمكن تخصيص نتائج أكثر دقة للبحث من خلال تحديد مكان الكلمات في العنوان وفي رابط البحث نفسه، وتعطى بعض المحركات مثل جوجل ميزة البحث في نطاق زمني معين، مع إمكانية أيضا استبعاد بعض الكلمات أو الخصائص من البحث منذ البداية.

أما الصور فبالإضافة لمحركات البحث العادية فهناك محركات بحث خاصة بالصور جوجل ايمدج وغيرها والتي تسهل سرعة الوصول الى الصور دون النصوص.

ولم ينس الكاتب الإشارة الى المصادر الصحفية البشرية التي يقول الكاتب أنه يمكن الوصول إليها من خلال الوثائق الموجودة على الانترنت، فأولا الخبراء مثل الأكاديميين والمشرفين وهؤلاء يعملون في نطاق محدود مثل الجامعات أو المؤسسات الحكومية أو الخيرية وغيرها. أما المصادر المفتوحة أو العامة فيمكن استخدام العديد من التقنيات للوصول إليها مثل تطبيق لينكد ان والبحث العكسي عن الصور، لكن لينكد ان تعد الأفضل في هذه النقطة، لدرجة أن الخدمة لديها مجموعة لينكد ان للصحفيين مخصصة مثل (news.linkedin.com/media) وأدلة حول تقنيات البحث، وندوات عبر الإنترنت ربع سنوية.

وهناك فئة أخرى وهم "الممثلين" وهم أشخاص يمثلون جماعات أكبر من الناس، مثل أعضاء النقابات والهيئات المهنية.

وبجانب الأشخاص فهناك مصدر مهم أيضا للصحفيين وهي "دراسات الحالة" وهي ليس بالسهل الحصول عليها بطرق مباشرة، لكن يمكن الوصول إليها بطرق غير مباشرة مثل الانضمام لمجموعة على فيسبوك تضم بعض المتضررين من قضية ما، أو الحملات التي يقودها أشخاص ضد قضية معينة.

أما الفصل الرابع فتحدث فيه الكاتب عن "الكتابة لمواقع الويب" حيث يقول الكاتب أن مجرد التفكير إن الكتابة للمواقع الالكترونية هي نفسها الطريقة التي يكتب بها للصحف أو حتى التلفزيون أو الراديو هو تفكير خاطئ، رغم أنه في الأيام الأولى للويب اعتادت الصحف أن تضع المحتوى المكتوب والمخصص للنشر على تلك المواقع، لكن ذلك لم يعد مناسباً لجمهور الويب، لذا يستعرض الكاتب في هذا الفصل نصائح لكتابة المحتوى على المواقع الالكترونية وشبكات الويب والتي جمعها في مصطلح BASIC

و b هي اشارة ل brevity ويعنى الاختصار وهنا يقصد الكاتب الإيجاز في الكلام المكتوب يرجع هذا جزئياً إلى الدراسات المبكرة حول كيفية قراءة الأشخاص من الشاشات مقارنة بقراءة المطبوعات، والتي اقترحت أن الأشخاص يقرؤون من الشاشة بشكل أبطأ من المطبوع. ومع ذلك، نفت الأبحاث اللاحقة هذا ، مشيرة إلى أن المستخدمين أصبحوا أكثر مهارة في القراءة من الشاشة وأن الاختلافات أقل وضوحاً. لكن عادة الكتابة بإيجاز لا تزال قائمة، وذلك بسبب سمة السرعة التي بات يتميز بها هذا العصر والقراء ذاتهم. ويشمل ذلك الإيجاز في طول العنوان وطول كل جملة أو فقرة وطول المقال مع إمكانية "تجزئة" القطعة الأطول إلى سلسلة من الأجزاء الأقصر وحتى الإيجاز في التعليق على الوسائط المتعددة التي تصاحب النصوص.

أما حرف ال a فيرمز ل adaptabilit ويعنى القدرة على التكيف، فعندما يتعلق الأمر بإنشاء محتوى عبر الإنترنت، فإن القدرة على التكيف مهمة من ناحيتين:

أولاً، يجب أن يكون الصحفي قادراً على تكييف القصة مع أفضل وسيلة متاحة. فلا يستفيد الصحفيون وحدهم من القدرة على التكيف: بل تحتاج المعلومات أيضاً إلى أن تكون قابلة للتكيف. فإذا كنت تقوم بإنشاء محتوى فيديو أو صوت أو مرئي على سبيل المثال، فقد تفكر في السماح للمستخدمين أو دعوتهم لتضمينه على منصاتهم الخاصة (يتم تشغيل التضمين افتراضياً على YouTube، ولكن يمكن تعطيله)، أو جعله متاحاً لإعادة الاستخدام. وهنا غالباً ما تستخدم المؤسسات الإعلامية تراخيص Creative Commons لتسهيل إعادة استخدام المحتوى: يسمح مشروع Creative Commons لأي شخص بتحديد الشروط التي بموجبها يمكن لمستخدم آخر إعادة إنتاج عمله أو تكييفه ويتم دمج تراخيصهم في منصات شهيرة مثل YouTube و Vimeo و Jamendo و SoundCloud و Flickr و Medium و WordPress (وهذا يعني أنه يمكن تحديد الإعدادات أن يكون المحتوى متاحاً بموجب ترخيص Creative Commons معين).

أما حرف (S) فاختصار لـ scannability وتعني القابل للمسح وهنا يقصد الكاتب هو مسح الصفحات بحثاً عن العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية أو عن شيء محدد، ليصبح معروفاً باسم "النمط على شكل حرف (F) وهو: القراءة أولاً عبر الجزء العلوي من الصفحة، ثم مرة أخرى عبر الجزء السفلي قليلاً، ثم عمودياً لأسفل الحافة اليسرى من الصفحة. ويعزو الكاتب هنا الطريقة الصحيحة لإنشاء رابط الكتروني جيد إذا كانت الصفحة تتضمن مصادر خارجية أو موضوعات جانبية.

حرف (I) وهذا الحرف هنا هو اختصار لـ interactivity بمعنى التفاعلية، فالتفاعلية تشكل جوهر الصحافة على الإنترنت مثلما يشكل الصوت جوهر الصحافة الإذاعية أو الصور المتحركة في التلفزيون. ومن الأمثلة الأساسية على ذلك الرابط، الذي يسمح للمستخدمين بالتفاعل من خلال النقر للوصول إلى المعلومات ذات الصلة. وتعمل الروابط على تحسين المحتوى عبر الإنترنت بعدة طرق، بما في ذلك إمكانية المسح، وتحريك محرك البحث وخاصة عندما يتم ربط الصور بقصص ذات صلة.

فيما يسمى "بالتضمين"، ويتمتع التضمين بعدد من المزايا: فبالإضافة إلى توفير التوضيح المرئي المحتمل للقصة، فإنه يسمح للمستخدمين بالتفاعل بشكل أكثر فورية مع المواد المعنية. على سبيل المثال، يمكن مشاركة تحديث الوسائط الاجتماعية المضمن أو "الإعجاب به"، أو متابعة الحساب (أو إلغاء متابعته!).

أما (C) فيرمز لـ community and conversation وهنا تعنى المجتمع والمحادثة، فالحوار والمجتمع دائماً شريان الحياة للصحافة، ولقد سعت الصحافة الجيدة دائماً إلى خدمة المجتمع، سواء كانت صحيفة محلية تشن حملة ضد إغلاق مستشفى، أو مجلة تستطلع آراء أعضائها لتحديد أكبر مخاوفهم. وعلى المستوى التجاري، كانت الصحافة دائماً بحاجة إلى مجتمعات كبيرة أو ثرية لدعمها. والصحافة الجيدة سواء كانت إعلامية أو مثيرة كانت دائماً تولد المحادثات.

الآن، في عالم مترابط، أصبح المجتمع والمحادثة أكثر أهمية من أي وقت مضى. وغالباً ما تحتوي المجتمعات على مساهمين يمكنهم إرشاد الصحفي إلى قصة أو قطعة رئيسية من المعلومات؛ وتحتوي المجتمعات على مشرفين حريصين يمكنهم المساعدة في الحفاظ على مستوى المناقشة؛ بل إنها تحتوي أيضاً على محررين يسلطون الضوء على الأخطاء والإغفالات والتفاصيل الجديدة التي يجب دمجها، لذلك، يمكن تحسين الكتابة على الويب في كثير من الأحيان من خلال مراعاة كيفية ارتباطها بهذا المجتمع.

وهنا يوصى الكاتب بمراعاة تحسين محتوى البحث على الانترنت تحسين محركات البحث (SEO) هو ممارسة تحسين المحتوى الخاص بك حتى تتمكن محركات البحث من فهمه بشكل أفضل ومن ثم تقترحه في الاستجابة لاستعلام بحث ذي صلة. ويأتى ذلك من خلال عدة مراحل أولها محتوى الصفحة وثانيا الكود الخاص بها وكذلك سياق الحدث. وليس فقط تحسين محركات البحث بل أيضاً تحسين مواقع التواصل الاجتماعي، ويشير تحسين وسائل التواصل الاجتماعي إلى شيئين مختلفين: إما تحسين المواد المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، أو تحسين محتوى

الموقع نفسه بحيث يكون من المرجح أن يتم مشاركته من قبل الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك ما حدث مع جونا بيريتي وهو الاسم الأكثر شهرة فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي، بعد فترة وجيزة من إطلاقه لموقع BuzzFeed، عوقب الموقع خطأً من قبل جوجل وخرج من نتائج البحث. وبدون أي حركة مرور من عمليات البحث، اضطر بيريتي إلى التركيز بالكامل على حركة المرور على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد واصل القيام بذلك منذ ذلك الحين، بنجاح هائل.

ويلعب تخطيط المحتوى دوراً هائلاً في تلك العملية، وهنا يقصد الكاتب تحديد أولوياتك من القصة لتخطيط كيف سيتم إدراجها، وهل يقع في منطقة جغرافية محددة هل هناك مقابلة مع شخصية رئيسية وهكذا. وعليه يتم اختيار طريقة سرد القصة هل ستكون نص فقط أم نص مصحوب بقصة أو فيديو ويأتي القرار الأخير في اختيار المنصة الذي سيتم عرضه عليها مثلاً تويتر فيسبوك أو مدونة وهكذا. وأخيراً اختيار الوقت المناسب لنشر المحتوى.

أما الفصل الخامس فيتحدث عن "الكتابة لوسائل التواصل الاجتماعي" وفيه سلط الكاتب الضوء على الكتابة المحترفة لوسائل التواصل الاجتماعي وليس مجرد الكتابة فالجميع يكتب على السوشيال ميديا أو وسائل التواصل لكن ليس الجميع لديهم مهارة احتراف الكتابة.

الخطوة الأولى في سبيل ذلك هو إنشاء حساب احترافي على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد يكون لدى الصحفي بالفعل عدد من حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للاستخدام الشخصي، لكن إنشاء حساب احترافي على وسائل التواصل الاجتماعي أمر مختلف تماماً، ويجب أن التعامل معه باعتباره تحدياً جديداً تماماً. وبعد ذلك ينبغي مراجعة الحسابات الشخصية أيضاً حتى تكون متوافقة مع الحساب الرسمي. وهنا أيضاً يجدر الإشارة كما يقول الكاتب للتفريق بين حساب الصحفيين المحترفين وحساب العلامة التجارية، فالحسابات التجارية : هذه هي الحسابات التي تعمل كصوت لمنشور أو مشروع معين. على سبيل المثال، إذا كنت صحفي (أو

صاحب العمل) تنشر نشرة إخبارية جديدة عبر البريد الإلكتروني تسمى " The Vegan Gardener"، ستكون حسابات "العلامة التجارية" ذات صوت مختلف قليلاً عن حسابك المحترف.

وعن ما يجب كتابته فيروى الكاتب أن آندي كارفين، أحد أشهر الصحفيين على تويتر، عن موجز الأخبار الخاص به: أشعر بعدم الارتياح عندما يفضل الناس موجز أخباري على تويتر باعتباره وكالة أنباء. إنه ليس وكالة أنباء. إنه غرفة أخبار. إنه المكان الذي أحاول فيه فصل الحقيقة عن الخيال، والتفاعل مع الناس. هذه غرفة أخبار.

فهذا ما يجب أخذه في الاعتبار عند التفكير فيما يكتب عنه على وسائل التواصل الاجتماعي،

يجب العودة إلى هذا الاقتباس، حيث يذكر كارفين عنصرين رئيسيين لأي موجز أخبار جيد على وسائل التواصل الاجتماعي: فصل الحقيقة عن الخيال والتفاعل مع الناس بالإضافة إلى ذلك، يجب مراعاة

مواكبة التطورات وإبداء الملاحظات وطرح الأسئلة، العنصران الأخيران هما في الواقع مجرد أشكال من "التفاعل مع الناس"، لكنهما يستحقان التحديد لأنهما نوعان معينان من التفاعل يعملان بشكل جيد على وسائل التواصل الاجتماعي.

وكصحفي ينشر على مواقع التواصل يجب مراعاة "تنظيم الأخبار" مواكبة التطورات" هي أبسط طريقة لبدء الكتابة على وسائل التواصل الاجتماعي: كصحفي، يجب أن تكون قارئاً نهماً (ومستمعاً ومشاهداً) للأخبار بجميع أشكالها - ووسائل التواصل الاجتماعي هي المنصة المثالية لمشاركة ذلك.

وضمن إرشادات الكاتب أيضاً يقول أنه يجب التفكير قبل إعادة التغريد: دور التحقق على وسائل التواصل الاجتماعي، فإذا لم تكن حريصاً على ما تعيد نشره قد يكون الأمر محرراً.

لكن ماذا تفعل إذا اخطأت، هنا يقول الكاتب إذا ارتكبت خطأ، فمن المهم أن تعترف بذلك بسرعة وتتخذ خطوات لتصحيحه. لا تحذف التحديث - فقد يشير ذلك إلى أنك تحاول التغطية على خطئك ويمنعك من الوصول إلى نفس الأشخاص الذين رأوه أو شاركوه (عن طريق إضافة توضيح في تحديث مرتبط، على سبيل المثال). إذا كان بإمكانك تعديل الأصل، فاكتب "تصحيح" مع أي توضيح. أوضح ما لم يكن صحيحاً في المنشور الأصلي.

التفاعل مع الناس هو جزء مهم من أدوات النجاح على السوشيال ميديا، إن التفاعل مع الناس يعني الاستماع إليهم لكن أولاً: تأكد من أنك تتابع الأشخاص الرئيسيين في مجالك، ، ويجب أن تكون لديك فكرة عما يفعلونه أو ما هو مهم بالنسبة لهم.

"الطابع الخاص" أو شخصيتك هي الأهم على مواقع التواصل فامتلاك الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي أمر صعب. ويخلط بعض الناس بين امتلاك الشخصية وبين امتلاك الرأي. في الواقع، يتعلق الأمر بالأسلوب. كما يجب فصل الواقع عن الخيال أو الإدعاءات، فعندما يكون هناك إدعاء ضد سياسى على سبيل المثال يجب أن يكون مصحوب بأدلة.

ومن المهم أيضا عند نشر القصة أن يتم تحديد الهدف الأولى لها، فهل الغاية هي استهداف الناس والتواصل المجتمعي فقط أم أن الهدف هو القصة نفسها. وهنا يجب الابتعاد أن يكون كل ما تقوم به دعائي بدرجة الاولى، فمعنى "سوشيال" هو أن تتفاعل مع الناس وليس أن تطلق أو توجه لهم الرسائل. فالقاعدة الأولى هي يجب أن تهتم بالناس إذا أردت أن يهتموا لك. والقاعدة الثانية هو خدمة الناس بدلا من خدمة نفسك.

وردا على السؤال الذى طرحه كيف يمكن أن تسير الأمور على مواقع التواصل، فيقول برادشو أن المفتاح هو الصور المرئية وسهولة الوصول إليها، فعلى

مدار قرن من الزمن لعبت الصور دوراً هاماً في الصحافة وهكذا الحال في مواقع التواصل.

ثم تأتي الرموز التعبيرية والوجوه التعبيرية يمكن أن تساعد الرموز التعبيرية والوجوه التعبيرية في تقليل الغموض في الاتصالات النصية فقط ويمكنها أيضاً جعل الرسائل أكثر حميمية أو شخصية. حتى أن بعض التحليلات اقترحت أنها قد تزيد أيضاً من التفاعلات على Instagram على وجه التحديد.

وأيضاً الميمات وصور GIF تلعب دوراً في ذلك وهي إحدى الطرق لجعل تحديثك أكثر وضوحاً عندما نتحدث عن "الميمات" في النشر، والميمات هي: "فكرة معينة يتم تقديمها كنص مكتوب أو صورة أو لغة أو "حركة" أو أي وحدة أخرى من "المواد" الثقافية.

أما الفيديو فيميز المحتوى بطريقة محترفة، حيث يقضي نصف الوقت الذي يقضيه المستخدمون على Facebook وInstagram في مشاهدة مقاطع الفيديو ولا يجب أن يكون هذا الفيديو معقداً: فجزء قصير من اللقطات الخام يكفي لإعطاء لمحة عن المشهد.

تنسيق المحتوى المرتبط أيضاً يلعب دوراً في ذلك إذا كنت تكتب تحديثاً يرتبط بمحتوى (أو تكتب عنواناً رئيسياً سيعمل على وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً)، ففكر في تحديد الوسيلة أو التنسيق المعني: قد تبدأ أو تنتهي بـ "فيديو" (كما في "فيديو: وصول اللاعبين إلى الملعب") أو "صور"؛ "رسم بياني" أو "رسوم بيانية توضيحية"؛ "مقابلة" أو "مباشرة"؛ "معرض" أو "صوت". في البداية، يمكن أن تكون النقطتان مفيدة للغاية؛ في النهاية، يمكنك استخدام شرطة (كما في "وصول اللاعبين إلى الملعب—فيديو"). وهنا يجدر الإشارة إلى استخدام أدوات الاقتباس والأرقام كلما أمكن ذلك، ربما يكون من المدهش أنه عندما يتعلق الأمر بتغريدات الأخبار، يمكن أن تكون علامات الاقتباس والأرقام أكثر فعالية من مقاطع الفيديو في زيادة عدد مرات إعادة التغريد. حيث تشير علامات الاقتباس إلى المعلومات الأصلية.

لا تكرر عنوان الصحيفة المطبوعة فقط: أخبر القصة، هذا أيضا يجب أخذه في الاعتبار، فالعناوين المطبوعة مصممة لوسيلة مختلفة وحتى عناوين الويب ليست مصممة دائماً للهواتف المحمولة أو وسائل التواصل الاجتماعي. عندما تروي قصة على وسائل التواصل الاجتماعي، أعد كتابة العنوان وفقاً لذلك: العناوين التي تميل إلى تلخيص القصة تعمل بشكل جيد هنا بوضوح.

استخدام الوسم @ و "الأسماء للحسابات

يتم استخدام علامة @ على وسائل التواصل الاجتماعي بعدة طرق. لا يمكنك فقط استخدام الرمز @ لتوجيه رسالة عامة إلى شخص آخر، بل يمكنك أيضاً استخدامه لنسخه في رسالة أو الإشارة إليه بنفس الطريقة التي قد تربط بها في مقالة على الويب. ومن المهم فهم الفروق بين الاستخدامات الثلاثة.

أحرص على أن تكون منشوراتك قصيرة وتحديثها بانتظام، فليس فقط لأنك تستطيع كتابة أكثر من 280 حرفاً على Facebook أو LinkedIn لا يعني أنه يجب عليك ذلك. تميل المنشورات القصيرة - أقل من 50 كلمة على Facebook و 25 على LinkedIn إلى التوصية بها. على Instagram، اقترح تحليل لـ 5.9 مليون منشور أن يكون طول المنشور من 1 إلى 50 كلمة كأفضل طول، في المقابل، على Twitter، من عجيب المفارقات أن الأبحاث تشير إلى أن المنشورات الأطول قد تكون أفضل للتفاعل.

"التفاعل للحصول على التفاعل"... أحد أهم المقاييس التي تستخدمها معظم خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي للحكم على ما إذا كان ينبغي عرض تحديث لشخص ما هو مدى التفاعل معه (أو مع مواد

مشابهة له). يمكن أن يأخذ هذا التفاعل عدداً من الأشكال: "الإعجابات" وأشكال أخرى من ردود الفعل، والمشاركات، والردود، والتصويتات، والنقر على الروابط، والوقت الذي يقضيه في القراءة أو المشاهدة ليست سوى بعض منها.

اختيار علامات التصنيف واستخدامها... علامة التصنيف هي أي كلمة تسبقها مباشرة (بدون مسافة) علامة التصنيف: علامة التصنيف #nursechat على سبيل المثال (ولكن ليس #nursechat مع مسافة). تم اقتراح هذه الاتفاقية لأول مرة من قبل مستخدم تويتر كريس ميسينا في عام 2007 - رفض تويتر الفكرة في البداية باعتبارها "للمهوسين" ولكن عندما بدأ المستخدمون في استخدام العلامات للإشارة إلى الأحداث الإخبارية، بدأت المنصة في دمجها في تكنولوجيتها، مما جعل علامات التصنيف قابلة للنقر.

هل ينبغي لي أن أنشر أكثر من مرة؟

يقول الكاتب أن الأمر يختلف على حسب موقع التواصل عندما يتعلق الأمر بتويتر، فإن النصيحة هي عدم الخوف من التغريد بنفس القصة أكثر من مرة: في الواقع، في BuzzFeed UK، من المتوقع أن يقوم الصحفيون بتغريد قصصهم الخاصة ثلاث مرات، وتغيير الصياغة من أجل اختبار ما ينجح بشكل أفضل.

التوقيت أيضا مهم لكنه ليس العامل الوحيد الذي تستخدمه منصات التواصل الاجتماعي لتصنيف المحتوى (في عام 2016، غيرت تويتر خوارزمية "الأحدث أولاً" إلى "أرني أفضل التغريدات أولاً"، على سبيل المثال، بينما أعادت إنستغرام تقديم خيار عرض التحديثات بالترتيب الزمني في عام 2022)، ولكنه عامل مهم - ويمكن أن يكون له تأثير متسلسل على عوامل أخرى أيضاً.

في النهاية، يعد كتابة محتوى رائع القاعدة الأكثر أهمية على الإطلاق، على الرغم من أن جميع العوامل المذكورة سابقاً - التوقيت والوسائط والتفاعل والإيجاز - يمكن أن تساعد في زيادة فرص رؤية الأشخاص لمحتواك، فإن أفضل طريقة يمكنك من خلالها تحسين عملك هي إنشاء قصص مقنعة حقاً. ستقوم العديد من منصات الوسائط الاجتماعية بقياس ما يفعله الأشخاص بمحتواك: ليس فقط ما إذا كانوا يشاركون تحديثاً أو ينقرون على قصة مرتبطة، ولكن أيضاً مقدار الوقت الذي يقضونه في قراءة أو مشاهدة المحتوى الخاص بك حتى لو كان ذلك على موقع آخر. وإذا

أمضوا الكثير من الوقت في المحتوى الخاص بك، فإن الأبحاث تظهر أنهم أكثر عرضة للعودة، مما يعني أنهم سيستمرون في رؤية تحديثاتك.

ويتحدث الكاتب أيضا عن أهمية التجريب والقياس التجريب والقياس أمران أساسيان لفهم ما هو فعال في الكتابة لجمهورك على وسائل التواصل الاجتماعي. جزء القياس سهل نسبياً. لكن التجريب أكثر أهمية. لأنه بينما يمكنك استخدام القياس لمعرفة التحديثات التي تحقق أفضل أداء وأسوأ أداء، فإنه يتطلب التجريب لإخبارك بالسبب. يمكن لأي شخص أن يقوم بالقياس، ولكن التجريب يتطلب الإبداع والاستراتيجية. ما تختبره من خلال التجريب متروك لك: يمكنك تجربة طرق جديدة لسرد القصص على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكنك اختيار اختبار توقيت التحديثات؛ استخدام الوسائط مثل الصور أو الفيديو أو الصوت. يمكنك اختبار صور أو نصوص مختلفة. وعادةً ما تقوم بالتجربة من خلال محاولة استبعاد العوامل المختلفة التي يمكن أن تؤثر على النتائج: إذا كنت تختبر التوقيت، فقد تترك النص نفسه دون تغيير بين كل تحديث. إذا كنت تختبر نصاً مختلفاً، فقد تحاول إبقاء التوقيت متقارباً قدر الإمكان، وهكذا.

وتتنوع وسائل القياس ومنها قياس الجمهور ستخبرك مجموعة من الأدوات عن الوقت الذي من المرجح أن يكون فيه متابعوك متصلين بالإنترنت، أو ما هي أنواع الكلمات التي تميل إلى الظهور في سيرهم الذاتية. على سبيل المثال، سيحلل Followerwonk متابعي أي حساب على Twitter ويخبرك عن الوقت الذي يكونون فيه أكثر نشاطاً، وأين هم في العالم، وما هي الكلمات التي تظهر غالباً في سيرهم الذاتية، من بين أشياء أخرى. لتحليل حركة المرور على Instagram، ستحتاج إلى تحويل حسابك إلى حساب تجاري أو حساب منشئ (مجاني)، والذي سيمنحك إمكانية الوصول إلى أداة Insights الخاصة به. بدلاً من ذلك، يمكنك استخدام أدوات خارجية مثل Hootsuite Analytics وIconosquare. يتطلب TikTok أيضاً منك التبديل إلى حساب تجاري للوصول إلى التحليلات حول الجمهور حسب البلد ونشاط المتابعين. على LinkedIn، يمكنك الوصول إلى التحليلات حول متابعي أي صفحات

تديرها، والزوار، والمنافسين. ستمنحك Facebook Insights تفصيلاً ديموغرافياً لمحبي أي صفحات تديرها، والفترات الزمنية الأكثر شعبية.

وتحدث الكاتب عن نوع آخر من القياس وهو قياس الأداء، حيث توفر أداة Facebook Insights مجموعة من المقاييس حول أداء صفحتك، بدءاً من ردود الأفعال (مثل "الإعجابات") والزيارات إلى أشياء مثل "الوصول" (عدد الأشخاص الذين وصل إليهم التحديث بالفعل—بما في ذلك أولئك الذين لم يحبوا صفحتك بالضرورة) والمشاركة (مزيج من ردود الأفعال والنقرات والتعليقات والمشاركات). يمكنك إلقاء نظرة على الاتجاهات العامة والمنشورات أو مقاطع الفيديو الفردية.

أما الفصل السادس فحمل عنوان النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني والدرشة والتنظيم

شهدت كل من النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني ومنصات الدردشة رواجاً كبيراً في العقد الماضي. في الولايات المتحدة، يقرأ واحد من كل خمسة أشخاص النشرة الإخبارية عبر البريد الإلكتروني مرة واحدة على الأقل في الأسبوع، وبالنسبة لنحو نصف هؤلاء، فهي طريقتهم الأساسية للوصول إلى الأخبار، بينما يستخدم 17٪ من المستهلكين في جميع أنحاء العالم تطبيقات الدردشة مرة واحدة على الأقل في الأسبوع للحصول على الأخبار.

تتشارك المنصتان في الكثير من الأشياء: فكلاهما يوفر خطأ مباشراً للقراء، بدلاً من التجربة الجماعية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكلاهما يميل إلى تبني أسلوب غير رسمي يتضمن صور GIF والرموز التعبيرية. يعتمد كلاهما على المستخدمين الذين يختارون التسجيل؛ وكلاهما يميل إلى الجدولة حول وقت معين من اليوم أو الأسبوع. ومن الجدير بالذكر أن كلاهما يميل أيضاً إلى استخدام التنظيم - مع التركيز على الروابط المفيدة للمحتوى الموجود - أو أسلوب مدفوع بالشخصية.

الكتابة للبريد الإلكتروني والدرشة... تنطبق العديد من مبادئ الكتابة لوسائل التواصل على البريد الإلكتروني والدرشة أيضاً: فالمرئيات مهمة؛ والأرقام

والاقتباسات تبرز؛ ويجب أن يكون الأسلوب غير رسمي - ولكن لا يزال احترافياً. "تحدث مباشرة إلى القارئ كما تفعل مع صديق أو زميل موثوق به"، وهناك إرشادات كما هو الحال مع جميع أشكال الكتابة، من المهم مراعاة جمهورك والسياقات التي يتلقون فيها تقاريرك. من المرجح أن يشاهد شخص ما رسالة إخبارية عبر البريد الإلكتروني أو تحديث دردشة على هاتفه المحمول، على سبيل المثال - لذلك ستحتاج إلى جذب انتباهه بسرعة. غالباً ما تستخدم الرموز التعبيرية لهذا التأثير. على الرغم من أن تأثيرها قد انخفض إلى حد ما بسبب الإفراط في الاستخدام، إلا أنها يمكن أن تكون أكثر كفاءة من الكلمات في توصيل نغمة ومحتوى مادتك في المقدمة. يجب أن تكون كل حرف من الكلمات التي تليها ضرورية أيضاً.

النشرات الإخبارية والمبادئ الأساسية... بالنسبة للنشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني على وجه التحديد، تنطبق المبادئ الأساسية للكتابة للويب الموضحة في الفصل الرابع ، والقدرة على التكيف، والقدرة على المسح الضوئي، والتفاعل، والمحادثة أيضاً: يعد الحفاظ على الجمل والفقرات موجزة أمراً مهماً بشكل خاص. أغراض النشرة الإخبارية أو قائمة الدردشة...

تميل النشرات الإخبارية وقنوات الدردشة إلى الاندراج ضمن إحدى الفئات الأربع التالية:

1. القائمة على التنظيم (الملخصات والتقارير والتنبيهات التي توجه الجمهور إلى "ما تحتاج إلى معرفته")
 2. القائمة على الشخصية (بناءً على سلطة أو خبرة المؤلفين، وغالباً ما يكونون مراسلين متخصصين)
 3. ما وراء الكواليس (رؤى وتحديثات قائمة على المشروع أو الدور)
 4. القائمة على الهدف (مساعدة المشترك على تحقيق شيء ما)
- النشرات الإخبارية التي تشبه المنشورات وتلك التي تعتمد أسلوب السرد القصصي... بعض النشرات الإخبارية تشبه المنشورات، حيث توفر الأقسام

الموضوعية اتساعاً؛ والبعض الآخر يشبه قصة واحدة، حيث يتم استكشاف موضوع واحد بعمق أكبر. تميل النشرات الإخبارية التي تركز على التنظيم إلى استخدام نهج النشر، حيث تجمع المعلومات المفيدة لجمهورها في أقسام مختلفة كل أسبوع. قد تكون هناك "صورة الأسبوع"، على سبيل المثال، تليها "ما نقرأه"، وأخيراً، "ما يحدث هذا الأسبوع". إن وجود هيكل متسق يجعل التنسيق فعالاً للغاية: فأنت تعرف بالضبط ما تحتاج إلى جمعه لكل إصدار، مما يجعل من الممكن تخصيص محرر مختلف لبعض الإصدارات بأقل قدر من الاضطراب. على النقيض من ذلك، تميل النشرات الإخبارية التي تعتمد على الشخصية، والقائمة على الهدف، وخلف الكواليس إلى تبني نهج "شبيه بالقصة"، والتضحية بالاتساع من أجل عمق أكبر.

التنظيم في الصحافة... لم يبدأ استخدام مصطلح "التنظيم" على نطاق واسع في صناعة الصحافة إلا في القرن الحادي والعشرين - حتى ذلك الحين كان استخدامه يقتصر إلى حد كبير على عالم المتاحف والمكتبات والأرشيفات والمعارض الفنية للإشارة إلى عملية اختيار وترتيب وتقديم التحف الفنية، على سبيل المثال، في المعارض. ولكن هذا لا يعني أن الصحفيين لم يقوموا بالتنظيم: فالمحررون والمنشورات لديهم تاريخ طويل في اختيار وترتيب وتقديم المواد التي يشعرون أنها ستكون مفيدة أو مهمة لجمهورهم.

التنظيم مقابل الانتحال... يتعلق التنظيم بتسليط الضوء على المواد التي أنشأها أشخاص آخرون ودمجها والبناء عليها، لذا فمن المهم للغاية ألا ينتهي بك الأمر إلى انتحال تلك المواد. الانتحال هو ممارسة تقديم عمل شخص آخر على أنه خاص بك، وعادةً ما يكون ذلك من خلال تقديمه دون ذكر المصدر أو الاعتراف به. يمكن أن يكون الانتحال غير مقصود: إذا نسيت أن تذكر مصدر قطعة من المعلومات، فإنك تسمح للناس بافتراض أنك حصلت عليها بنفسك بينما لم تكن كذلك. ولهذا السبب، فإن الربط أمر ضروري للغاية عند تنظيم المواد من مكان آخر: يتيح الرابط للقارئ على الفور معرفة أن هذه المواد من مكان آخر. ولكنه ضروري أيضاً لأنه يساعد القارئ

على الوصول إلى تلك المواد بسرعة. إذا فشلت في الربط، فسوف تزعج القارئ وتترك نفسك عرضة لاتهامات بالسلوك غير الأخلاقي.

حقوق الطبع والنشر والتنظيم... على الرغم من أن إسناد كل عنصر تقوم بتنظيمه أمر مهم لتجنب الانتحال، فإن الإسناد وحده لا يكفي لتجنب انتهاك قانون حقوق الطبع والنشر. يصبح حقوق الطبع والنشر مهماً بشكل خاص عندما يتعلق الأمر بالصورة: يتمتع التصوير الفوتوغرافي بحماية خاصة بموجب قانون حقوق الطبع والنشر، لذا إذا كنت تستخدم أي صور أنشأها أشخاص آخرون، فتأكد من حصولك على إذن لاستخدامها بالنسبة للقطع الأخرى من الوسائط، سيعتمد الكثير على السياق وأي قضايا محكمة أسست سابقة قانونية.

الدقة والتنظيم... عند اختيار المواد التي سيتم تنظيمها لقطعة صحفية، فإنك تراهن فعلياً على سمعتك على جودة تلك المواد: سيفترض القراء أنك قمت بفحص تلك المواد وأنت راضٍ عن جودتها ودقتها. لذا إذا لم ترق إلى مستوى هذا الوعد أو الأسوأ من ذلك، وتبين أنها كاذبة تماماً فسوف ينعكس ذلك عليك. ونتيجة لذلك، من المهم استخدام الحكم المهني عند اختيار تضمين المواد في نشرة إخبارية منظمة أو منتج آخر. هل المصدر موثوق؟ هل لديهم مصلحة خاصة في القصة التي يروونها؟ هل هناك مصادر أخرى (مستقلة) تؤكد القصة الأصلية؟ هل يمكنك تأكيد التفاصيل من خلال المكالمات الهاتفية وغيرها من التقارير الأساسية؟ على وجه الخصوص، احذر من: النصائح من الأشخاص الذين ليس لديهم مؤهلات في هذا المجال (مثل النصائح الصحية من شخص ليس لديه مؤهل طبي). يتضمن اختيار وترتيب المواد اعتبارات أخلاقية مهمة.

حدد معايير واضحة لتنسيق المحتوى... من المهم أن تعرف المعايير التي ستبناها عند اختيار المواد التي سيتم تضمينها في النشرة الإخبارية الخاصة بك. على سبيل المثال، تقول منصة التدوين Medium إنها تختار المواد التي "ستضيف إلى المحادثة" وتسرد سبع فئات من المواد بما في ذلك "القصص في الوقت المناسب ذات

القيمة الإخبارية الأصلية؛ و"الأصوات المتنوعة وغير المكتشفة"؛ و"الموضوعات المثيرة للاهتمام التي لا تحظى باهتمام كبير بشكل طبيعي"؛ و"القصص المبتكرة أو التجريبية".

تحديد قيمة المستخدم الفريدة... إن النشرات الإخبارية أكثر من مجرد قصص، بل هي منتجات. وتحتاج المنتجات إلى "قيمة مستخدم" واضحة. وهذا يفسر عادةً ثلاثة أشياء: المشكلة التي تحلها لقرائك القيمة التي تضيفها

لماذا منتجك أفضل من المنافسين

تخطيط وتنظيم النشرة الإخبارية عبر البريد الإلكتروني.... ستلاحظ ظهور بعض الميزات العامة في النشرات الإخبارية المبنية على التنظيم مراراً وتكراراً. وتشمل هذه:

رأس الصفحة الرسومي من نوع ما وعنوان النشرة وقسم تمهيدي، غالباً ما يكتبه "مضيف" النشرة الإخبارية، والذي قد يكون أيضاً مصوراً، قسم واحد أو أكثر يجمع المحتوى في موضوعات معينة قسم الاعتمادات والروابط الذي يشير إلى الأماكن التي يمكن للقارئ أن يجدها فيها على وسائل التواصل الاجتماعي والويب و"دعوة إلى العمل" تدعو المستخدم إلى المشاركة أو الرد أو الاشتراك إذا قام شخص آخر بتمرير البريد الإلكتروني إليه مع وجود رابط إلى صفحة الاشتراك، وأخيراً رابط لإلغاء الاشتراك إذا أراد وهذا متطلب قانوني في العديد من البلدان.

في النهاية الأهم هو أن تكون الكتابة جيدة... عند كتابة رسالة إخبارية عبر البريد الإلكتروني، سيتعين عليك أيضاً كتابة "سطر موضوع" منفصل: هذا هو النص الذي يظهر كـ "موضوع" للبريد الإلكتروني عندما يصل إلى صناديق الوارد الخاصة بالمستخدمين. يجب أن يكون سطر الموضوع قصيراً: سيتم قطع أسطر الموضوع الأطول بواسطة عميل البريد الإلكتروني للمستلم. وجدت صحيفة نيويورك تايمز أن أسطر موضوع البريد الإلكتروني يجب ألا تزيد عن 30 حرفاً لتحقيق أكبر قدر من

المشاركة على الهاتف المحمول" (Teicher 2015)، بينما تتصح منصة التسويق عبر البريد الإلكتروني Campaign Monitor بعدم تجاوز تسع كلمات و 60 حرف. ولضمان وصول نشرتك الإخبارية الى المستخدمين يجب الأخذ في الاعتبار بعض العناصر التي يجب التركيز عليها بشكل خاص ما يلي:

العناوين: تأكد من تنسيق العنوان كنص العنوان 1، ويبدأ كل قسم بعنوان فرعي بتنسيق العنوان 2. تستخدم هذه العناوين بواسطة برامج قراءة الشاشة لتوفير خيارات التنقل للقراء المكفوفين أو ضعاف البصر. غالباً ما تُستخدم الروابط أيضاً للتنقل، لذا تأكد من أن النص المرتبط منطقي في حد ذاته. لا تربط أبداً عبارات مثل "انقر هنا" أو "اقرأ المزيد" - ولا تستخدم عناوين URL للربط بأي منهما. بدلاً من ذلك، يجب الربط بعبارات تصف المحتوى المرتبط به.

ولتحقيق ذلك يستعرض الكاتب أدوات النشرة الإخبارية عبر البريد الإلكتروني... يمكنك استخدام مجموعة من الأدوات لإنشاء رسائل البريد الإلكتروني ونشرها. يعد MailChimp (mailchimp.com) رائد السوق في "التسويق عبر البريد الإلكتروني" - والذي يتضمن النشرات الإخبارية - ولديه ميزات وأدوات تصميم قوية لجدولة ومراقبة أداء كل بريد إلكتروني. تشمل منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني الأخرى SendGrid (sendgrid.com) و Substack. Sender (sender.net) هي العلامة التجارية الكبرى للنشرة الإخبارية في صناعة الأخبار، ووجود النشرة الإخبارية الخاصة بك على هذه المنصة سيجعلها مؤهلة للتوصية بها لشبكتها من المشتركين والكتاب. إنه يوفر تحليلات شاملة لمساعدتك في تنمية النشرة الإخبارية ولديه ميزات مخصصة لمنشئي البث الصوتي الذين يرغبون في نشر نشرة إخبارية (أو ناشري النشرة الإخبارية الذين يرغبون في إطلاق بودكاست). تشمل أدوات النشرة الإخبارية المخصصة الأخرى Curated (curated.co) و Goodbits (goodbits.io)، والتي تقدم ملحقات Chrome لحفظ المقالات التي تريد تضمينها في النشرة الإخبارية الخاصة بك. Tinyletter (tinyletter.com) هي أداة بسيطة لإنشاء

النشرات الإخبارية مملوكة لشركة Mailchimp. كما يوفر LinkedIn النشرات الإخبارية أيضاً، على الرغم من أنك ستحتاج إلى تشغيل "وضع المنشئ" واتباع الخطوات الواردة في صفحات تعليمات النشرات الإخبارية.

ويعود الكاتب للتأكيد على قياس الأداء باستخدام التحليلات... توفر معظم المنصات بعض التحليلات حول مدى أداء النشرة الإخبارية الخاصة بك. يعد قياس "معدلات فتح" البريد الإلكتروني (النسبة المئوية للمستخدمين الذين يفتحون بريدك الإلكتروني) والمقاييس الأخرى مثل معدل النقر (CTR: نسبة المستلمين الذين ينقرون على رابط في بريدك الإلكتروني) عناصر حاسمة في اختبار تقنيات الكتابة الخاصة بك.

أما الفصل السابع والذي يحمل عنوان صحافة الموبايل والبث المباشر والتحقق فيتحدث فيه الكاتب عن ما هو التدوين المباشر ولماذا يستخدم التدوين المباشر على نطاق واسع في وسائل الإعلام أنواع مختلفة من التدوين المباشر وما هي مكونات التدوين المباشر وأفكار للتدوين المباشر وكيفية الاستعداد لتدوين مباشر ناجح، بالإضافة لمهارات الصحافة المحمولة ومجموعة أدوات الصحافة المحمولة وكيفية التحقق من المحتوى بسرعة.

التدوين المباشر... هو عبارة عن سلسلة متواصلة من التحديثات في الوقت الفعلي حول حدث يستحق الإخبار عنه. وكشكل، فإن التدوين المباشر مرّن للغاية: فهناك مدونات مباشرة تستمر لمدة ساعة ومدونات مباشرة تستمر لأسابيع. وهناك مدونات مباشرة منتظمة وأخرى غير مجدولة. وهناك مدونات مباشرة حول أحداث إخبارية جادة مثل الاحتجاجات وأعمال الشغب، وحول مواضيع أخف مثل المهرجانات الموسيقية والبرامج التلفزيونية الشعبية. وهناك مدونات مباشرة تجمع مجموعة من تحديثات الأخبار من مختلف القطاعات أو المناطق، وتلك التي تتعقب مراسلاً يتولى تحديث الأخبار من وقت الى آخر.

لماذا نلجا إليها... لأن المدونات حققت نجاحا باهرا عندما تعلق الأمر بعدد الزوار، وفي مرحلة ما، تلقت المدونات الحية لصحيفة The Guardian عدداً أكبر من المشاهدات بنسبة 300% مقارنة بالتقارير الإخبارية التقليدية، و233% من الزوار (بعض الزوار يشاهدون أكثر من مرة)، بينما قال بول غالاجر من Manchester Evening News إن المدونات الحية تزيد من مقدار الوقت الذي يقضيه الزوار على الصفحة بمقدار 20 ضعفاً.

أفكار للمدونات المباشرة.... بعض الناس يظنون أن المدونات تستخدم فقط في الأحداث السياسية الكبيرة مثل المظاهرات وغيرها ولكنها يمكن أن تستخدم في أبسط الأحداث كالمعارض الفنية.

دورك كمدون مباشر... إحدى الصفات الرئيسية للتدوين المباشر هي طبيعته الشبكية: في نفس الوقت الذي تغطي فيه حدثاً ما، قد يكون العشرات أو المئات من الآخرين يقومون بالتدوين المباشر والتغريد عنه أيضاً (أو حتى مشاهدته على التلفاز). لذا، فأنت بحاجة إلى تقييم هذه التغطية بسرعة وتحديد المكان الذي ستستثمر فيه جهودك وتقدرها فيه على أفضل وجه. الجزء السفلي من "سلسلة القيمة" في التدوين المباشر هو ببساطة توثيق ما يحدث. ولكن إذا كان هناك الكثير من الأشخاص الآخرين الذين يقومون بذلك أيضاً، فقد ترغب في قضاء بعض وقتك على الأقل في تصفية وتجميع (تنظيم) التحديثات الأكثر إفادة وعمقا.

التحضير للتدوين المباشر.... أفضل تدوين مباشرة هو ما يتم التحضير له وأسوأ تدوين مباشر يتم عندما لا يقوم المراسل بتحضير أي شيء ولا يعرف شيئاً عن الموضوع. إن كيفية تحضيرك للتدوين المباشر تعتمد بوضوح إلى حد كبير على موضوع التدوين المباشر نفسه. يجب أن تهدف بالتأكيد إلى كتابة بعض المواد مسبقاً والتي يمكن إدخالها بسهولة في تغطيتك عندما تهدأ الأمور: على سبيل المثال، المقدمة وتفاصيل الخلفية عن الأشخاص والأماكن والحقائق. قد تكتب أيضاً مقالات منفصلة يتم نشرها في نفس اليوم، مثل الملفات الشخصية والتوضيحات، والتي يمكنك ربطها

في مقدمتك وتغطيتك. تعتبر العناصر المرئية حيوية بشكل خاص للتغطية المباشرة ويمكن غالباً إعدادها مسبقاً. تتضمن الأمثلة النموذجية خريطة لأي طريق، ومخططات توضح الحقائق الرئيسية، ورسوم بيانية تجمع بين تلك الحقائق.

بالإضافة للمعلومات الأساسية هناك معلومات إضافية لضمان أن التدوين هو الأفضل الأفضل ما يمكن أن يكون في ذلك اليوم. على سبيل المثال، تعد الاتصالات أمراً أساسياً: معرفة الأشخاص أمر واحد؛ معرفة الأشخاص أمر آخر. تأكد من أن لديك بعض جهات الاتصال الجيدة في المنظمات المعنية: من الأفضل أن تتحدث معهم قبل الحدث حتى يكون لديك بعض الاقتباسات جاهزة للنشر ويعرفون من أنت إذا اتصلت بهم أثناء الحدث نفسه.

مهارات التدوين المباشر... عند القيام بها بشكل جيد، يمكن أن تتضمن التدوين المباشر تنظيم المحتوى، والكتابة لوسائل التواصل الاجتماعي، وتسجيل مقاطع الفيديو والصوت للويب، وتحرير الصور والتحقق منها. في البداية، قد تشعر بالإرهاق بسبب المطالب المختلفة، ولكن تذكر أن القيام بكل هذه الأمور في نفس الوقت يتطلب التدريب، لذا كلما حصلت على المزيد من التدريب، أصبح الأمر أسهل.

الصحافة المتنقلة "موجو"... تستخدم الصحافة المتنقلة - والتي غالباً ما يتم اختصارها إلى "mojo" - بانتظام لتقديم تقارير حية بسرعة كبيرة من مكان الحدث. يمكن أن تلعب دوراً رئيسياً في التدوين المباشر، مما يسمح لك بتوفير الألوان والاقتباسات التي لا يستطيع الآخرون الحصول عليها، بينما تضعك أيضاً في وضع مثالي للرد على التطورات والتحقق من الادعاءات. غالباً ما يتوقع من المراسلين الذين يتم إرسالهم مباشرة إلى مكان الحدث الإخباري أن يقوموا بأشياء محددة في عملهم للتأكد من أن المحتوى الصحيح متاح على الإنترنت بسرعة.

أخلاقيات الدقة في التدوين المباشر... تفرض المدونات الحية والصحافة المحمولة ضغوطاً متزايدة عليك كصحفي "للوصول إلى الموعد النهائي"، ولكن لديك أيضاً فرص وموارد متزايدة للتحقق من المعلومات

التي تصادفها. في بعض الحالات، تكون المدونة الحية نفسها واحدة من تلك الموارد: إذا صادفت معلومات لم يتم التحقق منها، فقد تلجأ إلى جمهورك الذي قد يكون قادراً على المساعدة في هذا الأمر. إن الاعتراف بأن قطعة من المعلومات التي يتم تداولها ووضعها في سياقها أمر مهم خاصةً عندما يمكن لأي شخص آخر رؤية نفس المعلومات أيضاً. يمكنك ببساطة أن تسأل عما إذا كان لدى أي شخص أي معلومات أخرى، أو تقول إنها لا تتطابق مع التقارير الأخرى، ولكن الأهم من ذلك، يجب عليك الاستمرار في تحديث حالة تلك المعلومة، والسعي إلى التحقق منها بنفسك من خلال المكالمات الهاتفية، أو إرسال نفسك أو زميل لك إلى مكان الحادث، أو التحقق من التفاصيل الفنية. أما إذا كانت الحالة هي تحقق من معلومات مباشرة فالأمر يتطلب سرعة أكبر.

أسئلة يجب طرحها حول المحتوى... على المستوى الأكثر أساسية، يجب أن تدق أجراس الإنذار إذا بدت المعلومات التي تبحث عنها قصة جيدة جداً. وجد الصحفيون أنفسهم مخدوعين في الماضي من خلال شائعات الانتقالات التي نشرها على لوحات الرسائل "وكيل" كرة قدم (في الحقيقة مراهق يشعر بالملل)، من خلال الصور التي تظهر أضواء عيد الميلاد في هارودز وهي ترسم رسالة مسيئة (قطعة بسيطة من الاستنساخ في برنامج فوتوشوب)، ومن خلال حساب على وسائل التواصل الاجتماعي يتظاهر بأنه كاتب عمود في صحيفة يعتذر عن أحدث مقال له يلقي باللوم على أسلوب حياة نجم البوب المثلي في وفاته. يمكن أن تتحول رسائل البريد الإلكتروني المخرجة التي تنتشر على نطاق واسع إلى حيل للعلاقات العامة. يمكن الكشف عن مذكرات الفيديو كأشكال جديدة من الخيال. كلما زاد عدد الخدع التي تعرفها، زادت احتمالية دق أجراس الإنذار في الوقت المناسب: يتتبع موقع Snopes.com أكثر الخدع انتشاراً، وغالباً ما تشترك في صفات مماثلة. إن تكرار المعلومات وحداثتها سيعطيك فكرة عن مدى صحتها: فكلما كانت المعلومات أحدث، كلما كانت أكثر حداثة (على الرغم من أنها قد تكون مبنية على معلومات قديمة -

تتبعها إلى مصدرها). وكلما تم تحديث المصدر بشكل متكرر (على مدى فترة طويلة من الزمن)، كلما قل احتمال أن يكون صادراً عن محتال انتهازي. وأخيراً، هل يتطابق أسلوب وشخصية المعلومات مع المصدر المفترض؟ هل يكتبون بنفس النبرة؟ هل يخطئون في التهجئة؟

التحقق من الصور والوسائط... ربما تكون الخدعة الأكثر شيوعاً التي يقع فيها الناس عبر الإنترنت هي عندما تتم مشاركة صورة حقيقية - ولكن لحدث إخباري مختلف. فعندما غزت روسيا أوكرانيا في عام 2022، على سبيل المثال، تم مشاركة مقطع فيديو على TikTok يظهر جنوداً أوكرانيين وجنوداً روساً "يواجهون بعضهم البعض" - كان في الواقع مقطع فيديو تم تصويره قبل ثماني سنوات. وكلما حدثت حالة من الفيضانات، يمكنك أن تضمن إلى حد كبير أن شخصاً ما سيشارك صورة لسמكة قرش تسبح على الطريق السريع. تمت مشاركة هذه الصورة من قبل المستخدمين لأكثر من عقد من الزمان الآن، خلال الأعاصير في بورتوريكو في عام 2011، ثم نيويورك والكويت في

2012، وفلوريدا وهيوستن في عام 2017. تم التقاط صورة القرش في الواقع في عام 2005 وتمت إضافة الشارع الذي غمرته المياه لاحقاً. بعض أولئك الذين يشاركون هذه الصور يتصيدون لمعرفة مدى سذاجة الناس - بينما وقع البعض ببساطة في فخ الخدعة بأنفسهم. أول شيء يجب عليك فعله عند رؤية صورة هو استخدام محرك بحث عكسي مثل Google Images أو TinEye لمعرفة ما إذا كانت هناك إصدارات أخرى من هذه الصورة قد ظهرت عبر الإنترنت.

أما الفصل الثامن فيتحدث عن الصوت على الإنترنت . إذا كنت تريد التميز في بيئة تنافسية عبر الإنترنت فيما يتعلق بالأخبار، فإن الصوت هو أحد أفضل الطرق للقيام بذلك. ففي حين يتم نشر عدد لا يحصى من التحديثات النصية كل يوم، وهناك تطبيقات متعددة حيث يمكنك التمرير عبر مقاطع فيديو غير محدودة، فإن الصوت هو وسيلة تجبرك على التوقف والاستماع.

إذا فما الاختلاف بين الراديو والبرامج الصوتية عبر الإنترنت... هناك اختلافان رئيسان بالصوت عبر الإنترنت. يكمن الاختلاف الأول في الأجهزة التي نستخدمها لاستهلاك الصوت عبر الإنترنت: في حين أن الراديو غالباً ما يكون تجربة "خلفية"، حيث يتم تشغيله أثناء طهي وجبة، أو العمل، فإن الصوت عبر الإنترنت هو تجربة "أكثر ميلاً إلى الأمام": يجب النقر على المقاطع الصوتية في المقالات الإخبارية وعروض الشرائح الصوتية والاستماع إليها، لاحظ البحث الذي أجرته RAJAR أن معظم مستمعي البث الصوتي يفضلون الاستماع أثناء التنقل أو السفر، أو أثناء الاسترخاء أو عدم القيام بأي شيء، بينما يميل مستمعو الراديو إلى الاستماع أثناء الدراسة أو القيام بالأعمال المنزلية. كما يتم الاستماع إلى البث الصوتي بشكل خاص من خلال سماعات الرأس على الهاتف المحمول. قد يتغير هذا - خاصة مع ظهور السيارات المتصلة ومكبرات الصوت ولكن ثقافة الصوت عبر الإنترنت تشكلت من خلال تلك التجارب المبكرة: يجب أن يأخذ الصوت الجيد في الاعتبار السياقات التي يتم استهلاكه فيها.

الفرق الثاني يكمن في الطريقة التي ننتج بها الصوت. على عكس الراديو، ليست هناك حاجة لملء الصوت الخاص بك بكمية معينة من الوقت: المحتوى طويل بقدر ما يستحق. إذا كنت تنتج صوتاً منتظماً، فقد تفكر في البودكاست، ولكن حتى في هذه الحالة، لا يجب أن يكون الطول هو نفسه كل أسبوع. وخارج البودكاست، من المرجح جداً أن يكون الصوت غير منتظم، وفقاً لمتطلبات القصص التي تغطيها، ويستفيد أيضاً من عنصر أو معالجة سمعية.

أشكال صوتية مختلفة عبر الإنترنت.... هناك عدد من أنواع الصوت التي قد تفكر في استخدامها كصحفي على الإنترنت:

- الصوت الخام، لتوضيح قصة، مثل ضجيج الاحتجاج
- المقاطع الصوتية، مثل الإجابة على سؤال واحد أو مقطع جيتار كلاسيكي
- الصوت الكامل، مثل المقابلة

- المخططات الصوتية: مقاطع فيديو مدفوعة بالصوت لوسائل التواصل الاجتماعي، وعادةً ما تكون مقاطع مأخوذة من حزم أطول ومحررة لإعطاء لمحة
 - البرمجة الصوتية، أي البث الصوتي، والتي قد يكون لها تنسيق معين وعناصر متعددة عروض الشرائح الصوتية، التي تجمع بين معرض الصور والصوت مثل المقابلة
 - البث المباشر للصوت
 - الصوت "الاجتماعي"، حيث يمكن للمستخدمين التحدث وطرح الأسئلة مباشرة على منصات مثل Twitter والمساحات وClubhous
 - أساسيات الصوت... أياً كان نوع الصوت الذي تسجله، تنطبق بعض المبادئ الأساسية: عليك التأكد من إمكانية سماع المتحدث فوق أي ضوضاء في الخلفية؛ وأن مستويات الصوت جيدة ومتسقة؛ وإذا أمكن، استخدم ميكروفوناً.
 - ويجب الأخذ في الاعتبار أدوات التسجيل
- يمكن تسجيل الصوت مباشرة على جهاز كمبيوتر أو كمبيوتر محمول، أو في استوديو، أو على هاتف محمول أو جهاز لوحي باستخدام مسجل رقمي، أو مسجلات صوت مثل Marantz أو Edirol أو Zoom. كل هذه لها نقاط قوة ونقاط ضعف: تسمح الأجهزة المحمولة بالنشر السريع عندما يكون الصوت حساساً للوقت؛ توفر الاستوديوهات بيئة خاضعة للرقابة و"نظيفة الصوت"، ولكنها غالباً ما تتطلب الحجز المسبق وتتطلب المزيد من الدروس الفنية. المسجلات الصوتية مريحة ولكن مسجلات الصوت توفر المزيد من التحكم في أشياء مثل المستويات ومدخلات الصوت. تتضمن التطبيقات المحمولة لتسجيل الصوت التي تسمح لك بتسجيل وتحرير الصوت (أحياناً بمسارات أو تأثيرات متعددة) Ferrite و TwistedWave Recorder و bossjock jr و AudioCopy. تتضمن بعض التطبيقات، مثل Anchor، خيار النشر.

ويجب أيضاً التحقق من مستويات الصوت:

يجب أن يكون الصوت الجيد "مناسباً تماماً": مرتفعاً وواضحاً بما يكفي لفهم ما يُقال أو ما يحدث. هناك حالتان متطرفتان يجب تجنبهما: الصوت الهادئ للغاية، مما يعني أن المستمع يجد صعوبة في السمع الصوت المرتفع للغاية، بحيث يصبح مشوهاً وغير مريح للاستماع إليه.

عادةً ما يتم تجنب هذه الحالات المتطرفة من خلال التحقق من مستويات الصوت الواردة إلى جهاز تسجيل الصوت أو البرنامج. على جهاز تسجيل الصوت مثل Tascam أو Marantz أو Edirol، توجد عادةً شاشة تعرض هذه المستويات، كسلسلة من الأشرطة التي تتحرك مع وصول الصوت. ستري مؤشرات مستوى مماثلة على تطبيقات الصوت مثل Spreaker Ferrite.

من الجيد اختبار مستوياتك قبل التسجيل - جعل الشخص الذي تجري معه المقابلة يتحدث في جهاز التسجيل والتحقق من مكان وجود هذه الأشرطة. إذا بلغت الأشرطة "ذروتها"، أو ضربت الخط الموجود في أعلى المستويات أو أضاعت ضوءاً أحمر على مؤشر المستويات، فهذا يعني أن الصوت مرتفع للغاية وتحتاج إلى إبعاد الجهاز أكثر. ولكن إذا ظلت منخفضة للغاية طوال الوقت، فأنت بحاجة إلى الاقتراب. يمكنك أخذ المستويات قبل بدء التسجيل، مع إيقاف التسجيل مؤقتاً، أو خلال الثواني القليلة الأولى من التسجيل التي تقوم بتحريرها لاحقاً. في بعض الأحيان يمكنك تضخيم الصوت قليلاً أثناء التحرير، إذا كان أكثر هدوءاً مما ترغب فيه، ولكن من الصعب إصلاح الصوت المرتفع المشوه.

نوع الميكروفون... هناك ثلاثة أنواع رئيسية من الميكروفونات الخارجية التي قد تستخدمها في

تسجيل الصوت: الميكروفونات المحمولة باليد، والميكروفونات ذات الياقة، والميكروفونات ذات البندقية أو الذراع). تُستخدم الميكروفونات ذات الياقة غالباً للفيديو لأنها لا تعيق اللقطة، ولكن هذه ليست مشكلة عندما تقوم فقط بتسجيل الصوت. يمنحك

الميكروفون المحمول باليد مزيداً من المرونة، مما يسمح لك بالتسجيل بشكل أسرع، وتسجيل أسئلتك الخاصة جنباً إلى جنب مع الردود. يُستخدم الميكروفون ذو البندقية عادةً لتسجيل "المسارات البرية" (صوت البيئة المحيطة).

تسجل الميكروفونات المختلفة أيضاً في اتجاهات مختلفة - ما يسمى الاتجاهية: يسجل الميكروفون أحادي الاتجاه أو القلبي في اتجاه واحد (و قليلاً إلى الجانبين).

هذا مفيد لتسجيل مكبر صوت دون النقاط أصوات أخرى في الغرفة. يسجل الميكروفون متعدد الاتجاهات في جميع الاتجاهات، مما يجعله مفيداً للنقاط الجو.

يقوم الميكروفون ثنائي الاتجاه بالتسجيل في اتجاهين: للأمام وللخلف. قد يسمح لك ذلك بتسجيل محادثة.

وتوفر بعض الأجهزة خيار التسجيل بصوت أحادي أو ستيريو. تذكر أن التسجيلات الصوتية ستشغل مساحة أكبر وستستغرق وقتاً أطول للتحميل أو التنزيل. غالباً ما تستفيد الدراما الصوتية من الصوت الاستريو، كما استخدمته أيضاً البرامج الصوتية مثل Radiolab بشكل مبتكر. ومع ذلك، فإن معظم المواقف في الصحافة لا تتطلب التسجيل الصوتي: فالتقارير الصوتية، على سبيل المثال، ستكون جيدة بنفس القدر في الصوت الأحادي.

ابتكار أفكار للصوت عبر الإنترنت... يجب أن تبحث عن النقاط الصور ومقاطع الفيديو لتقريرك. قد تتطلع أيضاً إلى التقاط بعض المقاطع الصوتية التي تتضمن سؤالاً واحداً من الأشخاص المعنيين. وبصرف النظر عن التفاعل مع الأحداث، يمكنك أيضاً التخطيط مسبقاً للقصص التي ستجج بشكل جيد على الصوت. تتضمن هذه: الأحداث القائمة على الكلام، مثل المناظرات والخطب والعروض التقديمية والمحاضرات والمؤتمرات والمقابلات التي يكون فيها الشخص متحدثاً جيداً، أو يكون صوته معبراً بشكل خاص (على سبيل المثال، تخبرنا أصوات الأشخاص الأصغر سناً

أو الأكبر سناً بالكثير عن المتحدث أكثر من كلماتهم وحدها) وأيضا المقابلات التي من المرجح أن يكون رد الفعل غير اللفظي فيها هو المفتاح (على سبيل المثال، تردد الشخص في الإجابة أو الطريقة التي يتعثر بها في كلماته أو يتجنب السؤال) المواقف التي تتطوي على مجموعة من المشاركين الذين يمكنهم المساهمة بمجموعة متنوعة من الأصوات في تقرير قصص حول الصوت، مثل التقارير عن الموسيقى والموسيقيين المناقشات الساخنة التي قد تتطوي على مساهمين بمجموعة من وجهات النظر والخبرات القيمة القصص التي يمكن للمستخدمين فيها المشاركة في إنشاء الصوت. قد تفكر أيضاً في تنسيقات البرمجة الصوتية، أي البث الصوتي. ستلعب الجوانب العملية دوراً دائماً عند تحديد الأفكار التي يجب متابعتها. إذا لم يكن الصوت هو جوهر القصة، فقم بإعطاء الأولوية للعناصر التي هي (مثل إثبات الحقائق أو الحصول على بعض الاقتباسات).

المقاطع الصوتية... تعد المقاطع الصوتية وسيلة جيدة للبدء في استخدام الصوت عبر الإنترنت. يسهل تسجيلها باستخدام الهاتف المحمول، وهي مثالية للتضمنين في المقالات الإخبارية أو مشاركتها على الفور على وسائل التواصل الاجتماعي، وتركز على الإيجاز والوضوح والفورية بدلاً من جودة الصوت في الاستوديو أو التحرير السريع.

التسجيلات الصوتية.. إنشاء فيديو من الصوت ... إذا كان لديك صوت من مقابلة أو أي جانب آخر من قصتك، ولكن ليس لديك فيديو، فلا تقلق - يمكنك إنشاء محتوى فيديو من ذلك أيضاً (ينطبق هذا أيضاً إذا قمت بتسجيل مقطع فيديو ولكن المسار الصوتي فقط هو الجيد جداً بالفعل). تجمع التسجيلات الصوتية بين مقطع قصير من الصوت وعنصر مرئي - قد يكون موجة صوتية أو صورة للمتحدث أو تعليقات توضيحية تنقل ما قاله أو مزيج من الثلاثة - لإنشاء مقطع فيديو يمكن أن يساعدك في الوصول إلى الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي.

البث الصوتي المباشر... عمل البث الصوتي المباشر بشكل جيد في الأحداث التي تتوقع فيها الكثير من الكلام. ستحتاج إلى التأكد من أن لديك النطاق الترددي لدعم البث المباشر: من الناحية المثالية، يجب أن يكون لديك وصول إلى شبكة Wi-Fi قوية، كما أن هناك مجموعة من تطبيقات البث الصوتي المباشر بما في ذلك Spreaker و Mixlr و Boxcast. معظمها لها حد زمني للحسابات المجانية، ولكن يمكن للمستخدمين دفع المزيد للحصول على وقت إضافي أو غير محدود وميزات أخرى.

الصوت على وسائل التواصل... تُعد إنشاء حدث صوتي اجتماعي أو محادثة على Twitter Spaces أو Discord أو خيارات الصوت على منصات أخرى طريقة رائعة للبدء في استخدام الصوت عبر الإنترنت. تحدد مقالة Twitter بعنوان "كيف تستخدم غرف الأخبار Spaces" مجموعة من التنسيقات المفيدة التي يجب أخذها في الاعتبار والتي يمكن استخدامها على منصات أخرى أيضاً: المقابلات وأسألني عن أي شيء (AMAS) ومناقشة ما قبل أو بعد البث الصوتي أو القصة والتقارير من الميدان والأسئلة والأجوبة والعروض الأسبوعية والألعاب أو المسابقات. "البودكاست":

في بداياته، كان البث الصوتي، مثل التدوين، وسيلة يمكن لأي شخص من خلالها التواصل مع جمهور عبر الإنترنت. ونتيجة لذلك، كانت العديد من البث الصوتي المبكر تتألف إما من شخص واحد يتحدث مباشرة إلى المستمع أو شخصين يناقشان قضية اليوم. ولكن مع نموه وتطوره، أصبح البث الصوتي وسيلة أكثر صقلًا، مع المزيد من التنوع في التنسيقات المستخدمة، وزيادة التعقيد في التحرير. تجمع العديد من البث الصوتي الصحفي بين التحليل والمقابلات والمناقشات و"الحزم" القصيرة، بينما تنسج البث الصوتي المشهورة مثل Radiolab و 99% Invisible عناصر صوتية متعددة معاً في قصص مقنعة.

أفكار البودكاست... يمكن أن يكون البودكاست عن أي شيء على الإطلاق. يمكن أن يكون مقابلة أو مناقشة أو دليلاً أو نصيحة من خبير أو مجرد وسيلة للتدوين بصوت عالٍ. يمكن ربطه بقطعة إخبارية أو شيء خالد. أفضل طريقة للحصول على أفكار هي التفكير في ما قد يرغب فيه جمهورك المستهدف والقصص والقضايا التي تهمهم. جرب الأفكار مع الأصدقاء والعائلة - واطلب من المستخدمين إرسال تعليقات وملاحظات لك. وتأكد من الاستماع إلى الكثير من البودكاست من مجموعة من المصادر بأذن ناقدة قبل الشروع في إنشاء واحد (انظر القائمة أدناه). استغل نقاط قوتك واهتمامات المستمعين المحتملين ونفسك.

المقابلات في البودكاست... يمكن أن يكون للبودكاست أسلوب مريح وسهل الوصول إليه، ولكن عندما يتعلق الأمر بالمقابلات، تنطبق القواعد الصحفية للبحث الجيد والأسئلة الدقيقة والعادلة.

المناقشات في البودكاست... تُستخدم المناقشات بانتظام في البث الصوتي: فهي توفر فرصة لسماع مجموعة من الأصوات، واكتساب بعض الأفكار والمعلومات المفيدة، ومع المزيج المناسب من المساهمين، يمكن أن تكون مفيدة، أو محتدمة، أو مسلية. لكن عليك أن تكن واضحاً بشأن قواعد المشاركة عند تنظيم مناقشة.

تحرير البودكاست الخاص بك.. قبل تحرير البودكاست الخاص بك، من المفيد مراجعة كل ملفاتك الصوتية والتحقق من أي ملاحظات قمت بتدوينها أثناء ذلك. من الضروري أن تفعل هذا أولاً، خاصةً إذا كان لديك العديد من المشاريع الصوتية قيد التنفيذ أو إذا تركت فجوة بين عملية التسجيل والتحرير.

نشر الصوت عبر الإنترنت... لنشر الصوت على الويب، يتعين عليك حفظه بتنسيق ملف صوتي يدعمه المضيف، وهو عادةً MP3 أو WAV. يجب أن توضح صفحات المساعدة الخاصة بالموقع التنسيقات التي يدعمها.

تحسين الصوت.... إن نشر الصوت على الإنترنت ليس نهاية عملية التحرير. أحد الفروق الرئيسية بين الراديو والصوت عبر الإنترنت هو أن الصوت عبر الإنترنت

يحتوي دائماً تقريباً على عنصر مرئي وُبعد نصي بصري، سيتم ربط مقطعك أو البث أو البودكاست الخاص بك بصورة ثابتة - أو أحياناً متحركة - لتوضيحه. ومن الناحية النصية، ستحتاج إلى التفكير في الكلمات المحيطة به: العناوين والأوصاف على المضيفين الصوتيين؛ النص المصاحب في تحديثات وسائل التواصل الاجتماعي؛ والنصوص المكتوبة والمحتوى الآخر على الصفحة أو موقع الويب الذي تم تضمين الصوت فيه.

ويناقد الفصل التاسع من هذا الكتاب إنتاج الفيديو للويب ومواقع التواصل

الاجتماعي...

أصبح الفيديو وسيلة مهمة للناشرين في ثلاث جوانب :

التنافس مع المؤثرين ومدوني الفيديو؛ والأداء الجيد على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وتمكينهم من تحقيق المزيد من المال مقابل الإعلان. ونتيجة لذلك، يُطلب من الصحفيين تصوير مقطع فيديو لقصة ما كلما أمكن ذلك. لكن يجب الأخذ في الاعتبار أن الفيديو للانترنت ليس تليفزيونا، وقد أخذ ذلك وقتا من الصحفيين لمعرفة فروق التكنيكات بين الاثنين، فليس الأمر كالتلفزيون مجرد مذيع يجلس خلف الديسك ويقرأ النشرة، الأمر يتطلب مزيد من المهارة لتحويل الأخبار لمحتوى مرئي على الانترنت.

الفيديو العمودي والمربع.... كان تطبيق Snapchat أحد أكبر العوامل في التحول إلى الفيديو العمودي. كان تطبيق Snapchat عمودياً فقط منذ البداية، وفي عام 2015، أعلن عن الأرقام التي تدعم ذلك عندما أخبر المعلنين أن الإعلانات العمودية على المنصة تمت مشاهدتها حتى النهاية بمعدل تسع مرات أكثر من الإعلانات الأفقية. في نفس العام، تم إطلاق تطبيقات الفيديو المباشر (والعمودي في الغالب) Meerkat و Periscope بينما قام YouTube بتحديث تطبيقاته المحمولة لتشغيل الفيديو العمودي أيضاً. وتبعه Facebook في العام التالي عندما وجد أن

الأشخاص يشاهدون لفترة أطول مع تشغيل الصوت عند عرضه عمودياً في موجزات الأخبار.

إنشاء مقطع فيديو عمودي "قصة"... هنا يتحدث الكاتب عن تجاوز تأثير سناب شات على الفيديو عبر الإنترنت تبنيه للتصوير العمودي: كان إطلاقه لتنسيق القصص في عام 2013 أحد أهم التطورات في مجال الفيديو المحمول. قبل هذه النقطة، كان يتم التنقل في معظم المحتوى على الويب عمودياً من خلال التمرير لأسفل في القصة (مع بعض الاستثناءات البارزة، مثل تطبيق Flipboard)؛ كان ابتكار القصص هو إنشاء تنسيق يتم التنقل فيه أفقياً، وليس من خلال التمرير ولكن من خلال النقر أو التمرير. في السنوات التي تلت ذلك، أعلنت مجموعة من المنصات عن ميزات جديدة تتبنى نفس نهج "النقر للتقدم"، من ميزة Moments على Twitter في عام 2015 إلى Instagram Stories في عام 2016، ثم Facebook Stories، وInstagram's Carousel، وWhatsApp's Status، وMedium's Series (كلها في 2017)، قبل أن ينضم Pinterest إلى النادي مع "Idea Pins" في عام 2021. كل هذا أجبر المبدعين على التفكير في تسلسل بطريقة ربما لم يفعلوها من قبل.

الخطوة الأولى... هي تحديد نوع القصة التي سترويها وبدء القصة يعد المقطع الأول من قصتك مهماً بشكل خاص: فهو يحدد توقعات الجمهور حول نوع القصة التي سيخوضونها؛ وهو النقطة الأساسية لإقناعهم بأن هذه القصة تستحق الاستفادة منها. لذا يجب أن تقرر قبل البدء في القصة نوع القصة التي سترويها. على المستوى الأساسي، على سبيل المثال، يجب أن تعرف ما إذا كانت هذه قصة إخبارية (تخبرنا عن شيء جديد) أو قصة مميزة (قصة أطول وأكثر استكشافاً، والتي قد تستخدم قصة إخبارية موجودة كنقطة انطلاق).

ثانياً... استخدام النص بشكل فعال في القصة فكر في كل جزء من قصتك باعتباره موجوداً "لتحريك القصة إلى الأمام". قد يكون الفيديو هو المادة الأساسية في

قصتك، ولكن أجزاء النص يمكن أن تساعد في "ربط" أجزاء مختلفة من قصتك من خلال توفير معلومات إضافية غير موجودة في الفيديو أو لن تعمل على الفيديو. يجب أن يكون النص قصيراً بما يكفي - وكبيراً بما يكفي - ليتم قراءته خلال الوقت القصير الذي سيظهر فيه على الشاشة (يمكن للمستخدم دائماً النقر للأمام بمجرد قراءته). إذا وجدت نفسك تكتب مقاطع نصية طويلة، فيجب أن تفكر فيما إذا كانت هذه هي الوسيلة المناسبة لقصتك - ففي النهاية، إذا أراد الشخص قراءة مقال، فيمكنه القيام بذلك على موقع الويب الخاص بك! كما تعني المقاطع الطويلة من النص حجم خط أصغر، مما يجعل قراءته أكثر صعوبة ومملة. القاعدة الذهبية هي: أظهر، لا تخبر

ثالثاً... نصائح حول استخدام الصور الثابتة... تذكر أنه يمكن سرد قصة بالكامل من خلال الصور الثابتة وهناك بالفعل تاريخ طويل من تنسيقات القصص المصورة في النشر المتخصص مثل "اتجاهات هذا الموسم"، أو "ما يرتديه سكان نيويورك"، أو "أفضل 10 هواتف للشراء بميزانية محدودة"، ويمكنك توسيع هذه الأفكار إلى قصة فيديو عمودية. تذكر أنك قد تحتاج إلى صور متعددة لنفس العنصر إذا كنت تريد تشغيل أجزاء متعددة من النص عنه. اجمع بين لقطات مختلفة ولقطات قريبة، ولقطات متوسطة، ولقطات تفصيلية لضمان عدم تكرارها بصرياً. ستحتاج أيضاً إلى التفكير في شكل من أشكال الرسوم البيانية (أو مقدمة الفيديو) لبدء القصة ككل.

كما يمكن استخدام الملصقات بفعالية خاصة جنباً إلى جنب مع الصور. حيث يمكن استخدامها لجذب الانتباه إلى جزء من الصورة، أو لإضافة تقييمات (على سبيل المثال رموز تعبيرية بثلاث نجوم)، أو تعليق (على سبيل المثال) رموز تعبيرية "ضاحكة" للإشارة إلى أنك تعتقد أن شيئاً ما مضحك، أو رموز تعبيرية "تصفيق" لإظهار الموافقة). يمكن أن تكون ملصقات الموقع أو درجة الحرارة مفيدة عندما تكون عنصراً مهماً في قصتك، بينما يمكن استخدام الطوابع الزمنية للقصص التي تمتد على مدار اليوم لإضفاء السرعة على القصة ويمكن استخدام العد التنازلي بطريقة مماثلة لإضفاء الإلحاح حيث تتعلق قصتك بحدث قادم (مثل الانتخابات أو الإعلان). يمكن

أيضاً استخدام الملصقات لإضافة علامات التصنيف والإشارات الخاص بالكتابة لوسائل التواصل الاجتماعي لمزيد من المعلومات، والتفاعلية - مثل استطلاعات الرأي أو الأسئلة أو أشرطة التمرير، والتي يمكن أن تكون مفيدة بشكل خاص كطريقة لإنهاء قصة.

وأخيراً... لا تنسى الصوت والإضاءة... أخيراً، لا تنسى أن الصوت والإضاءة مهمان في قصة الفيديو العمودي تماماً مثل أي فيديو آخر تأكد من أن موضوعاتك مضاعة جيداً واستخدم ميكروفوناً إذا أمكنك . تذكر أنه يجب أن يكونوا قريبين جداً من الهاتف حتى يتم التقاطهم بوضوح بواسطة ميكروفون الهاتف وإلا لن تحصل على النتيجة المطلوبة.

ما هي الأدوات التي يمكن استخدامها لإنتاج فيديو... يجابوب الكاتب على هذا السؤال بأن ذلك يعتمد على نوع صحافة الفيديو التي تخطط القيام بها يمكنك البدء بجهاز كمبيوتر محمول وكاميرا ويب مدمجة أو جهاز لوحي. لكن معظم صحافة الفيديو تتم الآن باستخدام هاتف محمول جيد: فهو خفيف الوزن وقابل للحمل وجودة الصورة جيدة بما يكفي لمعظم المواقف وفي الواقع، يتم استخدام الفيديو المحمول الآن بانتظام في البث. لهذا السبب، فهي أيضاً أفضل طريقة للبدء في صحافة الفيديو وتعلم التقنيات الأساسية. تأكد من أن لديك هاتفاً به ذاكرة كافية وطاقة بطارية بالنسبة للمشاريع المقصود بثها بالإضافة إلى وضعها على الإنترنت، فقد تجد نفسك تستخدم كاميرات فيديو مخصصة ومكلفة. بالنسبة لفيديو الشخص الأول النشط، قد ترغب في إلقاء نظرة على أجهزة مثل GoPro ، والتي تم تصميمها لالتقاط أنشطة مثل القفز بالمظلات والتزلج وركوب الدراجات والغوص والرياضات المائية. قد ترغب حتى في الحصول على طائرة بدون طيار، أو كاميرا فيديو خاصة بزوايا 360 درجة . وبالطبع، بالنسبة لفيديو الرسوم المتحركة، لا تحتاج إلى كاميرا على الإطلاق. البرمجيات... تلعب البرمجيات دوراً كبيراً في صحافة الفيديو مثل الأجهزة، وخاصةً عندما يتعلق الأمر بتطبيقات الأجهزة المحمولة. العوامل الرئيسية التي يجب

مراعاتها هي نوع الكمبيوتر أو الهاتف الذي تستخدمه، والميزانية، والخبرة - ونوع صحافة الفيديو التي ستنتجها. يستخدم الفيديو قدراً كبيراً من الذاكرة، لذا فمن المرجح أنك ستحتاج إلى مساحة تخزين كافية للملفات التي تتعامل معها (يمكن أن يكون القرص الصلب المحمول مفيداً بشكل خاص للنسخ الاحتياطية) وسرعة معالج عالية.

ابتكار أفكار لمقاطع الفيديو عبر الإنترنت والتخطيط لها... إحدى الطرق لابتكار أفكار لمقاطع الفيديو عبر الإنترنت هي كتابة الكثير من أفكار القصص، ثم النظر إلى تلك الأفكار بعين صحفي الفيديو. وهذا يعني البحث عن قصص تحتوي على عنصر بصري قوي. قد يكون ذلك مكاناً رائعاً، أو شخصية مقنعة، أو الكثير من الحركة. وإليك بعض الأمثلة: في المقابلة: إذا كان الشخص جيداً أمام الكاميرا، أو مثيراً للاهتمام بصرياً، أو كانت تعبيراته مفتاحاً للقصة، فقد يكون الفيديو مفيداً للأحداث: يمكن أن توفر الاحتجاجات والمسيرات والأحداث الرياضية والافتتاحيات صوراً لائقة - ولكن تذكر أن بضع ثوانٍ قد تكون كافية العرض التوضيحي: إذا كنت أنت أو الشخص الذي تجري معه المقابلة بحاجة إلى شرح كيفية القيام بشيء ما، أو كيفية عمل شيء ما، فلماذا لا تقوم بتصويره؟ رد الفعل: إذا كنت تعتقد أن رد فعل شخص ما سيكون قوياً - سواء كان ذلك رد فعله على سؤال أو رد فعله على بعض الأخبار الجيدة أو السيئة - فإن التقاطه على الفيديو يمكن أن يخبرنا بأكثر من أي عدد من الكلمات اللون: أي شيء ملون حرفياً أو مجازياً (مثل شخصية ملونة) يمكن أن يعمل بشكل جيد على الفيديو.

ويجب أن تستخدم مقاطع الفيديو لخدمة واحدة من النقاط التالية ستخدم بعض مقاطع الفيديو لتوضيح قصة نصية، تماماً كما قد تفعل الصورة. على سبيل المثال، قد يكون استخدام لقطات خام من حريق لتوضيح مقال إخباري أو تحديث على وسائل التواصل الاجتماعي حول الحريق.

تستخدم بعض مقاطع الفيديو لإضافتها إلى قصة، تماماً كما قد تفعل الرابط. لا يزال من الممكن قراءة القصة دون مشاهدة الفيديو، ولكن الفيديو موجود في حالة

رغبة القارئ في استكشاف المزيد. قد يكون مثلاً على ذلك إنشاء مقطع فيديو توضيحي حول تقنية مذكورة في القصة الرئيسية أو تضمين مقابلة الفيديو الكاملة التي تم أخذ قصة نصية منها. هناك طريقة أخرى يمكن استخدام الفيديو بها وهي استخلاص قصة وإثارة اهتمامها، تماماً كما يفعل العنوان. في هذه الحالة، قد يكون هناك مقال إخباري أطول أو حزمة فيديو أو بودكاست وقسم قصير من تلك القصة الأطول (اقتباس رئيسي أو مقطع أو حقيقة) يشكل قلب هذا الفيديو الأصغر. النوع الأخير من مقاطع الفيديو هو الفيديو الذي يروي القصة ببساطة. يقف هذا الفيديو بمفرده، بدلاً من أن يكون جزءاً من قصة نصية أو إثارة اهتمام قصة أطول. وتشمل الأمثلة حزم الفيديو والقصص التي تم إنشاؤها خصيصاً لوسائل التواصل الاجتماعي.

تنسيقات الفيديو المستخدمة عبر الإنترنت يمكن أن يأخذ الفيديو مجموعة من الأشكال والتنسيقات عبر الإنترنت. فيما يلي بعض الأمثلة التي تستحق النظر والتفكير: الأدلة: تحظى مقاطع الفيديو التعليمية بشعبية كبيرة على مواقع المجالات واليوتيوب لقطات الشاشة: بنى PewDiePie عددًا هائلاً من المتابعين من خلال النقاط ما كان يحدث على شاشته أثناء لعب ألعاب الكمبيوتر - لكن هذا وحده لا يكفي: يجب أن تكون مفيداً ومفيداً ومسلياً في نفس الوقت البث المباشر: فيديو مباشر من حدث أو استوديو عروض الفيديو: البرامج التي يتم بثها عبر الإنترنت الأفلام الوثائقية: والرسوم المتحركة والرسوم المتحركة: غالباً ما تستخدم لشرح شيء ما بطريقة قد تكون أكثر وضوحاً من استخدام الإعدادات والمقدمين في الحياة الواقعية والشرح والتوضيح: يمكن أن يكون الفيديو وسيلة جيدة لشرح كيفية عمل شيء ما أو كيف وصلنا إلى هذا الموقف في المقام الأول التصوير الفاصل الزمني: تكتيف الدقائق أو الساعات أو الأيام أو الأشهر في مقطع فيديو مسرع التلخيصات والمعاينات: إذا كنت تتطلع إلى الحدث، أو تلخيص أهم أحداث الأسبوع، يمكن القيام بذلك على الفيديو ولكن لا يزال عليك محاولة إيجاد طريقة لجعله مرئياً.

وبعد الفكرة يأتى التنفيذ... لا يكفي تشغيل الكاميرا والبدء في التصوير. قد تلتقط ساعات من المواد ولكنك تجد في التحرير أنك قمت بتصوير لقطات سيئة التأطير، ولا توجد لقطات مقربة، ولقطات منقطعة، وصوت محيط مزعج. فكر في العناصر المختلفة للقصة التي تحتاجها.

ويجب الأخذ في الاعتبار "التسلسل" التسلسلات هي تقنية أساسية في سرد القصص من خلال الفيديو، لإنشاء التسلسلات، تحتاج أولاً إلى اللقطات لتحريرها معاً، لذا قم بتصوير مجموعة متنوعة من اللقطات المختلفة لقصتك، مع فكرة عن كيفية ملائمتها معاً في التسلسلات (لوحة القصة مفيدة ولكن ضع في اعتبارك أن الأحداث الأخبارية قد تثير مفاجآت يجب أن تكون مستعداً لها).

ويوصي ديفيد بيرنز بالتقاط ما لا يقل عن أربعة أضعاف عدد اللقطات القريبة مقارنة باللقطات الواسعة أو المتوسطة: فهي تلبى رغبة المشاهد في التفاصيل ولكنها أيضاً أسهل في التحرير معاً.

أما الخطوة الثالثة فهي تحرير الفيديو... فإذا كنت تقوم بالتقاط مقاطع فيديو قصيرة لاستخدامها جنباً إلى جنب مع مقال نصي أو على وسائل التواصل الاجتماعي، فمن المرجح أن تتم عملية "التحرير" في مرحلة التخطيط. وتساعد بعض البرامج الصحفى في هذه المهمة مثل فاينل كات وادوبى بريمر، فعليك ترتيب تسلسل القصة ووضعها في سياقها في مقدمة ووسط ونهاية. وعندما يتم الانتهاء يتم تحميل الفيديو الى المكان النهائي المخصص له. ويجب ألا يكون الفيديو طويلاً حتى لا يكون له تأثير سلبي، ولا يمنع استخدام الصوت كالتعليق الصوتي في تنسيقات الفيديو المختلفة فقد يساعد ذلك في ثقل محتوى الفيديو، لينتقل الى آخر خطوة وهو نشر الفيديو عبر الانترنت.

أما الفصل العاشر فيتحدث عن نوع جديد من الصحافة وهو صحافة البيانات...

عتقد بعض الناس أن صحافة البيانات لابد أن تكون تقنية أو رياضية أو استقصائية بشكل خاص. في الواقع، لا يجب أن تكون أيًا من هذه الأشياء.

كانت القصص الأكثر شهرة في العقدين الماضيين - من قصص نفقات أعضاء البرلمان في عام 2009 إلى قصص سجلات الحرب في ويكيليكس في العام التالي، إلى الكشف عن التسليم غير العادي وتعذيب المشتبه بهم في الإرهاب وأوراق بنما كلها قصص صحافة البيانات. لكن صحافة البيانات تقف أيضاً وراء التقارير اليومية، من جداول الدوري في المدارس إلى أكثر الأسماء شعبية، من موجات جرائم المهرجين إلى الأماكن التي يجب تجنب تناول الطعام فيها. يتم استخدامها على التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات وبالطبع، على الإنترنت.

يمكن أن تشمل صحافة البيانات جميع أنواع المهارات والأشخاص، من أولئك الذين يجيدون الحصول على المعلومات في المقام الأول إلى أولئك الذين يمكنهم استخراج القصص منها (التحليل)، وأولئك الذين يمكنهم كتابة القصص، ورواية تلك القصص بصرياً (تصور البيانات)، أو جعلها تفاعلية.

الفكرة في البداية... تبدأ أفكار صحافة البيانات بنفس الطريقة تماماً مثل أي فكرة صحفية أخرى: إما أنك تتفاعل مع معلومات جديدة (في هذه الحالة، بيانات) أو لديك فكرة - ربما بناءً على دليل أو معلومة - وتقرر البحث عن المعلومات التي تسمح لك بكتابة قصة عن تلك الفكرة.

أنواع صحافة البيانات... قصة حجم أو مقياس... وهي التي تعرف حجم مشكلة وأبعادها، قصة للتغيير من اسمها هي قصة تسعى في النهاية لتغيير وضع قائم، قصص التصنيف والترتيب تدور قصص التصنيف حول ما، ومن، ومتى، وأين يكون الأفضل أو الأسوأ عندما يتعلق الأمر بمقياس معين. قصص استكشافية وهي القصص التي قدرتستخدم مجموعة من الزوايا للنظر في قضية معينة في قائمة أو شرح، قصص العلاقات وهي التي توفر قصص العلاقات زاوية محتملة مختلفة إذا كانت مجموعة البيانات تناسبها.

أين نجد البيانات.... فهناك مجموعة من الأماكن التي ستوفر لك التنبيهات. تشمل المصادر النموذجية ما يلي:

الحكومات الوطنية والإقليمية والمحلية المنظمات الدولية والمتعددة الجنسيات مثل الأمم المتحدة أو الاتحاد الأوروبي أو البنك الدولي والهيئات التي تراقب المنظمات (مثل الهيئات التنظيمية أو هيئات حماية المستهلك) والمؤسسات العلمية والأكاديمية والهيئات الصحية وهيئات مكافحة الجريمة والعدالة والجمعيات الخيرية وجماعات الضغط والإعلام نفسه، بالإضافة إلى استخدام محركات البحث للحصول على المعلومات، بالإضافة إلى أنه يمكن جمعها بنفسك.

ومن ثم تأتي خطوة "تنظيف المعلومات" وهي التحقق من المعلومات الصحيحة من الخاطئة والتي لها علاقة بالموضوع من عدمه. وبعدها تأتي خطوة الحسابات لترجمة المعلومات إلى بيانات وأرقام يمكن تداولها، وجداول توضيحها. والخطوة الأخيرة هي نشر القصة والتواصل مع الجمهور.

أما الفصل الحادي عشر فيتناول التفاعلية والترميز...

التفاعل يشكل عنصراً أساسياً في كيفية تغير الصحافة مع ظهور الإنترنت. ففي حين وضعت صناعات الأخبار المطبوعة والمذاعة السيطرة بقوة في أيدي الناشرين والصحفيين، فإن مستخدميك على الإنترنت يشكلون جزءاً لا يتجزأ من عملية الصحافة — سواء أعجبك ذلك أم لا. فهو في الأساس القدرة على التفاعل مع المحتوى بطريقة ما، ولكن إذا نظرنا إلى ما وراء هذا الوصف الأساسي وقراءة بعض الأدبيات حول هذا المفهوم، فسوف نجد أنه أكثر تنوعاً وتعقيداً مما يبدو عليه في البداية.

أدوات تحقيق التفاعلية كثيرة منها المتاح على وسائل التواصل الاجتماعي من زر الإعجاب والمشاركة وغيرها، وهناك أدوات أخرى مثل استطلاعات الرأي والاختبارات القصيرة وخرائط الصور واللوحات الجانبية وفي النهاية اختر قصص

على طريقتك الخاصة كما أن هناك برمجيات تساعد في ذلك، ويجب على الصحفيين فهمها والتعامل معها.

واختتم الكاتب بالفصل الثاني عشر تحت عنوان دارة المجتمع ووسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي أنشأه المستخدمون

تشير إدارة المجتمع إلى مجموعة واسعة من الممارسات. بالنسبة لبعض الناشرين، تتعلق إدارة المجتمع ببناء علاقات مع القراء والعمل معهم لإنتاج أفضل صحافة ممكنة. بالنسبة للآخرين، فهي أشبه بدور العلاقات العامة، الذي يركز على الحفاظ على علامتهم التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو دور تجاري يركز على اكتشاف فرص كسب المال.

وتلعب إدارة المجتمع دوراً هاماً في الصحافة عبر الإنترنت حيث حدد الباحثان مالمين وفيلي ميزتين رئيسيتين للناشرين في العمل بنشاط مع مجتمع الجمهور: الأولى يساعد ذلك في تعزيز المشاركة والولاء للعلامة التجارية الإعلامية والثانية يمنح الصحفيين فهماً ومعرفة أعمق لجمهورهم، مما يجعلهم أسرع في الاستجابة للاتجاهات وأفضل في تحديد القصص التي يعرفون أنها ستثير اهتمام ذلك الجمهور.

ولتحقيق ذلك يجب التفكير في الأشخاص: من هو المجتمع (أو المجتمعات المقصود) وأين يتجمعون عبر الإنترنت؟ والأهداف: ما الذي تريد تحقيقه؟ والاستراتيجية: كيف ستحقق ذلك؟ كيف ستتغير العلاقات مع المستخدمين؟ والتكنولوجيا: فقط عندما تستكشف الخطوات الثلاث الأولى يمكنك أن تقرر أي تكنولوجيا تناسبنا.

أول خطوة هي تحديد المجتمع، لكي تكون مديراً للمجتمع، يجب أن يكون لديك مجتمع أولاً. قد يبدو ذلك واضحاً، ولكن الأنواع المختلفة من المنشورات والبرامج تتمتع بجمهور مختلف جداً ومستويات مختلفة من المجتمع. على سبيل المثال، من المرجح أن تتمكن مجلة متخصصة من تحديد مجتمعها بوضوح شديد. ولكن

المنشورات التي لها جمهور أوسع بكثير على سبيل المثال، الصحف الوطنية ويجب للعلم أنك ستواجه تحدياً أكثر تعقيداً، مع أكثر من مجتمع واحد. لذلك، ستحتاج إلى تحديد كل مجتمع على حدة والعمل معه. وقد يكون لدى منفذ استقصائي مثل ProPublica مجتمع مختلف لكل مشروع.

ثانياً الأهداف في إدارة المجتمع... تختلف الأهداف بشكل كبير في إدارة المجتمع من الدور الترويجي السطحي على وسائل التواصل الاجتماعي إلى الأدوار التي تسعى حقاً إلى إعطاء منصة وصوت لمجتمعك. إذا تم تعيينك لأداء الدور، فاعرف أهداف صاحب العمل في القيام بذلك لضمان تركيز انتباهك بشكل مناسب. ثالثاً استراتيجية إدارة المجتمع... ستحتاج إلى استراتيجيات محددة لمجتمعك الخاص. بمجرد تحديد المجتمع ومتابعته، حاول العثور على أفضل دور لك في. تذكر أن المجتمع ليس هنا لخدمتك.

الكتابة للمجتمعات... هناك العديد من المحتويات التي يمكنك كتابتها والتي يمكن أن تساعدك على التواصل مع المجتمع الأوسع. إليك بعض الأفكار: أفضل الأشخاص/المواقع التي يمكنك متابعتها في مجالك. غالباً ما تنشئ المواقع قائمة بالأفراد أو المواقع/الموارد الرئيسية في مجالك. وهذا لا يخلق شعوراً مشتركاً بالهوية فحسب، بل يساعد الآخرين في مجتمعك على العثور على موارد مفيدة ويخلق حافزاً للأشخاص لتسليط الضوء على الأشياء التي فانتك. دروس تعليمية ونصائح حول "كيف فعلت ذلك". يمكن أن تكون الدروس التعليمية مفيدة جداً لمجتمعات معينة، مما يخلق دوراً لك داخل تلك المجتمعات. كما أنها تجلب القراء "خلف الكواليس" وتعزز العلاقة. أبرز نقاط المناقشة. إذا كانت هناك مناقشة منتظمة عبر الإنترنت في المجتمع، فقد تكون هناك فرصة لتلخيصها. تأكد من أن الأعضاء سعداء بقيامك بذلك، على الرغم من ذلك.

المحتوى الذي ينشئه المستخدمون... أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يشكل عنصراً أساسياً في إدارة المجتمع ووسائل التواصل الاجتماعي، ومن المتوقع

بشكل متزايد أن يراقب المراسلون المحتوى الذي ينشئه مجتمع القراء "لاختيار" (اختيار ودمج) أفضل الأمثلة. وقد أنشأت بعض المؤسسات الإخبارية أدواراً مخصصة لـ "أمناء المحتوى المجتمعي" أو فرق مخصصة للبحث عن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وتحفيزه والتحقق منه، بينما تستعين مؤسسات أخرى بجزء من الوظيفة لمنظمات مخصصة: كانت Storyful، التي أسسها الصحفي الأيرلندي مارك ليتل في عام 2010، واحدة من أوائل المؤسسات التي قدمت خدمة مراقبة والتحقق من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون للمؤسسات الإخبارية. وتم إطلاق مؤسسة أخرى، Newsflare، مع التركيز على الحصول على حقوق مقاطع الفيديو التي يتم مشاركتها عبر الإنترنت ومساعدة المستخدمين على بيع محتواهم للمؤسس.

في النهاية، إن إدارة المجتمع وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي عناصر حيوية لنجاح أي منظمة إعلامية: فهي لا تسمح للناشرين فقط بمعرفة جماهيرهم بشكل أفضل وتحديد الفرص المحتملة، بل إنها تساعد الصحفيين أيضاً على العمل مع الجماهير لتحديد التطورات بشكل أسرع، وإعداد التقارير بطرق تتصل بشكل وثيق بالقراء.