المحتوىمقدمة

يشير تقرير معهد رويترز حول الأخبار على المنصات الرقمية لسنة 2020 (انظر الرابط أدناه في الموارد) إلى أن جائحة فيروس كورونا التي ألقت بظلالها على العالم بأسره أشعلت حماس الناس لمتابعة الأخبار سواء من مصادرها القديمة، مثل التلفزيون والصحف، أو من مواردها المعاصرة المتمثلة في مواقع وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى وجه الخصوص Twitter وMeta. وظهر ذلك جليًا في تطبيق WhatsApp الذي شهد أكبر نمو في إجمالي معدل الاستخدام في بعض الدول التي خضعت للاستبيان.

لم يعد بمقدورنا أن نصنف أنفسنا مصورين فوتوغرافيين أو متخصصين في قطاع التلفزيون أو صحفيين تحريريين. إذا ابتغى فريق الأخبار النجاح في عصرنا الحالي، فلا بد له أن يجعل المنصات الرقمية وجهة أساسية له كلما هم بجمع الأخبار.

لم تكن محاولات الصحفيين، قبل اندلاع الجائحة العالمية (2020-2021)، لجمع الأخبار بعيدًا عن مكان وقوع الحدث الذي يعدون تقريرًا إخباريًا بشأنه على القدر نفسه من الأهمية كما هو الحال بعدها.

عندما تتعلم مهارات جمع الأخبار إلكترونيًا المقدمة هنا، ستتمكن من العثور على القصص الإخبارية والتواصل مع أشخاص أكثر بشكل أسرع، والوصول إلى محتوى مشوق أكثر ونشره. يمكن للعروض التقديمية الرقمية أن تصل إلى جماهير جديدة عبر الحدود وحول العالم.

إعلام شهود العيان

عندما يندلع الخبر، غالبًا أول مَن يشهد على وقوع الحدث ليس صحفيًا، بل سيكون على الأرجح فردًا من المجتمع. وربما يسجل هذا الشخص مقاطع فيديو أو يلتقط صورًا فوتوغرافية قد تكون لها أهمية عظيمة لسرد الأحداث.

منصات وسائل التواصل الاجتماعي

عليك أن تدرك ما أكثر منصات وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا في موقعك، وكذلك ما نوع المحتوى الذي تقدمه هذه المنصات. فمثلاً، أفضل مكان ستجد فيه الجرافيك والصور هو Instagram، ومقاطع الفيديو في YouTube، وهكذا. بعد ذلك، يمكنك تحديد أولوية هذه المنصات من حيث مراقبة المحتوى الذي تقدمه والبحث عنه فيها.

قد تتضمن المنصات الأساسية ما يلي:

Facebook YouTube Twitter Instagram Snapchat TikTok

تطبيقات المحادثة:

WhatsApp WeChat LINE Telegram

ملاحظة: تتسم تطبيقات المحادثة التالية بأن منصتها أصغر حجمًا، وقد لا تكون متوفرة في كل دولة.

Zalo KakaoTalk Viber Signal

مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي

إلى جانب مراقبة المواقع الإلكترونية وقنوات الراديو والتلفزيون الإعلامية الوطنية والمحلية، من الأساسي أن تراقب وسائل التواصل الاجتماعي.

Meta

تابع صفحات Meta وانضم إلى مجموعات Meta المرتبطة بمجالات تركيزك، مثل الأحداث المحلية أو العلوم أو البيئة أو أخبار المشاهير. ستفيدك المجموعات إذا كنت تسعى وراء مصادر لمحتوى متخصص أو تعد تقارير إخبارية بشأن موضوعات معينة.

في أغلب الأحيان، تتم مشاركة كل جديد من المحتوى والصور ومقاطع الفيديو بين الأشخاص في مجموعات Meta قبل ظهورها في وسائل الإعلام المتداولة أو العامة.

توجد مجموعات Meta تركز بشكل خاص على موضوعات شديدة التخصص. فمثلاً، إذا كان أحد السياسيين أو المشاهير المحليين يمارس هواية موازنة الصخور… (هواية يقوم فيها الشخص بتشييد أبراج من الصخور دون استخدام أي نوع من أنواع المواد اللاصقة أو وسائل الدعم)، فستجد يقينًا مجموعة Meta تحشد الكثير من المتحمسين لهواية موازنة الصخور، وهم مَن يستطيعون إفادتك بآرائهم وخبراتهم!

وغالبًا ما يشارك المسؤولون والجهات العسكرية وخدمات الطوارئ أيضًا المحتوى على Meta قبل انتشاره إعلاميًا بشكل أوسع.

CrowdTangle

تيسِّر عليك منصة CrowdTangle Search البحث عن المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. كل ما عليك هو إدخال كلمة مفتاحية أو وسم أو رابط URL في شريط البحث، وستنهال عليك أحدث المنشورات الواردة من منصات Meta وInstagram وTwitter وReddit. وبإمكانك تعديل عوامل التصفية لترتيب النتائج حسب الدولة واللغة ونوع المنشور والإطار الزمني وأكثر من ذلك. تُعد منصة CrowdTangle التابعة لـ Meta أداة تتيح لك الاطلاع على رؤى عامة وتسهل عليك متابعة الأحداث وتحليلها وإعداد تقارير إخبارية بشأنها من خلال المحتوى العام المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي.

ملاحظة: لا تتوفر خدمة CrowdTangle إلا لمجموعة محدودة من المؤسسات المؤهلة، بما فيها جهات نشر الأخبار المسجلة في "فهرس الصفحة الإخبارية" على Meta.

أنشئ قوائم تستند إلى مجالات تركيزك. وفيما يلي أمثلة على هذه القوائم:

منافذ الأخبار والصحفيون الأفراد

خدمات الطوارئ

المشاهير والترفيه

العلوم والبيئة والتكنولوجيا

النشطاء والمنظمات غير الحكومية

الطقس

انقر على "+" لإنشاء قائمة، وحدِّد إما "صفحات" أو "مجموعات"

انقر على "إدارة"، ثم "إضافة صفحات/مجموعات" لإنشاء القائمة الخاصة بك

يمكنك بعد ذلك إما تصفية النتائج لرؤية المنشورات المتفوقة في الأداء أو المتردية في الأداء، ومراقبة التفاعلات. يُظهر عامل التصفية "الأحدث" المنشورات بالترتيب الزمني.

يمكنك أيضًا تخصيص نوع المنشورات التي ترغب في رؤيتها والنطاق الزمني لها.

Twitter

يمكنك تفعيل الإشعارات للحسابات التي قد تنبهك بالأخبار العاجلة.

قد تشمل الأمثلة على هذه الحسابات منافذ أخبار مُنافسة، ووكالات أنباء، وسياسيين، وخدمات الطوارئ.

بعد متابعة هذه الحسابات، انقر على رمز الجرس لاستقبال الإشعارات عندما ينشرون أي تغريدة.

تُظهر علامة التبويب "استكشاف" في Twitter أيضًا ما الموضوعات والوسوم والمقالات الإخبارية الرائجة في دولتك.

يمكنك إنشاء قوائم Twitter استنادًا إلى مجالات تركيزك.

انقر على رمز القائمة.

أعطها اسمًا، وانقر على الزر الخاص لجعلها ظاهرة لك فقط.

أدخل السطر التالي في موقع بحث إلكتروني من أجل العثور على القوائم الحالية، واشترك فيها: "اسم القائمة" site:twitter.com/\*/lists

ويمكنك متابعة هذه القوائم في تطبيق لوحة معلومات Twitter المعروف باسم TweetDeck.

سجِّل الدخول باستخدام بيانات اعتماد حسابك على Twitter، ثم ابدأ في إضافة قوائمك إلى الأعمدة.

في TweetDeck، انقر على علامة "+" لإضافة عمود إلى قائمتك. وما يميز TweetDeck هو إمكانية متابعة عدة قوائم دفعة واحدة.

ويمنحك زر التصفية أيضًا خيارات لعرض عمودك.

يمكنك أيضًا إزالة إعادة التغريدات بحيث يُظهر العمود المنشورات الأصلية فقط.

YouTube

راقب قسم المحتوى الرائج في YouTube لمشاهدة أشهر مقاطع الفيديو في الوقت الحالي، فأحيانًا تكون ذات صلة بالأخبار.

Reddit

Reddit هو موقع إلكتروني متخصص في جمع الأخبار الاجتماعية ومناقشتها. ويُظهر هذا الموقع الإلكتروني المحتوى الأكثر رواجًا. ويمكن تصفية المحتوى حسب Hot (الرائج) وCountry (الدولة) وNew (الأحدث) وTop (الأعلى).

تطبيقات المحادثة

تطبيقات المحادثة، مثل WhatsApp، خاصة، ولا يمكن البحث فيها مثل Twitter. إنما تتمثل فائدتها في مراسلة مصادر الأخبار والانضمام إلى مجموعات WhatsApp حيث تتم مشاركة محتوى جدير بالنشر.

توجد تطبيقات محادثات أخرى، مثل Telegram وWeChat، تتضمن مجموعات أو "قنوات" حيث يمكنك الانضمام إلى مجتمعات من الأشخاص الذين يشاركون محتوى يستحق النشر، وغالبًا تكون لها أسبقية الخبر قبل ذيوعه في وسائل الإعلام بساعات عديدة.

البحث في منصات وسائل التواصل الاجتماعي

 مقدمة

لأن مهمتك جمع الأخبار إلكترونيًا، من المحتم أن تعي جيدًا طريقة البحث في المنصات الرقمية والإنترنت. يمكنك البحث عن المستخدمين/ المصادر والمحتوى بعدة طرق، مثل استخدام الكلمات الأساسية والموقع الجغرافي.

المحتوى

البحث المتقدم في Google

انتقل إلى صفحة البحث المتقدم في Google للبحث عن نتائج أكثر استهدافًا. يمكنك اعتبار Google Trends موردًا قيّمًا للتنقيب عن أفكار لقصص إخبارية جديدة أو زوايا محتملة للقصص الإخبارية الرائجة بالفعل.

ويمكنك هنا البحث عن عبارات بعينها، واستبعاد النتائج التي تتضمن كلمات معينة، والبحث حسب اللغة أو المنطقة، والبحث في نطاق آخر يوم أو أسبوع أو شهر أو سنة.

عندما تبحث على الصفحة الرئيسية، تستطيع أيضًا البحث في نطاق فترة زمنية مخصصة. ويمكن أن يفيدك ذلك عندما تبحث عن تفاصيل جهة اتصال خاصة بشخص ذي صلة بخبر ما. إذا حصرت بحثك في نتائج البحث المنشورة قبل وقوع الحدث الإخباري، فقد تكون فرصتك أفضل للعثور على ضالتك.

البحث في Meta

للبحث عن مقاطع الفيديو، أدخل مصطلح البحث الأساسي في شريط البحث. وبعد ظهور النتائج، يمكنك التصفية باختيار "مقاطع الفيديو"، ثم تحديد "الأحدث" ضمن "فرز حسب". بهذه الطريقة، سترتب مقاطع الفيديو بالتسلسل الزمني. وحدِّد "بث مباشر" لترى مقاطع الفيديو المباشرة فقط.

عدد نتائج البحث يكون محدودًا. فمع توالي عدد كبير جدًا من المنشورات، سيتعذر عليك متابعة التمرير لأسفل للعثور على منشورات سابقة.

أما البحث عن الصور الفوتوغرافية، فهو ليس بهذه السهولة. بعد البحث عن كلمتك الأساسية، قم بالتصفية حسب سنة النشر والمكان المشار إليه (الموسوم). ربما تفيدك هذه الطريقة، ولكن معظم الصور الفوتوغرافية لا تحمل إشارة إلى المكان، كما أنه يمكن تزييف الأماكن.

قد تجد ضالتك أيضًا في الصفحات والمجموعات التي تركز في مسألة ذات صلة، لربما تتضمن صورًا ومقاطع فيديو متعلقة بموضوع بحثك.

على سبيل المثال، عندما تستقصى الأخبار بشأن وفاة الأفيال في دلتا أوكافانغو في دولة بوتسوانا، فإن صفحات Meta الجديرة بالمتابعة والمجموعات الجديرة بالانضمام إليها قد تتضمن تلك التي تركز في:

الحياة الطبيعية في بوتسوانا

 دلتا أوكافانغو

رحلات سفاري في دلتا أوكافانغو

أفيال بوتسوانا

أخبار بوتسوانا

البحث في Twitter

يمكنك البحث في Twitter.com أو TweetDeck حسب ما تفضله.

Twitter.com

سيعرض لك البحث عن الكلمات الأساسية عدة نتائج، لذلك يمكنك تصفية المنشورات.

تشمل الخيارات ما يلي:

"حادث قطار" - عندما تستخدم علامات الاقتباس، سيبدأ البحث عن تغريدات تشتمل على العبارة نفسها

قطار أو حادث - سيعرض لك نتائج كلًا من قطار وحادث

عامل تصفية الكلمات الأساسية: وسائط الإعلام - سيعرض لك مقاطع الفيديو والصور

عامل تصفية الكلمات الأساسية: native\_video - سيعرض لك مقاطع الفيديو التي جرى تحميلها على Twitter فقط

عامل تصفية الكلمات الأساسية: صور – سيعرض لك الصور فقط

عامل تصفية الكلمات الأساسية: إعادة التغريدات – سيحذف إعادة التغريدات

تأكد من النقر على زر الأحدث لرؤية نتائجك في الوقت الفعلي، ثم مرِّر لأسفل للعثور على المنشورات القديمة.

TweetDeck

باستخدام منصة TweetDeck، يمكنك مراقبة عدة أعمدة في وقت واحد. انقر على رمز العدسة المكبرة لإضافة عمود بحث.

استخدم نظام عوامل التصفية في TweetDeck لتفعيل عوامل التشغيل.

البحث في Instagram

لا يمكنك البحث عن عدة مصطلحات بحث في Instagram، لذلك يجب إنشاء علامة تبويب جديدة لكل منها.

ابحث باستخدام الوسم أو الموقع. مرِّر لأسفل وصولاً إلى الأحدث لرؤية النتائج مرتبة ترتيبًا زمنيًا.

يمكنك الاطلاع على قصص Instagram بالنقر على الصورة المصغرة المحاطة بدائرة برتقالية/ أرجوانية.

CrowdTangle

تتيح لك منصة CrowdTangle البحث في Meta وInstagram وReddit.

التصفية حسب التاريخ والوقت ونوع النتائج.

لمشاهدة دليل مرئي مفيد عن كيفية استخدام خاصية البحث في CrowdTangle، اطلع على المصادر أدناه.

البحث في TikTok

استخدم تطبيق الهاتف المحمول للبحث بالوسم، ولكن النتائج ليست مرتبة ترتيبًا زمنيًا.

البحث في Snapchat

نادرًا ما تُعرض أسماء المستخدمين على Snapchat، ولكن لا يزال بإمكانك البحث عن المحتوى باستخدام تطبيق الهاتف المحمول.

ابحث بالوسم في تطبيق Snapchat في قسم Topics (الموضوعات).

يمكنك أيضًا البحث باستخدام الموقع في قسم Places (الأماكن).

البحث في YouTube

لن يكون بمقدورك البحث عن عدة كلمات أساسية في YouTube، لذلك احرص على إنشاء علامة تبويب جديدة في المتصفح لكل عملية بحث.

يتيح لك زر التصفية ترتيب النتائج حسب تاريخ التحميل.

البحث في WhatsApp

باعتباره تطبيقًا للمراسلة وليس منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، لا يمكن البحث في WhatsApp بطريقة البحث المستخدمة في Twitter أو YouTube وما إلى ذلك. ولكن هناك طريقتان جيدتان لاستخدامه في جمع الأخبار: المجموعات وعمليات الإرسال.

جمع الأخبار إلكترونيًا

البحث في Telegram

Telegram عبارة عن تطبيق مراسلة آخر مفيد، وهو تطبيق يحظى بشعبية كبيرة في إيران وإثيوبيا وأوزبكستان والعديد من البلدان الأخرى.

القنوات

يمكنك الانضمام إلى القنوات التي تركز على الموضوعات التي تهمك. ويمكن أن يشترك عدد كبير من الأشخاص في هذه القنوات، ولكن لا يستطيع نشر المحتوى إلا المستخدم المضيف.

المجموعات

يمكن أن تستوعب المجموعات ما يصل إلى مئتي ألف شخص وآلية عملها تشبه إلى حد كبير آلية عمل WhatsApp. استخدم شريط البحث للبحث في المجموعات عن الكلمات الأساسية والتواصل مع الأشخاص الذين نشروا المحتوى لبدء عملية التحقق.

عمليات الإرسال

وبالمثل، يمكنك إطلاع جمهورك على رقم هاتفك، ودعوتهم لمشاهدة المحتوى من خلال Telegram.

الأخبار العاجلة مقابل التحقيقات طويلة المدى

 مقدمة

عند وقوع الحدث، من المهم أن تنظم نوافذ المتصفح. وإذا كنت تتابع قصتين أو ثلاثًا عبر خمس قنوات وسائل تواصل اجتماعي مختلفة، فمن السهل أن تشعر بالارتباك وتخلط ترتيب أولوياتك وما كنت تبحث عنه بالفعل.

افتح نوافذ تصفح مختلفة لكل قصة ومنصة تواصل اجتماعي.

سيساعدك استخدام Google في العثور على مقالات إعلامية محلية ووطنية.

تشتمل هذه المقالات على محتوى ينتجه المستخدم (UGC) يمكنك متابعته، وستشتمل المقالات كذلك على كلمات أساسية مفيدة تستخدمها في عمليات البحث عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل أسماء الشوارع).

ابدأ البحث في وسائل التواصل الاجتماعي بلغة (لغات) مستخدمة في تلك المنطقة.

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة ممتازة للعثور على المعلومات عند وقوع الخبر.

أخبار عاجلة

ابحث عن الكلمات الأساسية التي يحتمل أن يستخدمها شاهد عيان في منشوراته. إذا كان هناك حادث قطار، فقد تشمل هذه الكلمات ما يلي:

قطار

حادث قطار

ركاب

خرج عن السكة

خروج عن السكة

حادث

جرحى

إصابات

سائق

مسار

اسم شركة القطار

اسم البلدة

اسم المنطقة

ليس من الضروري أن تكون عمليات البحث عبارة عن كلمات أو عبارات مفردة في كل مرة، حيث يمكنك استخدام علامة + بين الكلمات، أو علامة "" للجمع بين كلمات وعبارات متفرقة. وقد يستخدم المستخدمون اللغة العامية والاختصارات الدارجة في المناطق المحلية والكلمات العامية الشعبية مثل أسماء المباني. وأنت يمكنك البحث عنها كذلك. وقد يستخدمون أيضًا عبارات مثل "يا إلهي"، و"ما حدث للتو"، وكلمات السُباب.

كما تُستخدم الضمائر الشخصية مثل أنا، ونحن، وهو، وهي بكثرة، وقد تتضمن عملية البحث عن مقاطع فيديو ضميرًا شخصيًا بالإضافة إلى كلمة أساسية على Twitter كالتالي: نحن أو أنا وعامل تصفية "إطلاق النار": native\_video

تحقيقات طويلة المدى

في كل من الأخبار العاجلة والتحقيقات طويلة المدى على حد سواء، تحتاج إلى التحقق من المصدر والمحتوى. ولكن في حالة التحقيقات طويلة المدى، فأنت تملك المزيد من الوقت لفحص مجموعات البيانات والسجلات الرسمية.

وبوسعك كذلك التواصل مع الخبراء مثل الأكاديميين لإضافة منظورهم ومعارفهم إلى قصتك.

كما تملك الوقت لتقديم توثيقًا كاملًا ومنهجيًا لأدلتك لتوضح كيف توصلت إلى استنتاجاتك. وننصحك بالتشكيك في أي أسئلة، والسعي إلى إثبات استنتاجاتك بالدليل القاطع.

التواصل مع مصادر الأخبار

 مقدمة

سنناقش في الوحدة التالية مسألة مهمة وهي التحقق من صحة الخبر، ولكننا سنسرد هنا بعض النصائح العامة بشأن التواصل مع مصادر الأخبار.

إن تحليك بالأدب والكياسة سيعزز فرص وصولك إلى المحتوى الذي يمتلكه الآخرون.

المحتوى

نقاط أساسية يجب مراعاتها:

هل هذا الشخص في خطر؟ إذا كانت سلامة الشخص معرضة للخطر، فمن الأفضل أن تدعه وشأنه. فمثلاً إذا كان يختبئ من شخص مسلح، فهو لا يريد لفت الانتباه إلى مكان وجوده من خلال إشعارات هاتفه. وكلما زادت مدة تحدثه إليك، قل الوقت الذي يمكنه التحدث فيه إلى خدمات الطوارئ أو أسرته.

هل هذا الشخص شهد حدثًا صادمًا؟ حاول أن تتصرف بلطف إذا شهد الشخص حدثًا صادمًا. من الممارسات غير الأخلاقية أن تضغط على شخص ما أو تضايقه، لا سيما في هذا الموقف.

هل يمكن أن يلحق الأذى بنفسه؟ إن تواصلك مع شخص ما قد يشجعه على محاولة التقاط صور فوتوغرافية أو مقاطع فيديو. لذا، يجب عليك نهيه عن ذلك إن كان في بيئة قد تلحق به أو بغيره الأذى.

كم الساعة في المكان الذي هو فيه؟ لا أحد يطيق الاستيقاظ في منتصف الليل، لذا تحقق من الوقت قبل الاتصال.

نصائح حول طريقة التواصل مع الأشخاص

انقر على "إرسال رسالة"

Instagram

تابع المستخدم، ثم انقر على رسالة

Twitter

تأكد من أن إعداداتك تسمح باستقبال الرسائل من أي شخص. يمكنك أيضًا إرسال تغريدات إلى المستخدمين لتطلب منهم متابعتك بحيث يمكنكم تبادل الرسائل الخاصة مع بعضكم.

TikTok

انقر على النقاط الثلاث ثم "إرسال رسالة".

تطبيقات المحادثة

من السهل أن تراسل الأشخاص في تطبيقات المحادثة، ولكنك قد تحتاج إلى رقم هاتفهم أولاً.

هامش

المقابلات الصحفية

حاول أن تنشئ رابط تواصل مع الشخص الذي تجري معه مقابلة قبل البدء، سواء كنت تجري لقاء شخصيًا أو عبر مكالمة فيديو أو عبر الهاتف. في الغالب، يتفوه الأشخاص بأنفع التصريحات عندما يكونون في حالة من الاسترخاء ويعلمون أنهم يمكنهم الوثوق بك.

حاول ألا تقاطعهم، ويمكنك التحقق من التفاصيل في نهاية المحادثة.

إذا استخدموا اختصارات أو جملاً غير كاملة قد تُحيِّر الجمهور، فاطلب منهم تكرار هذه النقطة مرة أخرى بشكل أوضح.

بالنسبة لشهود العيان، اطلب منهم في البداية وصف ما حدث، واسأل عن رد فعلهم ورأيهم فيما حدث.

أخيرًا، حريٌ بك أن تطرح أيضًا السؤال: "هل هناك أي شيء آخر ترغب في إضافته؟". يثير هذا السؤال أحيانًا نقاطًا مثيرة للاهتمام وغير متوقعة.

آداب التواصل عبر الإنترنت

 مقدمة

عندما تتواصل مع شخص ما لتسأل عن إمكانية استخدام صورة أو مقطع فيديو رأيته على وسائل التواصل الاجتماعي، فهناك طرق حسنة وأخرى سيئة للقيام بذلك.

يجب عليك أن تتحلى بالأدب والإيجاز في مطلبك.

فكر فيما إذا كان المحتوى سيُنشر في مقالك أم أنك تحصل على ترخيص من أجل بيعه؟

المحتوى

فيما يلي أمثلة على رسائل إلكترونية للتواصل حسنة وسيئة.

رسالة إلكترونية للتواصل سيئة:

مرحبًا.

لقد رأيت هذه الصورة/مقطع الفيديو هذا. [الرابط]. هل يمكنني استخدامها/استخدامه؟ أنا أعمل لدى [اسم المؤسسة].

شكرًا لك.

ستلاحظ أن هذه الرسالة الإلكترونية السيئة تطلب الإذن قبل التأكد مَن يمتلك فعليًا مقطع الفيديو/الصورة. كما أنها لا تبدو رسالة في غاية الأدب، لذا سيمتنع الشخص على الأرجح عن مساعدة المُرسل.

رسالة إلكترونية للتواصل حسنة:

عزيزي (اكتب الاسم)،

أنا أعمل لدى (اكتب اسم المؤسسة)، وأعد تقارير إخبارية بشأن (اكتب الحدث الإخباري).

(إذا كان الأمر متعلقًا بحادث خطير أو صادم) أتمنى أن تكون بخير.

أرى أنك شاركت (مقطع فيديو/صورة فوتوغرافية) للحادث هنا (الرابط). هل تعلم مَن يملكه؟ نحن نرغب في التحدث إليه لنطلب منه الإذن لاستخدامه في إعداد تقاريرنا الإخبارية.

لا تتردد في الاتصال بي لمناقشة هذا الأمر.

لك جزيل الشكر

عندما تتواصل مع شخص ما، فأنت ملزم قانونًا بتوضيح الطريقة التي ستستخدم بها مقطع الفيديو أو الصورة التي يملكها هذا الشخص. هل ستنشر المحتوى في مقالك؟ أم هل تسعى للحصول على ترخيص لبيعه؟

هامش

يتعين أن تمتلك شركتك صياغة قانونية أو مستندًا يوضح هذه الإجراءات. ويجب على مالك مقطع الفيديو/الصورة الموافقة على هذه الصياغة.

يمكن إنجاز هذا الأمر في رسالة، أو يمكن لمالك المحتوى طباعة المستند وتوقيعه. استشر محاميك بشأن أفضل إجراء يجب اتخاذه. هذه الرسالة أو النموذج الموقَّع يُعد الآن مستندًا قانونيًا يثبت أنك تمتلك إذنًا. احتفظ به في مكان آمن.

الاحتفاظ بنسخ

 مقدمة

عندما تتولى تغطية أخبار عاجلة وتحقيقات طويلة المدى، تأكد من التقاط صور للشاشة توضح طوابعها الزمنية؛ إذ قد تختفي المنشورات أو صفحات الويب في لحظة وينكر المصدر نشرها.

احرص على الاحتفاظ دائمًا بالملف الأصلي لمقطع الفيديو أو الصورة كما ورد تمامًا عن المصدر حتى بالاسم الذي استخدمه عند نشره. وإذا كنت ترغب في إعادة تسمية الملف بحيث تميزه بسهولة أنت أو مؤسستك، فانسخ الملف وغيِّر الاسم.

احرص على وجود نسخة احتياطية من الملفات، سواء على خادم الشركة أو عن طريق إرسال نسخة إلى شخص آخر في مؤسستك، مثل المحرر.

المحتوى

عندما تتواصل مع مالك حقوق النشر، فأنت ملزم قانونًا بتوضيح كيف ستستخدم مقطع الفيديو أو الصورة الخاصة به. هل ستدمج الرابط في مقالك أم ترفع المحتوى إلى موقعك الإلكتروني؟ هل ترخص هذا المحتوى لبيعه؟

يتعين أن تمتلك شركتك صياغة قانونية أو مستندًا يوضح هذا الأمر للمستخدم. ويجب على مالك مقطع الفيديو/الصورة الموافقة على هذه الصياغة. وينبغي لك أيضًا أن تتأكد من قراءته وفهمه لها.

يمكن إنجاز هذا الأمر في رسالة أو يمكن لمالك المحتوى طباعة المستند وتوقيعه. استشر محاميك بشأن أفضل إجراء يجب اتخاذه.

تُعد هذه الرسالة/النموذج الموقَّع مستندًا قانونيًا يثبت حصولك على الإذن. احتفظ به في مكان آمن.

يجب عليك أيضًا أن تسأل الشخص كيف يود أن يُنسب إليه المحتوى (أي الإشارة إلى اسمه أو اسم المستخدم الخاص به)

عرِّف هوية المالك

وضِّح كيف ستستخدم المحتوى الخاص به

أكد على طريقة الإشارة إلى اسمه

احصل على موافقته

احتفظ بسجل الإذن

هامش

احتفظ دائمًا بملاحظاتك بغض النظر عن طريقة تدوينك إياها. ينطبق ذلك على كتابتك للملاحظات على كمبيوتر محمول أو كتابتها بصياغة كاملة في مفكرة، أو تسجيلها صوتيًا على هاتفك أو أي جهاز آخر. فقد تضطر إلى الرجوع إلى هذه الملاحظات لاحقًا إذا كانت هناك مسائل قانونية متعلقة بقصتك الإخبارية، أو إذا أنكر المصدر تصريحًا ما أو شكك في التفاصيل أو الإحصائيات.

تحقق من المصدر

 مقدمة

ناقشنا من قبل كيف يمكنك العثور على محتوى جدير بالنشر، ولكن هذا ليس إلا الخطوة الأولى من مهمتك. عليك الآن التحقق من صحة هذا المحتوى. لا تنشر دون التحقق من صحة الخبر وإلا فستخاطر بسمعتك، وتضلل جمهورك، وتدعم معلومات مضللة، وتخاطر بسمعة مؤسستك الإعلامية.

قبل أن تنشر صورة أو مقطع فيديو تجدها من خلال عملية جمع الأخبار إلكترونيًا، من الضروري أن:

تحقق من المصدر

تحقق من صحة المحتوى

لا بد من التأكد أن الصورة أو مقطع الفيديو المعني بخبرك هو أول إصدار منشور عبر الإنترنت. فإن أي إصدار آخر منشور بعد ذلك يكون نسخة على الأرجح.

المحتوى

النشاطات السابقة على وسائل التواصل الاجتماعي

راجع منشورات المستخدم عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة، واسأل نفسك:

هل يشارك المستخدم محتوى أشخاص آخرين دون الإشارة إلى المصدر؟

ما موقعه؟ وهل هذا يطابق المحتوى المعني بخبرك؟

ما اللغة أو اللغات التي يستخدمها؟ هل هذا يطابق المحتوى المعني بخبرك؟

هل لديه أجندة واضحة أو دافع لمشاركة المحتوى؟

متى تم إنشاء الحساب؟ هل تم إنشاؤه مؤخرًا بهدف التضليل؟

عن طريق فحص النشاطات السابقة على وسائل التواصل الاجتماعي، تبدأ في تحديد ما إذا كان يمكن الوثوق بهذا الشخص أم لا.

اطرح الأسئلة الضرورية

لا تسأل فقط إذا كان يمكنك استخدام المحتوى أم لا، ولكن اطرح أسئلة على المستخدم تساعدك على التحقق من صحة هذا المحتوى. ومن الأمثلة عليها ما يلي:

مَن التقط الصورة /مقطع الفيديو؟

ماذا كنت تفعل في وقت وقوع هذا الحدث؟

لماذا كنت هناك؟

هل يمكنك أن تصف ما حدث؟

ماذا حدث بعد ذلك؟

ماذا كان رد فعلك حول ما حدث؟

هل لديك أي تفاصيل أخرى قد تساعدنا على نقل هذا الحدث؟

هل ما يقوله يطابق التقارير الإخبارية، وما الذي تعلم أنه حقيقي؟

تحدث مع الشخص عبر الهاتف، فهذه طريقة جيدة "لإعمال حدسك" واتخاذ قرار أفضل بشأن إمكانية الوثوق بهذا الشخص.

تحقق من صحة المحتوى

 مقدمة

عندما تُنشر الصور ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي، فهي تفقد بيانات وصفية مهمة يمكن استخدامها للمساعدة على التحقق من صحة المحتوى. اطلب من المصدر إرسال الملف الأصلي.

القصة الإخبارية

انقر بالزر الأيمن على الصورة، واضغط Properties (الخصائص). سيوفر لك ذلك معلومات مفيدة مثل تاريخ التقاط الصورة وما الكاميرا أو الهاتف المستخدم.

إذا كان حجم الملف كبيرًا، فمن غير المرجح أن يكون تم ضغطه أو تنزيله.

إذا كان نوع الجهاز يطابق الجهاز الذي قال المصدر إنه استخدمه، وكان وقت الالتقاط يطابق وقت وقوع الحدث، يمكن أن يساعد ذلك على التحقق من صحة الصورة الفوتوغرافية. ولكن بيانات EXIF يمكن التلاعب بها.

يمكن لأداة عرض بيانات EXIF (انظر الرابط أدناه) أن تُظهر المزيد من المعلومات.

تستطيع أداة FotoForensics عبر الإنترنت إجراء عمليات فحص لتوقيعات تحرير الصور. بالإضافة إلى ذلك، توجد برامج تدريبية سهلة تعرفك طريقة استخدام الأداة.

أدوات التحقق من صحة المحتوى

 مقدمة

توجد العديد من الأدوات والوسائل المتاحة التي تساعدك على التحقق من صحة المحتوى. سنتطرق إلى تفاصيل بشأن كيفية استخدامها وما قيودها. وتتضمن الأدوات:

البحث العكسي عن الصور

مقاطع الفيديو

أداة InVID

الإشارات البصرية

Google Street View

Google Earth Pro

Suncalc

الطقس

الخبرات

المحتوى

البحث العكسي عن الصور

من متصفح Chrome، انقر بالزر الأيمن على أي صورة، ثم اضغط على "بحث على Google عن صورة". يتم البحث عن أي مواقع إلكترونية أخرى ظهرت فيها هذه الصورة.

يمكنك أيضًا تحميل الملف الخاص بك إلى "صور Google" للبحث بواسطة الصورة.

توجد محركات بحث عن الصور أخرى، وهي تتضمن Yandex وTinEye.

في بعض الأحيان، يتم قلب الصور أو عكسها على مستوى أفقي. ولن يتمكن البحث العكسي عن الصور من اكتشاف الصور المعكوسة، ولكن ImgOps سوف يقلب الصور.

مقاطع الفيديو

اطلب من المصدر تحميل الملف الأصلي إلى موقع تخزين سحابي، مثل WeTransfer أو Hightail أو Google Drive. ثم نزِّل الملف، وافحص البيانات. انقر بالزر الأيمن على مقطع الفيديو، واضغط على Properties (الخصائص).

إذا كان عرض الإطار لهذا الملف أقل من 1920 بكسل وطول الإطار أقل من 1080 بكسل، فقد يكون نسخة.

تسجل معظم الهواتف الذكية بالدقة 1920 × 1080 أو أكثر. ولكن في بعض بقاع العالم قد لا يزال بعض الأشخاص يستخدمون هواتف منخفضة الجودة.

ملاحظة: يمكن التلاعب ببيانات الملف.

أداة INVID

تمكنك أداة InVID من إنشاء أطر أساسية وصور مصغرة لمقاطع الفيديو، وبعد ذلك إجراء بحث عكسي عن هذه الصور. وبهذه الطريقة تستطيع رؤية أين ظهر مقطع الفيديو وتاريخ التحميل ووقته.

الأدلة البصرية

ابحث عن المعالم البارزة في الصورة أو مقطع الفيديو الذي تحاول التحقق من صحته (المباني، أو اللافتات، أو نسق الطريق، وما إلى ذلك)، وقارنها بصور فوتوغرافية ومقاطع فيديو أخرى تعلم أنه تم التقاطها في هذا المكان (مثل تلك الواردة عن وكالات إخبارية معروفة).

استخدم الموارد عبر الإنترنت لمقارنة المعالم البارزة، وفحص صور الأقمار الصناعية والصور الفوتوغرافية من أجل مقارنة المعالم الواضحة مع تلك الموجودة في الصورة أو مقطع الفيديو الخاص بك.

تتضمن المواقع الإلكترونية لصور الأقمار الصناعية:

خرائط Google

خرائط Bing

خرائط Yandex

Wikimapia

Google Street View

استخدم Google Street View الموجودة داخل خرائط Google Maps لمقارنتها بالصورة /مقطع الفيديو لديك.

Google Earth Pro

نزِّل Google Earth Pro، وحدِّد Ground Level View (عرض مستوى سطح الأرض) لمقارنة المنظر ثلاثي الأبعاد بالمنظر الموجود في الصورة /مقطع الفيديو لديك. يمكن أن يفيدك ذلك عندما تكون هناك جبال ظاهرة في الخلفية على سبيل المثال.

SunCalc

بمجرد تحديد الموقع الدقيق لمقطع الفيديو، لاحظ زاوية أي ظلال. باستخدام Suncalc يمكنك رؤية أين يجب أن تكون الظلال في التاريخ والوقت المحددين.

الطقس

استعن بالمواقع الإلكترونية المتعلقة بالطقس لاكتشاف كيف كان الطقس في هذا المكان في ذلك اليوم. هل هو يطابق الطقس الموجود في الصورة /مقطع الفيديو؟ يمكن أن تكون الملابس التي يرتديها الأشخاص مؤشرًا جيدًا أيضًا.

الخبرات

استعن بالخبرات المحلية لزملائك للمساعدة في التحقق مما يلي:

ما اللغة /اللهجة التي تسمعها؟ ما اللغة /اللهجة التي يرجح التحدث بها في تلك المنطقة؟

هل يبدو أي شيء غريبًا أو في غير محله؟

هامش

لا تنس أن صور القمر الصناعي ربما التُقطت منذ عدة سنوات وربما تغيرت البيئات (خاصة المناطق المأهولة).

متابعة جمع الأدلة

 مقدمة

تابع جمع الأدلة بأخذ لقطات شاشة، والاحتفاظ بنسخ، والبحث عن الروايات المؤيدة، وتوضيح عملية التحقق للجمهور. في دراسة الحالة التالية، سنستكشف مثالاً على اشتباكات الشوارع في مدينة بورتلاند بولاية أوريغون، بين المتظاهرين والشرطة، وكيف تحققت Reuters من أن مقاطع الفيديو المعنية موثوقة.

دراسة حالة

التقط مصور الفيديو المستقل، سيرجيو أولمس، مقطع فيديو لمتظاهرين يشتبكون مع قوات الشرطة في مدينة بورتلاند، بولاية أوريغون في يونيو 2020 خلال المظاهرات المناهضة للعنصرية.

مصدر الصورة: سيرجيو أولمس

بعد دراسة تاريخه الاجتماعي، لاحظنا أنه نشر مقاطع فيديو مماثلة مرارًا وتكرارًا من الموقع ذاته.

كما لم يسبق له تحميل محتوى أشخاص آخرين دون ذكر المصدر، وأوضحت سيرته الذاتية على Twitter أنه صحفي مستقل يغطي الأحداث في بورتلاند.

وتطابقت أيضًا مقاطع الفيديو التي كان ينشرها مع صور ومقاطع فيديو أخرى نشرها آخرون من بورتلاند في تلك الليلة.

أكد لنا، بالرسائل المباشرة، أنه كان هناك يغطي المظاهرات وأرسل إلينا ملفات مقاطع الفيديو الأصلية.

المصدر: © 2020 GOOGLE

يمكننا استخدام خاصية Google Street View للتحقق من الموقع الذي يظهر في مقطع الفيديو، حيث إن تمثال الظبي وتفاصيل المبنى وإشارات المرور والأشجار والنصب التذكاري كلها متشابهة.

صور القمر الصناعي

إذا لم نستفد من خاصية Google Street View، يمكننا الاستفادة من بيانات القمر الصناعي، ويمكننا تحديد نافورة الظبي، وعلامات الطرق على شكل حرف V (باللون الأحمر)، وإشارات المرور (باللون الأصفر)، والنصب التذكاري في ميدان لونسديل (باللون الأبيض) في صور القمر الصناعي.

إذا لم تتوفر لدينا هذه الموارد عبر الإنترنت، يمكننا مقارنة هذه المعالم بتلك التي ظهرت في صورة نعلم أنها التقطت في هذا الموقع.

سير العمل

 مقدمة

نقصد بحُسن سير العمل عملية تجميع أخبار إلكترونية سريعة وفعالة وشاملة، وهناك العديد من أدوات سير العمل مدفوعة الأجر تتيح لك استيراد الوسائط وإضافة الملاحظات والعلامات ليراها الزملاء، وتشمل الأدوات المجانية Google Docs وMicrosoft Teams.

يمكن أن تكون أدوات التواصل عنصرًا مساعدًا حينما يعمل عدة أشخاص على قصة إخبارية، ويوضح ما يلي كيفية تخطيط عملية سير عمل التحقق التعاوني في غرفة الأخبار.

المحتوى

من المهم أن يعلم فريقك ما يلي:

ما العناصر الرقمية التي تبحثون عنها

مَن يبحث عنها

كيف تتحققون منها على النحو الواجب

سيجنبك هذا ما يلي:

أن يبحث عدة أشخاص عن المادة نفسها

الأخطاء في عملية التحقق

إغفال المحتوى

لا بد أن تكون أنت وزملاؤك قادرين على مراقبة موضع المحتوى الرقمي في رحلة سير العمل المعنية:

اكتشاف الخبر > تحديد قيمة الأخبار > التحقق > الإذن > موافقة رئيس التحرير > الإعداد /المعالجة > النشر

مثال على سير عمل حسن قائم على الدردشة:

صحفي 1 –رابط صورة على Twitter– "يبدو أن هناك حريقًا في جنوب مانهاتن، لكن لم ترد أي أخبار عن وقوع إصابات، فهل نحن مهتمون بهذا الخبر؟"

صحفي 2 – "نعم، من فضلك، تقصَّ الخبر"

رئيس التحرير – "بالتأكيد"

صحفي 1 - "تتطابق المباني مع المباني التي تظهر في خاصية Google Street View، ويمكن رؤية الدخان الأسود في منشورات أخرى، وقد بحثت في الصور المعكوسة ولم أجد أي نتائج أخرى لذلك فهي تبدو جديدة. سأتواصل مع هذا المستخدم ".

رئيس التحرير - "هذه القصة الإخبارية لها الأولوية، من فضلكم ركزوا كل الموارد عليها الآن."

صحفي 2 - "سأطلع على Twitter وYouTube الآن، شكرًا."

صحفي 3 - سأركز على Instagram وMeta.

صحفي 1 - "لقد تحدثت معهم عبر الهاتف توًا، وهم بأمان، وقد وصفوا لي ما حدث وسجلت بعض الاستشهادات سأنشرها في الموقع الإلكتروني، وسيرسلون إليَّ الصورة الأصلية عبر البريد الإلكتروني الآن".

صحفي 1 - "بيانات EXIF المستخلصة من الصورة تثبت أنها التُقطت اليوم، كما تبين موقعها."

صحفي 1 - "يريدون وضع اسم مستخدم Twitter الخاص بهم باعتباره مصدرًا للصورة، وأنا في انتظار موافقتهم على صيغة الإذن".

صحفي 1 - "حصلت على الإذن، سنعيد توجيه الصورة الأصلية وإلى جانبها مصدر الصورة المطلوب، فكيف يمكننا استخدامها هي وإثبات الإذن".

المحرر – "تنبيه الزملاء الآن لمرحلة التحضير."

المحرر – "تم نشر الصورة. هل يمكننا التركيز على مقطع الفيديو الآن من فضلك؟ شكرًا لك."

هامش

تستطيع أدوات سير العمل المدفوعة تبسيط هذه العملية بشكل أكبر عن طريق المحتوى الذي يميزه المستخدمون بوسوم قابلة للتخصيص. وغالبًا ما تكون هناك مساحة لطرح الملاحظات والمناقشات.

فيما يلي مثيل لمحتوى يمر عبر سير عمل قائم على الوسوم:

الوسوم:

تقصي الصحفي الأول للخبر

التحقق من صحة المحتوى

التحقق من المستخدم

تحديد طريقة الإشارة إلى مالك المحتوى

الحصول على الإذن

الحصول على موافقة المحرر

التحضير

النشر

إرسال الملفات الأصلية وحقوق النشر/الاستخدام العادل

 مقدمة

عندما تتم مشاركة الصور ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي، فهي تفقد بيانات وصفية مهمة من الممكن استخدامها للمساعدة على التحقق من صحة المحتوى. اطلب من المصدر أن يرسل إليك الملف الأصلي عن طريق تحميل الملف إلى المواقع الإلكترونية التي توفر خدمات نقل، مثل WeTransfer أو Hightail أو Google Drive.

 مع ذلك، يجدر الإشارة إلى أن البيانات الوصفية يمكن تعديلها.

عند التواصل مع صاحب حقوق النشر، فأنت ملزم قانونًا بتوضيح كيف ستستخدم مقطع الفيديو أو الصورة الخاصة به.

المحتوى

هل ستشارك مقطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي أم تحمله إلى موقعك الإلكتروني؟ هل تريد الحصول على ترخيص لبيعه؟

اطلب من محامٍ إعداد نموذج لصياغة قانونية توضح لصاحب حق النشر كيف ستستخدم محتواه. ويجب على صاحب مقطع الفيديو /الصورة الموافقة على هذه الصياغة. ولا بد أيضًا أن تتأكد من قراءته وفهمه لها.

يمكن الحصول على إذن الشخص من خلال رسالة أو طباعة نموذج الإذن وإرساله إليك بعد توقيعه. استشر المحرر أو المحامي أو سياسة الشركة لديك لتحدد الطريقة المفضلة للحصول على الإذن. في كثير من الأحيان، يطلب الأشخاص مالاً عندما تتعامل معهم بلهجة رسمية، لذا كن مستعدًا للتفاوض على سعر وادفعه لهم.

تصبح هذه الرسالة أو النموذج الموقَّع الآن مستندًا قانونيًا يثبت حصولك على إذن.

احتفظ به في مكان آمن.

يجب عليك أيضًا أن تسأل الشخص كيف يفضل نسب المحتوى إليه (أي ذكر اسمه أو اسم المستخدم الخاص به).

 عرِّف هوية المالك

وضِّح كيف ستستخدم المحتوى الخاص به

أكد على طريقة الإشارة إلى اسمه

 احصل على موافقته

احتفظ بنسخة من الإذن

هامش

الاستخدام العادل/ التعامل العادل

تلتزم بعض الدول مثل الولايات المتحدة والمملكة المتحدة (انظر الروابط في "الموارد" أدناه) بأحكام قانونية تُسمى "الاستخدام العادل" أو "التعامل العادل". وتسمح هذه الأحكام باستغلال محدود لحقوق النشر الخاصة بالأشخاص دون إذن عند إجراء المراسلات الإخبارية /نقل الأحداث الجارية، ولكن هذا إذا تم استيفاء المعايير القانونية المحددة فحسب. يُعد الاعتماد على أحكام الاستخدام العادل /التعامل العادل مخاطرة، ولهذا يحظر الاستهانة بها. ومن الأفضل أن تستشير محاميًا قبل الاعتماد على هذه الأحكام.

لالتزام جانب الأمان، من الأفضل الحصول على إذن من صاحب حق النشر! لمعرفة نصائح عامة حول حقوق النشر، انظر الرابط أدناه في "الموارد".

أنواع التلاعب بالوسائط

 مقدمة

توجد عدة طرق يستطيع الأشخاص من خلالها التلاعب بالوسائط، خاصة الصور ومقاطع الفيديو.

يتضمن أنواع التلاعب بالوسائط التزييف العميق، وطمس السياق، والوسائط المنظَّمة، والصور المنشأة بالحاسوب (CGI)

المحتوى

أنواع الصور ومقاطع الفيديو المزيفة

كثيرًا ما نتعرض لمحتوى متلاعب به في عملية جمع الأخبار. ويمكن تصنيف هذه المواد إلى الفئات التالية:

طمس السياق

تكون الوسائط حقيقية ولكنها من حدث مختلف، أو أن الوسائط من الحدث الصحيح، ولكنها لا تُظهر إلا جزءًا مختارًا. وتمثل هذه الوسائط تمثيلاً خاطئًا لما حدث.

الوسائط المحررة

يتضمن ذلك قص المقاطع، واقتصاص الصور، وتغيير السرعة، وتبديل الصوت، وتغيير الألوان أو الجودة. إذا كانت المادة محررة بشكل لا يجعلها تمثيلاً صادقًا للحدث، يمكن اعتبارها تلاعبًا.

الوسائط المنظَّمة

غالبًا ما يستخدم أصحاب المقالب والحركات الخطيرة والمشاركة المزيفة مقاطع فيديو أو صورًا درامية أو مذهلة بهدف تحقيق انتشار واسع. ويمكن أيضًا أن يكون الموقف برمته مخططًا له أو ممثلاً أو مصورًا، ومن ثم تتم مشاركته للتأثير في الرأي العام.

الصور المنشأة بالحاسوب

يستخدم بعض الأشخاص الصور المنشأة بالحاسوب (CGI) لاستعراض مهاراتهم. ويهدف البعض الآخر إلى خداع الآخرين بشكل مقصود. وفي بعض الأحيان، مقاطع الفيديو التي يتم إنشاؤها باستخدام الحاسوب أو المقتطفة من مصادر ترفيهية يمكن عرضها على أنها حقيقية.

الوسائط الصناعية

يُطلق على الوسائط الصناعية أيضًا محتوى "التزييف العميق"، وهي تستخدم الصور المنشأة بالحاسوب وخوارزميات التعلم العميق (الذكاء الاصطناعي) لإنشاء محتوى يبدو واقعيًا.

يقوم منشئو الوسائط الصناعية بإدخال صور المصدر في برنامج تعلم آلي. ويتعرف البرنامج على السمات المتكررة في البيانات، مثل شكل وجه شخص ما. وينشئ قواعد لهذه السمات، ومن ثم يستخدمها لإنشاء محتوى جديد استنادًا إلى ما تعلمه.

بناء الثقة

من الضروري أن تبني لك كيانًا على الإنترنت، وتقدم نفسك بشكل يشجع الآخرين على الثقة بك. ومن خلال ما تقدمه على حساباتك على وسائل التواصل الاجتماعي، أظهر للمصادر المحتملين أن باستطاعتهم القدوم إليك بالمعلومات والمحتوى الجديد.

هامش

إذا أراد شخص ما الاحتفاظ بهويته مجهولة، يجب عليك التأكد من عدم ذكر اسمه. فقد يكون هذا الأمر مهمًا لسلامته وعافيته. وعلى حد سواء، إذا أراد الشخص أن تنسب إليه المحتوى، فاحرص على ذلك بالطريقة التي يفضلها.

لمزيد من المعلومات حول التعرف على الوسائط المتلاعب بها وتتبعها، أعدت Reuters دورة تدريبية متعمقة حول الوسائط.

إجراء اللقاءات عن بُعد

 مقدمة

توجد أجهزة يمكنك شراؤها لتسجيل صوت اللقاءات التي تجريها عبر الهاتف. ولكن للتأثير في جمهورك بشكل أكبر، من الضروري أن تسجل اللقاء بالفيديو أيضًا.

المحتوى

يتوفر العديد من برامج مكالمات الفيديو، ومن بينها:

Skype

Zoom

Google Hangouts

مكالمات فيديو Microsoft Teams

Apple Facetime

Tauria

تتسم هذه البرامج بوظائف تسجيل، ولكن للحصول على أفضل جودة صوت، اطلب من الشخص الذي تجري معه اللقاء تسجيل صوته على الكمبيوتر المحمول أو المكتبي أو الهاتف الخاص به. يستطيع مستخدمو نظام Windows استخدام تطبيق Voice Recorder، أما مستخدمو Mac فيستطيعون استخدام GarageBand. تتوفر أيضًا تطبيقات للجوال متعددة لتسجيل الصوت. ويجب عليك أنت أيضًا تسجيل صوتك.

يمكنك توصية الشخص الذي تجري معه اللقاء باستخدام أفضل ميكروفون متوفر، وهذا يمكن أن يتضمن الميكروفون الموجود في سماعة الرأس الخاصة به.

باستخدام برنامج تحرير الفيديو، يمكنك مزامنة الصوت المسجل باستخدام التطبيق Zencastr من الميكروفون الخاص بك أنت والشخص الذي تجري معه اللقاء. (انظر أدناه للحصول على رابط يوضح طريقة القيام بذلك مع شرح لاستخدام Zencastr).

تضمين مقاطع الفيديو

عندما تجري لقاء مع شخص ما عبر مكالمة فيديو، فاحرص على أن تكون الخلفية وراءه بسيطة وغير مشتتة للانتباه، واحرص أيضًا على وجود ضوء وفير على وجهه، ويُعد الضوء الطبيعي هو الأفضل.

أفضل طريقة لتسجيل مكالمات الفيديو على الهواتف هي التسجيل العرضي بحيث تلائم شاشة التلفزيون أو شاشة الكمبيوتر المكتبي.

المهارات الميدانية

 مقدمة

عندما تكون في الميدان، عليك أن تفكر في الوسائط المتعددة. تعرَّف على الأجهزة التي تمتلكها بحيث يمكنك التقاط صور فوتوغرافية ومقاطع فيديو إلى جانب المراسلات النصية. ويجب عليك أيضًا التدرب على أكثر طريقة فعالة لإرسال محتواك بجودة عالية إلى غرفة الأخبار.

إن النشر من خلال تطبيقات المراسلة يسمح لك بالوصول إلى جماهير جديدة، وهو طريقة تشهد نموًا سريعًا لنشر قصصك الإخبارية للجمهور.

المحتوى

احرص على معرفة طريقة تصوير مقاطع الفيديو والتقاط الصور الثابتة، وكذلك جمع التفاصيل للصحفيين أو المحررين لديك.

بإمكان الهواتف وكاميرات الحركة ذات علامات تجارية مثل GoPro وDJI وSony توفير مرئيات أصلية في مواقف يتعذر فيها استخدام كاميرات البث كبيرة الحجم.

وعلى نحو مماثل، تستطيع الطائرات دون طيار التقاط صور من منظور يساعدك على نقل قصتك الإخبارية بشكل أفضل، وخاصة بعد وقوع كوارث طبيعية، مثل الانهيارات الطينية أو حرائق الغابات أو الزلازل. ولكن احرص على التحقق من القوانين المحلية الخاصة بالطائرات دون طيار، والحصول على تدريب لكيفية تحليق الطائرات دون طيار.

تطبيقات المراسلة

يمكن لتطبيقات مثل WhatsApp وTelegram وWeChat أن تكون مفيدة لعمليات التحقيق.

تفقد الوسائط التي تتم مشاركتها عبر هذه التطبيقات بياناتها الوصفية، وتكون الملفات مضغوطة. ويفيد ذلك في جعل الملفات أصغر وأسهل للمشاركة في حالة كان اتصال الإنترنت ضعيفًا.

ولكن ذلك يمنع أيضًا التحقق من تاريخ الوسائط وموقعها من خلال دراسة البيانات الوصفية.

يمكنك الوصول إلى المستخدمين الذين شاركوا صورة أو مقطع فيديو على التطبيق، وسؤالهم إذا كانوا يعرفون مَن يمتلكها، فيمكن أن يوصلك ذلك إلى المصدر.

على الأرجح ستجد الأشخاص أسرع في الرد على رسالة عبر هذه التطبيقات مقارنة بالبريد الإلكتروني العادي أو الرد على مكالمة هاتفية من رقم غير معروف.

يستطيع مصادر WhatsApp أيضًا مشاركة مواقعهم معك للمساعدة على التحقق من مكان وجودهم. وتظل بيانات الموقع والوسائط الخاصة بك مشفرة بالكامل مثل رسائلك النصية تمامًا. لذا، عندما تمنح المنصة الإذن لجمع معلومات موقعك ومشاركتها، فإن تطبيق WhatsApp لا يمكنه رؤيتها فعليًا. وتسمح كل تطبيقات المراسلة هذه للمستخدمين بإرسال ملاحظات صوتية. وهذا أمر مفيد لاستمرار المصادر في التواصل أثناء تنقلهم، ولأولئك الذين يفضلون التحدث بدلاً من الكتابة بلغة ثانية.

بواسطة هذا الإذن، يمكنك استخدام هذه المواد في حزم راديو أو فيديو.

يمكنك أيضًا إجراء لقاءات عبر مكالمات صوتية وفيديو.

النشر من خلال تطبيقات المراسلة

يتيح لك النشر عبر تطبيقات المراسلة الوصول إلى جماهير جدد. ومنهم أشخاص يعتمدون على تطبيقات المراسلة بكثافة، وليس لديهم الوقت أو الرغبة للتعرف على أخبارك من خلال الطرق التقليدية، مثل صحيفتك أو موقعك الإلكتروني أو قناة تلفزيونية.

وفقًا لتقرير الأخبار الرقمية الصادر عن معهد Reuters لدراسة الصحافة، شهد تطبيق WhatsApp أكبر معدل للنمو في تلقي الأخبار في عام 2020 مع زيادات بحوالي 10% في بعض الدول، بينما استخدمت أكثر من نصف الدول الخاضعة للاستبيان (51%) نوعًا من المجموعات الإلكترونية المفتوحة أو المغلقة للتواصل أو مشاركة المعلومات أو المشاركة في شبكة دعم محلية.

WhatsApp

من خلال ميزة قائمة البث، يمكنك إرسال رسالة إلى عدة جهات اتصال دفعة واحدة. وقوائم البث عبارة عن الإرسال من طرف واحد إلى أطراف متعددة. لا يتلقى رسالة البث الخاصة بك سوى جهات الاتصال التي أضافتك إلى دفتر العناوين في هاتفها. إذا كنت ترغب في أن يشارك متلقو الرسالة في محادثة جماعية، يجب عليك إنشاء دردشة جماعية بدلاً من ذلك.

يمكن أن تشمل كل قائمة بث عددًا أقصاه 256 شخصًا، ولكن يمكنك إنشاء عدد غير محدود من القوائم.

يجب أن تكون جميع جهات الاتصال في القوائم محتفظة برقمك في دفتر عناوينهم.

على عكس مجموعات WhatsApp، لا يستطيع أحد غير المضيف نشر المحتوى في قوائم البث.

Telegram

يسمح لك Telegram بإنشاء قناة ونشر محتواك فيها. وعن طريق مشاركة رابط القناة، يستطيع الأشخاص بسهولة النقر على "Join" (انضمام) للاشتراك في القناة.

WeChat

يسمح تطبيق WeChat لأصحاب الحسابات الرسمية نشر المقالات، ويستطيع الأشخاص أيضًا متابعتهم. في بر الصين الرئيسي، تُجرى المحادثات الشخصية واتصالات الأعمال والمدفوعات من خلال WeChat، وهذه فرصة رائعة لتقديم أخبارك في المكان الذي يقضي أغلب الناس أوقاتهم فيه. وهذا يعني أنهم ليسوا بحاجة إلى الخروج من التطبيق والذهاب بحثًا عن أخبارك.

المواقع الإلكترونية للأخبار المحلية

وفقًا لتقرير الأخبار الرقمية، لا تزال الصحف المحلية ومواقعها الإلكترونية في معظم الدول محتفظة بكونها المصدر الأول للأخبار بشأن بلدة أو منطقة معينة، وتصل إلى أربعة من كل عشرة أشخاص (44%) أسبوعيًا.

ولكن Meta ومجموعات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى تُستخدم الآن في المتوسط من حوالي الثلث (31%) للحصول على الأخبار المحلية والمعلومات.

هامش

اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للنشر

اكتشف تقرير الأخبار الرقمية أنه في جميع الدول التي خضعت للاستبيان، كان أكثر من ربع الأشخاص فقط (28%) يفضلون معرفة الأخبار عن طريق موقع إلكتروني أو تطبيق ما.

وهؤلاء الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 (الذين يُطلق عليهم "الجيل زد") لديهم اتصال أضعف بالمواقع الإلكترونية والتطبيقات، وهم على الأرجح يفضلون بمقدار يزيد عن الضعف الوصول إلى الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تلقى الشباب أخبارًا أكثر في عام 2020 من خلال خدمات مثل Instagram وSnapchat وTikTok مقارنة بالعام الماضي.

في الحقيقة، تضاعف استخدام Instagram منذ 2018 عبر جميع الفئات العمرية، ويبدو أنه سيتخطى Twitter في العام التالي.

كما أنه بتتبع أكثر ما يزيد عن عشر دول منذ 2014، لا يزال Meta وYouTube أهم شبكتين على الإطلاق حتى الآن بالنسبة لحوالي ثلثي الأشخاص إذ يستخدمونهما كل أسبوع لمختلف الأغراض.

لذا، تأهب لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أدوات أساسية لنشر أخبارك وأنت تسعى لتوسعة قاعدتك الجماهيرية.

منصات وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية المخصصة للصحفيين

 مقدمة

يستطيع الصحفيون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إما كأداة مكملة لترويج قصصهم الإخبارية، أو بديل عن النشر في وسائل الإعلام المعتادة، وإذا كان يعمل في غرفة الأخبار فريق وسائل تواصل اجتماعي يتمتع بالحيوية، يمكنك معرفة أفضل الممارسات منهم. اسألهم عن كيفية العمل، أو اجلس مع الفريق المعني بوسائل التواصل الاجتماعي لمدة يوم أو أسبوع إذا سمح الوقت، أو أثناء عملهم على قصتك الإخبارية، لتجهيزها للنشر.

هناك العديد من المنصات الرئيسية يستطيع الصحفيون الاستفادة منها:

Meta يُعد أكبر منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي في العالم.

Stories، وInstagram، وYouTube والعديد من المنصات الأخرى يمكنها عرض المنشورات التي تختفي بعد فترة زمنية محددة مسبقًا.

Twitter يستطيع الصحفيون من خلاله الترويج لقصصهم الإخبارية أو التعليق على الأحداث الجارية.

المجتمعات القائمة على Reddit، والتي تسمى Subreddits.

LinkedIn الذي تستطيع قاعدة مستخدميه من المهنيين أن تجعله منصة مثالية لمشاركة أخبار الأعمال والأخبار الاقتصادية.

TikTok هو واحد من أحدث منصات التواصل الاجتماعي الشعبية.

المحتوى

Meta

أصبح موقع Meta، الذي يبلغ متوسط مستخدميه يوميًا 2.6 مليار مستخدم اعتبارًا من يناير 2021، أكبر منصة تواصل اجتماعي في العالم، ويقدم العديد من الأدوات المفيدة للصحفيين، ومنها الصفحات والمجموعات والفيديو المباشر.

نصائح لكتابة منشور رائع على Meta:

اجعل المنشور موجزًا: يتيح لك Meta نشر منشورات يصل طولها إلى 63,206 أحرف، ولكن لا يزال يتعين عليك قصر تحديثاتك على جمل أو فقرات قصيرة، فهذا سيساعد في جذب انتباه جمهورك بينما يستعرضون الموجز.

استخدم نغمة حوارية: اكتب بنغمة حوارية، خاصة عندما تنشر على صفحتك الشخصية أو في مجموعة. أما إذا كنت تُطلع الآخرين على عملك، ففكر في الكتابة بضمير المتكلم وإضافة سياق قد لا يجده القراء في مكان آخر.

اختر المؤثرات البصرية بعناية: قد يساعد إرفاق الصور أو مقاطع الفيديو أو الرسومات في منشورك على Meta على إبراز محتواك.

أضف عناصر أخرى إلى منشورك: استفد من مزايا Meta التي تتيح لك الإشارة إلى الأصدقاء، أو إرفاق صور GIF، أو "تسجيل الوصول" إلى موقع معين. وقد تساعد إضافة هذه العناصر في عرض منشورك على المزيد من الأشخاص.

مثال

شارك ستيف سالديفار، وهو صحفي في جريدة Los Angeles Times، مقطع فيديو، أعده، وأرفق بضع جمل قصيرة عن السياق مع المنشور، وكتب سالديفار بصيغة المتكلم عن تجربته في تغطية هذه القصة الإخبارية، مما ساعد على خلق نغمة حوارية أكثر، ولك أن تلاحظ الصورة المصغرة الممتازة التي اختارها لمقطع الفيديو.

الصفحات

غالبًا ما تكون الصفحات الخيار الأمثل لمشاركة تقاريرك مع مستخدمي المنصة، ويمكنك استخدام صفحتك العامة على Meta لمشاركة الروابط والصور ومقاطع الفيديو ونماذج المحتوى الأخرى، والحفاظ على خصوصية ملف تعريفك الشخصي في الوقت نفسه، وقد تظهر مقاطع الفيديو التي شاركتها على صفحة عامة في موجز "مشاهدة" على Meta.

نصيحة: احرص على أن تكون العناوين الرئيسية على Meta قصيرة، فالعناوين الطويلة قد تظهر مقتطعة، وتوصي المنصة باستخدام 40 حرفًا. ولم يعد بإمكانك تعديل معاينات الارتباط على Meta ولكن معظم أنظمة إدارة المحتوى تتضمن حقل "عنوان اجتماعي".

المجموعات

مجموعات Meta عبارة عن مجتمعات عبر الإنترنت تجتمع على موضوع أو موقع أو اهتمام معين، ويمكنك استخدام المجموعات للعثور على أشخاص مروا بتجارب ذات صلة بقصتك الإخبارية أو سبقك الصحفي ولاستخلاص أفكار لقصص إخبارية.

قبل الانضمام إلى مجموعة Meta، أرسل رسالة إلى مشرفي المجموعة لتسألهم عما إذا كنت موضع ترحيب، ويمكنك العثور على مشرفي أي مجموعة على Meta ضمن "مسؤولون" في الصفحة الرئيسية، وإذا رفضوا، فلا يزال بإمكانك أن تطلب منهم نشر معلومات الاتصال بك في المجموعة، إذا كنت تبحث عن مصادر أو نصائح مثلاً.

ابحث عن مجموعات Meta بإدخال كلمة مفتاحية في شريط البحث وتحديد "مجموعات".

بمجرد قبولك في المجموعة، تأكد من قراءة قواعد المجموعة قبل نشر منشورك الأول.

ومن الاعتبارات الأخلاقية أنه إذا كنت تخطط لاستخدام مجموعة Meta لإعداد تقرير، يجب عليك التعريف عن نفسك والإفصاح عن أنك صحفي، أما إذا كانت المجموعة خاصة، فافترض أن الرسائل لا تُنشر، واطلب الموافقة قبل نشر أي شيء.

أنشئ لك مجموعة على Meta. قد ترغب في إنشاء مجموعة لقصة إخبارية أو سلسلة من التقارير، ويتطلب إنشاء مجموعة والإشراف عليها وقتًا وجهدًا، ولكنها ستعود عليك بالفائدة. فعلى سبيل المثال، يمكنك وضع برنامج العمل، وبناء مجتمع بشأن عملك.

ستحتاج إلى إرساء بعض القواعد الأساسية للمناقشات في مجموعتك على Meta، ويمكنك الاطلاع على أمثلة أخرى من المجموعات التي يقودها صحفيون لتستمد منها الإلهام. وإليك فيما يلي بعض الأمثلة على مجموعات Meta أنشأها صحفيون:

VoxCare: تشرف سارة كليف (تعمل الآن في جريدة New York Times) وديلان سكوت وجوليا بيلوز- وهم مراسلو Vox يغطون موضوعات متعلقة بالسياسة الصحية- على مجموعة بموقع Meta تتناول مجال عملهم. ويستعين المراسلون بالمجموعة بانتظام للعثور على المصادر والقصص الإخبارية.

أنشأت COCO+: Coconuts، وهي مؤسسة إعلامية آسيوية على الإنترنت تركز على أسلوب الحياة والأخبار العامة، مجموعة حصرية على Meta لأعضائها الذين يدفعون اشتراكات.

Womany: أنشأت Womany -وهي شركة إعلامية ناشئة تركز على النساء في تايوان- مجموعتين خاصتين على Meta لتيسير المناقشات بين الآلاف من متابعيها الذين يتابع الكثير منهم الصفحة لإجراء محادثات صريحة عن قضايا المرأة.

Meta Live (البث المباشر على Meta)

تتيح لك هذه الميزة التفاعل الآني مع جمهورك، ويمكنك استخدامها للأغراض التالية:

تلقي أسئلة الجمهور والرد عليها مباشرة

إعداد تقارير عن حدث إخباري عاجل

استضافة مقابلة أو حلقة نقاش

أشكال أخرى إبداعية من المحتوى المباشر

إليك بعض النصائح للبث المباشر:

أعلن عن الفعالية في وقت مبكر، فهذه الخطوة ستساعد في زيادة الترقب، وسيصل لمتابعيك تذكير لمشاهدة الفعالية، وجمّع الأسئلة مسبقًا إذا كنت تستضيف فقرة أسئلة وأجوبة للمساعدة في بدء الفعالية.

تأكد من إعدادات جهازك واتصاله بشبكة Wi-Fi، وسواءً كنت توجه وجهك للكاميرا أو تستخدم التصوير الذاتي أو كاميرا احترافية خلال البث المباشر، فتأكد من اختبار الاتصال والجودة قبل البث المباشر، فمن المؤكد أنك سترغب في اكتشاف أي مشاكل فنية.

أعد البث المباشر ليكون تشاركيًا، واطرح الأسئلة وتجاوب مع الجمهور بينما يتفاعلون مع البث المباشر.

حدِّد تعليقًا مثبتًا، ويمكنك تثبيت تعليق على المناقشة المباشرة التي تستضيفها لوضع جدول أعمال وتشجيع المشاهدين على الالتزام بالموضوع.

القصص (Instagram وغيرها من المنصات)

تشتمل كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي تقريبًا حاليًا على ميزة "القصص" التي تتيح لك نشر مقاطع الفيديو والصور. وهذه القصص تختفي عادةً بعد 24 ساعة، على الرغم من ذلك، تستمر قصص YouTube لمدة أسبوع، ويمكنك استخدام ميزة "القصص" لإضافة لمسة شخصية إلى تقاريرك، أو مشاركة بعض الأفكار السريعة، أو نشر الصور للقراء.

إليك بعض النصائح لاستخدام ميزة "القصص":

كن نفسك، وصور نفسك في "وضع التصوير الذاتي"، واستخدم التسميات التوضيحية وتحدث بنغمة حوارية.

استخدم الميزات التفاعلية الأصلية. وقد يؤدي استخدام "الملصقات"، مثل استطلاعات الرأي وفقرات الأسئلة والأجوبة، إلى إضافة طابع تفاعلي إلى منشوراتك.

اجعل وقت القصص قصيرًا. حيث يُعد سبع إلى 10 شرائح طولًا مثاليًا لقصة Instagram، أما إذا زادت القصة عن ذلك، يرجح أن يكون معدل اكتمالها أقل.

استخدم مقاطع الفيديو. حمِّل صورًا ومقاطع فيديو إلى القصص، ولكن ضع في اعتبارك أن مقاطع الفيديو أكثر حيوية.

اللحظات الفارقة. إذا كان الخبر يُشكل لحظة فارقة في التاريخ أو موضوعًا تود تذكره، فاستخدم وظيفة "أبرز القصص" (على Instagram) لحفظ قصصك وإبرازها على ملف تعريفك الشخصي، كما يمكنك إضافة "أبرز القصص" وحذفها في أي وقت.

Twitter

يمتلك عدة صحفيين ملفًا شخصيًا عامًا على Twitter يروجون منه لعملهم ويبنون مجتمعًا من القراء. ونظرًا لأن العديد من مستخدمي Twitter يتابعون فرادى الصحفيين وكذلك المنظمات المعروفة، فإن Twitter يُعد منصة ممتازة للصحفيين الذين يرغبون في:

 مشاركة روابط لعملهم

 المشاركة في المحادثات وتقديم تحليلات عن أحداث الساعة

 إثبات أنفسهم كخبراء في السبق الصحفي

 البحث عن مصادر من أصحاب خبرات معينة

نصائح لنشر تغريدة رائعة:

ادخل في صلب الموضوع: عندما يُسمح لك باستخدام 280 حرفًا فقط، ستحتاج إلى استخدامها بحكمة، فما الفكرة الأساسية أو النقطة المميزة التي يمكنك ذكرها عن قصتك؟

شارك "قصاصات التقارير" ضمِّن صورًا، واستشهادات، وتفاصيل مقتطعة من قصتك الإخبارية في تغريدة أو سلسلة تغريدات.

اكتب بأسلوب تفاعلي: ضع في اعتبارك طرح سؤال على جمهورك، لا سيما سؤال يمكن أن يساعد في إعداد التقارير، ولك أن تطلع على المثال أدناه لترى كيف استخدم مراسل Washington Post موقع Twitter لمساعدته في إعداد تقارير عن تحقيقات حائزة لجائزة بوليتزر.

استمتع بوقتك. يتسم الكثير من التغريدات الرائجة بالمرح أو الفكاهة، وتُعد الميمز الشهيرة أمرًا أساسيًّا في ثقافة Twitter، وقد استفاد العديد من العلامات التجارية والصحفيين من هذه التنسيقات لزيادة التفاعل.

المؤثرات البصرية: يساعد إرفاق الصور أو مقاطع الفيديو أو الرسومات في تغريدتك على إبراز المحتوى، ويمكنك إضافة صور متعددة إلى منشور، ولكن ضع في اعتبارك كيفية اقتصاصها على كل من الكمبيوتر الشخصي والهاتف المحمول.

أضف عناصر أخرى إلى منشورك: استفد من ميزات Twitter التي تتيح لك إرفاق صور GIF، أو إجراء استطلاعات رأي، أو إضافة الرموز التعبيرية.

مثال:

اشتهر ديفيد فاهرينتولد، الصحفي في جريدة The Washington Post، باستخدام Twitter لجمع معلومات عن تحقيقات أجراها بخصوص التبرعات الخيرية المزعومة للرئيس ترامب، وطلب من متابعيه محاسبته وإرسال نصائح له، وبعدها فاز بجائزة بوليتزر عن القصص الإخبارية التالية.

في هذه التغريدة من عام 2016، يشارك صورة من دفتر ملاحظات المراسل الخاص به لعرض التقدم الذي أحرزه على القراء.

سلاسل التغريدات

يحدد Twitter حروف المنشورات على 280 حرفًا، ومدة مقاطع الفيديو على دقيقتين و20 ثانية، ولكن يمكنك ربط تغريداتك معًا بالرد على نفسك.

أمثلة على سلاسل تغريدات فعالة:

امنح القراء نظرة مفصلة إلى كيفية تماسك قصتك

شارك الصور أو الأجزاء من التقارير التي لم تضفها إلى القصة

اسرد قصة بالصور والنصوص والمستندات

REDDIT

يتكون Reddit من مجتمعات تسمى "subreddits"، وهي تتمحور حول مجموعة واسعة من الموضوعات التي تتنوع من أخبار العالم إلى العناية بالنباتات النضرة، وهذه المجتمعات سرية. وقد تكون Subreddits كذلك مكانًا لاستخلاص أفكار عن القصص الإخبارية، في حين يُشكل تنسيق AMA (Ask Me Anything) وسيلة للتفاعل مع جمهورك بشأن قصة أو موضوع.

يتصفح المتابعون ما تفعله للترويج لعملك على مجتمعات subreddits، ولكن المشاركة في هذه المجموعات قد يساعدك على بناء علاقات مع المجتمع بمرور الوقت.

يمكنك استخدام Reddit للمشاركة في محادثات عن المقالات التي كتبتها أو موضوعات التي تمتلك فيها خبرة. وراقب الروابط الموجودة في نطاق موقعك (انظر الرابط الوارد في الموارد أدناه) لمعرفة أي من مقالاتك يجري مناقشتها على المنصة، ولا تتردد في التدخل للإجابة عن الأسئلة أو إضافة سياق.

استخدم أدوات مثل Crowdtangle لمراقبة المحادثات عن الموضوعات التي تغطيها والعثور على المصادر المحتملة.

نصيحة: حتى تستضيف فعالية اسألني أي شيء (AMA)، تواصل مع المشرفين على subreddit المعنيين، فراسلهم مباشرة وعرِّف نفسك واشرح موضوع الفعالية التي ستستضيفها.

نصائح لمنشور رائع على Reddit:

اكتب عنوانًا قويًا: لمشاهدة منشورك بالكامل، يجب أن ينقر مستخدمو Reddit على العنوان، لذلك تأكد أنه جذاب وذوصلة وموجز.

تأكد أن منشورك أصلي: أجرِ فحصًا سريعًا على subreddit قبل النشر للتأكد من أنك لا تشارك رابطًا سبق نشره أو تطرح سؤالاً سبقت الإجابة عنه، وخصص وقتًا، لو استطعت، للمراقبة دون المشاركة أو التعليق في subreddit لبضعة أيام أو أسابيع قبل كتابة منشورك الأول.

LinkedIn

تتكون قاعدة مستخدميه من المهنيين، ويمكن أن يشكل LinkedIn منصة مثالية لمشاركة أخبار الأعمال والأخبار الاقتصادية. وعادة ما تكون منشوراته أطول من منشورات المنصات الأخرى ويغلب عليها الطابع الاحترافي، ولا تلقى القصص الإخبارية السياسية رواجًا على LinkedIn، على الرغم من أن هذا بدأ يتغير.

يُعد البحث المتقدم في LinkedIn أداة مفيدة للعثور على المصادر والاتصال بها في صناعات معينة، والصحفيون مؤهلون للوصول المجاني إلى LinkedIn premium الذي يتيح لك عددًا غير محدود من الرسائل الشخصية.

نصائح لمنشور رائع على LinkedIn:

اكتب منشور طويلاً: نظرًا لأن LinkedIn ليس منصة مرئية في المقام الأول، فإن المنشورات النصية الطويلة أكثر انتشارًا. وهذا لا يعني أن جميع منشوراتك يجب أن تكون طويلة، ولكن كلما سنحت الفرصة، يمكن أن تكون طويلة.

كن محترفًا: LinkedIn ليس أنسب مكان لتجربة الدعابة أو الميمز. حافظ على الطابع الرسمي البسيط وشارك القصص التي تجذب جمهورك من المهنيين.

ابدأ محادثة. اطرح سؤالاً في منشورك على LinkedIn للحصول على آراء الجمهور.

استخدم المؤثرات البصرية بعناية: سيساعد إرفاق الصور أو مقاطع الفيديو أو الرسومات في منشورك على LinkedIn في إبراز محتواك في موجز مليء بالنص. وستفي نسبة العرض إلى الارتفاع 1200 × 1200 بالغرض، ومجددًا، ضع في اعتبارك جمهورك من المهنيين عندما تختار الصور، ولكن لا تشارك صورًا عنيفة أو جنسية صريحة أو صورًا قاسية على صفحتك.

أضف عناصر أخرى إلى منشورك: استفد من ميزات LinkedIn التي تتيح لك إجراء استطلاع، أو العثور على خبير، أو إرفاق مستند، ولا تخشَ التفكير خارج الصندوق، فقد يساعدك استخدام أداة "العثور على خبير" في العثور على المصادر، وتُعد أداة "تحميل المستند" طريقة مبتكرة لمشاركة عروض شرائح الصور.

مثال

تقوم لورين يونغ، وهي صحفية في جريدة Reuters، بعمل ممتاز في إضافة سياق إلى الرابط الذي تشاركه، ووضع علامات على الأعضاء ذوي الصلة في شبكتها، وطرح سؤال مثير للاهتمام على متابعيها.

نصيحة: لزيادة عدد جمهورك على LinkedIn، ضع في اعتبارك تغيير زر "تواصل" إلى زر "متابعة"، ويمكنك القيام بذلك ضمن إعدادات الخصوصية.

TikTok

يُعد TikTok أكثر منصة تواصل اجتماعي تستقطب صغار السن، ولكنه سرعان ما أصبح واحدة من أكثر منصات التواصل الاجتماعي شهرة في العالم. ويتألف موجزه من مقاطع فيديو قصيرة (طولها أقل من 60 ثانية) يجري تشغيلها تباعًا، وإذا كنت تقضي وقتًا على المنصة، فستبدأ في ملاحظة الاتجاهات، وستفكر في طرق ممتعة ومبتكرة لسرد القصص الواقعية أو مشاركة المعلومات مع الجمهور.

حتى أنجح الصحفيين على TikTok لا يتصرفون على محمل الجدية أكثر من اللازم، وقد استقطبوا الجمهور بالاعتماد على حس الدعابة السائد بين جمهور المنصة. اطلع على هذه الأمثلة:

جاك كوربيت الذي قدم مقاطع Planet Money برعاية NPR

ديف يورغنسون، الصحفي في جريدة The Washington Post

أفضل ممارسات الفيديو الرقمي

 مقدمة

مصور صحفي يهرب من الغاز المسيل للدموع الذي أطلقته القوات الإسرائيلية خلال مظاهرة ضد المستوطنات اليهودية بالقرب من طولكرم في الضفة الغربية المحتلة ، 20 أغسطس ، 2020. (رويترز) / رنين صوافطة

تُعد مقاطع الفيديو من أكثر أشكال المحتوى جاذبية على وسائل التواصل الاجتماعي، ولا تحتاج إلى معدات متطورة أو طاقم إنتاج كبير لإنشاء مقاطع تجد صدى لدى القراء، وإليك بعض النصائح لضمان تحسين مقاطع الفيديو في جميع منصات التواصل الاجتماعي.

بالأرقام

تناسب مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها على 3 دقائق تمامًا موقعي YouTube وMeta، أما على Twitter، فمقاطع الفيديو القصيرة أكثر منطقية، وضع في اعتبارك استخدام ميزة القصص الرأسية المتلاشية على Instagram أو Snapchat أو Meta أو Twitter أو تكرارها على TikTok أو Instagram’s Reels لإعداد مقاطع فيديو قصيرة جدًا.

نصيحة: ادخل في صلب الموضوع، فالثواني العشر الأولى هي الأكثر أهمية في أي فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه هي النقطة التي ستجذب فيها انتباه المشاهد أو تفقده، واجعل هذا الجزء من مقطع الفيديو جذابًا بقدر الإمكان.

نصيحة: اختر صورة مصغرة لمقطع الفيديو الخاص بك تعرض إطارًا جذابًا أو مثيرًا من مقطع الفيديو الخاص بك، وتتيح لك معظم المنصات تحميل صورة مصغرة مخصصة يمكنها أن تحسن نسبة النقر إلى الظهور، وفكر في النص الموجود على الصورة المصغرة المخصصة كعنوان ثانٍ: شارك ما يجعل مقطع الفيديو الخاص بك مثيرًا للاهتمام دون التخلي عن العديد من العناصر، واحرص على أن يكون هذا النص قصيرًا. تذكر أن الصور المصغرة ستظهر صغيرة جدًا، فأنت لهذا لا تريد إرباك المشاهد بصورة معقدة أو رسم.

المحتوى

إنتاج مقاطع الفيديو

استعن بنصائح إنتاج الفيديو التالية لزيادة جودة مقاطع الفيديو على الهاتف الذكي إلى مستوى احترافي.

سلط إضاءة جيدة على الأشخاص. إذا كنت تصور أشخاصًا، فوجه وجوههم تجاه مصدر الضوء، وعند التصوير في الهواء الطلق، يمنحك الفجر والغسق أفضل ظروف الإضاءة الطبيعية. وعند التصوير في الأماكن المغلقة، استخدم نظام إضاءة ثلاثية المصدر.

استخدم حامل ثلاثي القوائم: استثمر في حامل ثلاثي القوائم المصمم للهواتف، فهو سيساعدك في عدم اهتزاز المقطع الذي تصوره.

تعديل الفيديو الخاص بك: قد يكون التعديل بسيطًا مثل اقتطاع بداية الفيديو ونهايته، أو الجمع بين اللقطات والزوايا، بالإضافة إلى التسميات التوضيحية والعناوين والرسومات، وهناك العديد من أدوات تحرير الفيديو مجانية أو منخفضة التكلفة.

لا تبدل صورك أو تستخدم التعديل المضلل: عندما تنشر وأنت تعمل صحفيًا، من غير الأخلاقي استخدام المرشحات أو التأثيرات الأخرى التي تشوه صورتك، واحرص على عدم تعديل مقطع الفيديو الخاص بك لإزالة سياق مهم أو خلق إحساس زائف بالواقع.

مواصفات مقطع الفيديو

موجز/المشاهدة على Meta

 نسبة العرض إلى الارتفاع الموصى بها: أفقيًا أو عموديًا

تنسيقات الملفات: يوصى باستخدام MP4 أو MOV

موجز Instagram

أقصى عرض: 500 بكسل

 نسبة العرض إلى الارتفاع الموصى بها: أفقيًا أو عموديًا

تنسيقات الملفات: يوصى باستخدام MP4 أو MOV

قصص Instagram

الدقة: 1080 × 1920 بكسل

نسبة العرض إلى الارتفاع الموصى بها: أفقيًا (9x16)

 تنسيقات الملفات: يوصى باستخدام MP4 أو MOV

IGTV

الحد الأدنى للدقة: 720 بكسل

نسبة العرض إلى الارتفاع الموصى بها: 16:9 أو 9:16

تنسيقات الملفات: MP4

YouTube

 أقصى دقة: 3840 × 2160 بكسل

نسبة العرض إلى الارتفاع الموصى بها: 16:9

• تنسيقات الملف: MOV, MPEG4, MP4, AVI, .WMV, MPEGPS, FLV, 3GPP, WebM

Twitter

 الدقة الموصى بها: 1200 × 1200 بكسل (600 × 600 بكسل كحد أدنى)

نسبة العرض إلى الارتفاع الموصى بها: مربع أو عرضي أو رأسي

تنسيقات الملف: MOV أو MP4

هامش

نصائح بشأن تحميل مقاطع الفيديو

تحميل الملف مباشرة إلى كل منصة. ومتى أمكن، لا تقم بتضمين رابط إلى مقطع فيديو على موقع إلكتروني آخر، لأنك بالتأكيد لا ترغب في إرسال المستخدمين بعيدًا عن محتواك.

إضافة تسمية توضيحية. وقدِّم مقطع الفيديو الخاص بك بكلمات قليلة توضح لماذا يجب على متابعيك المشاهدة.

إضافة بيانات وصفية. املأ البيانات الوصفية، مثل الوسوم أو النص البديل والوصف أو تحميل التسميات التوضيحية، وذلك لتعزيز إمكانية البحث عن مقطع الفيديو الخاص بك. تعاون مع فريق وسائل التواصل الاجتماعي ليشرح لك كيف يمكنك القيام بذلك.

إيقاف انتشار المعلومات المضللة

 مقدمة

يمكنك إيقاف انتشار المعلومات المضللة عن طريق تدقيق المقال أو المنشور قبل نشره.

المحتوى

التزم بقائمة التحقق رباعية النقاط هذه من أجل تجنب نشر المعلومات الزائفة أو المضللة بصورة أكبر.

اقرأ قبل المشاركة. تأكد من قراءتك للمقال الذي قمت بتضمين رابط له أو مشاهدة مقطع الفيديو بالكامل قبل مشاركته مع قراء آخرين.

تأمل في المصدر. هل تثق بالشخص الذي نشر هذا المحتوى؟ هل هو صحفي أو مسؤول منتخب أو باحث معترف به؟ إذا كنت لا تعرفه، فأجرِ قليلاً من البحث عنه. منذ متى وهذه الصفحة نشطة؟ هل للشخص وجود على منصات وسائل تواصل اجتماعي أخرى؟ هل هي صفحة أو موقع ساخر؟

تحقق من المحتوى. هل يمكنك تأكيد محتوى المنشور باستخدام مصدر موثوق آخر، مثل منفذ أخبار جدير بالثقة أو جامعة أو هيئة حكومية؟

فكِّر في تأثير التضخيم. في بعض الأحيان، بصفتك صحفيًا، قد ترغب في مشاركة منشور ما تعرف أنه مزيف، وإقرانه بإثبات ينفيه. ولكن هل سينتشر المحتوى المزيف أكثر بسبب مشاركتك إياه؟ إذا كان الأمر كذلك، فمن الأفضل أن تسجل لقطة شاشة عوضًا عن ذلك. وإذا كانت لقطة الشاشة قد تسبب الأذى أيضًا، فلا تقم بتضمينها على الإطلاق.

فهم سياسات المنصة

 مقدمة

تلتزم كل منصة بسياسات تحدد مفهوم المنشورات المقبولة وغير المقبولة. وفي معظم الحالات، يجب على الأشخاص الذين يسجلون حسابًا لدى هذه المنصة، الالتزام بهذه السياسات باعتبار ذلك جزءًا من شروط الخدمة لاستخدام المنصة. وفيما يلي ما تحدده كل منصة باعتباره معايير أساسية، إلى جانب روابط إلى سياسات فردية حيث يمكنك العثور على المزيد من التفاصيل.

Meta

تحدد معايير المجتمع في Meta الأمور المسموح بها والمحظورة على المنصة. وتغطي معايير المجتمع في Meta نطاقًا عريضًا من أنواع المحتوى ويتم تحديثها باستمرار، ولكن فيما يلي بعض السياسات المهمة التي يجب على الصحفيين الإلمام بها.

المضايقات والتنمر. للمضايقات والتنمر أشكال عديدة، وتبدأ من التهديدات إلى الإفصاح عن معلومات محددة للهوية الشخصية إلى إرسال رسائل تهديد وإجراء اتصالات سيئة القصد غير مرغوب فيها، وجميع هذه الأشكال من السلوكيات تُعد محظورة على منصة Meta. وتضع Meta سياسات مختلفة للأشخاص العاديين والشخصيات العامة. بالنسبة للشخصيات العامة، تحذف المنصة حالات الهجوم المبلغ عنها التي تعتبر "شديدة"، وتوجد أمثلة على ما يُعد محظورًا بموجب هذه السياسة في قسم Do Not Post (لا تنشر).

انتهاكات الخصوصية. تحذف المنصة المنشورات التي تفصح عن المعلومات المحددة للهوية أو البيانات الخاصة الأخرى. ويندرج العري غير المموه تحت هذه الفئة.

المعلومات المضللة. لا يحذف Meta الأخبار المزيفة تلقائيًا، ولكن يصرح بأن خوارزميتها مبنية للحد من انتشار مثل هذه المعلومات. وتحذف المنصة المحتوى الذي قد يؤدي إلى عنف على أرض الواقع أو يسبب ضررًا وشيكًا، ومقاطع الفيديو المتلاعب بها ومحتوى التزييف العميق، والحركات الاجتماعية المسلحة، وشبكات المؤامرة المحرضة على العنف (QAnon)، وحملات كبح المصوتين.

يحذف Meta أيضًا المعلومات المضللة المتعلقة بكوفيد-19، التي قد تؤدي إلى الضرر الوشيك، مثل العلاجات المزيفة، وكذلك الادعاءات الكاذبة فيما يتعلق بلقاح كوفيد-19.

الملكية الفكرية. يحذف أيضًا أي محتوى مبلغ عنه ينتهك حقوق الملكية الفكرية لشخص ما، ويتضمن ذلك حقوق النشر والعلامة التجارية.

يمكنك استخدام زر "الإبلاغ" للإبلاغ عن الصفحات أو المجموعات أو الملفات الشخصية أو المنشورات أو التعليقات التي تنتهك معايير مجتمع Meta. سيُطلب منك ملء نموذج قصير. يمكنك أيضًا حظر الأشخاص والمنشورات أو عدم متابعتهم أو إخفاؤهم. وأنت تضمن بذلك عدم ظهورهم على صفحة آخر الأخبار في حسابك.

كيفية الإبلاغ عن منشور Meta

نصيحة. غالبًا ما تضع مجموعات Meta قواعد إضافية لتحديد مدى ملاءمة المحتوى. إذا رأيت شيئًا ما في مجموعة ينتهك سياساتها، فيمكنك الإبلاغ عنه إلى مشرف المجموعة.

Instagram

يطرح Instagram، التي يملكه شركة Meta، سياسات مماثلة من خلال إرشادات المجتمع (Community Guidelines) لديها. ملخص وجيز:

المضايقات والتنمر. يحذف Instagram المحتوى الذي يحوي "تهديدات جدية أو خطاب كراهية، والمحتوى الذي يستهدف إهانة أشخاص بعينهم أو إحراجهم، والمحتوى الذي يتضمن معلومات شخصية المقصود منها استغلال شخص ما أو مضايقته، وغيرها من الرسائل المزعجة المتكررة". ليس من المقبول أبدًا التشجيع على العنف أو مهاجمة شخص ما على أساس العرق أو الإثنية أو الأصل القومي أو النوع الاجتماعي أو الجنس أو الهوية الجنسية أو التوجه الجنسي أو الانتماء الديني أو الإعاقات أو الأمراض. عندما تتم مشاركة خطاب الكراهية لعلاجه أو الوعي به، فقد يكون ذلك مسموحًا به، ولكن يطالب Instagram بالإفصاح عن النية بشكل واضح.

انتهاكات الخصوصية: لا يسمح Instagram بالمحتوى الذي يفشي عن معلومات خاصة. ويمكنك الإبلاغ عن ذلك باستخدام هذا النموذج.

المعلومات المضللة. يحذف Instagram المحتوى الذي "يسهم في مخاطرة حدوث عنف وشيك أو أذى بدني".

الملكية الفكرية. لا يسمح Instagram بالمواد التي تنتهك حقوق النشر، ويشجع المستخدمين على إرسال طلبات مباشرة لحظر الحساب المسؤول عن الانتهاك. وإذا لم يفلح ذلك، يمكنك تقديم بلاغ يتعلق بالعلامة التجارية أو بلاغ يتعلق بحقوق النشر.

يمكنك الإبلاغ عن انتهاكات إرشادات مجتمع Instagram في مركز المساعدة (Help Center) الخاص بـ Instagram أو عن طريق الإبلاغ عن محتوى معين (أي منشور أو قصة أو Reel أو رسالة مباشرة) أو حساب.

Twitter

يضع Twitter قواعد موسعة، وتشمل النقاط الأساسية للصحفيين ما يلي:

المضايقات والتنمر. إن سياسة Twitter بشأن السلوك المسيء تتضمن الحظر بسبب التقرب الجنسي غير المرغوب فيه، والإهانات العدوانية التي تستهدف شخصًا ما، وتمني الأذى للآخرين، والتشجيع على حملة مضايقات مستهدفة. وتحدد سياسة Twitter بشأن المحتوى المفعم بالكراهية قيودًا أخرى للمحتوى الذي يستهدف الأشخاص على أساس العرق أو النوع الاجتماعي أو التوجه الجنسي أو جوانب الهوية الشخصية الأخرى.

انتهاكات الخصوصية. لا تسمح بنشر معلومات خاصة تخص الغير دون إذن، ولا تسمح بالعري غير المموه.

المعلومات المضللة. تطبق هذه المنصة تسميات توضيحية على بعض الوسائط المتلاعب بها، وكذلك التغريدات التي تحوي معلومات مضللة.

الملكية الفكرية. لا تسمح بالمحتوى الذي ينتهك حقوق الملكية الفكرية الخاصة بشخص آخر، بما فيها حقوق النشر والعلامة التجارية.

يمكنك تقديم شكوى بشأن تغريدة مسيئة عن طريق استخدام زر "إبلاغ". سيُطلب منك الإجابة عن مجموعة من الأسئلة. ويتفاوت تنفيذ هذه القواعد على أساس كل منشور.

YouTube

يمكنك قراءة إرشادات مجتمع YouTube (انظر الرابط أدناه). تتضمن النقاط الأساسية للصحفيين ما يلي:

المضايقات والتنمر. لا يسمح YouTube بالتهديدات الموجهة إلى الأفراد وخطاب الكراهية. وتتضمن بعض الاستثناءات محتوى المضايقة ضمن مناقشات عن الشخصيات العامة أو العروض المكتوبة أو حملات الوعي العام بشأن التنمر والمضايقات.

المعلومات المضللة. يحظر YouTube بشكل خاص أي معلومات مضللة طبية بخصوص كوفيد-19. يُحذف أي محتوى يخالف المعلومات الطبية بشأن كوفيد-19 الصادرة عن الهيئة الصحية المحلية أو منظمة الصحة العالمية (WHO). وسيتم حظر القناة التي تُحذف لديها ثلاثة مقاطع فيديو أو أكثر على هذا الأساس.

الملكية الفكرية. إذا تم نشر عملك المحمي بحقوق النشر على YouTube دون إذن منك، يمكنك إرسال إشعار بانتهاك حقوق النشر.

يمكنك الإبلاغ عن المحتوى الذي ينتهك الإرشادات باستخدام ميزة وضع العلامات على YouTube.

هامش

لكل منصة إرشادات المجتمع الخاصة بها وعمليتها الخاصة للإبلاغ عن المحتوى الضار. ويمكن العثور على سياسات لكل من المنصات TikTok وSnapchat وLinkedIn وReddit في روابط في قسم "الموارد" أدناه (على Reddit، يحدد المشرفون إرشادات إضافية للموضوعات الفرعية (subreddit) الفردية، لذا احرص دائمًا على التحقق من هذه الإرشادات قبل النشر أو الإبلاغ).

التواصل مع مستخدمي الأجهزة المحمولة

 مقدمة

يدخل جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تقريبًا إلى المنصات عبر أجهزتهم المحمولة، ويزداد عدد مَن يدخل إليها عبر الأجهزة المحمولة دون غيرها. لذا، يجب عليك دائمًا أن تضع في الاعتبار كيف سيظهر شيء ما على الأجهزة المحمولة عند النشر على وسائل التواصل الاجتماعي.

بالأرقام

73%: نسبة مستخدمي الإنترنت عن طريق الأجهزة المحمولة فقط بحلول 2025، حسب تقدير شركة أبحاث السوق World Advertising Research.

المحتوى

استخدم المرئيات. احرص على تمييز منشوراتك على صفحة المنشورات سريعة الحركة لدى مستخدمي الأجهزة المحمولة بإضافة صور GIF وصور ثابتة ومقاطع فيديو وجرافيك إلى منشوراتك.

اجعل العناوين الرئيسية قصيرة. فكِّر في الطريقة التي سيظهر بها منشورك على جهاز محمول. مثلاً، العنوان الرئيسي الذي يتكون من ثلاثة أسطر سيحجب الافتتاحية والفقرة الأولى، وهذا لا يشجع المستخدمين على النقر للدخول إلى المقال أو التمرير لأسفل لاستكمال صفحة المقال. وفي بعض المنصات، قد لا يظهر عنوانك الرئيسي بالكامل.

جرَّب المزايا المناسبة للأجهزة المحمولة دون غيرها. واستفد من المزايا الحصرية للتطبيقات، مثل المنشورات الصوتية وFleets على Twitter، والفيديو المباشر وReels على Instagram، وStories على LinkedIn وYouTube وInstagram.

انشر قصصًا. من المرجح أكثر أن ينقر مستخدمو الأجهزة المحمولة على محتوى "القصص"على وسائل التواصل الاجتماعي، لذا لا تتجاهل هذه الفرصة. ويمكنك استخدامها لنشر مقاطع فيديو قصيرة أو صور ثابتة أو رسوم متحركة أو مقتطفات قصيرة من النصوص العابرة.

نصيحة. فكِّر في استخدام مقاطع فيديو وصور مربعة، ولا سيما على منصات مثل Instagram وTwitter، لإنشاء تجربة أكثر مرونة لمستخدمي الأجهزة المحمولة.

هامش

تطبيقات المحادثة. للوصول إلى مستخدمي الأجهزة المحمولة، جرِّب تطبيقات المحادثة، مثل Telegram، أو مراسلة قرائك نصيًا باستخدام منصة مثل Subtext أو Groundsource. وتسمح المراسلة النصية للصحفيين ببناء علاقات أعمق مع جماهيرهم عن طريق إنشاء قنوات للقراء لمشاركة التعليقات والنصائح.

وضع جدول للنشر

 مقدمة

عندما تضع جدولاً للنشر لملفاتك الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، فأنت تؤسس بذلك تدفق ثابت ومتسق من المحتوى. مع قليل من التخطيط وبالاستعانة بالنصائح التالية يمكنك إعداد جدول للنشر للوصول إلى أعلى نسبة مشاركة للقصة الإخبارية وتوفير وقت ثمين.

المحتوى

فيما يلي بعض النصائح التي تساعدك على وضع جدول لمنشوراتك:

فكِّر في جماهيرك. مَن تريد الوصول إليه على وسائل التواصل الاجتماعي؟ ما المناطق الزمنية التي ينتمون إليها؟ كيف يبدو جدول مواعيدهم؟ هل يقطعون رحلات يومية إلى العمل؟ هل يعملون على كمبيوتر؟ يمكن لهذه الأسئلة أن تساعدك على اكتشاف أفضل الأوقات للنشر.

أدر وقتك الخاص. إن وقتك المتاح هو الذي يحدد كم منشوراتك وعلى أي المنصات يمكنك النشر. فكِّر فيما تريد إنجازه وتجربته مع جداول النشر المختلفة.

ضع جدولاً لمنشوراتك. حدِّد جدولاً لمنشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مسبق لضمان تدفق ثابت ومتسق للمحتوى. استخدم أداة جدولة تناسب جميع الأغراض، مثل Hootsuite أو Socialflow، أو استخدم خيارات جدولة مدمجة على Tweetdeck في Twitter، أو على الصفحات أو المجموعات في Meta.

اطلب التعليقات. اسأل جمهورك مباشرة عن أفضل جدول نشر يناسبهم، عن طريق استخدام استطلاعات الرأي أو الأسئلة المفتوحة. على سبيل المثال، يمكنك طرح السؤال: "ما عدد المنشورات التي ترغب في رؤيتها مني في كل أسبوع؟ أو "ما أفضل وقت بالنسبة لك للتفاعل مع فيديو مباشر؟"

هامش

استخدم أدوات التحليلات. توجد العديد من الأدوات التي تحلل أنشطة جمهورك عبر الإنترنت ومشاركتهم مع منشوراتك. وتتوفر هذه الميزة من خلال أدوات الجدولة وصفحات التحليلات على معظم منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

اختيار الصور

 مقدمة

ارفق صورة بمنشورك على وسائل التواصل الاجتماعي، فهذا يساعد على تميُّز محتواك وتحسين نسبة المشاركة عبر المنصات.

المحتوى

أرفق صورة بمنشورك على وسائل التواصل الاجتماعي، فهذا يساعد على تميُّز محتواك وتحسين نسبة المشاركة عبر المنصات.

عند اختيار الصور، ضع في اعتبارك ما يلي:

دقة الصورة. الصور غير الواضحة تُظهر عدم الاحترافية، ولكن الصور فائقة الدقة تستغرق وقتًا طويلاً للتحميل. لذا، اختر صورة بدقة تتراوح بين 700 بكسل و1300 بكسل عرضًا، اعتمادًا على المنصة التي تنشر فيها.

الصور المؤلمة. على الرغم من أن الصور العنيفة أو المؤلمة يمكن أن تساعدك على سرد قصتك الإخبارية، فإن وسائل التواصل الاجتماعي لا تكون عادةً المكان المناسب لنشرها. عند النشر، لا تجعل أي صورة مؤلمة صورتك الأساسية بحيث لا تمثل رابط قصتك تلقائيًا. عندما تشارك قصة إخبارية أو مقطع فيديو يحتوي على تصاوير مؤلمة، فعليك أن تضيف تحذيرًا. تحقق من معايير المنصات لمزيد من التفاصيل حول قواعد كل شبكة اجتماعية فيما يخص الصور المؤلمة. تحذف بعض المنصات، مثل Meta، أي صورة مؤلمة تلقائيًا.

الصور الجديرة بالنشر. اختر صورة سيتحمس متابعوك لمشاركتها مع شبكاتهم. وإن أمكن، تجنب الصور المُعاد ترخيصها وشعارات الشركة والصور العامة الأخرى، واتجه إلى الصور الفوتوغرافية الأكثر لفتًا للنظر. وقم بتضمين صورة فوتوغرافية لك إن أمكن.

استخدم الجرافيك. ميِّز منشوراتك بالرسوم البيانية المعلوماتية وبطاقات الاقتباس وعناصر الجرافيك الأخرى. وإذا كنت لا تمتلك مهارات تصميم الجرافيك أو لا يمكنك الوصول إلى جرافيك احترافي، فإن ثمة برنامجًا مجانيًا مثل Canva يوفر قوالب تصميم وواجهة سهلة الاستخدام.

اختيار الصور ذات الصلة. إذا قمت بتضمين رابط في منشورك على وسائل التواصل الاجتماعي على LinkedIn أو Meta أو Twitter، فإن المعاينة تتضمن عادة الصورة الواردة في المقال. احرص على أن تكون الصورة مطابقة للنص والعنوان الرئيسي.

على سبيل المثال، في مقال بشأن مشروع ضريبة جمهوري في الولايات المتحدة، اختار المحررون صورة بول ريان ممثل الحزب الجمهوري. وعلى الرغم من أن ريان قد ورد ذكره في المقال، فإنه لم يكن محور موضوع العنوان الرئيسي: "سيصوت السيناتور الجمهوري راند بول لصالح مشروع الضريبة". ومن ثم اختلط الأمر على بعض القراء على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب هذا الإقران.

هامش

عندما تضيف صورة إلى منشورك على Meta وTwitter وLinkedIn، فهي تغطي على بطاقة الرابط، لذا اختر صورة تطابق النص. وبينما تختار صورة لقصتك، ضع في اعتبارك دائمًا كيف ستظهر هذه الصورة على وسائل التواصل الاجتماعي.

أدوات تحليلات المستخدمين

 مقدمة

توفر كل منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي تحليلات لمساعدتك على تحليل تردد صدى منشوراتك في جمهورك.

Meta

الرؤى في Meta

تتيح لك "الرؤى" في Meta تتبع أداء منشوراتك على المنصة. وتكون هذه المقاييس مهمة بشكل خاص لفهم ما يلي:

انتشار المنشور: هل تريد معرفة إذا كانت منشوراتك تلقى رواجًا؟ تفقَّد الرسم البياني "لانتشار كل منشور" تحت "نسبة الوصول" (Reach). إذا ظهرت قمة في هذا الرسم البياني، فذلك يعني أن منشورك تمت مشاركته بشكل واسع خارج جمهورك الحالي.

المشاركة في المنشور: هنا يمكنك رؤية عدد الأشخاص الذين تفاعلوا بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة لكل من منشوراتك، إلى جانب عدد النقرات.

Instagram

رؤى Instagram

في تطبيق Instagram، تستطيع حسابات الأعمال الوصول إلى بعض الرؤى الأساسية التي تبين مدى أداء صفحاتها. وهي تتضمن مقاييس أساسية، مثل:

تفاعلات المنشور: يتضمن هذا الرقم كل الإعجابات والتعليقات وعمليات الحفظ والمشاركات لمنشوراتك.

مشاهدات IGTV: تستخدم Instagram، التي تملكها Meta، المفهوم نفسه للمشاهدة؛ حيث تُحتسب المشاهدة عندما يشاهد شخص ما محتوى IGTV الخاص بك لمدة ثلاث ثوانٍ على الأقل.

نقرات استكمال Instagram Story: أحد المقاييس المفيدة في تتبع مدى انتشار "القصص" الخاصة بك هو "نقرات الاستكمال". وهذا يقيس عدد الأشخاص الذين ينقرون على "Story" للاطلاع عليها بالكامل بدلاً من التمرير لتجاوز المنشور إلى المنشور التالي على صفحتهم. ويمكنك رؤية هذا العدد لكل شريحة من شرائح Story الخاصة بك.

INSTAGRAM وMeta

ستوديو منشئي المحتوى

توفر أداة ستوديو منشئ المحتوى من Meta مقاييس تفصيلية بشأن مقاطع الفيديو والقصص والمقالات الفورية والجمهور. إذا كان حسابك على Instagram متصلاً بالملف الشخصي للنشاط التجاري الخاص بك على Meta، ستتمكن أيضًا من الوصول إلى رؤى Instagram من هنا. وفيما يلي بعض المقاييس الضرورية بالنسبة لك:

مشاهدات مقاطع الفيديو: تعرِّف Meta مشاهدة مقطع الفيديو بمشاهدة شخص ما لمقطع الفيديو الخاص بك لمدة 3 ثوانٍ على الأقل. يمكنك العثور على هذا المقياس في ستوديو منشئ المحتوى تحت "الرؤى > مقاطع الفيديو > قياس الأداء".

صافي المتابعين: هذا هو عدد المتابعين الذين تفقدهم خلال فترة زمنية مطروح منه عدد المتابعين الذين اكتسبتهم. ويكون هذا المقياس مفيدًا بشكل خاص لتتبع نمو الصفحة بمرور الوقت.

الخصائص الديموغرافية للجمهور: توفر أداة ستوديو منشئ المحتوى بعض المعلومات الديموغرافية المجمعة حول مشاهديك ومتابعيك، مثل العمر والمكان والنوع الاجتماعي والاهتمامات. وانتبه إلى هذه البيانات لأنها يمكن أن تساعدك على تخصيص محتواك لجمهورك. على سبيل المثال، إذا كان معظم متابعنك من خارج دولتك، يمكن للقصص الإخبارية بشأن السياسة الوطنية أن تلقى صدى أقل.

Twitter

تحليلات Twitter

يمكنك الوصول إلى تحليلات Twitter باستخدام رابط URL هذا:

فيما يلي بعض المقاييس الأساسية للمشاهدة:

الإشارات: هي عدد التغريدات التي تضمنت اسم المستخدم الخاص بك. ويشمل ذلك أيضًا أي ردود على منشوراتك. ويمكن لهذا العدد أن يساعدك على قياس المحادثات التي تتعلق بحسابك.

المشاركات: على Twitter، تتضمن المشاركة عدد الردود وإعادة التغريد والمفضلات والمتابعات والإعجابات لتغريداتك.

مشاهدات مقاطع الفيديو: على Twitter، يجب على المستخدم مشاهدة مقطع الفيديو الخاص بك على الأقل لثانيتين لتُحسب مشاهدة.

Youtube

تحليلات القناة

يوفر YouTube Studio الكثير من المقاييس لمقاطع الفيديو والقناة الخاصة بك. ويتضمن بعض نقاط البيانات الأساسية ما يلي:

وقت المشاهدة: تدعم YouTube القنوات ذات نسبة المشاركة العالية، وإحدى أوضح الإشارات إلى أن محتواك يشهد تفاعلاً هو إذا كان الناس يشاهدون مقاطع الفيديو الخاصة بك لفترات طويلة. ويُظهر مقياس وقت المشاهدة في Channel Analytics عدد الساعات الإجمالية التي شاهد فيها جمهورك مقاطع الفيديو الخاصة بك.

معدل النقر إلى الظهور للانطباعات: يُظهر هذا المقياس كم مرة شاهد مستخدم ما مقطع الفيديو الخاص بك بعد رؤيته على صفحته الرئيسية أو مقاطع الفيديو المقترحة أو أجزاء أخرى في الموقع. إذا كان معدل النقر إلى الظهور منخفضًا، فهذا مؤشر على أنك بحاجة إلى كتابة عناوين رئيسية أكثر إثارة للاهتمام أو اختيار صور مصغرة أفضل.

المشتركون: إذا كان هدفك هو بناء قاعدة جماهيرية تتسم بالولاء على YouTube، فإنك بحاجة إلى تتبع المشتركين في قناتك. ويخبرك هذا المقياس بعدد الأشخاص الذين اختاروا تلقي إشعارات عندما تنشر قناتك مقاطع فيديو جديدة.

LinkedIn

تحليلات LinkedIn

توفر تحليلات LinkedIn بيانات تساعدك على تتبع متابعي صفحة LinkedIn الخاصة بك وأداء محتواك. وفيما يلي عدد من المقاييس الأساسية الواجب وضعها في الاعتبار:

معدل المشاركة: هذا هو عدد الإعجابات والنقرات والتعليقات والمشاركات والمتابعات لمنشور ما، مقسوم على العدد الإجمالي للأشخاص الذين شاهدوا المنشور.

مشاهدات مقطع الفيديو: على LinkedIn، يجب على المستخدم مشاهدة مقطع الفيديو الخاص بك لمدة ثلاث ثوانٍ على الأقل بحيث يكون 50% على الأقل من مقطع الفيديو ظاهرًا على الشاشة لتُحسب مشاهدة.

الخصائص الديموغرافية للمتابعين: توفر LinkedIn بيانات جغرافية وكذلك بيانات ديموغرافية احترافية، بما في ذلك المجال والأقدمية ومهام الوظيفة وحجم الشركة.

الهجوم، والمضايقات، والتهديدات عبر الإنترنت

 مقدمة

يواجه الصحفيون دائمًا احتمالية التعرض لردود فعل عدائية من الأشخاص أو المنظمات التي يكتبون عنها. وفي الماضي، ربما أدى ذلك إلى إرسال رسائل غاضبة إلى رؤساء التحرير أو نشوب معارك في قاعات المحاكم.

يسَّر الإنترنت الاتصال بالصحفيين وتهديدهم مباشرة، بالإضافة إلى تفاقم الضغط الناتج عن المناخ السياسي المتزايد الاستقطاب في أجزاء كثيرة من العالم.

يتنوع التحرش عبر الإنترنت ما بين التعليقات النقدية والتنمر والتهديدات الصريحة ذات الطبيعة الجنسية أو العنيفة، وقد يكون مصدرها رسائل البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الرسائل النصية أو غيرها من القنوات.

يستطيع الأشخاص الذين لا تعجبهم قصة إخبارية أن ينظموا هجمات عبر الإنترنت ضد الصحفيين لترهيبهم.

يُعد الصحفيون في البلدان التي تتعرض فيها حرية الصحافة للهجوم أكثر عرضة للخطر.

شهادات صحفية

تصف منظمة مراسلون بلا حدود (RSF)، ومقرها في باريس وتنظم حملات بشأن قضايا حرية الصحافة، الإساءة عبر الإنترنت بأنها تهديد جديد لحرية الصحافة.

"تُعد المضايقات عبر الإنترنت ظاهرة تستشري في جميع أنحاء العالم، وتشكل الآن أحد أخطر التهديدات على حرية الصحافة. المعتدون على الصحافة ... ينشرون جيوش المتصيدين لمطاردة كل شخص يحقق في الوقائع وينقلها بأمانة ويضايقونه." --الأمين العام لمنظمة مراسلون بلا حدود، كريستوف ديلوا

بالأرقام

استبيان الاتحاد الدولي للصحفيين

وجد استبيان أجري في عام 2018 أن الصحفيات هن أكثر الأشخاص المستهدفين

تتعرض النساء للإساءة أكثر على Twitter بمقدار 3 أضعاف من زملائهن الرجال

استطلاع Mapping Media Freedom

(مايو 2014 وسبتمبر 2018)

176 حالة مضايقة عبر الإنترنت تعرض لها المراسلون، أو نحو حالة واحدة أسبوعيًا

ذكر 63% من الأشخاص أن هذه الهجمات سببت لهم أذى نفسيًا مثل القلق أو التوتر

اعترف 38% بفرض رقابة ذاتية

8% خسروا وظائفهم

استطلاع مشترك بين منظمة اليونيسكو والاتحاد الدولي للصحفيين

(استطلاع عالمي أُجري من سبتمبر إلى نوفمبر 2020 شارك فيه 1210 موظفين في مجال الإعلام الدولي)

ذكرت 73% من المشاركات إنهن تعرضن للإساءة والمضايقة والتهديدات والاعتداءات عبر الإنترنت.

أفادت 20% من النساء أنهن وقعن ضحية لحوادث إساءة وهجمات خارج نطاق الإنترنت، وأنهن يعتقدن أنها مرتبطة بالعنف عبر الإنترنت الذي تعرضن له.

المحتوى

غالبًا ما يجد الصحفيون ضحايا المضايقات عبر الإنترنت أن المنصات الإلكترونية أو المنشورات عبر الإنترنت أو الشرطة غير متعاطفة أو غير مستعدة للتعامل مع شكاواهم.

تستشهد مجلة Columbia Journalism Review بمثال أندرو كازينسكي، الصحفي في CNN، الذي نشر في 4 يوليو 2017 قصة إخبارية عن أحد مستخدمي موقع Reddit الذي أعد مقطع فيديو للرئيس الأمريكي دونالد ترامب وهو يصارع شخصًا يحمل شعار CNN مثبتًا على وجهه. نشرت الشخصيات المؤيدة لترامب، التي لديها عدد كبير من المتابعين عبر الإنترنت، تعليقات سلبية، كما نشروا عنوان منزله وعناوين منازل أفراد أسرته وأرقام هواتفهم ومعلومات شخصية أخرى على وسائل التواصل الاجتماعي. وذكرت صحيفة The Daily Beast أن والدي كازينسكي وزوجته تلقوا العديد من التهديدات عبر الهاتف، واضطر كازينسكي على إثر ذلك الابتعاد عن الأضواء، والتوقف عن نشر أي تصريحات على Twitter لأكثر من أسبوع، واكتفى بنشر قصة إخبارية واحدة شارك في إعدادها في الأسابيع التالية.

ضربت منظمة مراسلون بلا حدود مثالًا برنا أيوب، وهي صحفية مستقلة نشرت سبقًا صحفيًا عن رئيس الوزراء الهندي ناريندرا مودي. وغالبًا ما تتعرض رنا للهجوم عبر الإنترنت من أنصار مودي لأن قصصها الإخبارية الاستقصائية تظهره أحيانًا بصورة سلبية. وتقول رنا: "لقبوني بألقاب مثل الجهادية، والفاشية المسلمة، وأمة داعش لممارسة الجنس، ووضعوا وجهي على جسد عارٍ، وأخذوا صورة والدتي من حسابي على Instagram، وعدلوها ببرامج الفوتوشوب بطريقة غير لائقة على الإطلاق."

ما الذي يمكن أن يفعله الصحفيون؟

 مقدمة

عند مواجهة المضايقات عبر الإنترنت، من الأفضل أن تكون استباقيًا بدلاً من أن تتصرف بردود الأفعال.

عند نقل قصة إخبارية حساسة، ضع في اعتبارك إذا ما كنت بحاجة إلى وضع خطة أمان أم لا.

جهِّز المعلومات الخاصة واحمها مثل أرقام الهواتف والعناوين والحسابات على الإنترنت باستخدام بروتوكولات الأمان المحسنة.

استخدم كلمات مرور قوية وعوامل التحقق المتعددة.

ابحث عن نفسك على Google لمعرفة ما المعلومات المتوفرة عنك على الإنترنت.

ضع في اعتبارك حجم المعلومات التي تريد مشاركتها عن سيرتك، ومواقعك الشخصية، وسيرتك الذاتية على LinkedIn.

تذكر أن عائلتك وأصدقاءك قد يكونون عرضة للخطر كذلك.

المحتوى

الإعداد

الإعداد الفعال له نتائج أكثر فعالية من التصرف بردود الأفعال على الإساءة.

احمِ حساباتك وأنشئ كلمات مرور صعبة

استخدم مدير كلمات مرور آمنًا

استخدم عوامل التحقق المتعددة

تحقق بانتظام لمعرفة إذا ما تعرضت حساباتك للاختراق أم لا

احذر من البريد العشوائي والتصيد الاحتيالي

حدِّد إذا ما كنت تريد نشر معلومات الاتصال بك في الأدلة على الإنترنت

الحماية من DOXING، استقاء معلومات شخصية

يُعرف Doxing على أنه أسلوب يتبعه مَن يقومون بالمضايقات عبر الإنترنت لنشر معلومات خاصة أو حساسة لتخويف الأفراد. والصحفيون الذين يكتبون عن مواضيع مثيرة للجدل معرضون للخطر على وجه الخصوص.

ابحث عن نفسك على Google لمعرفة ما المعلومات المتوفرة عنك على الإنترنت

اعرف المعلومات التي يمتلكها وسطاء البيانات عنك وانظر في أمر تنقيح بياناتك

راجع حساباتك على مواقع التواصل الاجتماعي وعزِّز إعدادات الخصوصية في حسابك، ولا تسترسل في عرض معلوماتك التعريفية (على سبيل المثال، احرص على إخفاء معلوماتك الشخصية على صفحتك العامة على Meta)

يمكنك أيضًا تفعيل خاصية "التعرف على الصور" على Meta، حتى إذا نُشرت صورتك في مكان ما، يمكنك استعراضها

تحقق من سيرك على الإنترنت، وسيرك الذاتية ومواقعك الإلكترونية الشخصية، واحذف عنوان منزلك وبريدك الإلكتروني الشخصي ورقم هاتفك المحمول

أعد حسابات بريد إلكتروني منفصلة لأغراض منفصلة

استعرض إعدادات موقعك

فكر في استخدام اسم مستعار

احمِ المواقع الإلكترونية

تحقق من خصوصية تسجيل نطاقك

استخدم مكونات الأمان الإضافية

فكر في إلغاء تفعيل التعليقات على موقعك

وضع خطة أمان

استشر مديرك/ رئيس التحرير بشأن الحاجة إلى المزيد من الأمان للمعلومات إذا كنت تتقصى قصة إخبارية حساسة

اطرح على نفسك الأسئلة التالية: ما الذي نحاول حمايته، وممن نحاول حمايته، وما قدراتهم وما عواقب اختراق المعلومات؟

ضع في اعتبارك التدابير التي قد تحتاج إليها لحماية مصادرك ومعلوماتك وربما نفسك

قد تحتاج إلى اتخاذ خطوات أخرى مثل الاتصالات المشفرة، أو هواتف "الاستعمال الواحد"، أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة "المعزولة عن الإنترنت"، أو حتى مقابلة المصادر وجهًا لوجه بدلاً من الاتصال بهم أو مراسلتهم عبر البريد الإلكتروني

كيفية التعامل مع المتصيدين

 مقدمة

إذا لم تنجح إجراءاتك الاستباقية في تجنب المضايقات عبر الإنترنت، يمكنك اتخاذ بعض الخطوات لمواجهة المتصيدين أو التعامل معهم، وتتضمن بعض الإجراءات التي يمكنك اتخاذها ما يلي:

تسجيل حالات الإساءة

حظر المتابعين المسيئين أو كتم إشعاراتهم

الإبلاغ عن الإساءة للمنصات

البحث عن الدعم

المحتوى

لا تشجع المتصيدين

في معظم الحالات، من الأفضل ألا تتعامل مع مَن يتسببون في المضايقات عبر الإنترنت، حيث يستغل المتنمرون الإلكترونيون البؤس والألم، والتصرف برد الفعل قد يشجعهم. وقد يكون من الصعب تقييم مدى خطورة أي تهديد كامن وراء الإهانة عبر الإنترنت. لذلك استشر الزملاء والرؤساء قبل أن تقرر تجاهل رسائل التهديد.

الاحتفاظ بنسخ

خذ لقطة شاشة لصفحة الويب أو التغريدة المسيئة، وسجِّل الروابط. وإذا كانت الرسائل التي تتلقاها مزعجة، فاطلب من أحد زملائك التحقق من حساباتك على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. قد تساهم الاستعانة بشخص تثق به لمراقبة الرسائل (أو الإشارات) في تهدئة قلقك.

الحظر مقابل كتم الإشعارات

قد تساعد خاصية الحظر أو كتم الإشعارات، ولكنها قد تضيف مخاوف جديدة بشأن المحتوى الذي لا تراه، واعلم أن الحظر يمكن أن يزيد المضايقات سوءًا لأن المسيئين يمكنهم رؤية أنه تم حظرهم، في حين أنهم لا يعرفون أنه تم كتم صوت إشعاراتهم ولا يمكنك مشاهدة تعليقاتهم. وأحيانًا يعلن المسيء الذي تم حظره عن ذلك بفخر.

فصل الهاتف

أغلق هاتفك، أو على الأقل قم بإيقاف تشغيل الإشعارات على الأقل، خاصة خلال الليل. وضع أجهزتك في مكان بعيد عن غرفة النوم، حيث إن صوت أزيز الهاتف يشكل مصدرًا للإزعاج عندما تخلد إلى النوم، وقد يوقظك.

تقديم بلاغ إلى المنصات

عادةً ما تطلب المنصات من المستخدمين وصف الحادث ونوع التهديد (على سبيل المثال، تهديد جنسي، تهديد بالاستغلال، تهديد جسدي). وتتيح بعض المنصات، مثل Twitter وMeta، خيارات "وضع علامة"، بحيث يمكنك الإبلاغ عن المحتوى المسيء على الفور، وقد يُطلب من المستخدمين أيضًا تقديم لقطة شاشة أو رابط للمحتوى الضار، لذلك وثق الإساءة التي تعرضت لها (انظر الرابط أدناه في "الموارد").

إبلاغ السلطات

إذا كنت تعتقد أنك أو عائلتك وأصدقاءك معرضون لخطر الأذى الجسدي، يجب عليك تنبيه رب عملك والتواصل مع هيئات إنفاذ القانون المحلية. وإذا كنت لا تشعر بالأمان في التعامل مع جهات إنفاذ القانون أو لم يدعمك رب عملك، فاتصل بأصدقائك وأقاربك المؤتمنين، وتواصل مع المنظمات التي تدعم حرية الصحافة وحقوق الإنسان (سواءً كانت محلية أو وطنية أو دولية).

التعامل مع المحتوى العنيف ومخاطرة الصدمة غير المباشرة

 مقدمة

يمكن أن يتعرض الصحفيون لصدمات غير مباشرة أو ثانوية، ويعانون من أعراض اضطراب الكرب التالي للصدمة (PTSD) نتيجة للتعرض المتكرر للمواد المؤلمة عبر الوسائل الإلكترونية كجزء من مهام وظيفتهم.

قد يمتنع بعض الصحفيين عن طلب المساعدة لهذا النوع من الصدمات لأنهم يشعرون بالخجل من أنهم يعانون من هذا الاضطراب من "مجرد" مشاهدة الصور على الشاشة (مقارنة بالوجود في الميدان لتغطية القصص الإخبارية الخطرة).

اتخذ خطوات عملية للحد من التعرض غير الضروري للمحتوى العنيف.

افهم ما تتعامل معه.

شهادات صحفية

"إذا تعرضت لتجارب مؤلمة، حتى عندما لا تكون حاضرًا في مكان الحدث، فإن دماغك قد تعاني من أعراض كرب مماثلة لتلك التي كنت ستختبرها إذا كنت موجودًا في موقع الحدث."

– سام دوبيرلي، مستشار خاص لـ Evidence Lab ومدير فريق التحقق الرقمي التابع لمنظمة العفو الدولية

المحتوى

الأعراض

العاطفية: قد يبدو الصحفي أكثر قلقًا أو عصبية، أو منعزلاً، أو متبلد الإحساس، أو مكتئبًا، أو حزينًا، أو غاضبًا. وقد تكون هذه المشاعر متصلة أو متقطعة.

البدنية: يمكن أن تتضمن الأعراض اضطرابات النوم أو الأكل، وتسارع نبض القلب، والتعرق، ونوبات الفزع، والصداع المتكرر، والغثيان، وألم الصدر.

السلوكية: من الشائع أن يحدث توتر في العلاقات الشخصية وعلاقات العمل. وكذلك إدمان الكحول أو المخدرات. ويمكن أن تتضمن العلامات الأخرى تركيزًا مكثفًا بشكل غير طبيعي في العمل كوسيلة لكبح المشاعر المزعجة.

الوقاية

يشير مركز دارت للصحافة والصدمة النفسية إلى أنه يتعين على الصحفيين النظر إلى الصور الصادمة على أنها مواد سمية تأثيرها يعتمد على الجرعة. ولدى الصحفيين، مثلهم كالعاملين الذين يتعرضون للإشعاع، وظيفة يجب عليهم القيام بها. ولكن يجب عليهم اتخاذ خطوات للحد من التعرض غير الضروري.

قلل عدد الأشخاص الذين يحتاجون إلى رؤية مقاطع الفيديو أو الصور المصنفة "شديدة العنف". وحذِّر أولئك الذين لا يتعين عليهم مشاهدة هذه المواد من مشاهدتها.

لا تتطلع إلى الصور/الصور الفوتوغرافية بكاملها. ما عليك سوى النظر إلى ما يجب عليك رؤيته فيها بغرض نقل الأخبار. ولا تشغل مقطع الفيديو مرارًا وتكرارًا.

إذا كنت تحرر صورًا للتلفزيون، فلا تشغل الصوت مرارًا وتكرارًا إذا كنت مضطرًا لمشاهدته. ولا تشغل الصوت إلا إذا كنت بحاجة إلى تحريره. اكتم الصوت أو اخفضه إن أمكن.

إذا وجدت أنك متأثر بالمادة، فتوقف. ركِّز في شيء آخر، مثل قراءة صحيفة، أو مشاهدة أخبار تلفزيونية عادية، أو التحدث مع زملائك. وحاول أن تنظر إلى صور إيجابية، كالأعمال الفنية مثلاً.

أعلِم مشرفك إذا كنت تعتقد أنك شاهدت كمًا كبيرًا من مقاطع الفيديو أو الصور المؤلمة خلال اليوم.

لا تقضِ وقت فراغك في البحث عن مقاطع الفيديو العنيفة عبر الإنترنت. وحاول إعداد TweetDeck مختلف في المنزل غير ذلك الذي تستخدمه في العمل.

إذا كنت تحتاج إلى مشاهدة جزء واحد فقط من صورة أو مقطع فيديو للتحقق من صحته، فغطِ بقية الشاشة بورقة أو بيدك.

يمكنك إيقاف التشغيل التلقائي يدويًا على YouTube وTwitter وMeta. وبهذه الطريقة، يمكنك اختيار لحظة بدء المشاهدة حسب حالتك المزاجية.

أوقف تشغيل التنزيل التلقائي على WhatsApp. من "الإعدادات"، انقر على "استخدام البيانات والتخزين". في قسم التنزيل التلقائي للوسائط، اختر "أبدًا".

تأثير الصدمة

تؤثر الصدمة وضغوط الصدمة في مختلف الأشخاص بطرق شتى. يتكيف البعض دون مشكلة، ويعاني آخرون من ضغوط الصدمة، ولكن يتجاوزونها بسرعة. ويختبر البعض ضغوطًا بدنية ونفسية خطيرة، أحيانًا يكون ذلك استجابة لمهمة ثقيلة واحدة، وأحيانًا أخرى تكون بسبب التعرض المتراكم للمحتوى المؤلم.

هامش

إستراتيجيات التكيف

الاجتناب

تُعرف أيضًا بالآليات الدفاعية، وهي تشمل أنشطة أو حالات مزاجية، مثل تناول الكحول أو الانسحاب العاطفي، التي يكون الهدف منها إبعاد أنفسنا عن الضغوط التي نختبرها.

في حين أن هذه الإستراتيجيات قد تخفف القلق على المدى القصير، فهي عادة ما تؤدي إلى زيادة تعقيد الضغوط عن طريق ترك الأسباب الكامنة دون معالجة.

النشاط

تمنحنا هذه الإستراتيجية الفرصة لتحمل مسؤولية الموقف الذي نحن فيه، سواء بتغيير طبيعة الضغوط التي نختبرها (مثل أخذ وقت مستقطع، أو إعادة تنظيم جدول عملنا)، أو عن طريق التعامل مع الطريقة التي نستجيب بها نحو الضغوط (مثل التحدث عن الأمر مع الأصدقاء، والحفاظ على لياقة الجسم وصحته).

أساسيات العناية بالنفس

 مقدمة

يمثل الاستخدام المفرط للوسائل الرقمية مخاطرة تصاحب دورة الأخبار التي تمتد على مدار اليوم وطوال أيام الأسبوع، التي تتطلب استخدام أجهزة رقمية لنقل الأخبار.

نحتاج جميعًا إلى طرق لتخفيف الضغوط، سواء من خلال الروتين اليومي الصحي، أو طرق تجديد طاقتنا، أو التوقف عن التعرض للعوامل المؤثرة.

خذ فترات راحة مدتها 90 دقيقة، وجدِّد نشاط دماغك.

بالأرقام

25%

مقدار الوقت في اليوم الذي يضيعه العاملون في مجال المعرفة في الولايات المتحدة أثناء التعامل مع قنوات بث البيانات المتنامية لديهم.

997 مليار دولار

التكلفة السنوية التي يتحملها الاقتصاد من الوقت الضائع.

(وفقًا لـ The Information Overload Research Group، وهو اتحاد غير ربحي من المهنيين التجاريين والباحثين والمستشارين)

90 دقيقة

الفترة الزمنية لدورات النشاط والراحة التي تعمل فيها أدمغتنا، عندما ننام وبينما نكون مستيقظين. استرح لتجدد طاقتك كل ساعة ونص، خاصة إذا كنت تؤدي مهام متعددة باستخدام التكنولوجيا، الأمر الذي يجعل الدماغ نشطًا بشكل مفرط.

10 دقائق

مجرد التمشية القصيرة في أجواء طبيعية يمكن أن تكون كافية لتهدئة حالتك المزاجية. ويمكنك أيضًا الاستماع إلى الموسيقى أو التطلع إلى الأعمال الفنية أو ممارسة التمارين الرياضية أو التأمل.

المحتوى

الانفصال التام

أسس حدودًا

لا تهلك نفسك في أي نشاط

تعلم كيف "ترفض" الطلبات في وقتك الخاص

إذا كنت تواجه صعوبة في هذا الأمر، فذكِّر نفسك أن قول "لا" يسمح لك بقول "نعم" للالتزامات التي تريد الإيفاء بها

خذ استراحة يومية من التكنولوجيا. حدِّد وقتًا في كل يوم تكون فيه منقطعًا تمامًا عن جميع أشكال التكنولوجيا. أبعد عنك الكمبيوتر المحمول، وأغلق هاتفك، وتوقف عن تفقد البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

نصائح للتغلب على الضغوط

التنفس. عُدَّ إلى سبعة وأنت تأخذ شهيقًا، ثم ازفر عندما تصل إلى العدد 11. عندما تجعل "الزفير" يدوم لثوانٍ أطول فهذا يساعد الجسم على الاسترخاء، حيث إنه يثير تفاعلات في الجهاز العصبي، مثل إبطاء معدل نبضات القلب.

العلاقات. نحن مخلوقات اجتماعية بطبعها، ونتمتع باتصالات جيدة تربطنا معًا نتمكن من خلالها من الشعور بسعادة أكبر وأمان أكثر وانتماء أقوى. فإذا كنت تعاني من العزلة، يمكنك ممارسة هواية جديدة أو التطوع في نشاط ما أو ممارسة رياضة ما.

كن نشطًا. تفرز التمارين الرياضية هرمونات السعادة، مثل الإندروفين. الأشخاص الذين يكونون نشطين بدنيًا هم أفضل من غيرهم في التعامل مع الضغوط طويلة المدى دون شعورهم بالإنهاك. وغالبًا ما يذكر الأشخاص أنهم يتوصلون إلى أفضل أفكارهم أثناء ممارستهم للتمارين الرياضية.

النظام الغذائي. عندما تشرب كأسًا من النبيذ أو تتناول أحد الأطعمة السريعة عند شعورك بضغوط، فقد يشعرك هذا بالسعادة على المدى القصير، ولكن إذا استمرت هذه العادات، فقد تخلق لك مشكلات أكبر على المدى البعيد.

الاعتراف بالنعم. استقطع بعض الوقت للتفكر في النعم التي رُزقت بها، فسيساعدك هذا على الشعور بتفاؤل أكبر. ففي نهاية كل يوم، اذكر ثلاثة أشياء أنت تعدها من النعم.

الطبيعة. تساعد التمشية في الهواء الطلق على تعزيز الأداء في المهام التي تتطلب تركيزًا متصلاً. إذا كان يتعذر عليك إيجاد مكان طبيعي بسهولة، يمكن أن يكون للنظر إلى صور للطبيعة بعض الفوائد.

المرح. أُثبت أن الضحك يحد من هرمون الضغوط المُسمى الكورتيزول. وهو أيضًا يحسِّن من الدورة الدموية، ويمكن أن يقوي جهاز المناعة والقلب.

العمل من المنزل

 مقدمة

سواء كنت تعمل من المنزل بإرادتك أو بسبب إغلاق المكتب في وقت الجائحة، فهناك الكثير من الأمور التي يمكنك فعلها لتكون التجربة مجزية أكثر، أو على الأقل لمحاكاة الجوانب الإيجابية لكونك في المكتب.

 فيما يلي 10 خطوات مبدئية يمكنك اتخاذها لتحسين تجربة العمل في المنزل، وهي تتضمن إعداد روتين أساسي، واستقطاع أوقات استراحة منتظمة، وإنهاء العمل في الوقت نفسه الذي تنهي فيه عملك في المكتب.

المحتوى

جرِّب هذه الخطوات العشر لتحظى بيوم عمل في المنزل منافعه الصحية أكبر.

1. التزم بروتين يومي. استيقظ في الوقت نفسه مثلما كنت تفعل في أيام العمل العادية. استحم وارتدِ ملابسك. سجِّل الدخول عندما يكون مطلوبًا منك ذلك، وحدد وقتًا لتسجيل الخروج. واضبط منبهًا إذا كنت بحاجة إلى ما يذكرك. خذ فترات استراحة منتظمة (انظر أدناه).

2. اكتب قائمة بالمهام الجارية. يساعدك هذا على التركيز في المهام الحالية، وسيصبح لك دليل مرئي في نهاية يومك. كن واقعيًا مع قائمتك. لا تزحم نفسك بالمهام.

3. خذ فترات استراحة منتظمة. خذ استراحة الغداء أو القهوة أو كلتيهما. وتمشَ بالخارج إن أمكن. فإن التمشية أو إطالة أجزاء الجسم لوقت قصير يمكن أن تجدد نشاطك بقوة. وإذا كان يتعذر عليك مغادرة المنزل، فاذهب إلى مكان هادئ وباعث على الاسترخاء بعيدًا عن الشاشات.

4. أجرِ مكالماتك وأنت واقف. أنت لست مضطرًا للجلوس في أثناء إجرائك للمكالمات أو تلقيها. يساعد الوقوف على تحسين الدورة الدموية وإطالة أجزاء جسمك وإراحتك من الجلوس أمام الشاشة.

5. مساحة عمل منفصلة. إن أمكن لك تخصيص مساحة مكتبية فريدة بعيدًا عن مساحة المعيشة والنوم، فافعل. في نهاية يوم عملك، غادر مساحة العمل هذه واستمتع بأمسيتك. ولا تعمل من غرفة نومك. سيربط دماغك هذه المساحة بالعمل، وسيكون من الصعب أن تنفصل عن أجواء العمل عندما يحين موعد النوم.

6. الهوايات. إذا كان لديك أمر تتوق لفعله بعد العمل، فعلى الأرجح أنك ستتوقف عن العمل. تطلع إلى أمر ما في نهاية اليوم، سواء طهي العشاء أو التواصل مع الأسرة أو الأصدقاء أو جلسة تمارين رياضية في المساء.

7. التوقف تمامًا. عندما يحين موعد "العودة إلى المنزل"، أغلق الكمبيوتر المحمول تمامًا. فعندما يكون مغلقًا هكذا، يصبح أصعب عليك أن تتفقد الأخبار أو رسائل البريد الإلكتروني. والأمر نفسه مع هاتفك، إن أمكن، فحد من عدد مرات تفقدك إياه عندما تنهي عملك اليومي.

8. اكتب قائمة بالنعم. أنهِ يومك أو ابدأه بنعمة أنت شاكر لها. صحتك أو أسرتك أو الطعام في مطبخك أو البيت الذي يحتويك. يساعد الاعتراف بالنعم على التركيز في قيمة ما تملكه في الوقت الحاضر. ويهدئ التأمل الواعي من أنشطة الدماغ.

9. تحدث إلى الآخرين! سهلت الأجهزة كثيرًا التواصل مع زملائنا وأسرتنا وأصدقائنا. فإن أمكن، فتواصل بالفيديو بحيث يمكن للطرف الآخر رؤية وجهك وتعبيراتك. وحاول ألا تتكلم عن العمل.

10. استقطع وقتًا للاسترخاء. واستفد من مخزون إجازتك لتجديد طاقتك، خاصةً إذا كنت تعمل من المنزل بسبب فيروس كورونا. صحتك البدنية والنفسية ستكون بحالة أفضل للعمل بعد ذلك.