

دليل الكتابة لمنصات الإعلام الرقمي

إعداد:
أحمد سيدي

فهرس

الباب الأول

- 4 مدخل إلى الكتابة الصحفية
- 5 الكتابة الصحفية
- 6 أبرز المحطات التي مرت بها الكتابة الصحفية

الباب الثاني

- 8 الكتابة للمواقع الإلكترونية الإخبارية
- 9 ما هو الإعلام الرقمي؟
- 9 صحافة الإنترنت
- 10 أهم مميزات المواقع الإلكترونية الإخبارية
- 10 كيف تطورت الكتابة الصحفية مع ظهور المواقع الإلكترونية الإخبارية؟
- 11 كيف تكتب العناوين؟
- 14 كيف تكتب بأسلوب يحسن الظهور في محركات البحث؟
- 16 كيف تكتب للوسائط المتعددة؟
- 18 أبرز الإستراتيجيات الناجحة في الكتابة للمواقع الإخبارية

الباب الثالث

19 الكتابة لشبكات التواصل الاجتماعي

21 كيف تستعد للكتابة لشبكات التواصل الاجتماعي؟

23 النص على شبكات التواصل الاجتماعي

23 النص على فيسبوك

24 النص على منصة إكس (تويتر سابقا)

25 النص على إنستغرام

27 هل تخضع المؤسسات الصحفية لإرادة الخوارزميات؟

28 الوسم (#Hashtag) على شبكات التواصل الاجتماعي

29 ما أهمية الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي؟

33 أبرز معايير الكتابة للإنفوجرافيك

36 ضوابط ومرتكزات أساسية

39 نموذج 1

42 نموذج 2

44 الفيديو سيد المحتوى الرقمي

44 ما هي أبرز معايير الكتابة للفيديو الرقمي؟

47 العناصر الجاذبة في الفيديو الرقمي

49 نموذج 3

52 خاتمة

الباب الأول:

مدخل إلى الكتابة الصحفية

الكتابة الصحفية

العربية في القرن الـ 19، أضاف بعضهم نوعاً رابعاً من أنواع النثر، أسماه النثر العملي، وحدّد موضعه على خريطة النثر العربي في منطقة وسطى بين النثر العادي والنثر الفني².

الكتابة الصحفية من أكثر الفنون عرضة للتطور، لارتباطها بتطور تكنولوجيا الاتصال وتأثيرها بأذواق القراء وطبيعة وسائل الإعلام، وقوالب المحتوى المتعددة، وفنياته وأساليبه المتنوعة.

تختلف الكتابة الصحفية عن الكتابة العلمية التجريدية المعقدة والكتابة الأدبية بأن كل كلمة في لغة الصحافة ينبغي أن تكون مفهومة وسلسلة وسهلة الاستيعاب، وتحمل معنى محددًا لا لبس فيه.

لغة الإعلام «ينبغي لها أن تأخذ طريقاً وسطاً بين لغة الأدب ولغة العلم؛ فتستعير من الأولى جمال الأسلوب، ومن الثانية دقة المعنى، مع الابتعاد عن الإسهاب في غير موضعه، والوفاء لطبيعة اللغة العربية الميّالة إلى التعبير بجوامع الكلم»¹.

قبل ظهور الكتابة الصحفية، كان النقاد العرب يقسمون النثر لثلاثة أقسام وهذه الأقسام هي: النثر العادي، والنثر العلمي، والنثر الفني (الأدبي). ولمّا ظهرت الصحافة

¹ سيد احريمو: دليل الإيجاز في الكتابة الصحفية (2020) معهد الجزيرة للإعلام، الدوحة، ص 3

² سامي الشريف، د. أيمن منصور: اللغة الإعلامية (2004)، القاهرة، ص 36

أبرز المحطات التي مرت بها الكتابة الصحفية:

الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي تلتهم أوقات فراغه كما تفعل اليوم. ولأن الجريدة ليست مجرد قول يسمع أو يشاهد، فهي تملك أن تطنب قليلاً، فما يسمع أو يشاهد يصبح مملاً إذا دخله الإطناب⁴.

ومن مظاهر تأثر الكتابة الصحفية بتطور وسائل الإعلام، ما ذكره الخبراء من خصائص الكتابة للراديو، مؤكدين أن الأسلوب الإذاعي هو ذلك الأسلوب الذي يُمكننا أن نخطب به شيخاً في التسعين من عمره لا يسمع جيداً، ومرافقاً في الرابعة عشرة، وسيدة ناضجة⁵. فالنص الإذاعي أعدّ ليكون بمنزلة جسر لغوي بين ضفتين: ضفة المذيع، وضفة المستمع، ولما كان هذا المستمع هو عامة الناس على اختلاف أجناسهم، ومستوياتهم الفكرية، وفئاتهم العمرية، كان لزاماً على النص الإذاعي أن يكون واضحاً، وموجزاً، ومشوقاً، ومكتوباً

كان تطور الكتابة الصحفية على ارتباط وثيق بتطور وسائل الإعلام ذاتها، حيث فرضت كل وسيلة من وسائل الإعلام أسلوب كتابة يوائم طبيعتها ويناسب جمهورها.

فمنذ انتشار الصحف الدورية في أوروبا وأمريكا خلال القرنين الـ 17 والـ 18، وصدور أول جريدة يومية في العالم في بريطانيا مطلع القرن الـ 18، وظهور الصحافة العربية في القرن الـ 19³. تميزت الكتابة الصحفية عن غيرها من أنماط الكتابة التي كانت سائدة آنذ، واختلفت بعد ذلك الكتابة للجريدة عن غيرها من وسائل الإعلام، بكونها تستهدف جمهوراً قارئاً، يميز بين غثّ التعابير وسمينها، في حين أن المستمع قد يكون أمياً، وكذلك المشاهد.

ويرى عارف حجاوي أن الكتابة للجريدة كانت مختلفة؛ لأنها كتابة مهياًة لأوقات طويلة، ولقارئ لم تكن

³ أحمد سيدي، التدريب الإعلامي ودوره في تطوير الكتابة الصحفية، (2020)، ص 16

⁴ التدريب الإعلامي ودوره في تطوير الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص 17

⁵ اللغة الإعلامية: مرجع سابق، ص 45، 46

لي لماذا أرى هذه الصورة، ولا تقل لي ماذا أرى فيها»⁷. وإلى جانب ذلك تجب مراعاة قانون التكامل الذي يحكم العلاقة بين النص والصورة؛ ليسهم كل منهما بطريقة في إيصال المعلومة واضحة ومبسطة للمشاهد.

بجمل قصيرة، مع التركيز على الوصف الدقيق، فالوصف في الراديو يجعل المستمع يرى الصورة في ذهنه، بتعبير حجاوي⁶.

أما الكتابة للتلفزيون فمن مبادئها أن يتعد الكاتب عن وصف الصورة؛ لأن المشاهد ليس بحاجة لمن يصف له مشهدها يراه. فحين يجمع الصحفي كافة الصور والأصوات المتعلقة بخبره، سيكتشف أن المادة ما زالت بحاجة إلى إضافة ليتشكل منها خبر متكامل.. هذه الإضافة هي النص التلفزيوني، فهذا دوره وهكذا يجب أن يكون.

النص التلفزيوني نص أعرج، ولا يكون حسناً إلا وهو أعرج، ولا يكتمل إلا مع الصورة، أما إذا كان مكتملاً فهو قد اعتدى على الصورة.

عارف حجاوي⁸

الصورة قد تكون ملتبسة، وقد تحمل أوجهها عدة، وتحتل تفسيرات مختلفة، والنص التلفزيوني يأتي ليوضحها ويضيف إليها معلومات تفيد المشاهد، لكنّ هذا التوضيح يجب أن يكون مبنياً على قاعدة: «قل

⁶ عارف حجاوي: الكتابة للراديو، (2004) معهد الإعلام بجامعة بيرزيت، فلسطين، ص 22

⁷ محمد البقالي: كيف تحكي القصة في التلفزيون؟ (2022) ص 67

⁸ عارف حجاوي: الكتابة الحسنة، (2019)، ص 20

الباب الثاني:

الكتابة للمواقع

الإلكترونية الإخبارية

صحافة الإنترنت

بالتزامن مع ظهور صحافة الإنترنت (المواقع الإلكترونية الإخبارية) بدأ الباحثون يقفون على نقاط الاختلاف بين الكتابة لهذا الوافد الجديد وغيره من وسائل الإعلام، فطبيعة الإنترنت التي تتسم بالسرعة، واستخدام الوسائط المتعددة، والتنافس بين المواقع الإخبارية في حيازة السبق الصحفي، أثرت على نمط الكتابة.

ما هو الإعلام الرقمي؟

يرى البعض أن الإعلام الرقمي يستوعب كل الوسائط القابلة للحفظ والتعديل والعرض عبر الحواسيب والهواتف والأجهزة اللوحية مثل: الكتب الإلكترونية، والصور، والصوتيات، ومقاطع الفيديو، وصفحات الويب، وشبكات التواصل الاجتماعي⁹.

ويرى آخرون أنه يعنى بجمع وإعداد وتحرير الأخبار وفق كتابة مصممة للإنترنت... فالصحافة الرقمية هي التي تمارس على شبكة الإنترنت، حيث تبت رسائل إلكترونية، إلى جمهور غير محدد جغرافياً، وتقدم له الأخبارَ والحقائقَ والتحليلات والأحداثَ الجارية، بآنية وسرعة وتفاعلية.. ولأنها عابرة للحدود فهي تتسم بصفة الكونية¹⁰.

وباختصار، فإن المقصود بالإعلام الرقمي هو تلك الوسائل الإعلامية التي تستخدم الوسائط المتعددة، وتتخذ من الإنترنت وسيلة للتواصل مع جمهورها¹¹.

⁹ Joshua peakson – Digital Media – Academia.edu. link: https://www.academia.edu/26084526/DIGITAL_MEDIA

¹⁰ علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة الرقمية (2014) اليازوري. عمان، ص 10

¹¹ غالب جواد الدعيمي: الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار أمجد للتوزيع والنشر، ص 60

أهم مميزات المواقع الإلكترونية الإخبارية:

1 الانتشار:

أسهمت في تجاوز عقبات الوصول إلى الجمهور



2 التفاعلية:

مكنت الجمهور من التفاعل مع الأخبار وتقييمها والتعليق عليها



3 الأشفة:

أصبح جهاز «سيرفر» واحد يقوم مقام غرف الأرشيف الضخمة



4 السرعة:

مكنت الجمهور من الاطلاع على الأخبار فور حدوثها



5 قلة التكلفة:

وقّرت تكاليف الطباعة والنقل والتوزيع



6 الوسائط المتعددة:

أتاحت إمكانية إضافة الوسائط المتعددة لتدعيم الأخبار¹²



¹² فن الكتابة في زمن الديجيتال ميديا، مرجع سابق، ص. 29

نصائح عامة:

• صياغة الجُمْل في الكتابة للمواقع الإلكترونية الإخبارية يجب أن تتبنّى بشكل أساسي على أسلوب «الفاعل - المفعول به» فبدلاً من أن نقول: المدنيون قتلوا بأيدي الجيش؛ حرّي بنا أن نقول: قتل الجيش المدنيون¹⁴.

• تخضع المقالات الصحفية على موقع الجزيرة نت - مثلاً - لمجموعة من المعايير، منها مواصفات فنية تتعلق بعدد الكلمات؛ حيث يفضّل ألا يزيدَ المقال على 1500 كلمة إلا في حالات استثنائية، ولا يتعدى ملخص المقال 43 كلمة، ولا يتجاوزَ العنوان 7 كلمات¹⁵.

• يرى مصطفى كاظم، رئيس تحرير الأخبار في موقع بي بي سي (BBC)، أن الكتابة للمواقع الإلكترونية تتأثر بطبيعة جمهورها المستهدف، فالمستخدمون للإنترنت أمام خيارات غير محدودة، وإن لم يجدوا في النص ما يحملهم على مواصلة القراءة، سينتقلون إلى موقع آخر.

كيف تطورت الكتابة الصحفية مع ظهور المواقع الإلكترونية الإخبارية؟

أثبتت الدراسات التي أجريت حول كيفية قراءة المستخدمين لمواقع الإنترنت في بداية انتشارها أنهم يقومون بالتصفح السريع للنص بدل قراءته، كما أثبتت دراسة أجريت على خمسة أنماط مختلفة من الكتابة ارتفاع قابلية الاستخدام للعيّنة المكتوبة بإيجاز بنسبة 58٪، وارتفاعها بنسبة 47٪ للنص القابل للتصفح السريع، و27٪ عند كتابة النص بأسلوب موضوعي بدلاً من النمط الترويجي الشائع على شبكة الإنترنت، وقد أدى الجمع بين هذه النقاط الثلاث في موقع واحد إلى ارتفاع قابلية استخدامه بنسبة 124٪.

جاكوب نيلسن وجون موركس¹³.

¹³ Jakob Nielsen & John Morkes: Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web. <https://bit.ly/3qzZFV1>

¹⁴ عثمان كباشي: مقال بعنوان كيف تكتب للصحافة الرقمية <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/227>

¹⁵ عثمان كباشي: المادة العلمية لدورتي الكتابة للإنترنت وكتابة المقال الصحفي بمعهد الجزيرة للإعلام

كيف تكتب العناوين؟



العنوان هو مفتاح النص، ومن واجبه أن يكون دالا عليه ميرزا لأهم مضامينه

سيد احريمو¹⁶.

نصائح لكتابة العناوين:

- أثناء كتابة العناوين استعمل الفعل المضارع كلما كان ذلك ممكنا، لأن الفعل المضارع يوحي بالجدة والاستمرارية¹⁷ وهنا تجدر الإشارة إلى أن السياق وطبيعة الموضوع والسياسة التحريرية تفرض أحيانا صياغة العنوان بطريقة مختلفة.

- تأكد أن عدد كلمات العنوان يتراوح بين 5 و7 كلمات، واحرص على ألا يزيد ولا ينقص إلا للضرورة¹⁸، أو بناء على سياسة تحريرية معتمدة.

- يجب أن يبادر كاتب الموضوعات الإخبارية إلى تقديم ملخص لها، يحمل العناصر الرئيسية، وأهم ما يوّد القارئ معرفته، ويترك بقية التفاصيل إلى الفقرات اللاحقة؛ أما الموضوعات المنوعة فينبغي لكتابتها التركيز على إثارة فضول القارئ من السطر الأول، لتحفيزه على متابعة القراءة.

- أثناء الكتابة ينبغي تحديد عدد من العناصر المهمة مثل: طريقة عرض المادة، وعدد الصور المصاحبة، والروابط التي تدعم القصة، وما يحتاجه القارئ من المعلومات ليلم بالموضوع، إضافة إلى العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية.

¹⁶ سيد احريمو: مرجع سابق، ص 20

¹⁷ عثمان كباشي: مرجع سابق

¹⁸ علي عبد الفتاح كنعان: مرجع سابق، ص 87

• استعن بمعرفتك بمضمون الخبر أو المقال، لتحديد ما يمكن أن يكون نقطة جذب مهمة في موضوعك، وركز على تلك النقطة في كتابة العنوان.

• تجنب تكرار الكلمات في صياغة العناوين، فلا تقل مثلاً: زيادة في أسعار النفط والغاز بسبب زيادة في الطلب، بل قل: أسعار النفط والغاز ترتفع بسبب زيادة الطلب.

• الفواصل والجمل الاعترافية وعلامات الترقيم جيدة في متن المقال؛ لأنها تزيد من وضوح المعاني، لكنها في العنوان غير محبذة.

• لا ينبغي أن يكون العنوان مضللاً أو يسعى لجذب انتباه القارئ وحثه على الضغط عليه بأي طريقة، أو ما يسمى «Clickbait» ليكتشف القارئ لاحقاً أن مضمون المادة لا علاقة له بعنوانها.

• يجب أن يكون العنوان وثيق الصلة بمحتوى القصة، مبرزاً لأهم مضامينها، متصفاً بالاختصار والجادبية والوضوح. فلا يكون مثلاً: هذه الدولة تتصدر حرية الصحافة في العالم، بل يكون: النرويج تتصدر مؤشر حرية الصحافة في العالم.

• ضمّن العنوان أهم الكلمات المفتاحية ذات الصلة بالمضمون، لأن ذلك من شأنه أن يحسّن من ظهور الموضوع على محركات البحث¹⁹.

¹⁹ مصطفى كاظم، الكتابة للمواقع الإلكترونية

الإنترنت، وتقوم بتصنيفها ضمن فئات معينة، ليتم عرضها في نتائج البحث المتعلقة بها، ولكي تتمكن محركات البحث من فهم المحتوى وتصنيفه تمهيدا لعرضه لاحقا؛ على الكاتب الصحفي أن يساعدها في ذلك عبر التركيز على استخدام الكلمات المفتاحية.

وهذه بعض النصائح التي تساعد في تصدر نتائج البحث:

- تحديد الكلمات الدلالية أو المفتاحية التي يبحث من خلالها المستخدمون عن موضوع القصة، وتاليا بعض النصائح لمساعدتك في ذلك:

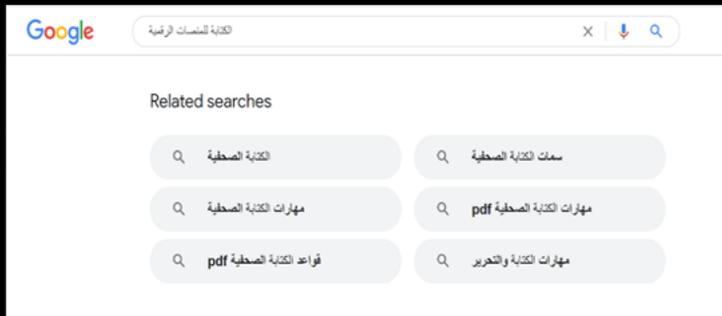
- يمكن للصحفي الاستناد إلى خبرته في الموضوع لتحديد أهم العبارات المتوقع أن يبحث من خلالها المستخدمون عن الموضوع.

- يمكن البحث عبر جوجل (Google) عن الموضوع نفسه.. وسيقتراح محرك البحث عددا من العناوين التي تستخدم كلمات مفتاحية مشابهة.

كيف تكتب بأسلوب يحسّن الظهور في محركات البحث؟

الكتابة بأسلوب يحسّن من ظهور موضوعك على محركات البحث أو ما يعرف اختصاراً بـ (Search Engine Optimization) يحتاج إلى فهم الطريقة التي تعمل بها هذه البرمجيات، وأخذ ذلك بعين الاعتبار أثناء الكتابة؛ فمجرد القدرة على نقل الأفكار من إطار التصور الذهني إلى مستوى النص المكتوب بأسلوب رصين، لا يعني بالضرورة أنك ستكون كاتباً ناجحاً على منصات الإعلام الرقمي؛ وأن موضوعاتك ستصل إلى المستهدفين بها، فخصوصية هذه الشبكة تفرض عليك أن تكتب بأسلوب يوائم طبيعتها، وأن تتابع التحديثات التي تطرأ على آلية عملها.

محركات البحث تفحص مضمون الموضوعات المنشورة على شبكة



• تغيير عنوان الصورة على الحاسوب قبل رفعها على الموقع بحيث يتطابق عنوان الصورة ووصفها مع الكلمة المفتاحية المحددة

• من الضروري عزو المعلومات إلى مصادرها عبر استخدام روابط خارجية؛ لأن ذلك يزيد من موثوقية المعلومات ويرفع ثقة محركات البحث في القصة الصحفية ويزيد من احتمالية ظهورها في مقدمة نتائج البحث.

• محركات البحث تفضل المحتوى الأصلي، لذا يستحسن تجنب الإكثار من نقل الموضوعات التي نُشرت في منصات أخرى²⁰.

• مراجعة الكلمات المقترحة من محرك البحث واختيار المناسب للموضوع الذي يعمل عليه الصحفي، ومن الضروري عدم الانجراف خلف تيار المفردات الشائعة.. فليس كل شائع صحيح.

• يمكن أيضا الاستعانة بأدوات أخرى تساعد في تحديد الكلمات المفتاحية الأكثر انتشارا على محركات البحث وتقديم معلومات حول مدى جودة الكلمة المفتاحية.. ومن هذه الأدوات:

ads.google.com -

trends.google.com -

• تضمين الكلمة المفتاحية المختارة في رابط الموضوع، مع وضع شرطة مكان المسافة بين الكلمات

- مثال:

الكتابة-لمنصات-/www.aljazeera.net
الإعلام-الرقمي

• استخدام الكلمة المفتاحية في صياغة العنوان، وفي وصف المقال، والاستعانة بها أثناء كتابة العناوين الفرعية.

• تجنب نشر القصة الصحفية دون صورة مرفقة على الموقع، مع ضرورة احترام حقوق الملكية الفكرية للمصورين.

²⁰ د. عماد سرحان: مقال بعنوان: كيف تكتب للإنترنت وتحسن وجودك في محركات البحث

نصائح للكتابة للمنصات الرقمية:

- التعرف على الخصائص المميزة للنص مقارنة بالوسائط الأخرى، ومن ثم إبرازها ضمن مشروع الوسائط المتعددة في إطار تكاملي لا يكرر فيه النص المكتوب ما تقوله الصورة أو الحركة أو الصوت؛ وهذا يقتضي أن يُكتب النص بناءً على ما يتوفر لدى الكاتب من الوسائط.

- الكتابة للوسائط المتعددة تستند إلى خاصية النصوص المتشعبة، وعلى الصحفي أن يستفيد من هذه الخاصية التي تسمح بتعريف القارئ بمختلف المفاهيم الواردة في النص، والأشخاص والأماكن والأحداث التي يتضمنها، دون التأثير على وحدة الموضوع، والجنوح إلى التفصيل المفضي إلى الإطناب الممل.

- فكرة الوسائط المتعددة تقوم على الاندماج التكاملي بين الوسائط التواصلية، فإن مكونات النص المكتوب لا تكتفي بدلالات الرموز اللغوية، بل يجب أن تأخذ في الاعتبار إمكانية استفادتها من الوسائط الأخرى، كأن يتم تحريكها ضمن حيز زمني-مكاني محدد، فيضيف لها ذلك عمقا ومعنى زيادة على معناها المعجمي؛ أو يتم تلوينها، فتزدان بالدلالة النفسية والثقافية

كيف تكتب للوسائط المتعددة؟



الكتابة الفعّالة للوسائط المتعددة تحتاج معرفة عميقة بخصائص الإنترنت المستمدة من الثورة الرقمية، تلك الخصائص التي تسمح بالتداول السهل والسريع للوسائط التواصلية (النص - الصورة - الصوت - الحركة - اللون) وتمكّن الكاتب الصحفي ومستخدم المنصات الرقمية، من إدراك القدرات التواصلية لكل الوسائط مجتمعة، ولكل وسيط على حدة.

د. محمد الأمين موسى

باستصحاب الوسائط التواصلية الأخرى ومعرفة خصائصها؛ ويجعل كاتب نص الوسائط المتعددة عضواً في فريق إبداعي تتمازج فيه جماليات التكنولوجيا، بجماليات المعرفة، والإدراك البشري²¹.

للون؛ أو يتم تصويرها - أي جعلها تتخذ شكل الصورة من حيث تدرج الألوان والخطوط والظلال والإضاءة - فتستفيد من القدرة الكبيرة للصورة على نقل المعلومات والتعبير عن العواطف والمشاعر.

• على الرغم من التشابه بين النص المكتوب والكلام المنطوق من حيث كونهما وجهان لعملة اللغة، فإن الكتابة للوسائط المتعددة، تقتضي مساندة النص بالكلام المنطوق عند الحاجة، لتبيين التهجئة أو النطق الصحيحين؛ كما يساند الكلام النص عندما يجد المستخدم صعوبة في القراءة بسبب الأمية، أو فقدان حاسة البصر، ويحدث العكس في حالة فقدان حاسة السمع.

• الكتابة للوسائط المتعددة كأى نمط من أنماط الكتابة تحتاج معرفة بجماليات اللغة المكتوبة، من حيث إملؤها، وشكل الحروف التي تكتب بها، وعدد رموزها الضرورية لتشكيل العبارة أو الجملة أو الفقرة، وقدرتها على التلخيص والإشارة إلى المعنى مجازاً وحقيقة. هذه المعرفة، تجعل الكتابة للوسائط المتعددة سهلة ممتعة؛ والتفكير الذي يسبق انتقاء الكلمات يتسم بالشمولية،

²¹مقابلة معد الدليل للدكتور محمد الأمين موسى، أستاذ الإعلام المشارك بجامعة قطر، بتاريخ 12 مارس 2021

أبرز الإستراتيجيات الناجحة في الكتابة للمواقع الإخبارية:

بعد أن تطرّقنا بالتفصيل لمهارات الكتابة للمواقع الإلكترونية الإخبارية، نعود لنُجمل أبرز الإستراتيجيات الناجحة في نقاط محدّدة:

- تجنب الأوصاف والتعبير التي لا تضيف جديداً

- احرص على وحدة الموضوع

- فكّر في العنوان الرئيسي والعناوين الجانبية

- اكتب عنواناً جذاباً، واضحاً، دالاً على الموضوع، مبرزاً لأهم مضامينه

- حدد الكلمات الدالة على الموضوع واستخدمها في العنوان والوصف والمقدمة والمتن

- اجعل النص يتناغم مع الوسائط المتعددة

- استفد من قدرة الصورة على نقل المعلومات والتعبير عن المشاعر

- استخدم النصوص المتشعبة

- أوجز فالقراءة من المواقع الإلكترونية أبداً بنسبة 25% من القراءة في الصحف الورقية

- تجنب الكلمات والتعبير المعقدة

- استخدم أسلوب «الفاعل - المفعول به»

- قدّم ملخصاً للموضوع، يحمل العناصر الرئيسية للقصة الخبرية، وأهم ما يودّ القارئ معرفته

- ركز على إثارة فضول القارئ من السطر الأول في القصص المنوعة، لتحفيزه على متابعة القراءة

- حدد طريقة العرض، والوسائط المصاحبة، وما يحتاجه القارئ من المعلومات ليُلم بالموضوع

الباب الثالث:

الكتابة لشبكات

التواصل الاجتماعي

مثّل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بداية تحوّل جذري على مستوى المعالجات الإعلامية وأساليب الكتابة الصحفية. هذا التحول هو ما يعيشه اليوم المتابعون والعاملون في مجال الإعلام والصحافة الرقمية، وهو ما دفع الكثير من الكُتّاب والصحفيين إلى المشاركة في النقاش الدائر لبلورة رؤية واضحة تقود إلى وضع منهجية تحدد الزوايا المناسبة لمعالجة القصص الرقمية، وأنماط الكتابة التي تناسب طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي، المحكومة بعادات المستخدمين وأدواقيهم، وبالخوارزميات التي تحدّد حجم الانتشار ومُدّد الظهور وعدد الحروف وطول القِصّة المصورة وصيغتها ومقاس التصميم وحجم النصّ الذي يتضمّنه.

”

الكتابة هي أصل أي عمل رقمي.. حتى مقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية والعروض التقديمية والإنفوجرافيك تعتمد في إعدادها على نص أو سيناريو مكتوب، لذلك فإن الكتابة هي جوهر أي نشاط على شبكة الإنترنت.

د. عماد سرحان²².

²² كيف تكتب للإنترنت وتحسن وجودك في محركات البحث، مرجع سابق

وهذه بعض المصادر التي تساعد الصحفيين على تجنب الانجراف وراء الأخبار الكاذبة:

كيف تستعد للكتابة لشبكات التواصل الاجتماعي؟

العنوان:

[دليل التحقق من عمليات التضييل والتلاعب الإعلامي](#)

[دليل التحقق من الأخبار](#)

[البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة](#)

[آليات التحقق من الأخبار المتدفقة عبر الإعلام الاجتماعي](#)

• قبل الشروع في الكتابة على الصحفي أن يمتلك فكرة وأن يتعمق بالبحث فيها، ليقف على كل المعلومات المتاحة، ويتجاوز ما يطفو على السطح نحو عمق القصة؛ فكلما نضجت الفكرة في ذهن الكاتب كان طريقها إلى فهم القارئ سالكا²³.

• يضع الصحفي السؤال الرئيسي لقضته استناداً إلى مدى أهميته بالنسبة للجمهور المستهدف، ومن ثم يحدد آلية المعالجة وطريقة الإجابة عن هذا السؤال عبر تحويله إلى أسئلة فرعية تغطي مختلف جوانب الموضوع.

• بعد جمع المعلومات تبدأ مرحلة التحقق من دقتها وموثوقيتها ومصادرها، وبقتضي ذلك التفريق بين المعلومة المجردة والمعلومة الممزوجة برأي أو تحليل أو معتقد ديني أو انتماء فكري أو توجه سياسي.

• بعد التحقق من المعلومات تأتي مرحلة انتقاء ما يهم منها، فالنتائج التي توصل إليها الصحفي بالبحث لن تستخدم كلها في القصة الصحفية، فجمهور المنصات الرقمية يبحث عن المعلومة الأهم، عن القصة المكثفة.

• حدّد القلب الذي ستروي من خلاله قصتك. فالقصة الرقمية تأخذ أشكالاً متعددة، ويمكن أن تُروى

²³ الإيجاز في الكتابة الصحفية: مرجع سابق، ص 13

بأساليب متنوعة، وتوضّع في قوالب مختلفة، ولكل شكل أو قالب طريقة الكتابة التي تناسبه. لذا على الصحفي أن يجيب عن التساؤلات التالية قبل البدء بالكتابة:

- ما هو القالب الذي سأضع فيه المحتوى؟
- هل سيأتي المحتوى على شكل نص، أم في تصميم ثابت، أم على شكل فيديو؟
- إذا كنت سأستخدم قالب الفيديو.. هل سأقوم بتسجيل النص صوتياً، أم سأؤرّعه مكتوباً على عدد من الشرائح؟
- هل هناك منصة بعينها سأُنشر عليها المادة، أم سأعدّها لتكون قصة متعددة المنصات؟

بما تنشره المنصات الرقمية، واعتمادهم عليها في الوصول إلى المعلومة، تجب العناية بصياغة الأخبار ونشرها وفق ما يناسب خصوصية شبكات التواصل الاجتماعي.

النص على شبكات التواصل الاجتماعي:

إن كلَّ تطور يشهده الإعلام، يغيّر عادات المستخدمين في استقاء معلوماتهم، وكل تقدم في شكل من أشكال الصحافة، يؤدي إلى تراجع في شكل من أشكالها؛ فبعد ظهور التلفزيون انصبَّ اهتمام الجمهور على ما تبثه القنوات من أخبار، وأدى ذلك إلى انخفاض عدد القراء والمستمعين.

وحين ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي، اتجهت المؤسسات الإعلامية إلى بثِّ رسائلها عبر هذه المنابر الجديدة، وأدى ذلك إلى انخفاض عدد مشاهدي النشرات التلفزيونية²⁴؛ لأنَّ المستخدمين يرغبون في الاطلاع على ما يجري فور حدوثه، وهذا ما يفسّر كون ثلثي البالغين في الولايات المتحدة يتابعون الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي²⁵.

وعطفا على اهتمام المستخدمين

النص على منصة فيسبوك:

ظلَّ فيسبوك يسمح بنشر محتوى مكتوب يصل إلى 5000 حرف حتى عام 2011، حيث تضاعف هذا العدد بنحو 12 ضعفاً، ليصل إلى أكثر من 63 ألف حرف في المنشور الواحد²⁶، وذلك هو العدد الذي ما زال معتمداً حتى الآن. ولكن هل يعني هذا أنه من الممكن نشر تقارير وأخبارٍ تصل إلى هذا الحد على فيسبوك؟

• وجد خبير شبكات التواصل الاجتماعي جيف بولاس في إحدى دراساته أن المحتوى المكتوب الذي لا يتجاوز 40 حرفاً، تزيد إمكانية انتشاره بنسبة تصل إلى 86٪ مقارنةً بالمحتوى الطويل، ويؤكد الخبراء أن عدد الحروف المثالي في المنشور الواحد على فيسبوك يتراوح بين 40 و80 حرفاً، حيث إن ذلك يتوافق مع ما تفضله الخوارزميات المتحكمة في وصول المنشورات إلى المستخدمين²⁷.

²⁴ David Squires, Social Media's Impact on Journalism, <https://scalar.usc.edu/works/cultures-of-social-media/journalism>

²⁵ Ellie Mason, Social Media vs. Traditional Journalism, <https://medium.com/@elliemgmason/social-media-vs-traditional-journalism8-eea742265af>

²⁶ Erika Taylor Montgomery, What is the Right Length for a Social Media Post? <https://bit.ly/3fc8xhy>

²⁷ Dominique Jackson, Know Your Limit: The Ideal Length of Every Social Media Post, <https://bit.ly/3fkVgTM>

المنصة إلى إكس أصبح بإمكان الحسابات الموثقة أن تتجاوز هذا الحد.

• أظهرت بيانات بادي ميديا (Buddy Media) أن التغريدات التي تتضمن ما بين 71 و100 حرف، تحصل على تفاعل أكبر من طرف المستخدمين، وتزيد احتمالية مشاركتهم لها بنسبة تصل إلى 17٪²⁹.

• حين يكون لديك 280 حرفاً، وتُنصح بعدم تجاوز مئة حرف، فهذا يعني أنه عليك أن تدخل إلى صلب الموضوع مباشرة، قدم فكرتك في قالب لغوي يتسم بالوضوح ويتجنب الخوض في التفاصيل، وخاطب جمهورك بنبرة تحثهم على التفاعل معك.. يمكنك أن تضيف سؤالاً أو استطلاع رأي إلى تغريدتك، فهذا سيساعدك في تحقيق مزيد من الانتشار والتفاعل.

• ادعم التغريدة بما يتعلق بمضمونها من الصور أو مقاطع الفيديو، وأضف رابطاً إلى تغريدتك إذا أردت لمتابعيك أن يطلعوا على مزيد من التفاصيل حول الموضوع أو الحدث الذي تتناوله مع التأكد من اختصار الرابط عبر المواقع التي تتيح هذه الخدمة.

• للوسوم (#Hashtags) أهمية كبيرة

• اختر المهم من تفاصيل أي موضوع تتناوله، ثم حدد الأهم من بين النقاط البارزة في موضوعك، وانتخب لمتابعيك أكثر ما يودون الاطلاع عليه استناداً إلى معرفتك بهم وباهتماماتهم.

• ينصح باستخدام لغة حوارية تفاعلية، ومخاطبة الجمهور بضمير المتكلم، وتناول الحدث من زاوية فريدة فالمعالجة التقليدية للأحداث منتشرة في كل مكان، والجمهور يبحث عن الفكرة الجديدة، وزاوية المعالجة المبتكرة.

• لا ينشر النص دون معادل بصري، ويفضل توظيف المزايا التي يتيحها فيسبوك كلما كان هناك ما يستدعي ذلك، ومن هذه المزايا: تسجيل الوصول إلى مكان معين، والإشارة إلى حسابات الكتاب، وإرفاق الصور²⁸.

النص على منصة إكس (تويتر سابقاً):

ضاعف تويتر عام 2017 عدد الحروف التي يمكن أن تتضمنها التغريدة الواحدة، فأصبحت 280 حرفاً، بدلاً من 140، ومع تحول

²⁸ رويترز، دورة الصحافة الرقمية المقدمة عبر شبكة الإنترنت، رابط الدورة <https://reutersdigitaljournalism.com/?l=ar>

²⁹ Andrew Kunesch, The Ultimate Guide to Social Media Post Lengths in 2020, <https://fanbooster.com/blog/social-media-post-lengths/>

النص على إنستغرام:

يكتب النص لإنستغرام ليكون جزءاً من القصة، فهو عبارة عن عتبة أولى في طريق المستخدم نحو المادة الأساسية (فيديو أو صورة)، وعلى الرغم من ذلك فإن للنص أهميته على إنستغرام، حيث يتكامل مع بقية الوسائط لإيصال الرسالة.

• كما هو الحال مع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، فإن الكتابة لإنستغرام مقيدة بعدد من الحروف لا يمكن تجاوزه، وبعده يفضل الاقتصار عليه؛ إذ يبلغ الحد الأقصى لعدد الحروف في تديونة إنستغرام 2200 حرف، يمكنها أن تتضمن ما يصل إلى 30 وصفاً. لكنك لن تستخدم 30 وصفاً بطبيعة الحال، تماماً كما لن تستخدم 2200 حرف.

• الطول المثالي للنصوص المصاحبة للوسائط في إنستغرام يتراوح بين 138 و150 حرفاً. وينصح فريق إنستغرام بالإبقاء على عدد الحروف دون عتبة 125 حرفاً، لأن ذلك يضمن ظهورها كاملة في موجز القصة³⁰.

• على غرار فيسبوك وإكس، ينصح بمخاطبة الجمهور عبر إنستغرام

في شبكات التواصل الاجتماعي، سيتطرق الدليل لها لاحقاً، ولكن ما يهم في هذه المرحلة هو متابعة الوسوم الراجعة، واستخدامها في حال كان لها علاقة بموضوع التغريدة.

• تنصح منصة إكس بأن لا يزيد عدد الوسوم على وسمين في التغريدة الواحدة³⁰، وتسمح بأن تتضمن التغريدة 4 صور كحد أقصى، أو ملف جيف (GIF) أو مقطع فيديو.

إرشادات حول استخدام الوسوم

- لا يُمكنك إضافة مسافات أو علامات ترقيم في الوسم، ولا لن يعمل بشكل صحيح.
- إذا كنت تفرد باستخدام وسم على حساب عام، فقد تظهر تغريدتك لأي شخص يقوم بالبحث عن هذا الوسم.
- نحن ندورنا نوصي بالاقصر على استخدام وسمين فقط في التغريدة كواحدة من أفضل الممارسات، ومع ذلك يُمكنك استخدام أي عدد تريده من الوسوم في التغريدة.
- اكتب كلمة مفتاحية ذات وسم في شريط البحث لاكتشاف المحتوى والحسابات بناءً على اهتماماتك.

• إذا تعذر اختزال الموضوع في تغريدة واحدة، قم بتقسيمه إلى سلسلة من التغريدات مع الانتباه لأهمية ترتيبها وفق أرقام متتابعة، ليتصل السياق «الثرید» ويكون واضحاً للمستخدمين.

³⁰تويتر، كيفية استخدام الوسوم <https://help.twitter.com/ar/using-twitter/how-to-use-hashtags>

³¹Andrew Kunesch، مرجع سابق

على الرغم من أن 67/5 من المحتوى على إنستغرام ينحو منحى تسويقيا، إلا أن كبريات المؤسسات الصحفية تولي اهتماما خاصا بهذه المنصة التي فرضت نفسها كمصدر مهم من مصادر الأخبار، وتعتمد الجهات الإعلامية إستراتيجيات نشر تختلف باختلاف الجماهير المستهدفة.

• قناة الجزيرة العربية مثلا تستند إلى تنوع المحتوى البصري، وتستخدم منصة إنستغرام لنشر محتواها القائم بالأساس على الفيديو. وتركز الجزيرة الإنجليزية على البعد الإنساني فيما تنشره من محتوى على إنستغرام؛ شعارها في ذلك «استمع إلى القصص الإنسانية، وشارك في النقاش»³².

بلغة تحمل نفسا حواريا، واستخدام الميزات التفاعلية التي يتيحها التطبيق، كالأستطلاعات والأسئلة والملصقات، والقصص (Stories) التي تخطف بعد 24 ساعة.

• يمكن دمج النص في صورة أو عدد من الصور المتتابعة للاستفادة من المساحة التعبيرية التي تتيحها تلك الصور لصانع المحتوى من أجل إيصال رسالته، وهذا أسلوب دارج على منصة إنستغرام، وله جمهوره الذي يفضله ويتفاعل معه، وفي هذه الحالة يدخل النص في قواعد إعداد الإنفوجرافيك التي سيتطرق لها الدليل لاحقا.



aljazeeraenglish

Follow

4,994 posts

1.9m followers

608 following

Al Jazeera English

Hear the human story and join the discussion.

linkin.bio/aljazeeraenglish

³² فانتن جباعي: صحافة اللحظة على إنستغرام.. سمات خاصة وسرديات جديدة، مجلة الصحافة،

هل تخضع المؤسسات الصحفية لإرادة الخوارزميات؟

هناك تحد كبير واجهه كثيرا من الصحفيين مع وجود قوانين جديدة تحكم المشهد التفاعلي للصحافة على شبكات التواصل الاجتماعي، يتمثل هذا التحدي في كون الاختصار يتسم أحيانا بالسطحية حين يكون مخلا بالمعنى، أو يسعى إلى إثارة الانتباه فقط، دون وجود مضمون حقيقي مفيد، وهذا كله خلق تنافسا لغويا أنتج جيلا يبدع في انتقاء الكلمات المعبرة عن مضمون الحدث دون الخروج عن إطار المسموح به رقميا.

وحول خضوع المؤسسات الصحفية لإرادة خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي يقول أحمد عاشور: ستحكمنا الشركات كما تفعل الحكومات إذا خضعنا كصحفيين لخوارزميات المنصات المتغيرة، التي يحكمها مال المعلن أحيانا أو مزاج السوق ورغبة السياسي أحيانا أخرى.

قدر الصحفي أن يكافح ويتعب لإيصال الكلمة والصورة والخبر، ومنصات التواصل تسهل الوصول للجمهور، ولكنها صاحبة الكلمة الأخيرة، وعملية الشد والجذب بين الصحافة والمنصات الرقمية لن تحسم لجهة دون أخرى.

تجربتنا أثبتت أن قلة عدد الحروف ليست إيجابية دائما، فكثير من المنتجات الصحفية الرقمية الطويلة

استنادا إلى المصادر السابقة، يمكن القول إن عدد الحروف المثالي بالنسبة لخوارزميات المنصات الرقمية الثلاث، يتراوح بين 40 و150 حرفا. ولكن هل يسمح هذا العدد القليل من الحروف بنقل فكرة متكاملة حول حدث معين إلى الجمهور؟ وهل ينبغي للمؤسسات الصحفية أن تخضع لما تفرضه الخوارزميات عليها لتحقيق الانتشار، أم يجب عليها أن تمنح الخبر حقه من حيث عدد الحروف والكلمات؟

أثبتت التجربة ومن بعدها الدراسات أن الحروف القليلة إذا حُبكت بمهارة الصحفي وقوة لغته فسيكون تأثيرها أكبر، وانتشارها أوسع، فالاختصار قوة وبلاغة.. وخبر الكلام ما قل ودلّ.

أحمد عاشور

رئيس تحرير غرفة الأخبار الرقمية

بقناة الجزيرة

- يسهم الموسم في نشر الأفكار والمعلومات، والتنسيق بين المستخدمين، وكان عاملاً حاسماً في تنظيم المظاهرات، والحملات الإعلامية³⁵.

- منذ بداية ظهوره إلى يومنا هذا، ما زال الموسم أحد المميزات الأساسية للكتابة لشبكات التواصل الاجتماعي، ويُنصح بمتابعة الموسم الرائدة واستخدام ما يتعلق منها بطبيعة المحتوى عند نشره، لأن ذلك يزيد من فرص انتشار المحتوى، والتفاعل معه.

- تجنب الأرقام والرموز وعلامات الترقيم أثناء كتابة الموسم، واقتصر على عدد قليل من الكلمات، فمن صفات الموسم الجيد أن يكون قصيراً.

وللمساعدة في رصد وتحليل وتتبع الموسم الرائدة، هذه بعض المنصات المتخصصة في ذلك.

1- [Hashtracking](#)

2- [Hashtagify.me](#)

3- [Keyhole](#)

4- [Who Tweeted It First](#)³⁶

تنجح أكثر من تلك القصيرة إذا كان الموضوع مهما والنص قويا والصورة مقدمة بشكل يخدم الفكرة.

ومن ناحية أخرى هناك جانب إيجابي كبير في علاقة المنصات الرقمية مع المؤسسات الصحفية، حيث أ راحت المساحات الشاسعة التي كانت تفصل بين المرسل والمستهدف، والمستهدف هو الذي يحكم على محتوى الرسالة، كما أتاحت تلك المنصات لوسائل الإعلام إمكانية قياس سمعتها وانتشار ما تقدمه، ومنحت الصحفيين العديد من مصادر الأخبار المهمة³³.

الوسم (#Hashtag) على شبكات التواصل الاجتماعي

لم تكن بداية استخدام #الوسم على شبكات التواصل الاجتماعي مخططا لها، إذ ظهر لأول مرة عام 2007 في تغريدة للخبير التقني كريس مسينا؛ وبعدها بعامين تبنت شبكة تويتر (إكس حالياً) هذه الفكرة لتعزيز عملية التواصل بين المستخدمين³⁴. ثم التحقت فيسبوك وإنستغرام بركب المستخدمين لهذه الخاصية، لما لها من أهمية في توجيه المستخدمين نحو موضوع محدد أو فكرة بعينها.

³³ مقابلة معد الدليل مع أحمد عاشور رئيس تحرير غرفة الأخبار الرقمية في قناة الجزيرة، بتاريخ: 21-11-2021

³⁴ ماذا تعرف عن الوسم «الهاشتاغ»، الجزيرة نت <https://bit.ly/31w3hxk>

³⁵ التدريب الإعلامي ودوره في تطوير الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص 27

³⁶ الهاشتاغ إستراتيجية بنائه وقواعد نشره وأدوات تحليله <https://bit.ly/3vwrnEU>

على دور الصورة في وقف الحرب الأمريكية الفيتنامية، حيث كانت صورة طفلة تركض عارية بعد احتراق ملابسها جراء غارة أمريكية، قادرة على تحقيق ما عجزت عنه القوى المطالبة بوقف الحرب³⁷.

• تكمن أهمية الصورة في بساطتها، وقدرتها على نقل المعلومات والعواطف إلى المتلقي، دون الحاجة إلى مستوى معرفي متقدم يمكنه من فهم فحواها على عكس المادة النصية التي تتطلب مقدرة على فك رموز

ما أهمية الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي؟

ينسب إلى الكاتب الروسي إيفان تورغنيف القول إن ما تستطيع صورة واحدة قوله، لا يمكن أن يقوله كاتب في ألف كلمة.

وفي كتابه الحرب والسلم في القرية الكونية سلاط العالم الكندي مارشال ماكلوهان الضوء



³⁷ التدريب الإعلامي ودوره في تطوير الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص 18

• الصورة في القصص الرقمية، تتميز بتجميد لحظة من الزمن لا تدركها العين في الظروف العادية، وأكثر اللقطات الفوتوغرافية إبداعاً هي تلك التي يجتمع فيها الشيء ونقيضه، فتثير الكثير من التساؤلات لدى مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، والإبداع في التقاط مثل هذه الصور يكمن في قدرتها على الإيحاء بما حصل قبلها وما يمكن أن يحدث بعدها⁴¹.

النص ومصطلحاته³⁸. وهي أيضاً بمنزلة الوثيقة التي تثبت صحة الخبر.

• تحظى الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي بأهمية مضاعفة، إذ أظهرت دراسة علمية شملت أكثر من مليوني تغريدة؛ أن التغريدات التي تتضمن صوراً تزيد فرص إعادة تغريدها بأربعة أضعاف المحتوى المكتوب³⁹.

• توّض موقع هاب سبوت (HubSpot) بعد تحليله لنحو 9 آلاف منشور على فيسبوك، أن المنشورات المرفقة بالصور، حصلت على إعجابات بنسبة 7.54٪، وتعليقات بنسبة 104٪، مقارنة بالمنشورات التي لا صور بها⁴⁰.

³⁸ د. فايزة يخلف: مسالك خطاب الصورة، المؤلف والمختلف، مركز الكتاب الأكاديمي، ص. 63

³⁹ الصور على تويتر تزيد من فرص انتشار التغريدات، <https://bit.ly/2PWsxu8>

⁴⁰ أهمية الصورة ومدى تأثيرها على تشجيع التفاعل في فيسبوك، <https://bit.ly/3mh4Dpf>

⁴¹ د. حسام وهبة: القصة الرقمية متعددة المنصات

مقاسات الصور المناسبة لكل من فيسبوك وإكس وإنستغرام:

Hootsuite®

حجم الصورة على إكس (تويتر سابقا) X



صور الغلاف
(Cover Photos)
الحجم الموصى به
400 x 400 بكسل
أقل حجم ممكن
200 x 200 بكسل



صور الغلاف (Header)
(Photos)
الحجم الموصى به
1500 x 1500 بكسل



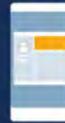
الصور داخل الفيديوهات
(In-Stream Photos)
1600 x 1600 بكسل
(موصى به)
أقل حجم ممكن
335 x 600 بكسل

Hootsuite®

حجم الصورة على فيسبوك f



صور الحساب الشخصية
(Profile Photo)
170 x 170 بكسل



صور الغلاف
(Cover Photos)
851 x 851 بكسل
(يوصى بها)



صور المنشورات
(Posts and)
(Timeline Photos)
الحجم الموصى به
630 x 1200 بكسل



صور الغلاف (Cover)
(Photos)
الحجم الموصى به
628 x 1200 بكسل

Hootsuite

حجم الصورة على إنستغرام



**الصورة الشخصية
للحساب
(Profile Photo)**
320 x 320 بكسل

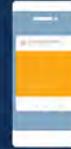
صور المنشورات (Feed) (Photos)



**الصور الأفقية
(Landscape)**
566 x 1080
بكسل



**الصور الرأسية
(Portrait)**
1350 x 1080
بكسل



**الصور المربعة
(Square)**
1080 x 1080
بكسل



غلاف الواجهة (Thumbnails)

حجم العرض
161 x 161 بكسل
حجم التحميل الموصى به
1080 بكسل عرض



القصص (Stories)

1920 x 1080 بكسل

• الإنفوجرافيك الثابت: وهو عبارة عن الجمع بين التصميم والكتابة، وينظر إليه بوصفه واحداً من أبرز الأساليب والقوالب التي يعتمد عليها صُناع المحتوى الرقمي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور، لقدرته على جذب انتباه مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، والاستحواذ على اهتمامهم؛ إذ يقوم صانع المحتوى بتحويل المعلومات الضخمة والمعقدة إلى تصاميم بسيطة، عبر استخدام مجموعة من الألوان والأيقونات والعناصر والنصوص⁴³. وهذه الأخيرة هي ما يهمننا في هذا الدليل.

- الكتابة للإنفوجرافيك تنطلق من فكرة مفادها أن النص ليس وسيلة الإيضاح الوحيدة، بل هناك الرموز، والألوان، والصور، والرسومات، ويجب على الكاتب أن يأخذ ذلك بعين الاعتبار.

- الركيزة الأساسية، والقاعدة الأهم في إعداد الإنفوجرافيك تتمثل في الاختصار، فكلما قلّت النصوص، وتجنّب الكاتب الجمل الطويلة كان العرض أفضل.

أبرز معايير الكتابة للإنفوجرافيك

يعود أصل كلمة إنفوجرافيك إلى المصطلح الإنجليزي Information graphic وتعني المعلومات البيانية أو الرسم المعلوماتية التوضيحية⁴².

ويطلق هذا المصطلح على المزج بين النص والرسم والصورة، بهدف تبسيط المعلومات، وجذب المتابعين إليها من خلال عامل الإبهار البصري؛ ويعرف أيضاً بفن تحويل المعلومات المعقدة إلى تصاميم بسيطة.. وهو من حيث الشكل ينقسم إلى قسمين:

• الإنفوجرافيك المتحرك: ويقوم على تحريك النصوص والعناصر البصرية لصناعة مقطع فيديو يحمل مجموعة من المعلومات المبسطة. وطريقة الكتابة لهذا النوع من الإنفوجرافيك تدرج ضمن معايير الكتابة للفيديو الرقمي، وسنتطرق لذلك في الصفحات اللاحقة.

⁴² ما هو الإنفوجرافيك، <https://bit.ly/3uLHWg2>

⁴³ التدريب الإعلامي ودوره في الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص. 28

- يُنصح بالحد من الوقوع في شرك السرد الخبري التقليدي أثناء كتابة النص للإنفوجرافيك، وذلك بتجنب استخدام بعض الجمل والتعابير الدارجة في لغة الصحافة؛ مثل: (ذكر هذا الطرف، وفي المقابل أعلن الطرف الآخر، ومن جانبه أكد...) فمثل هذه الجمل لا تناسب الإنفوجرافيك.

- ينبغي الاستغناء عن أي كلمة أو جملة يمكن التعبير عنها بصريا من خلال الرسوم والصور والأيقونات.

- تجب العناية بنوع الخط.. فاختيار الخط المناسب للمضمون، واعتماد التباين لتوضيح وإبراز العناوين، والنقاط المحورية في الموضوع، من شأنه أن يساعد المستخدم على الانتقال السلس بين عناصر التصميم.⁴⁴

ومن واقع تجربتي في الكتابة للإنفوجرافيك، فإن أول خطوة على طريق إعداد المحتوى، تتمثل في قراءة الموضوع بروية وتركيز تام؛ من بعد ذلك يحدد الكاتب الأفكار البارزة، والنقاط الأساسية، ثم يوزعها على جمل أو كلمات واضحة

- إلى جانب اختصار النصوص يجب على المصمم أن يعتني بالتوزيع البصري السليم ويوائم بين حجم النص والصورة، لأن ذلك من شأنه أن يريح عين المشاهد. وعليه أن يتعد عن استخدام الألوان الباهتة، إذا لم يكن هناك ما يستدعي استخدامها.⁴⁴

في تصميم متحرك لمعهد الجزيرة للإعلام ضمن زاوية «معارف إعلامية» قدم المعهد أهم النقاط التي يجب أن يستند إليها الكاتب والمصمم أثناء العمل على أي إنفوجرافيك، وجاء في مقدمة هذه النصائح:

- ضرورة التخطيط الجيد، والمحافظة على بساطة التصميم؛ فليس الغرض من الإنفوجرافيك استعراض قدرات المصمم، وإنما يهدف إلى شرح المعلومة وتبسيطها. لذا ينبغي أن يتجنب المصمم الإكثار من العناصر والرموز، ويتجنب الكاتب المرادفات والكلمات التي لا تقدم إضافة بالغة الأهمية، فهذا ليس مقام الخوض في التفاصيل المعقدة، بل هو مقام إبراز أهم ما في الموضوع الذي نرغب في تحويله إلى تصميم بسيط سهل الفهم والاستيعاب.⁴⁵

⁴⁴ خالد كريمة، كيف تصمم إنفوغرافا احترافيا، مجلة الصحافة، <https://bit.ly/3a6WaQF>

⁴⁵ طريقة إعداد الإنفوجرافيك، معهد الجزيرة للإعلام، <https://bit.ly/30UK3QD>

⁴⁶ 10 نصائح لكتابة وتصميم إنفوجرافيك احترافي، شبكة الصحفيين الدوليين، <https://bit.ly/32bUBw8>

ومباشرة، آخذاً بعين الاعتبار شكل التصميم، وطريقة العرض؛ فالكتابة المستندة إلى تصور بصري للمخرَج النهائي، تساعد الكاتب على اختيار المفردات والتعابير المناسبة.

يفضل أن لا تزيد كل جملة عن كلمات معدودة، ما لم تكن هناك ضرورة تستدعي ذلك، لأن مزاحمة الكلمات لباقي عناصر التصميم تؤثر على جودته، ولأن إغراق التصميم بالتفاصيل يتعارض مع قيمته الأساسية، تلك القيمة التي تتمثل في قدرته على تحويل المعلومات المعقدة، إلى تصاميم بسيطة، يسهل استيعابها، ويتداولها المستخدمون عبر الوسائط الرقمية، مع أن الفقرة التفسيرية التي يتضمنها الإنفوجرافيك في بعض الأحيان قد تضم فقرات توضيحية طويلة بعض الشيء، لكنها ضرورية لفهم المحتوى وفك رموزه.

• الأرقام في العنوان: أحيانا يتضمن الإنفوجرافيك الكثير من الأرقام والنسب المئوية، فإذا كان الأمر كذلك يجب أن يتجنب الكاتب تضمين العنوان مزيدا من الأرقام إذا لم تكن هناك ضرورة تستدعي ذلك.

• عناوين الرسوم البيانية: إذا كان الإنفوجرافيك يضم رسوماً بيانية وعناصر مختلفة، ضع عنواناً لكل عنصر حتى يسهل على المستخدم فهم الرسم البياني، وتأكد أن بناء هذه العناصر، ومواقعها، وطرائق عرضها، تأتي بترتيب منطقي يحقق الهدف من التصميم.

• اختر عباراتك بعناية: قد تحمل العديد من الكلمات نفس المعنى، أو تشير في مجملها إلى معانٍ متقاربة.. دورك ككاتب محتوى أن تختار من بين الكلمات أبغها تأثيراً، وأقدرها على توصيل الفكرة كاملة. إذا كنت على سبيل المثال تعدّ قصة عن آثار ندرة المياه على حياة الإنسان؛ خذ قلماً ودون الكلمات التي تعبر عن نفس الموضوع؛ شح، عطش، جفاف، أوار، ظمأ.. من المؤكد أن كلمة عطش ستكون أكثر وقعاً في نفوس المستخدمين.

ضوابط ومرتكزات أساسية:



تجدر الإشارة إلى الفرق بين الإنفوجرافيك الذي هو عبارة عن عرض بصري للمعلومات، وتصميم البيانات الذي نعني به عرض البيانات بصرياً، مع أن الإنفوجرافيك قد يتضمن تصميمات بيانية ورسوماً توضيحية، وصوراً ونصوصاً ورموزاً...

د. أروى الكعلي
أستاذة صحافة البيانات بمعهد
الصحافة وعلوم الأخبار بتونس

• عنوان الإنفوجرافيك: يختزل العنوان القصة التي يرويها الإنفوجرافيك ويكون مشوقاً في نفس الوقت، فأغلب المستخدمين قد يقرؤون العنوان، ولكن نسبة قليلة منهم ستكمل القراءة إذا لم يحمل العنوان ما يدفع إلى الاطلاع على المحتوى كاملاً. التشويق قد يكون حلاً، لكنه يجب أن يكون تشويقاً في حدود الدقة، فبعض العناوين تعد بما لا تقدم.. ومثل هذه العناوين تشعر المستخدم بالخيبة.

• السمات البصرية للنص: يقصد بالسمات البصرية للنص، نوع الخط ولونه، وهي جزء من النص ذاته، ويشاهدها المستخدم وتؤثر فيه قبل أن يقرأ الكلمات ويفهم المعاني، لذا ينبغي للكاتب والمصمم أن يحرصا على تناسق الخط واللون مع المضمون من جهة، ومع بقية العناصر التي يتضمنها الإنفوجرافيك من جهة ثانية.

• المصادر مهمة: لا تنس أن تضع مصدر أو مصادر المعلومات بشكل مقتضب في أسفل التصميم، هذا يضيف مصداقية على العمل، ويمكن المستخدم من التثبت من دقة المعلومات، والاطلاع على مزيد من التفاصيل.

• النشر على المنصات الرقمية: قبل النشر يجب أن يحفظ المصمم الإنفوجرافيك بالمقاسات المناسبة لكل منصة سينشر عليها. وعند النشر يجب أن نكتب نصاً يمهّد للإنفوجرافيك.. هذا النص لا نلخص من خلاله المحتوى، لأننا بذلك ننسى أن أول ما تلتقطه عين المستخدم هي الألوان والأشكال والأحجام، بل نقدم فكرة عامة، أو النقطة الأهم، أو ما من شأنه أن يجذب المستخدم.. قد نكتب مثلاً: «الحرب القادمة هي حرب المياه كما يقال، لكن قبل أن تخرج

الفقرة التفسيرية: تقدم الفقرة التفسيرية في الإنفوجرافيك معلومات إضافية أو سياقاً مهماً لا نجده في المخرج البصري. إذا تعلق الأمر بتصاميم البيانات، عادة ما تسمح الفقرة التفسيرية بتوضيح بعض الأمور الغامضة، أو إعطاء سياق للبيانات. وإذا كان الإنفوجرافيك يضم عدداً هائلاً من العناصر، يمكن أن تكتب فقرة تفسيرية تسهل فهمها، أو تربط المحتوى بسياقه، كأن تشير إلى زمان ومكان المحتوى مثلاً.

• مكان الفقرة التفسيرية: ضع الفقرة التفسيرية في بداية الإنفوجرافيك إذا كان الهدف منها توضيح فحوى التصميم، أما إذا كان دورها متعلق بربط الموضوع بسياق معين فيمكن وضعها في الأسفل.

• النص عنصر تكميلي: النص في التصميم جزء أصيل من المحتوى، إذ يساعد بقية العناصر على سرد القصة بشكل واضح وجذاب، ويحقق النص هذا الهدف علينا أن نقضي وقتاً مضاعفاً في كتابته وتحريه ومراجعته.

الجيش من ثكناتها، تؤكد الدراسات العلمية أن بعض الممارسات اليومية يمكن أن تساعدنا على تجنب الحرب والعطش».

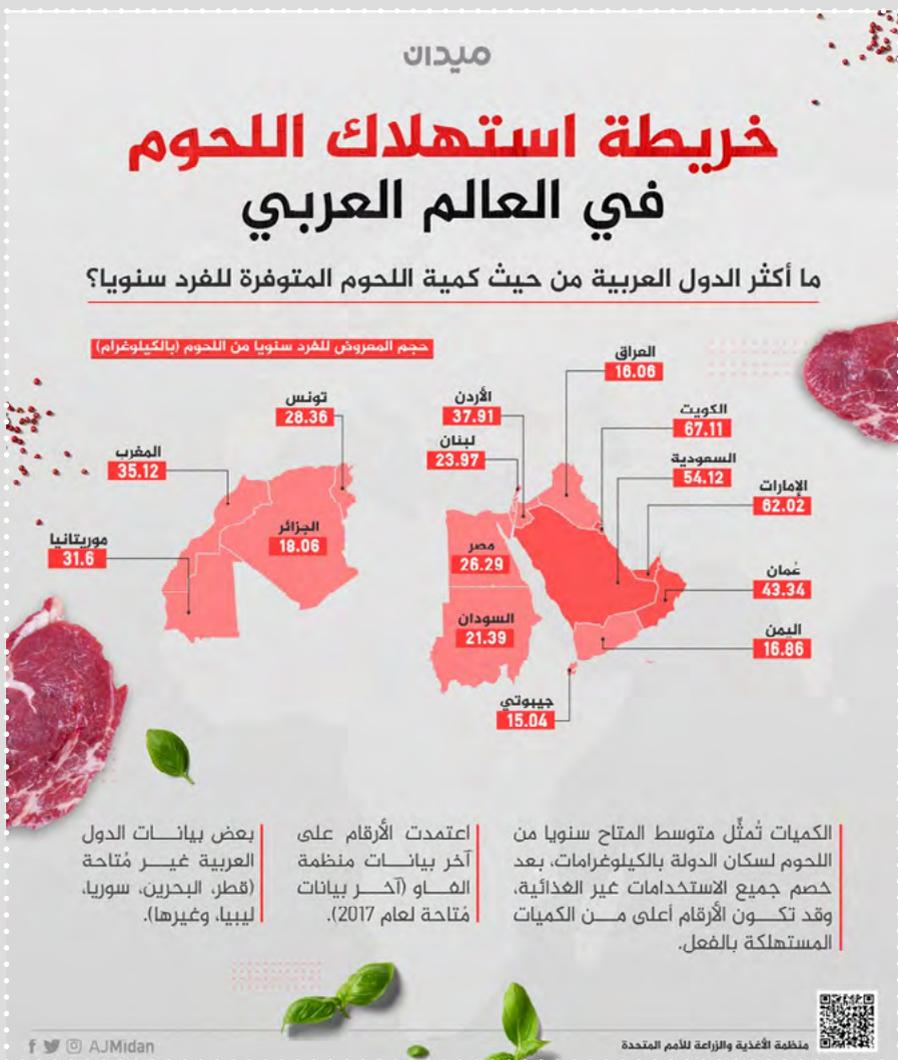
وقد تأتي هذه الفقرة على شكل سؤال، كأن نكتب: هل تعرف أن العطش لا يهدد كل سكان الكرة الأرضية؟

في النصين السابقين حاولنا أن نبرز أهم ما تتضمنه القصة، دون أن نخوض في التفاصيل، في المثال الأول يظهر جلياً أن التصميم سيقدم حلاً للمشكلة، وفي المثال الثاني سيتحدث عن اختلاف تأثير ندرة المياه بين بلد وآخر⁴⁷.

⁴⁷مقابلة معد الدليل مع الدكتورة أروى الكعالي، الأستاذة بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار بتونس، بتاريخ: 19-11-2021

نموذج 1

- نشرت منصة ميدان التابعة لشبكة الجزيرة الإعلامية هذا الإنفوجرافيك بتاريخ: 15 نوفمبر 2021.. يتناول الإنفوجرافيك كمية اللحوم المتوفرة للفرد في البلدان العربية سنويا.
- يظهر العنوان العريض في منتصف التصميم باللون الأحمر، في تناسق بين اللون والمعنى، فالحديث عن اللحوم الحمراء الحاضرة على طرفي التصميم.



البطاقات المتتابة Carousel

درجت وسائل الإعلام وصناع المحتوى الرقمي على تصميم مجموعة من البطاقات المتتابة يحيل بعضها إلى بعض، وتقدم مجتمعة فكرة كاملة عن الموضوع الذي يريد المحرر أو صانع المحتوى تبسيطه للجمهور. هذه البطاقات انتشرت أولاً على منصة إنستغرام وارتبطت بتلك المنصة بشكل أساسي، لكن بعض المؤسسات اتجهت مؤخراً إلى نشر البطاقات نفسها على بقية منصاتها الرقمية «فيسبوك، إكس»

ومع أن منصة إكس لا تسمح بنشر أكثر من أربع صور في المنشور الواحد، إلا أن ذلك لم يمنع جهات إعلامية كثيرة من استخدام هذه المنصة في نشر تلك البطاقات على شكل ثريد «thread».

- يتميز العمل على كتابة المحتوى لبطاقات إنستغرام عن العمل على الإنفوجرافيك العادي ذي الصفحة الواحدة في طريقة الكتابة والعرض، حيث يقسم النص بين عدة بطاقات ويعتمد أحياناً الأسلوب القصصي في صياغة النص لضمان انتقال المستخدم بين الصورة والصورة الموالية للحصول على بقية التفاصيل.

• لم يكتفِ المعدّ بهذا العنوان، وإنما أضاف إليه سؤالاً حول كمية اللحوم المتوفرة للفرد سنوياً لمزيد من جذب الانتباه.

• تظهر أسماء البلدان العربية باللون الأسود والأرقام باللون الأبيض ذي الخلفية الحمراء المتناسقة مع موضوع التصميم وبقية العناصر الواردة فيه من خرائط وخطوط.

• الكلمات الواردة في منتصف التصميم جاءت مختصرة جداً لتترك مساحة لبقية العناصر والرسومات والأرقام.

• تجنب الكاتب ذكر وحدة القياس بجوار كل الأرقام الواردة في التصميم، للمحافظة على الإيجاز وعدم مزاحمة بقية العناصر بالكلمات.

• في أسفل التصميم نجد الفقرة التفسيرية التي توضح وحدة القياس، وتربط المحتوى بسياقه الزمني، وتؤكد أن غياب بعض البلدان العربية عن التصميم جاء نتيجة عدم توفر المعلومات اللازمة حول كمية اللحوم المتاحة للفرد سنوياً في تلك البلدان.

• أخيراً نجد المصدر في أسفل نقطة من التصميم لتعزيز ثقة الجمهور في المعلومات الواردة فيه.

اللجوء إلى البطاقات المصممة؛ لأنها الوسيلة الأفضل لرواية مثل هذه القصص⁴⁸.

نصائح أساسية في إعداد البطاقات المصممة

- الجأ إلى قالب البطاقات إذا كان في الموضوع ما يدفع إلى ذلك.. كأن يتضمن عددا مهما من المعلومات القيّمة التي تشعر أنك لن تعطيها حقها إذا استخدمت قالب إنفوجرافيك الصفحة الواحدة.

- حدد الموضوع بوضوح في الصورة الواجهة أو الصورة الرئيسية للبطاقات التي تعمل على إعدادها للنشر في منصة إنستغرام أو غيرها من منصات التواصل الاجتماعي، واستفد من الصور والرموز والخطاب التشويقي لجذب انتباه المستخدم ودفعه إلى تصفح المحتوى الذي أعدته.

- ضع عنوانا فرعيا لكل بطاقة لتسهل على المستخدم فهم الموضوع، دون الحاجة إلى العودة إلى البطاقات السابقة.

- اكتب بلغة واضحة وأسلوب جذاب، وتجنب المرادفات والحشو والجمل والتعابير التي يمكن الاستغناء عنها.

- ضمن كل بطاقة فقرة قصيرة، تتضمن فكرة واضحة، وأعطها حقها من حيث عدد الكلمات، دون إسهاب ممل أو اختصار مخل.

- يلاحظ أن النصوص في الإنفوجرافيك العادي تكون أكثر اختصارا من النصوص في البطاقات المتعددة. فالكتاب يعتمد في إعداد المحتوى للإنفوجرافيك ذي الصفحة الواحدة إلى استبعاد التفاصيل، ويستشعر ضيق المساحة المتاحة له، ووجود بقية العناصر التي يضمها الإنفوجرافيك، فيدفعه ذلك إلى مزيد من الاختصار، بينما تتيح البطاقات المتعددة مساحة أكبر لإضافة مزيد من المعلومات «10 بطاقات في كل منشور كحد أقصى» وهذه مساحة كافية لتقديم فكرة كاملة عن الموضوع المطروق، مع استبعاد التفاصيل غير الهامة.

متى نلجأ إلى استخدام قالب البطاقات المتعددة؟

طبيعة الموضوع تفرض على الكاتب ترجيح أحد القوالب استنادا إلى خبرته في إعداد المحتوى الرقمي، فإذا كان الموضوع يتناول صعود الدولار وهبوطه خلال فترة زمنية معينة سنذهب نحو الإنفوجرافيك باعتباره الوسيلة الأفضل لعرض ارتفاع وانخفاض العملة.

أما إذا أردنا تناول الموضوع نفسه من زاوية إنسانية، كتأثير هذا التغيير على حياة الناس مثلا، هنا يمكننا

⁴⁸مقابلة معد الدليل مع مكرم كلاش، منتج أول بشبكة الجزيرة الإعلامية، تاريخ المقابلة: 5 سبتمبر 2022

نموذج 2

- اعتمد الكاتب أسلوباً مشوقاً مهّده له بالبطاقة الأولى التي تحمل صور البلدان العربية المعنية مجتمعة. لتأتي البطاقات اللاحقة بالتفاصيل المتعلقة بكل بلد على حدة.

- في هذا النموذج الذي أعدته منصة Aljazeerao2 على إنستغرام، يظهر العنوان في الصورة الرئيسة بخط عريض في تناسق مع صور أعلام الدول المعنية بالموضوع على طرف التصميم.



- جاء في البطاقة الثانية مصدر المعلومات، وهو تقرير لمنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة «FAO» لتعزيز ثقة المستخدم في ما ستقدمه الصور القادمة من معلومات حول الأمن الغذائي في بعض الدول العربية. وهي ذات الدول الست التي ظهرت أعلامها في البطاقة الأولى. «اليمن - الصومال - سوريا - موريتانيا - لبنان - السودان».

- جاءت كل صورة من الصور اللاحقة مصحوبة بعنوان فرعي يربط المضمون بالبلد المعني بالإحصائية ويعين المستخدم على فهم المعلومات التي تتضمنها البطاقة.

- تراوح عدد الكلمات في كل بطاقة بين 10 و20 كلمة وهو ما يزيد على عدد الكلمات التي تتضمنها كل فقرة من فقرات الإنفوجرافيك ذي الصفحة الواحدة، لكن ذلك لم يؤثر على شكل التصميم نظرا لوجود مساحة كافية لعرض هذا العدد من الكلمات دون أن يزاحم بقية العناصر.

- كانت الصور المعبرة عن المضمون حاضرة في كل البطاقات، فلم يقتصر المصمم على استخدام النصوص فقط، وإنما أضاف إلى اسم البلد وعلمه والمعلومات المتعلقة به، معلما شهيرا كهوية بصرية ترمز له.

بمتابعة المقطع أو تجاوزه، عليك أن تثير اهتمام المشاهد عبر استخدام جملة افتتاحية قوية، تأتي مصاحبة لأقوى العناصر البصرية في القصة.

- اكتب بأسلوب يوائم شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يجب أن يصاغ النص بلغة بسيطة، وأن يخاطب المعدّ جمهوره المستهدف بطريقة مباشرة.

- أغلب مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يدخلون إلى حساباتهم بواسطة أجهزة الهاتف المحمول، لذا ينبغي لكاتب المحتوى أن يجعل المادة النصية قصيرة وموجزة قدر الإمكان، ف شاشة الهاتف المحمول لا يمكنها عرض النصوص الطويلة بطريقة مقروءة وواضحة.

- معظم مقاطع الفيديو على شبكات التواصل الاجتماعي تشاهد دون صوت، لأن المستخدمين يتابعون تلك المقاطع في كل مكان تقريباً، وليست كل الأماكن ملائمة لتشغيل الصوت، عليك كصانع محتوى العمل على إعداد الفيديو ليكون مفهوماً دون الحاجة إلى تشغيل الصوت⁵⁰. ومن هنا تأتي أهمية النصوص المصاحبة لمقاطع الفيديو، هذه النصوص هي ما سيعوض الصوت الغائب، ويعطي معنى للمعادل البصري.

الفيديو سيد المحتوى الرقمي:

تستحوذ مقاطع الفيديو على نصيب الأسد من المحتوى الرقمي المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي، إذ تشير بعض الدراسات والتقارير إلى أن المستخدمين يتابعون نحو 100 مليون ساعة فيلمية على منصة فيسبوك يومياً، وأنه يتم نشر أكثر من نصف مليون دقيقة فلمية على منصة يوتيوب كل يوم، ولو علمت أن أكثر من 82٪⁴⁹ من المستخدمين يفضلون مشاهدة الفيديو على غيره من قوالب المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي، أدركت أنه لعناية صنّاع المحتوى بالفيديو ما يبزرها.

ماهي أبرز معايير الكتابة للفيديو الرقمي؟

- ينصح بالاستناد إلى قاعدة الثواني الخمس أثناء إعداد الفيديو - والبعض يقول ثانيتين أو ثلاث ثوان - لأن الثواني الأولى تمثل عاملاً حاسماً في قرار المستخدم

⁴⁹ 15 خطوة لإنتاج فيديو جذاب على مواقع التواصل الاجتماعي، شبكة الصحفيين الدوليين، <https://bit.ly/3sMuJSt>

⁵⁰ دليل إعداد الفيديو لشبكات التواصل الاجتماعي، معهد الجزيرة للإعلام، الدوحة، قطر، ص: 14، 26

من مجموع الصور والمقاطع والجُمَل المكتوبة والخلفية الموسيقية.

- مضمون الرسالة التي يريد صانع المحتوى إيصالها للمستهدف، هذا النمط من الفيديو يتطلب بطبيعة الحال سهولة في اللغة والأسلوب، وتوزيع الكلمات على الصور المفسرة لها، مع مواءمة مدة ظهور النص وعدد الكلمات التي يتضمنها المقطع.. فمثلاً 10 كلمات تبقى لخمس ثوانٍ تقريباً، انطلاقاً من قاعدة «كلمتين في كل ثانية».

- الفيديو المصاحب لنص مسجّل لا يختلف عن سابقه من حيث ضرورة الاختصار، وحساب عدد الكلمات، وتكثيف المعلومات، وتنحية ما يزيد منها عن الحاجة. وإنما يكون الاختلاف في نمط الكتابة ومراعاة سلاسة الربط اللفظي بين الجُمَل والفقرات، ففي الأسلوب الأول تكون الجُمَل موزّعة على شرائح تحمل صوراً تزيد من وضوح الرسالة، ولا ضرورة لاستخدام واو العطف وكلمات الربط بين الجُمَل، وفي كثير من الأحيان تأتي المعلومات على شكل نقاط مركزة، كل نقطة تظهر في شريحة منفصلة.

- على صانع المحتوى أن يأخذ بعين

• ينبغي أن يُكْتَب النص بكلمات واضحة، وجمل قصيرة لأن العين تفضّل قراءة الجمل القصيرة⁵¹ وليست هناك ضرورة لتحويل كامل المقطع الصوتي المرافق للفيديو إلى جمل مكتوبة، فملاحقة النصوص لقراءتها قبل أن تظهر شريحة جديدة يتعب المستخدم، وقد يدفعه إلى إعادة تشغيل الفيديو أكثر من مرة، وهو ما لن يحدث إذا لم تكن القصة مثيرة للاهتمام، وجديرة بالمتابعة؛ لذلك ينبغي الاختصار على جمل قوية، وكلمات معبرة، تؤدّي مجتمعة إلى فهم مضمون القصة.

• من المهم اختيار خطوط واضحة وسهلة القراءة، ووجود لحظات صمت تعطي المشاهد فترات راحة قصيرة، وتعينه على الفهم والاستيعاب، كما أن لحظات الصمت هذه تجعل الفيديو أكثر جاذبية من خلال تنويع الإيقاع⁵².

من زاوية أخرى فإنه لإعداد المحتوى النصّي للفيديو أنماط تختلف باختلاف شكل الفيديو نفسه.

- الفيديو المكوّن من صور ثابتة ومقاطع فيلمية أو رسومات (إنفوجرافيك متحرك) يتم ربطها بجُمَل متكامل معها، ليتشكل -

⁵¹ مساق السرد القصصي، مرجع سابق

⁵² القصة الوثائقية لمواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق

هل يعدها للفيديوك، أم إكس، أم إنستغرام؟ أم يعدها لتكون قصة متعددة المنصات؟ وما هي المضامين التي تناسب كل شبكة من هذه الشبكات؟ فطبيعة الشبكة تؤثر على طبيعة المحتوى.

- أحياناً قد لا يتسع الفيديو لاستيعاب بعض المعلومات المهمة في القصة، وفي هذه الحالة يمكن للمعد أو المنتج أن يضمّن التغريدة المرافقة للفيديو معلومات إضافية، تزيد من وضوح الصورة، وتدعم مضمون الفيديو.

- لحمل المشاهد على التفاعل مع القصة يمكن وضع سؤال في نهاية المقطع، أو في منتصفه، وإذا تعذر ذلك لاعتبارات تحريرية أو فنية، يمكن أن يأتي المنشور المرافق للقصة الفيلمية على شكل سؤال يحفز المستخدمين على متابعة الفيديو والتفاعل معه⁵³.

الاعتبار طبيعة الجمهور الذي قد تكون لديه اهتمامات مختلفة، وينتمي لبلدان وثقافات متعددة، وأن يعمل على إعداد مادة تناسب الجمهور المستهدف، وينصح بإعادة كتابة النص أكثر من مرة، لأن ذلك يساعد على تبسيط المعلومة، واختيار المفردات والألفاظ المناسبة، والتأكد من ترتيب الأحداث وفق تسلسل منطقي، وهنا ينبغي أن يكون النص أصلياً، أي أن يكون من كتابة منتج القصة، وأن يخلو من الأخطاء اللغوية. ومن صفات النص الجيد:

• التركيز والعمق

• بساطة الألفاظ

• قابلية القراءة بسهولة

- يجب أن يكون الكاتب على دراية بعمر القصة التي يكتب، هل هي قصة تعالج موضوعاً آتياً، كالقصة التي تناول مواضيع تشغل الرأي العام، ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي أثناء إعدادها؟ أم هي قصة قابلة للمشاهدة في أي وقت، كالقصة الإنسانية مثلاً؟

- بعد معرفة عمر القصة يجب أن يحدد الكاتب الشبكة الاجتماعية التي يعد المادة للنشر عبرها،

1- غلاف الواجهة: Thumbnail ويشتمل على «التكثيف والصورة القوية»

لمدة ثانية أو أقل سيرى المشاهد غلافاً للفيديو يحمل عناصر بصرية مع نص قصير، سيبدأ الفيديو مباشرة بمجرد أن يكون في منتصف شاشة الهاتف الصغيرة، لهذا فإن غلاف الواجهة سيكون له دور في تكثيف وتلخيص قصة الفيديو وجذب الجمهور عبر قوة الصورة التي يحملها الغلاف؛ وهذه إحدى أهم سمات الفيديو الرقمي بشكل عام.

2- الثواني الأولى: تنطوي على «الزاوية الجاذبة»

بعض الخبراء يقدرها بـ 3 أو 5، خلال هذه الثواني سينجح الفيديو أو يفشل في تخطي عتبة الجذب ليقرر الجمهور أنه سيتمنح الفيديو فرصة المشاهدة أم ستجاوزه في طريق تصفحه للمنصات الرقمية، تلك الثواني يجب أن تحمل أهم مقدمات المحتوى، لا أن تلخص المضمون، ليتحقق الجذب مع التشويق، وتحدد للجمهور زاوية التناول التي يعدهم الفيديو بمعالجتها والإجابة عن الأسئلة التي تطرحها. وبالتأكيد ينبغي للفيديو أن يحقق للجمهور ما وعدهم به.

العناصر الجاذبة في الفيديو الرقمي

جذب الانتباه في زحمة المنشورات ومقاطع الفيديو على شبكات التواصل الاجتماعي هي العقبة الأولى التي تواجه الفيديو الرقمي، دون التقرير التلفزيوني، فسحب الشاشة إلى الأعلى والأسفل بين منشورات الأشخاص وصفحات يعرفها الجمهور وتعرفه، يجعل مهمة الجذب أمراً محورياً في صناعة الفيديو الرقمي.

محمد الشاذلي
منتج أول بمنصة AJ+ عربي

ما هي العناصر الجاذبة؟

هناك أربعة عناصر جاذبة في الفيديو الرقمي تميزه عن التقرير التلفزيوني، وكل واحد منها ينطوي على إحدى سمات لغة الفيديو الرقمي؛ ثلاثة منها تتركز على الخطوة الأولى وهي جذب الانتباه؛ وعنصر متعلق بتفاصيل المحتوى.

3- النص الواضح: ينطوي على «الدقة والبساطة»

النص لدينا ينقسم إلى منطوق ومكتوب، ولأن الجمهور قد يشاهد الفيديو في أي مكان، فللمكتوب أهمية كبيرة. والمنشور المصاحب للفيديو هو جزء من إستراتيجية الجذب عبر النص، يعطي لمحة عن المحتوى ويُظهر مفارقة أو يخلق مفاجأة أو يثير فضولاً. والكتابة الموجزة المصاحبة للصورة مهارتها الأساسية تكمن في كلمتين: الدقة والبساطة.

4- ترتيب المحتوى: وينطوي على «تسلسل السرد القصصي»

إن نجحت في تجاوز النقاط الثلاث السابقة، فلا تخذل جمهورك. للسرد القصصي أصول تقتضي ترتيب الأفكار بشكل منطقي. بداية تعطي المقدمات، ووسط تتعقد فيه الأمور وتشتبك، وفي النهاية إجمال وتلخيص لما ورد في بقية أجزاء المقطع، ولا بأس أن تكون تلك الخلاصة على شكل سؤال. المهم أن يتمحور السرد حول عناصر قصصية «تحكي» بصوت مميز، لا «تقرأ» خبراً في جريدة⁵⁴.

⁵⁴ مقابلة معد الدليل مع محمد الشاذلي، منتج أول بمنصة AJ+ عربي، تاريخ المقابلة: 2021/09/11

نموذج 3

نشرت منصة «AJ+ عربي» التابعة لشبكة الجزيرة الإعلامية هذه القصة بتاريخ 17 نوفمبر 2021 تتناول القصة مقتل شاب بريطاني مسلم من أصول صومالية وهو ينقذ سيدة مسنة.



نص القصة:

غلاف الواجهة:

- طُعن حتى الموت
- بينما كان يحاول إنقاذ مسنة تبلغ من العمر 82 عاماً

صورة لبطل القصة كتب عليها: توفي
محاوياً إنقاذ مسنة

• غابت صورة الحدث عن القصة.. لأن الجريمة لم ترتكب أمام عدسة الكاميرا.. لكنّ معد القصة استهلّ المقطع بصورة قوية.

• قبل الحديث عن غلاف الواجهة نعرج على النص المصاحب للفيديو على الصفحة.. «كان علي من أكثر الأشخاص الذي قابلتهم في حياتي صدقاً وأخلاقاً واهتماماً» ما قصة الشاب البريطاني المسلم الذي أنقذ مسنة وطعن حتى الموت؟ هذه الكلمات الموضوعية بين علامتي تنصيص لن يكتشف المستخدم علاقتها بالقصة إلا في الشريحة الأخيرة، وحمل السؤال مزيداً التشويق وإثارة الفضول.

• في غلاف الواجهة يظهر علي أبوكار مبتسماً، وفي أسفل الصورة عبارة قوية «توفّي محاولاً إنقاذ مسنة» هذه الجملة المكونة من أربع كلمات تضمنت كل الصفات المطلوبة في غلاف الواجهة.. قوة، إيجاز، إثارة، تشويق. كثيرون سيحملهم الفضول إلى متابعة المقطع.

• هل سيقدم المقطع ما وعدت به اللقطة الأولى؟

هذا ما أثبتته الشرائح اللاحقة.. في أول ثانيتين من المقطع تظهر شريحة تحمل العبارة التالية: طعن حتى الموت. وهي جملة تؤكد

- علي أبوكار علي

- 20 سنة

- شاب بريطاني مسلم.. من أصول صومالية - تدخلّ لمساعدة بيتي والش التي تعرضت للطنع والضرب أمام أحد المتاجر..

- الواقعة بالقرب من منزلها في حي برينتفورد غربي لندن

- الشرطة ألفت القبض على المشتبه به في الجريمة

- يدعى نوريس هنري

- ومثل أمام محكمة أوكسبريدج الابتدائية - بتهمة قتل علي والش في قتل والش

- صفحة تبرعات على موقع Go Fund me - أطلقت لجمع صدقة جارية عن روح علي

- تجاوزت 120 ألف دولار حتى الآن

- علي كان طالباً في جامعة كينغستون

- وكان مدرباً للأطفال في فريق كرة سلة

الخاتمة:

كان علي من أكثر الأشخاص الذي قابلتهم في حياتي صدقاً وأخلاقاً واهتماماً

مايكل كوينتو

لاعب كرة سلة دولي سابق

المصدر الجزيرة الإنجليزية

ما ورد في غلاف الواجهة، وتعتمد على صيغة المبني للمجهول لإضفاء مزيد من الإيجاز والتشويق، وتتجنب تلك العبارة الغثة التي نسمعها دائماً في مثل هذا السياق: «تم طعنه حتى الموت» وبالإضافة إلى ذلك تحمل الشريحة الأولى معلومة جديدة حول أداة القتل.

• تبدأ الشرائح اللاحقة في سرد القصة في تسلسل منظم، وأفكار مرتبة، ولغة مباشرة وواضحة ودقيقة.

• تجنّب النص أدوات الربط الثقيلة واتسم بالبساطة والتركيز، وتناول القصة من زوايا مختلفة فأجاب على الأسئلة الرئيسية التي يمكن أن تطرح لمعرفة تفاصيل الحدث

• جاءت الخاتمة تحمل إشادة من لاعب كرة السلة الدولي السابق مايكل كوينتو بصدق وأخلاق القاتل. هذه الشهادة هي نفسها التي وردت في النص المصاحب للمقطع، غير أنها هذه المرة نسبت لصاحبها وأُرفقت بالمصدر لكسب ثقة الجمهور.

وانتهى المقطع الذي أحاط بكل جوانب القصة في 141 كلمة و 53 ثانية فقط.

خاتمة..

ناصية لغته.. فكلما زاد تمكّنه منها زادت قدرته على تطوير المفردات والمعاني لصالح ما يودّ التعبير عنه، وقلّ تعرضه لأسباب التكلّف، فقد روى الجاحظ عن عمّر الشّمري قوله: الكلام إذا طالَ عرضت للمتكلّم أسباب التكلّف، ولا خير في شيءٍ يأتيك به التكلّف.

كان هذا في الكلام العادي الذي تنتقل مفرداته مشافهة بين المتكلم والمستمع، قبل اكتشاف منصات الإعلام الرقمي التي تعجّ بملايين المنشورات والمستخدمين، والمنافسة على أشدها بين صنّاع المحتوى، ووكالات الأنباء، والمحطّات الإخبارية.. فماذا عن قيمة الاختصار اليوم؟

المتأمل لتاريخ الصحافة يعلم أن الكتابة الصحفية حرفة محكوم عليها بالتطور، والكاتب الصحفي يجب ألا يبقى رهيناً لأسلوب كتابة واحد، فما يعد كتابة مثالية لوسيلة إعلام معينة، قد يكون أسلوب كتابة رديئاً لوسيلة ثانية.

وعلى الكاتب أن يطور لغته وأسلوب كتابته حتى يرتقي بهما إلى المستوى الذي يجنبه الوقوع في المحاذير اللغوية والأسلوبية، والمتابع لشبكات التواصل الاجتماعي يلاحظ انتشار بعض الأخطاء الأسلوبية فيما تنشره وسائل الإعلام على منصاتهما، ومن ذلك استعمال مفردات في غير محلها، مثل استخدام كلمة النظام الحاكم بدل الحكومة، والاعتيال بدل القتل... إضافة إلى كم هائل من الأخطاء اللغوية⁵⁵.

ونحن إذ نوّكد على تجنب مثل هذه الأخطاء، نشير إلى أهمية ابتعاد الكاتب للمنصات الرقمية عموماً عن التفصيح، واستعمال المفردات الغريبة، والتعابير الجافة. وندعو إلى ضرورة تمكن الكاتب من

⁵⁵ رياض محمد كاظم: الأخطاء اللغوية والأسلوبية في مواقع التواصل الاجتماعي، <https://bit.ly/3nEQhzE>

دليل
الكتابة لمنصات الإعلام الرقمي

إعداد:
أحمد سيدي

تدقيق لغوي:
إبراهيم منصور

تصميم:
أحمد فتاح

جميع الحقوق محفوظة
معهد الجزيرة للإعلام 2023



معهد
الجزيرة للإعلام



AJMinstitute



+974 44897666

institute @aljazeera.net

http://institute .aljazeera.net