



النشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي

استراتيجية صياغة الخبر في وسائل الإعلام الاجتماعي

تمت ترجمة هذا الدليل من قبل ندا الفرحان من مشروع سلامتك salamatech.org

لقد تم إنتاج هذا العمل وفق رخصة المشاع الإبداعي: النسبة-الترخيص بالمثل 3.0

لك مطلق الحرية في

1. المشاركة — نسخ وتوزيع ونقل العمل لأي وسط أو شكل.
2. التعديل — المزج، التحويل، والإضافة على العمل.
3. استغلال المحتوى لأي غرض، بما في الاستخدامات التجارية.

. بموجب الشروط التالية:

1. ذكر المؤلف والمصدر — يجب عليك نسب العمل لصاحبه بطريقة مناسبة، وتوفير رابط للترخيص، وبيان إذا ما قد أجريت أي تعديلات على العمل. يمكنك القيام بهذا بأي طريقة مناسبة، ولكن على ألا يتم ذلك بطريقة توحي بأن المؤلف أو المرخص مؤيد لك أو لعملك.
 2. الترخيص بالمثل — أي إذا قمت بأي تعديل، تغيير، أو إضافة على هذا العمل، فأى أعمال مشتقة يجب ان تكون بنفس شروط وترخيص العمل الأصلي (لا يمكنك تغيير الرخصة).
- منع القيود الإضافية — يجب عليك ألا تطبق أي شروط قانونية أو تدابير تكنولوجية تقيد الآخرين من ممارسة الصلاحيات التي تسمح بها الرخصة.

ملاحظات:

- هناك بعض العناصر أصبحت خاضعة للملكية العامة ويمكنك استخدامها بلا شروط، لا يتوجب عليك الامتثال لشروط هذه الرخصة أو إذا كان استخدامك ضمن نطاق الاستثناءات أو الصلاحيات.
 - بدون ضمانات، قد لا توفر لك الرخصة كل الصلاحيات التي تحتاجها لغرض معين. فمثلاً، الحقوق الأخرى مثل الشهرة، الخصوصية، أو الحقوق المعنوية قد تحد من استخدامك المصنف.
- ملاحظة: يتوجب عليك إعلام الآخرين شروط الترخيص الخاصة بهذا الدليل في حال استخدامه أو توزيعه وأفضل طريقة لعمل هذا هو إضافة هذا الرابط للموقع التالي:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>

يمكن الحصول على الرمز القانوني من هنا:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/legalcode>

المقدمة

بفضل منصات التواصل الاجتماعي، أصبح اليوم بإمكان المؤسسات الإخبارية الوصول إلى جمهور أوسع في مناطق مختلفة من العالم. معظم القصص الهامة تظهر أولاً بشكل تغريدات على تويتر أو منشورات على موقع فيسبوك أو فيديوهات على موقع يوتيوب ومن هناك تجد طريقها إلى الوسائل الإعلامية المختلفة مثل الجزيرة أو CNN أو BBC وغيرها. وتعتبر هذه التغطية المزدوجة للأخبار أحد أهم الوسائل التي تؤدي إلى استحواذ قضية ما على اهتمام الرأي العام العالمي في أنحاء مختلفة من العالم. تشجع 'Small World News' المؤسسات الإخبارية وخصوصاً تلك الناشئة منها، على تبني استراتيجية إخبارية تقوم بجوهرها على منصات التواصل الاجتماعي حتى تتمكن من المنافسة في ظل الخريطة الإخبارية المتغيرة في عالمنا اليوم. من أهم مقومات الغرف الإخبارية المستقبلية هي القدرة على الوصول إلى الجمهور حيث تواجد، والاعتراف بالدور الأساسي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في دورة حياة الخبر. وكذلك حث الجمهور وتشجيعه على المساهمة في صنع الخبر من خلال البحث والتحقق من مصداقية الخبر ومصادره.

تتيح الاستراتيجية الإخبارية القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي، إمكانية وصول مجموعة إعلامية صغيرة إلى جمهور كبير بإنتاج محدود التكلفة. بالإضافة إلى هذا يتيح لك هذا النموذج إمكانية توزيع إنتاجك إلى وسائل إعلامية رئيسية مثل الجزيرة أو CNN أو غيرها. تُستخدم المؤسسات الصغيرة التي تغطي مناطق جغرافية بعيدة أو واسعة باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي للحصول على المواد الإخبارية من مناطق كان يصعب الوصول إليها سابقاً.

القصص الإخبارية ليست دائماً متكاملة حيث تبدأ عادة التغطية مع وقوع الحدث. في الوقت الذي تبدأ به تغطية الأحداث مع وقوع خبر استثنائي أو حدث عاجل، فإن القصص الهامة لا تكتمل عناصرها إلا بمرور الوقت. تعتبر تغطية حدث ما على مدار مدة زمنية عملية تحتاج من المؤسسات الإعلامية فهم لمراحل هذه العملية والتحكم بها. وبسبب طبيعة منصات التواصل الاجتماعي كمنصات يتم تناقل الأخبار فيها بالزمن الحي أصبحت عملية التغطية الشاملة حقيقية أكثر من أي وقت مضى.

يهدف هذا الدليل إلى مساعدتك على سرد القصص ذات الجودة العالية وعلى وضع استراتيجية إعلامية قائمة على الاستخدام الأمثل لمنصات التواصل الاجتماعي.



الخطوة الأولى

تحديد هدف تحريري واضح

تتميز الاستراتيجية الإخبارية الناجحة بقدرتها على إشراك المتلقي وبناء جمهور متابع من خلال تقديم مادة تستثير فضوله، وتزويده بالخبر الذي لا يستطيع الحصول عليه من مكان آخر. تعتمد الاستراتيجية الإخبارية الاجتماعية بجوهرها على الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا والأدوات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي وذلك من أجل الوصول إلى جمهور أوسع وكذلك إشراك جمهورك كمصدر أولي أو ثانوي في صناعة الخبر.

ما هي نوعية الأخبار التي سوف تعنى بها مؤسستك الإعلامية؟ هذا هو حجر الأساس الأول الذي يجب أن تتمحور حوله خطتك التحريرية. قبل تحديد حجم جمهورك الذي تود مخاطبته، عليك تحديد خطك الإخباري الواضح والمواضيع التي تود التطرق إليها. هل ستركز مؤسستك الإخبارية على السياسة أم الاقتصاد أم الرياضة. أم سيكون تركيزها على مواضيع أشمل. وقد تكون المواضيع التي يتم تناولها شاملة ولكن مع التركيز على مخاطبة فئة معينة من الجمهور.

إن كان هدفك هو إنتاج القصص الإخبارية المعتمدة على وسائل التواصل الاجتماعي فالتفاعل مع الجمهور هو جوهر هذا العمل. يجب أن تكون مشاركة الجمهور والعمل على الاستفادة من مختلف المنصات المتاحة والمحرك الرئيسي لاستراتيجية التحرير الخاصة بك. ولضمان عملية قيادتك لاستراتيجية ناجحة، عليك العمل على وضع خطة تحريرية واضحة.

- يجب أن يكون الجمهور شريكاً في مراحل إنتاج القصة الإخبارية وتطويرها
- يجب أن تكون القصص محفزة للجمهور لتشجعه على المشاركة والتفاعل
- الأخبار الأولية تحفز الجمهور وتثير فضوله وتشده للمتابعة

تبدأ القصص في بيئة الفضاء الاجتماعي عادة بعنوان بسيط ومقتطفات من الخبر يتم نشرها تبعاً وفق ورودها. قم بنشر الأخبار الأولية فوراً على مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر ويوتيوب وفيسبوك وغيرها من المنصات التي يتبعها جمهورك. اطلب من الجمهور المشاركة وتزويدك بأية مستجدات أو تفاصيل أثناء قيامك بمتابعة مراحل إنتاج القصة. وقم بدمج ما ينقله مراسلوك مع المساهمات التي تصلك من الجمهور.



الخطوة الثانية

حدد جمهورك الذي تود الوصول إليه

يعتبر تحديد جمهورك وفهمك له من أساسيات الاستراتيجيات التحريرية الناجحة. قد تختلف استراتيجيتك في مخاطبة جمهورك باختلاف هويته كونه محلي أم اقليمي أم عالمي. ليكن جمهورك حاضراً في ذهنك عند قيامك بالبحث والتخطيط ووضع منهجك التحريري. لزيادة حجم جمهورك ومتابعيك عليك الوصول إليهم حيث تواجدهم على موقع فيسبوك وتويتر وغيرها.

اهتمامات جمهورك هي المحرك الرئيسي لاختيار استراتيجيتك التحريرية. لو كان انتاجك الاعلامي ذو طبيعة إخبارية شاملة، فاحتمال حصولك على جمهور واسع يبقى قائماً، ولكنه يستدعي منك اتباع اسلوب أشمل وأوسع في البحث عن الخبر وانتاج المواد التي تهم هذا الجمهور.

يصبح تحديد استراتيجيتك الإعلامية أكثر سهولة لو كان انتاجك الإعلامي يستهدف مجموعة عرقية معينة أو قضايا تخصصية مثل الزراعة أو التجارة. ولكن تكمن الصعوبة في الحفاظ على الاستمرارية.

تشير أحدث الإحصائيات الديموغرافية إلى تنامي عدد الاستراتيجيات الإعلامية المعتمدة على منصات التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. فالأرقام تشير إلى وصول عدد مستخدمي الإنترنت إلى أكثر من 125 مليون مستخدم و53 مليون مستخدم نشط لوسائل الاتصال الاجتماعي في عام 2013. 80% من مستخدمي الإنترنت في دول الشرق الأوسط يمضون أكثر من ساعة يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي. لهذه الأرقام دلالتها. فهي مؤشر على وجود قاعدة شعبية مستعدة لتلقي الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- لا تستخدم منصة تويتر لنشر الأخبار فقط، بل اجعلها منصة للتفاعل مع الجمهور وإشراكه بحوار حول الحدث.
- قم بتوجيه المحادثة عن طريق اختيار الهاشتاغات المناسبة. ولتكن مرناً في اختيار هذه الهاشتاغات بحيث يمكنك أيضاً تكيف الهاشتاغات الأكثر تداولاً واستخدامها لموضوعك
- احرص على إضافة صورة مع شرح مرفق لها
- قم بطرح الأسئلة وعمل استطلاعات الرأي لجمهورك. وحرص على استشارتهم بالخبراء في كل مكان

أحد أفضل الطرق لإشراك جمهورك في حوار حول موضوع ما، هو ربط سؤالك أو منشورك بهاشتاغ معين. على سبيل المثال وفي محاولة منه لتنسيق عملية تغطية الانتخابات قام براين كوني مؤسس (Small World News) بجهود لتعميم استخدام هاشتاغ #afghan09 ووفقاً لتقرير صادر عن WebEcology: كان هاشتاغ #afghan09 هو الأكثر استخداماً. من ضمن 483 هاشتاغ تم استخدامها على الأقل ثلاثة مرات.



الخطوة الثالثة

تعرف على عناصر القصة الإخبارية الناجحة

تعتبر عملية التفاعل مع جمهورك وإشراكه في عملية التغطية الإخبارية إحدى أهم ركائز الاستراتيجية الإعلامية الناجحة. وعليه، يعتبر التحقق من مصدر الأخبار الواردة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي هو جزء أساسي من هذه العملية. يتوجب على محرر الأخبار التأكد من مصدر وصحة الأخبار الواردة عبر منصات التواصل الاجتماعي. يساعدك هذا على إيجاد مساهمين يمكنك الوثوق بهم من ضمن جمهورك. عند وصول أخبار جديدة من مساهمين جدد عليك التحقق من أخبارهم وذلك من خلال التأكد مما ينشرونه على حساباتهم في وسائل الإعلام الاجتماعي ومقارنة هذه الأخبار مع ما ينشره الآخرون. وفي الوقت ذاته عليك البحث عن أخبار إضافية قد تجدها خلال تحققك من الأخبار الواردة فليس هناك حدود لما يتم مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي.

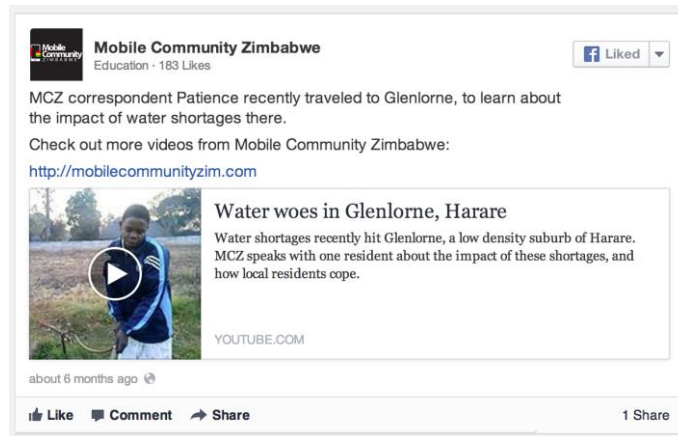
في عام 2011، وضمن مشروع Alive in Libya، استخدمت مؤسسة Small World News هاشتاغ #askalibyan لتسهيل عملية التواصل بين المجتمع الدولي والمواطنين الليبيين. وكانت اتصالات الإنترنت شبه معدومة في ذلك الوقت وكانت التغطية الحية للأحداث عالية التكلفة، وشبه مستحيلة. وبهذه الظروف لعب تويتر دوراً كبيراً في إقامة علاقات بين أفراد يعيشون في ليبيا وهؤلاء الذين يعيشون خارجها.

خصائص القصص الإخبارية الاجتماعية:

- تشد الجمهور وتحفزه على المتابعة والبحث عن تفاصيل إضافية للقصة
- تتطور القصة تبعاً لتوافر معلومات إضافية عنها
- تحفز على فتح النقاش والمتابعة
- تحفز الجمهور على التحرك واتخاذ موقف حيال قضية ما

تعتبر العوامل البصرية من أساسيات أي عمل إعلامي. قم بنشر الفيديوهات أو الصور الأولية مع شرح قصير بأسرع وقت ممكن. إضافة المزيد من التفاصيل تبعاً يشد الجمهور للمتابعة. العناوين وحدها من دون الصور البصرية لن تجذب الجمهور وتحفزه للمتابعة. قم بحث متابعيك على إضافة المزيد من التفاصيل عبر المشاركة واستخدام الوسوم لمساعدتك على تطوير قصتك وتنقيحها. وقم بعمل ريتويت (إعادة تغريد) للأخبار الواردة تبعاً بعد التأكد من مصدرها ومصداقيتها.

واحرص على تحديث القصة لحظة بلحظة لبناء قصة متماسكة ذات حبكة محكمة. واحرص دوماً على مشاركة أفراد موثوقين من جمهورك وتشجيعهم للبحث عن بذور قصص جديدة. وفي الوقت ذاته قم بنشر الأخبار العاجلة بعد التأكد من مصداقيتها.



النجاح في الفيسبوك

- استخدام عنوان قصير وملفت
- احرص على إضافة صورة ملفتة للنظر مع كل خبر
- قم بكتابة مقدمة قصيرة عن الخبر بدلا من نشر الخبر بأكمله
- واحرص دوماً على إضافة وصف مكتوب حتى لو كان المنشور هو فيلم فيديو

سواء كنت تقوم بتغطية خبر عاجل أو غيرها من القصص الإخبارية:

1. قم بالإعلان مسبقاً عن القصص التي يتم التحضير لها لتحفز جمهورك على المشاركة بالبحث والمساعدة على النشر.
2. قم بنشر الصور والفيديوهات الأولية مع شرح لها بمجرد حصولك عليها.
3. قم بإضافة كل ما يردك عن القصة تباعاً لتشجيع جمهورك على متابعتك والعودة دوماً من أجل المزيد من التفاصيل.

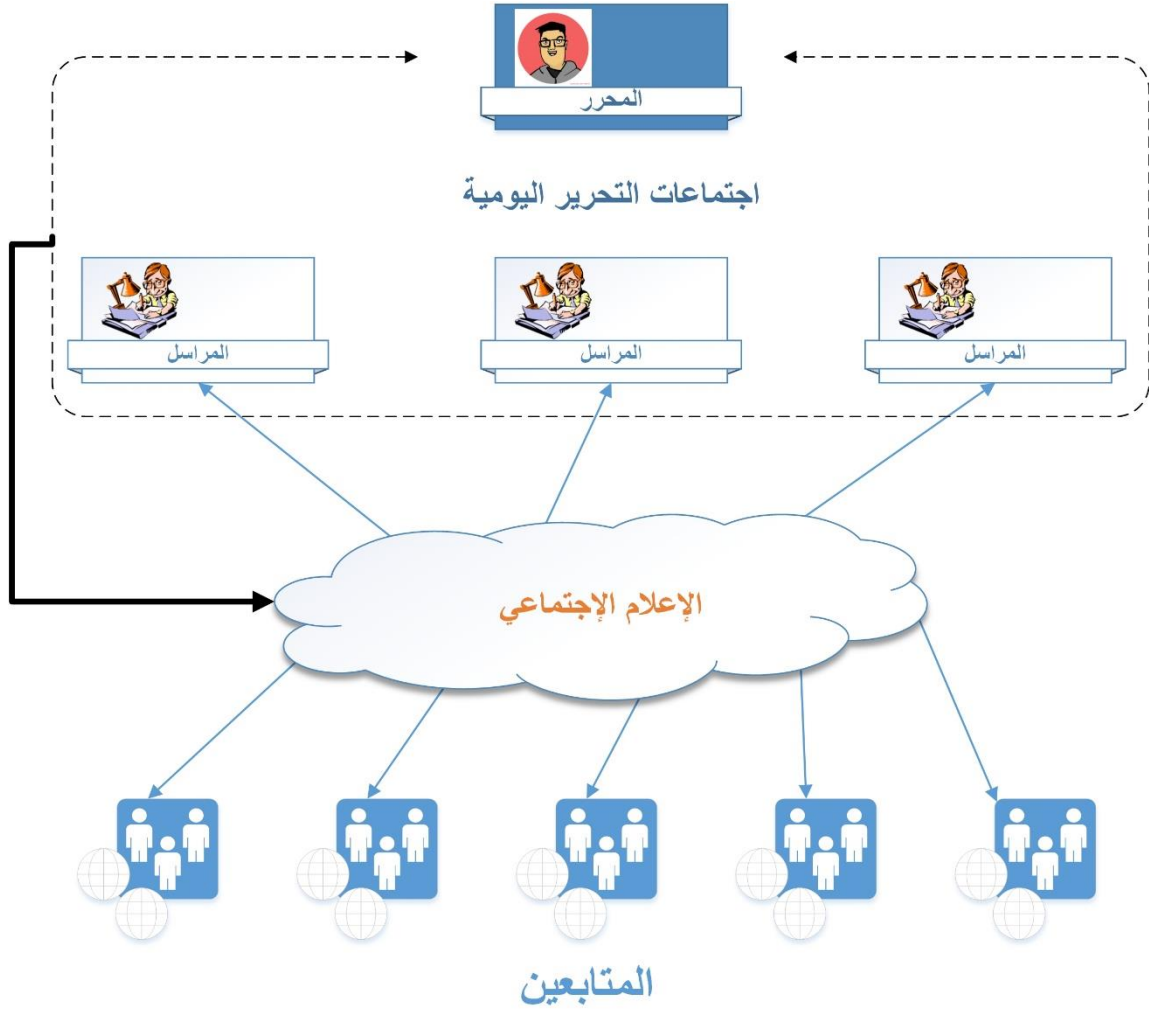
في نهاية المطاف، إن ما يميز الصحافة الحقيقية عن المواقع الترفيهية هو التحقق من صدق المعلومة. حيث أن هدف الصحافة الأول هو التركيز على حقيقة الحدث.

في الوقت الذي تقوم فيه بتحسين وتطوير عملية النشر وصياغة الخبر عليك بناء علاقات قوية مع جمهورك. ولكن اعلم بأن مشاركة جمهورك بعملية صنع الخبر والنشر لا يعني أن تكون كل مصادرك محصورة بالجمهور فقط. عليك استشارة المختصين وتتبع الأخبار من مصادرها والقيام بالبحث الممنهج عن مصادر للأخبار.

الخطوة الرابعة

فريق العمل في غرف أخبار الإعلام الاجتماعي

والآن بعد وضع خطتك التحريرية وتحديد جمهورك ومعرفة كيفية إشراكه بصنع الخبر، بقي عليك اختيار أعضاء فريق الغرفة الإخبارية الخاصة بك. لو كنت تدير غرفة إخبارية تقليدية، عليك القيام بتغييرات جوهرية لضمان نجاح العمل. وتذكر بأنه عند تغيير المنصات الإعلامية فإن هناك تغييرات أساسية ستحدث سواء من حيث المحتوى واسلوب العمل ووتيرته وحتى توزيع الأدوار داخل الغرفة الإخبارية يجب أن يتغير أيضاً.



في الغرف الإخبارية المعتمدة على منصات الإعلام الاجتماعي يجب أن تشمل خطة العمل عملية إنتاج محتوى متعدد الوسائط يتلاءم مع طبيعة هذه المنصات. عليك اختيار فريق لديه دراية كاملة بالأدوات والجمهور المتابع لهذه المنصات.

يجب أن يكون أعضاء الفريق على دراية كاملة بكيفية تصوير أفلام الفيديو بالأدوات الحديثة كالموبايل وغيرها وكذلك القدرة على رصد الخبر وتغطيته. من الأفضل أن يكون أعضاء فريقك من ذوي الاختصاصات المختلفة الذين يكملون بعضهم. يجب أن يكون العامل المشترك في هذه الغرف الإخبارية هو فهم بيئة التواصل الاجتماعي.

سوف تتغير احتياجات أعضاء فريقك بمرور الوقت حتماً. لا تقع في فخ الغرف الإخبارية التقليدية حيث هناك الكثير من الموظفين وفائض من الأخبار المتراكمة التي تزيد عن حاجتك. لضمان جودة العمل والقدرة على المنافسة تحتاج غرفة إخبارية ذات تركيبة واضحة وتوزيع واضح للمسؤوليات. يعتمد توزيع الأدوار وعدد أفراد فريق العمل على نطاق خطتك التحريرية وحجم واهتمامات جمهورك. بالإضافة إلى المسميات الوظيفية المتعارف عليها في الغرف الإخبارية التقليدية يجب إضافة مسمى وظيفي رئيسي وهو "المحرر الاجتماعي".

توصيف الأعمال في غرف الأخبار

رئيس تحرير

هو المشرف الرئيسي على التوجه التحريري العام والخطط التحريرية للمؤسسة. ولكن رغم كونه المسؤول الرئيسي، على رئيس التحرير أن يثق بالمحررين والمراسلين وقدرتهم على اتخاذ القرارات الصحيحة. في بداية العمل يكون رئيس التحرير هو المسؤول عن إدارة العمل وفريق العمل ولكن مع نمو المؤسسة وبمرور الوقت يفضل تعيين مسؤولين عن هذه الأعمال.

مدير التحرير

بدايةً قد يكون مدير التحرير مساعداً لرئيس التحرير أو أحد كبار المراسلين. مع مرور الوقت ونمو المؤسسة يجب تعيين مدير تحرير لإدارة الغرفة الإخبارية. في الوقت الذي يدير فيه رئيس التحرير الأعمال وتوجهات المؤسسة بشكل عام، يقوم مدير التحرير بتحديد الأجندة اليومية للعمل الإخباري.

المحرر الاجتماعي

هناك شخص ما عليه أن يكون مسؤولاً عن تحديد الاستراتيجية الإعلامية الاجتماعية وتقييم اداءها. يقوم المحرر الاجتماعي بمراجعة نشاط المراسلين وتحديد الاستراتيجية العامة للإعلام الاجتماعي. على المحرر الاجتماعي تتبع أحدث التطورات والموضوعات الرائجة وتقييم الأدوات الجديدة والعمل على تطوير الاستراتيجية الاجتماعية.

مدير الأعمال والتسويق

يعمل بشكل مباشر مع رئيس التحرير على اتخاذ القرارات المالية والتسويقية. من الضروري ابقاء هذا القسم مستقلاً عن الغرفة الإخبارية لحماية مصداقيتها واستقلالها.

لا يقتصر التفاعل مع الإعلام الاجتماعي على المحرر الاجتماعي وحده، بل يجب أن يبقى المراسلون أيضاً على تواصل مستمر مع الشبكات الاجتماعية التي ينتمون إليها للاطلاع على أحدث المستجدات وكذلك للتحقق من مصداقية الأخبار التي يتم تناقلها في الفضاء الاجتماعي.

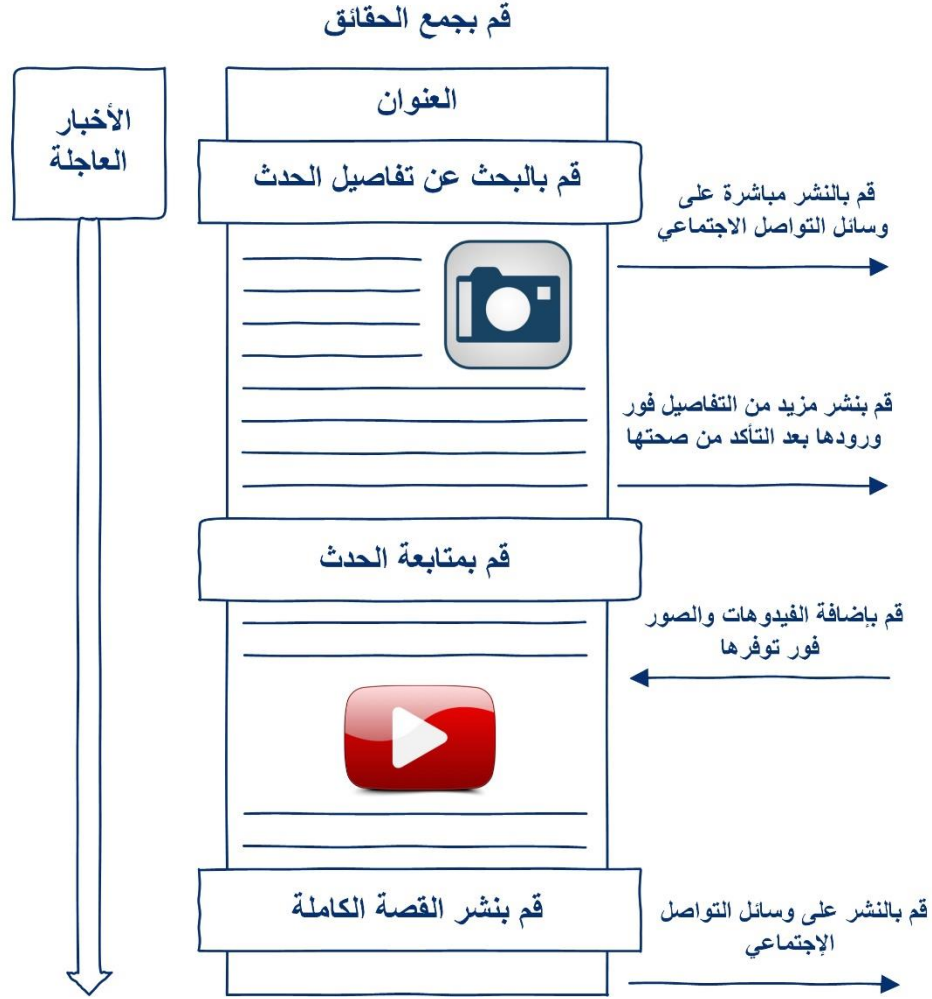


الخطوة الخامسة

خطة العمل في الغرفة الإخبارية

وضع خطة محكمة للتغطية الإخبارية اليومية هي مهمة لا تقل أهمية عن اختيار فريق العمل. يجب ان يبدأ كل يوم بعقد اجتماع لفريق التحرير. يقود رئيس التحرير الاجتماعات التي تحدد فيها اولويات ما تنشره المؤسسة. ومن ثم يأتي دور المحرر الاجتماعي والمراسلين للقيام بدورهم والبحث عن المواضيع التي تم تحديدها ضمن وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك وغيرها. يكمن الدور الأساسي للمراسل في التحقق من مصداقية الأخبار ضمن الفضاء الإلكتروني واستبعاد الشائعات والبحث عن تطورات الأخبار من أجل تحديث وإيجاد الأخبار الموثوقة المستندة على حقائق.

يجب أن تكون هذه الاجتماعات اليومية سريعة وأن تشمل كافة القصص الإخبارية لهذا اليوم. وفي بعض الأحيان من الممكن مناقشة الخطط المستقبلية للنشاطات المقبلة. وتعتبر الاجتماعات اليومية مهمة لتحديد ومتابعة القضايا الهامة وتطوراتها حتى تصبح مكتملة الأركان.



بالرغم من التخطيط المسبق للمواضيع التي يجب تغطيتها قد تظهر أخبار مفاجئة. في هذه الحالة عليك اتباع عدة خطوات لتغطية الخبر.

1. فور وقوع الخبر العاجل يتوجب على أعضاء الفريق إبلاغ رئيس التحرير فوراً.
2. في حال الموافقة، قم بنشر عنوان أولي للحدث.
3. اتبع ذلك بعناوين وتفاصيل أخرى مع ورود الأخبار تباعاً وارفقها بصور أو مقاطع فيديو قصيرة فور توفرها.
4. قم بنشر المزيد من الفيديوهات والصور مرفقة بأية تفاصيل جديدة واردة عن الخبر حسب توفر وسائل الاتصال لديك.
5. بعد قيامك بتغطية الخبر العاجل بشكل أولي، باستطاعتك تأجيل إضافة المزيد من المعلومات لحين انتقالك إلى موقع أفضل تتوفر فيه الاتصالات بشكل أفضل.



الخطوة السادسة

فهم أدواتك

تعتمد الإدارة الناجحة لغرفة إخبارية معتمدة على وسائل الإعلام الاجتماعي على فهمك التام لأدواتك المتاحة ونوعية وسائل الاتصال المتوفرة لديك. من الضروري أن يكون لدى فريق العمل وسيلة اتصال في كافة الأوقات حسب الظروف المتاحة. حتى أبسط القصص تحتاج على الأقل لاتصال صوتي ورسائل نصية. حتى لو كانت سرعة الإنترنت بطيئة جداً بحيث لا تتيح إمكانية بث الخبر مباشرة، فلا تعتبر هذا عائقاً للعمل بل اعتبره فرصة لك. عليك إشراك جمهورك بعملية تغطية هذا الخبر وذلك بتقديم أحدث التطورات حسب ورودها تبعاً. وبفضل الأجهزة الذكية والكاميرات الرقمية أصبح بالإمكان تصوير وتوثيق الحدث بوسائط متعددة والاحتفاظ بها لحين توفر الاتصالات الملائمة.

تعتبر الطاقة الانتاجية للأجهزة الذكية المحرك الرئيسي لتكنولوجيا الاتصالات. بحيث لا توفر فقط القدرة على الاتصالات بل القدرة أيضاً على إنتاج الوسائط المتعددة باستخدام جهاز صغير، بفضل هذه الأجهزة يستطيع فريقك جمع وصنع ونشر الأخبار من موقع الحدث ذاته. قد لا يكون لديك الرغبة في ان يقوم أعضاء الفريق بنشر الأخبار بدون اشراف مباشر من الادارة ولكن نشر الأخبار تبعاً من موقع الحدث يشجع جمهورك على المتابعة والمشاركة.

لا يعتبر إنتاج الوسائط المتعددة هو نهاية المطاف. يجب أن توظف هذه الوسائط في عملية سرد القصة أو الخبر. تعتبر التغريدات أو المنشورات القصيرة بمثابة التمهيد لمسرح القصة وتحضير الجمهور لما هو قادم من أخبار. يساهم نشر صورة أو فيديو مع شرح مبسط قبل الدخول في تفاصيل القصة إلى لفت نظر جمهورك وشده لمتابعتك. أثناء نشرك للخبر فكر في كيفية تطور الأحداث وطريقة تقديمها ليتسنى لك إنتاج المواد الأفضل وتجنب انتاج مواد قد لا تحتاج إليها لاحقاً.



الخطوة السادسة

كن مستعداً للمنافسة

يجب أن تبني استراتيجيتك الإعلامية على فهمك ومعرفتك الوثيقة للسوق الذي ستعمل فيه وكالتك الإعلامية. لتكن نقطة الانطلاق هي جمهورك المستهدف واطرح على نفسك بعض الأسئلة عن السوق والبيئة الإعلامية المحيطة بك.

- كيف يمكنني جذب وبناء جمهور متابع؟
- ما هو الدور الذي تلعبه الجهات المعلنة أو الراعية للوكالات الإخبارية؟
- من ينافسني الآن في هذا المجال؟
- ما هي العروض الإعلانية التي يمكنني تقديمها للمعلنين؟
- ما هي الخدمات الأخرى التي أرغب في تسويقها (الإنتاج)

لا يوجد جواب موحد لكل هذه الأسئلة، لأن كلاً منها يتعلق بالقوانين المحلية وقواعد السوق والمهارات التقنية وخطتك التحريرية أيضاً.

عند بدء أي عمل إعلامي قد تنقصك البيانات والتي تعرف عادة بالمقاييس والتي تحتاجها لتحديد جمهورك واهتماماته وعاداته. تعتمد أدوات التواصل الاجتماعي على المقاييس بجوهرها. الأدوات التحليلية تدرس سلوكيات جمهورك أثناء تفاعله مع الأخبار وكذلك مسار المنشورات على شبكة الإنترنت. وكذلك المحتوى الذي يتم مشاركته ومن قبل من تتم مشاركته ونسبة تكرار مشاركته.

تتبع ودراسة هذه البيانات يساعدك على انشاء مخزون من المعلومات حول الجمهور، وعند بدء وصول المعلومات الخاصة بجمهورك باستطاعتك رؤية البيانات الحقيقية الخاصة بمتابعيك، وبناء عليه يمكنك تحديد المجموعة التجارية المستهدفة لديك أو انشاء أكثر من باقة انتاجية لقطاعات مختلفة من الجمهور.

مهما كانت استراتيجيتك لرفع وارذك التجاري فإن وجود مخزون بيانات خاصة بالجمهور هو الخطوة الأولى.



الخطوة السابعة

تعرف على التحديات الإضافية التي قد تواجهك

احرص على التعرف على القوانين والقواعد المنظمة للعمل الصحفي في البلاد أو المنطقة التي تعمل بها. لا يعني وجود قوانين لحماية الصحفيين في مكان ما، أن الحكومات أو السلطات المحلية سوف تلتزم بتطبيق هذا القانون، ولكن فهم هذه القوانين هو الخطوة الأولى اللازمة لتحسينها.

قم بتقييم البنية التحتية للاتصالات التي ستعتمد عليها منظمتك. يعتبر إبرام عقد مع مزود سبيل لخدمات للإنترنت أو الموبايل أمر يحد من قدرتك على النجاح، وكذلك معرفتك بإمكانيات مزودات هذه الخدمات سوف يساعدك في تحديد دورة النشر والإنتاج الخاصة بك.

من المهم أيضاً أن تتعرف على سرعة الاتصال المتاحة لجمهورك، إذا كانت جودة المواد المنتجة تعتمد على سعة وسرعة إنترنت عالية، فعلى المراسلين العاملين معك مراعاة عدم نشر محتوى لا يستطيع الجمهور الاطلاع عليه.

احرص دوماً على التزام أعضاء الفريق بقواعد السلوك المهنية، حتى في البلاد التي لديها قوانين صارمة للإعلام يمكنك تجنب الاتهامات بالخيانة أو التشهير بالتزامك بهذه المعايير.

- كيف تبدو المنافسة؟
- من غيرك يقدم نفس الخدمات لجمهورك؟
- ماذا لديك لتقديمه للجمهور ويميزك عن غيرك من المنافسين؟

لو كان من ضمن أهداف مؤسستك الرغبة في جني الأرباح من بيع منتجاتها إلى المهتمين بها، فيجب أن يؤخذ هذا الأمر بعين الاعتبار عند بداية التخطيط.

عليك وضع جمهورك المستهدف نصب عينيك أثناء وضع أي خطة للنشر، إن الوصول إلى الجمهور عبر تويتر وفيسبوك يحقق لك نسبة مشاهدة أعلى إلى جانب تحسين عملية تغطيتك للخبر.

يجب أن تكون القصص التي تقدمها جذابة للجمهور وأن تقدم بطريقة تميزها عما تقدمه الوكالات المنافسة، عليك التعرف على طبيعة جمهورك واهتماماته، لو كان انتاجك إخباري فقط، فلديك فرصة للحصول على جمهور أوسع ولكن عليك أيضاً توسيع عملية الإنتاج ونوعيته.



صناعة القصص الاجتماعية

بعد إتباع الخطوات السابقة، أنت الآن مستعد للعمل. قم بجمع أعضاء الفريق وقم بوضع خارطة طريق لتنفيذ العمل. قد لا تتبنى كافة الخطوات التي تم ذكرها في هذا الدليل ولكن كل خطوة فيه تقدم لك شيئاً قد يفيدك. وتعتبر هذه الخطوات هي من أهم العناصر التي تساعد المؤسسات الإعلامية على بناء استراتيجية إخبارية ناجحة.

قم بمراجعة العناصر الثمانية التي تؤسس لاستراتيجية إخبارية اجتماعية ناجحة. وتأكد من أن خطتك تعطي لكل عنصر منها ما يستحقه على حسب حاجة مؤسستك.

- الهدف التحريري
- الجمهور المستهدف
- القصص الإخبارية
- أعضاء الفريق في الغرفة الإخبارية
- خطة التحرير الخاصة بالمنصات الاجتماعية
- معرفة أدواتك
- خطة تسويقية تنافسية
- فهم التحديات الإضافية التي قد تواجهها

لضمان مستقبل جيد لمؤسستك عليك انتاج القصص الإخبارية الجيدة. يتزايد عدد متابعي الأخبار عبر الأجهزة المحمولة يوماً بعد يوم، أكثر من ٧٥٪ من متابعي الأخبار عبر الأجهزة المحمولة يعودون لمتابعة الأخبار عدة مرات يومياً. في تقرير صادر عن وكالة رويترز عام ٢٠١٣، إن معظم مستخدمي الهواتف المحمولة والألواح الذكية يذهبون مباشرة إلى مصادر إخبارية معروفة لمتابعة الأخبار، عليك انت ان تجعل مؤسستك الإخبارية أحد هذه المصادر الموثوقة.

مشاركة جمهورك وتفاعلك معهم لا يؤدي فقط إلى تأكيدك من صحة الأخبار ولكن مشاركتهم وولاءهم لمؤسستك، سيؤدي إلى الحصول على مزيد من المتابعين لك وذلك بتوصية منهم لأصدقائهم ومعارفهم.

متابعي الأخبار بين 18-24 و 25-34 عاماً يفضلون جميع وسائل الإعلام الاجتماعية كبوابة لاستهلاك الأخبار، هؤلاء الأفراد يقودون هذه الاتجاهات، اتبع هذه الاستراتيجية الاجتماعية لتكون مؤسستك الإخبارية في الطليعة.