



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

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

• تحدي المهنية في التغطية الإعلامية للصراع العربي
الإسرائيلي ما بين الإعلام العربي والغربي

أ.د. أشرف جلال

• الإعلام ودوره في الحرب الروسية الأوكرانية منذ عام ٢٠٢٢م

أ.د. مسعد أبو الديار، وأ.د. إيمان الشامي، وأ.م.د. أحمد جلال

• سمات الصورة الإعلامية للدولة المصرية على صفحات
التواصل الاجتماعي تجاه الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة ٢٠٢٣

د. رشا عبد الحميد

• آليات تطوير الرسالة الإعلامية للتصدي لحروب الأجيال من
وجهة نظر النخبة المصرية

أ. عبدالرحمن محمد مدحت

• عرض كتاب: استكشاف التقاطع بين الذكاء الاصطناعي والصحافة

أ. رباب رياض وأ. محمود طه، إشراف: أ.م.د. حسين ربيع

• عرض كتاب: صحافة الموبايل والشبكات الاجتماعية

أ.م.د. حسين ربيع

• The Future Effect of AI in the Media Industry

Dr. Taiwo Oluyinka and Philip Auter

العدد الرابع: يوليو - سبتمبر ٢٠٢٤

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

العدد الرابع: يوليو - سبتمبر ٢٠٢٤

Digital Media Research Journal

Quarterly Scientific Journal issued by
The Faculty of Media and Communication Technology - Suez University



The 4th Issue
Jul. - Sep.
2024



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية:

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

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

مدير التحرير

أ. م. د. السيد عبد الرحمن علي

سكرتير التحرير

د. رباب حسين العجماوي

السكرتير الإداري

أ. سارة خليل

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ. د. أشرف جلال

مساعد ورئيس التحرير

أ. د. حسن علي محمد

العميد الأسبق لكلية الإعلام - جامعة السويس

أ. د. عبد الله بن محمد الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

أ. د. علي عقلة نجادات

عميد كلية الإعلام - جامعة البترا - المملكة الأردنية

أ. د. مناور بيان الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات:

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس - السويس - مدينة السلام (١).

تليفون: 0623523774

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

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: 2023 / 24417

التقييم الدولي للنسخة المطبوعة: ISSN: 2812-5762

أهداف المجلة:

- الإسهام في تطوير المعرفة ونشرها، وذلك بنشر البحوث العلمية الأصيلة، والمراجعات العلمية في مجالات البحوث والدراسات في مجالات تخصص الإعلام الرقمي المختلفة.
- نشر البحوث العلمية المبتكرة، التي يعدّها أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالجامعات المصرية والعربية، والباحثون في المجالات العلمية لتخصص الاعلام الرقمي.
- توفير فرصة التقويم العلمى للبحوث من خلال إخضاع البحوث للرأي العلمي الذي يأخذ على عاتقه تقويم الجوانب العلمية والمنهجية في البحث العلمي.
- معالجة القضايا المعاصرة في إطار البحث العلمى، وتوظيفها في خدمة المجتمع، وخدمة القضايا الجوهرية التي تأسست من أجلها المجلة، وعلى رأسها التحول الرقمي.
- رصد ومتابعة اتجاهات البحث العلمى، من خلال الوقوف على النتائج العلمية للبحوث التي تصدرها المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحوث المتخصصة.
- اهتمامات المجلة:
- تعنى المجلة بنشر:
- البحوث العلمية الرصينة في مجالات تخصص الإعلام الرقمي.
- البحوث والدراسات النقدية التي تتصل بالإصدارات في مجالات التخصص التي تعنى بها المجلة.
- البحوث والدراسات العلمية المعنية بمعالجة المشكلات المعاصرة والقضايا المستجدة في المجتمع، وخصوصاً التحول الرقمي.
- البحوث والتقارير والترجمات العلمية، وعرض الكتب الجديدة في مجال الإعلام الرقمي ومراجعتها.
- التقارير عن المؤتمرات والندوات العلمية في تخصص الإعلام الرقمي في مصر والعالم العربي والعالم.

قواعد النشر:

- أن تكون البحوث متخصصة في مسألة من المسائل التي تهتم بها المجلة.
- أن تكون البحوث متسمة بالعمق والأصالة، بحيث يضيف كل بحث جديداً إلى المعرفة.
- أن تكون البحوث موثقة من الناحية العلمية بالمراجع والمصادر والوثائق.
- تنشر البحوث في المجلة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.
- أن يقر صاحب البحث بأن بحثه عمل أصيل له وليس مشتقاً من رسالتي الماجستير والدكتوراه العائدتين له.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره، ويقدم الباحث تعهداً بذلك.
- ألا يكون البحث مقدماً للنشر في مجلة أخرى.
- لا يجوز نشر البحث في مكان آخر بعد إقرار نشره في مجلة كلية الإعلام جامعة السويس إلا بعد الحصول على إذن كتابي بذلك من رئيس التحرير.
- موافقة المؤلف على نقل حقوق النشر كافة إلى المجلة، وإذا رغبت المجلة في إعادة نشر البحث فإن عليها أن تحصل على موافقة مكتوبة من صاحبه.
- أصول البحث التي تصل إلى المجلة لا تردّ سواء أنشرت أم لم تنشر.
- يُمنح الباحث نسخة واحدة من العدد المنشور فيه بحثه مع خمس مستلآت منه.

متطلبات النص المقدم للنشر:

- يجب ألا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٠ صفحة) بما فيها الأشكال والصور والجداول والمراجع (بمقاس A4 / أو حوالي ٩٠٠٠ كلمة).
- يذكر اسم المؤلف وعنوانه الحالي بعد عنوان البحث مباشرة مع ذكر عنوانه، ومرتبته العلمية، وبريده الإلكتروني.
- تقدم البحوث مكتوبة بخط Arabic Simplified حجم (١٤) للنصوص في المتن، وبالخط نفسه بحجم (١٢) للهوامش في نهاية البحث، وتكون الهوامش (٢,٥ سم) من كل طرف.

فهرس المحتويات

• تحدي المهنية في التغطية الإعلامية للصراع العربي الإسرائيلي ما
بتن الإعلام العربي والغربي: دراسة تحليلية مقارنة لقناتي الجزيرة
العربية وفوكس نيوز الأمريكية

أ. د. أشرف جلال ١

• الإعلام ودوره في الحرب الروسية الأوكرانية منذ عام ٢٠٢٢م

أ. د. مسعد أبو الديار، وأ. د. إيمان الشامي، وأ. م. د. أحمد جلال محمود ٣٧

• سمات الصورة الإعلامية للدولة المصرية على صفحات التواصل
الاجتماعي تجاه الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة ٢٠٢٣
وانعكاساتها على اتجاهات ومعارف الجمهور

د. رشا عبد الحميد ٥٥

• آليات تطوير الرسالة الإعلامية للتصدي لحروب الأجيال من وجهة
نظر النخبة المصرية: دراسة ميدانية

أ. عبد الرحمن محمد مدحت ١١٥

• عرض كتاب: استكشاف التقاطح بتن الذكاء الاصطناعي والصحافة:
ظهور نموذج صحفي جديد

أ. رباب رياض وأ. محمود طه، إشراف: أ. م. د. حسين ربيع ١٥٩

• عرض كتاب: صحافة الموبايل والشبكات الاجتماعية: دليل عملي
لصحافة المتعددة الوسائط

أ. م. د. حسين ربيع ١٩٣

• مؤتمرات علمية تهكم

أ. م. د. حسين ربيع ٢٣١

- تُدرج الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية في متن البحث، وتكون الرسوم والأشكال باللونين الأبيض والأسود وترقم ترقيماً متسلسلاً، وتكتب أسماؤها والملاحظات التوضيحية في أسفلها.
- تُدرج الجداول في متن البحث وترقم ترقيماً متسلسلاً وتكتب أسماؤها في أعلاها، أما الملاحظات التوضيحية فتكتب أسفل الجدول.
- تُذكر الهوامش آخر البحث، وتذكر بعدها مباشرة قائمة المصادر والمراجع مرتبة ترتيباً هجائياً.
- يجب أن يحتوى البحث على ملخص وافٍ بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة المكتوب فيها البحث، وملخص وافٍ أيضاً بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة الإنجليزية، ويكتب الملخصان في صفتين مستقلتين.
- يُذكر مرة واحدة في البحث المصطلح العلمي باللغة العربية وبجانبه المصطلح باللغة الإنجليزية أو الفرنسية عند وروده أول مرة، ويكتفى بعد ذلك بكتابته باللغة العربية.

مقدمة العدد

"أما قبل"

وتتابع أعداد «مجلة بحوث الإعلام الرقمي»، المجلة العلمية المحكمة المتخصصة في مجال بحوث ودراسات الإعلام الرقمي، والصادرة عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس، فقد وصلنا إلى العدد الرابع، ويأتي هذا العدد بعد بدء الدراسة الفعلية للدراسات العليا في الكلية، ببرنامج الماجستير: «الإعلام الرقمي»، والاستعداد لاستقبال الدفعة الثانية من المتقدمين لذلك البرنامج. كما يأتي هذا العدد بعد انضمام المجلة إلى «بنك المعرفة المصري»، وإنشاء موقع إلكتروني خاص بها، على الموقع الإلكتروني لبنك المعرفة، مع الدوريات العلمية المتخصصة الرائدة في الإعلام في مصر؛ ومن ثم استكمال إجراءات تقييم المجلة، وحصولها على درجة تقييمية مقدمة.

وتتنوع وتعدد البحوث والدراسات التي سيقدمها العدد الحالي، العدد الرابع، من بحوث ودراسات عربية وأجنبية، وكذلك هناك عروض لبعض الكتب العلمية، وأخبار حول مؤتمرات علمية مستقبلية.

وعليه، تصدر البحوث والدراسات المنشورة في العدد دراسة قيمة تحت عنوان: «تحدي المهنية في التغطية الإعلامية للصراع العربي الإسرائيلي ما بين الإعلام العربي والغربي: دراسة تحليلية مقارنة لقناتي الجزيرة العربية وفوكس نيوز الأمريكية، للأستاذ الدكتور أشرف جلال، عميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس، وأستاذ الإعلام بجامعة القاهرة.

ثم دراسة قيمة أخرى بعنوان: «الإعلام ودوره في الحرب الروسية الأوكرانية منذ عام ٢٠٢٢م»، للأستاذ الدكتور مسعد نجاح الرفاعي أبو الديار؛ أستاذ علم النفس، وباحث دكتوراه في العلوم السياسية جامعة السويس، والأستاذة الدكتورة إيمان نور الدين الشامي؛ أستاذ العلوم السياسية بكلية السياسة والاقتصاد جامعة السويس، والأستاذ الدكتور أحمد جلال محمود؛ أستاذ العلوم السياسية المساعد بكلية السياسة والاقتصاد جامعة السويس.

ومن بعدهما دراسة قيمة أخرى تحت عنوان: «سمات الصورة الإعلامية للدولة المصرية على صفحات التواصل الاجتماعي تجاه الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة ٢٠٢٣ وانعكاساتها على اتجاهات ومعارف الجمهور»، للدكتورة رشا عبد الحميد؛ مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وعلوم الاتصال أكاديمية الجزيرة، ثم دراسة للباحث عبدالرحمن محمد مدحت، باحث الماجستير بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة، وهي بعنوان: «البيات تطوير الرسالة الإعلامية للتصدي لحروب الأجيال من وجهة نظر النخبة المصرية: دراسة ميدانية».

ومن خلال نافذة علمية إبداعية يعرض لنا الباحثان: رباب رياض ومحمود طه؛ الباحثان ببرنامج

فهرس المحتويات

The Future Effect of AI in the Media Industry

٢٥٣

Dr. Taiwo Oluyinka and Philip Auter

ماجستير الإعلام الرقمي بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس، في إطار مقرر «صحافة العصر الرقمي»، تحت إشراف الأستاذ الدكتور حسين ربيع؛ الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الرقمي بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس، كتاب: استكشاف التقاطع بين الذكاء الاصطناعي والصحافة: ظهور نموذج صحفي جديد، كما يعرض لنا الأستاذ الدكتور حسين ربيع كتاب صحافة الموبايل والشبكات الاجتماعية: دليل عملي للصحافة المتعددة الوسائط، وكذلك يقدمنا لنا أيضًا تقريرًا حول مؤتمرات علمية تهتمك .

وتطالعنا دراسة قيمة أخرى باللغة الإنجليزية تحت عنوان:

“The Future Effect of AI in the Media Industry, Dr. Taiwo Oluyinka and Philip Auter”.

وأخيرًا، يسعدنا أننا قدمنا لكم مجموعة من البحوث والدراسات العلمية القيمة الرزينة، وعلى وعد أن نقدم لكم مجموعة قيمة أخرى في العدد القادم من المجلة، في القريب العاجل إن شاء الله .
والله من وراء القصد،،،

مدير التحرير
أ.م.ر. السيد عبدالرحمن

عرض كتاب

صحافة الموبايل والشبكات الاجتماعية: دليل عملي للصحافة المتعددة الوسائط

عرض: أ. م. د. حسين ربيع

الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الرقمي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة السويس

عرض كتاب: صحافة الموبايل والشبكات الاجتماعية: دليل عملي للصحافة المتعددة الوسائط

Title: Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide for Multimedia Journalism (Second edition).

Author: Anthony Adornato.

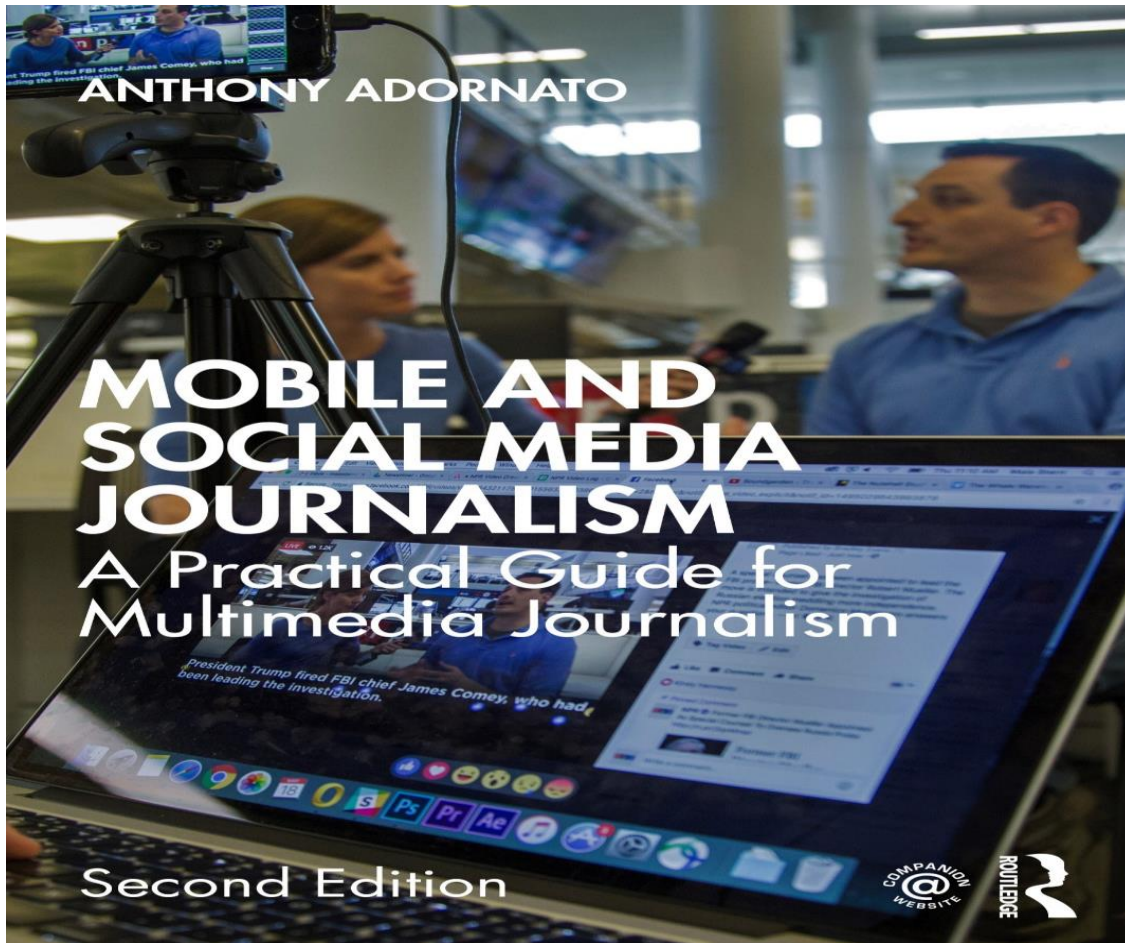
Publisher: Routledge.

Publication date: 2022.

تاريخ النشر: ٢٠٢٢.

عرض: أ. م. د. حسين ربيع، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الرقمي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة السويس.

أنتوني أدورناتو هو رئيس قسم الصحافة الإذاعية والرقمية في كلية نيوهاوس للاتصالات العامة بجامعة سيراكيوز في نيويورك. تركز تدريس أدورناتو وأبحاثه على دور وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الهاتف المحمول في الصحافة. قبل العمل في الأوساط الأكاديمية، كان أدورناتو مذيعا ومراسلا ومنتجا في محطات التلفزيون في نيويورك.



يعدّ هذا الكتاب دليلاً مرجعياً لفهم كيفية استخدام الصحفيين والمؤسسات الإخبارية للهواتف المحمولة (الموبايل) ووسائل التواصل الاجتماعي في جمع الأخبار وتوزيع المحتوى والتواصل مع الجماهير، ويجمع الكتاب بين النظرية والممارسة، ويتضمن قوائم مراجعة وأنشطة عملية في كل فصل، مما يمكن المستهدفين من الصحفيين الذين يسعون إلى تطوير وتحديث قدراتهم والطلاب دراسي الإعلام من بناء مهارات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية التي يحتاجها الصحفيون في ممارساتهم اليومية، وذلك من خلال التركيز على القيم الأساسية للصحافة، مثل المصداقية والتحقق، مع توجيه قراء الكتاب حول كيفية تطبيق هذه القيم على أنشطة الوسائط الرقمية سواء الهاتف المحمول أو مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب تسليط الضوء على الدور النشط للجمهور في إنتاج المحتوى، وكيف غيرت الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي الطريقة التي يستهلك بها الجمهور الأخبار، وما تعنيه هذه التغييرات للصحفيين.

ووصولاً إلى تحقيق الهدف الرئيسي من هذا الكتاب الذي يتركز حول كل ما يحتاجه دراسو الإعلام ومحترفوه من فهم الدور الحاسم الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة في قدرتنا على التواصل مع جماهير اليوم، يغطي أدورناتو عبر فصول الكتاب أساسيات مجموعة مهارات إعداد التقارير عبر الهاتف المحمول التي يحتاجها الصحفيون الناشئون لبدء حياتهم المهنية بنجاح. كما يقدم نظرة متعمقة حول كيفية تأثير المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي على الصناعة والمجتمع. والأهم من ذلك، أنه يقدم نظرة ثاقبة في علم نفس الأخبار المزيفة ونصائح عملية لكيفية تمكن الصحفيين من التعرف عليها.

أرى أن هذا الكتاب مهم للطالب دارس الصحافة والإعلام، والأكاديمي القائم بالتدريس في الإعلام، كما يهم الصحفي المبتدئ والصحفي المحترف والقيادات الصحفية داخل غرف الأخبار؛ بالنسبة للطالب يعطيه الكتاب القواعد الأساسية لصحافة الموبايل وفنيات الكتابة لمواقع التواصل الاجتماعي، وللأكاديمي يوفر له أداة منهجية لتوجيه الطلاب في تكليفاتهم

العملية، أما فائدته بالنسبة للصحفي المبتدئ فمن خلال تضمنه مجموعة متنوعة من النصائح والإرشادات والتوجيهات التي تتعلق بجوانب مختلفة ومتعددة في استخدام الموبايل والشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي بجميع مراحله من الفكرة إلى النشر وإشراك الجمهور مرورا بالتعهد الاجتماعي وأخلاقيات الاستخدام المهني للتقنيات الحديثة وأيضا كيفية بناء علامة تجارية branding متميزة لنفسه على مواقع الشبكات الاجتماعية تعزز مكانته في الوسط الصحفي وتوسع فرصه في الحصول وظيفة في المجال، كما يقدم هذا الكتاب أيضا فائدة للصحفيين المحترفين وقيادات التحرير في غرف الأخبار؛ فمن خلال ما يتضمنه من إرشادات خاصة بمختلف نواحي العمل الصحفي يقدم لهؤلاء القيادات طريقة مبسطة لتوجيه رؤوسهم من الصحفيين، ويعطيهم الإجابة عن أسئلة قد يطرحها عليهم المحررون وخصوصا المبتدئين منهم للحصول على التوجيهات اللازمة.

في مقدمة الكتاب الذي عنوانها بتساؤل مثير: "هل تموت الصحافة؟"، يشير المؤلف إلى أن تويتر وفيسبوك وإنستجرام ليست سوى عدد قليل من منصات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي التي تغير الطريقة التي يؤدي بها الصحفيون عملهم وكيف يستهلك الناس الأخبار، مؤكدا على أنه لا يمكن مناقشة الصحافة اليوم دون التركيز على التأثير الهائل للأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي؛ فكلاهما يحولان بشكل كبير مسؤوليات الصحفيين وكيفية إنتاج المؤسسات الإخبارية وتقديم المحتوى. ليذهب أنتوني أدورناتو إلى أن كتابه هذا يعمل على إعداد الصحفيين المبتدئين لاستخدام الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي كصحفيين محترفين بثلاث طرق رئيسية: جمع الأخبار، وتوزيع المحتوى، والتواصل مع الجمهور. إن هذه النقاط الثلاث المتكررة هي التي تدفع الجزء الأكبر من هذا الكتاب إلى التفكير في نهج "الرقمنة أولاً" لتبسيط عملية جمع المحتوى وإنتاجه ونشره على منصات متعددة مع جماهير متعددة مع وضع الصورة الكبيرة في الاعتبار: تأثير التكنولوجيا على الصحافة.

وقبل الخوض في التقارير المتعددة الوسائط باستخدام الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي، يبدأ المؤلف بإلقاء نظرة على المفاهيم والاستراتيجيات الشاملة المتعلقة

بتأثير التكنولوجيا على الصحافة من خلال تسليط الضوء على كيفية إسهام التكنولوجيا دائما في تشكيل ممارسة الصحافة وطريقة استهلاك الناس للأخبار عبر صفحات الفصل الأول الذي جاء تحت عنوان "القوى عند البوابة: جمهور نشط"، ويميز فيه بين كيفية اختلاف الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي اختلافاً جوهرياً عن التقنيات السابقة مثل التلفزيون والصحافة المطبوعة. موضحاً أن الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي تسمح بإجراء محادثات ثنائية الاتجاه بين الجمهور والصحفيين مقابل نموذج الاتصالات الجماهيرية أحادي الاتجاه الذي كان سائداً في الماضي، ويقول أنتوني أدورناتو أن هذه التقنيات الجديدة أصبحت متاحة على نطاق أوسع، مما أدى إلى الدور النشط للجمهور في عملية إنتاج الأخبار وتغيير كيفية استهلاكهم للمعلومات. حيث أصبح الناس الآن مستهلكين ومنتجين للأخبار. وفي الوقت الذي يحتفظ فيه الصحفيون بسلطة تقديرية فيما يتعلق بما يشكل "الأخبار"، فإن الجمهور "النشط" يلعب دوراً مؤثراً. كما تناول أنتوني في هذا الفصل أيضاً المجالات الثلاثة التي تؤثر فيها الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي على عمل الصحفيين؛ وهي: جمع الأخبار وتوزيعها وإشراك الجمهور.

ولتبسيط الفكرة التي يحاول المؤلف تقديمها في هذا الفصل، استشهد بنموذج واقعي في الممارسة وهو: إريك ريسينديز Eric Resendiz أحد الصحفيين الذين يعملون في محطات مملوكة لشركة ABC في الولايات المتحدة، ووصفه أنتوني بأنه جزء من جيل جديد من رواة القصص الرقمييين ويركز على التقارير المحلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والويب والتلفزيون في مدينة لوس أنجلوس والتي تعتبر جزءاً أساسياً من وظيفته، يقول ريسينديز إنه يصور ٩٠٪ من مقاطع الفيديو الخاصة به باستخدام هاتف آيفون. "إذا كنت تحت ضغط زمني ضيق، فإن هاتف آيفون هو أسهل طريقة للحصول على ما أحتاج إليه.

ومن هنا يوضح أنتوني أدورناتو أدوات المهنة الآن أصبحت في متناول أيدينا؛ فباستخدام جهاز محمول واحد، يستطيع الصحفيون إنتاج المحتوى ومشاركته عبر منصات مختلفة، ووسائل التواصل الاجتماعي، والهواتف المحمولة، ومواقع الويب، والتلفزيون. ولكن

الأمر لا يتعلق فقط بـ"نشر" الصحفيين للمحتوى على منصات متعددة؛ فمن المتوقع أن يتفاعل الصحفيون مع الجماهير، يلتقون بالجمهور في الأماكن التي يقضون فيها الآن قدرا متزايدا من الوقت في استهلاك المعلومات وإنتاجها. يتفاعل الجمهور بنشاط مع الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة، سواء من خلال نشر صور من مكان وقوع الأخبار العاجلة، أو التغريد مع المراسلين حول قصصهم، أو مشاركة قصة إحدى المؤسسات الإخبارية مع دائرة متابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي. وتساهم هذه التفاعلات، التي تغذيها التقنيات الجديدة، في إعادة تشكيل علاقات الصحفيين مع مستهلكي الأخبار وكيفية إنتاج الأخبار.

ويشير المؤلف إلى أنه قبل الخوض في المهارات والاستراتيجيات والأدوات الخاصة بالهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي، من الأهمية بمكان أن نفهم كيف وصلت الصحافة إلى هذا المفترق انطلاقا من أن التفكير في الماضي يوفر منظورا مهما حول موقف الصناعة الآن وإلى أين قد تتجه، يقول أدورناتو: "من المطبعة إلى أجهزة الكمبيوتر، كانت التكنولوجيا دائما تشكل كيفية أداء الصحفيين لمهنتهم والأماكن التي يلجأ إليها الجمهور للحصول على الأخبار. سمحت المطبعة، التي أدت إلى ظهور الصحف، بالتوزيع الجماعي للأخبار في شكل مكتوب. في البداية، كانت عملية نقل الأخبار من الميدان إلى الطباعة بطيئة ومرهقة. وبحلول الوقت الذي وصلت فيه الأخبار إلى الناس، كانت قد مرت أيام - وأحيانا أسابيع - . سرع التلغراف العملية، مما سمح للمراسلين بنقل القصص حتى يتمكن الناس من معرفة الأخبار في اليوم الذي حدث فيه. وقد جلب الراديو والتلفزيون المزيد من الفورية إلى الصحافة، وطريقة جديدة لسرد القصص، وأصبح الصحفيون الآن قادرين على جلب الجماهير إلى مسرح الأخبار من خلال استخدام الصوت والفيديو والتقارير الحية. ثم جاءت الإنترنت لتفتح عالما غير مستكشف بالكامل للصحافة والجمهور؛ ففي أواخر التسعينيات، كانت مواقع معظم المنافذ الإخبارية عبارة عن صفحة ثابتة واحدة وكان مراسلو الصحف المطبوعة لا يزالون يركزون على الصحيفة ومراسلو البث الإذاعي على قصصهم لنشرات الأخبار التلفزيونية

أو الإذاعية، ومع تحول الجمهور بشكل متزايد إلى الإنترنت للحصول على المعلومات، أصبحت مواقع المنافذ الإخبارية أكثر قوة، ومع ذلك جاءت مهام جديدة للصحفيين".

ويستطرد أدورناتو: "لقد تجاوزت مسؤوليات الصحفيين حدود التغطية الإخبارية للصحافة المطبوعة أو التلفزيونية أو الإذاعية؛ فقد أصبح إنتاج القصص الإخبارية المتعددة الوسائط على شبكة الإنترنت باستخدام مزيج من الصور والفيديو والصوت هو القاعدة، ومن الواضح أن كل تكنولوجيا جديدة أثرت على كيفية ومكان حصول الناس على الأخبار، فضلاً عن كيفية أداء الصحفيين لعملهم".

وعبر هذا الفصل يشير المؤلف أيضاً إلى خصائص الاتصالات الجماهيرية التقليدية وما تمثله من اتصال أحادي الاتجاه يبدأ من المرسل وينتهي عند المستقبل، في ظل سلبية المتلقي، لأن التقنيات السابقة لم تعزز المشاركة الفورية مع المحتوى والصحفيين، حيث كان الناس يتلقون الأخبار ولكن تفاعلهم معها كان ضئيلاً، وكانت كتابة رسالة إلى المحرر هو أقصى ردود الفعل. ولكن هذا النموذج -الذي يطلق عليه البعض "صوت الله" "voice of God"- انقلب رأساً على عقب مع ظهور الأجهزة المحمولة ووسائل الإعلام الاجتماعية، حيث أصبح بوسع أي شخص تقريباً أن ينتج ويشارك المحتوى. وتحول الجمهور من جمهور سلبي إلى جمهور نشط. في هذا الإطار يعد أدورناتو خصائص الأجهزة المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي التي تتحدى المفهوم التقليدي للاتصالات الجماهيرية، وهي:

- إمكانية الوصول: أصبح لدى غالبية الأشخاص الآن إمكانية الوصول إلى هذه الأدوات.

- الجمهور النشط: يمكن للجمهور إنشاء المحتوى ونشره.

- التفاعل: تحدث الرسائل وردود الفعل في وقت واحد.

وعبر هذه الخصائص تحولت الصحافة من محادثة أحادية الاتجاه إلى محادثة في اتجاهين تعيد تعريف كيفية قيام الصحفيين بالإبلاغ والتفاعل مع الجمهور، كما تزيد من انفتاح الصحفي على آراء الجمهور ومن ثم بناء الثقة بين الطرفين؛ فمن المتوقع من الصحفيين ألا

ينتظروا حتى يشاركوا المعلومات في نشرات الأخبار التقليدية، أو في إحدى الصحف، أو في قصة على الإنترنت. ومع تطور القصة في الميدان، يلجأ الصحفيون إلى وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة أحدث الأخبار، وتتبع المحادثات عبر الإنترنت حول القصة، والرد على الأشخاص الذين يتواصلون معهم.

وفي سياق الحديث عن التغير الذي أحدثته أجهزة الموبايل ومواقع التواصل الاجتماعي في دور الجمهور، تساءل المؤلف: من هم حراس البوابة الآن؟ موضحاً أنه قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، كان المحررون ومديرو الأخبار والمنتجون والمراسلون هم حراس البوابة في الصحافة، ويتحكمون في المعلومات التي تصل إلى الجمهور، وفي الاجتماعات التحريرية، وبدون الكثير من المدخلات من الجمهور، كانوا يقررون القصص التي سيغطونها وكم المساحة أو الوقت الذي سيخصصونه لها، ولكن مع الدور الذي لعبه مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في التغطية الإخبارية فهناك قوى جديدة على البوابة تتمثل في الجمهور النشط. الذي انقلب معه مفهوم حراسة البوابة التقليدي رأساً على عقب؛ فلم يعد المحررون ومديرو الأخبار والمنتجون والصحفيون يملكون السيطرة الكاملة على المحتوى الذي يمر عبر البوابة. وفي حين يتخذون القرارات النهائية بشأن الأخبار التي يتم تضمينها على موقع ويب أو في بث إذاعي أو في صحيفة، فإن تأثير الجمهور على العملية لا شك فيه؛ حيث أصبحت الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي الآن في قلب المناقشات التحريرية اليوم. وأصبح الجمهور مصدراً للأخبار، إذ يقومون بإنشاء المحتوى الخاص بهم، كما يتمكن الجمهور من توصيل القصص أو الموضوعات التي تهمهم، مما يؤثر بدوره على أحكام منافذ الأخبار حول مدى أهمية الحدث والقصص التي تعتبر في النهاية "أخباراً". وهو ما اصطلح على تسميته "المحتوى الذي ينشئه المستخدم" User Generated Content. وقد لا يكون الأشخاص الذين يشاركون هذا المحتوى قصدهم أن يستخدمه الصحفيون. ولكن من قبيل المصادفة، قد يحدث أن يكون المحتوى هو القصة أو يصبح جزءاً أساسياً من القصة.

وعلى الرغم من أن هذا المحتوى الذي ينشئه المستخدم يمكن أن يكون مفيداً في حالاتي الأخبار العاجلة لتزويد الجمهور بالمعلومات من موقع ما قبل وصول المراسل، أو عند وقوع حادث في منطقة نائية، إلا أن المؤلف أورد مجموعة من الاعتبارات المهمة التي يجب على الصحفيين أن يضعوها في اعتبارهم عند الاستعانة بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم، وهي:

- يجب على الصحفي أولاً تحديد ما إذا كان المحتوى له قيمة إخبارية. لأن ليس كل محتوى ينشئه المستخدم هو أخبار.
- فالسرعة التي ينتقل بها المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والحجم الهائل للمحتوى الذي ينشئه المستخدم، وظهور الأخبار المزيفة تجعل التحقق من الحقائق أكثر أهمية، ويجب أن تخضع معلومات وسائل التواصل الاجتماعي للمعايير الصحفية التقليدية؛ ومن ثم يجب على الصحفي التحقق من دقة المعلومات ومصادقيتها قبل اتخاذ قرار استخدامها.
- هناك سؤال آخر يجب مراعاته وهو ما إذا كان الصحفيون، قبل استخدام المحتوى، بحاجة إلى الحصول على إذن من شخص نشر مواد على وسائل التواصل الاجتماعي.
- يجب ألا تعتمد منافذ الأخبار بشكل مفرط على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للقصص؛ فالتركيز على موضوعات من وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى جعل الجمهور يدرك أن هذه القضايا أكثر أهمية من القصص التي يتم الكشف عنها من خلال الوسائل التقليدية، مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن أن تكون بديلاً عن الصحفيين.

يرى أدورناتو أن الجمهور باعتباره منتجاً ومستهلكاً نشطاً للأخبار عبر العديد من المنصات يؤثر على المهارات التي يحتاجها الصحفيون اليوم. سيتعين على الصحفيين المبتدئين الذين يدخلون هذا المجال، أو أولئك الذين يحاولون البقاء على صلة بوظائفهم الحالية، أن يكونوا قادرين على تحمل مجموعة من مسؤوليات العمل لخدمة الجمهور في

الأماكن التي يحصلون فيها على المعلومات. ولكي يؤكد المؤلف على هذا الأمر، يلفت الانتباه إلى أن فرص العمل المتاحة في صناعة الصحافة اليوم تتطلب مهارات استخدام الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية، جنبا إلى جنب مع مهارات إعداد التقارير للمنصات التقليدية. مستشهدا بصحيفة The News-Press في فورت مايرز بولاية فلوريدا التي اشترطت فيمن يتقدم لوظيفة مراسل لديها أن تكون لديه مهارة رواية القصص عبر منصات متعددة (الجوال، الوسائط الاجتماعية، والموقع الإلكتروني)، حيث أرادت الصحيفة شخصا لديه سجل حافل في العثور على قصص مؤثرة وخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سواء في إعداد التقارير أو في الترويج لها. ومن بين المتطلبات "فهم كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى "تصوير وتحرير الصور والفيديو باستخدام الهاتف المحمول".

جاء الفصل الثاني تحت عنوان: "التعامل مع التغيير: غرفة الأخبار التي تضع الأجهزة المحمولة في المقام الأول"، تناول فيه المؤلف مفهوم "الجوال أولاً" Mobile First ويستكشف كيف يعمل على تحويل نماذج الأعمال والاستراتيجيات التحريرية، وفي قلب هذا المفهوم يلقي الضوء على ثلاثة عوامل تتمثل في: غرف الأخبار التي تعمل كمراكز متعددة المنصات للمحتوى، وتجربة الجمهور، ونماذج الأعمال المتطورة. وطالب أدورناتو الصحفيين في سياق هذا الفصل أن يكونوا على استعداد لاحتضان التغيير من أجل النجاح في هذه الصناعة؛ مشيراً إلى أن الروح الإبداعية وروح المبادرة في غرف الأخبار أمر بالغ الأهمية في هذه المرحلة، حيث تعمل الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي على تعطيل "العمل المعتاد"، فقد سقط الجدار الفاصل بين المطبوع والرقمي، كما أصبحت مهمة كل مراسل هي سرد القصص عبر منصات الهاتف المحمول والوسائط الاجتماعية والويب والمطبوعات الخاصة بالمنفذ الإخباري. وهنا يشير المؤلف إلى أن التحول إلى "الجوال أولاً" أدى إلى القضاء على بعض الوظائف القديمة في غرفة الأخبار مع خلق وظائف جديدة تركز على التكنولوجيا الرقمية؛ ففي الوقت الذي جعلت فيه غرف الأخبار من الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي أولوية، فإنها تقوم بتعيين أعضاء من الموظفين لإدارة هذه المنصات على وجه

التحديد؛ وقد أصبح لزاماً على غرف الأخبار اليوم تلبية احتياجات مستهلكي الأخبار الذين يتجهون إلى الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي.

يقول أدورناتو: "إن التركيز على الأجهزة المحمولة أولاً يعني إعطاء الأولوية لتقديم محتوى عالي الجودة يمكن للجمهور الوصول إليه بسهولة على الأجهزة المحمولة وفي مساحات وسائل التواصل الاجتماعي. وهذه العقلية تتطلب من الصحفيين مشاركة المعلومات على منصات الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي أولاً في كثير من الحالات، قبل نشر قصة على الويب أو تقرير إذاعي".

وفي هذا الإطار، تناول المؤلف بعض المكونات الرئيسية لاستراتيجيات التحرير الناجحة في غرف الأخبار التي تعمل بعقلية "الجوال أولاً"، وتحت عنوان فرعي "استمر في إعادتهم للحصول على المزيد" **Keep them coming back for more** يؤكد المؤلف على أن غرف الأخبار والصحفيين يمكنهم أن يجعلوا الجمهور يعود إليهم للحصول على المزيد من خلال الثقة، فالثقة من وجهة نظره هي المفتاح؛ انطلاقاً من أن الأشخاص الذين يثقون في المنافذ الإخبارية هم أكثر عرضة لدفع ثمن الأخبار وتنزيل تطبيقات الأخبار ومشاركة الأخبار مع أصدقائهم، وهنا يقدم أدورناتو ثلاثة مفاتيح يمكن من خلالها اكتساب ثقة الجمهور، وهي:

- **محتوى عالي الجودة عبر المنصات:** يقول أدورناتو: "إذا كان الجمهور يريد أن يستمر في التوق إلى المزيد، فعليه أن يشعر بالرضا. لن يستثمر الناس وقتهم وأموالهم في منتج إخباري ما لم يجدوا فيه قيمة ثابتة، وهو ما يؤدي في نهاية المطاف إلى بناء ثقتهم بالصحفيين". "يجب على الصحفيين أن يظلوا يقظين بشأن جودة الأخبار التي ينتجونها، وإلا فإنهم يخاطرون بكسر ثقة الجمهور. وذلك لأن الناس يقدرّون المحتوى الجيد. والحيلة بالنسبة للصحفيين إذن هي إيجاد التوازن المناسب بين مشاركة أحدث المعلومات بسرعة واستغراق الوقت للتأكد من دقتها". وهنا يشير المؤلف إلى أن هناك طريقة أكيدة لـ "كسر" ثقة الجمهور وهي ما تلجأ إليه الكثير من مواقع الويب من استخدام محتوى تافه ومبتذل ويفتقر إلى القيمة الصحفية

بهدف جذب الزوار إلى هذه المواقع وزيادة عدد المشاركات والإعجابات على وسائل التواصل الاجتماعي. مما يقوض المهنة في النهاية ويجعل من الصعب جذب الجمهور.

- **تجربة إيجابية للجمهور:** المحتوى الجيد وحده لا يكفي لإبقاء الجمهور يرغب في المزيد. فالمحتوى لا يكون جيداً إلا بقدر تجربة الأشخاص له على منصات مختلفة. ومن أجل الحصول على تجربة إيجابية، يحتاج الجمهور إلى القدرة على الوصول بسهولة إلى المحتوى عبر الأجهزة والمنصات. ويعد تخطيط القصص مهماً أيضاً لإتقان تجربة الجمهور ومنع الأشخاص من الابتعاد عن عملك من خلال تضمين عناصر مرئية، مثل القوائم والصور، مما يجعل المحتوى سهل الهضم وجذاباً بصرياً للأشخاص الذين يشاهدونه على الشاشات الصغيرة.

- **المشاركة الحقيقية Authentic engagement:** إن المشاركة الحقيقية مع الجمهور تبني الثقة. ويمكن للصحفيين أن يعملوا كمصدر موثوق من خلال الاستماع والاستجابة. ويتضمن التفاعل الحقيقي ما يسمى "الاستماع الاجتماعي" social listening، وهو فكرة مفادها أن الصحفيين لا يروجون لعملهم ويشاركون المعلومات فحسب، بل يستمعون أيضاً ويستجيبون لما يقوله الناس على وسائل التواصل الاجتماعي، والاستجابة للملاحظات، وطرح الأسئلة، وجمع القصص من الجماهير، وعقد جلسات أسئلة وأجوبة مباشرة عبر الإنترنت وهذه الأساليب ليست سوى بعض الطرق لإظهار اهتمام الصحفي بجمهوره. يقول أدورناتو إن المشاركة الحقيقية وتجربة الجمهور الإيجابية والمحتوى عالي الجودة هي الركائز الأساسية لاستراتيجية تحريرية يمكنها أن تجعل الجمهور يعود للمزيد وتدعم الصحافة في نهاية المطاف.

أي صحفي لديه ما يقدمه للجمهور، ومن المهم أن يصل بما ينتجه من محتوى إلى أكبر شريحة من الجمهور، وبالتالي فهو في حاجة لصنع العلامة التجارية الخاصة به على مواقع الشبكات الاجتماعية وهو ما يسمى Personal Brand. هذا الأمر اهتم به أدورناتو

وأفرد له الفصل الثالث في كتابه تحت عنوان: علامتك التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي: من تريد أن تكون؟، استكشف فيه كيف توفر وسائل التواصل الاجتماعي للصحفيين الفرصة لبناء علامة تجارية من خلال نوع المعلومات التي يشاركونها وتفاعلاتهم مع الجمهور، موضحاً أن وجود الصحفي على الإنترنت هو امتداد لسمعته كصحفي ووصفها بأنها "بطاقة العمل الرقمية الخاصة به"، ومن ثم فقد قدم المؤلف إرشادات لكيفية إجراء تدقيق على وسائل التواصل الاجتماعي وحدد الخطوات اللازمة لبناء العلامة التجارية كصحفي.

يقول أدورناتو: "اليوم، تسمح وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة للصحفيين ببناء علاماتهم التجارية الخاصة من خلال مشاركة أعمالهم مباشرة مع الجمهور وتعزيز علاقة غير رسمية معهم. لا يتعين على الصحفيين الاعتماد فقط على المنفذ الذي يعملون به لإيجاد متابعين لتقاريرهم. العلامة التجارية التي يؤسسونها من خلال وجودهم على الإنترنت يمكن أن تجعلهم مصدراً موثقاً للمعلومات. في المقابل، هذا يفيد أيضاً منافذهم الإخبارية". ويربط المؤلف بين العلامة التجارية التي يبنوها الصحفي لنفسه على الشبكات الاجتماعية وبين تعزيز فرصه في الحصول على وظيفة؛ فيقول: "عندما تتقدم بطلب للحصول على وظيفة في الصحافة، أو حتى تدريب، يمكنك أن تتوقع أن يقوم مديرو التوظيف بفحص ملفاتك الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي. نتيجة البحث على Google هي السيرة الذاتية الجديدة، بطاقة عمل رقمية digital business card. ما نشرته يمكن أن يعود ليطاردك. كما يمكن أن يميزك عن المنافسة من خلال إظهار معرفتك كصحفي بكيفية استخدام الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي بطرق ذكية". وقدم أدورناتو مجموعة من الإرشادات للصحفيين حول بناء علامتهم التجارية المهنية على وسائل التواصل الاجتماعي في مقدماتها الثقة والنزاهة، وأن يضع الصحفي في ذهنه تساؤل مهم أثناء ضبط بصمته الرقمية، وهو كيف يفكر فيه الناس عندما يرون اسمه أو يصادفون حسابه على تويتر مثلاً؟

كما تضمنت النصائح إنشاء ملفات تعريف مميزة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وعلى رأسها صورة الملف الشخصي Profile Photo التي غالباً ما تكون هي الطريقة التي

يحدد من خلالها المتابعون من يشارك المحتوى، ويؤثر تصورهم للصحفي على مدى ثقتهم في هذا المحتوى، وكذلك صورة الغلاف Cover Photo التي يختارها الصحفي لوضعها كواجهة لحسابه على مواقع التواصل الاجتماعي، وحدد أدورناتو مجموعة نصائح خاصة في هذا الشأن، هي:

- قم بتحميل صورة تمثل عملك، ولكن احرص على أن تكون أصلية وليست ترويجية بشكل مبالغ فيه. استخدم صورة من الميدان لتسليط الضوء على بعض تقاريرك الأخيرة. أو امنح المتابعين لمحة خلف الكواليس من خلال صورة تظهر داخل غرفة الأخبار أو الاستوديو.

- فكر في ما هو أبعد من عالمك المهني. صورة الغلاف مع القهوة ستجعلني أدرك أن لدينا شيئاً مشتركاً. هل تستمتع بالسفر؟ قم بتحميل صورة التقطتها في أحدث وجهة سفر لك. هذه الأنواع من الصور تجعلك إنساناً. أياً كان ما تختاره، تأكد من أنه مفهوم للجمهور.

- حتى إذا كانت إعدادات الخصوصية الخاصة بك على Facebook هي الأعلى بالنسبة لحسابك الشخصي، فإن كل صورة غلاف على Facebook تكون عامة.

وإلى جانب صورتني الملف الشخصي والغلاف، نصح أدورناتو الصحفي بأن يتحدث بلغة وسائل التواصل الاجتماعي؛ مثل استخدام @mentions لأسماء محددة إذا أمكن، وتضمين رابط لموقعه الإلكتروني، علاوة على تضمين موقعه الجغرافي، وكذلك كتابة سيرته الذاتية في نبذة مختصرة وأن يجعلها قصيرة وموجزة بحد أقصى ٢٠٠ كلمة تقريباً مع ضرورة عدم المبالغة في الترويج لنفسه. كما أوصى الصحفي بأن يراعي الاتساق عبر المنصات؛ كأن يستخدم نفس صور الملف الشخصي واسم المستخدم والسيرة الذاتية لكل موقع، مع أهمية أن يكون نشطاً على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث إن إنشاء حضور على الإنترنت ثم التخلي عنه قد يبدو أسوأ من عدم وجوده على الإطلاق، ومن ثم لابد للصحفي أن يخصص وقتاً في يومه لإدارة منصات التواصل الاجتماعي.

وتحت عنوان: "ما لا ينبغي مشاركته" **What not to share** يعدد المؤلف أنواع المنشورات التي قد تؤدي مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعريض ثقة الجمهور للخطر، وتتمثل هذه المنشورات في:

- الآراء الشخصية حول القضايا.
- الانتماء السياسي.
- الدفاع عن قضية أو أجندة معينة.
- معلومات غير مؤكدة من مصادر.
- مشاركة الصحفي في أنشطة غير قانونية.
- الاتصالات الداخلية بغرفة الأخبار.

ولكي يحقق الصحفي المزيج المناسب بين المهني والشخصي ينصح المؤلف بأن يضع الصحفي في اعتباره قاعدة ٢٠/٨٠ الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي. "اجعل ٨٠٪ من محتواك مرتبطاً بالاحتراف، ولكن امتنع عن الترويج المفرط. يجب أن تظهر النسبة المتبقية ٢٠٪ شخصيتك". بالإضافة إلى ذلك، فإن قاعدة الثلثين لوسائل التواصل الاجتماعي هي طريقة أكيدة لمشاركة أفضل مزيج من المحتوى، "في ثلث الوقت، قم بالترويج للمحتوى المتعلق بعلامتك التجارية المهنية، ويجب أن يأتي ثلث آخر من المنشورات من مصادر أخرى، ويتضمن الثلث الأخير من الصيغة أن تكون إنسانياً".

وقدم أدورناتو للصحفي قائمة يختار منها للمزج بين المنشورات المهنية والشخصية، تتضمن:

- تحديثات في الوقت الفعلي أثناء إعداد التقارير في الميدان.
- نظرة خلف الكواليس على عملية إعداد التقارير.
- روابط لقصصك ومنشورات المدونة.
- قصص ومحتوى الزملاء من مصادر موثوقة أخرى.
- تعليق/تحليل يوفر سياقاً لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي التي تعيد مشاركتها.

- عند إعادة تغريد منشور، قم بإعداده كما تفعل مع اقتباس أو مقطع صوتي في قصة.
- أسئلتك الخاصة، وردودك في أسرع وقت ممكن على أسئلة القراء.
- ما تقرأه شخصياً أو مهنياً.
- الهوايات والاهتمامات.

ينتقل المؤلف في الفصل الرابع من الكتاب تحت عنوان "جمع الأخبار الاجتماعية" إلى الحديث عن ميزات منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً التي يستخدمها الصحفيون ويتناول كيفية الاستفادة من هذه المنصات لأغراض جمع الأخبار، كما يضع هذا الفصل الأساس لاستخدام الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي للتخطيط لتغطية قصة وتقرير من الميدان. ويرى المؤلف أن وسائل التواصل الاجتماعي تكمل وتعزز مهارات إعداد التقارير التقليدية، ولكنها لا تحل محلها، وأوضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أداة قيمة لجمع الأخبار للصحفيين بثلاث طرق:

- خط النصائح Tips line. للعثور على أفكار للقصة.
- المصادر. للعثور على مصادر لقصة.
- المحتوى. للعثور على معلومات لقصة. غالباً ما يتضمن هذا محتوى من إنشاء المستخدم أو معلومات مستمدة من الجمهور.

ويتطرق أدورناتو إلى مفهوم **التعهد الجماعي** Crowdsourcing الذي يعتبره جزءاً من استراتيجيات إشراك الجمهور في غرف الأخبار، ويستخدمه الصحفي كدعوة مفتوحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجمع مجموعة من المحتوى بما في ذلك الصور والبيانات والتعليقات حول قضية ما.

تضمن **الفصل الخامس** الذي جاء تحت عنوان "من الميدان: صحفي الموبايل" استكشافاً لاستخدام الأجهزة المحمولة والتطبيقات في جمع وإنتاج وتوزيع المحتوى الإخباري دون الحاجة إلى الارتباط بغرفة أخبار مادية أو حمل معدات ضخمة؛ فبالإضافة إلى تبسيط

سير العمل، أتاحت الأجهزة المحمولة للصحفي إنجاز المهام التي كان يقوم بها فريق في الميدان تقليدياً. وباستخدام جهاز محمول، يتولى مراسل واحد أدوار شخص أو اثنين آخرين. وفي معظم الحالات، لا يحتاج المراسل إلى مصور فوتوغرافي أو مصور فيديو، كما تضمن هذا الفصل كيفية إنشاء حقيبة صحفية متنقلة مع ملحقات تسمح للصحفي بجمع محتوى عالي الجودة بأجهزته المحمولة، علاوة على كيفية إنشاء عرض قصة رقمية أولاً. وربط أدورناتو تحقيق ذلك بأنه يجب أن يكون لدى الصحفي فهما قويا لعقلية "الرقمية أولاً" Digital-first، والتي تعني استخدام الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي لجمع الأخبار وتوزيع المحتوى وإشراك الجمهور.

ومن أجل تحقيق أقصى استفادة من جهاز المحمول في جمع الأخبار وتحريرها وتوزيعها تحدث أدورناتو عن المعدات والملحقات الأساسية التي يجب أن التأكد من توافرها لدى الصحفي قبل التوجه إلى الميدان، ويمكن وضع كل هذه الأشياء في حقيبة ظهر واحدة، حقيبة سفر الصحفي *journalist's go-bag*، إلى جانب التطبيقات التي تستخدم في إنتاج الصوت والصور ومقاطع الفيديو والمونتاج، وكذلك فنيات ومهارات استخدام الهاتف المحمول في البث المباشر.

ينتقل المؤلف في الفصل السادس إلى كتابة قصص ويب صديقة للجوال **mobile-friendly web stories**، حدد فيه العناصر الرئيسية لتصميم الصفحة "القابلة للتنزيل" التي تناسب الأجهزة المحمولة، وكيفية تنسيق صفحات المقالات بطريقة تجذب وتحافظ على انتباه المشاهدين على شاشة صغيرة. علاوة على كيفية تطبيق مهارات كتابة الأخبار الأساسية على المحتوى المنتج لجمهور الأجهزة المحمولة واستكشاف كيفية جعل الصحافة قابلة للاكتشاف من قبل المزيد من الأشخاص باستخدام استراتيجيات تحسين محرك البحث (SEO). ويؤكد المؤلف في هذا المقام على أنه يتعين على الصحفيين تنظيم هيكل القصة على شبكة الإنترنت بحيث يتمتع الجمهور بتجربة سلسلة بغض النظر عن الجهاز الذي يستخدمونه سواء كان محمولاً أو

جهاز كمبيوتر. وأورد المؤلف مجموعة من المكونات اللازمة لتجميع تخطيط قصة شهية تناسب الكتابة للويب والموبايل، تتمثل في:

- فقرات قصيرة: اجعلها لا تزيد عن جملتين. يمكن للقطع الطويلة من النص بدون مسافات أن تردع الناس عن القراءة.

- المرئيات: تعد إدراج المرئيات في مقالة عبر الإنترنت واحدة من أكثر الطرق فعالية لتقسيم النص.

- العناوين الفرعية: توفر العناوين الفرعية في نص القصة إشارات بصرية. فكر فيها كعلامات إرشادية تمنح القراء فكرة عن كيفية تقسيم القصة. يصف كل عنوان فرعي موضوع القسم التالي. إنها تسمح للقراء برؤية مكان وجود معلومات معينة على الفور.

- القوائم Lists: إن استخدام النقاط أو القوائم هو طريقة مباشرة لعرض الحقائق التي قد تبدو كثيفة إذا كتبت في بنية جملة نموذجية.

- النقاط الرئيسية: يمكن أيضا استخدام النقاط الرئيسية لإنشاء قسم النقاط الرئيسية في أعلى القصة، أسفل العنوان مباشرة. بمجرد دخول الصفحة، يمكن للقارئ معرفة المعلومات الأكثر أهمية هنا. إنها إحدى طرق تحميل القصص في المقدمة، كما سناقش بمزيد من التفصيل لاحقا.

- العناوين الثانوية: العنوان الثانوي هو عبارة عن جملة مكتوبة أسفل العنوان الرئيسي مباشرة، وعادة ما تكون بخط يميزه عن العنوان وجسم المقال. وهو يبني على العنوان الرئيسي بطريقة تمنح القراء معلومة إضافية، قطعة أخرى لإغرائهم برؤية المزيد من الصفحة. يعد تضمين عنوان ثانوي طريقة أخرى لتحميل المقالات في المقدمة.

وبالنسبة لطول القصة، يرى أدورناتو أن الفقرات التي لا تزيد عن بضع جمل هي سمة مميزة في كتابة الأخبار التقليدية. وهذا النهج أكثر أهمية على الأجهزة المحمولة؛ فالفقرات الطويلة تعمل كمصائد للسرعة، مما يؤدي إلى إبطاء القراء، والفقرة التي يتم عرضها على جهاز

كمبيوتر سطح المكتب ستظهر ضعف طولها تقريبا عند عرضها على جهاز محمول. ومن ثم يقترح المؤلف على الصحفي أن يحرص على أن يكون طول القصة والفقرات قصيرا بحيث لا يزيد طولها عن ٥٠٠ إلى ٦٠٠ كلمة، كذلك تكون مناسبة وتحقق جذب انتباه جمهور الجوال.

وبعد النصائح الخاصة بالمكونات الرئيسية لقصة صحفية تجذب انتباه الجمهور، انتقل أدورناتو تقديم مجموعة من تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) التي يمكن للصحفيين استخدامها لجذب المزيد من الرؤية إلى محتوهم، وتجعل قصصهم تحتل مرتبة أعلى في محركات البحث، وبالتالي تحسين فرص أعضاء الجمهور في العثور عليه، عبر عدة نصائح أوجزها فيما يلي:

- الكلمات الرئيسية **Keywords**: ضع نفسك في مكان شخص يقوم بالبحث عبر الإنترنت. إذا كان يبحث عن معلومات حول موضوع قصتك أو منشور مدونتك، فما الكلمات التي سيكتبها في مربع بحث Google؟ هذه هي الكلمات الرئيسية. يعد وضع الكلمات الرئيسية أمرا مهما. وضعها في العنوان والجمل القليلة الأولى، بدلا من وضعها لاحقا في القصة، يزيد من احتمالية عثور الأشخاص الذين يبحثون عن الموضوع على المحتوى الخاص بك. سيتم اعتبار المقالة التي تذكر إطارات الثلج في العنوان أكثر صلة بالبحث عن "إطارات الثلج" من المقالة التي تكتب فيها هذه الكلمات الرئيسية في الفقرة الأخيرة فقط.

- الروابط **Links**: تصنف جوجل صفحات الويب في مرتبة أعلى عندما يكون لديها حركة مرور واردة من الزوار الذين يصلون إلى الصفحة من خلال النقر على رابط رأوه على وسائل التواصل الاجتماعي أو موقع ويب أو في أي مكان آخر. تخزن محركات البحث معلومات حول عدد الأشخاص الذين يربطون بصفحة ويب ومدى تكرار النقر على هذه الروابط. وهذا يؤكد على أهمية مشاركة الروابط إلى قصصك. بالإضافة إلى ذلك، حيثما كان ذلك مناسباً داخل مقالاتك الخاصة، قم بإنشاء ارتباط تشعبي إلى مصادر خارجية ومحتوى داخلي على موقعك يجده القراء ذا قيمة. تقوم

محركات البحث بفهرسة الروابط الخارجية والداخلية داخل المقالات وتضمينها في تصنيفاتها.

- أسماء ملفات الصور: عدل أسماء ملفات الصور الافتراضية بحيث تتضمن كلمات رئيسية. وبذلك، تزداد احتمالية ظهور الصورة والمقالة التي توجد فيها في نتائج البحث. كان اسم الملف الأصلي لصورة التقطتها في احتجاج هو "IMG_0059.JPG". وقبل إدراج هذه الصورة في مقال، قم بإعادة تسمية الملف إلى "IthacaCommonsProtest. JPG". اتبع نفس النهج مع ملفات الفيديو والصوت.

- النص البديل Alt text: النص البديل هو نص يصف ما يظهر في الصورة. كتابة نص بديل لكل صورة تقوم بتحميلها لا يتعلق فقط بالتحسين. إنها مسألة إمكانية الوصول. تقرأ برامج قراءة الشاشة النص البديل حتى يتمكن الأشخاص الذين يعانون من ضعف البصر من فهم محتوى الصورة. عند تحميل صورة إلى نظام إدارة المحتوى، سيظهر مربع نص بديل فارغ. يؤدي إدراج نص بديل يتضمن كلمات رئيسية إلى زيادة إمكانية اكتشاف المحتوى الخاص بك في محركات البحث. إنه يفتح سياق الصور. بدون النص البديل، فأنت في الأساس "تخفي" الصور عن الأشخاص الذين يعانون من ضعف البصر ومحركات البحث. كان النص البديل الذي كتبه لصورة الاحتجاج المذكورة أعلاه: "يستخدم المتظاهر مكبر الصوت للتحدث مع حشد من الناس في إيثاكا كومنز".

- العلامات Tags: يمكنك وضع علامات على المنشورات بكلمات تصف محتواها. وعلى الرغم من أن عددا لا يحصى من الموارد عبر الإنترنت تروج لفوائد تحسين علامات المنشورات، إلا أن تأثير العلامات على تحسين محركات البحث ضئيل. وأوضح جون لوك، مستشار تحسين محركات البحث، "شخصيا، كنت أرى أشخاصا يستخدمون هذه التقنية لسنوات عديدة. ومع ذلك، فهي لا تفعل أي شيء لترتيب منشور مدونتك". ٧. لا تقوم محركات البحث بمسح قسم العلامات. هناك فائدة رئيسية

واحدة للعلامات. يمكنها تحسين التنقل للقراء، ومساعدتهم في العثور على المحتوى الذي يثير اهتمامهم على موقعك. يعد تضمين العلامات طريقة لتنظيم المحتوى المتعلق بنفس الموضوع. إذا نقر القارئ على علامة "بوسطن ريد سوكس"، على سبيل المثال، فسيتم توجيهه إلى قائمة من القصص التي تحمل نفس العلامة. يقع المربع الذي تكتب فيه العلامات حيث تقوم بصياغة منشور موقع الويب.

- عناوين قصيرة وقابلة للمشاركة: يعد العنوان بمثابة وعد تقدمه للقراء. فالعنوان المكتوب جيداً يلخص جوهر المقال. ويجب أن تفي القصة بالوعد المذكور في العنوان، توصي BBC News بعناوين لا تزيد عن ٥٥ حرفاً، علاوة على ذلك، فكر في "إمكانية المشاركة". فبعد أن يقرأ المستخدمون مقالاً ما، قد يرغبون في مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي. وعادة ما يصبح عنوان المقال نصاً لمنشور وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل من المهم للغاية كتابة عنوان جذاب وموجز في نفس الوقت.

جاء الفصل السابع تحت عنوان "المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلات الجمهور"، ناقش فيه المؤلف نوع المحتوى الذي يجب مشاركته أثناء التغطية الميدانية، ومدى تكرار ذلك، وعلى أي منصات يجب التفاعل مع الجمهور، وسلط الضوء على كيفية نشر محتوى قيم باستخدام أفضل ممارسات تحسين وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تحليل فاعلية نشاط وسائل التواصل الاجتماعي الذي يمنح الصحفيين فهماً لكيفية تفاعل الجماهير مع منتجاتهم الإخبارية، ويقول أدورناتو إن هناك عدداً من التقنيات التي يمكن للصحفي استخدامها للتأكد من أن الأشخاص لا يكتفون بالتمرير فوق منشوراته على وسائل التواصل الاجتماعي؛ كل هذا يتلخص في ما يشاركه الصحفي أثناء الإبلاغ وكيف تصمم منشوراته.

تحت عنوان "ماذا أنشر أثناء الإبلاغ؟" يوجه المؤلف كلامه للصحفي قائلاً: "لم تعد الصحافة مجرد نشر قصة على موقع إلكتروني لمؤسسة إخبارية أو إنتاج حزمة فيديو لنشرة الأخبار التي تبثها محطاتك في الساعة الخامسة مساءً. إن تغطيتك لقصة ما هي عبارة عن

محادثة مستمرة مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي. القصص لها حياتها الخاصة، وقد اعتاد مستهلكو الأخبار على العثور على قطع من المعلومات طوال اليوم. لهذا السبب فإن مشاركة المعلومات أثناء عملية إعداد التقارير الإخبارية أمر مهم. فكر في موجز الوسائط الاجتماعية الخاص بك باعتباره صنبورا للمعلومات. فأنت تقدم قطرات من المعلومات. وكل هذه القطرات تساعد الجمهور على التفاعل معك ومع القصة ووسيلتك الإخبارية. إن تقديم محتوى قيم وجذاب ومتسق سيجعلك المصدر المفضل للأخبار".

وهنا يشير أدورناتو إلى دور تحسين وسائل التواصل الاجتماعي (SMO) في إبراز المنشورات على الشبكات الاجتماعية، ووفقاً لرؤية المؤلف، فإن تحسين وسائل التواصل الاجتماعي أصبح مصطلحاً شائع الاستخدام في غرف الأخبار لوصف كيفية صياغة المنشورات ونشرها لتحقيق أقصى قدر من مشاركة الجمهور، ووجه نصيحة للصحفي: "ضع أساسيات تحسين وسائل التواصل الاجتماعي في الاعتبار عند التفكير في ما ستشاركه أثناء عملية إعداد التقارير. ومن المرجح أن يؤدي المنشور المحسن لوسائل التواصل الاجتماعي إلى دفع الجمهور إلى المشاركة والإعجاب والتعليق، وهذا هو التفاعل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه المنشورات جذب الانتباه إلى مواقع الويب الخاصة بوسائل الإعلام الإخبارية". وقدم المؤلف مجموعة من التقنيات الخاصة بـ(SMO) التي تجعل منشورات الصحفي على مواقع التواصل بارزة وتلفت انتباه الجمهور إلى المحتوى، تتلخص هذه التقنيات في:

- **المرئيات Visuals:** إن تضمين صورة أو مقطع فيديو أو رسم بياني يعد طريقة سهلة لجذب انتباه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى عكس المنشورات التي تتضمن نصاً فقط، فإن المرئيات المتعلقة بقصتك تعمل على تعزيز المشاركة من خلال إضفاء الحيوية على القصة. تتيح منصات التواصل الاجتماعي للمستخدمين تحميل صورة واحدة وإنشاء معارض. يمكن أن تكون المعارض فعالة إذا كان لديك سلسلة من الصور الجذابة التي تحكي عناصر مختلفة من القصة.

- الإشارة والوسم **Mentioning and tagging**: تعتبر الأسماء المستعارة أو الإشارات باستخدام @ الطريقة الأساسية التي يتم من خلالها التعرف على الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي. اعتد على الإشارة باستخدام @ إلى المصادر التي تشكل جزءا من قصصك. ابحث عن أسماء المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي في وقت مبكر من عملية الإبلاغ، ثم قم بتضمينها في منشوراتك. نحن لا نتحدث عن الأفراد فقط. على سبيل المثال، يمكن أن يكون الإشارة باستخدام @ إلى الشركات أو المدارس أو المنظمات المرتبطة بالقصص التي تغطيها أمرا جذابا للغاية. سيتم إخطارهم بالإشارة @، مما يزيد من احتمالات المزيد من التفاعل مع منشورك.

- الوسوم **Hashtags**: ولدت الوسوم على تويتر، وهي تستخدم لتجميع المنشورات المتعلقة بموضوع أو حدث معا. ضع الرمز # في بداية الكلمة أو العبارة التي تريد إضافة الوسم إليها. يظهر النص الذي يحتوي على الوسم كارتباط شعبي يمكن للمستخدمين النقر عليه لرؤية المحادثة الأكبر حول هذا الوسم. إنها فعالة للغاية في تغطية الأحداث المباشرة والأخبار العاجلة. لقد اعتاد الناس على البحث عن علامات التصنيف من أجل مواكبة القصة التي تتكشف. إذا كنت تغطي قصة في طور التطور، فإن استخدام علامات التصنيف في منشوراتك يمكن أن يوسع نطاق تقريرك. إنها فرصة لإخبار الآخرين، بخلاف متابعيك المباشرين، بأنك تقدم معلومات قيمة.

- الروابط **Links**: في حين تساعد تفاصيلك الكثيرة على وسائل التواصل الاجتماعي الجمهور على رؤية القصة تتكشف في الوقت الفعلي، فإن الروابط إلى المعلومات توفر لهم سياقاً إضافياً. فكر في المحتوى الموجود بالفعل على موقع المؤسسة الإخبارية التي تعمل بها والذي يمكنك ربطه بمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي. إن مشاركة الروابط المؤدية إلى قصصك على الويب تزيد من عدد الأشخاص الذين

يشاهدونها. وهذا أمر أساسي لتحسين محركات البحث. كلما تم توزيع رابط على الإنترنت والنقر عليه، زادت الأولوية التي تمنحها محركات البحث له.

وتحت عنوان "الكتابة لوسائل التواصل الاجتماعي" يقول المؤلف إنه بغض النظر عن المنصة، يجب أن تكون تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي مصحوبة بكتابة قوية، وهي الكتابة الواضحة والموجزة والدقيقة، ويقترح مجموعة من الإرشادات التي يمكن من خلالها تسهيل تحديد المعلومات على الجمهور وفهمها والتفاعل معها، تتمثل هذه الإرشادات في:

- **المعلومات الحاسمة أولاً Critical info first**: يجب أن تكون مشاركة المعلومات الأكثر أهمية المتعلقة بقصة ما على رأس الأولويات. هذا النهج بالغ الأهمية بشكل خاص أثناء الأخبار العاجلة وتطوير القصص. لا تدفن المقدمة. غالباً ما تكون من، ماذا، أين، لماذا، ومتى هي القطع الأولى من المعلومات التي يحتاجها جمهورك. هذه التغريدات القليلة الأولى تشبه مقدمة هرم مقلوب لمقال. بالنسبة للقصص العاجلة حقاً، فإن استخدام "عاجل" أو "قيد التطوير" في بداية التغريدة هو وسيلة لتنبه المتابعين إلى أنه يجب عليهم التوقف لمتابعة شيء مهم. تتمتع بمزيد من المرونة في المنشورات التي تتناول قصة سردية/حكاية. وهناك فرصة للإبداع في نوع الكتابة، ولا يلزم حشر الأسئلة الخمسة في المنشورات.

- **النشر على دفعات قصيرة ومنشورات متعددة Short bursts, multiple posts**: الإيجاز هو المفتاح. النشر على دفعات قصيرة من المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي أسهل في الفهم من المنشورات الأطول. على بعض المنصات، مثل تويتر، ليس لديك خيار بسبب حدود الأحرف. الجانب السلبي للاختصار هو أنه قد يكون من الصعب توصيل السياق الكامل لما تشاركه. لا تترك أسئلة بلا إجابة للجمهور. يمكنك توفير هذا السياق من خلال مشاركة منشورات متعددة تمنح المتابعين المعلومات التي يحتاجون إليها.

- **التدوين المتسلسل Threading**: أفضل طريقة للقيام بذلك هي من خلال التدوين المتسلسل. التدوين المتسلسل عبارة عن مجموعة من التغريدات، وتتمثل فائدة التدوين المتسلسل في أن المستخدمين قادرون على عرض جميع تغريداتك حول قصة ما في مكان واحد. لنفترض أنك تغطي قصة قيد التطوير، فقم بنشر تغريدتك الأولى. ثم عندما يكون لديك المزيد من التفاصيل لمشاركتها، قم بالرد على تلك التغريدة. استمر في هذه العملية طوال تغطيتك لقصة واحدة. في كل مرة تضيف فيها منشورا إلى السلسلة، ستظهر التغريدة الجديدة في موجزات متابعيك. ومن تلك التغريدة، يتمكن المستخدمون من عرض السلسلة بأكملها. أنت في الأساس تبني قصة في الوقت الفعلي. يمكن للأشخاص رؤية كيف تتداخل تغريدة واحدة مع السياق العام للقصة.

- **ابدأ محادثة Start a conversation**: الكتابة على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر غير رسمية من الكتابة الإخبارية التقليدية. نحن نجري "محادثة" مع متابعينا. إن طرح سؤال، بما في ذلك اقتباس قصير من مصدر أجريت معه مقابلة للتو، والكتابة بلغة نشطة ووصفية يمكن أن يساعد في تعزيز التفاعل. بالإضافة إلى ذلك، فإن منح المتابعين نظرة خلف الكواليس على عملية إعداد التقارير الخاصة بك هي طريقة فريدة لإشراكهم. أظهر لهم ما يلزم للحصول على قصة. إن الظهور بمظهر الشخص "الحقيقي" يبني علاقة مع الجمهور، مما يجعلهم أكثر ميلاً إلى التفاعل مع عملك. أظهر بعض الشخصية عندما يكون ذلك مناسباً.

- **تجنب المبالغة Don't overhype**: لا تبالغ في المبالغة. الوضوح أفضل من الذكاء أو الغموض في المنشورات. ضع في اعتبارك عناصر كتابة عنوان المقال وطبقها على منشورات وسائل التواصل الاجتماعي. إن جعل القصة تبدو وكأنها شيء آخر أو المبالغة في تضخيمها أمر غير مناسب. يجب أن يعكس أسلوب ونبرة كتابتك بدقة جوهر الأخبار التي تغطيها.

- الالتزام بالقواعد النحوية والإملائية وعلامات الترقيم الصحيحة: هذا يعكس مستوى من الاحتراف والمصداقية.

ينتقل المؤلف في الفصل الثامن إلى "أخلاقيات وسياسات وسائل التواصل الاجتماعي"، تحدث فيه عن المعضلات الأخلاقية والمهنية الشائعة التي يواجهها الصحفيون فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي؛ فمع زيادة استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي في إعداد التقارير، يواجه الصحفيون قضايا ناشئة على رأسها:

- الخط الضبابي بين الحياة المهنية والخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- التواصل مع المصادر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التفاعل مع الجمهور.
- التحقق من المحتوى الذي ينشئه المستخدم.
- حقوق الطبع والنشر والإسناد المناسب للمحتوى الذي ينشئه المستخدم.
- إرشادات التصحيح: التعامل مع المعلومات غير الدقيقة أو الكاذبة التي يتم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي.
- "ملكية" وسائل الإعلام الإخبارية لحسابات الصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي هذا الإطار يقول أدورناتو: "وبينما ينتقل الصحفيون ومديرو غرف الأخبار بين هذه المعضلات الأخلاقية الجديدة، قد يبدو السلوك المقبول على وسائل التواصل الاجتماعي غامضاً في بعض الأحيان. وهنا تلعب أخلاقيات الصحافة دوراً حاسماً في توجيه القرارات. والانحراف عن هذا المسار من شأنه أن يؤدي إلى تآكل الثقة مع الجمهور وتقويض مصداقية المهنة. إن تطبيق المبادئ الأخلاقية الأساسية للصحافة (الحقيقة، والتحقق، والتغطية العادلة والدقيقة، وتجنب تضارب المصالح) على وسائل التواصل الاجتماعي يحدد ما هو السلوك المناسب وما هو غير المناسب للصحافيين. وينبغي اتخاذ القرارات الأخلاقية في كل خطوة من خطوات العملية الصحفية: جمع الأخبار، وتوزيعها، وإشراك الجمهور".

وعلى الرغم من إشارة المؤلف إلى أن منافذ الأخبار بدأت في تطبيق سياسات وسائل التواصل الاجتماعي التي تحدد وتدير استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي، وتشير إلى ما هو مسموح به وما هو غير مسموح به على هذه المنصات. وتقدم توصيات حول كيفية التصرف بشكل مناسب، إلا أنه يرى أن من الصعب أن تتكامل كل المواقف بسهولة مع سياسة وسائل التواصل الاجتماعي، بغض النظر عن مدى دقة هذه السياسة. وكما هو الحال مع أي معضلة أخلاقية، سواء كانت متعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي أو غير ذلك، غالبا ما لا توجد إجابة واضحة. ولهذا السبب من المهم أن يناقش موظفو غرفة الأخبار السياسات والمعضلات الأخلاقية بانتظام.

ويستعرض المؤلف أفضل الممارسات والمعايير في المجالات الرئيسية التي يواجه فيها الصحفيون تحديات أخلاقية جديدة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، على النحو التالي:

١. النشاط المهني والشخصي: يمكن أن يكون تحقيق التوازن بين الحياة الشخصية والمهنية

على وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر القضايا الشائكة بالنسبة للصحفيين. الصحفيون بشر. لديهم مشاعر وآراء. لكن مشاركة هذه الأفكار في المنتديات العامة يمكن أن تثير تساؤلات حول قدرة الصحفي على أن يكون منصفًا ومتوازنًا في تقاريره. كما أن لديها القدرة على الإضرار بسمعة مؤسسة إخبارية كمصدر موثوق للأخبار. يقول أدورناتو: "عند التفكير في مشاركة أفكارك الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن يكون قرارك خاضعا لنفس المعايير التي كانت دائما في صميم أخلاقيات الصحافة. تصرف على الإنترنت كما تفعل في أي ظرف من الظروف كصحفي"، ومن ثم يجب على الصحفيين أن يأخذوا في الاعتبار الآثار المترتبة على:

- مشاركة الرأي الشخصي والانتماء السياسي.
- الدفاع عن قضية أو أجندة معينة.
- الانضمام إلى مجموعات الشبكات الاجتماعية المرتبطة بقضية أو أجندة معينة.
- مشاركة التفاصيل الأكثر حميمية في حياتهم الشخصية.

- مشاركة معلومات غير مؤكدة.

- مشاركة اتصالات غرفة الأخبار الداخلية المخصصة لأعضاء الفريق فقط.

٢. **التواصل مع المصادر على وسائل التواصل الاجتماعي:** كما هو الحال في التعامل الشخصي، كن صريحا وصادقا عند التواصل مع المصادر على وسائل التواصل الاجتماعي. تواصل مع المصادر من خلال أحد حساباتك المهنية التي تنص في ملفك الشخصي على أنك مراسل. يجب عليك أيضا إخبار المصدر على الفور بأنك صحفي وشرح سبب التواصل معه. اجعل نواياك واضحة. ما هي القصة التي تعمل عليها؟ كيف سيتم استخدام المعلومات التي تجمعها؟ إن إجراء المقابلات عبر الإنترنت لا يعد بديلاً عن المحادثات وجهاً لوجه أو عبر الهاتف مع المصادر، بغض النظر عن نوع القصة. إن التحدث مباشرة مع المصادر لا يبني علاقة جيدة فحسب، بل إنه أيضا أفضل طريقة للتحقق من هويتهم وادعاءاتهم.

٣. **التفاعل مع الجمهور:** إن الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي تعزز المشاركة غير الرسمية بين الصحفيين والجمهور. والمحادثات الثنائية بين الصحفي والجمهور يمكن أن تعزز روابط الصحفيين وثقتهم بمن يخدمونهم، اختر معاركك Pick your battles. دافع عن عملك، ولكن لا تكن دفاعيا عندما يتعلق الأمر بالنقد المشروع لقصتك أو تقريرك. يمكن أن يكون هذا النوع من الحوار صحيا ويبني الاحترام. في نهاية المطاف، الصحفيون مسؤولون أمام الجمهور. تجنب الدخول في جدال طويل مع شخص ما. من الأفضل استشارة مدير عندما يكون التعليق خارج السياق أو عندما لا تكون متأكدا من كيفية الرد.

٤. **التحقق من المحتوى الذي ينشئه المستخدم:** إن التحدي الرئيسي الذي يواجه الصحفيين هو الموازنة بين الضغوط التي تفرض عليهم للنشر بسرعة، وخاصة أثناء نشر الأخبار العاجلة، وبين الحفاظ على المعايير الصحفية. مع كل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، سواء كان يحتوي على مقطع فيديو أو صورة أو ادعاءات مكتوبة، يجب أن تتصرف بتشكك. تتمثل مهمة الصحفي في الإبلاغ عن الحقيقة. لا يمكن

تحقيق ذلك إلا إذا اتخذت الإجراءات المناسبة للتحقق ليس فقط من المحتوى، بل وأيضا من المصدر. وهنا يقدم أدورناتو مجموعة من الخطوات التي تساعد الصحفي في تحديد مصداقية المحتوى والمصادر:

- كن متشككا Be skeptical: إذا كان الأمر يبدو جيدا جدا لدرجة يصعب تصديقها، فافتراض أنه كذلك.

- اتصل بمصدر المنشور لطرح الأسئلة، ويفضل أن يكون ذلك عبر الهاتف أو شخصيا، من أجل توضيح هوية المصدر وادعاءاته. إذا تمت إعادة تغريد المعلومات أو إعادة نشرها من خلال شخص آخر، فابحث عن المصدر الأصلي؛ الشخص الذي نشر المعلومات في البداية.

- إن مراجعة تاريخ المصدر الأصلي على وسائل التواصل الاجتماعي/عبر الإنترنت يمكن أن تكشف ما إذا كان الشخص ينشر عادة حول الموضوع قيد التدقيق، ونبرة/نوع المنشورات السابقة، ومتى تم إنشاء الحساب، والموقع الذي يغرد عنه المصدر عادة، من بين عناصر أخرى.

- التحقق من المعلومات. قم بإجراء عمليات بحث عبر الإنترنت تتعلق بالقصة والأشخاص المعنيين من أجل التحقق من صحة الادعاءات أو إيجاد ثغرات فيها.

- التحقق من الموقع الجغرافي للمنشور. إذا كان المصدر قد قام بتمكين ميزة الموقع الجغرافي لموقع التواصل الاجتماعي الذي وجدت المنشور المعني عليه، فيمكنك عرض موقع المنشور لمعرفة ما إذا كان يتطابق مع الموقع الذي يتحدث عنه المصدر أو الذي يفترض أنه شارك صورة منه.

- ابحث عن تأكيد اجتماعي من خلال سؤال مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الموقع المعني عما إذا كان بإمكانهم التحقق من المعلومات. هل يرون أو يختبرون نفس الشيء؟ يمكنك استخدام طرق البحث المتقدمة وميزة قوائم تويتر للمساعدة في هذه العملية.

- يجب البحث عن تأكيد رسمي للمعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الاتصال بالمصادر التقليدية، مثل وكالة الشرطة أو الشركة.
- استخدم بحث الصور العكسي من Google للتحقق من الصور المرئية. عندما تقوم بتحميل صورة إلى images.google.com، سيبحث محرك البحث عن صور مماثلة. يمكن أن يساعدك بحث الصور العكسي أيضا في معرفة ما إذا كانت الصورة قد تم تعديلها أو إذا ظهرت على الإنترنت من قبل. عند محاولة التحقق من مقطع فيديو، التقط عدة لقطات شاشة منه وقم بإجراء بحث عكسي عن الصور.
- فحص بيانات التعريف الخاصة بالصورة `image's metadata`، والتي تتضمن متى وأين تم التقاط الصورة وعلى أي نوع من الأجهزة، من بين تفاصيل أخرى للعثور على هذه البيانات، المخزنة بتنسيق قياسي يسمى Exif (لتنسيق تبادل الصور)، انقر بزر الماوس الأيمن على الصورة وحدد "خصائص" أو "العثور على معلومات" (حسب نوع نظام التشغيل الذي تستخدمه). هناك أيضا العديد من تطبيقات الهاتف المحمول وملحقات المتصفح التي يمكنها فحص بيانات التعريف الخاصة بالصور. يمكن أن يساعدك التحقق من بيانات التعريف في تحديد ما إذا كانت الصورة قد تم التقاطها في وقت أو موقع مختلف عن ادعاءات المصدر.
- استخدم Google Earth لدحض الشائعات والصور المزيفة. يحتوي Google Earth على معالم، مثل المباني ومحطات الحافلات، والتي يمكن أن تساعد في تأكيد موقع الصورة أو الفيديو. يمكنك التكبير إلى مستوى الشارع بعد إدخال موقع محدد.

٥. البحث عن الإذن وحقوق الطبع والنشر والاستخدام العادل: لا ينبغي لك أن تفكر في مشاركة المادة على وسائل التواصل الاجتماعي أو بثها أو نشرها إلا بعد التحقق من المحتوى الذي ينشئه المستخدم. إذا كنت تريد نشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن أفضل طريقة هي مشاركة المنشور الأصلي للمستخدم. من خلال إعادة النشر، فإنك تعطي الفضل للمصدر من خلال "الربط" به مباشرة، وتوفر هذه الطريقة

الشفافية حول كيفية الحصول على المعلومات. قدم سياقاً خلفياً، عند الحاجة، لتوضيح القيمة الإخبارية لما تشاركه. قبل البث على الهواء أو النشر عبر الإنترنت أو المطبوعات، اطلب الإذن بذلك. ليس من المناسب -أخلاقياً أو قانونياً- انتزاع المحتوى الذي ينشئه المستخدم واستخدامه كما يحلو لك.

٦. إرشادات التصحيح **Correction guidelines**: إن الاعتراف بالأخطاء وتصحيحها

بسرعة هو أحد مبادئ الصحافة الأخلاقية. ولدى وسائل الإعلام سياسات لمعالجة الأخطاء. بمجرد نشر منشور على وسائل التواصل الاجتماعي يحتوي على معلومات مضللة، يمكن لعشرات أو حتى مئات المستخدمين مشاركته. تتطور إرشادات التصحيح مع طرح وسائل التواصل الاجتماعي لتحديات جديدة وغير مألوفة، فيما يلي نهج مسؤول لتصحيح الأخطاء في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي:

- أقر بالخطأ وانشر التصحيح في نفس المكان الذي تمت مشاركته فيه في الأصل. سيؤدي هذا النهج إلى تقديم التصحيح أمام الجمهور الذي ربما شاهد المنشور الأصلي.

- لا تحذف المنشور الذي يحتوي على معلومات غير صحيحة وتترك الأمر عند هذا الحد. تنصح بعض المنافذ الإخبارية صحفييها بعدم حذف المنشور الأصلي أبداً ما لم تكن هناك مشكلة قانونية أو تتعلق بالسلامة. يمكن أن يؤدي حذف تغريدة إلى نقل الافتقار إلى الشفافية للجمهور.

- قم بإنشاء منشور جديد يشير إلى أنك ارتكبت خطأ، ووضح بالضبط ما يتم تصحيحه.

- فكر في إرفاق صورة لقطة شاشة للمنشور مع التغريدة الخاطئة و/أو تضمين رابط لها. يوفر هذا السياق وإطاراً مرجعياً للمتابعين، حيث يمكنهم رؤية كيفية تصحيح المعلومات.

- بالإضافة إلى المنشور الجديد، أضف تعليقاً بالمعلومات الصحيحة إلى المنشور الأصلي. على سبيل المثال، على تويتر، قم بتضمين التصحيح في رد على تغريدتك

الأصلية. سيتم دائما إرفاق هذا الرد بالتغريدة الأصلية، بما في ذلك إعادة التغريدات السابقة لها.

- على عكس تويتر، يسمح لك فيسبوك بتعديل المنشورات. إذا كنت تفعل ذلك بسبب خطأ، فتأكد من أنك تقوم بتحديث المنشور بتصحيح. في أعلى المنشور، اكتب "تصحيح" وأضف المعلومات المصححة. تأكد من الإشارة إلى ما كان غير دقيق في النسخة الأصلية من المنشور. اطلب منهم مشاركة التصحيح.
- تعقب الأشخاص الذين شاركوا المعلومات الخاطئة، وخاصة أولئك الذين لديهم أكبر عدد من المتابعين. أخبرهم بالخطأ واطلب منهم مشاركة التصحيح.
- إذا نبهك أحد المتابعين إلى الخطأ، اشكره وأرشده إلى المنشور المصحح.

جاء الفصل التاسع تحت عنوان "انتشار الأخبار المزيفة"، تناول فيه المؤلف ماهية الأخبار المزيفة وكيفية التعرف عليها، وحاول استكشاف الدوافع وراء أولئك الذين يصنعون الأخبار المزيفة والأسباب التي تجعل الناس يتشاركون معلومات كاذبة، حتى عندما يعرفون أنها غير دقيقة. كما تطرق إلى موضوع كيف ساهمت شركات وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث في مشكلة الأخبار المزيفة. وأخيرا، الحديث عن مسؤوليات شركات التكنولوجيا والصحفيين والمعلمين والجمهور في مكافحة انتشار المعلومات المضللة.

يعرف أدورناتو الأخبار المزيفة بأنها عبارة عن محتوى:

- كاذب بشكل متعمد كلياً أو جزئياً،
 - ويتجاهل الحقائق في محاولة لتشويه الحقيقة،
 - ويفسر البيانات بشكل خاطئ ويستخدمها بشكل خاطئ،
 - ويخرج المعلومات من سياقها.
- ويتم إنشاء الأخبار الكاذبة لمشاركتها على نطاق واسع في محاولة:
- لكسب المال، عادة من خلال الإعلان عبر الإنترنت،
 - أو الترويج لشخص أو شركة أو حركة أو قضية أو تشويه سمعتها،

- أو تحقيق مكاسب سياسية، خاصة أثناء الانتخابات.

وتساءل المؤلف: لماذا ينشر الناس الأخبار الكاذبة؟ ويرى في إجابته عن هذا التسؤال أن الناس يكونون أكثر عرضة لتداول الأخبار الكاذبة -بغض النظر عن مدى فظاعتها- عندما تدعم تحيزاتهم ووجهات نظرهم. تظهر الأبحاث أن الناس يميلون إلى مشاركة المعلومات، حتى لو كانوا يعرفون أنها غير دقيقة، عندما يؤكد المحتوى ما يشعرون به. وهنا يشير المؤلف إلى مفهوم "غرفة الصدى" echo chamber. ومن المؤكد أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، باختيارهم الخاص وبفضل الخوارزميات، يميلون إلى التعرض للمعلومات التي يريدون رؤيتها. وهذا يخلق غرفة صدى يتكرر فيها صدى آرائهم. وفي هذه الغرفة، يتم تداول معلومات مضللة مماثلة بشكل متكرر. وكلما تعرض شخص ما لنفس المعلومات بشكل متكرر، زادت احتمالية تصديقه لها، بغض النظر عن صدقها. وهنا يقدم أدورناتو مجموعة من الخطوات لمكافحة الأخبار الزائفة، أوجزها في:

- افحص مشاعرك Check your emotions: ابدأ بجرعة صحية من الشك العاطفي، ما هو رد فعلك الأول؟ إذا أثار شيء تراه استجابة عاطفية قوية، فابتعد عن جهازك. خذ الوقت الكافي للتحقق من صحة الادعاءات والمصدر.

- كن على دراية بتحيزاتك: فمن غير المرجح أن ننتقد المعلومات التي تتوافق مع وجهات نظرنا. هل تأمل أن يكون شيء ما صحيحاً أو خاطئاً؟

- امتنع عن المشاركة على الفور: قم بأداء واجبك قبل أن تقرر ما إذا كنت ستشارك منشورا أو مقالاً على وسائل التواصل الاجتماعي. هناك الكثير من الأشخاص الذين لا يكلفون أنفسهم عناء النقر فوق الرابط في المنشور من أجل تقييم دقة المحتوى. وجدت العديد من الدراسات، بما في ذلك دراسة أجرتها جامعة كولومبيا والمعهد الوطني الفرنسي، أن غالبية الأشخاص يشاركون الروابط دون قراءة المحتوى أبداً بعد العنوان.

- فكر في المصدر/المؤلف: بمجرد دخولك إلى موقع ما، حان وقت الاستجواب. ونظراً لأن الأخبار المزيفة تعرض بشكل متزايد بأسلوب مماثل للأخبار الحقيقية من المنافذ

الصحفية، فاذهب إلى ما هو أبعد من مظهر موقع الويب أو بنية المقالة. ابدأ بالتحقق لمعرفة ما إذا كان الموقع يحتوي على قسم "About" يتحدث عن مهمته. تحتوي العديد من مواقع الأخبار المشروعة أيضا على صفحات تصف معاييرها الصحفية.

- قم بتقييم المصادر: انتبه جيدا للأشخاص الذين تم الاستشهاد بهم في القصة وأي بيانات كمية مستخدمة. هل المصادر موثوقة للحديث عن هذا الموضوع؟ بالنسبة للمصادر الخبيرة بشكل خاص، قم بإجراء بحث عبر الإنترنت لمعرفة ما إذا كان الأشخاص الذين تم الاستشهاد بهم لديهم المؤهلات والخلفية المناسبة. علاوة على ذلك، يجب أن تتضمن القطعة الصحفية مصادر تقدم وجهات نظر مختلفة، طالما أنها لا تدعي الأكاذيب، وليست وجهة نظر واحدة فقط.

- فكر في نبرة النص: يوصي مشروع محو الأمية الإخبارية بأن تطرح على نفسك هذه الأسئلة حول نبرة العنوان ونص المقال: هل الرسالة مثالية للغاية؟ هل هي حزبية بشكل واضح؟ هل تدعي أنها تحتوي على سر أو تخبرك بشيء لا تريد "وسائل الإعلام" أن تعرفه؟ هل هي محملة باللغة الدرامية وعلامات التعجب؟

- تحقق من عنوان URL: كن حذرا من عناوين المواقع الإلكترونية الغريبة. غالبا ما تنتهي الإصدارات المزيفة من مواقع الأخبار الفعلية بـ .com أو .co أو .lo. على سبيل المثال، تم إنشاء موقع إخباري مزيف يحمل النطاق abcnews.com.co ليعكس موقع ABC News. في مرحلة ما، استخدم الموقع شعارا يبدو متطابقا تقريبا مع شعار منفذ الأخبار.

- ما الذي يتم نشره في أماكن أخرى؟: قم بإجراء بحث عبر الإنترنت لمعرفة ما إذا كانت المنافذ الصحفية تنشر نفس الشيء. إذا كان الأمر كذلك، فحاول تحديد المكان الذي ظهرت فيه القصة لأول مرة. هل المصدر الأصلي موثوق؟ إذا لم تتمكن من العثور على أي قصص أخرى مؤكدة، فقد تكون أخبارا كاذبة. هل تم فضحها من قبل مدقي الحقائق المستقلين مثل FactCheck.org أو PolitiFact أو Snopes؟

- تاريخ وسائل التواصل الاجتماعي: قم بفحص وسائل التواصل الاجتماعي للمصدر. هل يبدو محتوهم وكأنه محتوى صحفي؟ هل هو حزبي بطبيعته؟ هل يقومون عادة "بتقديم

تقارير" حول الموضوع المعني؟ غالبا ما تنطوي حملات الأخبار المزيفة المنسقة على حسابات آلية. كيف يمكنك اكتشافها؟ عادة ما تتبع حسابات الروبوتات عددا قليلاً جداً من المستخدمين، ولديها عدد قليل من المتابعين، وتشارك عددا كبيرا من المنشورات في فترة زمنية قصيرة.

وفيما يتعلق بالمسؤوليات المشتركة لمكافحة الأخبار الكاذبة يرى المؤلف أنه لا يمكن لأي كيان بمفرده حل مشكلة المعلومات المضللة؛ إن مكافحة المحتوى المزيف تتطلب نهجا متعدد الأوجه يشمل شركات التكنولوجيا والصحفيين والمعلمين والجمهور لمهاجمته من جميع الجوانب.

يختتم المؤلف كتابه بالفصل العاشر الذي جاء تحت عنوان: "الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي في حياتك المهنية"، يؤكد فيه على أن إتقان استخدام الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي أمر مهم لنجاح مهنة الصحفيين الحاليين والمستقبليين، ويعزز موضوع الفصل هذه النقطة من خلال مناقشة البيانات المتعلقة بالمهارات التي يعطيها مديرو التوظيف في غرف الأخبار الأولوية. ويستكشف الفصل أيضا العدد المتزايد من الوظائف في غرف الأخبار المخصصة فقط للهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي. وأخيرا، يناقش استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة في البحث عن وظيفة وكيف أصبح الموضوع الآن جزءا أساسيا من عملية المقابلة.

يرى أدورناتو أن مهارات استخدام الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي تعد من المؤهلات التي يجب توافرها في مجموعة واسعة من الوظائف الشاغرة في مجال الصحافة. وقد قادت ديب وينجر -أستاذة الصحافة في كلية ميك Meek للصحافة والإعلام الجديد بجامعة ميسيسيبي- العديد من الدراسات التي خللت ما يقرب من ٢٠٠٠ وظيفة شاغرة في مجال الصحافة في الولايات المتحدة. وتظهر النتائج تحولاً ملحوظاً في متطلبات الوظائف الصحفية مقارنة بالسنوات السابقة. فقد زاد عدد الوظائف الشاغرة التي تذكر "الهاتف المحمول" و"التواصل الاجتماعي" بشكل كبير.

ووفقاً للمؤلف، فإنه وبغض النظر عن نوع غرفة الأخبار، زادت عدد الوظائف التي تتطلب من الصحفيين أكثر من أي وقت مضى إنتاج محتوى عبر منصات متعددة وفهم كيفية مراقبة وزيادة مشاركة الجمهور في عملهم؛ حيث أشارت الغالبية العظمى من الوظائف إلى مهارات الشبكات الاجتماعية واستخدام الأجهزة المحمولة لجمع وإنتاج وتقديم الأخبار. ولا يتعلق الأمر بالتغريد فقط. تشمل المهام:

- تطوير استراتيجية واستخدام التحليلات لمراقبة فعاليتها.
- تقديم المشورة لأعضاء الفريق حول أحدث الاتجاهات وتدريبهم على كيفية استخدام الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي لجمع الأخبار وتوزيعها وإشراك الجمهور.
- التخطيط وتنفيذ المشاريع الجماعية.
- تنظيم المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وتحديد المعلومات المضللة.
- إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنفذ، بما في ذلك نشر المحتوى والرد على التعليقات وإشراك الجمهور ونموه.
- ضمان حصول المستخدمين على تجربة إيجابية على جميع المنصات التي ينشر المنفذ المحتوى عليها.

يقول أدورناتو في هذا الصدد: "إن كونك صحفياً متمكناً لا يتعلق فقط بالتكنولوجيا؛ فالكتابة الواضحة، والتحقق من الحقائق، والتفكير النقدي. لا تزال هذه الأنواع من المهارات الصحفية الأساسية مهمة للغاية. في أوصاف الوظائف لجميع أنواع المناصب في غرف الأخبار الكبيرة والصغيرة، يمكنك أن ترى الطلب على الصحفيين الذين يتمتعون بمهارات الصحافة الرقمية والأساسية. ما أحب أن أسميه مهارات "المدرسة الجديدة" و"المدرسة القديمة". إن الجمع بين الاثنين سيمنحك أفضل فرصة للتوظيف والنجاح في الصناعة.

وإجمالاً، يمكن القول إنه في الوقت الذي نحتاج فيه إلى الصحافة المؤثرة أكثر من أي وقت مضى، يقدم هذا الكتاب -الذي يريد المؤلف منه بناء "صحفي الغد"- إرشادات مطلوبة

لبناء مهارات إنتاج محتوى جذاب ومؤثر يتناسب مع طبيعة وسائل الاتصال الحديثة كأجهزة المحمول والشبكات الاجتماعية، إلى جانب اقتراح طرق جديدة لبناء ثقة الجمهور من خلال الابتكار والإبداع والتكنولوجيا.