



إنتاج الفيديو لشبكات التواصل الاجتماعي



معهد
الجزيرة للإعلام

فهرس المحتوى

3	مقدمة
5	تطوير استراتيجية المحتوى
5	اعتبارات أساسية
7	تعريف النجاح وقياسه
7	أمر يجب التفكير فيها
9	تحديد جمهورك المستهدف
9	شروط أساسية
11	التفكير حسب المنصة
11	تفصيل الفيديو على قياس كل منصة
12	تحليل المنصات: فيسبوك مقابل يوتيوب
13	إنتاج محتوى لفيسبوك: مقاطع فيديو إخبارية
13	نظرة شاملة عن المنصة
14	العناصر الأساسية لإعداد فيديو إخباري لفيسبوك
15	تجربة الجزيرة
16	دور منتج الفيديو ومحرر شبكات التواصل الاجتماعي
17	البرنامج (Software)
18	الموارد والأدوات المطلوبة
19	سير العمل لمنتج الفيديو
20	حدّد موضوع القصة: المصادر
21	حدّد موضوع القصة: خمسة أمور يجب التنبيه إليها
22	موافقة هيئة التحرير: الموافقة على فكرة الفيديو والعرض المقترح
23	موافقة هيئة التحرير: نموذج اقتراح الفيديو
24	جمع الحقائق والعناصر البصرية: خطوات أساسية
25	جمع الحقائق والعناصر البصرية: لا تحدّ العناصر البصرية بمقاطع الفيديو
26	كتابة النص: الكتابة للفيديو أو الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي
27	تحرير الفيديو: أمور لا يجب أن تنساها
28	تحرير الفيديو: خطوات أساسية
29	الحصول على الموافقة النهائية على الفيديو
30	التصدير والتوزيع/المشاركة والتفاعل: قائمة بأفضل الممارسات
31	إنتاج مقاطع فيديو ليوتيوب: معلومات أساسية ونصائح حول استراتيجية المحتوى
31	نظرة عامة عن المنصة
32	معلومات أساسية عن المنصة
33	ما القيم التي يقدّرها يوتيوب
34	فئات المحتوى
35	استراتيجية المحتوى العمودية
36	قياس أداء المحتوى
36	البيانات وتحليل البيانات
37	التطلع قدماً

مقدمة

نحن نعيش في عصر رقمي أصبحت فيه شبكات التواصل الاجتماعي متخمة بمقاطع الفيديو، وفق نتائج أبحاث «معهد رويترز» Reuters Institute. ويعود ذلك إلى حد كبير إلى التطورات التكنولوجية وإلى الدفعة التي حظيت بها من المنصات والناشرين.¹ كما أننا جميعاً قادرون اليوم على تصوير فيديو بهواتفنا الذكية وتحميله على إحدى شبكات التواصل الاجتماعي. فمستخدمو فيس بوك يشاهدون 100 مليون ساعة من الفيديو يومياً²، بينما يحتمل مستخدمو يوتيوب أكثر من 400 ساعة من الفيديو كل دقيقة³. ويشاهد مستخدمو «سناب شات»⁴ 10 مليارات فيديو يومياً. وتتوقع «سيسكو» Cisco أن يشكل مشاهدو الفيديو 782٪ من مجمل زوار الشبكة العنكبوتية بحلول العام 2020.⁵ وهذا المحتوى الذي ينتجه المستخدمون (User generated content - UGC) لا يُعتمد كمصدر في التقارير الإخبارية فحسب بل أصبح يشكل الخبر ذاته.

ولكن ثمة فرق بين تحميل محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي ورواية قصة صحفية. لذلك، تتجه الصحافة أكثر فأكثر نحو استكشاف أشكال جديدة من السرد الرقمي البصري واعتمادها. وأحد هذه الأشكال هي مقاطع الفيديو الجديدة الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي. وإذا ما تم إنتاجها بشكل ناجح فإنها تخبر قصصاً في وقت أقل وتدفع الجمهور إلى التفاعل والنقاش. ونحن كصحفيين، كيف نروي قصصاً صحفية عبر مقاطع الفيديو هذه؟ كيف نعدّ مواضيع جذابة تنجح في الوصول إلى الجمهور وتزوده بالمعلومات؟

1 Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., and Newman, N. (2016). The Future of Online News Video. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from: <https://goo.gl/zYzFmW>

2 Constine, John (2016, January 27). Facebook Hits 100M Hours of Video Watched a Day, 1B Users on Groups, 80M on Fb Lite. TechCrunch. Retrieved from: <https://goo.gl/VfmFmj>

3 Hours of video uploaded to YouTube every minute as of July 2015. Statista. Retrieved from: <https://goo.gl/ygyLk6>

4 Frier, Sarah (2016, April 28). Snapchat User 'Stories' Fuel 10 Billion Daily Video Views. Bloomberg. Retrieved from: <https://goo.gl/hX5ESP>

5 VNI Forecast Highlights Tool. Cisco. Retrieved from: <https://goo.gl/Ks1dH1>

بالطبع هناك نقاش مستمر بشأن أهمية مقاطع الفيديو هذه. البعض يراها مفيدة ومختصرة، والبعض يراها مجرد صرعة وتسطيحاً للأحداث، نحن في الجزيرة لا ننظر إلى مقاطع الفيديو من منظار الخطأ والصواب، بل فضلنا تبني عقلية التجريب التي تميل إلى فهم واختيار القوالب الجديدة والتكيف مع التقنيات الحديثة، ولكن في نفس الوقت مراعاة مهنة الصحافة وقيمتها.

يقدم هذا الدليل توجيهات عملية عامة ونصائح حول إنتاج الفيديو الإخباري وأفضل الممارسات المتبعة، وذلك بناء على تجربة الجزيرة التي طورها منذ سنوات.

أثناء استعراضنا ما يحتاجه إنتاج مقاطع فيديو لمنصات مثل يوتيوب، سنقدم لكم محتوى أكثر تفصيلاً لإنتاج مقاطع فيديو إخبارية فورية لـ فيسبوك نظراً إلى كونه المنصة الاجتماعية الأكثر شعبية في العالم (والعالم العربي أيضاً)، بفضل 1,97 مليار مستخدم نشط⁶ كما أن استراتيجية فيسبوك التي تضع الفيديو أولاً، بما في ذلك خاصية «فيسبوك مباشر» Facebook Live و«فيديو بنطاق 360 درجة»، تدفع المؤسسات الإخبارية أكثر فأكثر إلى تطوير أو تعديل استراتيجياتها الخاصة بإنتاج مقاطع الفيديو على شبكات التواصل الاجتماعي. ومن المرجح أن تواصل هذه المؤسسات ذلك في السنوات المقبلة.

6 Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions), Statista. Retrieved from: <https://goo.gl/kc9TJl>

تطوير استراتيجية المحتوى

اعتبارات أساسية

وضع استراتيجية للمحتوى من شأنه إعداد محتوى جذاب ذي صلة، وإيصاله للجمهور المستهدف. وترتبط هذه الاستراتيجية بشكل دائم بالأهداف الاستراتيجية للفريق أو للمؤسسة. لذلك فإن أي استراتيجية لإعداد محتوى من مقاطع الفيديو يجب أن تراعي الاعتبارات التالية:

مؤشرات أداء المحتوى

من الضروري أن يستخدم أي فريق جدّي تحليل البيانات لقياس أداء المحتوى وإثراء استراتيجية المحتوى وتعديلها عند الضرورة. لذلك يجب على جميع الفرق مهمة دائمة وموهجة أن يحلّل عناصر نجاح أي فيديو تبعاً للمعايير المتوافقة مع أهدافك الاستراتيجية والتي عرفها فريقك.

تعريف النجاح وكيفية قياسه

يجب أن يتفوق فريقك على وضع الحس الصحفي والقيم الإعلامية فوق كل اعتبار، وعلى إبقاء النقاش مفتوحاً حول ذلك، كما أنك قد تحتاج إلى تعديل مقياسك للنجاح بشكل دوري.

تحديد الجمهور المستهدف وتعريفه جيداً

إن كنت تقوم بإنتاج المحتوى، راجع هذه النقاط وقارنها باستراتيجيتك للمحتوى وتأمل أين تقف أنت من كل واحدة منها.

يجب أن تستند استراتيجية المحتوى الخاصة بك على الشخصيات الافتراضية التي تمثل جمهورك المستهدف. لذلك اجعل المواضيع والعواطف واللهجة والزوايا التي تعنيهم في صلب إعداد المحتوى. وهذا سيؤجّه عدة جوانب في المحتوى بينها سؤال «ماذا» (نوع المحتوى) و«أين» (استراتيجية التوزيع: أية منصات؟).

مقاربة التفكير تبعاً لمنصة النشر

يجب أن يساهم إنتاج المحتوى الذي يستهدف منصة معينة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لفريقك أو مؤسستك. فبمجرد أن تختار المنصات بناء على جمهورك المستهدف، صمم أو «فصل» المحتوى على قياس كل منصة. قم بإعداد مقاطع فيديو تبعاً للمنصة التي ستنتشر عليها؛ فالعناصر المتغيرة مثل طول الفيديو واللهجة ونوع المحتوى تختلف من منصة إلى أخرى.

دائماً أثناء التخطيط، خذ في الاعتبار الموارد المتوفرة. ضع قائمة بما تحتاجه لتنفيذ استراتيجية المحتوى الخاصة بك. هل هذه الموارد متوفرة لديك؟ إن لم تكن كذلك، هل تستطيع الحصول عليها؟ كيف ذلك؟ في حال تعذّر ذلك عليك أن تعدّل الاستراتيجية برمتها. ضع في حسابك أن الموارد دائماً قليلة، لذلك خصصها حيث يكون لها تأثير ومساهمة في تحقيق أهدافك الاستراتيجية.

مقاربة التفكير تبعاً
لمنصة النشر

مؤشرات أداء المحتوى

استراتيجية
المحتوى

تعريف النجاح
وقياسه

الجمهور
المستهدف

أهداف التخطيط
الاستراتيجي

تعريف النجاح وقياسه

أمور يجب التفكير فيها

الطريقة الأفضل لقياس نجاح الفيديو على شبكات التواصل الاجتماعي هو النقاش المتواصل في الأقسام المتخصصة بشبكات التواصل الاجتماعي وفرق النشر على الإنترنت. وكصحفيين، علينا أن نسأل أنفسنا ما هي عناصر نجاح الفيديو وكيف يتحقق. هل يجب أن يقاس النجاح بمقاييس المنصة التي ينشر عليها الفيديو مثل عدد نقرات الإعجاب والمشاركات والمشاهدات وعدد المشتركين و/أو المدة التي قضاها المشاهد على الفيديو وغيرها من المقاييس؟ الأمر برمته يتعلق بتفاعل الجمهور. إذا كيف نقيسه؟

Al Jazeera Channel - قناة الجزيرة
about 2 weeks ago

مقالة في الفيديو

من أقصى الشرق إلى أقصى الغرب

7.5K Reactions 1.8K Comments 340K Views

Al Jazeera Channel - قناة الجزيرة

Now Playing: مقالة في الحدود

Up Next: [Video thumbnail]

فيما يلي بعض المؤشرات ذات الصلة التي يجب أخذها في الاعتبار:

1. صحيح أن التكنولوجيا في هذه البيئة الحاضرة للأخبار الرقمية تتيح الابتكار في طرق إيصال الخبر أو المعلومة إلى الجمهور، إلا أنها لا تصنع الخبر.
2. يجب أن يخبر ويروي الصحفيون القصص التي تهمهم والتي تناسب صوتهم وقيمهم سواء كجزء من مؤسسة إخبارية أو كصحفيين مستقلين أو مواطنين صحفيين. يجب أن يكون ذلك في صلب أي هدف استراتيجي وبالتالي في صلب أي مؤشر نجاح.
3. وفي الوقت نفسه، يجب أن يتعلّم الصحفيون كيف يخبرون قصصهم بطريقة تجعلها تصل إلى جمهورهم المستهدف وتحاكي اهتماماتهم. هذا الجمهور أصبح اليوم يشمل الجمهور الرقمي الذي يستهلك المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي.
4. يجب أن تكون مقاييس النجاح منسجمة مع أهدافك الاستراتيجية. ويجب أن يعني الاحتفال بالنجاح الاحتفال أيضاً بتحقيق أهدافك المحددة مسبقاً سواء كنت مؤسسة أو صحفياً مستقلاً أو مواطناً صحفياً.



تذكر أنه بإمكانك أن تخبر قصصاً ذات مغزى ولديها قيمة صحفية وفي الوقت نفسه أن تجذب الجمهور وتتفاعل معه بنجاح. في هذه الحالة أنت بحاجة لمعرفة مقاييس كل منصة لتقيّم أداء محتواك ولكن عليك أن تمتلك معنى نجاحك وتعّدل كيفية قياسه بما يتناسب مع أهدافك وحاجاتك.

تحديد جمهورك المستهدف

شروط أساسية

يقوم إعداد مقاطع فيديو ناجحة بشكل أساسي على معرفة جمهورك. لذلك حدد أساساً من هي الشريحة التي ترغب في التوجّه إليها ومن ثم ابن علامتك الخاصة وصمم المحتوى بناء على ذلك.

1. أجز مسجاً لجمهورك المستهدف بما يمكّنك من وضع تصوّر لأنماط الشخصيات التي تتوجّه إليها. وبناء على ذلك، فكّر في إعداد محتوى على قياس أهداف هذا الجمهور.

أ - وضع تصوّر للشخصيات التي تشكّل جمهورك هي عملية خاصة بكل مؤسسة أو صحفي.

ب - يجب أن تمثل كل شخصية شريحة من جمهورك المستهدف.

ج - ابن كل شخصية من خلال إدراج خصائصها الديمغرافية مثل العمر والنوع الاجتماعي واللغة والموقع والدخل والوظيفة. وخذ في الاعتبار أيضاً المعلومات النفسية مثل القيم التي تؤمن بها وهواياتها والتحديات التي تواجهها وأهدافها.

د - يجب أن تضيف معلومات أخرى ذات صلة مثل نوع المحتوى الإخباري الذي تبحث عنه هذه الشخصيات، وما هي الطريقة التي تفضّل اعتمادها للوصول إلى هذا المحتوى.

2. عزّف بجملة واحدة ما الذي يجب على علامتك الرقمية أن تعبر عنه لتحصل على قبول عاطفي من جمهورك لك ولهويتك.

يساعدك بناء الشخصيات الافتراضية في تحديد المواضيع والنبرة المناسبة وتوجيهك أثناء تصميم تجربة المستخدم (User Experience: UX) فضلاً عن تحديد أية منصات تناسبك للنشر. وتساعد هذه الشخصيات بعد تحديدها في المواءمة بين قناراتك اليومية الجديدة والحاجة التي تحاول تلبيتها لدى جمهورك.

من المهم أن تتذكر أن هذه الشخصيات ستتغير كلما جمعت معلومات أكثر مع الوقت حول من هو جمهورك الأساسي ومما يتشكل.

التفكير حسب المنصة

تفصيل الفيديو على قياس كل منصة

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي اليوم، منصات إخبارية. فالناس لا يستعملونها فقط للتواصل ومعرفة آخر أخبار العائلة والأصدقاء، بل أيضاً لمتابعة الأخبار. فوفقاً لـ«استطلاع لرأي الشباب العربي 2016»⁷، فإن نسبة الشباب العرب الذين يتابعون الأخبار من مصادر إلكترونية يومية (732٪) تفوق نسبة الذين يتابعونها على التلفزيون (29٪) أو الإعلام المكتوب (7٪). أما القنوات التي يفضلونها فهي مصادر الأخبار الإلكترونية (45٪) وشبكات التواصل الاجتماعي (32٪). ولكن مقارنة مع العام 2015، فإن الزيادة في عدد من يفضلون شبكات التواصل الاجتماعي كانت أكبر نسبياً (7٪) ممن يفضلون المصادر الإخبارية الإلكترونية (5٪). أما استهلاك مقاطع الفيديو الإخبارية خارج المواقع فهي في ارتفاع مطرد.

لا يستهلك الناس أو يتوقع أن يستهلكوا الأخبار بالطريقة ذاتها على مختلف المنصات. فهم يتوجهون إلى منصات معينة لتلبية حاجات معينة من المحتوى. لذلك اعرف ما هي المنصات التي ستنشر عليها المحتوى ولماذا تختارها، وكيف تساعدك كل واحدة منها في تحقيق غاياتك الاستراتيجية.

جمهور واحد لمنصات مختلفة أم جمهور مختلف لمنصات مختلفة؟

الخياران صحيحان. عملياً، يرغب الجمهور الأساسي أن يشعر بأن المحتوى مختلف على كل منصة. وسائل الإعلام التي ستفعل ذلك وتقدم محتوى مختلفاً على كل منصة، ستعزز استراتيجيتها في بناء جمهور وفي المدى الطويل.

في المقابل، يسمح إعداد أنواع مختلفة من المحتوى (النبرة والموضوع والتناول والطول) بالوصول إلى جماهير مختلفة على منصات مختلفة. فإتاحة التفاعل بين أنواع مختلفة من الجماهير، تمكنك من التأثير.

التفكير حسب المنصة

تحليل المنصات: فيسبوك مقابل يوتيوب

يعتبر فيسبوك ويوتيوب المنصتان الأكثر شعبية لاستهلاك مقاطع الفيديو الإخبارية. فكل واحدة تتيح فرصة التوجّه لجمهور معين؛ لذلك يجب تطوير المحتوى بناء على خصائص كل واحدة منها.

فيسبوك

- مصمم لمتابعة آخر الأخبار (Built for a feed)
- مصمم لقضاء وقت أقل (Tailored for pause)
- يتيح الانتشار الواسع للفيديو
- ممتاز لمعرفة الاتجاهات Trends
- خوارزمية فيسبوك تحدد كيف يستهلك المحتوى
- يقدّر النشر بكميات كبيرة أكثر لتحقيق رواج أفضل للعلامة

• يشجّع المحتوى القصير

يوتيوب

- مصمم لجمهور مهتم
- مصمم لجلسات مشاهدة
- ممتاز للبحث (محتواه مستدام Evergreen لا تنتهي صلاحيته ويناسب محركات البحث)
- المستخدمون يتحدّثون بنوع المحتوى الذي يريدونه (عبر الاشتراك في قناة ما أو عبر حفظ نتائج البحث)
- خوارزمية يوتيوب تقدّر «الخبراء» أو سلطة القناة أكثر من المشاهد
- يقدّر الاتساق في الشكل والنشر
- يتيح تشكّل قاعدة معجبين صلبة

• يشجّع المحتوى الطويل

منصات مختلفة
محتوى مختلف
تفكير مختلف



إنتاج محتوى لفيسبوك: مقاطع فيديو إخبارية

نظرة شاملة عن المنصة

تحقق مقاطع الفيديو التي تنشر على فيسبوك مليارات المشاهدات يومياً. وهو المنصة الأولى في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا؛ إذ يستخدمها 136 مليون شخص، 93٪ منهم يدخلون إليها عبر هواتفهم المحمولة.⁸ والفئة العمرية الأساسية التي تستخدمه هي من 18 إلى 34 عاماً.⁹ كما أن 52٪ من الشباب العربي يشاركون الأخبار والقصص على فيسبوك.¹⁰

الخط الزمني لسياسة فيسبوك في إظهار (خدمة) الفيديو أولاً

أطلقها (حصرياً لـ «جامعة هارفارد»)

2004

فتحتها للجميع من عمر 13 وما فوق

2006

أصبح أكبر مركز للصور على الإنترنت

2011

الفيديو الأصلي

2014

فيسبوك مباشر - فيديو 360

2016

8 Wendel, Samuel (2016, November 8). With a Little Help from Facebook, Digital Advertising in the Middle East is on the Rise. Forbes Middle East. Retrieved from: <http://www.forbesmiddleeast.com/en/with-a-little-help-from-facebook-digital-advertising-in-the-middle-east-is-on-the-rise/>

9 Kemp, Simon (2017, January 24). Digital in 2017. Global Overview. We Are Social and Hootsuite. Retrieved from: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>

10 استطلاع لرأي الشباب العربي 2016: في قلوب وعقول الشباب العربي. (المصدر السابق).

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لفيسبوك

العناصر الأساسية لإعداد فيديو إخباري لفيسبوك

4. اجعل مقاطع الفيديو قصيرة ونظيفة قدر الإمكان

قصيرة: يمكن أن يختلف طول الفيديو تبعاً لتوعه والمنصة التي سينشر عليها. ولكن القاعدة الذهبية لهذا النوع من الفيديو هو إخبار قصة كاملة بأقل وقت ممكن. والفيديوهات الفورية في فيسبوك بشكل خاص يجب أن تكون أقصر - حاول ألا تتجاوز 120 ثانية - من القصص التفصيلية أو الوثائقيات القصيرة.

نظيفة: تجنب حشو الشاشة بالكلام والصور والتصاميم (Graphix) والفواصل (Transitions) لأغراض التجميل. أدرج فقط العناصر التي تساعد في فهم القصة وتوصل رسالتك.

5. فكّر أولاً بالهاتف المحمول

شاهد النسخة الأخيرة من الفيديو بحجم 75٪ من الحجم الأصلي. واحرص أن يكون النص والصور مريحين للنظر.

تصميم يقوم على تجربة المستخدم (UX)

جمهورك هو زبونك الذي عليك إرضاءه بمنتجك وهو في هذه الحالة: الفيديو. فإذا كان سعيداً بالتجربة التي تقدمها له، فسيعود حتماً.

1. استخدم عناصر بصرية قوية (صور ثابتة، غرافيكس، اقتباسات... إلخ).

احرص على استخدام صور قوية بما يكفي لتخبر القصة في إطار (Frame) واحد.

نصيحة احترافية: قاعدة الثواني الخمس

إن الثواني الخمسة الأولى هي الأهم لجذب جمهورك، فما تظهره لهم في البداية هو ما سيدفعهم إلى الاستمرار في المشاهدة أو الانتقال إلى شيء آخر.

- استخدم أقوى العناصر البصرية الممكنة - أتر اهتمام المشاهد عبر نص أو جملة افتتاحية

2. استمل عواطف الجمهور

من المهم أن تبني روابط عاطفية مع جمهورك عبر قصصك. ومن المرجح أن يؤدي التأثير عاطفياً على الجمهور إلى زيادة تفاعلهم مع محتواك. لذلك اسأل نفسك دائماً: هل سيتعاطف الجمهور مع الشخصية أو الشخصيات في قصتك؟

3. صمّم قصّتك لتكون ذات مغزى من دون صوت

أضف حاشية أو ترجمة دائماً إلى الفيديو. فـ 85٪ من الفيديوهات على فيسبوك تشاهد من دون صوت. وهذا يعيدنا مجدداً إلى أهمية الصور القوية.

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لفيسبوك

تجربة الجزيرة

نشر زياد رملي وياسر خان من الجزيرة الإنجليزية مقالة عن الدروس المستفادة من النمو الشهري لمشاهدات فيديوهات القناة على فيسبوك بنسبة 7.500٪ خلال فترة ستة أشهر.

رَكَزَت المقالة على أمور أساسية من بينها أنه على كل مؤسسة أن تجد صوتها الخاص على شبكات التواصل الاجتماعي. فأثناء مراجعة الاستراتيجية المعتمدة في الجزيرة الإنجليزية لمقاطع الفيديو، أجرى فريق العمل اختبارات عبر جمع معلومات ومؤشرات من منصات اجتماعية لوسائل إعلام أخرى. في الحقيقة كانت النتائج محدودة ومن جهة أخرى اصطدم الفريق بشح المعطيات أو الموارد لإنتاج المحتوى نفسه الذي تنتجه هذه المؤسسات. الخلاصة من هذه المراجعة أنه لا يجب دائماً الاطلاع فقط على تجارب وسائل الإعلام الأخرى على شبكات التواصل الاجتماعي والوقوع في فخ السباق والتقليد بقدر ما يجب أن نفكر ما الأمر الذي يجعل قصص «الجزيرة» فريدة، ويعبر عن القيم التي تؤمن بها المؤسسة وترجمتها بما يلائم شبكات التواصل الاجتماعي. المقالة كاملة موجودة على الرابط التالي: <https://goo.gl/OIBT8w>



Al Jazeera English
20 hours ago

Giving hope to Syrians



even if it is a small shred of hope

ALJAZEERA

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لفيسبوك

دور منتج الفيديو ومحرر شبكات التواصل الاجتماعي

المسؤوليات الرئيسية لمحرر شبكات التواصل الاجتماعي تتضمن:

- ✓ وضع عنوان ووصف للفيديو (مع اقتراحات من منتج الفيديو)
- ✓ رفع الفيديو على المنصة وجدولة موعد نشره بناءً على الوقت الأفضل لذلك

المسؤوليات الرئيسية لمنتج الفيديو تتضمن:

- ✓ البحث عن القصة والسياق وزاوية مناسبة
- ✓ جمع العناصر البصرية
- ✓ كتابة النص
- ✓ وضع تسلسل للصور مع النص
- ✓ وضع اللمسات الأخيرة مع المحرر والمشرف
- ✓ تصدير ملف الفيديو إلى فيسبوك وتويتر ويوتيوب والموقع الإلكتروني



إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لفيسبوك

البرنامج (SOFTWARE)

يعتمد البرنامج المطلوب لإنتاج فيديو على حاجات معينة لدى الفريق أو المؤسسة والموارد المتوفرة لديهم.

الاختيارات المقترحة من الجزيرة

- o Adobe Premiere Pro
- o Adobe Photoshop
- o Adobe After Effects

• نظام إدارة المحتوى

(Content Management System: CMS).

حدد ما الذي تبحث عنه في نظام إدارة المحتوى. يمكنك الاختيار بين مصدر مفتوح (مجانى) أو امتلاك نظام خاص بك. وللخيارين حسنات وسيئات وهو ما يجب أن تدرسه بناء على عوامل مثل حاجات الإنتاج لديك وأهدافك وميزانيتك وحجم فريقك ومهاراته التقنية.

• برنامج تحرير الصور



إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لفيسبوك

الموارد والأدوات المطلوبة

4 . أدوات جمع الأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي

Storyful و Photodesk و Feedly و Tweetdeck
Trendsmapp و Multisearch Extension

5 . محتوى مرخص ينتجه المستخدم (UGC)

«ستوريفول» Storyful، تقدّم محتوى ينتجه
المستخدم مرخص وتم التحقق منه لرواية
القصة.

إضافة إلى البرنامج، احرص أن تكون قادراً
على الوصول إلى الموارد التالية:

1 . وكالات أنباء (أخبار مكتوبة ومصوّرة)
مثل «رويترز» و«أسوشيتد برس» و«فرانس
برس» و«وكالة الأناضول».

2 . خدمة صور جاهزة مثل Shutterstock و
Getty Images

3 . مكتبة موسيقية

يمكنك اللجوء إلى خدمات مدفوعة
للموسيقى مثل APM Mu- و Audio Network
.Sic وإن لم يكن لديك ميزانية لذلك، جرّب
مكتبة الموسيقى والمؤثرات الصوتية المجانية
من «يوتيوب» وأرشيف الموسيقى المجانية:
Free Music Archive: Music للفيديو و
for Video



إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لفيسبوك

سير العمل لمنتج الفيديو



إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لفيسبوك

حدّد موضوع القصة: المصادر

استخدم المصادر التالية لجمع الأخبار لقصصك والتحقق منها:

• مصادر داخلية

إن كنت تعمل في غرفة أخبار، فإن المصادر الداخلية مثل خطة الأخبار ووحدة جمع الأخبار والمراسلين الداخليين والخارجيين، مصادر مفيدة لقصصك.

• وكالات الأنباء/الخدمات الإخبارية

رويترز، فرانس برس، أسوشييتد برس، الأناضول، وكالة الأنباء الأوروبية EPA.

• جمهور/مؤثرون

• مصادر أخرى

نشطاء محليون وإقليميون، خبراء، قادة رأي



• شبكات التواصل الاجتماعي

تويتر، فيسبوك، يوتيوب

كما ذكرنا في فقرة الموارد والأدوات المطلوبة، احرص على استخدام أدوات ملائمة لجمع الأخبار من المنصات الاجتماعية تسمح لك باختيار الأخبار المناسبة:

• Feedly.com (قارئ خلاصات RSS)

• Dataminr.com (أخبار عاجلة على تويتر)

• Crowdtangle.com (رصد القصص الواسعة الانتشار)

• Newswhip.com (رصد القصص الواسعة الانتشار)

• Trendsmap.com (رصد الاتجاهات trends)

على تويتر بناء على الموقع)

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لـفيسبوك

حدّد موضوع القصة: خمسة أمور وضعها في الحسبان

الخطوة الأهم تتمثل في العثور
على الفكرة المناسبة للقصة

1

تأكد أن الفكرة مناسبة لسياستك
التحريرية

2

قم بإنتاج قصة حقيقية لمنصتك

3

اسأل نفسك دائماً: هل فكرة
الفيديو قابلة للمشاركة؟ هل
ستثير نقاشاً مع الجمهور أو
تضيف قيمة للنقاش الدائر؟

4

ليس كل تقرير تلفزيوني مناسباً بالضرورة
لشبكات التواصل الاجتماعي. ولكن إن كنت
مضطراً، اختر قصة مناسبة وأعد إنتاجها بما
يتلاءم مع المنصات.

5

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لفيسبوك

موافقة هيئة التحرير: الموافقة على فكرة الفيديو والعرض المقترح



AJ+
on Saturday

#BeingBlackAndMuslim

COURTESY: BOBBY ROGERS



يطلع المنتج المنفذ على القصص المقترحة ويعطي موافقته. والطريقة الأفضل لإدراج ذلك في سير العمل هو بعقد اجتماع صباحي لفريق العمل. ويمكن أن يتم خلال الاجتماع أيضاً:

1. مراجعة مصادر الأخبار اليومية.

2. مراجعة ملاحظات مجمعة من صفحات فيسبوك أخرى وإن كانت الحالة كذلك: مراجعة نشرات إخبارية سابقة.

3. مراجعة أداء مقاطع الفيديو السابقة (المواضيع، الطول، الشكل... إلخ).

4. الاتفاق على مواعيد إنجاز وتسليم مقاطع الفيديو التي حصلت على موافقة.

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لفيسبوك

موافقة هيئة التحرير: نموذج اقتراح الفيديو

يجب على منتجي الفيديو التحضير جيداً قبل اقتراح قصصهم. فعليهم أن يعرفوا كل التفاصيل الممكنة من بينها سياق القصة، وأن يكون لديهم فكرة واضحة عن أنواع العناصر البصرية التي سيستخدمونها. وهذه جوانب أساسية في العمل ضرورية قبل الاجتماع الصباحي.

وقد يساعد النموذج التالي منتجي الفيديو قبل اقتراح القصة لكي يضمنوا أنهم فكروا وجمعوا كل المعلومات المتصلة بالموضوع.

نموذج اقتراح الفيديو

زاوية القصة:

العناصر البصرية الممكنة:

المسألة أو الموضوع الذي تعالجه:

من يخاطب الفيديو؟ (الجمهور/الشخصيات الافتراضية - مثلاً: الفئة العمرية 18 - 40 أو 25 - 35، مصر، شمال أفريقيا، الشرق الأوسط، القيمة الإخبارية والأثر)

أمور يجب وضعها في الاعتبار:

- هل ثمة عناصر بصرية أقوى؟
- هل وضعنا القصة في السياق المناسب؟
- هل هناك معالجة مختلفة تميز قصتنا عن التكرار المتوقع في الفيسبوك؟
- هل ثمة مسألة أكبر يجب الانتباه لها في القصة؟
- هل تثير القصة العواطف، هل تخاطب الهوية الشخصية وكيف؟

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لفيسبوك

جمع الحقائق والعناصر البصرية: خطوات أساسية

3. احرص أن يكون لديك الحق في استخدام المواد التي اخترتها وأن تستخدمها بشكل أخلاقي.

• اطلب الإذن دائماً لاستعمال المحتوى سواء من صحفيين أو مواطنين صحفيين أو مستخدمين عاديين على شبكات التواصل الاجتماعي أو أي شخص آخر يمتلك المحتوى الذي ترغب في استخدامه في قصتك. فكر كيف ستطلب الإذن دون أن تسبب القلق أو الخوف لصاحب المحتوى.

• تذكر أن ثمة اعتبارات أخلاقية مرتبطة باستخدام المحتوى الذي ينتجه المستخدمون. ومن بين هذه الاعتبارات التي يجب أن يفكر فيها الصحفيون كلما خططوا لاستخدام محتوى من هذا النوع في تغطياتهم: ذكر اسم صاحب المحتوى فضلاً عن الحرص على أمنه وسلامته.

• يجب أن يكون لدى فريقك سياسة واضحة حول كيفية التعامل مع هذا الوضع. إذا كان لديك قسم قانوني أشركه واستشره في مواضيع من صلاحيته مثل حقوق النشر والاستخدام السليم للمحتوى.

1. جمع البيانات والمعلومات الأساسية والتحقق من صحتها:

• ضع آلية محددة للاستكشاف والتحقق لمعالجة التحديات الحالية التي يفرضها العصر الرقمي.

• المصادر والأدوات، كما ذكرنا آنفاً، أساسية لمعظمي الاستطلاع والتحقق.

• إذا كان الأمر متاحاً لك، اشترك في وكالة أخبار خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي مثل Sto-ryful التي تقدم خدمات البحث وجمع الأخبار والتحقق منها والحصول على إذن لاستعمال محتوى ينتجه المستخدم العادي.

2. حدد العناصر البصرية والمواد المطلوبة لقصتك:

• المصادر تعتمد على ما هو متاح لك، سواء كان إمكانية الوصول إلى مقاطع فيديو مصورة ورزم إخبارية عبر غرفة الأخبار أو الاشتراكات في وكالات أنباء أو خدمة الصور الجاهزة... إلخ.

• ثمة مصدر شائع ومفيد جداً وهو المحتوى الذي ينتجه المستخدمون خاصة ما يتم الحصول عليه من شبكات التواصل الاجتماعي.

دليل الصحفي للتحقق من الأخبار على المنصات الرقمية:
<https://goo.gl/JYU6pS>

البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة:
<https://goo.gl/CdHLQ8>

نشر معهد الجزيرة للإعلام دليلاً للصحفيين للتحقق من المحتوى الذي ينتجه المستخدم فضلاً عن كتاب حول جمع الأخبار والتحقق منها على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي. والدليل والكتاب يتضمّنان أدوات ومهارات واعتبارات أخلاقية وقانونية مفيدة عند جمع المحتوى الذي ينتجه المستخدم والتحقق منه.

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لفيسبوك

جمع الحقائق والعناصر البصرية: لا تحدّ العناصر البصرية بمقاطع الفيديو

عنصر بصري إلى القصة هي أن هذا العنصر يجب أن يساعد الجمهور في فهم القصة أو في تعميق الإحساس تجاهها. لذلك تجنب خلق فوضى بصرية أو إضافة عناصر بصرية لا تخدم هذين الغرضين.

أحياناً قد لا تجد مقطع فيديو قوي أو قد لا تعثر على أي فيديو مناسب لقصتك، في هاتين الحالتين يمكن الاستعانة بعناصر بصرية أخرى. القاعدة الأساسية التي يجب اتباعها لدى إدراج

التحريك أو الرسوم المتحركة

إذا كنت تحظى بدعم فريق الإبداع في المؤسسة، حاول استخدام التحريك أو الرسوم المتحركة بدلاً من الفيديو في قصتك.



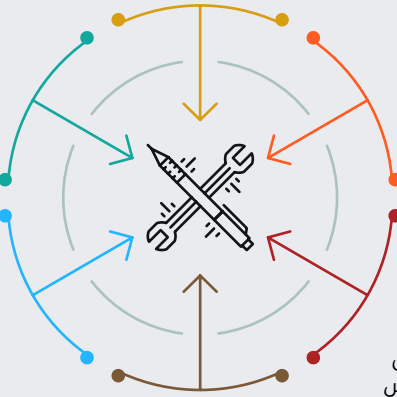
رسوم بيانية

من العناصر الأخرى التي قد تثرى القصص الصحفية مثل قصص الانتخابات.



التفاعل على المنصات الرقمية

لا تساهم النقاشات على المنصات الرقمية في تعزيز القصة فحسب بل تستطيع أيضاً أن تكون مركزها الرئيسي. لذلك يمكن أن يضيف إدراج ردود فعل الناس على القصة، قيمة كبيرة أو أن تشكل ردود فعل الناس القصة نفسها.



اقتباسات

من خبراء ومعنيين وأصحاب مصلحة ومن مستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.



صور ثابتة

صور الوكالات الإخبارية قد تساعد في الحلول مكان الفيديو.



«ميمات» و«جيف» (Memes and GIFs)

يمكنك إضافة «ميم» أو «جيف» إلى القصة، تبعاً للموضوع والجمهور، فهي تشكل إضافة إلى السياق لا سيما لإظهار مشاعر الناس في الفيديو أو للتعبير عن الزاوية المضحكة أو الساخرة للقصة.

أصبحت الأشكال البصرية غير الفيديو مستخدمة أكثر فأكثر لسرد القصص الإخبارية. فكروا في كل الموارد التي ذكرناها سابقاً ليس فقط كبديل عن الفيديو بل كوسائط يمكن أن تكون المحرك البصري للقصة. فكروا أيضاً بالفيديو الخام لقصص الأخبار العاجلة، فالنوعية مهمة ولكن المحتوى هو الأهم.

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لفيسبوك

كتابة النص: الكتابة للفيديو أو الصورة

بالإضافة إلى ذلك، يجب أثناء كتابة النص للفيديو التنبيه لما يلي:

• تمسك بصوت هويتك (علامتك) وخذ في الاعتبار أن نضك يجب أن يكتب خصيصاً لشبكات التواصل الاجتماعي. وهذا يعني، التحدث إلى الجمهور مباشرة والتحاور معهم بأسلوب متحرر من القيود الرسمية.

• ما هي المقاربة أو الزاوية المناسبة للقصة؟ هذا بالضبط ما سيحدد نبرة النص.

• لا تنسى طول الفيديو أثناء كتابة النص.

• فكّر أولاً بالهاتف المحمول. افترض أن الناس سيشاهدون الفيديو على شاشات أجهزتهم الصغيرة، لذلك اجعل النص قصيراً وموجزاً قدر الإمكان.

• أضف مقابلة قصيرة أو مداخلة من شاهد عيان على شكل مقتطفات صوتية حين ترى الأمر مناسباً.

• استخدم رسوماً بيانية أو نصوصاً لدعم قصتك. احرص أن تستخدمها بحكمة وأن تبقى القصة بسيطة.

لبناء قصة جيّدة، ركّز على خمسة عناصر:

1. المعلومات/الحقائق

2. جذب الانتباه: جدل، نزاع، تعارض، مشاحنة، توتر، قابلية الانتشار.

3. العواطف: ما نوع العواطف التي تخاطبها قصتك؟ هل تحرك هذه المشاعر جمهورك؟

4. الهوية: من شأن مخاطبة الهوية لدى جمهورك أن تعطي دفعة لأداء المحتوى.

5. البنية: بداية، وسط، نهاية.

تذكر أهمية البناء والتسلسل البصري في سرد القصة للجمهور. الأولوية للصورة، والنص كذلك مهم، وهما يتكاملان لتحقيق المعنى المنشود. ينصح عندما تقوم بتنسيق النص مع الصور بأن تحصل على موافقة من المنتج المنفذ وأن يراجع المدقق اللغوي هذه النسخة قبل الانتقال إلى الخطوة التالية.

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لفيسبوك

تحرير الفيديو: أمور لا يجب أن تنساها

قبل أن تبدأ عملية تحرير الفيديو، فكّر دائماً بما يلي:

• إن كان لديك تواصل مع فريق الإبداع، أشركه في قصتك من المراحل الأولى كي يساعدك في تحويلها إلى قصة بصرية.

تصميم الفيديو بما يناسب تجربة المستخدم
يلعب دوراً هنا

• التحدي الأول يتمثل في جذب انتباه المشاهد. تذكر قاعدة الثواني الخمس الأولى. التحدي الثاني يكمن في المحافظة على المشاهد حتى النهاية.

• العنوان والصورة المصغرة التي تظهر من الفيديو عند مشاركته على المنصات الرقمية، أمران مهمان أيضاً للجذب، لذلك احرص على التشاور مع محرري شبكات التواصل الاجتماعي.

• استعمل صوراً ثابتة لجذب الانتباه إلى قصتك (النص والصور المتحركة يمكن أن تشتت الانتباه أو تثير الالتباس أحياناً).

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لفيسبوك

تحرير الفيديو: خطوات أساسية

أضف مقاطع انتقالية عندما يكون الأمر مناسباً

- يجب أن يكون للمقاطع الانتقالية هدف.
- لا يجب أن تشتت هذه المقاطع اهتمام المشاهد. لذلك تفادَ استخدام التأثيرات الانتقالية مثل «المسح» Wipe أو «التغيش» blurs أو غيرها من الطرق التي تشتت الانتباه عن القصة أو تعقد فهمها أو متابعتها.

حسّن الصوت

- استمع إلى مقاطع الموسيقى الانتقالية أو الانتقالات المفاجئة. استخدم تأثير التضاؤل المتداخل crossfade لمدة قصيرة جداً (1 إلى 4 لقطات) وذلك لتخفيف الانتقالات عند الضرورة. أطل مدة التضاؤل المتداخل عند اختتام «مقطع» موسيقي.

أضف فواصل جاهزة bumpers

- أضف فواصل جاهزة عند نهاية مقاطع الفيديو بهدف الترويج.

ضع اللقطات الأساسية (A-roll)

- تأكد من تحريك مقطع الصوت إلى المنتصف (استعمل أقوى قناة ممكنة عند الضرورة) واحرص على إبقاء المستوى أدنى من -6 ديسيبل.

أضف موسيقى

- راجح في استخدام الموسيقى حسب الموضوع (عند الحاجة لذلك)، واترك مساحة للتنفس عبر فواصل موسيقية.

- احرص على أن يكون مستوى الموسيقى مناسباً لمستوى الصوت وألا يطغى عليه.

- كرر الموسيقى إذا تطلّب الأمر.

- فكّر في بدء الموسيقى حين ينخفض الإيقاع وليس بالضرورة من البداية.

أضف اللقطات الثانوية (B-roll)

- حاول الإبقاء على الأصوات الطبيعية حين يكون ذلك مناسباً. من شأن ذلك أن يضيف حيوية على الفيديو. وهنا أيضاً احرص على ألا يكون الصوت الطبيعي أعلى من الصوت في اللقطات الرئيسية.

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لـ فيسبوك

الحصول على الموافقة النهائية على الفيديو

بعد تحرير الفيديو، يحتاج الأخير إلى الحصول على موافقة من المشرف. وهذا يمكن أن يحصل في قسم التحرير.

من الجيد أيضاً أن تعرض الفيديو على المدقق اللغوي مجدداً لأن التغييرات التي تحصل في آخر لحظة قد تقود إلى بعض الأخطاء في النص.

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لـ فيسبوك

التصدير والتوزيع/المشاركة والتفاعل: قائمة بأفضل الممارسات

- وتيرة النشر على فيسبوك: النشر بوتيرة متكررة يومياً سيقلل من التفاعل ويضعف سمعتك وسيحد من الانتشار الإجمالي.
- فُكر بالوقت المناسب للنشر، فُكر بالتوقيت المناسب، بالاتجاهات السائدة، بالتوقيت لدى الجمهور المستهدف وبالموضوع المناسب لكل وقت من اليوم.

- عدّل نسخ مقاطع الفيديو المصدّرة إلى منصّات معينة بما يتناسب معها
- اختر صورة مصغّرة عن الفيديو (Thumbnail) لتظهر عند المشاركة
- لتكن الصورة نقيّة
- الوجوه تجذب أكثر من الأشياء
- اختر عنواناً ووصفاً قصيرين وجذابين

نصائح سريعة: متطلبات فيسبوك لتصدير الفيديو

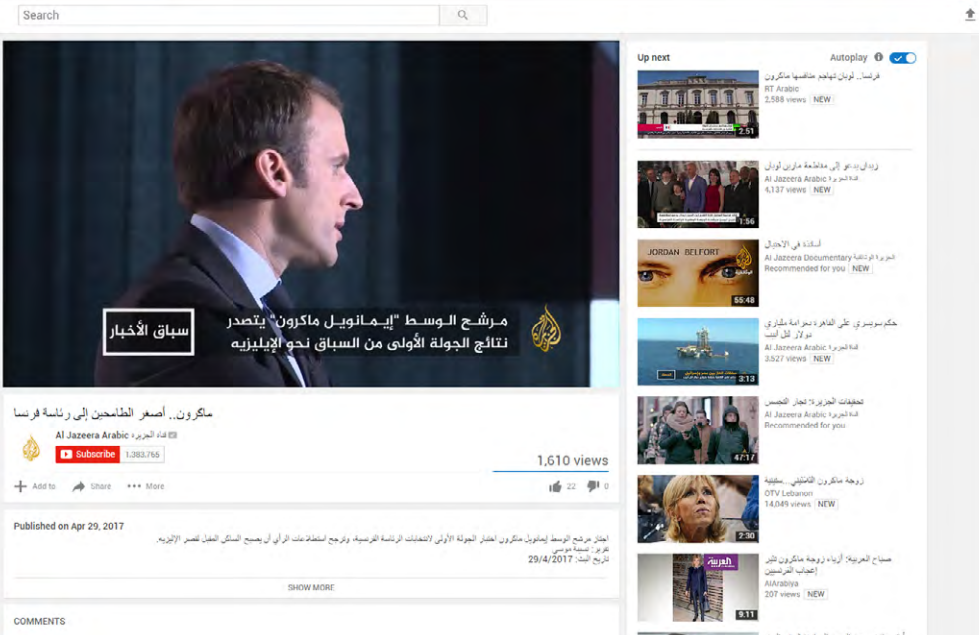
- فيديو ٢64. مع ملف صوتي AAC في صيغة MOV أو MP4.
- نسبة عرض إلى ارتفاع لا يزيد عرضها عن 1280 بيكسل وقابلة للقسم على 16 بيكسل.
- معدل للإطار لا يزيد عن 30 إطاراً في الثانية (fps).
- صوت ستيريو بمعدل عينة 44,100 هرتز.
- تنبّه إلى أن حجم ملفات الفيديو يجب أن لا يزيد عن 4 جيجابايت.

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية ليوتيوب: معلومات أساسية ونصائح عن استراتيجية المحتوى

نظرة عامة عن المنصة

يقصد ثلث مستخدمي الإنترنت - حوالي مليار شخص - يوتيوب لمشاهدة مئات الساعات من مقاطع الفيديو يومياً، وأكثر من نصف هذه المشاهدات تأتي من أجهزة هاتف محمول.¹²

وفقاً لجوجل، يُعتبر العالم العربي سوقاً متنامية ليوتيوب نظراً إلى أن عدد الشباب العربي يتجاوز المئة مليون نسمة اليوم وهي أعلى نسبة للشباب مقارنة بالبالغين في تاريخ المنطقة.¹³



12 Statistics. YouTube. Retrieved from: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

13 Think with Google (2016, April). YouTube Series: The Rise of YouTube in MENA. Google. Retrieved from: <https://goo.gl/9LjMn3>

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لـيوتيوب: معلومات أساسية ونصائح عن استراتيجية المحتوى

معلومات أساسية عن المنصة

- تقدّم أفضل الإجراءات الممكنة للبحث التلفزيوني أو عبر المحمول في حال أردت ذلك (لدى المنصة أدوات ممتازة للتخصيص المحلي).
- تدعم المحتوى الذي يناسب عدة منصات مثل البودكاست وأنظمة الفيديو عند الطلب.

يوتيوب منصة تسمح بالنشر على عدة أجهزة ويتشكّل قاعدة جماهيرية. إليك خصائص أساسية وفوائد يجب أن تفكر بها عند اتخاذ القرار بشأن أن تكون المنصة جزءاً من استراتيجيتك للمحتوى أم لا:

- تشكّل قاعدة معجبين متينة وداعمة لمؤسستك.

يقول كونر جاي الاستراتيجي المتخصص بيوتيوب في «الجزيرة بلس»: «يوتيوب هو مجتمع من المستخدمين والمحتوى هو كتاب أو برنامج مفضل لديهم».



إنتاج مقاطع فيديو إخبارية ليووتيوب: معلومات أساسية ونصائح عن استراتيجية المحتوى

ما القيم التي يقدرها يوتيوب؟

يوتيوب يقدر المحتوى الجيد الذي يقاس بـ:

1. مدة المشاهدة: مجمل الوقت الذي يمضيه المستخدمون على قناة ما
2. الاحتفاظ بالجمهور: نسبة مشاهدة كل فيديو
3. جلسة المشاهدة: الوقت الذي يقضيه المستخدم في مشاهدة عدة مقاطع فيديو متلاحقة من برنامج واحد أو على قناة واحدة والذي يتفاعل فيه مع ما يشاهده

لا تنسوا أبداً أن يوتيوب يكافئ على الاتساق لأن هذا ما يريده الجمهور.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Arabic AJ+'. At the top, there is a search bar and a navigation menu with options like Home, Videos, Playlists, Channels, Discussion, and About. The main content area features a video player with a video titled 'عربي.. فروي القصة معاً لـ AJ+ فروي' (Arabic.. Froyi Al-Qissa Ma'a AJ+ Froyi) with 125,789 views and 11 months old. The video player shows a silhouette of a person pointing at a screen. To the right of the video player, there is a 'Featured Channels' section with 'AJ+' and 'Joe Show' listed, and a 'Related channels' section with 'Al Jazeera Arabic', 'Joe Show', 'Fahad Sai', and 'أحمد بحوري' listed. The channel name 'عربي AJ+' is visible at the top left of the page, and the subscriber count '80,104' is shown at the top right.

إنتاج مقاطع فيديو إخبارية لـيوتيوب: معلومات أساسية ونصائح عن استراتيجية المحتوى

فئات المحتوى

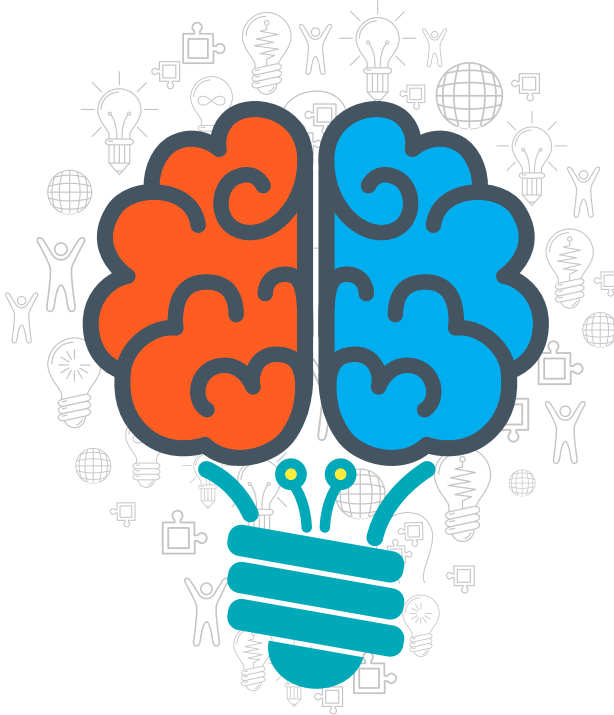
• **الترفيه:** برامج الواقع، والبرامج التلفزيونية والموسيقى والمحتوى الأصلي للمستخدمين هي بعض الأمثلة التي تجذب الناس إلى المنصة.

• **الإلهام:** يبحث جمهور يوتيوب عن القصص الملهمة التي تثير العواطف وتهتمهم مثل قنوات العلامات التجارية التي تنتج محتوى بصريا مثيرا للعواطف مثل «جو برو» GoPro و«نايكي» Nike.

كمثال إضافي، ثمة أنواع من المحتوى تدمج الفئات الثلاثة مثل مقاطع فيديو الطعام. فالناس تقصد يوتيوب لتعلم الطهي وفي بعض الحالات قد تكون التجربة مسلية وملهمة.

إن كان فيسبوك اليوم هو المنصة المقصودة لنشر مقاطع الفيديو الإخبارية الآنية، فإن يوتيوب هو المنصة التي يقصدها المستخدمون لاستهلاك محتوى لا تنتهي صلاحيته (غالبا)، ويمكن إدراجه في إحدى الفئات التالية:

• **التعليم:** يقصد الناس يوتيوب للتعلم وإثراء معلوماتهم، وهو منصة غير مفيدة للأخبار العاجلة ولكنها مهمة لمقاطع الفيديو التوضيحية مثل كيفية عمل النظام الانتخابي في دولة ما.



إنتاج مقاطع فيديو إخبارية ليوتيوب: معلومات أساسية ونصائح عن استراتيجية المحتوى

استراتيجية المحتوى العمودية

كل شيء في يوتيوب مرتبط باستراتيجية عمودية للمحتوى. كل قناة على يوتيوب تحتاج إلى:

- استراتيجية تحريرية للمحتوى خاصة بالمنصة بناء على خصائص الجمهور المستهدف
- شكل متسق ومحدد للمحتوى في القناة
- محتوى سهل ويمكن مشاهدته أكثر من مرة
- استراتيجية منظمة لمحتوى القناة
- جدول نشر صارم وحافل
- فريق لإدارة قاعدة المعجبين الأوفياء

تسمح لك الاستراتيجية العمودية:

- تشكيل جمهور جديد
- إعداد قوالب جاهزة للمنصات وللمحتوى معين
- تنويع المواضيع التي يركّز عليها فريق التحرير والقصص التي يمكن للمؤسسة أن تغطيها

أردت أن تمتلك واحدة، في تحقيق أهدافك المحددة في استراتيجيتك العامة الخاصة بالمحتوى.

ماذا تعني استراتيجية المحتوى العمودية؟

يقصد بذلك إنشاء قنوات متخصصة على يوتيوب تخاطب جمهوراً محدداً يشترك بنفس الاهتمامات والتفضيلات، فبدلاً من تأسيس قناة عامة تهتم بالرياضة، يمكن تأسيس قناة متخصصة برياضة كرة السلة، وأخرى بكرة الطاولة وثالثة بكرة القدم، وهكذا. بل يمكن إنشاء قناة متخصصة فقط بلقطات تسديد الأهداف في كرة القدم، وهذا ينطبق على المواضيع والاهتمامات الأخرى.

يشرح دليل يوتيوب لمعدّي المحتوى الخاص بالعلامات التجارية¹⁴ بشكل تفصيلي أكثر ما الذي يجعل محتوى ما جيداً للمنصة، ويعطي نصائح قيّمة عن كيفية توجيه استراتيجيتك التحريرية. تأكد من أن أخذ النصيحة التي تجدها مفيدة لهوية علامتك، وحدد كيف ستساعد استراتيجيتك الخاصة بيوتيوب، إن

14 The YouTube Creator Playbook for Brands. YouTube and Google. Retrieved from: <https://goo.gl/KECQuQ>

قياس أداء المحتوى

البيانات وتحليل البيانات

ثمة جانب أساسي في امتلاك استراتيجية ناجحة للمحتوى وهو قياس أداء المحتوى عبر البيانات وتحليلها. فالبيانات يمكن أن تتحول إلى مساهمات قيمة لإثراء استراتيجية المحتوى.

في الحالة المثالية، يجب أن يكون في المؤسسة الإعلامية أو فريق إنتاج مقاطع الفيديو على شبكات التواصل الاجتماعي، شخص أو موظف ملتزم لجمع البيانات ومعالجتها واستخراج خلاصات منها.



36

البيانات تحكي قصة محتواك:

- تحدد سلوك جمهورك.
- ترسم سياقات وأنماط للمحتوى.
- تحدد كيف هو أداء المحتوى وأين يبلي بلاء حسناً؟
- تخبرك من الذي يشاهد المحتوى أو يقرأه أو يتفاعل معه.

تشكل البيانات وتحليل البيانات موضوعاً بحد ذاته، لذلك من المفيد الإشارة هنا إلى أن المنتجين المنفذين، ومنتجي الفيديو ومطوّري قاعدة الجمهور ومحرري المحتوى على المنصات المختلفة وعملياً جميع الأعضاء المشاركين في إنتاج مقاطع الفيديو، يجب أن يكونوا مطلعين على كيفية قياس الفريق أداء المحتوى ومدى نجاحه.

التطلع قداماً

الأشكال والتصاميم التي يملها التطور التكنولوجي هي اتجاهات نافذة إلى درجة أنها تؤثر وحتى ترسم السياسة التحريرية. لا يمكن إنكار أن الإنترنت انتقل من النص إلى الصورة إلى الفيديو. واستراتيجيات المنصات والتطورات التقنية مثل فيديو 360، والواقع الافتراضي والواقع المعزز، تزيد الرهان على الفيديو في المؤسسات الإعلامية.

غير أن هذا لا يعني أننا كصحفيين، علينا التركيز على الفيديو على أنه الشكل الوحيد لإخبار القاص.

صحيح يجب أن نكون قادرين على مواكبة التكنولوجيا المتطورة وذلك عبر تعلم كيفية استخدام هذه الأدوات الرقمية وتطوير استراتيجيات تربط الصفحة بها وفي الوقت نفسه تحديد ما هي المنصات/الأدوات التي يستخدمها جمهورك وكيف ولأي غرض.

كذلك ليس علينا أن نتخلى عن الأساليب الأخرى في سرد القصص مثل قوالب النصوص الطويلة أو الصحافة المصورة. على سبيل المثال، يذكر التقرير نفسه الذي وضعه معهد رويترز وذكرناه في المقدمة، أن النص لا يزال مهماً جداً حين يتعلق الأمر باستهلاك الأخبار على الإنترنت¹⁵.

هذه الأمور بالغة الأهمية من أجل معرفة كيف يستهلك جمهورك المحتوى وكيف يمكن إعداد استراتيجيات ناجحة للمحتوى تتضمن تعريف الشكل الذي سيتخذه هذا المحتوى والمنصة التي سينشر عليها بشكل يجعله يخاطب الجمهور بفعالية.

15 Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., and Newman, N. (المصدر السابق). (2016).

أعدّ هذا الدليل ديانا لأريّا ومنتصر مرعي من معهد الجزيرة للإعلام. المراجعة اللغوية: غدير أبو سنيّة.

شكر خاص للزملاء المساهمين في إنجاز هذا الدليل: كونير جاي وطارق أبو إسير من «A+» وعمر شاتريوالا. شريك مؤسس لموقع «Doha News».



إنتاج الفيديو لشبكات التواصل الاجتماعي



معهد
الجزيرة للإعلام



AJMInstitute



+974 44897666

institute@aljazeera.net

<http://institute.aljazeera.net/ar>