

**موجز في الإعلام الرقمي
وكتابة المحتوى**



موجز في الإعلام الرقمي وكتابة المحتوى

غيداء موسى الغامدي

الطبعة الأولى

1446هـ - 2025م

الإهداء

المقدمة

أقدم لكم موجزا عن الإعلام الرقمي وكتابة المحتوى
ببعض المعلومات الميسرة من مهاراتي، وآرائي
الشخصية بمجال الإعلام الرقمي وكتابة المحتوى
كمختصة ومتعاونة، وأقدم المعلومات التي تفيدكم
في إثراء معلوماتكم بمجال الاتصال والإعلام حيث
سوف يتم ذكر بعض المحاور بالمجال.

«نبذة عن الإعلام الرقمي»

الإعلام الرقمي هو استخدام التكنولوجيا والمنصات الرقمية لنقل وإصدار ونشر محتوى إعلامي، سواء كان المحتوى مكونا من الوسائط بنماذجها المختلفة (الصوتيات والمرئيات) أو النصوص الكتابية، ويتم تقديمه عبر الشبكة العنكبوتية ووسائل التواصل الاجتماعي على الأجهزة الذكية «الهواتف النقالة الحواسب المحمولة والأجهزة اللوحية» وهو يمثل نقلة نوعية عملاقة أتت بعد الإعلام التقليدي، من المتوقع أن هذا النوع من الإعلام سوف يستمر في التطور دائما بفضل التطورات الأخيرة في القرن

الواحد والعشرين، مثل: الذكاء الاصطناعي، وآخر
الأمور التقنية المنتشرة.

«من أبرز مسميات الإعلام الرقمي، وبعض من خصائصه».

أبرز المسميات والمرادفات للإعلام الرقمي هي:

1- الإعلام الإلكتروني

2- الإعلام الجديد

3 - الإعلام الحديث

4 - الإعلام التفاعلي

لكن في بعض الأحيان قد يكون الاسم الأكثر شيوعاً بعد الإعلام الرقمي هو الإعلام الجديد حسب ماهو شائع.

ومن خصائص هذا النوع من الإعلام التفاعلية، وسهولة الانتشار ومرونته، وتكيفه مع جميع المجريات، ويتخطى العديد من القيود، وتوجد به خاصية إمكانية حفظ المحتوى بعد النشر أو أرشفته.

«أهمية الإعلام الرقمي في العصر الحالي»

للإعلام بشكل عام أهمية ملموسة في نقل الأخبار والأنباء ونشر المعرفة بكل المجريات الحديثة من حولنا؛ والإعلام الجديد - خصوصا - يتيح لجميع الأشخاص بالوصول لكافة المعلومات مع كسره الحاجز الزمان والمكان.

ويمكن للمشاهدين أن يتفاعلوا مع المحتوى بكل يسر وسهولة عبر طرح الآراء والحصول على الرد عليها بوقت فائق السرعة، ويساعد الآخرين على التواصل الاجتماعي ما بين بعضهم البعض، وأبرز مثال على هذا الشيء تواصل شخصين بمدن ودول مختلفة بكل بساطة عبر الرسائل النصية أو المكالمات.

يستطيع الجمهور الوصول للمحتوى حسب اهتماماتهم بفئة الموضوع: فني، إخباري، رياضي، ثقافي، ترفيهي، تعليمي.

ولا تحتكر وسائل الإعلام الرقمية محتوى واحد فحسب؛ لذلك لا يشعر المستخدمون بالضجر، وتقدم المنصات كل هذا دون أي تكاليف عالية على شبكة الإنترنت. أيضا تفيد في تعزيز الجانب الثقافي عبر متابعة المعلومات التعليمية، واكتساب كل ما هو مفيد من الحسابات التعليمية المهارية التي تقدم كل ما هو مجدٍ، مثل: حسابات المدرسين الاحترافية والكوادر التعليمية.

لذلك لا يتم الاستغناء عن الإعلام الرقمي لشدة أهميته في الوقت الحالي، و-أيضا- هو أداة حيوية تساهم في سير وتيرة التنمية، وباختصار له دور في المجتمعات ويحقق المعرفة، ومنبر للجهات في التواصل مع المستفيدين عبر القنوات الرسمية، ويمكن أن نسميه السلطة الخامسة التي أتت بعد السلطة الرابعة ويساهم في رصد وعلاج وتحليل المشكلات، ويساعد على التحقق من المصدر الإعلامي في حال وجود أكثر من مصدر وذلك عبر تأكيد أو نفي الطرف الآخر للمنشورات، وفي الخلاصة الإعلام الرقمي لعب دورا حاسما في سرعة وصول الأنباء.

«الصحافة الإلكترونية»

الصحافة الإلكترونية هي الصحافة التي تكون على مواقع الإنترنت لنقل ونشر المحتوى الإخباري ويمكن بها -أيضا- للصحفي أن يضع روابط أو مقطع فيديو داخل الخبر. تقدم الصحيفة الإلكترونية كل أنواع الأعمال الصحفية بقوالبها المختلفة، وتضيف بعض مواقع الصحف خيار إضافة تعليق أسفل الصفحة حتى يضيف المستخدم رأيه الشخصي حول الخبر أو كاتب الرأي، ويتضمن المحتوى فيها الأخبار والتقارير والحوارات والمقالات الصحفية وأحيانا الانفوجرافيك أو بعض مقاطع الفيديو الخاصة في التغطيات.

إيجابيات الصحافة الإلكترونية

تتعدد إيجابياتها ما بين التحديث المستمر للمصادر والأخبار وسهولة الحصول على الخبر فور نشره مع إمكانية مشاركته خارج الموقع بسرعة فائقة دون أي إشكاليات؛ والمواقع الإلكترونية لا تتطلب لتصفحها أي رسوم تخص الاشتراكات أو غيره طالما يوجد لديك متصفح وانترنت! وتوفر أغلب الصحف الإلكترونية خيار البحث المتقدم الذي من خلاله يتم الوصول لخبر أو مقال معين حسب ما يبحث المستخدم -أيضا- تتيح ترتيب الأخبار حسب الأولوية من العاجل إلى الأقل أهمية حيث تتوسط الأخبار العاجلة شريط الأخبار بالموقع .

«نبذة عن صحافة الموبايل»

نوع من أنواع الصحافة يعتمد على الموبايل الهاتف الذكي بحد ذاته فقط في تحرير، وإعداد التغطيات الإعلامية والتقارير، ونشرها بالمنصات سواء من التقاط الصور ومقاطع الفيديو، إعداد المقابلات والحوارات الصحفية، جمع المعلومات، المونتاج للمقاطع والصور، وتحميل تطبيقات المونتاج بالجهاز.

ومن الأدوات والمهارات المستخدمة في صحافة الموبايل:

1-هاتف ذكي ذو كاميرا جيدة وذاكرة تخزين

2-عصا حامل للهاتف

3 - مهارات بالتصوير

4 - شاحن متنقل

5- معرفة أساسيات التحرير الإلكتروني

6 - مايك لا سلكي لإعداد الحوارات

7 - الإلمام بالتقنية.

«وسائل الإعلام الرقمي»

قنوات متنوعة صنعت تحولا جذريا، وحدثت نظريات الاتصال مع الحضارة والريادة الحالية وتنوع ما بين المواقع والصحف الرقمية، المدونات، منصات البودكاست، تطبيقات التواصل الاجتماعي.

المواقع والصحف الرقمية، مثل: المواقع التي تقدم الأخبار والمقالات بشتى المواضيع.

المدونات هي مواقع على الويب يكتب بها الشخص تدوينات ويحصل على ردود عليها.

منصات البودكاست منصات يستطيع مستخدموها الاستماع إلى مقاطع صوتية .

تطبيقات التواصل الاجتماعي هي تطبيقات تسمح
بنشر المعلومات والمرئيات والمسموعات بعدة ثوانٍ
ويتم التفاعل فيها مثال على التطبيقات فيس بوك +
إكس + واتس آب + انستغرام

«التسويق عبر الوسائل الرقمية»:

حاليا يعد التسويق عبر الوسائل الرقمية أداة مجدية في زيادة وتضخم الشهرة والمبيعات للمتاجر، ويشمل ذلك العديد من الأفعال التسويقية الجالبة لنتائج، التسويق عبر الإيميل: يستهدف هذا الطراز العملاء الحاليين الذين تم تسجيل أسامهم ضمن القائمة البريدية للمؤسسة عبر إرسال رسائل ترويجية لتحفيز العملاء على الحصول على الخدمات أو لتذكيرهم بالمنتجات.

التسويق على منصة إكس «تويتر سابقا» استخدام المنصة عن طريق الجهة نفسها أو التعامل مع المسوقين بالعمولة للترويج للمطلوب مقابل نسبة بعد كل صفقة.

يوصي بإنشاء محتوى ذو جودة نسبية فهذا من أكثر الأمور فعالية إلى الآن بالتسويق بالإضافة لاستخدام تطبيق المراسلة الشهير واتس آب أو خدمة الرسائل النصية SMS لإرسال النشرات التسويقية للعملاء الذين تواصلو مع الرقم الموحد مسبقا، بما أن التسويق عبر الوسائل هذه هو الأكثر شعبية حاليا فتوجد طريقة فعالة له وهي الإعلان عن عروض خاصة للمتابعين فهذا يحفز الناس لمتابعة الحسابات الرسمية حتى يكونوا من ضمن المستفيدين لهذي العروض التي تخصص لفئة معينة إلا وهم المتابعون للحسابات + العملاء المستمرون.

«مهارات المختص في الإعلام الرقمي»

يجب على المختصين بالإعلام الرقمي تحديداً أن يمتلكوا المهارات التالية مع الحرص على تطويرها بشكل منتظم. نبدأ بالمهارات الكتابية، مثل: التحرير، والكتابة الإبداعية، والتدقيق اللغوي لحين الحاجة له، ولا ننسى الشغف، والإبداع وأن يعرف المختص من أين يبدأ؟ وأين ينتهي؟ فلولا الشغف لكان توقف من أول مهارة.

ومن ثم تأتي المهارات الخمس، ومن المهم تواجدها في المختص بفضاء الإعلام الرقمي، ألا وهي مهارات التواصل والتصميم وإدارة الحسابات وتحسين المحتوى والتعامل مع المنصات.

نبدأ بمهارات التواصل، مثل: التعامل الفعال مع الآخرين والقدرة على التواصل معهم بطريقة جيدة.

ومهارة التصميم، مثل: التصميم الجرافيكي، والتصميم على كانفا وأدوبي.

مهارة إدارة الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى وجه الخصوص الحسابات الرسمية للقطاعات أو الحسابات الخاصة بالعمل الحر.

مهارة تحسين المحتوى تعني البحث دوما عن محتوى مبتكر وتعديل المحتوى الإعلامي بصورة جمالية تجذب الفئة المحددة وتزيد الظهور الإعلامي.

أما مهارات التعامل مع الصفحات الإلكترونية، مثل: إجادة النشر وإصدار المنشورات بقنوات الاتصال.

«التطوع وأثره في تعزيز القدرات الإعلامية»

بلا شك أن التطوع ينمي الموهبة لدى صاحبها، وتعاونه على صقل براعته، ولمن يريد أن يعزز كفاءته الإعلامية والحصول على خبرة ميدانية فليبدأ بالتطوع، وتوجد العديد من الفرص التطوعية الإعلامية سواء حضوريا أو عن بعد التي تقدمها منصة العمل التطوعي مما يساهم بالحصول على الخبرة الكافية، الكثير والكثير والكثير! من الأشخاص المؤثرين الناجحين مهنيا، ربما كانت بدايتهم تطوعا أو تدريبيا تعاونيا فلا يوجد شيء يؤخذ بدون مجهود ووصلوا لما هم عليه من إرادتهم العالية، وجهودهم العظيمة .

ماذا يستطيع المتطوع أن يقدم في الفرصة التطوعية؟
أولاً: يفيد الجهة التطوعية في إنجاز المهام وتقليل
العمل على الموظفين لكن يجب تكليفه بعمل
يستطيع به وليس فوق طاقته.

بقسم الاتصال المؤسسي يمكن أن يعمل المتطوع في
المواسم والفعاليات أو بالمقر الإداري لفترة معينة
حتى عدد الساعات التطوعية المطلوبة، يستطيع بقسم
الاتصال المؤسسي أن يعمل بفرصة تطوعية تحت
المسميات التالية:

1- أخصائي إعلامي

2- مسؤول إعلام رقمي

3- مشرف حسابات التواصل الاجتماعي

4- مصور بقسم التسويق

5- مسوق أو مصمم جرافيكي

توجد فرص تطوعية طويلة نوعا ما من شهرين إلى ستة أشهر هذه الفرص عدد ساعاتها كبير، ومن الممكن تسجيلها كخبرة عملية إذا تم الالتزام بحضورها في كافة الأيام المطلوبة. يتعلم المتطوعون أكثر وأكثر من توجيهات الجهة، وتساعد المتطوع على توسعة شبكة علاقاته سواء مع أشخاص بنفس المسمى الوظيفي أو بمجال آخر مما يساعده على التأهل لسوق العمل لاحقا، تتعدد الجهات التطوعية لكن يأتي في مقدمتها الجمعيات الخيرية.

«كيف يطور طالب الإعلام من نفسه؟»

يتساءل دائما طلاب كليات الإعلام بكل أقسامها عن كيفية اكتسابهم بمعارف تدريبية ومهنية ووظيفية تساعدهم على التأهيل المبكر، الطلاب والطالبات الجامعيون أساسا بحاجة للتدريب العملي مبكرا، والطالب على مقدرة بفعل ذلك عبر المشاركة باللجان الطلابية والأندية فهذه بيئة مشجعة وداعمة للطلاب، وفيها العمل الجماعي والتعاون الذي بدوره يجعل الطالب يتقن مهارة حل المشكلات. أيضا حضور الدورات التدريبية ودورات المراكز الإعلامية تساعد

على الحصول على معلومات وصحيح هذه
المعلومات غالبا تكون نظرية لكنها تؤهل مهنيا.

من الأفضل ألا يكتفي الطالب بفعل عمل واحد
للتطوير ومن ثم يتوقف، بل يفعل عدة أشياء على
فترات مختلفة مع الحرص على الموازنة بأمور حياته
الدراسية والشخصية ومع الحرص على أخذ فترات
للراحة. الاستمرارية + تخصيص وقت يومي أو
أسبوعي + تدريب = طالب إعلام متمكن، والتجربة
للأمر هذا خير برهان ودليل أنصح ببداية التطوير من
نهاية العام الأول بالكلية للحصول على أفضل نتيجة
ممكنة كما ذكرت لا يشترط تخصيص وقت يومي

لكن وقت أسبوعي لممارسة التطوير مع عدم الانقطاع
وإلا لن يحصل الطالب على نتائج كما يتوقع، لا
يشترط أن يطور من نفسه بمجال التخصص فقط، بل
إن وجدت لديه موهبة أخرى بمجال آخر فليطورها.

أيضا يستطيع الطالب التعاون مع وسيلة إعلامية لعمل بعض المهام في أوقات فراغه، ويستغل وقت الفراغ في تحصيل هذه المنفعة، قد تقدم الوسيلة الإعلامية للمتعاون معها خطاب خبرة مع توضيح للمهام التي كان يقوم بها، وهذه صفقة ذهبية مفيدة للطالب وفرصة لا تتعوض، يفضل للطلبة بمجرد حصولهم على تدريب كافٍ إعداد صفحة على تطبيق (لينكد إن) لكي يحصل على فرص تدريب أو عمل، ولينكد إن من تطبيقات التوظيف الرائدة عالميا، ويستطيع فيه تعزيز شبكة علاقاته المهنية، وإضافة أعضاء التطبيق كزملاء.

«كيف يعد الطالب سيرة ذاتية مبكرة؟»

يفضل أن تكون السيرة الذاتية قصيرة، وبنفس الوقت متناسقة وشاملة للتفاصيل، وبما أن خبرات الطالب محدودة، فالطريقة المناسبة لإعداد السيرة الذاتية أن يكتب معلوماته الشخصية، وهدفه المهني، وبيانات مؤهله العلمي، والمعدل التراكمي إذا كان جيداً وجيداً جداً أو ممتاز - فقط - أما إذا كان غير ذلك يفضل عدم وضعه، والخبرات العملية من تدريب أو تطوع أو تعاون ومسماه الوظيفي، وأن يذكر أهم مهاراته، وشهاداته المهنية الاحترافية - إن وجدت - مع التركيز على إضافة البيانات الهامة الأساسية مع الابتعاد عن إضافة الأركان الغير هامة، مثل: الحالة الاجتماعية أو تاريخ الميلاد بالكامل فهي لا تضيف للسيرة الذاتية الخاصة بالطالب شيئاً .

«طالب الإعلام وإمكانية حصوله على الدورات التدريبية المجانية»

توجد العديد من الدورات التدريبية المجانية في مواقع التدريب أون لاين، أو يتم الإعلان عنها من حسابات المراكز والجامعات المرموقة، ويستطيع الطالب التسجيل فيها والاستفادة منها، فهي تضيف قيمة لسيرته الذاتية بالتحديد إذا كانت الدورة بمجال الإعلام أو التسويق، ويمكن للطالب استغلال فائدة هذه الدورات هناك العديد من المنصات التي تقدم الدورات باللغتين العربية والإنجليزية بالإضافة إلى شهادة مجانية بعد الحضور مما يجعل الطالب متميزا أكثر عند تقديمه للوظائف، وتطور مهاراته العملية

والمهنية، أفضل مجالات الدورات التدريبية للطلبة الجامعيين قبل التخرج: اللغات، التسويق الرقمي، الحاسب الآلي، تحليل البيانات، إدارة الوقت، الذكاء الاصطناعي، خدمة العملاء، إدارة الأعمال، السكرتارية المكتبية، التصميم الجرافيكي، الإقناع والتأثير، حل المشكلات.

«كتابة المحتوى للقطاع الغير ربحي»

يعتبر القطاع الغير ربحي من مؤسسات وجمعيات من أكثر القطاعات فائدة للمجتمعات دون مقابل، وحتى يزيد ظهور تلك الجهة يجب التركيز على كتابة محتوى يتوافق مع أهدافها وقيمها، يمكن لكتابة المحتوى أن تزيد ظهور الجهة بوسائل الإعلام وللكتابة بشكل جيد يجب التركيز على عدة نقاط مثل الكتابة بأسلوب سهل وواضح، وأن يكون المحتوى المكتوب حول ما تقدمه الجهة من أعمال مجتمعية مع التركيز على كتابة محتوى بحسابات السوشل ميديا حول آخر الأعمال والفعاليات المقدمة، وكتابة محتوى وتقارير دورية عن أبرز منجزات الجهة في

الوسائل الإعلامية مما يساهم في ظهورها إعلامياً،
وجعل المجتمع يعرف ماذا تقدم هذه الجهات، كذلك
كتابة محتوى خاص يدور حول الأيام العالمية ونشره
بنفس اليوم، مثل:

1-اليوم العالمي للتوحد

2 يوم المرأة العالمي

3 اليوم العالمي لذوي الاحتياجات الخاصة.

«نصائح للابتكار بالإعلام الرقمي»

بما أن الإعلام الرقمي سريع التغيير، وبيئة بها الكثير من التنافس، فمن المهم الابتكار والتجديد . ينصح بإنتاج محتوى يجذب أكبر قدر من الاهتمام والبعد عن المواضيع الركيكة الغير جذابة، وأيضا في الإعلام الرقمي للجهات التجارية، يفضل اختيار منصة تتابع من قبل فئة الشباب أكثر لأنهم الأكثر تفاعلا، مثل: منصة إكس والانستجرام واعتماد محتوى دوري قابل للنشر بها وخاص بكل منصة . ويفضل عمل استبيانات(جوجل فورم) كل فترة لقياس رضا المتابعين حول ما يقدم لهم، وإضافة خيار الاقتراحات في الاستبيان مما يساعد على معرفة توجهات

الجمهور، وقياس مستوى إعجابهم في المنشورات، وماذا يرغبون من أشياء معينة؟ والمحتوى الأكثر طلبا يتم التعامل معه، والاستجابة له، لا بأس من استخدام الذكاء الاصطناعي لكتابة المسودة قبل النشر أو للبحث عن موضوع ما مع الحرص على عدم الاقتباس بشكل مبالغ فيه. أيضا يفضل عدم إغلاق التعليقات على المنشورات، وذلك لمعرفة التوجهات ومن المهم اختيار توقيت التحرير والنشر.

«كتابة المحتوى التعليمي»

كتابة المحتوى التعليمي ركيزة هامة تخاطب المتعلم وفي وسط زخم التعلم الذاتي يوجد حاجة ملحة لكتابة هذا النوع، ويتنوع المحتوى التعليمي، فكل محتوى يكون موجهًا لفئة معينة. يجب أن يكون سليماً وخالياً من الأخطاء، ويناسب الموجه إليهم من حيث مستواهم أعمارهم وغيره ومراعاة الفروق الفردية ولهذا من المهم تحديد المحاور أولاً حتى لا يتم التعديل لأكثر من مرة، وبما أن أساسه معيار التعلم وهدفه الرئيسي التثقيف؛ لذلك يتم الشرح حول الشأن المراد شرحه، ووضع أمثلة وإضافة روابط للتوضيح الإضافي، استخدام الانفوجرافيك يثبت هذه

المعلومات، ويمكن إضافة أمثلة داخلية وإرشادات أسئلة وتطبيقات-أيضا- نشر الخرائط الذهنية وفي حال كان مركزا تعليميا تدريبيا استخدام مصطلحات إعلانية جذابة، مثل: هل ترغب في تقوية لغتك الإنجليزية؟ إذا بادر بالتسجيل معنا قبل انتهاء العدد / نساعدك في مركزنا على تعلم الحاسب الآلي لتأهل لسوق العمل.

«اختيار مواضيع المقالات الصحفية»

مع تكرار مواضيع المقالات الصحفية أصبح الكاتب يختار في اختيار العنوان فليس كل ما هو شائع من مواضيع مناسب للنشر، أول خطوة هي أن يحدد الكاتب جانبه في الكتابة؟ وهل يميل للجانب الثقافي أم الاجتماعي أم الإعلامي أم الرياضي أم التطويري؟ وبناء على ذلك يختار موضوعه حسب الفئة. المقال الجيد لا ينبغي أن يكون طويلا جدا فيشعر القارئ بالممل ولا يكمله! ولا قصيرا جدا، ولا يحقق الهدف المنشود، وأن يكون عدد كلماته من 300 إلى 650 كلمة من مقدمة وصلب الموضوع وخاتمة النهاية، وأن يكون العنوان جذابا وملفتا دون قصور أو مبالغة .

يتوجب على الكاتب المتابعة اليومية لآخر الأحداث وآراء الرأي العام حتى يتمكن من استنباط موضوعه، والكتابة عن الظواهر المجتمعية واقتراح حلول لها يجعله يحصل على الكثير من الإعجاب. التوازن في الطرح والاعتماد على معلومات موثوقة يزيد من مصداقية المقال الصحفي ويضيف له قيمة ويجعل الجمهور يثق في الكاتب.

«كتابة المحتوى الإخباري»

كتابة المحتوى الإخباري رقمياً يتميز بالإيجاز والاختصار مع كافة المهارات الصحفية وتبقى جودته في مهارة الصحفي والتزامه بقواعد المهنة حتى نحكم على النصوص.

ينبغي عدم الاستعجال بالنشر قبل التأكد من جميع المصادر حتى يتأكد بأن الخبر صحيح وقد حدث بالفعل، وقبل اختيار توقيت مناسب وقبل الصياغة الدقيقة للخبر فعلى المحرر أولاً كتابة مسودة قبل التقرير الرئيسي حتى يلخص أهم الأساسيات والمصادر ويتحقق من المحتوى، ثم يعيد كتابة التقرير الرئيسي بعد المسودة.

جمهور الإنترنت يفضل التقارير التي بها صور ومقاطع فيديو ولا تكون فارغة!، فإن أساس الرقمنة الوسائط المتعددة.

من إلهام أن يكون المحتوى حديثا يتسم بالحدثة التامة، وليس قديما وهذا يسمى بعنصر الجودة والسبق الصحفي.

يفضل أن يكون المحتوى الإخباري -أيضا- في نطاق المنطقة التي صنع منها الموقع الإخباري. بعض من مصادر المحتوى الإخباري وكالات الأنباء المحلية والدولية، محطات الإذاعة الرسمية، الإعلاميين المرخص لهم مزاولة المهنة، قنوات التلفاز.

أيضا وسائل التواصل الاجتماعي لكن ليست دقيقة مئة في المئة فيوجد بها الكثير من الإشاعات.

«الإعلام الرقمي في مجال الرياضة»

أصبح بإمكان الفرد عمل التغطيات الإعلامية في الرياضة بنفسه دون أي تدخلات رسمية، وهذا بفضل السوشل ميديا، وأصبح لكل نادي وفريق رياضي حسابات رسمية على وسائل التواصل الاجتماعي، وحتى متحدث رسمي و-أيضا- حسابات غير رسمية تم إنشاؤها من قبل الجماهير، ويتم بهذه الحسابات نشر كل ما يخص الفريق واللاعبين من أخبار وصور وغيره. من الضروري على الإعلامي أو المؤثر أو الناقد أو الصحفي أو المعلق الرياضي الذي يرغب بمزاولة موهبته وعمله في الإعلام الرقمي أن يتقن إنتاج المقاطع المرئية واقتباس الأجزاء الهامة من المباريات، والتحدي الأكبر له حاليا هو القدرة على التكيف وعدم التعصب الرياضي لفريق ما حتى يكون محتواه صادقا ومهنيا بالكامل وبعيدا كل البعد عن التحيز والآراء والأهواء الشخصية حتى يكون محل ثقة عند الجميع بلا استثناء .

الإعلام الرقمي الرياضي في الحقيقة سهل علينا الرياضة وفهمها! تنوعه بالمحتوى الرياضي فتح المساحة للمزيد من المتابعين، ولخص توجهاتهم الرياضية عكس الإعلام التقليدي، أتاح للمختصين مناقشة المواضيع للعامة أو في ما بينهم.

أهم التقنيات والمهارات التي يستخدمها المختص في الإعلام الرقمي الرياضي

- 1- التحليل الرياضي عبر الإنترنت
- 2- معرفة قواعد حقوق النشر للمقاطع المرئية والصوتية
- 3- تحرير التقارير الرياضية
- 4- الحيادية عند إعداد المنشورات

4- سرعة تحديث الأخبار

5- مهارات الإلقاء «مخصصة للمختصين في

البودكاست»

6- فهم تفاصيل المباريات

7- الإلمام بقواعد الألعاب الرياضية «كرة القدم

والسلة وغيرها»

هذه التقنيات تساعد المختص في الإعلام الرياضي

على تقديم أفضل ما لديه.

«الإعلام الرقمي في المجال التربوي»

الإعلام التربوي نوع من أنواع الإعلام هدفه تربوي وتعليمي لدعم الجهة التربوية إعلامياً، وهو شريك في دعم المسيرة.

لكنه ليس منتشرًا في المدارس بقدر انتشاره في الجامعات والكليات والمراكز التعليمية الخاصة. يقومون فيه بنشر معلومات إعلامية وتوعوية بأسلوب مبسط وجذاب يخاطب المنتمين للصرح التربوي من طلاب ومتدربين ومدربين ومعلمين والأكاديميين وأولياء الأمور، رغم أهميته إلا أنه لا يفعل بالدور المطلوب ربما لقلة المختصين فيه. ومن أبرز وسائله الآن

(1) المواقع الإلكترونية المختصة بالتعليم

(2) وسائل التواصل الاجتماعي.

ويأتي دور المدارس والجامعات والمراكز لتفعيل دور الإعلام التربوي على السوشل ميديا أن يقوموا بنشر النقاط التالية: الإعلان عن مواعيد القبول والتسجيل، نشر قرارات تعليق الدراسة فور الحصول عليها، تغطية إنجازات الجهة بصورة دورية، إعداد بوسترات تعليمية وثقافية.

حتى يدعم هذا النوع من الإعلام مجريات العملية التعليمية يجب تفعيله وإحداث تغييرات إيجابية فيه تزيد حصول الأطراف المعنية على المعلومات وتحسن الأهداف والخطط التعليمية وذلك عبر تفعيل دور الإعلام الرقمي التربوي. من المهم إعداد كوادر في هذا المجال وتدريبهم ومن ثم توظيفهم وتقديم دعم مادي مخصص إلى المنصات التعليمية لتشجيعهم على الاستمرار في هذا النهج. الإعلام الرقمي في التربية والتعليم من أهدافه وسماته انه يروج للقيم الهادفة بين الطلبة وأولياء الأمور، ويعتبر حلقة وصل تربط بين الجهة التعليمية والطلبة وذويهم، ويساعد في نشر المعرفة والثقافة، ويحفز النقاش

المجتمعي حول المحاور الدراسية ويبرز للجميع جميع الأنشطة التي تقدمها الجهة والمنجزات، مما يحفز الوعي بأهمية العلم والتعلم -أيضا- من أهدافه التوعية بالظواهر السلوكية، مثل: التمر وضعف التحصيل الدراسي والغياب المتكرر والتأخير الصباحي وعدم المشاركة الفعالة مع المعلمين وعدم تعاون الزملاء مع بعضهم البعض كيف يكون دور الإعلام التربوي بهذا الشيء؟ إعداد مقاطع موشن جرافيك أو صور أو بوسترات ومنشورات للتوعية ونشرها بحسابات المدرسة على السوشل ميديا.

«مسميات وظيفية في الإعلام»

- 1- أخصائي إعلام ونشر
- 2- مسؤول إعلام رقمي
- 3- أخصائي إعلامي
- 4- مدير اتصال مؤسسي
- 5- أخصائي علاقات عامة
- 6- كاتب محتوى
- 7- محرر
- 7- صحافي
- 8- مستشار علاقات عامة
- 9- مصمم جرافيك
- 10- منسق إعلامي

11- معلق صوتي

12- مذيع

13- مراسل تلفزيوني أو إذاعي

15- مدير إعلام رقمي

16- باحث إعلامي

17 - أخصائي دعاية وإعلان

18 - مقدم برامج

19 - كاتب رأي

20 - متحدث رسمي

«التدريب النظري والعملي بالإعلام وكتابة المحتوى»

التدريب النظري والعملي في مجال الإعلام بكل أقسامه جزء ضروري لإعداد كوادر إعلامية بكل كفاءة وليس للطلبة فقط، بل حتى المتدربين أو حديثي التخرج أو من يرغبون في دخول السلك الإعلامي.

التدريب النظري يركز على الجوانب النظرية والعلمية والأكاديمية، مثل:

أساليب الكتابة والتحرير

نظريات الاتصال والإعلام

دراسة الجمهور

مبادئ الإعلام

الإعلام الرقمي بشكل شامل

يعتمد التدريب النظري على الدورات التدريبية النظرية والمناهج العلمية وقراءة الكتب.

التدريب العملي يهدف لتطبيق تلك المعرفة عمليا على أرض الواقع،

مثل:

التدريب في المؤسسات والشركات والقنوات

التطوع

التفرغ للتعاون في الصحف

العمل الحر في كتابة المحتوى

تطبيق المعلومات التي تم اكتسابها، مثل: التحرير والتصوير وغيره.

الدمج بين التدريب النظري والعملي مهم جدا لإعداد

مختصين مؤهلين لسوق العمل.

عضويات الجهات الإعلامية وثروتها للإعلامي مهنياً»

حالياً أثناء زيادة الاهتمام بالإعلام أصبح من الضروري على الإعلامي أن يكون عضواً في منصات أو كيانات أو مؤسسات إعلامية تعزز من ظهوره بالمجال، وتدعمه في مسيرته وحالياً من أبرز الطرق لذلك العضويات الإعلامية سواء المجانية أو المدفوعة وهي خطة استراتيجية للإعلامي أو الطالب الذي يرغب بالمزيد من التطور، لكن يجب استغلال هذه العضويات بالطريقة الصحيحة مع تنفيذ قواعد المهنة.

أيضا تساعد هذه العضويات على الترويج لأعمال
الإعلامي على كافة الأصعدة مما يؤدي إلى زيادة
ظهوره الإعلامي.

ما المقصود بالعضويات في الجهات الإعلامية؟ هي
عضويات لدى جهة ما تمنح صاحبها مميزات عديدة،
مثل: المزيد من التدريب أو بطاقة عضوية أو توفر له
الإمكانية الانتساب لها بصورة رسمية وهي وسيلة
تعريف رسمية تستخدم في التغطيات الإعلامية
الخاصة بالجهة أو غيرها وينبغي على من يصدرها أن
يكون مرخصا إعلاميا + ممارسا للمهنة.

كيف تفيد هذه العضويات الإعلامي وتقدم له ثروة
ومعرفة وخبرة مهنية؟

تساعده على الاطلاع أولا بأول على المستجدات في
مساره المهني وذلك عبر وصوله إلى موارد إعلامية
وتدريبية وتبني وتعزز سيرته الذاتية وتساعده على
تقوية شبكة علاقاته المهنية، -أيضا- تقدم للإعلامي
حضور دورات وورشات عمل مجانية تزيد من مهاراته
العملية. توجد عضويات في مسارات الإعلام
المختلفة حسب مؤهل وخبرة الإعلامي: الإعلام
الرقمي، الصحافة وكتابة الرأي، العلاقات العامة،
الإذاعة والتلفزيون، الإعلام السياحي، الإعلام
الصحي، الإنتاج والإخراج، الإعلام الاقتصادي،

الإعلام الرياضي، الإعلان والاتصال التسويقي،
الاتصال المؤسسي.

من يسعى إلى توسيع نطاق عمله أو لديه رغبة بالعمل
الإضافي سواء في العمل الحر أو التعاوني أو العمل
عن بعد قد تساعد هذه العضويات في بدايته.

تفعيل الاتصال المؤسسي في الإعلام الرقمي

الاتصال المؤسسي وتفعيله رقميا عنصر يدعم أهداف
وصورة المؤسسة ويعزز الصورة الذهنية للجمهور
ومن الضروري التكيف مع جميع المتغيرات بالتسويق
والإعلام والاتصال والإعلام . الإعلام الرقمي فرض على
المؤسسات تفعيل الاتصال المؤسسي فيه ومن خلاله
يمكن للمؤسسات أن تقوي علاقاتها مع الجمهور
وتزيد ثقتهم بها عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة
من وسائل التواصل الاجتماعي والصحف الرقمية
والمواقع فهذه ليست وسيلة للنشر فقط بل تجعل

الجهة قادرة على التسويق والإعلان عن الأخبار
والتصريحات الرسمية.

يعمل من خلال صناعة محتوى وهوية رقمية مناسبة
حيث يعكس هذا أهداف وتطلعات المؤسسة وذلك
يكون عبر صناعة محتوى يناسب طبيعة المؤسسة
ورؤيتها وهذا يكون عبر تنفيذ قواعد مدروسة.

أهم القواعد لتفعيل الاتصال المؤسسي في الإعلام الرقمي

- 1- نشر المحتوى باستمرار
- 2-التعاون مع إعلاميين لنقل الأهداف بصورة محترفة
- 3- قياس رضا المستفيدين
- 4 - الرد على جميع التعليقات والأسئلة بأسلوب لبق
- 5-إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي من مختص
- 6-تطبيق إدارة الأزمات بفعالية

7- بناء خطة هادفة لقسم الاتصال المؤسسي قصيرة

وبعيدة المدى

8- نشر أخبار المؤسسة في الصحافة أن أمكن

9- توظيف أخصائي إعلام رقمي بقسم الاتصال

المؤسسي

10- استخدام الدعاية والإعلان والتسويق عبر

محركات البحث لزيادة التفاعل.

«كتابة المحتوى التسويقي للأندية الرياضية»

الأندية بأشد الحاجة لكتابة المحتوى التسويقي حتى تنال تسويقا جيدا يجذب المزيد والمزيد من المشتركين، والاستثمار في كتابة المحتوى التسويقي ونشره على حسابات النادي خير اختيار والتخطيط الاستراتيجي في هذه الوسيلة يجعل النادي يحقق أهدافه المرغوبة، أيضا فهذا النوع غير مكلف ماديا، ولا يتطلب حملات تسويقية مدفوعة أبدا لأن يتم تنفيذه ونشره بكل بساطة على وسائل التواصل الاجتماعي أو كرسائل نصية لدى الأرقام المسجلة الخاصة بعملاء النادي ويوجد العديد من أنواع المحتوى التسويقي الذي يمكن تنفيذها لدى هذا النوع من القطاعات، لوجود أندية نسائية وأخرى رجالية، فقد يختلف أسلوب الكتابة التسويقي في ما بينهما قليلا، وذلك طبقا لتحديد الجمهور المستهدف

كيف تكون آلية تنفيذ هذه الخطط التسويقية للأندية الرياضية؟

عبر: تخصيص محتوى تسويقي مختلف لكل منصة من المنصات ومتابعة عدد التعليقات والإعجابات ونسبة المشاهدين، والترويج للاشتراكات واستعراض فعاليات النادي وكتابة محتوى يتناسب مع نوع العملاء ومراعاة جنسهم وفئاتهم العمرية. واستخدام ألفاظ تسويقية سريعة التأثير، مثل: «ابدأ رحلتك في عالم الرشاقة عبر الاشتراك في الباقات الشهرية»
«اشترك الآن واحصل على اشتراك شهر إضافي مجاناً»
«عروض الاشتراك في موسم العطلة بدأت»

«لدينا أحدث الأجهزة لضمان تجربة عالية النتائج»

«لدينا مدربين مؤهلين في التدريب الشخصي وهذا ما

يميزنا»

اختيار جمل هكذا في كتابة المحتوى التسويقي

للأندية الرياضية يساعد على كسب شريحة ضخمة

من العملاء وتجعل المتابعين للحساب يرغبون

بالتواصل مع النادي للمزيد من الاستفسارات حول

الخدمات.

«الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي»

الآن الذكاء الاصطناعي جزء مهم في العديد من القطاعات فقد غير الذكاء الاصطناعي وطور العديد من الأمور وسهل علينا العديد من الأعمال وأتاح إمكانيات وتقنيات رائعة وغير مسبوقه من قبل، صحيح أنه سهل العديد من الأمور لكن في الإعلام الرقمي يجب الموازنة في استعماله للحفاظ على المصدقية. يساعد الذكاء الاصطناعي في عمل صحافة البيانات فإنه يعزز معالجة كمية بيانات ضخمة في وقت محدود.

ويسهل الذكاء الاصطناعي على المحرر رقميا كتابة بعض التقارير أو التدقيق اللغوي لها،

بالإضافة إلى الخوارزميات الموجودة بوسائل التواصل والمواقع التي تقوم بتحليل ما يتابعه المستخدمون وبناء على ذلك تقترح محتوى مشابه أو مطابق لتفصيلاتهم ويساعد على إعداد التقارير الاقتصادية المليئة بالأرقام لكن كما ذكرنا يجب الموازنة في استعماله فإنه أحيانا يفتقر إلى المصداقية ويحتاج المحتوى المصاغ عبره إلى الكثير من المراجعات قبل اعتماده. مستقبل الإعلام الرقمي مع الذكاء الاصطناعي فإن الذكاء الاصطناعي يحسن المحتوى ويساعد على إنتاجه في وقت قياسي ويستطيع التعامل مع أرقام وبيانات هائلة ويوفر الموارد المادية والوقت.

«دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية»

يلعب الإعلام دورا في دعم السياحة باعتباره أهم وسيلة في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في المدن المختلفة وينتشر هذا المفهوم عالميا حول معلم سياحي ما أو إحدى المدن، ويساهم الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية والترويج للمعالم الأثرية والأماكن السياحية والمشاريع والفعاليات مما يطرح أفكار إيجابية لدى السياح والراغبين بالسفر. وحتى يحقق هذا الشيء فيجب أن تكاتف الوكالات السياحية مع الوكالات الإعلامية من خلال استراتيجية موحدة تضمن الترويج السياحي والإعلامي، من

خلال التقارير المرئية والمنشورات والتغطية للأماكن السياحية يصبح الإعلام الرقمي في مكانه الصحيح، يستطيع أفراد المجتمع نشر المعلومات الثقافية والسياحية عن مدينتهم وأسماء الأماكن الشهيرة بها حتى تصل للسياح الداخلين العالميين من حول العالم- أيضا- ونشر محتوى باللغات الأجنبية الأكثر رواجاً، مثل: الإنجليزية، الفرنسية الإسبانية حتى يتسنى للجميع قراءة المحتوى. بالإضافة إلى كتاب الرأي فإنهم يستطيعون إظهار المقومات السياحية في مقالاتهم الصحفية عبر تخصيص محتوى إعلامي سياحي بين كل فترة وفترة .

«كتابة المحتوى السياحي»

الكلمات المستخدمة في الترويج السياحي تجذب انتباه كل مسافر يخطط للسفر، عدد كبير جدا من الدول تمتلك مواقع أثرية يجب تسليط الضوء عليها عبر السرد القصصي عن هذه الآثار وإعطاء المعلومات المشوقة عنها.

عندما يبحث السائح عن وجهة السفر التي يريد الذهاب إليها فإن أول ما يبحث فيه هو الإنترنت ووسائله ويتضمن ذلك المقالات والأخبار والمنشورات لذلك فإن كتابة المحتوى السياحي فعالة جدا في تنشيط السياحة.

عبارات كتابية ناجحة في الترويج السياحي

«مدينة (مع ذكر اسم المدينة) وجهة مثالية للسياحة
العائلية»

«اكتشف الأماكن الأثرية في (مع ذكر اسم الدولة)»

«رحلة واحدة في (مع ذكر اسم المكان) تغني عن ألف
رحلة»

«تذوق المأكولات الشهية في قلب مدينة (مع ذكر اسم
المدينة)»

«زيارة دولة (مع ذكر اسم الدولة) تجربة سياحية لا
تنسى»

«تمتع بجمال الطبيعة الخلابة في (مع ذكر اسم
الوجهة).

الفهرس

- 5.....الإهداء
- 7.....المقدمة
- 8.....«نبذة عن الإعلام الرقمي»
- 10 .. «من أبرز مسميات الإعلام الرقمي، وبعض من خصائصه»
- 11«أهمية الإعلام الرقمي في العصر الحالي»
- 14«الصحافة الإلكترونية»
- 15إيجابيات الصحافة الإلكترونية
- 16«نبذة عن صحافة الموبايل»
- 18«وسائل الإعلام الرقمي»
- 20«التسويق عبر الوسائل الرقمية»:
- 22«مهارات المختص في الإعلام الرقمي»

- 24 «التطوع وأثره في تعزيز القدرات الإعلامية»
- 27 «كيف يطور طالب الإعلام من نفسه؟»
- 31 «كيف يعد الطالب سيرة ذاتية مبكرة؟»
- «طالب الإعلام وإمكانية حصوله على الدورات التدريبية
المجانية»..... 32
- 34 «كتابة المحتوى للقطاع الغير ربحي»
- 36 «نصائح للابتكار بالإعلام الرقمي»
- 38 «كتابة المحتوى التعليمي»
- 40 «اختيار مواضيع المقالات الصحفية»
- 42 «كتابة المحتوى الإخباري»
- 44 «الإعلام الرقمي في مجال الرياضة»
- 47 «الإعلام الرقمي في المجال التربوي»
- 51 «مسميات وظيفية في الإعلام»

- 53 «التدريب النظري والعملي بالإعلام وكتابة المحتوى»
- 55 عضويات الجهات الإعلامية و ثروتها للإعلامي مهنيًا»
- 59 تفعيل الاتصال المؤسسي في الإعلام الرقمي
- 63 «كتابة المحتوى التسويقي للأندية الرياضية»
- 66 «الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي»
- 68 «دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية»
- 70 «كتابة المحتوى السياحي»
- 72 الفهرس