

# على الناشر اختيار ساحة المعركة على الشبكات الاجتماعية

## لكل منصة اجتماعية استراتيجية متخصصة للتواصل مع المستخدمين



استقطاب متابعي تويتر هدف الناشرين في الخليج العربي

ونظرا لأن الاتحاد يضم جمهورا عالميا ولاعبين نجوما من العديد من الدول المختلفة، فإن الحساب تديره مجموعة من الأشخاص الأذكاء بما يكفي لإدراك أن المواهب المحلية يتم الاحتفال بها دائما والإعلان عنها، وهنا تأتي استراتيجية الحساب التي تقدم ببساطة للقراء بعض التقارير حول اللاعبين الدوليين من دولهم الأصلية.

تنتشر الصحافة الآن عبر شبكات الإنترنت، ولم تعد شرائح الجمهور مصنفة حسب الحدود الجغرافية. حيث هناك الكثير من المعلومات المنشورة والمعلنة لكل القراء، لكن الناشرين، يحتاجون إلى جعل عملية البحث أكثر وضوحا بالنسبة لمتابعيهم.

وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي القدرة على الوصول إلى مستخدمين بعينهم إذا بذل الناشر بعض الجهد في فهم كيفية تقسيم المتابعين حسب شخصياتهم على كل المنصات الاجتماعية. ومع استمرار عرض المعلومات، وليس الأخبار فقط، في التطور بوتيرة متسارعة، يحتاج الناشر التكييف بسرعة مع هذه التغييرات. والتعرف على جمهور متابعيهم، وطريقة عمل المنصات، التي قد تتغير باستمرار.

عندما يتعلق الأمر بوسائل التواصل الاجتماعي، وبدلا من نشر الرسائل في كل مكان، يجب أن يأخذ الوقت الكافي لمعرفة خصائص كل منصة. وبمجرد تحديد ذلك، سيكون لديه أساس جيد لتطوير نهج من شأنه أن يغير اهتمام الناس بالتفاعل مع علامته التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتعد أفضل طريقة للوصول إلى الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإعلانات هي من خلال التخصص، أي تقسيم شرائح المتابعين حسب الاهتمامات والتفضيلات من خلال جمع المعلومات وتفاعلاتهم عبر مصادر متعددة مثل الويب والبريد الإلكتروني والجوال والشبكات الاجتماعية واستخدامها لتزويدهم بالمحتوى الذي يهتمون به.

فمثل سبيل المثال، يشكل الحساب الرسمي للاتحاد الوطني لكرة السلة "إن.بي.إيه" نموذجا رائعا على كيفية تخصيص الإعلانات بشكل صحيح. والاتحاد الوطني لكرة السلة في الولايات المتحدة هو أكبر دوري كرة سلة احترافي للرجال والأكثر شعبية في العالم، ويضم 30 فريقا وعددا لا يحصى من اللاعبين من جميع أنحاء العالم.

المحتوى الترفيهي. ووفقا لدراسة منصة "هوت سويت" للتواصل الاجتماعي يستخدم الجميع فيسبوك، على الرغم من مشكلاته المختلفة التي ظهرت مؤخرا.

ولذلك، وعلى الرغم من التغييرات التي أجراها على الخوارزميات، من المحتمل أن يكون فيسبوك هو الخيار الأفضل للناشر للوصول إلى أكبر قاعدة من الجمهور. وكما تزعم دراسات متعددة، يشترك المستخدمون في فيسبوك في صفات متعددة، وأبرزها رغبتهم في التواصل والاستكشاف والترفيه. ينقرون على الروابط، ويقروا المنشورات ويتبادلون الرسائل بين بعضهم البعض، ويعلقون على المشاركات التي تثير اهتمامهم.

أما في إنستغرام، فالأمر يختلف قليلا. فإنستغرام عبارة عن منصة بصرية يشترك فيها أغلب المستخدمين غالبا عن المشاهير والأفلام والبرامج التلفزيونية، لن يكون موقع "لينكد إن" خيارا جيدا بالنسبة لها، نظرا لأنها منصة متخصصة بشكل أكبر في مجال الأعمال، ويشترك فيها مستخدمون مهتمون بمشاركة خبراتهم المهنية واكتساب معرفة جديدة.

في المقابل أثبتت منصة فيسبوك وإنستغرام أنهما أفضل بكثير لنشر

العادية. وهذه ميزة تعرفها كل من "موندو" و"بي.بي.سي" جيدا، لذلك بذلتا جهدا حقيقيا لجعل ميزة هذه القصص تيسر لصالحتها.

وعلى سبيل المثال، تحت هاشتاغ "بي.بي.سي شورتس"، تقوم بي.بي.سي بنشر مقاطع فيديو لا تزيد مدتها عن 15 ثانية كل يوم لضمان وصول الأخبار إلى أكبر عدد من المتابعين الذين يشاهدون قصص إنستغرام باستمرار. وتشتمل مقاطع الفيديو على العنوان الرئيسي بحروف كبيرة، ثم يتم عرض نص الخبر في الجزء السفلي من الشاشة.

ويصبح خبراء الاتصال الناشرين بالعودة إلى جمهور متابعيهم وطبيعة شخصياتهم. فقد لا تصلح بعض المنصات الاجتماعية للمحتوى الذي يقدمونه. فمثلا مجلة ترفيهية تكتب غالبا عن المشاهير والأفلام والبرامج التلفزيونية، لن يكون موقع "لينكد إن" خيارا جيدا بالنسبة لها، نظرا لأنها منصة متخصصة بشكل أكبر في مجال الأعمال، ويشترك فيها مستخدمون مهتمون بمشاركة خبراتهم المهنية واكتساب معرفة جديدة.

في المقابل أثبتت منصة فيسبوك وإنستغرام أنهما أفضل بكثير لنشر

طريقة النشر الصحافي الناجح على فيسبوك لا تعني أنها تتجح على تويتر أو إنستغرام، فلكل منصة اجتماعية مستخدموها الذين يجذبون إلى نوعية محددة من المحتوى، وإذا أراد الناشر جعل وسائل التواصل الاجتماعي تعمل لصالحهم، فيجب أن يصبحوا مستخدمين أصليين للمنصات التي ينوون نشر المحتوى بها.

لندن - تتزايد قائمة منصات التواصل الاجتماعي يوما بعد الآخر، وتتطور المنصات الرائدة مثل فيسبوك وتويتر ولينكد إن وإنستغرام دائما وتضيف ميزات وخصائص جديدة، وذلك ما يجعل مهمة الناشرين أكثر صعوبة في الوصول إلى جمهورهم واختيار القنوات المناسبة لسرد القصص وإشراك متابعيهم.

ويحتاج الناشر إلى البدء في التركيز على الجانب "الاجتماعي" لهذه المنصات، وفهم كيفية التواصل مع المتابعين في كل منصة، فما هو مناسب لمنصة فيسبوك قد لا ينجح على تويتر أو إنستغرام، بالإضافة إلى اختلاف نسب توزيع المستخدمين لهذه المنصات حسب الدول، ففي الخليج العربي يعتبر موقع تويتر الأكثر استخداما وشعبية، بينما في باقي المنطقة العربية يحتل فيسبوك المرتبة الأولى.

ورغم اختلاف طبيعة المحتوى الذي يلقى رواجاً بين المستخدمين العرب على هذه المنصات، إلا أن الفيديوهات القصيرة تلاقى انتشارا واسعا، وتحظى باهتمام المتابعين ما يجعلها إحدى الوسائل التي يجب على الناشرين الاهتمام بها للوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور العربي.

**رغم التغييرات التي أجراها فيسبوك على الخوارزميات، قد يكون الخيار الأفضل للناشر للوصول إلى أكبر قاعدة من الجمهور**

وقد نجحت وسائل إعلام عربية في جذب الملايين من المتابعين على الشبكات الاجتماعية، وقد وصل عدد متابعي قناة العربية على تويتر إلى 14.2 مليون متابع، فيما استطاعت قناة "سي إن إن" عربي" الوصول إلى 10.8 مليون مستخدم على تويتر.

ومنذ تحديث خوارزمية فيسبوك الشهيرة في عام 2018، حين أوضح مارك زوكربيرغ أن فيسبوك يفضل التركيز على الحسابات الشخصية بدلا من الصفحات العامة، وجد الناشر نفسه مجبرين على إعادة التفكير في استراتيجيتهم. وقد تعرض الناشر الذين اعتمدوا

## شركات تكنولوجيا تطلق خطة لمكافحة التطرف

أو العنف على الإنترنت ستصبح هيئة مراقبة مستقلة تعمل "لرصد بشكل أسرع والعمل بشكل أكثر تعاوناً مع" هجمات مثل كرايستشيرش. ورغم أن حادث نيوزيلندا لم يكن أول جريمة عنف يتم بثها على الإنترنت، فإن بث المذبحة على الهواء أظهر أن وقف تداول التسجيلات الدموية على الإنترنت لا يزال تحديا رئيسيا أمام شركات التكنولوجيا.

**شركات التكنولوجيا تتبادل حلول إزالة المحتوى المتطرف على الإنترنت وتكثف عملها مع خبراء مكافحة الإرهاب**

وصرحت أريدين للصحافيين على هامش الاجتماع السنوي للأمم المتحدة "بنفس الطريقة التي نستجيب بها للطوارئ الطبيعية مثل الحرائق والفيضانات، نحتاج أن نكون مستعدين للرد على أزمة مثل تلك التي عاينها منها". وأفادت شيريل ساندبرغ مديرة قسم العمليات في فيسبوك، بأن المنظمة ستخضع لإدارة التشغيل المؤلفة من ممثلي الشركة وستكون لها لجنة استثمارية مستقلة تتألف من أعضاء الحكومة والمجتمع المدني.

واشنطن - قالت مجموعة شركات تكنولوجيا عالمية، إنها تعزم إطلاق خطة للتطوير وتعيين مدير تنفيذي لها لمكافحة المحتوى المتطرف على الإنترنت. وقالت شركة فيسبوك الإثنين إن هذه الخطوة تجعل من المجموعة التي تأسست قبل عامين، منظمة مستقلة قادرة على العمل مع الخبراء والحكومات المعنية. وتضم المجموعة (منتدى الإنترنت العالمي لمكافحة الإرهاب) مايكروسوفت وتويتر، فضلا عن غوغل ويوتيوب والملوكتين لإفابت. وتشكلت المجموعة بعدما تعرضت هذه الشركات لضغوط من حكومات أوروبية والإدارة الأميركية إثر سلسلة من الهجمات الدامية.

وتتبادل الشركات، في إطار هذا المنتدى، حلول إزالة المحتوى المتطرف على الإنترنت وترعى بحوثا لمكافحة مثل هذا المحتوى وتكثف عملها مع خبراء مكافحة الإرهاب.

وتزامن إعلان خطط التطوير وتعيين مدير تنفيذي للمنتدى مع اجتماع الشركات مع عدد من زعماء العالم، ومنهم رئيسة وزراء نيوزيلندا جاسيندا أريدين، خلال أعمال الجمعية العامة للأمم المتحدة، لإطلاعهم على التقدم المحرز ضمن خطة عمل وضعت في أعقاب مذبحه وقعت بمسجدين في مدينة كرايستشيرش. وقالت أريدين إن "مجموعة العمل العالمية" التي أنشأتها شركات التكنولوجيا، لإزالة المحتوى المتشدد

## الأجواء الانتخابية المتشجبة تتسبب في الاعتداءات على الصحافيين التونسيين

أصل 24 ولاية في تونس، حيث سجلت أعلى نسبة في تونس العاصمة بـ9 اعتداءات تليها ولاية باجة بـ5 اعتداءات ثم ولايات سوسة وصفاقس ومدنين بـ3 اعتداءات في كل منها. وفي هذا الإطار، أوصت النقابة الوطنية للصحافيين التونسيين، الهيئة العليا المستقلة للانتخابات، بتتبع الحالات الواردة بالقرارات الإدارية والتحقيق فيها ومد النقابة بتناججها والإجراءات المتخذة إزاءها.

كما أوصت هيئة الانتخابات بإصدار تعليمات لأعضائها بشأن التعامل مع الصحافيين داخل مراكز ومكاتب الاقتراع وتوضيح الجوانب القانونية المنظمة لعملهم خلال تغطية عمليات الاقتراع والفرز.

كما أوصت النقابة المرشحين للانتخابات التشريعية والرئاسية بالاعتذار الصريح والعلمي للصحافيين ضحايا الاعتداءات من قبل المرشحين ومن قبل من ارتكبها. وشددت على ضرورة أن يقوم المرشحون بتدريب الفرق الفرقة معهم على التعامل مع الصحافيين وفقا لمبادئ الدستور والمواثيق الدولية والنصوص الوطنية في علاقة بحرية الصحافة وحق النفاذ إلى المعلومة وعدم التمييز بين وسائل الإعلام واحترام حق المواطن في الحصول على المعلومات.

كما ذكر التقرير أن سياسيين وجزيا سياسيا ومواطنين ومديري حملة وملاحظين كانوا مسؤولين عن اعتداءات وحيد لكل منهم. وتوزعت خارطة الاعتداءات على الصحافيين خلال الدور الأول من الانتخابات الرئاسية على 15 ولاية من

اعتداءات تليهم لجان تنظيم الحملات بـ8 اعتداءات. ووفق نفس التقرير تم تسجيل مسؤولية المرشحين في الانتخابات عن 3 اعتداءات في حين تسببت عناصر حماية الشخصيات في 3 اعتداءات، يليهم أنصار المرشحين وأمنيون وشهداء التواصل الاجتماعي بـ2 اعتداءات لكل منهم.



الاعتداء على الصحافيين يرافق الحملات الانتخابية

تونس - رصد مركز السلامة المهنية بالنقابة الوطنية للصحافيين التونسيين الاعتداءات التي تعرض لها الصحافيون ووسائل الإعلام خلال الفترة الممتدة بين 16 يوليو و16 سبتمبر، مشيرا إلى أن غالبيتها تتعلق بالتغطية الانتخابية. وأفاد تقرير الرصد للدور الأول من الانتخابات الرئاسية الصادر الإثنين بأن 34 اعتداء على الصحافيين تعلقت بالمسار الانتخابي من ضمن 40 إشعارا بحالة اعتداء.

وقد طالت الاعتداءات وفق التقرير 36 صحافية وصحافيا، يعملون في 7 إداعات و7 قنوات تلفزيونية وموقعين إلكترونيين ووكالة الأنباء وجريدة مطبوعة.

وسجلت وحدة الرصد في مركز السلامة المهنية في النقابة خلال الدور الأول من الانتخابات الرئاسية ارتفاعا كبيرا لحالات المضايقة والمنع من العمل مقارنة بالفترات الماضية، حيث سجلت الوحدة 18 حالة مضايقة و7 حالات منع من العمل لا تصنف كاعتداءات خطيرة نتجت عن تشنج المناخ العام خلال الحملة، أو سوء فهم القانون من قبل القائمين على إنفاذه.

كما سجلت الوحدة اعتداءات تصنف بالخطيرة ومن بينها 4 اعتداءات جسدية و3 اعتداءات لفظية وحالة تحريض وحيدة وحالة تهديد وحيدة. وقد تصرفت رؤساء مراكز الاقتراع قائمة المعتدين بـ9