

صحف مصرية تواكب الجمهور على مواقع التواصل بالبت المباشر

التحول من صحافة النص إلى المشاهدة أصبح أمرا واقعا بفعل تحولات السوق



البت المباشر لا يفني عن المحتوى الجيد للصحف

البدء في تنفيذها سبتمبر المقبل، تقوم على إنتاج 75 في المئة من محتويات الصحيفة عبر تقنيات الفيديو، وأن قرار التحول من صحافة النص إلى المشاهدة أصبح أمرا واقعا بفعل تحولات السوق.

وأضاف الخليل أن صحيفة "الوطن" وضعت خطة لأقسام التحرير المختلفة تقضي بتقديم محتويات فيديو يومية بشأن أهم الأحداث التي تشكل محور اهتمام الجمهور، على أن يكون ذلك من خلال ألوان مختلفة من الفيديو، وهناك تدريبات قائمة للمحررين وقيادات الصحيفة على استخدامات الفيديو لمواكبة التطورات العالمية في هذا المجال.

وبدأت بعض الصحف خطة لتدريب كتابها على قراءة مقالاتهم بصورة وبثها للجمهور الذي ينحاز إلى الصورة، وهو ما يتطلب تدريباً كبيراً على هذه المهارة، فقد يكون المقال جيداً وطريقة الإلقاء سيئة ما يفقده جزءاً من قيمته.

موقع يوتيوب، غير أن نجاح البث المباشر في تحقيق طفرة في عدد المتابعين لأحد المواقع الإخبارية على فيسبوك دفع باقي المواقع إلى تكرار الأمر، لأن الصحيفة تستفيد من عوايدها نتيجة ارتفاع متابعيها، بجانب ما تحققه الفيديوهات المنشورة على يوتيوب.

وأكد مدير تحرير صحيفة "الوطن"، أحمد الخليل، أن دراسات سوق الإعلام في مصر أشارت إلى أن 82 في المئة من الجمهور سوف يتجهون إلى المحتويات المرئية في العام 2021، بعد أن شهد العام الماضي توجه 50 في المئة نحو "الوطن"، ما دفع إدارة التحرير إلى عقد اجتماعات مكثفة لوضع خطط التحول نحو المحتويات المرئية.

وأوضح في تصريح لـ "العرب"، أن محتويات الفيديو المنتجة بمختلف أنواعها حققت مشاهدات مرتفعة منذ اتخاذ إجراءات الحظر الجزئي، ما دفع إدارة الصحيفة إلى وضع خطة من المقرر

المنطلق، وأصبحت فيديوهات البث المباشر سبباً صحافياً تسعى لإنجازها. وتستفيد المواقع من خاصية البث المباشر مرتين؛ الأولى حينما تحقق نسب مشاهدة في أثناء البث، والثانية عندما يتحول البث إلى فيديو يظل محفوظاً على موقع الصحيفة يمكن للجمهور مشاهدته ونشره على نطاق واسع، ما يزيد من نسب مشاهدات الصحيفة على فيسبوك أو يوتيوب، حيث يتحان هذه الخاصية. ولجات صحف مصرية عديدة إلى تنظيم ما يمكن تسميته بـ "الإرشادات البسيطة" للمحررين التقليديين للقيام بعملية البث المباشر من مواقع الأقسام التي يتواجدون فيها، وأضحت الأقسام الفيديو المباشر فيما تتولى الأقسام التقنية مهمة إعداد تقارير بشكل أكثر احترافية عن قضايا متنوعة.

وكانت الكثير من المواقع الإلكترونية تكتفي ببث المؤتمرات والفعاليات المذاعة تلفزيونياً على القنوات الخاصة بها في

صفحاتها في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بوجود فيديوهات سيجري بثها مباشرة من أماكن وتوقيتات محددة، وتطالب جمهورها بإرسال التعليقات والأسئلة والإجابة عليها في أثناء بث الفيديو.



وأخذت الصحافة الرقمية حيزاً واسعاً من اهتمامات الصحف المصرية مؤخراً، بالرغم من وجود مشكلات تقنية ومهنية ترجع إلى عدم تدريب الكوادر العاملة في هذا المجال بشكل جيد، لكنها تماشت مع السياسة التحريرية لغالبية الصحف التي تقوم أساساً على نقل الخبر دون الاستغراق في التحليل والتفسير، وتعاملت مع الصحافة الرقمية من هذا

استطاعت صحف مصرية تحقيق متابعات مرتفعة على صفحاتها في موقع فيسبوك بفضل فيديوهات البث المباشر التي لا تطلب خبرة أو تكلفة كبيرة، وتجاوزت فترة الركود التي تسببت بها هجرة القراء إلى مواقع التواصل الاجتماعي.

845 مليون دولار في العام 2019، بحسب تقرير التنافسية الرقمية العالمي الصادر مطلع العام الجاري، وأشار أيضاً إلى وصول إعلانات فيسبوك إلى 38 مليون مستخدم، في ظل وجود 42 مليون شخص يترددون على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

واستطاعت بعض الصحف تحقيق متابعات مرتفعة على صفحاتها في موقع فيسبوك، وبلغ عدد متابعي صحيفة "اليوم السابع" اليومية حوالي 18 مليون مستخدم في الوقت الذي تقوم فيه الصحيفة بإنتاج 25 فيديو "بث مباشر" على مدار اليوم وتحقق مشاهدات تتخطى ثلاثة ملايين.

ولدى صحيفة "الوطن" اليومية 13 مليون متابع على صفحاتها وتنتج يوميا عشرة فيديوهات "بث مباشر"، ووصل عدد متابعي موقع "صدى البلد" إلى خمسة ملايين مستخدم، ويعتمد الموقع بشكل مكثف على "البث المباشر" للأحداث.

وقالت رئيسة قسم التواصل الاجتماعي بموقع "صدى البلد"، نهى نجيب، إن إدارة الموقع أحدثت تغييرات عديدة في إستراتيجيات جذب الجمهور من خلال تقديم محتويات إعلامية جذابة على الصفحة الرئيسية للموقع في فيسبوك، وأصبح الاهتمام منصفاً بشكل أساسي على إنتاج الفيديوهات التي تخاطب جمهور مواقع التواصل.

وأضافت في تصريح لـ "العرب"، أن البث المباشر أفضل أدوات جذب الجمهور إلى صفحة الموقع على فيسبوك، لأنه يتيح إمكانية إرسال إشعارات إلى الجمهور المتابع بأن هناك فيديو يجري بثه تحت عنوان محدد، ما تنتج عنه زيادة نسب التفاعل مع الصفحة، وإمكانية له الصفحة إلى أشخاص جدد عبر تأثير هذه الفيديوهات على الجمهور وتفاعلهم. وأشارت إلى أن موقع "صدى البلد" حقق طفرة واضحة في أعداد المتابعين له منذ أن جرى تكثيف هذه الخاصية التي تعتمد على المحررين في الأقسام المختلفة وكذلك قسم التصوير، وهناك خطة يومية تقوم على تحديد أماكن التصوير والبث ومواعيده.

وقامت بعض المواقع المصرية باستحداث إشعارات ترويجية على

أحمد جمال
صحافي مصري

القاهرة - توجهت صحف مصرية إلى جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، وأجرت تغييرات على طريقة إدارتها للمواد التحريرية، وأولت أهمية للأقسام القائمة عليها تخطت مسألة التحديتات المنشورة، وإنتاج فيديوهات "البث المباشر" التي تتجهها المنصات الإلكترونية وتعليق إمكانية واسعة للتفاعل مع الجمهور.

وضاعفت صحف ومواقع مصرية من استخدام خاصية "فيسبوك ليف" كأداة سهلة وغير مكلفة وليست بحاجة إلى خبرات كبيرة في مجالات تصوير الفيديو، ما انعكس على حجم المحتويات المنشورة، وأضحت هناك منافسة من نوع آخر بين قيادات هذه الصحف حول الوصول المباشر إلى الجمهور من خلال بث فيديوهات من مواقع الأحداث بدلاً من استهلاك المزيد من الوقت في عملية التصوير والمونتاج والتعليق التي يتطلبها الفيديو التقليدي.

وتأتي هذه الخطوة بعد مرور سنوات لم ترع خلالها الصحف المصرية التطورات التكنولوجية في مجال التواصل الاجتماعي، كما أن خدمة "البث المباشر" التي فعلتها بشكل كبير مؤخراً جاءت بعد أن حققت نجاحاً لدى صحف دولية عديدة، لكنها أضحت مضطرة إلى ذلك في ظل عزوف القراء عن شراء الصحف الورقية، وتحول أغلبها إلى ما يشبه المنشورات نتيجة تقليص عدد أوراقها لعدم تحملها تكاليف الطباعة الباهظة.

ويرى متابعون للشأن الإعلامي أن المنافسة التقليدية بين الصحف والمواقع المصرية تغيرت في ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعاني منها غالبية الصحف نتيجة عزوف المعلنين التقليديين، وابتات المنافسة على كيفية جذب معلنين مواقع التواصل الاجتماعي والحصول على عوائد أكبر من صفحات الصحف على فيسبوك، وهناك محاولات جادة للبحث عما هو جديد يجذب القارئ. وتبحث الصحف المصرية عن جزء من تركة الإعلانات الرقمية التي بلغت

مجلة «وومن سبورتس أفريكا» صوت النساء في 26 بلداً أفريقيا

ونوهت بالعدد المتنامي للنساء الرياضيات المشاركات في المنافسات الدولية الكبرى، وأبرزت دور الرياضة في المجتمع باعتبار الممارسة الرياضية "تمكن النساء والفتيات من تعلم العمل في إطار فريق، فضلاً عن الصمود والثقة في النفس".

وأضافت أن "هذه الفرصة الرائعة للمتكنين" تمكن النساء من كسر الصور النمطية القائمة على الجنس والمعايير الاجتماعية، معتبرة أن "المرأة الرياضية هي تربية للمرأة المستقلة والدينامية والمثابرة والكفوة".

ولفتت إلى أن عدد الرياضيات المشاركات في التظاهرات الرياضية الكبرى في تزايد مستمر، وخلال الألعاب الأولمبية المقبلة بطوكيو، ستتمثل النساء 49 في المئة من العدائين. كما أنه لأول مرة في تاريخ الألعاب الأولمبية الصيفية ستكون هناك تمثيلية كاملة للجنسين في 206 فئود، وفي أعضاء الفريق الأولمبي للاجئين الذين سيشاركون في هذه التظاهرة الرياضية.

ويضم العدد الأول من المجلة أيضاً حواراً حصرياً مع رئيسة منظمة السيدات الأوليات الأفريقيات، أنطونيت ساسو نغيسو.

من جهتها، سجلت نعيمة الكرمح، رئيسة "وومن سبورتس أفريكا" أن النساء في أفريقيا يساهمن في التنمية الاقتصادية وفي التغييرات المجتمعية الكبرى لبلدانهن.



الرياض - أعلنت مجلة "وومن سبورتس أفريكا" بدء توزيعها مجاناً في 26 بلداً بأفريقيا الغربية، بعد أربع سنوات من إطلاق مجلة "وومن سبورتس" في فرنسا، ووصولها إلى أكثر من 5 ملايين قارئة.

وتسعى "وومن سبورتس أفريكا" المتخصصة كلياً للمرأة والرياضة، إلى أن تكون مجلة للنساء التشيقات والرياضيات واللاتي ينشطن في خدمة المجتمع، وتتناول الرياضة النسائية في جميع جوانبها، بما في ذلك رياضة الترفيه، والصحة، وإضاءات حول البطولات الأفريقيات، والتمكين من خلال الرياضة، وبورترتيات لنساء مؤثرات، والتعليم والتألق بفضل الرياضة، مع تسليط الضوء على المبادرات المجتمعية الجميلة المتخذة لصالح النساء والفتيات الأفريقيات.

ويبلغ عدد صفحاتها 84 صفحة في نسختين ورقية وإلكترونية وتصل بفضل تدبير غير مسبوق إلى أكبر عدد من القراء في الدول الأفريقية الفرنكوفونية، وذلك بدعم من شبكة تتكون من أقوى عشرين شريكاً (اتحادات رياضية، منظمات غير حكومية، وسائل إعلام...).

وفي افتتاحية العدد الأول من المجلة يوليو - ديسمبر 2020، أكدت البطلة العالمية سابقاً، نوال المتوكل، أهمية الرياضة باعتبارها "أداة رائعة للنهوض بالمساواة بين الجنسين، والتألق والحدادة".

مجلة فوغ تدافع عن غلافها المثير للجدل حول الجنون

وكتبت عارضة الأزياء السلوفاكية سيمونا كيتشرينوفو التي ظهرت في الصورة، على إنستغرام قائلة "كان يوماً بارزاً في مشواري المهني، لأن أمي وجدتي ظهرتتا معي في الصورة".

في المقابل يرى خبراء في الصحة النفسية ومرضى أن غلاف المجلة يعطي صورة "بائسة وقديمة" عن أساليب العلاج، ولم يكن نشرها موقفاً.

وقالت الطبيبة النفسية كاترينا الكسندراكي لـ "بي.بي.سي" إنها تعتبر الغلاف "غير أخلاقي"، وأضافت "بالنسبة لخبراء الصحة النفسية، تعيد رؤية تلك الصورة إلى أذهانهم لحظات صعبة عاشوها". والصورة "تعزز فكرة الخلاع الضعيفة التي لا حول لها ولا قوة خلال نوبات المرض النفسي. ولا تظهر الجهود التي يبذلها المرضى للتغلب على المرض، ولا تظهر صلابتهم وصمودهم في الظروف العصيبة"، حسب الخبيرة.

وبالنسبة للبعض فإن الغلاف يمثل إساءة ولا يحترم معاناتهم، إذ قالت عارضة الأزياء البرتغالية سارة سامبايو التي عانت هي نفسها من مشاكل نفسية، إن الصور مثل تلك التي نشرتتها فوغ البرتغالية على غلافها "لا ينبغي أن تكون موضع نقاش بشأن الصحة النفسية".

ووصفت الغلاف بأنه "بلا ذوق، وتبدو الصورة كأنها في مستشفى من العصور البائدة التي كان المرضى يتعرضون فيها للتعذيب".

الأزمات النفسية وإشارة النقاش العام، وفق ما ذكر موقع "بي.بي.سي". وقال الناشر في تغريدته على موقع تويتر إن "موضوع الغلاف يتناول السياق التاريخي للصحة النفسية، ويعكس قصصاً واقعية من حياة الناس".

وأضاف أن "الموضوع تضمن أيضاً حوارات ومساهمات من أطباء نفسيين وخبراء في علم النفس وغيرهم". وعن سبب تخصيص عدد للصححة النفسية، قالت المجلة "إنه إصدار عن الحب.. عن الحياة.. عنا جميعاً".

لشبيونة - أثارت مجلة فوغ، النسخة البرتغالية، نقاشاً واسعاً بعد رفض كثيرين لصورة نشرتها على غلافها الأخير أظهرت امرأة مريضة نفسياً في حوض استحمام بالمستشفى والمرضة تسكب الماء على رأسها، تحت عنوان "موضوع الجنون".

وقوبل غلاف "فوغ" بموجة من الغضب لمحاولة الترويج للمرض النفسي واستخدام مصطلح "الجنون"، لكن المجلة أصرت على أنها تهدف إلى "تسليط الضوء" على قضية علاج



صورة أغضبت الكثيرين