المحاضرة الثاني عشر: إنشاء محتوى عبر الوسائط الجديدة
أساسيات إنشاء المحتوى الرقمي الناجح ومجالاته

1- تعريف المحتوى الرقمي :

المحتوى الرقمي أو فيما يُعرف بال- Digital content هو كل ما نشاهده على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع الويب من مختلف الأنواع حيث يمكن أن تجد المحتوى الرقمي يتمثل في شكل فيديو أو صوت أو بودكاست أو صورة مرئية تصويرية وتصميمات ومقالات ونصوص مكتوبة.

ويعد مفهوم صناعة المحتوى الرقمي من أكثر المواضيع بحثًا على الإنترنت، خاصةً مع ازدياد الوعي الملحوظ نحو تحويل الأشياء المادية إلى أشياء رقمية في العالم بأسره، وذلك لتعدد مزايا المحتوى الرقمي المعروفة.

2- أهمية إنشاء وصناعة المحتوى الرقمي :

المحتوى الرقمي من أبرز ما ظهر حديثًا في العصر الحالي، ويرجع ذلك لأهميته الكبيرة التي ظهرت في جوانب عديدة:

-الوصول العالمي والتواصل الواسع:

ظهور المحتوى الرقمي وتميزه بسهولة الوصول العامي والتوسع مما جذب العديد من الأشخاص إلى الخوض في هذا المجال والاهتمام به، من خلال إنشاء محتويات خاصة بهم أو متابعة محتويات غيرهم . ويتيح لك المحتوى الرقمي التواصل مع العديد من الأشخاص حول العالم على دائرة واسعة جدا غير محكمة بنطاق جغرافي معين، كما يتيح التفاعل، تبادل الآراء، وقياس ردود الفعل في وقت قصير وبدقة عالية.

-نشر المعرفة وإثراء الفضاء الرقمي:

يسمح المحتوى الرقمي بتعميم المعرفة وتداولها بسهولة، ما يرفع الوعي في مختلف المجالات ويساهم في التعليم الذاتي.

-التحسين من استراتيجيات التسويق:

يمكن استخدام المحتوى الرقمي لدعم عدة وظائف أخرى؛ فمثلا يمكن الاستعانة به كجزء من استراتيجية تسويق المنتجات وزيادة نسب المبيعات .

-تحسين محركات البحث(SEO) :

من أهم أسباب تحسين محركات البحث هو وجود محتوى رقمي قيم وقوي، حيث يعمل هذا الأخير على الرفع من مستوى الموقع الإلكتروني ورفعه في قوائم البحث خاصة مع استخدام الكلمات الرئيسية المستهدفة داخله، مما يؤدي إلى زيادة عدد الزيارات و التفاعل على هذا الموقع .

-تتبع الأداء وتحليل البيانات :

يساعد المحتوى الرقمي على تتبع الأداء الخاص بالمستخدمين و فهم تفاعلهم مع المحتوى واحتياجاتهم وسلوكياتهم، مما يساعد المؤسسات في اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على معطيات دقيقة.

-تعزيز القدرة على المنافسة :

يوفر المحتوى الرقمي وسيلة للمنافسة الفعالة في السوق من خلال تقديم معلومات وخدمات ومواد تفاعلية تجذب الجمهور وتلبي احتياجاته.

-تسهيل الابتكار وصناعة القيمة :

يسمح المحتوى الرقمي بابتكار أشكال جديدة من التواصل، التعليم، الترفيه، والتسويق، مما يسهم في خلق قيمة اقتصادية وثقافية.

3- خطوات إنشاء محتوى رقمي فعال و ناجح :

الخطوة الأولى: إعداد ملف شخصي احترافي

لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي خصائصها، عليك أن تتعرف عليها بشكل جيد، وإذا كان هدفك التأثير فيمن حولك فعليك أن تقدم نفسك من خلال الجانب الذي ستؤثر به في الآخرين. إذا كنت ناشطا اجتماعيا على سبيل المثال يجب أن يعكس ملفك الشخصي ذلك، يجب أن تعرّف الآخرين على مهنتك، ومستواك التعليمي واهتماماتك وانتماءاتك الفكرية والدينية والثقافية. عليك أن تكون واضحا ومباشرا، وأن تتبع أسلوبا بسيطا أثناء إعداد ملفك الشخصي، ويمكنك الاستفادة من بعض المؤثرين الآخرين من خلال العودة إلى صفحاتهم، فكّر في الانطباع الذي يبقى معك حين تزور صفحة أحد المؤثرين، واقتبس فكرة من ذلك الانطباع، حاول أن تصل إلى التعريف الذي يقدمك بصورة واضحة للجمهور.

الخطوة الثانية: الاسم والصورة

لابد من اختيار اسم المستخدم بعناية لأنه لا يتغير، وسيكون عنوان صفحتك، ويمكنك اعتباره كرقم هاتفك الشخصي الذي تعطيه للآخرين من أجل التواصل معك، وهو أيضا ما يعكس هُويتك، لذلك من الممكن أن يحمل في جزء منه ما يشير إلى مهنتك سواء كنت طبيبا أو صحافيا أو محاميا أو غير ذلك ، وتذكر أن صورة الملف الشخصي فرصة أخرى للتعبير عن نفسك.

الخطوة الثالثة: الجمهور

حتى تفهم أهمية التعرف على جمهورك، تخيل أنك تغمض عينيك وأنت تتحدث مع الآخرين دون أن تراهم.. كيف ستعرف الانطباع الذي تتركه فيهم، ومدى تفاعلهم معك؟ ما الذي ستفقده من ردود الفعل والتواصل المباشر والأخذ والرد؟

معرفة جمهورك ستوضح لك الرؤية حول الموضوعات التي تختارها، والأسلوب والطريقة التي تعتمد. يجب أن تحدد من هو جمهورك المستهدف، وما الذي تريده منه،(مثلا أنا كمشجع لأحد الفرق الرياضية، لست معنيا أبدا بجماهير الأندية الأخرى).

الخطوة الرابعة:

الهُوية: كل ما سبق كان مقدمة لتشكيل صورة نسميها "الهُوية" في واقع الأمر لكل واحد منا أسلوبه، شكله، مظهره، طريقة كلامه وتصرفاته، وغيرها من الصّفات التي تشكل مجتمعة شخصية الإنسان، هذه هي الهوية على أرض الواقع. وفي مواقع التواصل الاجتماعي يجب عليك أن تصنع لنفسك هوية تمثلك، تكون بمثابة بصمتك الخاصة.. هذه الهوية تبدأ من ملف التعريف الخاص بك، وتمر بصورتك الشخصية، وتصل إلى الطريقة التي تخاطب بها جمهورك) .

الخطوة الخامسة : صناعة الفكرة

أخبرني.. أنا كمستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي لماذا أتابعك؟ الإجابة بسيطة: أنا أتابعك من أجل الفكرة والمحتوى الذي تقدمه. الآن يجب أن تسير بثقة في الإطار الذي حددته لنفسك، وتعطي القسط الأكبر من جهدك للبحث عن الأفكار.

اختر فكرة التغذية مثلا، عليك أن تبدأ في البحث حول هذا الموضوع، أن تقرأ المقالات الموثوقة، وتتابع البرامج التي تناولت الموضوع. بعد ذلك تعمق في هذه الفكرة، واختر زاوية معالجة محددة. مثلا اختر موضوع التغذية من الزاوية الرياضية، تأكد من دقة المعلومات التي توصّلت إليها، وقم بتنقيح المحتوى الذي بين يديك، ثم استفد من الطرق والأساليب التي عالج بها الآخرون مواضيع مشابهة ، لكن بشرط أن تستخدمها وفق رؤيتك، وأن تضيف عليها لمستك الخاصة. وتذكر مقولة الفنان الإسباني بيكاسو "الفنان الجيد هو من يقلّد.. أما الفنان العظيم فهو من يسرق".

- **كيفية صياغة الفكرة :**

بعد اكتمال البحث حول فكرة ما، وإعداد مسودة عن المحتوى الذي نريد نشره، نعمل على إعادة ترتيب النقاط باستخدام تقنية: الرغبة والحاجة.wants and needs /

هذا الأسلوب بنمط التجارة القائم على العرض والطلب، هدفك ورغبتك هو: زيادة المبيعات أو تحقيق انتشار أو إيصال رسالة وعبرة، في مقابل حاجة الآخرين أو ما يفيدهم ويلفت انتباههم.

الخطوة السادسة : طرق تقديم المحتوى

أ- المحتوى الإبداعي:

أنت كصانع محتوى تعمل في محيط مزدحم، فشبكات التواصل الاجتماعي مليئة بصناع المحتوى،والمستخدم لديه العديد من الخيارات، لهذا تأكد من أنه لن يلتفت إلى المحتوى الممل، تحتاج إلى طُعم تشد به انتباه المستخدم في أول 15 ثانية، البعض يقلل المدة أكثر فيقول ثانيتين لهذا نستخدم (Cover page) للفيديو أو نستخدم العنوان أو المانشيت أو صورة معبرة لاصطياد الجمهور.

هناك أربعة أساليب إبداعية في تقديم المحتوى، وعليك أن تتعمق فيها أكثر وتواصل البحث عن أساليب جديدة:

من الخاص إلى العام : وهو أسلوب قصصي مشوق نبدأ مثلا بقصة أو حكمة أو مدخل فيه عبرة يقودنا إلى العنوان الكبير.

من العام إلى الخاص : وفي هذا الأسلوب يمكننا أن نتناول العنوان الرئيسي لموضوعنا، ثم نعطي مثالا ونختم بقصة أو حكمة أو ما شابه، وهذا الأسلوب كما تلاحظ هو عكس الأسلوب الأول.

الهرم الصحيح: وفق هذا الأسلوب نقوم بسرد المعلومة أو القصة بالتسلسل الصحيح للأحداث، حيث نقوم بسرد الوقائع حسب التسلسل الزمني أو المنطقي أو الموضوع لنصل إلى النهاية، وهذا مثال خبري يوضح الفكرة: شنت قوات الاحتلال صباح اليوم غارة على قطاع غزة دمرت حيا سكنيا كاملا واستشهد خلال القصف عشرون شخصا وجرح خمسون.

الهرم المقلوب: ونعني بالهرم المقلوب ترتيب الأحداث وفق أهميتها، وهذه هي الطريقة التي تعتمدها المؤسسات الإخبارية غالبا في عرض الأخبار على المشاهد، حيث تبدأ بالأهم فالمهم وتنتهي بالأقل أهمية.

ب- لمسة التأثير: من المهم أن نعرف أن التأثير لا يأتي عن طريق المعلومة نفسها فالمعلومات منتشرة في كل مكان، وكم من قائد مركبة يعرف أن السرعة قاتلة، لكن المعلومة وحدها لا تكفي

لردعه والتأثير فيه، التأثير يأتي من الانطباع والمشاعر التي تتركها المادة في نفس المتلقي، وقد تأتي هذه المشاعر على شكل (انفعال، فرح، حزن، اشمئزاز، انجذاب) هذا الإحساس هو ما يبقي المعلومة عالقة في ذهن المتلقي ويعطيها قوة وتأثيرا.

الخطوة السابعة : النشر والتسويق

اختر المنصة الرئيسية للمحتوى بحسب حاجتك والطرح الذي تقدمه، ثم قم بدعم المنصة الرئيسية بمنصات أخرى لتحقيق الانتشار. مثلا يمكن أن تكون المنصة الرئيسية التي تعتمد عليها هي: يوتيوب، لكن تقوم بنشر المحتوى أيضا على تويتر وواتساب وفيسبوك وإنستغرام لكي تحقق انتشارا أوسع، مع إرفاق المحتوى برابط قناتك على اليوتيوب لضمان المزيد من التفاعل والمشاهدات.