



الإعلام الحديث

أدوات وتطبيقات

معهد الإعلام العصري – جامعة القدس
2013

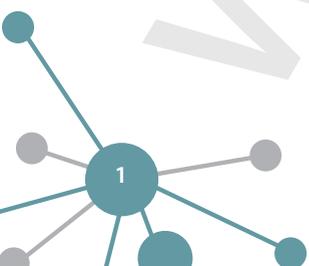


Institute of
Modern Media



إعداد أ. مأمون مطر

معهد الإعلام العصري - جامعة القدس
2013



هذا الدليل

أنجز ضمن مشروع FINDER

الذي ينفذه معهد الإعلام العصري / جامعة القدس

بتمويل من صندوق الأمم المتحدة للديمقراطية UNDEF

وذلك لرفع مستوى ممارسة الصحافة الاستقصائية في
حقل الصحافة والإعلام في فلسطين

2013



Institute of
Modern Media



www.finder.ps
www.imm.ps



في عصر ثورة المعلومات، الذي تتحول فيه الصحافة التقليدية إلى صحافة رقمية، وصحافة تفاعلية، وبشكل متزايد، لا يصح أن نقل من شأن الصحافة الاستقصائية، وبشكل خاص في الساحة الفلسطينية؛ فبالرغم من الصعاب والتحديات التي تواجهنا كشعب فلسطيني؛ إلا أننا نسعى بكل جدية لبناء مؤسساتنا الوطنية، ونبذل قصارى جهدنا لإقامة دولتنا الفلسطينية المستقلة، بمحتواها الديمقراطي، وقابليتها للحياة والتطور.

وجوهر الديمقراطية هو المشاركة، ولكن المشاركة تقوم على أساس الصوت الصادق، لتكون مبنية على معلومات دقيقة وصحيحة، وإدراك لما يجري على جميع المستويات في المجتمع، ولا سيما على المستوى الحكومي. لذا نحن بحاجة إلى زيادة مستوى الوعي الشعبي من أجل بناء ديمقراطيتنا بالشكل الصحيح، وبحاجة أيضاً في هذا السياق أن يتحرى الصحفيون الاستقصائيون كل الدقة في حصولهم على المعلومات، لما لهذه الأمر من أهمية بالغة.

الصحافة الاستقصائية تتطلب الجد والمثابرة، والبحث عن الحقائق، وكشفها للصالح العام. وفي الوقت الحاضر صار بإمكان أي شخص أن يضع أي قصة على شبكة الانترنت، لتصبح على الفور متاحة لكل الجمهور، وهنا يمكن للجمهور أن يتقبلها أو يرفضها، وبالتالي فإن الدقة والشمولية والاحترافية في عرض القصة تشكل العامل الحاسم في التمييز بين عمل الصحفيين عن غيرهم.

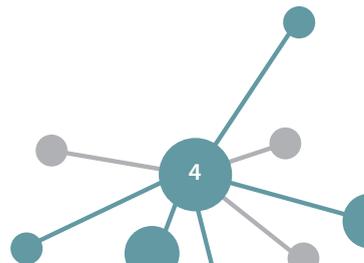
ولذلك، فإن مشروع «Finder»، الذي ينفذه معهد الإعلام العصري، بتمويل سخّي من قبل الأمم المتحدة (صندوق الأمم المتحدة للديمقراطية والتعليم UNDEF) يشكل فرصة هامة للغاية بالنسبة للمجتمع الفلسطيني ككل، وبالنسبة لمعهد الإعلام العصري ولجامعة القدس على وجه الخصوص.

ويشتمل المشروع على تحليل للجهات المشاركة ذات العلاقة، وتطوير مواد تدريبية للصحفيين المحترفين وكذلك المجتمع المدني، ومادة أكاديمية للطلاب الجامعيين، بما في ذلك أيضاً تدريب شامل عن وسائل الإعلام الحديثة، وكيفية إنشاء شبكة لتقديم الدعم المتبادل وتبادل المعلومات.

وبعبارة أخرى، فإنه يوفر الأساسيات لتطوير كل ما هو مطلوب لدمج التحقيقات الصحفية في وسائل الإعلام الفلسطينية. ومع العلم أن هذه الوسائط لا تزال قتيبة نسبياً، إلا أن التوقعات تشير لزيادة اعتماد وسائل الإعلام الدولية على الانترنت، وبالتالي يصبح من الضروري جداً لوسائل الإعلام الفلسطينية المحلية أن تتعلم كيف تعمل بدرجة عالية من الدقة، وأن تهتم بالتفاصيل، حيث سيكسبها ذلك احترام الأوساط الإعلامية المحلية والدولية على حد سواء، وسيعطي مصداقية أكثر للصوت الفلسطيني .

من خلال تدريب أكثر من ثلاثين إعلامياً وأكثر من ثلاثين متخصصاً في مؤسسات المجتمع المدني،

www.finder.ps



وتخريج أكثر من 100 طالب جامعي كل سنة، فإن المشروع يهدف إلى تعميم النهج القائم على فرضية الصحافة الاستقصائية، وكذلك التشجيع على اتباع نهج أكثر دقة في تناول الأخبار. ومن خلال إنشاء الشبكة، سيوفر المشروع شبكة أمان عبر الأرقام والمعلومات، بحيث لا يشعر أي صحفي بالخطر.

جامعة القدس، باعتبارها واحدة من أبرز مؤسسات التعليم العالي في المنطقة، تؤمن بالانفتاح، وتعتز بقيم حرية التعبير، جنباً إلى جنب مع اهتمامها بالتفوق الأكاديمي. ومعهد الإعلام العصري والذي هو الذراع الإعلامي للجامعة، يعزز بدوره هذه القيم من خلال وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، ومن خلال برنامج البكالوريوس والذي يضم أكثر من 500 طالب جامعي. إلى جانب ذلك، تتواصل الجامعة مع المجتمع المحلي ومع العالم على نطاق واسع عبر تلفزيون القدس التربوي، وإذاعة هنا القدس على موجة FM، ووكالتها الإخبارية المباشرة على الانترنت، (www.honaalquds.net).

مشروع (Finder) يأتي منسجماً مع هذه الأهداف والقيم، ما يعني أنه يمثل عنصر التوعية وبناء القدرات لخدمة الأهداف التعليمية للجامعة. في الوقت نفسه، فإن الصحافيين الاستقصائيين والجامعة سيعملان معاً على توفير كل الدعم المتبادل فيما يخص هذا المشروع.

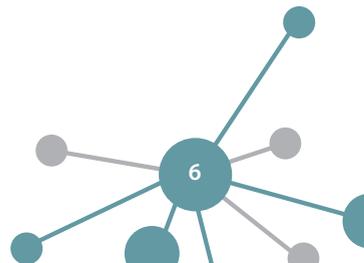
في كلمة ألقاها المحقق الصحفي «مارك هنتر» والذي أمضى السنوات العديدة الماضية في التدريس والتدريب على هذا النهج، قال: «تقوم التحقيقات الصحفية على الرغبة الشخصية لإصلاح العالم، والهدف ليس فقط لإظهار واقع الحياة، ولكن أيضاً لتغييره».

واقع الحال الذي يعيشه الفلسطينيون قاس جداً، ونحن في حاجة ماسة لتغييره نحو الأفضل. والتدريب المقدم من خلال هذا الدليل، نأمل أن يوفر الأداة اللازمة والتي من خلالها يمكن أن يساهم الصحافيون بشكل فعلي في تحقيق التغيير الإيجابي المنشود.

وعليه أود تقديم الشكر لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من مستشارين ومدققين وإداريين وفنيين وعاملين ومساعدين، وذلك على جهودهم المميّزة لإخراجه بالشكل المناسب الى حيز النور.

لوسي نسبية

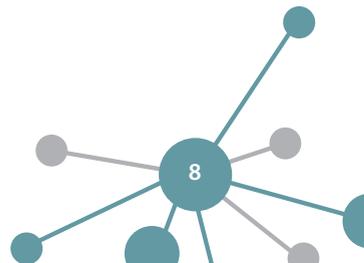
www.finder.ps





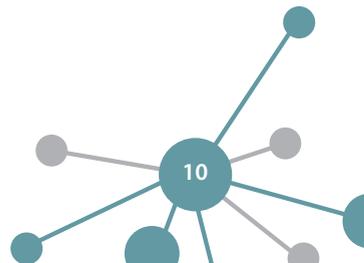
الرقم	المحتوى	الجزء
11	منظمات المجتمع المدني والإعلام	الجزء الأول
12	الإعلام الإلكتروني: أدوات الانتشار والحشد	أولاً:
13	العلاقة بين الإعلام والمجتمع المدني	ثانياً:
14	مؤسسات المجتمع المدني في العالم العربي/علاقتها بالإعلام «ووسائل الإعلام الاجتماعية» والجمهور	
15	الاستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني وعلاقتها بالإعلام	ثالثاً:
15	خطوات بناء استراتيجية إعلامية	رابعاً:
18	لماذا تحتاج مؤسسات المجتمع المدني التواجد على الإنترنت	خامساً:
20	لماذا تحتاج مؤسسات المجتمع المدني التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي	سادساً:
22	كيف تكتب استراتيجية الإعلام الاجتماعي	سابعاً:
24	خطوات بناء استراتيجية ناجحة على وسائل التواصل الاجتماعي	ثامناً:
27	إدارة التواصل الاجتماعي	
32	مهارات مدير التواصل الاجتماعي	
37	استراتيجيات التفاعل على الشبكات الاجتماعية/صفحات الفيسبوك كنموذج	
50	الصحافة الاستقصائية بالاستعانة بالإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي	الجزء الثاني
50	مقدمة للتحقيقات الاستقصائية	أولاً:
55	التواجد على الشبكة الإلكترونية - الحضور الإلكتروني والعلاقة بين مؤسسات المجتمع المدني والإعلام كمصدر للملاحظات والمواضيع التي قد تشكل مدخلاً لقضية تحقيق استقصائي	ثانياً:
57	أدوات المراقبة (اليقظة) والحضور الإلكتروني على الإنترنت	ثالثاً:
65	مصادر المعلومات الإلكترونية	رابعاً:
65	البحث على الإنترنت	
67	محددات وقواعد البحث على الإنترنت	
95	أدوات البحث ومحركات البحث على الإنترنت	

www.finder.ps



الرقم	المحتوى	الجزء
104	آليات البحث واستخدام محركات البحث عن المعلومات على الإنترنت	
110	البحث في الشبكات الاجتماعية	
125	التحقق من المعلومات على الإنترنت/ والإستعانة بخبرة الجمهور	خامساً:
126	الإستعانة بخبرة الجمهور وحشد المصادر- على الإنترنت	
129	استخدام الجمهور والإستفادة منه في التحقق من المعلومات	
130	أدوات وآليات استخدام الشبكات الاجتماعية للإستفادة من الجمهور	
144	أدوات التحقق من المعلومات والمنشور على الإنترنت	
146	أدوات البحث والتحقق على الشبكات الاجتماعية	
159	أدوات التحقق من الصور	
176	كيف تعمل المؤسسات الإعلامية الكبرى للتحقق من محتوى الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي؟	
192	الحوسبة السحابية والتخزين السحابي	سادساً:
192	ما هي الحوسبة السحابية - مقدمة	
202	ما هو التخزين السحابي وفوائده	
204	أفضل خدمات التخزين السحابي التي تحمي خصوصيتك	
207	أنواع التخزين السحابي وبعض المزودين بالخدمات المجانية	
210	كيفية الإستفادة من التخزين السحابي في تبادل الملفات وتخزينها	
218	مقدمة في صحافة البيانات - الإستقصاء الحديث	سابعاً:
218	صحافة البيانات أو المعلومات... تعريفها ومهام ومهارات الصحفي	
221	صحافة البيانات... كيف تجد قصصاً خفية في ثنانيا الأرقام	
232	قراءة الإحصائيات وتحليلها وتحويلها إلى رسومات بيانية	
236	أدوات إلكترونية وتطبيقات على الإنترنت تساعد الصحفي على إنتاج أشكال بيانية تفاعلية	
264	أمثلة وتجارب عملية على صحافة البيانات	

www.finder.ps



الجزء الاول

منظمات المجتمع المدني والإعلام

الإعلام الإلكتروني: أدوات الانتشار والحشد

أدوات التعاون بين مؤسسات المجتمع المدني وصحافي التحقيقات الاستقصائية.

كيف ينبغي أن تكون العلاقة بين المجتمع المدني والإعلام، وكيف تبدو هذه العلاقة واقعيًا في فلسطين؟ وهل عملت أو حققت شيئاً إيجابياً لصالح المجتمع الفلسطيني؟ ما هي العوائق التي تحول دون وصول تلك العلاقة إلى مرحلة متقدمة؟ وما الذي يحتاجه الطرفان للوصول إلى علاقة إيجابية وفاعلة بينهما؟.

سنحاول الإجابة عن هذه التساؤلات للمساهمة في إيجاد رؤية لعلاقة تجمع بين المجتمع المدني والإعلام وطرح آلية لمنظمات المجتمع المدني للاستفادة من الإعلام الحديث بكل مكوناته التقليدية والإلكترونية وآليات التعاون - التي تم طرحها والإشارة إليها في الدليل الخاص في التعاون بين منظمات المجتمع المدني والإعلام - بما يعمل على تحقيق رسالة الطرفين المنطلقة من هدف مشترك يتمثل في تحقيق المشاركة الحقيقية للمجتمع في الشأن العام.

الإعلام

إن أهم وظائف الإعلام بمختلف أشكاله هي اعلام المواطنين بالقضايا الأكثر أهمية بالنسبة للمجتمع وكشف القضايا المخفية والمختلف عليها أو تلك التي تمس المجتمع بشكل مباشر أو غير مباشر وعرض مختلف الأفكار والتحاوور حولها، وأداء دوره في عمليتي الرقابة والمساءلة للحكومات، ما يمكن المواطن من أداء دوره في مشاركة السلطة في اتخاذ القرار.

المجتمع المدني

بعيداً عن التعدد في تعريف المجتمع المدني ومراحل نشأته يمكن القول «أن المجتمع المدني هو رابطة اجتماعية تقوم على الاختيار الفردي الطوعي حيث يدخل فيها الأفراد دون إجبار ويتقدمون إلى التنظيمات القائمة بطلب الانضمام إلى عضويتها بإرادتهم الحرة التي تجعلهم يلتزمون بمبادئها ويسهمون بجدية في أنشطتها، ووجود هذه الرابطة الاجتماعية يحقق للمجتمع ككل مزيداً من الاستقرار، كما يضمن تقييداً لسلطة الدولة ومنعها من الاستبداد».

وهذا الشكل من التنظيم الاجتماعي يتكون من مجموعة من المؤسسات المتنوعة تعليمية ومهنية وسياسية وثقافية وحقوقية كالنقابات والاتحادات العمالية والمهنية والجمعيات الأهلية، وكذلك الخيرية... الخ والتي تسودها قيم ومبادئ التسامح والقبول بالآخر والحوار السلمي واحترام الحرية والخصوصية الفردية.

ولا يعني هذا القول إن المقصود بالمجتمع المدني أساساً إيجاد معارضة سياسية في مواجهة الدولة، إذ أن فاعلية المجتمع المدني - بكافة تكويناته - تنطوي على أهداف أوسع وأعمق من مجرد المعارضة، إنها المشاركة بمعناها الشامل في مختلف المجالات.

ثانياً: العلاقة بين الإعلام والمجتمع المدني

لا يوجد وصفة جاهزة تحدد شكل العلاقة بين الإعلام والمجتمع المدني يمكن اعتبارها مرجعاً أو مؤشراً لعلاقة جيدة أو غير فاعلة، لكن التجارب في فلسطين وغيرها من دول العالم تبين أن العلاقة بين الطرفين علاقة تكاملية، أو علاقة تعاون و تأثير وتأثير. فالإعلام الفعال الذي يعزز الديمقراطية ويؤثر فيها ويتأثر بها هو ذلك الإعلام الذي يستند إلى مجتمع مدني فعال وإلى قوى مضادة داخل المجتمع تعمل على إفراز ثقافة ديمقراطية وحراك سياسي يقومان على المراقبة وكشف الحقائق والوقوف أمام الفساد والتجاوزات واستغلال النفوذ والسلطة.

كذلك يمكن أن تساهم وسائل الإعلام في الحملات التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني، وتتبنائها كأحدى قضاياها الأساسية، فتساهم في إثارة الرأي العام وتعبئته، لا بل وتساهم في صناعة ذلك الرأي العام القادر على الاستجابة إلى تحديات التغيير .

في التخطيط الاستراتيجي لخطط الاتصال الخاصة بمنظمات المجتمع المدني يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الدور الفاعل لوسائل الاعلام كشريك فاعل في تحقيق التغيير الذي تستهدفه في حملاتها ونشاطاتها المشمولة في خطط الاتصال هذه، كما يجب أن تأخذ بعين الاعتبار وهي تضع هذه الخطط والنشاطات المنفذه لها دور الاعلام .

وهل الإعلام جمهور أساسي أو ثانوي من ضمن الجمهور المستهدف أو أداة للوصول للجمهور أو شريك في عملية التغيير يجب إشراكه والتعاون معه لإحداث التغيير المنشود .

كذلك يجب تحديد وسائل الاعلام في الخطة والأدوات الاعلامية والأشكال الاعلامية الأكثر فعالية للوصول لتحقيق أهداف خطة الاتصال وأهداف المنظمة كنتيجة لإبراز نشاطاتها وتحقيق بعض أهدافها بالتعاون مع مؤسسات الاعلام المختلفة .

لا بد أن نشير في هذا الدليل إلى بروز الاعلام الالكتروني والشبكات الاجتماعية و العديد من أدوات الاتصال الحديث التي وفرت وسهلت وجود بيئة اعلامية لمنظمات المجتمع المدني والتي يمكن استخدامها وأخذها بعين الاعتبار عند التخطيط الاعلامي ووضع خطط الاتصال لمنظمات المجتمع المدني بسبب سعة انتشارها وتأثيرها على المجتمع وسهولة استخدامها .

ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الخصوصية التي ما زالت تؤثر في المجتمع اتجاه هذه الادوات في العالم العربي بشكل عام وفي فلسطين بشكل خاص .

مؤسسات المجتمع المدني في العالم العربي / علاقتها بالإعلام « ووسائل الإعلام الاجتماعية » والجمهور

عندما نتحدث عن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في العالم العربي، علينا أن نأخذ بعين الاعتبار العديد من الاختلافات التي تميز العالم العربي عن أجزاء أخرى من العالم. فمن السهل العثور على دليل وأدوات مكتوبة من منظور غربي، ولكن ليس من منظور عربي. فيما يلي بعض النقاط يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند مناقشة كيفية الاستفادة من الاعلام الالكتروني والشبكات الاجتماعية في فلسطين عند وضع خطة الاتصال :

- عدم تطور البنية التحتية للخدمات و لاستخدام الإنترنت في العالم العربي كما هو الحال في أجزاء أخرى من العالم.
- اختلاف البنية التحتية بين بلد وآخر وداخل البلدان نفسها. فاستخدام الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية يختلف اختلافا كبيرا من بلد إلى آخر. ويمكن الإشارة إلى أن الفيس بوك يحظى بشعبية كبيرة في جميع أنحاء المنطقة.
- ينظر إلى وسائل الإعلام الاجتماعية كوسيلة اتصال مفيدة للوصول الى وسائل الإعلام الخارجية و الغربية وحكوماتها، كما اتضح في تونس ومصر.
- تكلفة الوصول إلى الإنترنت والاتصالات في المتوسط أعلى في العديد من الدول العربية مما هي عليه في أجزاء أخرى من العالم.
- المحتوى العربي يشكل أقل من حوالي 1% من محتوى شبكة الانترنت، وهذا يعني أن استخدام شبكة الاتصالات في كثير من الأحيان يعني الحاجة إلى العمل بلغة وثقافة أخرى.
- تقوم الدولة و / أو الأحزاب السياسية بالسيطرة على وسائل الإعلام التقليدية على نطاق واسع، وأحيانا تتعرض وسائل الإعلام تلك للرقابة.
- أصبحت أجهزة الهواتف المحمولة أكثر فائدة في المناطق الريفية و / أو البلدان التي تشهد انتشار كثيف للهاتف المحمول.
- وبصفة عامة، فان الثقافة العربية تعتمد على المعلومات من الروابط الاجتماعية أكثر من اعتمادها على المؤسسات الرسمية أو البيانات.
- الخصوصية والقضايا الأمنية تختلف عن تلك الموجودة في الغرب، وخاصة فيما يتعلق بالرقابة الحكومية والبريد غير المرغوب فيه (spam)
- يجب أن نكون أكثر حذرا في كيفية عرض او تمثيل الآخرين، حتى لا نكشف هويتهم دون أن ندرى
- يجب أن نعرف بيئة وسائل الإعلام الخاصة بنا وقوانينها، حتى يتسنى لنا فهم المخاطر، على سبيل المثال، السماح للآخرين بالنشر و / أو بالمساهمة في وجودنا على الانترنت.

الاستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني وعلاقتها بالإعلام

بناء استراتيجية إعلامية

وسائل الإعلام الجماهيرية (مثل الصحف والراديو والتلفزيون والإنترنت) وسيلة أساسية يمكن إيصال الرسائل عبرها إلى مجموعات كبيرة ومتنوعة من الناس. وتقدم وسائل الإعلام لمنظمات حرية التعبير وسيلة أساسية لنقل المعلومات لجمهور يشمل الجميع ابتداءً من العامة إلى صناعات القرار في الحكومة. وتحتاج منظمات حرية التعبير أن تكون استراتيجية لدى محاولتها إسماع صوتها. عادة ما تكون الوسائل الإعلامية شركات كبيرة وبيروقراطية تتوقع أن يتم التواصل معها بطريقة محددة. ومن أجل زيادة فرصك في الحصول على تغطية إعلامية، تحتاج إلى تأطير رسالتك بطريقة تتوافق مع الكيفية التي تصوغ بها وسائل الإعلام موضوعاتها.

الطريقة الأكثر فعالية للقيام بذلك هي تطوير استراتيجية إعلامية.

الاستراتيجية الإعلامية هي الخطة التي ترشد منظماتك للتفاعل مع الإعلام. كما أنها تساعدك على ضمان أن رسالتك متماسكة ومنظمة ومستهدفة. إعداد استراتيجية يعني أن منظماتك لن تتعامل بآلية رد الفعل - وهو الملحوظ في الإعلام عندما يحتم الحدث أو الظروف ضرورة التعليق من جانبها. وباستخدام استراتيجية إعلامية يمكنك بدلا من ذلك بناء رسالتك وصورتك العامة وعلاقاتك مع الإعلام وفقا لرغباتك، لذا عندما تريد إطلاق حملة أو الاستجابة لموقف، سيكون لديك قاعدة اجتماعية تبني عليها. (تحتاج الى توضيح .. تفتقر الى تماسك البنية)

الاستراتيجية الإعلامية الخاصة بالحملات

عادة ما تكون مرتبطة باستراتيجيتك الإعلامية العامة، وهي خطة عن كيفية التفاعل مع الإعلام لإيصال رسالتك عن حملة بعينها. وقد تكون مثل هذه الاستراتيجية أسهل إذا كان لديك بالفعل علاقات مع الإعلام من خلال استراتيجية إعلامية عامة. إلا أن الاستراتيجية العامة ليست مطلباً حتماً لبناء استراتيجية إعلامية خاصة بحملة محددة.

خطوات بناء استراتيجية إعلامية:

تكون جهود التواصل أكثر نجاحا وتركيزا عندما تبني على الهدف العام لمنظماتك ويتم تطويرها بناء على الأهداف الجزئية ومع وضع التحديات في الحسبان. كنتيجة لذلك؛ من المهم البدء بتكوين فكرة واضحة عن حملتك أو منظماتك وما الذي تحاول أن تفعله أو تحققه على المدى القريب والمتوسط والبعيد. لذا يمكن أن تعكس الآليات والتكتيكات التي توظفها في الاستراتيجية الإعلامية هذه الأهداف وتكملها. يمكنك أيضا الاطلاع على كيف تبني استراتيجية حملة.

2. حدد الشركاء الأساسيين لتطوير استراتيجيتك الإعلامية:

من الذي ينبغي أن يحضر على الطاولة حين تطور استراتيجيتك الإعلامية؟ حدد قائمة بالأشخاص الأساسيين - داخل منظمتك وخارجها - الذين يجب أن يكون لهم صوت في عملية تحديد كيف سيتم تقديم المنظمة أو الحملة للجمهور العام مثلا: ضم المتأثرين بالموقف الذي تشن حملة من أجله. ضع في اعتبارك ما إذا كان لمنظمتك موارد بشرية لإعداد وتطبيق الاستراتيجية الإعلامية بنفسها من خلال القيام بالتحضير لكل ادوات الحملة الاعلامية من حيث تحضير المضمون ونتاجاته الاعلامية المختلفة وادوات نشره المناسبة ، أو ما إذا كنت ستحضر مستشارا إعلاميا لتسهيل وتقديم إرشادات حول هذه العملية.

3. حدد الأهداف الجزئية لإستراتيجيتك الإعلامية:

بمجرد تحديد الأهداف العامة لحملتك والمشاركين الأساسيين لإستراتيجيتك الإعلامية الخطوة التالية هي تقديم المشاركين سويا والتفكير في لماذا وكيف يمكن أن يكون إشراك الإعلام مفيدا للوصول إلى أهدافك. على سبيل المثال، هل هناك متخذ قرار محدد أو شريحة من الرأي العام ترغب في التأثير عليها؟ هناك طريقة جيدة للقيام بذلك وهي تحديد مجموعة من النتائج التي ترغب في رؤيتها بعد تعاونك مع الإعلام. يجب أن تكون هذه الأهداف محددة وقابلة للقياس وواقعية ومرتبطة بتوقيات محددة. على سبيل المثال، زيادة زوار الموقع بنسبة 20% هذا العام، أو حشد 1000 شخص في مظاهرة أو إرسال 500 خطاب للحكومة بحلول تاريخ محدد، الحصول على تغطية إعلامية للحملة في الإعلام.

4. حدد جمهورك المستهدف الشخص أو الأشخاص الذين ترغب في التأثير على سلوكهم من أجل تحقيق أهدافك:

- هل يمكن للجمهور العام أن يحقق الهدف؟
- هل تحتاج للوصول إلى سياسي بعينه؟
- هل تبحث عن استجابة أو رد فعل من منظمة أو مجموعة محددة؟
- هل سيكون الأمر أكثر فاعلية للتعاون مع شخصيات أساسية أو مجموعات مباشرة؟
- أم سيكون الأكثر فاعلية هو خلق رأي عام داعم حول القضية والضغط بتلك الطريقة؟
- هل هذا الجمهور المستهدف مستعد لسماع رسالتك التي تود إيصالها؟
- ما هي بعض العوائق أو المخاوف التي قد تتسبب في مشكلات في الوصول لهذا الجمهور؟

5. مع وضع الجمهور المستهدف في الاعتبار، حدد القضايا الرئيسية لإستراتيجيتك الإعلامية:

ما الصورة العامة التي تريد إيصالها؟ ما الرسائل الأساسية التي سيكون لها تأثير على الجمهور؟

إحدى الطرق الجيدة للوصول إلى الإجابات هي بناء رسائلك على اهتماماتهم الأساسية وأن تبدو كمحاولة لتحقيقها، وليس فرض شيء ما. كما يجب أن تحدد العوائق التي يمكن أن تحول دون الوصول للأهداف.

6. حدد الطريقة الأفضل للوصول إلى الجمهور المستهدف:

- بعض التساؤلات التي ينبغي طرحها:
- من أين تستمد هذه المجموعة من الناس الأخبار والمعلومات؟
- ما هو التكتيك الأنسب لنشر حملتك ورسالتك؟
- من الذي سينقل الرسالة بمصداقية أمام الجمهور المستهدف؟
- هل هذا الشخص / المجموعة داخل أم خارج منظمتك؟
- أي وسائل الإعلام ستستخدمها في نقل رسائلك، بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف؟

بعد استكمال الخطوات السابقة، سيكون توجيه هذه التساؤلات مفيدا في تحديد ما إذا كان الاختيار الأمثل لتركيز استراتيجيتك الإعلامية سينصب على وسائل الإعلام الرئيسية أو التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والراديو أم الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، أم الإعلانات مدفوعة الأجر أو خليط من الجميع. على سبيل المثال، إذا كنت تستهدف جمهورا ليس متعلما بقدر كبير، فالإعلام المسموع والمرئي مثل التلفزيون والراديو سيكون الأنسب. لكن مع الوضع في الحسبان أن الوصول للتلفزيون محدود، يمكن أن يكون الراديو هو الاختيار الأساسي. وبالعكس، إذا كان جمهورك المستهدف مدني ومن الطبقة الوسطى ويعرف بالكمبيوتر جيدا، فمزيج من الصحف والتلفزيون والراديو ووسائل الإعلام الاجتماعية سيكون الأكثر فعالية.

سيعطيك الإجابة على تلك التساؤلات أيضا فكرة عن أي وسيلة إعلامية يمكنك مراقبتها ومتابعة الموضوعات المتعلقة بحملتك، لذا يمكنك القيام برد فعل أو تقديم محتوى يتعلق بالقضايا المرتبطة بحملتك، وبالتالي يمكنك زيادة فرصك في النجاح.

بمجرد تحديد نوع الوسيلة الإعلامية التي ستركز عليها، يمكنك البدء في النظر إلى تكتيكات أكثر تحديدا للتفاعل مع هذه الوسيلة.

7. كيف ستقيم مدى تقدم حملتك؟

قياس التقدم هام جداً لتقييم النجاح وبناء استراتيجية فعالة طويلة المدى. وعلى الرغم من ذلك يجب التركيز على العملية والنتائج في الوقت نفسه، باعتبار أن لكل منهما دوراً هاماً يمكن الاستفادة منها. انظر التقييم والمتابعة.

8. بناء قائمة اتصال إعلامية:

إذا كانت منطقتك تعد استراتيجية اعلامية للمرة الأولى، فلا بد وأن تبدأ ببناء قائمة اتصال إعلامية للإعلام يقوم بالأساس على المصادر والعلاقات.

إرسال البيانات الصحفية لوسائل الإعلام بشكل عام يمكن أن تنفع، لكنها ليست فعالة كما هو الحال لدى استهداف أشخاص يعرفون منطقتك ويعجبون بها ويدعمونها. يمكن البدء بالتالي:

- تأكد من التوجه للأشخاص المناسبين داخل الوسيلة الإعلامية (محرر منوعات لن يكون الشخص الذي يغطي حملة حقوقية).
- تواصل مع شخصيات إعلامية وقدم نفسك وتجاذب أطراف الحديث بشكل عام حتى يعرفونك وبالتالي يكون الأمر أسهل حين يكون لديك قضية هامة أو حملة تريد تغطيتها.
- تعرف على الإيقاع اليومي للمؤسسة الإعلامية إذا لم تكن على علم بذلك (ما الموعد النهائي لإصدار بيان صحافي كي يتم نشره في عدد اليوم التالي؟ كم من الوقت يحتاج الإعلاميون لحضور مؤتمر صحافي؟ كم من الوقت ينبغي إتاحتها للوسيلة الإعلامية منذ إبلاغهم كي يتمكنوا من إرسال كاميرا ومراسل في موقع حدث ما؟).
- دائماً، احرص على المتابعة، الإعلاميون يتلقون الكثير من المعلومات والموضوعات لتغطيتها، كل يوم. تأكد من الاتصال لتذكيرهم.
- ابق حريصاً على استمرار التواصل مع الإعلاميين الذين تتحدث معهم.
- أشرك إعلاميين في عمل منطقتك. حرية التعبير قضية تؤثر على الصحفيين والإعلاميين بشكل مباشر. وبالتالي هم حلفاء طبيعيين لحمات حرية التعبير. من خلال دعوة صحفيين أو إعلاميين بارزين للانضمام إلى مجلس إدارة أو مجلس استشاري لمنطقتك، يمكنك الحصول على المزيد من المشاركة والمساعدة من الأشخاص الذين قد يقدمون خبراتهم لتطوير استراتيجياتك الإعلامية ويدعمون تغطية القضية التي تثيرها من خلال مؤسساتهم الإعلامية.

لماذا تحتاج منظمات المجتمع المدني التواجد على الانترنت

1. أصبحت الإنترنت من أهم وسائل الاتصال والنشر والتواصل الفعال.
2. تعتبر مصدراً غنياً وثيراً بالمعلومات، بصورة غير مسبوقه في مجال المعلوماتية، وتتعدد استخدامات المؤسسات والمنظمات و الإعلاميين للانترنت ما بين الاستخدامات العامة

والمخصصة ؛ فأما الاستخدامات العامة فيمكن أن تتمثل في ، وإرسال وتلقي البريد الإلكتروني ، والاطلاع علي الأخبار الجديدة، البحث عن المعلومات والحصول علي الوثائق والمستندات والبيانات والإحصاءات والاتصال المباشر والسريع بمصادر المعلومات ، واستخدام قواعد المعلومات والمكتبات، وتلقي الموضوعات والأخبار وفقا لاهتماماتهم customized topics .

3. وأما الاستخدامات المتخصصة فيمكن أن تتمثل في الاستفادة من تقنيات وأدوات البحث والتخزين والاسترجاع على الإنترنت ، وجلب المقالات أو الدراسات أو البحوث الحديثة والمتجددة من الإنترنت أو الاستفادة من القواميس الإلكترونية أو شراء كتب أو بحوث من خلال الإنترنت أو زيارة المواقع الأكاديمية المتخصصة ، والتعرف على مواعيد المؤتمرات الاعلامية الدولية ، واستخدام مراجع أو اقتباسات من مواقع الإنترنت ، وتبادل الأفكار والآراء حول عمل بحثي مشترك مع آخرين ، وتحميل بعض البرامج الاعلامية من الإنترنت ، والاستفادة من الموسوعات و طرق التدريب عبر الإنترنت، وإجراء مسوح ميدانية عبر الإنترنت ، وتصفح المجلات الأكاديمية، والتعرف على الفنون الاعلامية الجديدة . والتقنيات التكنولوجية الحديثة، والتخاطب والتحاو مع أساتذة آخرين ..الخ.

4. ومن بين التقنيات الحديثة التي يمكن ان يستفيد بها العاملون في منظمات المجتمع المدني والباحثون عن الإعلام كأدوات جديدة في توصيل الرسالة الاعلامية والتعليمية وتقنيات الملتيميديا مثل Shockwave, Realplayer, Windows Media player, Fish Wrap etc.. وهي تقنيات تصب فيما بدأ يعرف بالتدفق الاعلامي أو البث الاعلامي المباشر عبر الإنترنت Streaming Media . وأيضاً تقنيات التحاو والتخاطب مثل الـ Video Confernece, Internet Telephony, Audio Conference, Video Streaming Technology, Web TV الخ .. هذه التقنيات الحديثة التي أحدثت ثورة في عملية النقل والتوصيل والاندماج الإعلامي، والذي يشكل فهماً جديدا لوسائل الاتصال ، يستدعي معه البدء في إدماج مثل هذه التقنيات الجديدة ضمن خطط الاتصال لمنظمات المجتمع المدني في النشاطات الاعلامية التي يضعوها لمنظمتهم .

5. بالرغم من المزايا المعلوماتية العديدة للإنترنت ، فإن هناك العديد من المحاذير، فالمعلومات علي الإنترنت يمكن أن تضلل ، كما تفيد، ولا يمكن التأكد من دقتها، ولا معرفة مصدرها (الصفحة :ketterer,1998) ذكر الصفحة كذلك كما أن مصادرها يمكن أن تزيف المعلومات ، فضلاً أن عن الإنترنت لا تقوم بدور المقيم لأهمية المعلومة وخصوصا التطور الأخير وهو الانتشار الواسع للشبكات الاجتماعية والمدونات ، كما أن التعامل معها يقتضي إجراء فحص مزدوج Double Check للمعلومات ومصادرها ولمصادقيتها ولمرجعيتها، كما إن التصفح عبر الإنترنت يمكن أن تستهلك وقتاً كبيراً بلا جدوى ، بدون معرفة وقت ومكان التوقف عن البحث ، وكذلك تختلط حبال المعرفة والمعلوماتية بالترفيه والسطحية، في شبكة مترابطة الأوصال ، مترامية الأطراف، تهيمن عليها بعض الصناعات الثقافية الغربية التي لها أغراضها ومصالحها..الخ ما يتطلب إتقان مهارة البحث على الإنترنت والتحليل النقدي لمصادر الإنترنت ومعلومات وتقييمها .

لماذا تحتاج منظمات المجتمع المدني التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي؟



- هناك نقاط متشابهة مع المؤسسات الصحفية من حيث المساهمة في زيادة عدد الزوار، لكن ليس بنفس القدر الذي يحتاجه الموقع الاخباري.
- مؤسسات المجتمع المدني جزء من نشاطها هو اجتذاب مستفيدين من انشطتها المختلفة، وشبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة جدا للتعريف بأنشطة المنظمة وأيضاً اجتذاب مستفيدين.
- هناك منظمات مهتمة مثلاً بانتهاكات حقوق الإنسان؛ فوسائل التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة جداً لإرسال الشكاوى وطلبات المساعدة من المنظمة.
- شبكات التواصل الاجتماعي أحياناً تصح وسيلة للمنظمة لاستطلاع الآراء حول ما يجب أن تقوم به في موضوع معين كـ (مشكلة مثل التحرش الجنسي أو الاعتداء على المتظاهرين أو منع مقالات في الصحف)، فزيادة الشكاوى من الانتهاكات يدفع بالمنظمة إلى اتخاذ خطوة سواء الاتصال بصحفي مختص للقيام بتحقيق استقصائي أو برنامج خاص أو بكتابة تقرير أو بإنتاج فيلم قصير أو اصدار بيان.. الخ.
- يمكن أن تستخدم المنظمة شبكات التواصل الاجتماعي لأرشفة أنشطتها عبر الصور أو كتابة

التقارير حول الأنشطة التي أنجزتها خلال عام مثلاً.

ويمكن تلخيص فوائد استخدام الشبكات الاجتماعية لمنظمات المجتمع المدني بالتالي :

- زيادة الانتشار والوصول إلى جمهور جديد.
- التعريف بموقعك على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه.
- تنوع الوسائل والأشكال الاعلامية التي تخاطب وتتواصل بها مع الجمهور.
- تصحيح المفاهيم عن المنظمة.
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الجمهور.
- التعريف بالمنظمة وبناء اسم للمنظمة في مجال التخصص الذي تعمل به.
- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم.
- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار المنظمة .
- انخفاض التكلفة.
- الانتشار الواسع بدون معوقات، وتنوع شرائح المستخدمين.
- مرونة الاستخدام : يمكن اختيار الأداة المناسبة وفقاً للحاجة وحسب التخصص أو شكل المادة الاعلامية - مثل فيسبوك أو اليوتيوب أو تويتر أو لينكدان أو غيرها.
- امكانية الربط بين الشبكات الاجتماعية المختلفة وتعميم الانتشار وسهولة التوزيع.
- التفاعلية وسرعة الحصول على رجع الصدى من الجمهور ما يمكن من الاستفادة في تطوير أو تصحيح المسار، وكذلك في الانتشار وجمع المعلومات .
- الشبكات الاجتماعية صديقة للبيئة : التسويق عبرها لا يستلزم قطعاً للأشجار أو تلويثاً للبيئة واستخدام المحروقات كما هو الحال في التسويق التقليدي.

الإلكتروني، فذلك يدعم توسيع المعارف وتعزيزها، وكذلك يمكن لمن تلتقي معهم أن يعززوا وجودك الإلكتروني ويتواصلوا معك في ما بعد.

6. ضع استراتيجية للمحتوى، فمن الضروري أن يكون لديك محتوى، سواء فيديو أو صوت، من الأخطاء الشائعة أن تبدأ وأنت ليس لديك أي محتوى، وكما يقولون المحتوى هو الملك لأنه هو الذي يحدد جمهورك ونشاطه وتفاعله معك.

7. قم بقياس النتائج، حيث يمكنك أن تقارن بدايتك وهدفك الذي قمت بكتابته. هل وصلت لعدد من المتابعين؟ هل من يتابعك هم من الدولة التي تستهدفها؟، وكذلك ما مدى التفاعل من ردود الجمهور وسرعة ردك عليهم؟.

8. كن مستعداً لأي طارئ، من اختراقات أمنية، أو من انتقادات سلبية عليك، أو كذلك من اقتراحاتك الإيجابية التي قد تطبقها لمؤسستك، وأخيراً استعد لتوسيع عدد المواقع الاجتماعية وعدد الموظفين لأن ذلك يتطلب فريق عمل متكاملًا.



خطوات لبناء استراتيجية ناجحة على وسائل التواصل الاجتماعي

قالب خطة إستراتيجية لوسائل الإعلام الاجتماعية



- خطوات بناء استراتيجية تواصل على الشبكات الاجتماعية
- 1- تحديد الاهداف لخطة الاتصال
 - 2- تحديد الجمهور المستهدف. الجمهور الاساسي -المباشر والجمهور الثانوي- الغير مباشر
 - 3- تطوير خطة محتوى تحديد الوسيلة او الوسائل . (الشبكات) التي ستستخدمها
 - 4- التفاعل مع الجمهور - الاعلام -رجع الصدى
 - 5- قياس مدى فاعلية الخطة

1 - تحديد أهداف الخطة المرجوة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

لتحديد أفضل نوع وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة إليك يجب المعرفة جيداً بالأهداف الخاصة بمؤسستك ومدى مناسبة الشبكة الاجتماعية للتواصل مع الجمهور المستهدف للمؤسسة فمثلا إذا كنت ترغب في تحسين تصنيفات بحثك إذاً google+ و ال Youtube هم الأفضل للوصول لهدفكوهدفك منقسمك/مؤسستك . كذلك من الممكن أيضاً أن يكون جزء من خدمة الجمهور ودعم الجهود لأن ليس فقط من اهداف وسائل التواصل الاجتماعي هو الانتشار او النشر والوصول الى الجمهور , إذاً لو هدفك الأساسي هو تقديم خدمة للجمهور او جمع المعلومات فيجب إجراء مراجعة من القنوات الاجتماعية التي تساعدك على دعم خدمة الجمهور (الجملة تحتاج الى مراجعة لبنيتها وسيافها).

1 - حدد الأهداف

صف أهداف الخطة الإستراتيجية لوسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بمؤسستك على أن تكون تلك الأهداف محددة قابلة للقياس والتحقيق، ذات صلة، وفي الوقت المناسب.

الهدف 1:	
الهدف 2:	
الهدف 3:	

صف كيف تدعم هذه الأهداف مهمة مؤسستك:

صف ما تعلمته من المقارنة مع المنظمات المماثلة وأهداف وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بهم.

كيف تكون هذه الأهداف تطور منطقي لخطة الاتصالات والتسويق الخاصة بك؟.

2 - حدد الجمهور .

3 - حدد الرسائل .

4 - حدد الوسائل والشبكات الاجتماعية المناسبة للرسائل والجمهور .

2 - حدد الجمهور و تعرف علي مكان جمهورك على أي من وسائل التواصل الاجتماعي يتواجد.

قبل تحديد أي نوع وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي سوف تستخدمها يجب معرفة مدى استخدام جمهورك المستهدف الاساسي والثانوي من الشبكات الاجتماعية. ماذا يستخدمون على الأكثر وعلى التحديد، فمثلاً إذا كان جمهورك المستهدف هم السيدات من عمر 25 الى سنة 35 إذًا Pintrist هو الحل للوصول لهن دون ضياع أي مجهود.

أو مثلاً إذا كنت تريد أن تثبت شيئاً بصريا فاستخدام YouTube هو الأفضل وإذا كنت تستهدف الشباب وشرائح مختلفة من المجتمع فالفيسبوك في فلسطين هو الأكثر رواجاً واستخداماً .

والذي يساعد على تحديد جمهورك المستهدف هو وضعك لحظة الاتصال - استراتيجية اتصال تحدد فيها اهدافك وما هي أدوات الاتصال التي تحققها ثم تستخدم الادوات والاحصاءات التي توفرها شبكة الانترنت (social metrics, Web analytics ,customer surveys) لمعرفة أين يتركز جمهورك؟.

3 - اختار الموقع الذي يوفر منصة جيدة لنوع المعلومات التي تريد مشاركتها.

فمثلاً إذا كان هدفك الأساسي هو مشاركة الصور إداً Pinterest و Instagram هم الأفضل علي الإطلاق، و إذا كنت ترغب في الاتصال والتواصل مع المؤسسات الأخرى سواء منظمات المجتمع المدني - الاعلام - او المؤسسات الحكومية ، وتوفير محتوى B2B فـ LinkedIn هو الأرجح.

4 - ابحث عن خدمات وسائل التواصل الاجتماعي السهلة في عملية التنقل.

فهناك عدد لا يستهان به من مستخدمي المحمول أكثر من 3 ملايين مستخدم للهواتف في فلسطين والكثير منهم يستخدم الهواتف الذكية ، فحاول أن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي التي يسهل تطبيقها والوصول إليها عبر الهواتف الذكية في أي وقت وفي كل مكان.

بعض التصورات الخاطئة عن الشبكات الاجتماعية

1. الشبكات الاجتماعية مجانية: قد يكون التسجيل في الشبكات الاجتماعية ووضع المعلومات مجاناً، لكن على المؤسسات الاستثمار في تكاليف الموظفين أو المستشارين الذين سيديرون العمل على تلك الشبكات.
2. الشباب وصغار السن هم خير من يتعامل مع الشبكات الاجتماعية: الواقع هو أن استخدام الشبكات الاجتماعية للتواصل الاجتماعي يختلف عن استخدامها كأداة إستراتيجية للاتصال الجماهيري والإعلام ، حيث أن ذلك يستلزم قدر كبير من الخبرة والمعرفة والابتكار.
3. الشبكات الاجتماعية سهلة الاستخدام: قد يكون الدخول للشبكات الاجتماعية سهلاً ولكن استخدامها بالشكل الصحيح ليس بتلك السهولة.
4. إن هناك الكثير من حالات الفشل التي صادفتها مؤسسات ومنظمات على مدوناتها أو مواقعها الاجتماعية. النجاح في جذب الجمهور وإبقائهم على الموقع وزيادة ولائهم والقدرة على جعل الموقع أداة لتحسين صورة المنظمة في أذهانهم هو عمل يحتاج إلى كثير من الجهد والتخطيط ومن هنا تأتي الحاجة لوجود خطط اتصال مدروسة، ومدير ل خطة اتصال على شبكة الانترنت وعلى أدوات التواصل الاجتماعي على أن يتعاون معه كافة العاملين في أقسام المؤسسة.
5. الشبكات الاجتماعية تتميز بالسرعة: الحقيقة أن الشبكات الاجتماعية تحتاج إلى وقت للإنصات ولفهم المجتمع الذي يتعامل معه، إضافة إلى أنها تحتاج إلى وقت للتعرف على الطرق المثلى لاستخدامها.
6. الشبكات الاجتماعية غير قابلة للقياس: الشبكات الاجتماعية لا تقاس فقط بعدد التابعين والمعجبين بل أيضاً من خلال عدد الزيارات القادمة لموقع المؤسسة على الشبكة العنكبوتية عبر الشبكات الاجتماعية. وكذلك من خلال عدد الأشخاص المؤثرين الذين استطعت الارتباط بهم على الموقع الاجتماعي، وعدد مرات إعادة التغريد (Retweet) لتعليقاتك.

7. الشبكات الاجتماعية وسيلة رائعة لك للحديث والتعبير عن الرأي: الحقيقة هي أن الشبكات الاجتماعية وسيلة رائعة للإنصات ثم الحديث بعد ذلك. الكثيرون يسألون أنفسهم عند دخولهم للشبكات الاجتماعية: «ماذا ينبغي علي أن أقول»؟ بينما عليهم أن يسألوا أنفسهم «لمن ينبغي علي أن انصت؟».

مهام المحرر على شبكات التواصل الاجتماعي؟



ما هي القدرات المعرفية والمهارات التي يجب أن تتوفر عند من سيعمل على ادارة حملة أو خطة استراتيجية على الانترنت بشكل عام وعلى الشبكات الاجتماعية خاصة؟ ما هي الخبرة بهذا المجال التي يجب ان تتوفر لديه ليستطيع ذلك؟ وما هي المهارات المعرفية والتقنية التي ستعطيه القدرة على ادارة صفحاتها بكفاءة، والإجابة على هذه التساؤلات الدائمة؟.

ماذا يفعل محرر شبكات التواصل الاجتماعي؟

من أين يكتسب محرر شبكات التواصل الاجتماعي الخبرة خاصة أن الجامعات بدأت حديثا تدريس الإعلام الجديد /الصحافة الالكترونية متضمنة أدوات التواصل الاجتماعي ولا تعطي بعد شهادات في ادارة شبكات التواصل الاجتماعي.

في هذا المحور من الدليل سنتحدث عن بعض الجوانب في ادارة شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال تجارب وخبرات من عملوا في هذا المجال وجمعوا بعض الملاحظات المبنية على التغذية الراجعة وعلى التحليلات الاحصائية التي تقدمها المواقع نفسها وبعض الدراسات التي أجرتها مراكز البحوث حول العالم .

«من يحتاج محرر شبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي؟»

خلال السنوات الاخيرة انتبهت العديد من المؤسسات الفلسطينية الى ضرورة تواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي، سواء كانت مؤسسات صحفية ومواقع الكترونية أو منظمات مجتمع مدني أو حتى فنانيين ومثقفين يرغبوا في التواصل مع جمهورهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

دعونا نتفق أن المسألة لم تعد رفاهية أو اختيار لوجود صفحة نشطة للمؤسسة الصحفية أو منظمة المجتمع المدني على الفيس بوك وتويتر بالإضافة إلى جوجل بلس.

بالنسبة للمؤسسة الصحفية أو الموقع الالكتروني أو حتى مدونة يديرها شخص واحد أو مجموعة اشخاص فهي تحتاج للتواجد الفعال على شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من سبب:

- يعد مجال منافسة في حد ذاتها، فداًماً ما يُجري المتلقي مقارنات ما بين نشاط صفحات المؤسسات والمواقع الصحفية التي يتابعها، من حيث عدد المشتركين وعدد الاعجابات والتعليقات وطبعاً مشاركة محتوى الصفحة مع آخرين، ومدى تواصل واستجابة مديري الصفحة لأسئلة وتعليقات المتابعين، وهذه قضية أخرى سنعرضها فيما بعد.
- شبكات التواصل الاجتماعي تساهم بنسب متفاوتة في عدد زوار الموقع الالكتروني، أو المدونة، وبالتالي تساهم في زيادة الاعلانات على الموقع نفسه.
- الانتشار سبب كبير في انشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة للمواقع والمدونات الجديدة، والصحف التي ليس لها موقع الكتروني فترغب في أن يعرفها الناس بدون مقابل مادي خاصة اذا كانت صحيفة محلية مواردها محدودة.
- اصف إلى ما سبق كله أن العديد من القراء يعزفون عن الدخول إلى المواقع الالكترونية التي تقدم محتوى اخباري ويكتفون بما يتعرضون له على شبكات التواصل الاجتماعي، فمن المهم جداً أن تذهب هذه المؤسسات الى القارئ لا أن تنتظره أن يأتي إلى الموقع.
- هناك جزء اضافي لا تستغله العديد من المؤسسات الصحفية في شبكات التواصل الاجتماعي وهو مساعدتها في المساهمة في انتاج مواد صحفية، فشبكات التواصل الاجتماعي يمكن عن طريقها أن تطرح أسئلة عن موضوع ما او ملف تعمل عليه الصحيفة وتحصل على اجابات تساهم في اثراء الموضوع الصحفي، او حتى من باب استطلاع الآراء إلى أي مدى الموضوع الذي تناقشه الصحيفة جديد وغير معروف لقطاع كبير من الناس.

في مسح سريع لعدد من منظمات المجتمع المدني، في فلسطين يتبين أنها غير متواجدة على الانترنت بشكل عام، أو ليست متواجدة على شبكات التواصل الاجتماعي أيضاً، أو انشأت صفحة ولم تهتم

بتحديثها بشكل دوري.

لكن هناك عدد لا بأس به من منظمات المجتمع المدني تهتم بالتواجد وتحديث الصفحات ومشاركة محتوى موقعها الإلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي، قليل منها لديها محرر متخصص في شبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي .



بشكل عام: لماذا تحتاج منظمات المجتمع المدني

التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي؟

- هناك نقاط متشابهة مع المؤسسات الصحفية من حيث المساهمة في زيادة عدد الزوار، لكن ليس بنفس القدر الذي يحتاجه الموقع الاخباري.
- منظمة المجتمع المدني جزء من نشاطها هو اجتذاب مستفيدين من انشطتها المختلفة، وشبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة جدا للتعريف بأنشطة المنظمة وأيضاً اجتذاب مستفيدين.
- هناك منظمات مهمة مثلاً بانتهاكات حقوق الإنسان، فوسائل التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة جداً لإرسال الشكاوى وطلبات المساعدة من المنظمة.
- شبكات التواصل الاجتماعي أحياناً تصبح وسيلة للمنظمة لاستطلاع الآراء حول ما يجب أن تقوم به في موضوع معين، مثلاً مشكلة مثل التحرش الجنسي أو الاعتداء على المتظاهرين أو منع مقالات في الصحف، فزيادة الشكاوى من انتهاك ما يدفع المنظمة الى اتخاذ خطوة سواء برنامج خاص او بكتابة تقرير أو بانتاج فيلم قصير او اصدار بيان.. الخ. (تم ذكره سابقاً)
- يمكن أن تستخدم المنظمة شبكات التواصل الاجتماعي لأرشفة أنشطتها عبر الصور أو كتابة التقارير حول الأنشطة التي انجزتها خلال عام مثلاً.

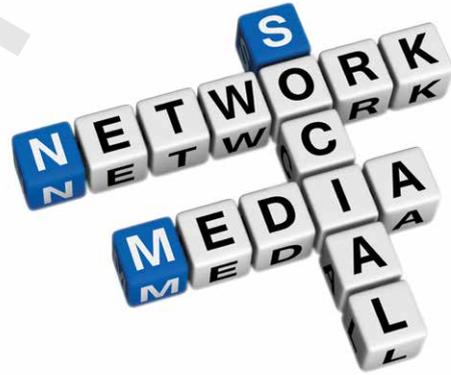
المؤسسات الصحفية ومنظمات المجتمع المدني ليست وحدها التي تحتاج الى محرر سوشيال ميديا (بالانجليزية)، فالمنتجات التجارية والمجلات المشهورة والصفحات الرسمية للفنانين المعروفين، والمبادرات الجديدة (فنية - ثقافية - سياسية..) والحملات التي تستغرق فترة طويلة، وصفحات السياسيين والمرشحين للانتخابات، والمهرجانات السينمائية، صفحات الاحزاب السياسية والجماعات الدينية والائتلافات السياسية، والبرامج الاذاعية والتلفزيونية، والوزارات، دور النشر، السفارات، والمدونات وسواها. كل هذه المؤسسات والأدوات تحتاج إلى مثل هذا المحرر.

والأندية الرياضية والمراكز الثقافية والفرق المسرحية، والمصورين الصحفيين على الرغم من تعرضهم لسرقة محتوى الصفحات إلا أنه من الضروري وجود صفحات لهم على شبكات التواصل الاجتماعي سواء تمكنوا من ادارتها بأنفسهم أو استعانوا بآخرين.

يمكن أيضاً أن تستحق فكرة ما تريد نشرها على أكبر قطاع من الناس التواجد على شبكات التواصل الاجتماعية، وفي اي مجال للتوعية بمرض الأيدز مثلا او نشر ثقافة المحتوى مفتوح المصدر، او ثقافة حقوق الإنسان الخ.

المهارات التي يحتاجها محرر الشبكات الاجتماعية

تناولنا في المحور الأول من هذا الموضوع ما هي المؤسسات التي تحتاج إلى محرر مختص بالعمل على شبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي ، وفي هذا الجزء سيتم الحديث عن المهارات التي يجب أن يتمتع بها محرر الشبكات الاجتماعية في المؤسسات الصحفية.



تختلف الشروط التي تطلبها المؤسسات الصحفية في محرر شبكات التواصل الاجتماعي (شبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي) عن ما تبحث عنه

منظمات المجتمع المدني، لكنهم عادة ما يتفقان على ضرورة اجادته للغة الانجليزية، وإجادة تامة لاستخدام برامج الكمبيوتر خاصة فيما يتعلق بالتصميم، وأيضاً شهادة في التسويق أو الإعلام، لكن الواقع يشهد أن ادارة الصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي لا تحتاج لكل هذه الشروط، ففهم كيف تعمل هذه الشبكات والمعرفة بشأنها نجده وبكثافة في مئات المدونات والمواقع الالكترونية باللغة العربية والانجليزية، بالإضافة الى معرفة من هو الجمهور والمتابع للصفحة التي يقوم بإدارتها ذلك المحرر.

لنبدأ بالمؤسسات الصحفية؛ فمعظمها لا يصدر نسخاً باللغة الانجليزية وليس لديها موقع الكتروني بالانجليزية ، إذن محرر الشبكات الاجتماعية وهو آخر من يتعامل مع الخبر أو الموضوع الصحفي بشكلٍ عام لن يتعرض لمحتوى باللغة الانجليزية، حتى المسئول عن تحديث صفحة المؤسسة على تويتر ويستخدم الهاشتاج (يفضل ذكرها بالانجليزية) باللغة



الانجليزية بجانب الهاشتاج العربي، فهو لا يحتاج لشهادات في اجادة الانجليزية، فقط معرفة بالهاشتاج المناسب لاضافته الى الخبر وهي بالمناسبة يمكن تعلمها عن طريق الممارسة والتجربة ومتابعة الصفحات المختلفة للمؤسسات الاخرى المحلية والعالمية.

النقطة الثانية بالنسبة لإجادة محرر الشبكات الاجتماعية لبرامج الكمبيوتر المختلفة، هذا الشرط أيضاً غالباً لا نحتاج إليه في أي مؤسسة صحفية أيا كان ميزانيتها، محرر الشبكات الاجتماعية لا يعمل بمفرده على الأقل هناك مصمم جرافيك يساعد في انتاج تصاميم ثابتة تستخدم مثلاً مع مواقيت الصلاة، حالة الطقس، الخبر العاجل، موجز الأنباء، صورة اليوم، اكثر الأخبار قراءة على الموقع الالكتروني.. الخ، طبعاً وتصميم صورة وغللاف الصفحة على الفيس بوك.

لكن هناك مؤسسات صحفية لا تستخدم هذه التصاميم أصلاً، فقط تكتفي بنشر المواد الصحفية بصورها، لكن النموذج الأول أفضل بكثير وأكثر نشاطاً وتنوعاً وتفاعلاً مع احتياجات المتلقي، لكن يفضل طبعاً تعلم محرر الشبكات الاجتماعية استخدام برنامج الفوتوشوب وبعض مبادئ التصميم.

لكن فعلا أي المهارات التي يجب أن تتوفر في محرر شبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي :

أولاً: محرر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الصحفية

- ثقافة عامة ومتابعة الأحداث المحلية والعالمية.
- إجادة اللغة العربية حتى لا يقع في أخطاء املائية لأن عند حدوث خطأ املائي واضح ستتحوّل التعليقات إلى تنبيهك للخطأ الذي وقعت فيه.
- استيعاب كامل لتوجهات والمدرسة الصحفية للمؤسسة التي تعمل لديها، خاصة اذا كانت «محافظة» لأن هذا سيفرض عليك اختيارات معينة بالنسبة للصور وانتقاء للمحتوى الذي سيظهر وكيف سيظهر.

- السرعة والدقة مطلوبين خاصة في ظل تسارع الأحداث وتتابع التغطية الصحفية لحدث بعينه، فغير المقبول أن يتأخر محرر الشبكات الاجتماعية عن نشر تحديث لخبّر لأن غيره سينشره وأيضاً سيُنهم أن محرري الموقع متكاسلين عن المتابعة.



- اجادة انتقاء الصور المناسبة وتحريرها، فجزء كبير من عمل محرر الشبكات الاجتماعية هو اختيار الصور سواء للخبّر نفسه أو للبوست اذا كانت سؤالاً لمتابعي الصفحة؛ ليس فقط لأن الصور هي عنصر جاذب بل لأنها يمكن أن تضيف كثيراً للخبّر أو تضعفه ويمكن أن تدفع المتلقي للاستمرار في القراءة او العزوف عن المحتوى كله.
- في حال عدم وجود صور أصلية للحدث وقرر المحرر أن يستخدم صور أرشيفية عليه أن ينتبه لذكر هذا في البوست خاصة في حالات الحرائق أو حوادث الطريق، لأنه إذا لم يذكر المحرر هذا سيتعامل المتلقي على أن هذه الصورة هي لهذه الحادثة وهذا خطأ.
- القدرة على الانتقاء بين تحديثات الموقع الالكتروني لما يصلح للنشر، فأى موقع الكتروني ينتج عدد كبير من الأخبار والقصص الصحفية لكن ليس كلها تُنشر على شبكات التواصل الاجتماعي، إما لأنها لا تحمل جديداً أو تغطية لشئون لا تهم القارئ المحلي أو لأنها بعيدة عن السياق الذي يشغل اهتمام الرأي العام.
- ومن الأمثلة على ذلك نشر خبر على الشبكات الاجتماعية عن إقامة حفل لأوبرا عابدة على

المسرح الكبير بدار الأوبرا، في الوقت الذي ينشغل فيه الناس بمتابعة أحداث فتنة طائفية. صحيح أن الخبر نُشر على الموقع لكن نشره على السوشيال ميديا وسط حالة من الاهتمام والحزن لوقوع حادث أليم هو سوء تقدير من محرر شبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي .

• المرونة والقدرة على العمل في فترات مختلفة، صفحات المؤسسات الصحفية تُحدث على مدار الساعة، طبعاً في بعض الأوقات ينخفض معدل التحديث بنسبة كبيرة مثلاً في الفترة من 7 - 12 صباحاً، إلا إذا كان هناك حدث طارئ، لكن مهم أن يتحلى محرر الشبكات الاجتماعية بالمرونة في العمل بأوقات الذروة وساعات متأخرة من الليل.

• تواصل دائم مع محرري الموقع، خاصة في حالتين؛ الأخبار العاجلة التي لم تُنشر على الموقع بعد، وفي حالة وجود أخطاء في محتوى الخبر سواء في العنوان أو المتن أو اختيار الصورة.

• فلا بد أن يكون محرر الشبكات الاجتماعية واعٍ تماماً لهذه الأخطاء، لأن أي لوم سيقع عليه مباشرة قبل محرر الخبر ومراجعته.

• لا يتأخر عن حذف أي خبر فيه خطأ، فلا يتركه بحجة ، مثلاً، أن الناس بدأت تنتبه له وأحرز عدد كبير من «اللايكات» و«الشير».

• الابتكار في طرق نشر المحتوى والقادرة على إعادة صياغة العناوين الغير مفهومة والطويلة جداً.. ومتابعة الصفحات الأخرى للمؤسسات الصحفية المنافسة وإيجاد جوانب للتمييز في نشر المحتوى.

• اجادة البحث على الانترنت مهمة جداً، ولا بد من تطويرها باستمرار.

يجب أن نشير إلى أن هذه بعض القواعد العامة لكن كل مؤسسة صحفية لديها قواعد خاصة في النشر ستضاف الى هذه النقاط، خاصة فيما يتعلق بما يُنشر وما لا يُنشر.

ثانياً : محرر الشبكات الاجتماعية في منظمة مجتمع مدني

تحتاج منظمات المجتمع المدني إلى التواصل مع جمهورها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتنشر نشاطها وفعاليتها خاصة تلك التي تتطلب مشاركة من الجمهور مثل فرص التطوع وحضور الندوات والمحاضرات والدورات



التدريبية، بالإضافة إلى الإعلان عن الوظائف الشاغرة.

ليس هذا فقط ما تحتاج منظمات المجتمع المدني الى التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي من أجله، فهي وسيلة للتواصل مع الاعلاميين والجمهور البيانات والتقارير التي تسجل موف المنظمة من قضية او قانون. (بحاجة الى مراجعة) محرر شبكات التواصل الاجتماعي الذي يعمل مع منظمات المجتمع المدني يتمتع بالعديد من المميزات أهمها أنه لا يعمل تحت ضغط مثل محرر المواقع الالكترونية الإخبارية، لكن في المقابل يقع على عاتقه ابراز أنشطة المنظمة وتعريف المتابعين بها، ودعوتهم للمشاركة والتفاعل.

مع ملاحظة أنه أحياناً يكون المسئول عن الموقع الالكتروني للمنظمة هو نفسه المسئول عن ادارة صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي وصياغة البيانات الصحفية التي ترسلها المنظمة للصحفيين.

يتمتع محرر الشبكات الاجتماعية لمنظمات المجتمع المدني بميزة أخرى وهي ارتباط فترة عمله بساعات عمل موظفي المنظمة نفسها ولا يضطر الى العمل في اوقات مسائية إلا إذا طرأ أمراً دفع ادارة المنظمة إلى تسجيل موقفها بنشر بيان أو تعليق لضمان سرعة وصوله الى المتابعين والصحفيين، أو إذا اضطر إلى متابعة حديث تلفزيوني لمسئول في المنظمة ونشر اقتباسات



من حواره على هاشتاج على تويتر.

ويضطر محرر الشبكات الاجتماعية لمنظمة مجتمع مدني أن يعمل في فترة مسائية أيضاً في حالة تنظيم المنظمة لفعالية فيتابعها وينشر صور وتحديثات على تويتر من تصريحات الحضور أو نقل الجلسة مباشرة عبر الفيديو.

وقبل أن نتطرق إلى مهام محرر الشبكات الاجتماعية بالتفصيل لابد أن نشير إلى المواصفات التي تبحث عنها منظمات المجتمع المدني لتوظيفه وهذه تختلف طبعاً من منظمة لأخرى، لكن عادة ما يشتركوا في البحث عن محرر لديه إلمام بنشاط المجتمع المدني بشكل عام، خبرة مناسبة في المجال، ودراسة مناسبة لمجال العمل، وطبعاً اجادة اللغة الانجليزية؛ فعدد كبير من منظمات المجتمع المدني تحرص على أن تنشر تحديثاتها على شبكات التواصل الاجتماعي باللغتين العربية والانجليزية.

بالإضافة لما سبق يدور عمل محرر الشبكات الاجتماعية لمنظمة مجتمع مدني في إطار:

- نشر الفعاليات التي تنظمها المنظمة ومتابعة التعليقات والرد على الأسئلة.
- متابعة نشاط الموقع الالكتروني للمنظمة ونشر الجديد على شبكات التواصل الاجتماعي بصورة مناسبة.
- أحيانا لا يوجد للمنظمة نشاط يتوجب نشره لكن ليس معنى هذا أن تظل الصفحة لأيام غير مُحدثة، فعلى المحرر أن يجد بدائل للتواصل مع جمهور الصفحة بمحتوى مناسب.
- متابعة ما يُكتب عن المنظمة في وسائل الاعلام وعرضها على الصفحة بصورة مناسبة (لا يلزم أن ينشر كل اللينكات خاصة إذا كانت متشابهة)، خاصة إذا كان هناك معلومة دُكرت عن المنظمة غير صحيحة أو تصريحات كُتبت على لسان مسئول بداخل المنظمة بشكل غير صحيح.
- الابتكار في عرض المحتوى، والعمل مع مصمم الجرافيك على اعداد صور مناسبة لعرضها مع تحديثات الصفحة على جوجل بلس وفيس بوك، وإجادة الاختصار لنشر نفس المحتوى على تويتر بما يتناسب مع المساحة المتاحة.
- تضع المنظمة على عاتق محرر الشبكات الاجتماعية زيادة أعداد زوار موقعها الالكتروني وزيادة معجبي الصفحة، والوصول لأكثر عدد من المستهدفين من حملات التوعية التي تنظمها من وقت لآخر.



من الضروري أن يكون محتوى صفحتك جذاب و مليء بالمشاركات التي تجعل المعجبين يتفاعلون حتى تستطيع أن تبني جمهوراً لا يمل من صفحتك . تعرف معنا على استراتيجيات التفاعل لتحصل على المزيد من الزوار، زيادة في التفاعل و معجبين مخلصين.

1 - اعرف جمهورك

عليك أن تعرف مع من تتحدث ما يحبون و ما يهمهم و يجذبهم؟ رسالتك ستفشل في الحال إذا لم تتواصل مع جمهورك بنفس مستوى تفكيرهم. سيكون هذا صعباً في البداية و لكن عليك أن تحدد من هو جمهورك، تمنحهم المعلومات التي يريدونها و تتعرف على نوع المشاركات التي يعلقون و يتفاعلون بها.

2 - تحديد الغرض من صفحتك

ما هدفك؟ ماذا الذي تريد أن تتميز صفحتك به؟ من المهم أن تخصص وقتاً كافياً للتفكير في أهدافك، استراتيجياتك، ورسالتك. هذا سيساعدك على التركيز في تخطيط المحتوى الخاص بك و الحفاظ على هدفك.

3 - صفحة ترحيب مخصصة

هدفك الأول عند زيارة أحد ما لصفحتك هو أن يعجبوا بها وذلك عن طريق تقديم رسالة للترحيب بكل زائر جديد (يمكن ان تكون فيديو أو رسالة تقدم فيها أعمالك أو نبذة عن صفحتك) تقول فيها ماذا تفعل، كيف يمكن أن تساعد معجبينك، سيعطي ذلك للزائرين سبباً يدفعهم إلى الإعجاب بصفحتك. يجب أيضاً أن تحتوي على رسالة تدفعه إلى الإعجاب بالصفحة call to action (مثل اضغط اعجبني الآن أو احصل على العرض بالإعجاب بالصفحة) حيث إنه إذا أرسل الزائر مباشرة إلى صفحتك سيكون مرتبكاً و لا يفهم عن ماذا تتكلم صفحتك و ربما لا يعجب بها.

4 - اضافة القيمة

محتوى صفحتك هو أهم شيء. يجب أن تكون مشاركاتك ذات صلة، وجودة عالية، ومفيدة للسوق التي تستهدفه.

5 - الإفراط في الترويج الذاتي

هذا يعتبر من أكبر الأخطاء الشائعة، هو البث من جهة واحدة. المعجبين مهتمون أكثر بالحديث عن أنفسهم لذلك أجعل مشاركتك عنهم، على سبيل المثال في صفحات العقارات من الأفضل للمشاركات أن تكون لإعطاء النصائح والموارد المفيدة لأصحاب المنازل للشراء و البيع.

6 - التعليقات و المشاركة

إذا كنت تريد معجبين صفحتك أن يعلقوا على أي مشاركة فاجعل عادتك هي التفاعل و التعليق و مشاركة مشاركات الآخرين. هذا قانون المعاملة بالمثل، كلما تعطي أكثر كلمة زاد ما ستحصل عليه في المقابل. زر المشاركة سيسهل من تبادل مشاركات الآخرين.

7 - إضافة الصور ومقاطع الفيديو

الصور تحصد الكثير من المشاهدة على صفحتك حيث تكون المشاركة أكثر على المنشور الذي به صورة مقارنة بالمنشور الذي به نص فقط .

8 - أسأل أسئلة

تزداد سهولة التفاعل عن طريق طرح أسئلة ذات جودة. عندما يكون السؤال ممتع ستجد الكثير من التفاعلات عليه و سوف تكون أكثر عرضة للوصول الى أعلى أحر؟؟ الأخبار حتى يشاهده الكثير من الناس.

9 - . تنوع المحتوى

هو أهم شيء يجب أن تكون مشاركاتك على الصفحة ممتعة و مسلية. أضف روابط للمصدر الذي تضعه و أعط النصائح، و اطرح الأسئلة (مثل ما هو كتابك المفضل ؟) استخدم استطلاعات الرأي، أضف الصور والفيديو، وشارك الآخرين).

10 - . المسابقات

من أفضل الوسائل لزيادة صفحتك و تعزيز المشاركة هو عمل مسابقة على الصفحة.

11 - خلق تجربة فريدة من نوعها

هذا يخلق الإحساس بالانتماء للصفحة مثل معجب هذا الأسبوع. اسأل الطبيب. بمجرد أن تتخذ القرار بفعل هذا ، يجب أن تلتزم بتخصيص الوقت الكافي له. قد تجده حقق نجاح أو قد تفكر في تجربة استراتيجية جديدة.

12 - اجعل رسالتك قصيرة

قامت Buddy Media بدراسة أظهرت أن المشاركات التي بها 80 حرفاً أو أقل كانت عليها تفاعلات أعلى لذلك حافظ على ان تكون رسالتك بسيطة وغير معقدة.

13 - الرد على تعليق

إذا أخذ أي شخص بعض وقت للتعليق على مشاركة على صفحتك، يجب عليك أنت أيضاً أن تجاوب عليه حتى لو كانت الإجابة «شكراً» و معلومة تعلمتها اذكر اسم الشخص عند الاستجابة سيساعد هذا على جعل الشخص يعود إلى صفحتك مرة اخرى و يتفاعل عليها.

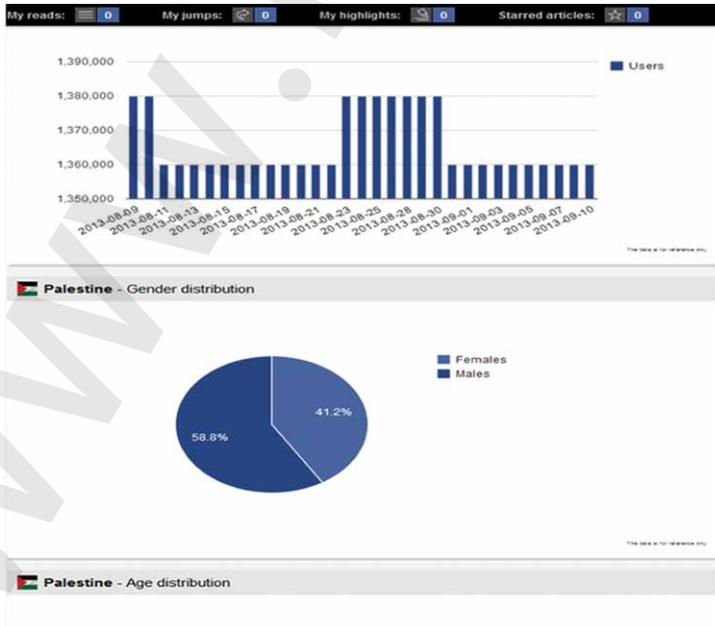
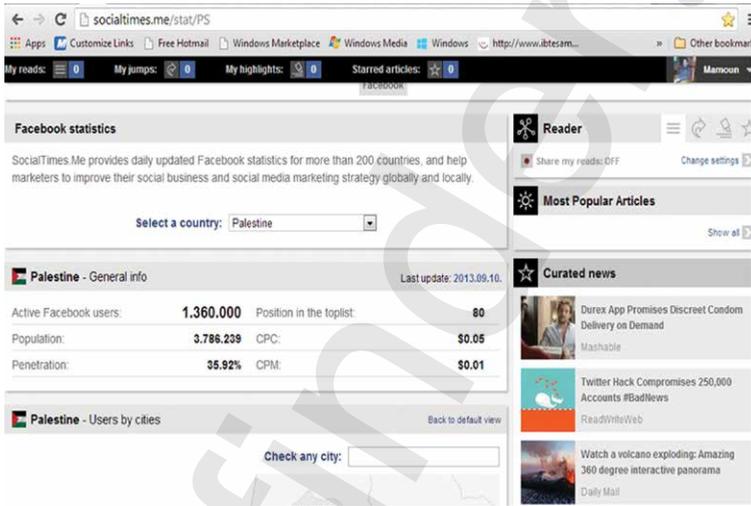
14 - الرصد و التتبع

كن متأكداً من أن تتابع نتائجك باستمرار مع رؤية الفيسبوك المتاحة على صفحتك والتحليلات و الأدوات أخرى.

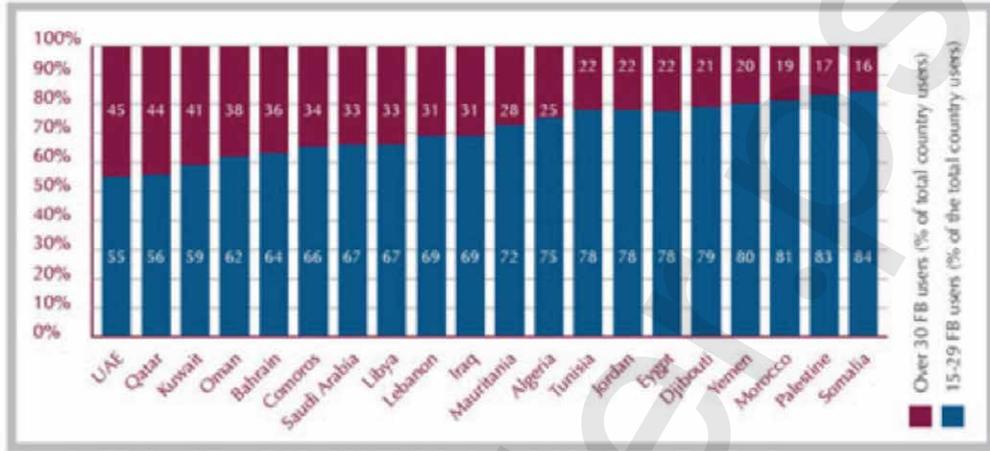
اهم النصائح لإنشاء صفحة خاصة بعمك على الفيسبوك

لماذا الفيسبوك؟

تطور عدد المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في فلسطين بشكل هائل فقد تضاعف عدة مرات في أقل سنتين حيث ارتفع عدد المستخدمين (عدد الحسابات) على الفيسبوك من فلسطين من 418000 إلى أكثر من 1.392.000 في سبتمبر 2013



شكل (2) التوزيع الديموغرافي لمستخدمي الفيسبوك في العالم العربي (ديسمبر 2011)



* Excluding Syria and Sudan (due to US technology sanctions, no data on demographic breakdown of Facebook users available)

www.dsgae.gov.ae المصدر



1. اختر الفئة واسم الصفحة التي تمثل عملك: استخدم الفئة الأكثر دقة لاختيار ما نوع العمل الذي تريد أن تصنفه . إذا كان عملك يصنف تحت أكثر من فئة واحدة اختر الاستراتيجية. اسأل نفسك من أين يأتي معظم دخلك وما هو نوع العملاء الذي تسعى أنت من خلاله على الانترنت؟. بعض الفئات هي أكثر شعبية بكثير من غيرها في الفيسبوك؛ لذا فإن الأمر يستحق التفكير في الوضع.

2. اختر صورته ملف شخصي وصورة غلاف مؤثرة : في كثير من الأحيان هذه هي فرصتك الوحيدة لخلق انطباع للمستهلك الذي لم يألّف عملك بعد . حاول التمسك بشعار المؤسسة الخاصة بك واستخدام العلامات التجارية المتسقة. إذا لم يكن شعارك لافت للنظر بما فيه الكفاية على الصفحة الخاصة بك، اتصل بمصمم وابدأ العمل على واحد جديد.أما بالنسبة لصورة الغلاف الخاص حاول ان تستخدم صورة المنتج الخاص بك أو صورة جذابة من

موقعك.

3. كتابة بيان عن المؤسسة. من المهم أن تحصل على رسالة قصيرة لأحكام النقط التي تصف بوضوح من هي شركتك؟ وماذا تفعل؟ وكل شيء. تذكر، فإن الغرض من صفحتك ليس فقط الحفاظ على العملاء الحاليين، ولكن كسب عملاء جدد.

4. اوصل صفحتك بموقع الويب الخاص بك: هذا لم يعد اختياريا. فأنت تحتاج إلى أن يكون لديك موقع على شبكة الانترنت و ربطه بصفحة الفيسبوك من أجل أن تكون فعالة في دفع عجلة المبيعات. اعرض رابط موقع الويب الخاص بك في الجزء العلوي والسفلي من الصفحة الخاصة بك. يجب على كل شخص يزور صفحتك أن يعرف أن لديك موقع على شبكة الانترنت وأن كل ما يتطلبه الأمر هو نقرة واحدة للوصول إلى ذلك.

5. تقديم حوافز: هناك طريقة رائعة للحصول على «الجماهير» في الفيسبوك تتمثل في استخدام استراتيجية أطلق عليها اسم «مروحة المعزولة» من قبل محلي التسويق. تقديم حوافز في شكل مسابقات وجوائز، وخصومات. مثال: اضغط لايك على آيس كريم جوي واحصل على خصم \$ 1 من شرائك في المرة المقبلة / اضغط لايك على اتصالات BWB لتزيد فرصتك في الفوز بقائمة للبريد الإلكتروني من اختيارك.

ما هو متوسط عدد المشاركة على فيسبوك؟

الكثير من مسئولي الصفحات لا يعرفون المقاييس المهمة لصفحات الفيسبوك في البداية. في هذه المقالة سنكشف لماذا

«متوسط عدد المشاركات» هو أكثر أهمية من «عدد الاشخاص الذين يتحدثون عن الصفحة».

إذا كنت مسوق فيسبوك ذكي فمن الجيد أن تعرف أكثر عن «متوسط عدد المشاركات».



الأشخاص الذين يتحدثون عن الصفحة على فيسبوك

عندما أصدر فيسبوك لأول مرة خاصية «عدد الأشخاص الذين يتحدثون عن هذه الصفحة» كانت ردود الفعل إيجابية لأنها طريقة سريعة لمعرفة المزيد عن صفحة الفيسبوك و اعتقد الكثير أنه يمكن قياس أشياء مثل:

- تفاعل المعجبين مع العلامة التجارية.
- تفاعل مسؤول الصفحة مع معجبيها.
- مستوى أداء مسؤولي الصفحة.

على سبيل المثال، إذا صادفت صفحة على الفيسبوك لها عدد كبير من المعجبين لكن 3 أشخاص فقط يتحدثون عنها، فإن ذلك يشير إلى أن المعجبين ليسوا متحمسين لهذه العلامة التجارية.

البعض كان يظن أن عدد الأشخاص الذين يتحدثون عن الصفحة يكشف الذين لديهم مستويات منخفضة من المشاركات على صفحة.

في حين يعتقد آخرون أن هذه الخاصية هي وسيلة سريعة للمعجبين المحتملين لتحديد ما إذا كانوا يريدون الضغط على اعجبيني Like ومالكي الصفحة مراقبة المسؤولين عن ادارة الصفحة، لكن هذا الرقم لن يفيد كثيراً.

ما يساهم في «عدد الأشخاص الذين يتحدثون عن هذا» ؟ راجعها

ليس عدد المشجعين المشاركين على الصفحة فقط هو ما يحدد أداء الصفحة لكن ايضا عدد «الأشخاص الذين يتحدثون عنها» يزيد عند:

- الإعجاب بصفحة.
- كتابة شيء على حائط الصفحة.
- الإعجاب بمشاركة.
- التعليق على مشاركة.
- مشاركة بوست.
- الإجابة على سؤال على الصفحة.
- تأكيد الحضور على حدث على الصفحة.
- ذكر الصفحة في مشاركة.
- تاج "Tag" الصفحة في صورة.
- ذكر مكان "Check In".
- مشاركة مكان مذكور "Check In".

- الإعجاب بمكان مذكور "Check In".
- كتابة توصية للصفحة.
- الحصول على عرض.

إذا نظرت إلى القائمة أعلاه، ستجد أن بعضاً من هذه الفعاليات ليس له علاقة مباشرة بالتفاعل على صفحة الفيسبوك نفسها. هناك عدد آخر من الأشياء يجب أن نضعها في الاعتبار أيضاً بالإضافة إلى ما سبق:

- مجرد إعجاب شخص بالصفحة، ليس هذا معناه أنهم متفاعلين بعد أو يتحدثون عن الصفحة.
- يعكس عدد «الأشخاص يتحدثون عن الصفحة» مشاركة الأسبوع الماضي، لكن الأرقام المعروضة متأخرة بضعة أيام.
- يشمل أيضاً عدد «الأشخاص يتحدثون عن الصفحة» تفاعلات من المشاركات و الإعلانات المروج عنها.

ما هو متوسط عدد المشاركة؟

هو النسبة المئوية لعدد المشجعين الذي جذبهم المسئولون عن الصفحة إليها و جعلوهم يتفاعلون عليها.

هناك طريقة سهلة تمكنك من حساب «متوسط عدد المشاركات اليومية» لمن يحب التعامل مع الأرقام عن طريق قسمة عدد «الأشخاص يتحدثون عن الصفحة» على العدد الإجمالي للمعجبين و النتيجة هي «متوسط المشاركة»

هذه الحسبة تعطي تقدير سريع لما يجري على الصفحة.

أنواع من مستخدمي الفيس بوك



الفيس بوك، أصبح موطناً لأكثر من 1.11 مليار مستخدم مسجل، هو ملاذ من أكثر من 750 مليون مستخدم نشط على الشبكة الاجتماعية الذين لديهم أنواع مختلفة من صفحات الملف الشخصي. هذه التشكيلات تظهر شخصية صاحب الحساب. ومع ذلك، عاداتك ونشاطاتك الاجتماعية على المنصة هي المؤشرات الحقيقية للشخصية

وهنا سنوضح 9 أنواع من مستخدمي الفيس بوك :

1 - المطارد:

هذا المستخدم لديه صعوبة في التخلي عن حسابه . لأن النشاط المفضل لديه هو متابعة ومراقبة أعضاء آخرين وتواريخ ما يقوموا بنشره. هذا الشخص يفحص الفيسبوك أكثر من 14 مرات (في المتوسط) يوميا للمراقبة.

2 - الطفل :

النشاط المفضل لهذا النوع من الأعضاء هو التعليق على حائط الأطفال. هذا الشخص يندرج تحت الديموغرافي 55-64 سنة.

3 - مبتدئ

الصورة الشخصية لمستخدم الفيسبوك تكون مأخوذة من جهاز الهاتف الذكي أو الكمبيوتر اللوحي، النشاط المفضل لديه هو أن يشارك في الاعجاب أو التعليق على كل شيء على الفيسبوك. هذا الشخص يقوم بالنقر على كل متعلقات الفيسبوك أكثر من 14 مرة (في المتوسط) في شهر واحد.

4 - الشخص الذي ينشر المزيد :

مشاركات هذا العضو تقوم على التحديثات من أي شيء وكل شيء في كل مرة. النشاط المفضل لديه هو نشر جميع غرف المنزل. هذا الشخص ينتمي إلى 4.8 مليون شخص الذين ينشرون المزيد عن موقعهم يوميا، و4.7 مليون شخص الذين يحبون الصفحة الخاصة حول الظروف الصحية أو العلاج.

5 - المروج للعلامة التجارية :

هذا المستخدم ينشر فقط الأخبار الخاصة بشركته . النشاط المفضل لديه هو للعمل، والعمل.

6 - الخائف

حساب هذا المستخدم في مجموع الحملة الامنية. وضع النشاط المفضل لديه هو انشاء أسماء مستعارة للخصوصية وتمويه الرقمية.

7 - الشخص المحافظ:

هذا المستخدم يساهم في نشر اكثر الفيديوهات على الإنترنت. النشاط المفضل هو نشر الصور للقط اللطيفة .

8 - الشخص الذي يقوم باللعب :

هذا الشخص يقوم بأخذ وقت من الراحة ليذهب إلى الالعاب الخاصة بالفيس بوك. هذا النوع من حسابات المستخدمين يمثل 25 % من جميع المستخدمين المسجلين في الفيسبوك.

9 - الشخص الغير مستخدم للفيس بوك :

هذا العضو لا يستخدم الشبكة الاجتماعية بعد التسجيل. النشاط المفضل لديه هو لقاء وتحية البشر في العالم الحقيقي. هذا النوع من الحسابات 18 % من جميع أعضاء الفيسبوك.

كيف تؤسس صفحة فيسبوك ناجحة لمؤسستك ؟

في كل يوم تقريباً نسمع عن تأسيس مؤسسات اجتماعية ناشئة جديدة لرواد أعمال في منطقتنا العربية. وفي حين وصل عدد مستخدمي الفيسبوك في فلسطين إلى أكثر من 1700000 مستخدم ، وتزايد شعبية وانتشار استخدام المؤسسات الناشئة لشبكات التواصل الاجتماعي.



تظهر جلياً أهمية استخدام هذه الوسائل لتسويق المؤسسات لمنتجات وخدمات رواد الأعمال لا سيما إيصال صوت منتجاتهم لشرائح متعددة من المجتمع مثل الزبائن المحتملين، الرعاة، الشركاء والموردين، أو حتى أفضل الموظفين.

الحقيقة أنني قرأت بعض المقالات والمواضيع التقنية التي تتحدث عن سهولة إنشاء صفحة في فيسبوك لأي مؤسسة ريادية، ومدى بساطة تعبئة نماذج التسجيل بالمعلومات وتحميل الصور وكل هذه الخطوات البسيطة، ليصبح لديك صفحة تشابه بالميزات صفحات أكبر المؤسسات في العالم. ولكن بالمقابل فإن مهارات إدارة هذه الصفحات وأفضل الممارسات لإنجاحها تحصل على الحصة الأصغر وهذا ما سأناقشه في هذا المقال عبر خمس خطوات ونصائح مختصرة لأي ريادي يسعى لتأسيس صفحة فيسبوك ناجحة لشركته.

1. قبل كل شيء؛ افهم فيسبوك جيداً.

من المهم صياغة رسائلك التسويقية لتتماشى مع البيئة المتمثلة بالشبكات الاجتماعية. كن مقتضباً، سريعاً وواضحاً. لا تنسى ان المستخدم على عجلة من أمره وليس لديه الكثير من الوقت لقراءة التدوينات الطويلة دائماً.

النقاشات والحوارات هي السمة العامة لأجواء الشبكات الاجتماعية. قم بتعديل رسائلك التسويقية لتكون مناسبة لهذا النوع من الجمهور لتستغل إحدى أهم ميزات المؤسسات الصغيرة وهي المرونة الكبيرة والديناميكية في اتخاذ مثل هذه الخطوات والتعديلات، ما قد يكون معقداً ومتشعباً في المؤسسات الكبرى.

فمثلاً بدأت إحدى صفحات مؤسسات المجتمع المدني المختصة بحقوق المرأة رسالتها بعبارة «صباح الخير».

هل سمعت بآخر أخبار اليوم؟ هل قرأت قصة جريمة قتل السيدة في منطقة طولكرم؟ ما هي تفاصيل هذه الجريمة؟»

2. اختر بعناية فريق عمل الصفحة.

وهي خطوة في غاية الأهمية. فإدارة شبكات التواصل الاجتماعية قد تحتاج لوجود مشرفين على مدار الساعة.

هنا يجب على صاحب القرار أو مدير المؤسسة أن يحرص على أن يكون كل من سيدير الصفحة قادراً على التعامل بشكل صحيح مع المعجبين، أن يميز مثلاً الفرق بوضوح بين التكلم كشخص والتكلم كمؤسسة.

كما أنه على المشرف على الصفحة أن يكون على علم كامل بتفاصيل عمل المؤسسة. قد يكون من المفيد وضع قائمة من الأسئلة المتوقعة وأجوبتها وعرضها على فريق إدارة الصفحة بشكل مستمر.

3. قم بتحديد أهداف واضحة وواقعية.

يساعدك هذا على تحديد شريحة الأشخاص التي ستخاطبها بشكل أدق وتخطيط محتوى الرسائل التي ستنشرها عبر الصفحة.

تخيل مثلاً أنك بصدد تأسيس ناد رياضي لتعليم لعبة كرة الطاولة للشباب. قد يكون أحد أهدافك جمع 20 متدرب جديد شهرياً عبر الصفحة خلال الشهر الثالث القادمة. وضع مثل هذا الهدف سيساعدك على:

- اختيار شريحة المعجبين العمرية والترويج للصفحة ضمن صفحات طلاب الجامعات والنوادي الشبابية القريبة من مقر النادي الخاص بك.
- اختيار المحتوى المناسب: فمثلاً ستحتاج لمقاطع فيديو تشرح عن اللعبة لزيادة الوعي عن هذا النوع من الرياضة وكم هي مسلية، كما أنك قد تنشر بعض المعلومات والصور وتفتح باب النقاش عن الفوائد الصحية للعبة. وأخيراً تنشر إعلانات وعروض التسجيل في النادي التي ستحول بها معجبيك لزبائن حقيقيين.

4. ابنِ وصمّم هوية لمحتوى الصفحة.

من المهم ان تعتمد نبذة واحدة تتوجه بها لجمهورك فيعتاد عليها ويتوقعها. مثلا نبذة تعبر عن هوية شابة إن كنت تستهدف شريحة الشباب، أو اخبارية سريعة ان كانت شركتك تتناول مواضيع الساعة.

ومن خصائص الفيسبوك أنه يسمح بنشر عدة أنواع من المحتوى كالنشرات النصية والصور والفيديو والروابط، لذا يجب الاختيار بعناية ما يناسب منتجاتك وخدماتك وما هي أفضل الاساليب لاستخدامها؟ وأيضاً ما هي أكثر المواد المحببة لدى مستخدمي فييسوك والتي يتفاعلون معها بشكل أكبر؟. كما أنه قد يكون من الجيد أن تعلم أن الصور قد حازت على 93% من نسبة التفاعل من المستخدمين عالمياً حسب دراسة لموقع “سوشال باكرز” socialbakers الشهر الماضي.

5. كن مستعداً لإطلاق الصفحة.

قم بإعداد جدول زمني واضح لأوقات النشر على الصفحة، ولكن قبل ذلك اسأل نفسك السؤال التالي : ما هي أفضل الأوقات التي تناسب معجبي صفحتي؟ إن كانوا موظفين فهل من المناسب النشر في وقت العمل؟ قد يكون من المفيد عمل بعض الاستبيانات لتعرف آراء جمهورك. ابدأ من أصدقائك وأقاربك ومن حولك. قم بدعوتهم للانضمام لصفحتك، ووفر لهم محتوى جميل يحفزهم لدعوة أصدقائهم. إن كانت ميزانيتك التسويقية تسمح لك ببدء حملة إعلانية، فمن الجيد أن تعلم أن تطبيق الإعلانات في الفيسبوك يوفر أدوات رائعة لاستهداف الشريحة التي تريدها جغرافياً وعمرياً وحتى حسب لغاتهم واهتماماتهم.

لا تنسى أن تضع أيقونات شبكات التواصل الاجتماعي في موقعك، وحتى في مراسلاتك. وعندما تصمم مطبوعاتك قم بحجز مساحة مهمة لرابط صفحتك على الفيسبوك. فكل ذلك يساعدك على نشر الصفحة بشكل أكبر .

تنطبق معظم هذه النصائح بشكل أو بآخر على العديد من وسائل التواصل الاجتماعي التي قد ترغب بتسويق منتجاتك وخدماتك من خلالها. ولعل أهم ما يمكنني أن أختتم به هذه النصائح المختصرة هو أن لا تجعل صفحتك افتراضية بالكامل. انقل بعض الأحداث المهمة لجمهورك من مكان العمل، حفز المعجبين على المشاركة بمسابقة أو نشاط ترفيهي مثلاً، لتوثق علاقتهم بشركتك وتنقلها من الواقع الافتراضي للواقع الحقيقي.

الجزء الثاني

الصحافة الاستقصائية

بالاستعانة بالانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي

التحقيق الإستقصائي Investigative reporting

تتحقق مصلحة المجتمع بقيام وسائل الصحافة بدورها عبر ثلاثة أسس رئيسة هي:

1. بيئة تشريعية تضمن الحريات الإعلامية. (يعرف فيها الإعلامي حقوقه وواجباته، والمباح والمعاقب عليه).
2. مهنية جيدة للإعلاميين.
3. الالتزام بأخلاقيات المهنة.

هذه الأهداف والعوامل يلتقي حولها الكثير من المجتمع بما فيها منظمات المجتمع المدني - إذ أن كثير من اهداف منظمات المجتمع المدني تبنى على القضايا ذات الصبغة المجتمعية والحريات العامة ومنها الحريات الاعلامية .

وإن أي خلل في واحدة أو أكثر من هذه الأسس يشكل انتهاكا لحق المواطن في المعرفة، ويؤثر على دور السلطة الرابعة في الرقابة كحارس أمين للمصلحة العامة.

التحقيق الصحفي الاستقصائي:

1. إما حالات ووقائع.
2. أو أقوال.
3. هناك دراسات تشير إلى أن الأقوال تشكل نصف الأخبار في الصحف.
4. والأقوال تُنسب لقائلها، وهنا تكمن أهمية الدقة في نقلها أو تفسيرها.
5. التحقيقات: مهنة كشف الأسرار.

«التحقيقات تستطيع أن تقدم شيئاً مختلفاً»

كشفت التقارير الصحفية الدقيقة والنزيهة في كافة أنحاء العالم عن عدة فضائح، وتسببت في عزل مسؤولين فاسدين، وتغيير سياسات حكومية، ومارست دورها باطلاع الشعب على حقه في المعرفة.

التحقيقات - كيف تُصنع؟

التحقيقات قد تكون محبّطة وغير ساحرة، وهي عادة «لن تغير العالم». و أحيانا، وبعد أسابيع من البحث، لن تجد قصة خيرية لتكتبها، أو انه لن يكون لها صدى - مجرد قيام الحكومة بتعيين لجنة. على الصحفي المحقق أن يكون صبوراً وقويّاً - يدفعه التلهف لفحص وضبط الأقياء، ليس بالايديولوجيا أو الغضب والنقمة أو الاعتقاد إنه أقوم أخلاقيا من الآخرين.

إن الصحفي المحقق يعمل في بيئة معادية من التهديدات والصمت، واللامبالاة والكذب - لذلك عليك عدم الثقة بالآخرين وتحرّي كل شيء.

تكلف المؤسسات الصحفية غالبا فريقا من الصحفيين للعمل في التحري أو التقصي، وتسلمّ المادة الإخبارية للمحرر الذي يبقى في شك بناء حول ما الذي لم تتم تغطيته، ويفحص الأدلة قبل النشر.

كيف تبدأ تحقيقك؟

يجب أولاً: الكثير منا كصحفيين ونشطاء اجتماعيين يستخدم آليات وأدوات التحقيق الصحفي الاستقصائي والتي تشبه كثيرا البحث العلمي . وفي الآونة الاخيرة تطورت كثير من الادوات والآليات التي اضافت مصادر جديدة للمعلومات وكذلك ادوات البحث عنها وجمعها والتحقق منها والتي في أحيان كثيرة اصبحت تشكل جزء كبير من أي تحقيق استقصائي نقوم به .

1 - ملاحظة لظاهرة أو سلوك -خبر في صحيفة أو موقع الكتروني -صورة أو فيديو على موقع تواصل اجتماعي .

2 - وضع فرضية Thesis

3 - وضع خطة عمل تشمل

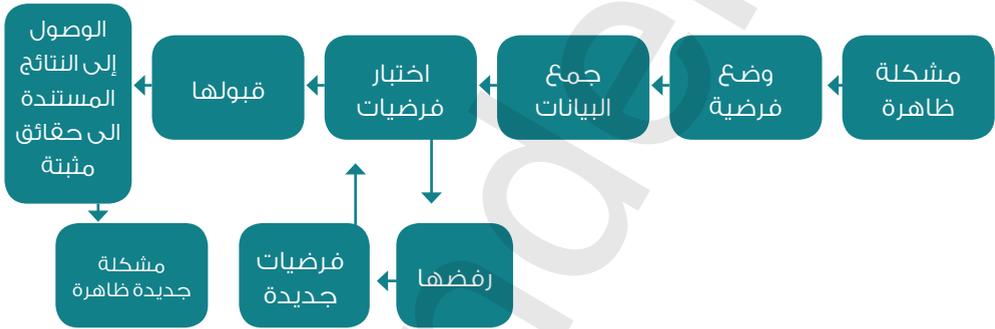
4 - 1 - للبحث عن المعلومات / (هناك البحث الاعتيادي عن المعلومات والبحث على الانترنت وفي الشبكات الاجتماعية .

ب- وآلية لتحديد مصادر المعلومات/ وهناك مصادر معلومات وكثير من المعلومات على الانترنت والمصادر الالكترونية .

ت- لجمع المعلومات والتحقق منها / وأصبح هناك علم لحشد المصادر والاستفادة من خبرة الجمهور وآليات لجمع وتبويب المعلومات الكترونيا . وكذلك آليات على الانترنت للتحقق من المعلومات .

ث- وضع ميزانية مقترحة.

لن ندخل في تفاصيل اجراء التحقيق الصحفي الاستقصائي والتي خصص لها دليل خاص بها ولكن سنقدم هنا الادوات المتاحة على الانترنت لممارسة وتسهيل عمل الصحافي الاستقصائي في تنفيذ تحقيقاته على الانترنت أو أجزاءاً منها .



من أين تبدأ فكرة التحقيق؟

كتابة الفرضية:

هناك دليل كامل حول الموضوع - هنا تقديم بسيط لأهمية الفرضية في التحقيق الصحفي.

إن كتابة الفرضية أداة مساعدة مهمة قبل بدء البحث. فالفرضية تساعد الصحفي على تركيز بحثه وطرح الأسئلة الصحيحة للتأكد من صحة فكرته. على المشرف أن يدرك أن الصحفي خلال عملية التحقيق والتحقق من صحة الفرضية قد يخلص إلى نتيجة/قصة مختلفة عما كان يتوقعه و ذلك لان الواقع شيء مختلف عن المتوقع، هذا يؤدي إلى عدم وجود قصة نهائيا ... إثبات أن الفرضية خاطئة هو انجاز بحد ذاته.

تعبّر الفرضية عن قصة التحقيق في جملة أو جملتين. في احد التحقيقات التي سمعنا فيها مؤخرا التالي: عدم وجود عدد كافٍ من اطباء مختصين في التخدير يؤدي الى حالات وفاة .

تؤدي مثل هذه الفرضية إلى طرح عدة أسئلة، وتساعد الصحفي على أن يعرف أين يبحث عن الإجابات.

- الكتابة حرفة عند الجميع يمكن تعلمها إلا أنها قد تصبح فناً عند البعض.
- التقدم في الكتابة يمكن تأمينها سريعاً في حال تنبّهت إلى المشاكل التي تواجهك.

مراحل كتابة الموضوع:

1. التفكير في الموضوع. كيفية اقتناص فكرة من معلومة - من احصائية منشورة - من تغريدة على تويتر او من حالة على الفيسبوك مثلاً تفاقم مشكلة البطالة... لماذا؟ لأنك قرأت تقريراً أو تصريحاً لمسؤول أو لأن دراسة صدرت.. ضرورة وجود مبرر لكتابة المقالة.
 2. جمع وقائع الموضوع. وضع خطة لجمع المعلومات والاستفادة من معارف وخبرات الآخرين خاصة المسؤول عنك. من يجب أن تقابل؟ ماذا تقرأ لتوسيع معلوماتك عن الموضوع؟
 3. تحليل الوقائع والتخطيط. ما هو الجوهر؟ أي ما هي الرسالة التي يفترض أن تحملها هذه المقالة؟ إذا وجدت صعوبة اسأل، اتصل هاتفياً. في غياب المخطط ستقع في الفوضى. القدرة على تنظيم التفاصيل تعني أنك كاتب جيد. ضع رقماً قبالة كل فكرة وارده في ملاحظتك حسب أهمية الفكرة.
 4. كتابة المسودة الأولية. الهرم المقلوب أي تضع في المقدمة من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ إذا لاحظت أن خطتك ليست مناسبة عد إلى النقطة الثالثة. العودة إلى الوراء أفضل من الفشل لاحقاً بعد الانتهاء من المسودة. حاول إيجاد مسافة عاطفية بينك وبين مقالتك. إذا لم تكن مضطراً، أترك مقالتك للغد لتعيد قراءتها، أو ابتعد عنها بضعة دقائق لاحتساء فنجان قهوة قبل قراءتها مجدداً. قد تجد عندها بعض الثغرات التي لم تلاحظها قبلاً.
 5. إعادة صياغة المقالة وتشذيبها: اعتمد الدقة والاختصار والوضوح، الدقة لأنها أساس المصداقية، المقالة غير الدقيقة لا تصل بل قد تكون مضرّة لأنها قد تتعرض للتأويل. الاختصار: لأن التطويل يعني الملل وربما انتقال القارئ إلى شيء آخر. الوضوح: لأن الغموض يعني إساءة الفهم والابتعاد عن الهدف المنشود من كتابة المقالة.
- إذا لم تفهم تماماً وبسرعة وقائع ما تكتب لا يمكن إلا أن تكون كتابتك غامضة.
 - إذا التزمت بالخطوات الخمس تكون قد وصلت إلى الهدف المنشود.

اكتشف نقاط الضعف في كتابتك

- استخدم الفعل المبني للمعلوم لأن له أثراً أكبر من الفعل المبني للمجهول.
- اعتمد الجملة البسيطة: فعل وفاعل ومفعول به.
- استخدم كلمات بسيطة وقصيرة. KISS: Keep It Straight Simple
- تجنب الكلمات الطنانة، والكلمات المتخصصة ما لم تكن مجبراً على ذلك.
- استخدم جملاً قصيرة من دون أن تقع في فخ عدم الترابط.
- اجعل المقدمة واضحة تماماً وإذا كانت هناك أفكار معقدة انقلها إلى الفقرات اللاحقة.
- اجعل الأفكار الأساسية في الفقرات الثلاث الأولى. وحتى الفقرة الخامسة يجب أن تكون قد قدمت للقارئ فكرة عن مضمون مقالتك.
- اعتمد التقطيع المناسب، أي الإكثار من الفقرات غير الطويلة.
- استخدم تفاصيل محددة وذات دلالة وانقل القارئ إلى ساحة الحدث.
- اعرض الخلفية اللازمة بحيث تقوم كل مقالة بذاتها.
- اشرح أي تعبير يمكن ألا يفهمه القارئ.
- عرف بالأشخاص الذين ترد أسماءهم بشكل دقيق.
- في المقالات الدراماتيكية انتبه ألا تقع في المبالغة.
- أزل كل الأجزاء غير الضرورية في مقالتك فالاختصار يبقى أفضل.
- انتبه إلى العبارات الانتقالية لتكشف للقارئ انك غيرت الاتجاه وبرزت العبارات الانتقالية: ولكن، هكذا، بيد أن، على الرغم من، طبعاً، من الواضح، نتيجة لذلك، من المتفق عليه، من الواضح، إذن، أضف إلى ذلك، من ناحية أخرى...
- اقرأ المقالة بصوت عالٍ لأن الأذن قد تلتقط ثغرات لا تكشفها العين.

أولاً : التواجد على الشبكة الإلكترونية

الحضور الإلكتروني والعلاقة بين مؤسسات المجتمع المدني والإعلام كمصدر للملاحظات والمواضيع التي قد تشكل مدخلاً لقضية تحقيق استقصائي



تضع الإنترنت في متناول مؤسسات المجتمع المدني و الصحفيين الاستقصائيين عدداً كبيراً من المصادر. وبهدف رصدها، لا بدّ من اليقظة بغية التمييز بين المعلومة الدقيقة وبين التدفق المستمر للمعلومات العامة. لهذا السبب، تتوافر أدوات عديدة على الويب شرط استخدامها باعتدال لأنّ هذا الأمر يستغرق وقتاً طويلاً.

الحضور الإلكتروني او اليقظة الإلكترونية؟ ما هي اليقظة؟

اليقظة هي عبارة عن مجموعة أدوات وبرامج الكترونية ومحركات بحث كلها مجتمعة او بشكل منفرد يسمح في شكل متواصل واتوماتيكي بترشيح المعلومات المرتبطة بموضوع واحد أو بعدة مواضيع مُختارة.

تهدف اليقظة إلى:

- إنذار الصحافي/المؤسسة بشكل أسرع بما يجري من أحداث ذات علاقة بمواضع الاهتمام
- رصد الأحداث الكبرى بشكل أفضل.
- واستباق معالجة المعلومة.

يجب الاطلاع على أدوات اليقظة أقله مرة في اليوم (صباحاً) أو حتى مرتين في اليوم (صباحاً وفي منتصف النهار).

ما هي الأدوات الجيدة؟

تساعد عدّة قنوات على تنظيم يقظة جيدة. تملك معظم واجهات إدارة علبة البريد الإلكتروني نظام إنذار خاص بها. يكفي تعديل الإعدادات عبر إضافة كلمات مفتاح عامة ومحدّدة قدر الإمكان. في حال أردتم مثلاً متابعة أخبار الأشخاص الذين ارتكبوا الإبادة في رواندا، يجب ألا يتم الاكتفاء بإضافة كلمة «رواندا» بشكل عام فحسب بل اختيار «إبادة + رواندا». ويُصح بعدم كتابة كلمات كثيرة في هذه القناة (يجب ألا يزيد عدد الكلمات المفتاح عن عشر كلمات) بل يُفضّل تغيير الكلمات المفتاح بشكل مستمر لتجديد اليقظة وفق المواضيع التي تفضّلونها.

يشكّل المجمع قناة فاعلة أخرى لتنظيم اليقظة. يسهل استخدام برنامج «نيت فايس» أو «غوغل ريدر» لتصلوا على عرض خاص لعناوين الصحف. يكفي الاشتراك في خدمة المشاركة البسيطة الحقيقية RSS للمصادر التي تمّ اختيارها. وبوسعكم الوصول إلى مواقع المعلومات المفضلة بسرعة فائقة. من الأفضل ألا يتمّ اختيار عدداً كبيراً من المواقع. كما يجب أن تثقوا بقدرتكم على الحكم الصحيح لانتقاء المواقع التي تحظى بمصداقية عالية. يعد موقع التواصل الاجتماعي «تويتر» فاعلاً لجهة رصد النقاشات الناشئة ومعرفة النزعات السائدة. كان موقع «تويتر» أول من أعلن خبر وفاة مايكل جاكسون و أسامة بن لادن.

كيف يمكن تعديل الخيارات؟

إن كان بوسع كلّ شخص اختيار نمط التصنيف الخاص به، غالباً ما يتمّ استخدام وسيلتين. أولاً يتم استخدام التصنيف بالاعتماد على النوع: التلفاز أو الراديو أو الصحافة المكتوبة أو المواقع الإعلامية (رابط داخلي إلى ملف رقم 24) أو المواقع التقليدية. كما يمكنكم اعتماد التصنيف وفق الموضوع المفضّل.

التأكد من حساب.

انتبهوا إلى الحسابات المزيفة. يعتمد بعض الأشخاص إلى نشر معلومات خاطئة عند حصول أي حدث مهمّ من خلال حساب وهمي. وهذا هو الحال حين يقوم شخص غاضب بقتل أبرياء أو بزرع متفجرة من أجل التأكد من حساب ما، يمكن استخدام برامج سهلة الاستعمال لموقعي:

- "فيسبوك".
- "تويتر".

أما الطريقة الأخرى التي يمكن استخدامها للتأكد من المعلومات فتقوم على التواصل مع مجتمع القراء. كان مستخدمو الإنترنت الموجودون على موقع "تويتر" أول من اكتشف الصورة المزيفة لأسامة بن لادن عند إعلان خبر وفاته عام 2011 بعد أن تمكنوا من رصد الخدعة. وكلما كان مجتمع قراءكم كبيراً، كلما كان قادراً على تحديد الشائعات وانتقاء المعلومات الصحيحة ومعرفة المعلومات الخاطئة.

اللجوء إلى الشهادات

يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات من خلال اللجوء إلى الشهادات التي تعدّ متطابقة مع مواضيع المجتمع. وحين يتعلّق الأمر مثلاً باستطلاع الرأي حول ممارسة اجتماعية جديدة، يجب تبادلي طرح الأسئلة المغلقة مثل "هل أنتم مع أو ضد الحكم بالإعدام؟" واستخدام الأسئلة المفتوحة مثل "ما رأيكم بالحكم بالإعدام؟" التي تمكّنكم من استخراج تجارب مثيرة للاهتمام لاستخدامها في كتابة مقال. أخيراً، يجب ألا تنسوا الاعتدال في الاستعانة بالشهادات (رابط داخلي إلى ملف 18) وإلا قد تحيدون عن الموضوع الأساسي.

تعدّ عملية دعوة القراء إلى تقديم الشهادات على حساب خاص بوسيلة إعلام أكثر فاعلية من الحساب الشخصي. لكن كونكم صحفيين، يتمّ اعتباركم اختصاصيين في الموضوع الذي يجب معالجته فيما سيكون قراءكم مؤهلين للإجابة على هذه الدعوة. استخدموا في هذه الحالة حسابكم الشخصي.

تنبيهات جوجل :

عن طريق خدمة تنبيهات جوجل Alerts google ستتوصل على بريدك الإلكتروني بأخر المقالات المنشورة حول الموضوع الذي تبحث عنه.

شرح خدمة تنبيهات جوجل (google alerts)

ما المقصود بتنبيهات Google؟ تنبيهات Google هي رسائل إلكترونية يتم إرسالها إليك عند العثور محرك بحث Google على نتائج جديدة مثل صفحات الويب أو مقالات الجرائد أو المدونات ، تطابق عبارة بحثك. ويمكنك استخدام تنبيهات Google لمراقبة أي شيء على الويب. فمثلاً، يستخدم الأشخاص خدمة تنبيهات Google في:

Google Alerts

يعد استخدام تنبيهات جوجل ومخصص البحث طريقة سهلة للحفاظ على معرفة التطورات والحصول على نتائج شخصية وملموسة لمادة البحث التي ترغب الحصول عليها.

على عكس قارئ جوجل وقارئ RSS فإن تنبيهات غوغل لا تزود المتصفح بجميع المعلومات حول موضوع معين. بل تقوم بالبحث في الشبكة العنكبوتية لكل ما هو جديد حول قضية معينة، والتي تكون كلماتها المفتاحية قد حددت من قبل الباحث. والشيء الوحيد المطلوب فقط هو تحديث التنبيهات وفتح الإيميل الخاص بك لمشاهدة النشرات الواردة من جوجل .



كيفية تحديث التنبيهات

أهم الخطوات الأساسية لتحديث التنبيهات.

التسجيل أولاً في موقع (<http://www.google.com/alerts>). ويمكن الوصول إليه من خلال البحث عن (Google alerts) في جوجل . وبعدها ستصل إلى التنبيهات، حيث يمكن تحديد المادة التي تريد الحصول عليها. وهذه التنبيهات تزودك بأخر التطورات والأخبار حول الكلمات المفتاحية التي حددتها بنفسك وتبحث عنها. ويمكن التعرف على الآلية من خلال هذا الفيديو:

بداية يجب عليك تحديد المواضيع التي تريد البحث عنها "الكلمات المفتاحية" وبعدها تحديد مكان البحث من خلال خيار "Result type". ويمكنك البحث عن هذه المعلومات في المدونات أو الفيديوهات أو النقاشات أو الكتب، أو في أي مكان آخر في الشبكة العنكبوتية. ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق الإيميل مرة في اليوم أو في الأسبوع أو حال نشرها في الانترنت. وذلك من خلال الضغط على "How many" لتحديد موعد وصول النشرة. وإذا اخترت أفضل النتائج فقط "Only the best results"، سيحاول غوغل اختيار النتائج المناسبة واستبعاد المواقع المشبوهة.

بعد ذلك يمكنك تحديد المكان في اليميل، الذي من المفترض أن يبعث غوغل إليه هذه المعلومات. أو يمكنك اختيار "Feed" في سطر "Deliver to" وستصلك النتائج ضمن RSS والتي يمكن مشاهدتها من خلال غوغل ريدر أو قارئ RSS البديل الموجود لديك. ويجب عليك الدخول إلى اليميل للتحقق من وصول هذه المعلومات إليه وذلك من خلال الضغط على الرابط وتأكيده الأمر.

ويمكنك إعداد عدة تنبيهات لعدة مواضيع مختلفة تهتمك، لتكون على اطلاع أوسع وتتحقق من المعلومات من خلال الحصول على آلاف التنبيهات. ويمكنك الحصول على الشرح خطوة بخطوة حول هذه الخدمة من خلال هذا الرابط:

<https://support.google.com/alerts/bin/answer.py?hl=en&answer=175926&topic=28416>

تحديد شروط البحث

تذكر أنك تريد أن تكون دقيقاً في مصطلحات البحث للحصول على نتائج مجدية. ولذا يجب معرفة كيفية تحديد المعلومات ذات الصلة:

- استخدم علامات اقتباس للكلمات المرتبطة مع بعضها البعض
- استخدم علامات الاقتباس حول كلمة معينة لمطابقتها مع الكتابة الصحيحة، باستثناء المرادفات والاختلافات الإملائية.
- استخدام علامة الناقص (-) أمام الكلمات التي لا تريدها أن تظهر في البحث.
- إذا أردت البحث عن آخر التحديثات في موضوع معين، استخدم مشغل «الموقع»: ويمكن أيضاً إدخال موقع معين (site:bbc.co.uk).
- إذا لم ترغب تضمين بعض المواقع في البحث، استخدم مشغل الموقع: مع إشارة الناقص. مثلاً إذا أردت الحصول على نتائج حول باراك أوباما ولكن ليس في المواقع الألمانية، فاكتب "باراك أوباما - site:de".

ومن خلال الضغط على "Manage your alerts" ستري جميع التنبيهات التي أعددتها. ويمكنك تحرير التنبيهات كل على حدا أو إضافة تنبيهات جديدة.

كيف يمكن استخدام تنبيهات جوجل؟

هناك عدة طرق لجعل تنبيهات جوجل أكثر فعالية. (-) <http://freelancefolder.com/how-to-make-the-most-of-google-alerts/> بغض النظر عن استخدامات تنبيهات جوجل، يمكنك إعداد تنبيهه لمتابعة وصلات جديدة على موقعك أو مدونتك. ويمكنك تعقب النصوص المنسوخة من موقعك.

ويمكنك من خلال الرابط التالي تعقب النصوص المسروقة من موقعك.

<http://www.angengland.com/how-to-find-plagiarized-content-using-google-alerts>

يمكن استخدام تنبيهات جوجل للعثور على قصص جديدة، التحقق من شعبية مواد حالية، ومتابعة تطور واستمرار القصص. ويتكون كل تنبيه من مصطلحات محددة يختارها المستخدم. عندما تظهر هذه المصطلحات معاً على شبكة الإنترنت، يتلقى المستخدم تنبيهاً عبر البريد الإلكتروني مع رابط المصدر. وتنتج تنبيهات جوجل من عدد كبير من المصادر عبر الإنترنت، بما في ذلك المدونات، التي توفر مجموعة واسعة من الآراء والمعلومات عن الموضوع. لمزيد من البحث المخصص، يمكن لتنبهات جوجل المسبقة تضييق البحث حسب نطاق أو موقع معين..

مراقبة تطورات أخبار معينة يمكنك تلقي آخر وأحدث الأخبار لموضوع ما عن طريق رسائل الكترونية تصلك بطريقة تلقائية.

مواكبة المنافسين أو التقدم في مجال العمل اذا كنت تمتلك شركة أو موقع متخصص في مجال معين فيمكنك مراقبة المنافسين في هذا المجال حتى تكون في مستوى المطلوب لمنافسة الآخرين. الحصول على أحدث الأخبار عن أحد المشاهير أو إحدى الفرق الرياضية، كما يمكنك أيضاً متابعة أخبار المشاهير والشخصيات السياسية والرياضية والدينية بتلقي أحدث الأخبار حولهم. اكتشاف ما يقال عنهم.تستطيع اكتشاف أي شخص يتحدث عنك عبر شبكة الإنترنت. كيفية عمل هذه الخدمة

عندما تقوم بإدخال طلب بحث تهتم بهتجري خدمة تنبيهات Google عمليات فحص بشكل منتظم للتأكد من ظهور نتائج جديدة لطلب بحثك ثم إذا كانت هناك نتائج جديدة، فسترسل خدمة تنبيهات Google هذه النتائج إليك في رسالة إلكترونية.

بالنسبة إلى طلبات البحث العامة مثل (كرة قدم)، يمكنك الحصول على ملخص عن النتائج الجديدة يوميًا. بالنسبة إلى موضوعات معينة مثل (كواكب جديدة)، قد لا تحصل على رسالة إلكترونية يوميًا ولكنك ستعرف عند نشر شيء جديد وذو صلة. كيفية انشاء تنبيه؟

01	طلب البحث
02	نوع النتائج كل شيء
03	عدد المرات عند حدوثها
04	العدد النتائج الأفضل فقط
05	تسليم إلى @gmail.com
06	إشعار تنبيه إدارة التنبيهات

1. أدخل على الرابط التالي <http://www.google.com/alerts?hl=ar> لتظهر الصفحة الرئيسية ثم قم بكتابة طلب البحث مثلما تفعل في أية عملية بحث عادية على Google مثال (أخبار فلسطين)
2. حدد نوع النتائج التي تود تلقيها إن كانت عبارة عن أخبار أو تدوينات أو مقاطع فيديو أو مناقشات أو كتب أو يمكنك تحديد خيار كل شيء.
3. الخيار الثالث يمكنك من خلاله تحديد المدة التي تتلقى فيها التنبيهات إن كانت مرة واحدة يومياً أو مرة في كل أسبوع أو عند كل توفر أي نتائج لها صلة بموضوع البحث.
4. يمكنك تحديد نوع النتائج التي ستتلقى حولها تنبيهات إن كانت النتائج الأفضل فقط أو كل النتائج التي لها صلة بالموضوع وبدون استثناء.
5. أدخل عنوان البريد الإلكتروني الذي ترغب في استقبال رسائل التنبيهات عليه.
6. أكد التنبيه الذي قمت بإعداده بالضغط على إنشاء تنبيه.

تم إنشاء تنبيه Google بشأن واب ويب.

كل شيء	الحجم	عدد المرات	تسليم إلى
واب ويب	النتائج الأفضل فقط	مرة يومياً	-----@gmail.com
حذف	إشاعة تنبيه جديد		

وبهذا؛ تكون قد انتهيت من إنشاء التنبيه وأصبح تنبيهك نشطاً، وستتلقى رسالة إلكترونية في أي وقت تعثر فيه خدمة تنبيهات Google على نتائج جديدة لبحثك. وتحتوي كل رسالة إلكترونية تتلقاها على رابط لحذف التنبيه، ولذلك يمكنك إلغاء التنبيه في أي وقت تريد.

نصائح حول إنشاء التنبيهات :

من أجل الحصول على ردود أكثر ملاءمة لما تبحث عنه من جوكل فعليك أن تكون دقيقا في اختيار عبارة البحث التي تكتبها و أن تستعمل الكلمات الأكثر دلالة على موضوع بحثك.

حاول أيضا أن تضع عباراتك بين علامات الاقتباس و أن تستعمل الرموز + و - كما رأيت في المقالات السابقة لاستعمال معاملات البحث.

يمكنك أيضا استعمال المعامل site : لتحديد المواقع التي تريد أن تصلك منها آخر المستجدات.

The screenshot shows the Google Alerts setup page. The search query is 'tunisia'. The result type is set to 'News'. The frequency is 'As it happens'. The number of results is 'All results'. The deliver to email is 'matar.mamoun@gmail.com'. A sample alert is shown on the right with the title 'Tunisia arrests 11 after deadly border attack' and a brief description of the event.

The screenshot shows the Google Alerts setup page with the result type set to 'Everything'. A sample alert is shown on the right with the title 'Court of Auditors' Annual Report Submitted to Constituent Plenary Minister' and a brief description of the report.

The screenshot shows the Google Alerts management page. A yellow banner at the top says 'Your Google Alert on tunisia has been created'. Below it is a table of alerts:

Alert Name	Volume	How often	Deliver to	Actions
البحر الأبيض المتوسط	Only the best results	As it happens	Google Reader	edit
مصر	Only the best results	As it happens	Google Reader	edit
تونس	Only the best results	As it happens	Google Reader	edit
tunisia	All results	As it happens	matar.mamoun@gmail.com	edit

At the bottom, there are links for 'CREATE A NEW ALERT', 'Switch to best results', and 'Export alerts'. The footer includes 'Google Alerts Help - Terms of Use - Privacy Policy - Google Home - © 2012 Google'.

ثانيا : البحث على الانترنت

يقدم هذا الدليل لمحة عامة وشرحاً عن استخدامات البحث على الانترنت المتقدمة للصحافة الاستقصائية. وهي توفر توجيهها لكيفية البحث و جمع المعلومات و الأخبار، وإيجاد الحقائق وما يتصل بها من معلومات وأرقام ، والبحث المتقدم بجانبه النظري وأساليب البحث في الانترنت ومصادر البحث للتحقق من صحة المحتوى الرقمي.

كما يقدم دليلاً مرشداً عن كيفية حشد المصادر والاستعانة بخبرة الجمهور في الحصول على المعلومات والتحقق منها باستخدام الشبكات الاجتماعية والأدوات الرقمية وشبكة الانترنت ويقدم بعض ادوات المشاركة وأدوات تبادل المعلومات وكيفية التحقق منها سواء كوثائق او صور باستخدام ادوات الكترونية وبمساعدة الكمبيوتر.

على مدى السنوات العشر الماضية ونتيجة للتطور الهائل حدث انفجار معلوماتي في النشاط على الانترنت الذي يمكن العاملين في الصحافة الاستقصائية من الاستفادة من هذا الكم من المعلومات ومن امكانية الحصول عليها ومن امكانية اجراء التحقيقات الصحفية الاستقصائية .

عناوين في كيفية اختبار المعلومات المنشورة على الإنترنت

كيف تختبر دقة معلومات الإنترنت؟ .

بداية في هذه المقدمة نضع ملخصاً لآلية اختبار المعلومات والأخبار المنشورة على الانترنت سواء في المواقع الاخبارية او العلمية والشبكات الاجتماعية، ومن ثم سنقوم بتقديم شرحاً مفصلاً لمعايير التحقق من المعلومات وما هي الاسئلة والأدوات التي سنستخدمها عندما سنحكم معلومة تتعلق بالبحث الاستقصائي والذي نحن بصدد جمع المعلومات حول تفاصيل التثبت من معلومات تدعم او تنفي المعلومة / الحقيقية التي نسعى وراءها .

عند التصفح بحثاً عن معلومات عن موضوع معين، فإنك عادة تستطيع أن تجدها في عدد من المواقع المختلفة. المشكلة تكمن في معرفة ما إذا كانت المعلومات دقيقة. أي شخص لديه معلومات بسيطة عن الإنترنت بإمكانه أن ينشئ موقعاً إلكترونيًا، ومن ثم وضع معلومات غير دقيقة. إذن كيف يمكنك معرفة ما إذا كانت المعلومات التي حصلت عليها موثوقة أم لا؟ هناك خطوات لتحديد جودة مواقع الشبكة. وإليك ما ينبغي البحث عنه:

1 - هل هناك تعريف صريح للكاتب - يخبرك الكاتب من يكون؟ وهل يوفر وسيلة للاتصال به؟ تلفونه - بريده الإلكتروني؟

إذا لم يعطك الكاتب وسيلة للاتصال به أو لم يحصل على تلك السمعة لعمله، فإنه عليك حينئذ أن

تشك في دقة معلوماته.

2 - هل ينص الكاتب على الهدف من عرض المعلومات؟

ينبغي أن يكون هناك هدف محدد من عرض المعلومات، وهذا قد لا يكون مفهوماً بشكل واضح، ولكن يجب أن يكون هناك سبب من إنفاق شخص ما وقته وجهده وأحياناً ماله لعرض المعلومة.

3 - دقة المعلومات بشكل أولي؟ هل تبدو جميع المعلومات دقيقة؟

إذا وجد مكان ما من المعلومات خلل وعدم دقة بسهولة، فلا تثق بمصداقية المعلومة. مثلاً إذا كان جزء من المعلومات يقول «أبحر كولومبوس إلى العالم الجديد عام 1762»، فإن الغالب أن تكون بقية المعلومات غير دقيقة.

4 - طبيعة الموقع الالكتروني؟ هل مظهر الموقع يتماشى ويتوافق مع نوع المعلومات التي يعرضها؟

يهوى منشئو مواقع الإنترنت أن يكونوا مبدعين في مظهر الموقع، ولكن طريقة عرض الموقع يجب أن تتوافق مع ما تحويه في المضمون.

5 - هل يعطي الكاتب الإحالات والمراجع لمصدر المعلومات أو الخلفيات؟

الموقع الموثوق هو الذي يشير إلى إحالات وارتباطات لكيفية حصوله على المعلومات عن الموضوع الذي يبحث فيه والكاتب الموثوق أيضاً هو من يذكر خلفيته وثقافته عن الموضوع.

6 - هل هناك نسبة غير عادية من الأخطاء المطبعية أو الإملائية؟

القليل من الأخطاء المطبعية والإملائية قد يكون مقبولاً، ولكن إذا كانت المعلومات مليئة بتلك الأخطاء، فإنه عليك حينئذ أن تتساءل عن مدى دقة المعلومات. والكتاب الموثوقون هم الذين يفخرون بأعمالهم.

7 - هل يعطيك الكاتب وسائل لمزيد من المعلومات والتعلم؟

ينبغي على الكاتب أن يزودك بأماكن يمكنك فيها الاستزادة من المعلومات في الموضوع المطروح. قد تكون مواقع أخرى، أو كتباً يمكنك قراءتها لاكتساب مزيد من المعلومات، بالطبع إذا كان الموضوع غير مستكشف سابقاً فحينئذ قد لا تكون هناك أية مصادر معلومات أخرى، تذكر أن غرض أكثر الكتاب الموثوقين هو إثراؤك وتثقيفك بالموضوع.

8 - هل الموقع مؤسس عن طريق شركة يعول عليها؟

إذا كانت المعلومات مبنية على موقع شركة معترف بها على شبكة المعلومات، فينبغي أن تكون موثوقة مؤسسات اجتماعية مثل : about.COM,yahoo,Zdnet لديها مسؤوليات كبيرة وسمعة عالية؛ إذ لا تجرؤ أي من هذه المؤسسات الاجتماعية على ارتكاب أية أخطاء.

10 - هل المعلومات تماثل مصادر أخرى بشكل موضوعي؟

إذا اكتشفت أن أحد المواقع يقول بأن كولومبوس أبحر عام 1762 وأن موقعاً آخر يقول بأنه أبحر عام 1492، فإنك قد ترغب في إيجاد موقع ثالث لتأكيد التاريخ الدقيق.

11 - راجع لترى من يملك الموقع

حدد من يملك اسم الموقع عن طريق البحث في Whois. مع غنى المعلومات المتوفرة على الشبكة التي يمكن أن ينشئها أي شخص، يجب عليك أن تقيم المحتوى بحذر قبل تصديق المعلومات، فتخصيص دقائق معدودة لفحص مصداقية المعلومات يمكن أن يوفر وقتك ويجنبك الإحراج من تصديق المعلومات الخاطئة.

محددات وقواعد البحث في الإنترنت

والتحقق من مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت

تم وضع قواعد ومحددات لتقويم مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، بغرض قياس درجة الثقة والمصداقية وذلك لمساعدة الصحفيين الاستقصائيين والباحثين في الحكم على مصادر المعلومات وإمكانية الاعتماد عليها والاقتراب منها، تتضمن هذه القواعد اربعة محددات رئيسية هي:المسئولية الفكرية، المحتوى، الدقة،والحدائثة والتي تضم 20معيارا فرعيا لها علاقة مباشرة بكل من المحددات الأربعة.

أولاً: المسئولية الفكرية

يتضمن هذا المحدد المعايير المتعلقة بالمسئول عن مصدر المعلومات، حيث يعد التحقق من توفرها من الأمور الأكثر أهمية لقياس مصداقية وموثوقية المعلومات، نظراً لما تقدمه الإنترنت للمستفيدين من حرية النشر دون الخضوع لتحكيم لجان علمية، أو الالتزام بتطبيق شروط وقوانين النشر العلمي، وتبعاً لذلك تعاني كثير من مصادر المعلومات على الإنترنت من انخفاض مستوى جودتها.

وقد تكون المسئولية فردية أو مؤسسية، سواء كان المؤلف أو الناشر أو الهيئة التي تستضيف المصدر في موقعها، لذلك لا بد من التأكد من هوية المسئول وشهرته ومكانته في المجال، لتأثير ذلك بالسلب أو الإيجاب على استخدام المصدر، فكلما كانت الجهة أو الشخص الذي يقف وراء مصدر المعلومات

يتمتع بمكانة جيدة أو لديه خبرات ومؤهلات في التخصص الموضوعي للمصدر زاد ذلك من قوة المعلومات المقدمة وقيمتها العلمية.

والمعايير المتعلقة بالمسؤولية الفكرية هي

1. وضوح هوية المسئول عن مصدر المعلومات.
2. توفر معلومات تعريفية بالمسئول عن مصدر المعلومات (مؤهلات، خبرات، شهادات علمية، انتماءات مؤسساتية).
3. إمكانية الاتصال بالمسئول عن مصدر المعلومات (بريد الكتروني، هاتف، فاكس..شبكات اجتماعية.....).
4. الاستشهاد بمصدر المعلومات في مواقع أخرى موثوق بها في المجال..
5. توفر رابط يحيل للصفحة الرئيسية للمسئول عن المصدر.

ثانياً: المحتوى

يسعى الصحفيون الاستقصائيون دائماً إلى الحصول على مصادر غنية في محتواها وموضوعها لتكون دعامة قوية لتحقيقاتهم الاستقصائية ، ومن هذا المنطلق أصبح من الأهمية بمكان تقويم محتوى مصادر المعلومات على الإنترنت الذي يمثل الجوهر والهدف الأساسي للصحفي الاستقصائي ، حتى يتمكن من اختيار الأفضل، وينتقي ما يتلاءم مع احتياجاته البحثية.

وللتحقق من جودة المحتوى الموضوعي لمصدر المعلومات لابد من مراعاة عدة جوانب يمكن اعتبارها كمعايير للتقويم والقياس وأهمها:

1. وضوح الهدف من الموقع الذي يتيح مصدر المعلومات من خلال معرفة نوع الموقع (شبكات اجتماعية - مصدر اخباري - مؤسسة مجتمع مدني - حكومي - تجاري، ترفيهي، تعليمي، إخباري، شخصي...الخ).
2. كفاية التغطية الموضوعية في مصدر المعلومات و عمق التغطية الموضوعية وشمولها لكافة جوانب الموضوع الذي يتناوله مصدر المعلومات و موضوعية المعلومات التي يقدمها المصدر بحيث لا تميل إلى التحيز لفكر معين.
3. ملائمة محتوى المصدر مع الجمهور المستهدف.
4. توفر قائمة بالمراجع التي تم الاستشهاد بها في المصدر، حيث يزيد ذلك من مصداقية

المعلومات المقدمة.

5. خلو مصدر المعلومات من الأخطاء سواء (اللغوية، الإملائية، المطبعية) وهذا المعيار مؤشر لدقة المعلومات وارتفاع مستوى اهتمام الجهة المسؤولة عن المصدر.
6. وجود عنوان رئيسي للمصدر يعبر عن هويته الموضوعية بوضوح.
7. تويب معلومات المصدر بطريقة منظمة (باستخدام العناوين الرئيسية والفرعية) والإشارة إلى أن المصدر متوفر بشكل كامل على الشبكة أم جزء منه فقط (نص كامل، مستخلص، بيانات بيلوجرافية) و توفير المصدر المتاح على الإنترنت بشكل مطبوع.

ثالثاً: الحداثة والتاريخ

تعد حداثة المعلومات من أبرز ما يميز الإنترنت كمصدر معلوماتي يلجأ إليه الصحافيين الاستقصائيين للحصول على كل ما هو جديد فيما يتصل بدائرة اهتماماتهم البحثية، وساعد على ذلك سرعة النشر على الإنترنت بخلاف المراحل المتعددة التي تمر بها عملية نشر المصادر التقليدية، الأمر الذي قد يتسبب في تقادم المعلومات التي تقدمها في بعض التخصصات الموضوعية.

وتعتبر الحداثة من معايير التحقق من المعلومات المهمة التي لا يمكن إغفالها أو تجاهلها عند الرجوع لأي مصدر متاح على الانترنت وهذا الذي اصبح ممكنا بحيث يمكنك معرفة تاريخ النشر باستخدام البيانات المرفقة للموقع وتاريخه .

البعض يرى بأن التحديث المستمر لمعلومات المصدر أمر تتفاوت أهميته بحسب نوع هذه المعلومات وسرعة تقادمها، والبعض الآخر يرى بأن التحديث الدوري يفقد المصدر مصداقيته، فقد يستشهد الصحفي الاستقصائي بمعلومة معينة في تحقيقه الاستقصائي وعندما يعاود استرجاعها بعد مدة قد لا يجدها أو تتغير مدلولاتها بفعل التحديث ما قد يضعف تحقيقه الاستقصائي ويقلل من قيمته.

وبالتالي فإن أهم معايير الحداثة للمعلومات ومصادرها المنشورة على الانترنت تتلخص فيما يلي :

1. حداثة المعلومات التي يوفرها المصدر .
2. وضوح تاريخ آخر تحديث.
3. تحديث مصدر المعلومات بصفة دورية.

رابعاً: الروابط Links

من الخصائص المميزة للمصادر الإلكترونية المتاحة على الإنترنت إمكانية التنقل الحر بين أجزاء المصدر، بالإضافة إلى القدرة على الوصول إلى مصادر ومواقع أخرى ذات علاقة بموضوع المصدر الأساسي، عن طريق الروابط الفائقة (Hyper Links) التي خلصت الصحفي الاستقصائي من الجمود الذي يفرضه التتبع التسلسلي عند البحث عن معلومات معينة في المصادر التقليدية.

وتدخل فاعلية الروابط وحدثاتها ضمن الجوانب التي تزيد من جودة مصدر المعلومات، ولذلك تم اعتبارها أحد المعايير التي نحكم بها على مصادر المعلومات المنشورة على الانترنت ومقاييس الحكم على هذه الروابط هي :

1. احتواء المصدر على روابط داخلية للربط بين جوانب الموضوع الفرعية.
2. احتواء المصدر على روابط خارجية لمواقع أخرى في نفس الموضوع يستخدمها لإسناد معلوماته من مصادر أخرى
3. حداثة الروابط المتوفرة في المصدر..
4. الروابط في المصدر متاحة بالفعل (بمعنى أنها لا ترتبط بصفحات محذوفة، مغلقة، متغيرة).
5. الاتساق بين متن الرابط و طبيعة الهدف منه.

خامساً: سهولة الاستخدام

سهولة استخدام مصدر المعلومات أحد العوامل المهمة التي تساعد الصحفي الاستقصائي في الوصول إلى هدفه بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفزه على معاودة الاستخدام، ويعد من المؤشرات العامة على جودة المصدر والتي تزيد من قيمته، لأنه متى كان المصدر صعب الاستخدام أعاق الصحفي الاستقصائي في الحصول على المعلومات التي يقدمها.

إن أهمية سهولة التعامل مع المصدر من حيث التصفح، والانتقال بين أجزائه المختلفة، وإمكانية استخدام أدواته إن وجدت، يتبع ذلك في الأهمية سرعة الوصول إلى كافة أقسام المصدر.

كذلك فإن إتاحة المصدر بالمجان كمييار ليس فقط هو المحفز لاستخدام مصادر المعلومات على الانترنت ، فوجود كثير من المصادر المهمة والتي تتبع هيئات رسمية ودولية و تجارية؛ وبالتالي تفرض رسوم للاشتراك لتغطي تكاليف نشر المصدر وتقديمه بطريقة متميزة.(مراجعة)

بالإضافة الى إمكانية تحميل المصدر وسرعة التحميل على الرغم من أهميتها إلا أنها لا تعد عائقاً أمام الصحفي الاستقصائي للاستفادة الفعلية من المصدر، وكذلك هو الحال بالنسبة للحاجة إلى توفر برامج معينة لقراءة محتوى المصدر، فمتى كانت هذه البرامج شائعة الاستخدام، أو يزودها الموقع الذي

يُتيح المصدر، فلن يؤثر ذلك كثيراً على استخدام المصدر.

وأهم المعايير التي تحفز الصحفي الاستقصائي على استخدام المصادر على الإنترنت و أن يراعي خصوصياتها هي :

1. الدخول إلى مصدر المعلومات بصفة دائمة (24 ساعة).
2. استخدام مصدر المعلومات بسهولة .
3. الوصول إلى كافة أقسام المصدر بسرعة.
4. الكثير من المصادر المفتوحة يمكن استخدامها مجاناً.
5. تحميل المصدر (download). والاحتفاظ بنسخة منها .
6. تحميل المصدر في وقت مناسب.
7. وجود برامج معينة لقراءة المصدر (HTML, PDF, PPT, DOC).
8. إمكانية إرشفتها إلكترونياً على الإنترنت أو على الكمبيوتر
9. إمكانية التحقق منها ومقارنتها

سادساً: " عملية تقييم المعلومات على الإنترنت .

يعد الصحفي الاستقصائي مسئولاً مسؤولية مباشرة عن تقييم المعلومات وانتقاء أجودها، لذلك يجب أن يمتلك قدرًا من المعرفة والخبرة لتقييم مصادر المعلومات المتاحة على الإنترنت . فيما يلي بعض النقاط التي يتعين عليه مراجعتها:

تحديد الهدف الأساسي من البحث ونوع المعلومات المطلوبة، هل يبحث عن وقائع وحقائق، آراء وتحليلات، نقاشات، إحصاءات، تقارير... الخ، وهل هي معلومات طبية، تكنولوجية، تاريخية، أدبية... الخ، وبناءً على هذا التحديد يمكن للصحفي الاستقصائي تطبيق معايير التحقق من المعلومات بطريقة تتناسب مع كل نوع بشكل مستقل، فعلى سبيل المثال المعلومات التاريخية لا تتطلب تحديث دوري كما هو الحال بالنسبة للمعلومات الطبية أو التكنولوجية.

تحديد المجال الذي ينتمي إليه الموقع لتمييز أنواع المواقع المختلفة واختيار ما يتناسب مع الهدف من البحث، ويمكن تحديد المجال Domain من خلال عنوان الموقع (URL)، ويتكون المجال من عدة مقاطع منها ما يستخدم لتحديد نشاط الجهة التي يتبع لها الموقع كما هو موضح في الجدول رقم

1.

الجدول رقم (1) نوع المجال في عناوين مواقع الإنترنت

نوعه	المجال
Commercial organization منظمة تجارية	com
Educational organization منظمة تربوية أو تعليمية	edu
Government منظمة حكومية	gov
Non profit organization منظمة رسمية غير ربحية	org
Networking organization منظمة شبكات	net
International organization منظمة دولية	int
Military موقع عسكري	mil

و يساعد معرفة نوع الموقع على زيادة الثقة بالمعلومات التي يقدمها، فالمواقع التعليمية مثل الجامعات ومراكز البحوث والمكتبات تقدم معلومات قيمة وموثوقة إلى حد كبير لأن القائمين عليها من الأساتذة والمتخصصين المؤهلين في المجال الموضوعي لمصدر المعلومات، وكذلك المواقع الحكومية تقدم معلومات قانونية أو سياسية أو إحصاءات وغيرها من المنشورات الحكومية ذات القيمة الإستنادية، وهذا لا يعني بالتأكيد أن المعلومات في المواقع التجارية غير قيمة ولكن قد تحمل الخطأ أو توظيفها للإعلان والدعاية لجذب الناس أكثر من اهتمامها بجودة المضمون وحاجات المستفيدين الفعلية.

وفي المجال أيضاً مقطع يحتوى على مختصر اسم الدولة التي يتبع له الموقع وهو يفيد في تعريف الصحفي الاستقصائي الحدود الجغرافية للموقع كما يتضح ذلك في الجدول رقم 2

الجدول رقم (2) اسم الدولة في عناوين مواقع الإنترنت

نوعه	المجال
Australia	au
Canada	ca
Egypt	eg
Saudi Arabia	sa
United States	us
United Kingdom	uk

أيضا يمكن من خلال عنوان الموقع (URL) معرفة ما إذا كان الموقع شخصي فعندما يذكر اسم شخص وبجانبه علامة التلدة (~)،؟؟؟ أو علامة النسبة المئوية percent sign (%)، فذلك يدل

على أن الصفحة ينشئها شخص ما لنشر إنتاجه الفكري أو لتحقيق أهدافه الخاصة والتعريف بنفسه ونشاطاته.

- تحديد ما إذا كان الموقع الذي يتضمن المعلومات المطلوبة له كيان مستقل أم أنه جزء من موقع آخر وذلك يساعد الصحفي الاستقصائي عند التحقق من المعلومات لمعرفة المسؤولية الفكرية عن المعلومات، ويمكن معرفة ذلك من خلال قطع الجزء الأخير من العنوان والعودة للموقع الأم.

- الاعتماد على قائمة معايير معتمدة من جهة موثوق بها للاسترشاد بها عند القيام بعملية التحقق من المعلومات .

- قائمة المعايير المقترحة لتقويم مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت

- أهم المعايير التي يتعين مراعاتها لتقويم مصادر المعلومات المتاحة على الإنترنت في أربعة فئات كما يلي:

1. المسؤولية الفكرية Authority.

2. المحتوى Content .

3. الدقة Accuracy.

4. الحداثة Currency.

- ويعرض الجدولان (3) و(4) المعايير المقترحة وفقا لأربعة محددات كما سبق الإشارة إلى ذلك حيث يقدم الجدول 3 المعايير والأسئلة التي يتعين طرحها بالنسبة لكل فئة للتحقق من توفر البيانات التي تخصها ،

- بينما يوفر الجدول 4 الفئات مقترنة بالإرشادات والتساؤلات التي يجب أن يثيرها الصحفي الاستقصائي وكل ما عليه أن يتعين مراعاته للتحقق من توفر المعايير المطلوبة في المعلومات ومصادرها والمنشورة على الانترنت بشكل عام وعلى الشبكات الاجتماعية بشكل خاص .

المعلومات	معايير التحقق من المعلومات
أولاً: المسؤولية الفكرية Authority	
<p>من المسئول عن مصدر المعلومات؟ هل هو:</p> <ul style="list-style-type: none"> · المؤلف أ - هل ذكر اسم المؤلف بوضوح في المصدر؟ ب - هل توجد معلومات تعريفية بالمؤلف (مؤهلات، خبرات، شهادات علمية، كتابات سابقة في المجال)؟ ج - هل ينتسب المؤلف إلى هيئة أكاديمية أو جمعية مهنية أو مؤسسة ذات سمعة جيدة في المجال؟ د - هل تتوفر سبل الاتصال بالمؤلف؟ مثل: (البريد الإلكتروني، البريد العادي، الهاتف، الفاكس) لإرسال التعليقات أو الاستفسارات. هـ - هل يوجد رابط لمؤلفات وكتابات أخرى للمؤلف؟ · الناشر أ - هل الناشر جهة (حكومية، تجارية، أكاديمية، مؤسساتية، شخصية)؟ ب - هل للناشر سمعة جيدة وخبرات سابقة في نشر أعمال أخرى في المجال؟ ج - هل توجد معلومات للاتصال بالناشر؟ د - هل يوجد رابط يحيل للصفحة الرئيسية بالهيئة الناشرة للمصدر؟ هـ - هل يحيل موقع الناشر إلى هذا المصدر كجزء منه؟ 	<p>1 - وضوح هوية المسئول عن مصدر المعلومات.</p> <p>وتوفر معلومات تعريفية بالمسئول عن مصدر المعلومات.</p> <p>وإمكانية الاتصال بالمسئول عن مصدر المعلومات.</p>
ثانياً: المحتوى Content	
<p>ما نوع الموقع الذي يتيح مصدر المعلومات؟ هل هو موقع (تجاري، أكاديمي، حكومي، رسمي، شخصي، إخباري، إعلاني، ترفيهي.....الخ).</p> <p>كلما كان الموقع ذا صبغة رسمية أو علمية كلما كانت المعلومات أكثر ثقة و مصداقية.</p>	<p>2 - وضوح الهدف من الموقع الذي يتيح مصدر المعلومات.</p>

<p>أ - ما هي الجوانب الموضوعية التي يغطيها المصدر؟ ب - ما مدى عمق التغطية الموضوعية؟ و شموليتها لكافة جوانب الموضوع؟ ج - هل يحتوي المصدر على روابط داخلية للربط بين جوانب الموضوع الفرعية؟ د - هل يحتوي المصدر على روابط خارجية لمصادر أخرى في نفس الموضوع؟</p>	<p>3 - كفاية التغطية الموضوعية في المصدر.</p>
<p>أ - هل يلتزم المصدر بحيادية في طرح المعلومات؟ ب - هل المعلومات المتاحة تميل إلى التمييز لفكر أو ثقافة معينة؟ ج - هل تدعم المعلومات وجهات النظر والآراء الشخصية للمؤلف أو الهيئة الراعية للمصدر؟ د - هل المصدر خالي من الإعلانات التجارية؟ وإذا كان يحتوي على إعلانات فهل هي منفصلة عن المحتوى أم ترتبط به؟</p>	<p>4 - تحقق الموضوعية في المعلومات التي يقدمها المصدر.</p>
<p>أ - هل يتم توضيح طبيعة الجمهور المستهدف؟ مثل: تحديد مستوى التخصص (جمهور عام، مهنيين، أخصائيين، خبراء في المجال، طلاب). ب - هل يتناسب مستوى المعلومات المقدمة مع مستوى الجمهور المستهدف؟ ج - هل تفي المعلومات المتاحة باحتياجات الجمهور؟</p>	<p>5 - ملائمة محتوى المصدر مع الجمهور المستهدف.</p>
<p>أ - هل يتاح النص الكامل للمصدر؟ ب - هل يقدم المصدر معلومات عن وقائع وحقائق، آراء وتحليلات، نقاشات، إحصائيات، وصف، تقارير..الخ؟</p>	<p>6 - نوع المعلومات التي يقدمها المصدر.</p>
<p>هل المعلومات التي يقدمها المصدر مستقرة أم لا؟ بمعنى: أ - هل تم تغير أو توقف عنوان الموقع الذي يتيح المصدر؟ ب - هل تم القيام بحذف أو إضافة أو تعديل المعلومات في المصدر بشكل يؤثر على درجة الثقة بالمعلومات المقدمة؟</p>	<p>7 - استقرار المعلومات التي يقدمها المصدر.</p>

<p>هل يتم عرض المعلومات في المصدر بطريقة منظمة وواضحة تمكن الصحفي الاستقصائي من الاستفادة القصوى من المعلومات المتاحة؟</p>	<p>8 - وجود عنوان رئيسي لمصدر المعلومات. تبويب معلومات المصدر بطريقة منظمة (باستخدام العناوين الرئيسية والفرعية).</p>
<p>أ - هل تتطلب قراءة المصدر توفر برامج معينة مثل (HTML, PDF, etc...., PPT, DOC)؟ ب - هل يمكن تحميل المصدر؟ وهل يتم ذلك في وقت مناسب؟ ج - هل يمكن استخدام المصدر مجاناً؟ د - هل توجد تعليمات للمساعدة أو لتوضيح طريقة الاستخدام عند الحاجة إلى ذلك؟</p>	<p>سهولة استخدام مصدر المعلومات.</p>
<p>أ - هل الروابط الموضوعية للانتقال بين صفحات المصدر تعمل بفاعلية؟ ب - هل يتماشى متن الرابط مع طبيعة الهدف منه؟ ج - هل عدد الروابط في المصدر كافية؟</p>	<p>9 - الوصول إلى كافة أقسام المصدر بسرعة.</p>

ثالثاً: الدقة Accuracy

<p>أ - هل يوجد مدققون أو لجنة تحكيم لمصدر المعلومات؟ ب - هل سبق أن تعرض المصدر للتدقيق أو التحكيم قبل أن ينشر على الانترنت؟ وهل يُشار إلى ذلك؟</p>	<p>10 - تحكيم مصدر المعلومات.</p>
<p>أ - هل يتم توثيق المعلومات المتاحة لمصادر الأصلية؟ ب - هل يتم ذكر بيانات المراجع التي استشهد بها؟ ج - هل تتم الإحالة إلى المراجع التي استشهد بها إن أمكن؟</p>	<p>11 - توفر قائمة بالمراجع التي تم الاستشهاد بها في المصدر.</p>
<p>هل المعلومات التي يتيحها المصدر خالية من الأخطاء اللغوية سواءً نحويًا أو إملائيًا وكذلك الأخطاء المطبعية؟</p>	<p>12 - خلو مصدر المعلومات من الأخطاء (اللغوية، الإملائية، المطبعية)</p>

<p>هل يتم توضيح تاريخ إنشاء مصدر المعلومات؟ أو تاريخ نشره على الإنترنت؟</p>	<p>13 - وضوح تاريخ إنشاء معلومات المصدر.</p>
<p>أ - هل المعلومات التي يوفرها المصدر حديثة؟ ب - هل يظهر على صفحات المصدر تاريخ آخر تحديث أو مراجعة؟ تتفاوت أهمية تحديث المعلومات بحسب طبيعة المعلومات التي يقدمها المصدر (على سبيل المثال: المعلومات الطبية و التكنولوجية والإحصائية تتطلب تحديث بشكل دوري على خلاف المعلومات الأدبية والتاريخية).</p>	<p>14 - حداثة المعلومات التي يوفرها المصدر. ووضوح تاريخ آخر تحديث للمعلومات.</p>
<p>هل الروابط في المصدر متاحة بالفعل؟ (بمعنى أنها لا ترتبط بصفحات محذوفة، مغلقة، متغيرة).</p>	<p>15 - حداثة الروابط المتوفرة في المصدر.</p>

يتناول جدول رقم (4) توضيح لبعض المؤشرات والدلائل التي تعين الصحفي الاستقصائي على إمكانية الإجابة على جميع التساؤلات التي ينبغي طرحها عند تطبيق معايير التحقق من المعلومات .

<p>المؤشرات التي تساعد الصحفي الاستقصائي على تطبيق المعايير التي تمت الإشارة إليها سابقاً عند إجراء عملية فحص الصفحة الإلكترونية - الموقع - المحتوى الإلكتروني</p>	<p>معيار التحقق من المعلومات</p>
--	----------------------------------

أولاً: المسؤولية الفكرية Authority

<p>أ - انظر إلى أعلى أو أسفل الصفحة.</p>	<p>1 - وضوح هوية المسئول عن مصدر المعلومات.</p>
<p>ب - ابحث عن العبارات «About us، Contact us»، من نحن، اتصل بنا، حول، نبذة تعريفية والتي يتم فيها عادة وضع الإيميل - أرقام التليفون او الصفحات الشخصية على الشبكات الاجتماعية التي يمكنك من التواصل .</p>	<p>توفر معلومات تعريفية بالمسئول عن مصدر المعلومات. إمكانية الاتصال بالمسئول عن مصدر المعلومات.</p>
<p>ج - انظر إلى المجال في (URL) لمعرفة المسئول عن المصدر (حكومي gov، تعليمي أو تربوي edu، تجاري com، عسكري mil، موقع ينتمي للشبكة .net). وعندما يذكر اسم وبجانبه علامة التلدة (~) أو علامة النسبة المئوية(%) يدل على أن الصفحة شخصية.</p>	
<p>د - لمعرفة ناشر الصفحة انظر في (URL) بين http وأول شرطة مائلة ((/ http:// here)).</p>	
<p>هـ - في حالة وجود الرمز (©) في أسفل الصفحة تدل على أن حقوق نشر الصفحة محفوظة لدى الجهة الراعية</p>	

ثانياً: المحتوى Content

<p>أ - انظر إلى المجال في (URL).</p>	<p>2 - وضوح الهدف من الموقع الذي يتيح مصدر المعلومات.</p>
<p>ب - بعض المواقع تنص بشكل صريح على الأهداف التي تسعى لتحقيقها، ويتضح ذلك في الصفحة الرئيسية.</p>	

<p>عندما يحتوي المصدر على إحالات داخلية ترتبط بتفاصيل الموضوع وإحالات خارجية لمصادر أخرى في نفس الموضوع مؤشر على عمق التغطية وشموليتها.</p>	<p>3 - كفاية التغطية الموضوعية في المصدر.</p>
<p>توجد بعض المؤشرات التي تدل على تحيز المعلومات وعدم موضوعيتها مثل:</p> <p>أ - استخدام العبارات التحريضية أو الاستفزازية أو العبارات المشحونة بالعواطف.</p> <p>ب - دعم التوجهات الشخصية للمؤلف أو المؤسسة وتجاهل وجهات النظر الأخرى في الموضوع.</p> <p>ج - عندما يحاول المصدر تغيير أفكار القارئ أو إقناعه بمنتج أو خدمة معينة.</p> <p>د - للتأكد من موضوعية المعلومات المقدمة على الصحفي الاستقصائي أن يقارنتها مع مواقع مشابهة، أو بمصادر أخرى مطبوعة.</p>	<p>4 - تحقق الموضوعية في المعلومات التي يقدمها المصدر.</p>
<p>يتضح من أسلوب عرض المعلومات وتصميم الصفحات طبيعة الجمهور المستهدف</p> <p>(أكاديميين، خبراء، أطفال، عام...).</p>	<p>5 - ملائمة محتوى المصدر مع الجمهور المستهدف.</p>
<p>يتضح من أسلوب عرض المعلومات في المصدر.</p>	<p>6 - نوع المعلومات التي يقدمها المصدر.</p>
<p>أ - وجود عنوان ثابت للموقع الذي يتيح مصدر المعلومات (URL).</p> <p>ب - وجود موقع موازي parallel site للموقع الأصلي يمكن الرجوع إليه عند حصول أي عطل أو تغيير بالموقع الأصلي.</p> <p>ج - عند تغيير عنوان الموقع الذي يتيح المصدر يمكن الرجوع أرشيف الإنترنت www.archive.org</p>	<p>7 - استقرار المعلومات التي يقدمها المصدر.</p>

<p>عرض المعلومات في المصدر بطريقة منظمة وواضحة تمكن الصحفي الاستقصائي من الاستفادة القصوى من المعلومات المتاحة وهو مؤشر على وجود توعية للمصدر تهتم بتنظيمه ولم ينشر بطريقة عشوائية.</p>	<p>8 - وجود عنوان رئيسي لمصدر المعلومات.</p>
<p>أ - يظهر في الصفحة الرئيسية طريقة قراءة محتويات المصدر والبرامج التي يجب توفرها لدى المستفيد ليتمكن من قراءته. يفضل عرض معلومات المصدر في قوالب يمكن للمستفيد قراءتها بسهولة، بحيث لا تتطلب توفر برامج غير شائعة الاستخدام، أو أن يزود الموقع الذي يتيح المصدر إمكانية تحميل البرنامج الذي يساعد على قراءة المعلومات.</p> <p>ب - يوجد تحت رابط تعليمات كافة التعليمات التي يجب إتباعها لاستخدام مصدر المعلومات بطريقة فعالة.</p>	<p>9 - تبويب معلومات المصدر بطريقة منظمة (باستخدام العناوين الرئيسية والفرعية). سهولة استخدام مصدر المعلومات.</p>
<p>أ - أن يكون المصدر منظم بطريقة واضحة للمستفيد ليسهل عليه الوصول للمعلومات التي يريدها.</p> <p>ب - توفر عدد كافٍ من الروابط للربط بين أقسام المصدر المختلفة.</p> <p>ج - أن يتماشى متن الروابط مع طبيعة الهدف منها.</p>	<p>10 - الوصول إلى كافة أقسام المصدر بسرعة.</p>

ثالثاً: الدقة Accuracy

<p>أ - انظر إلى أعلى أو أسفل الصفحة.</p> <p>ب - ابحث عن العبارات About us، Contact us، من نحن، اتصل بنا، حول، نبذة تعريفية.</p>	<p>11 - تحكيم مصدر المعلومات.</p>
---	-----------------------------------

<p>أ - توجد قائمة المراجع في نهاية المصدر أو</p> <p>ب - توفر رابط يحيل إلى قائمة المراجع.</p> <p>وتوفرها مؤشر على صدق ودقة المادة العلمية ما يزيد من موثوقيتها.</p>	<p>12 - توفر قائمة بالمراجع التي تم الاستشهاد بها في المصدر.</p>
<p>مؤشر على دقة المادة العلمية ووجود تبعية للمصدر.</p>	<p>13 - خلو مصدر المعلومات من الأخطاء (اللغوية، الإملائية، المطبعية)</p>
<p>رابعاً: الحداثة Currency</p>	
<p>أ - حداثة المعلومات تزيد من قيمة المصدر.</p> <p>ب - لا بد أن يتوافق نمط التحديث مع طبيعة المعلومات المتاحة على سبيل المثال: المعلومات الطبية و التكنولوجية والإحصائية تتطلب تحديث بشكل دوري على خلاف المعلومات الأدبية والتاريخية).</p> <p>ج - عادة التاريخ يكون في أسفل الصفحة.</p>	<p>14 - وضوح تاريخ إنشاء معلومات المصدر.</p> <p>حداثة المعلومات التي يوفرها المصدر.</p> <p>وضوح تاريخ آخر تحديث.</p>
<p>حداثة الروابط وفعاليتها مؤشر على دقة المعلومات بالمصدر، ودليل على كفاءة الجهة التي تقف وراء المصدر.</p>	<p>15 - حداثة الروابط المتوفرة في المصدر.</p>

مصادر المعلومات الإلكترونية وأنواعها

مصادر المعلومات على الانترنت وتتبعها

في الكثير من الأحيان، يحتاج الصحفي الاستقصائي لمطاردة عناصر المعلومات المرتبطة بالموضوع الذي يعمل عليه في قواعد البيانات الوطنية وغيرها، والمدهش أن الأرشيفات وقواعد البيانات الدولية أو الأجنبية يمكنها أن توفر معلومات أفضل وأشمل من تلك التي توفرها الأرشيفات الوطنية، معرفة هذه الأرشيفات ونوعيات البيانات التي توفرها يمكن أن يسهل على الصحفي الكثير من الوقت والمجهود، ويمنحه أفضلية في العثور على معلومات وبيانات لا يستطيع الآخرين الحصول عليها، وفي السطور المقبلة نستعرض مجموعة من المواقع الأجنبية التي توفر قطاعات واسعة من البيانات في مختلف المجالات.

تتبع المعلومات (الأرشيفات) Tracking Information

ماهية مصادر المعلومات :-

لقد كثُر الحديث عن مصادر المعلومات المحوسبة أو الإلكترونية والنشر الإلكتروني ومجتمع لا ورقي وبالتالي مصادر معلومات لا ورقية. السؤال الذي يطرح نفسه هنا، ما هي هذه المصادر؟ هل هي المصادر التقليدية المطبوعة التي تعودنا عليها في مكاتبنا بوعاء جديد؟ أم معلومات تبث إلكترونياً من منتجها الأصليين (مؤلفين وكتاب وباحثين... الخ) إلى المستخدمين دون أن تدون على وعاء ورقي.

الإجابة على هذا السؤال حددها بوضوح ولفرد لانكستر (1) المرجع في اتجاهين لا ثالث لهما في حديثه عن النشر الإلكتروني وهما كالآتي:

الاتجاه الأول :

إن كل ما هو متوفر حالياً من مصادر المعلومات الإلكترونية (قواعد وبنوك معلومات) ضمن الاتصال المباشر (online) أو الأقراص المكتنزة (CD-ROM) والشائعة في المكتبات ومراكز المعلومات وغيرها من الجهات التي تتعامل مع هذه التقنيات هي في الواقع نفس المصادر الورقية التقليدية التي كنا - ولا نزال - نتعامل معها مضمونا وترتيباً (كنص) ولكنها تخزن وتبث أو تسترجع (كمعلومات) إلكترونياً. وبعبارة أخرى أنها أصلاً مطبوعات ورقية، وحتى عندما تظهر على الشاشة تكون المعلومات مرتبة كما هو الترتيب المعهود في صفحات الكتاب أو المطبوع الأصلي.

إن هذا المفهوم لمصادر المعلومات الإلكترونية يعني فقط استخدام الحاسبات الإلكترونية مع وسائل

الاتصال عن بعد لإنتاج وتوفير وبث المعلومات المطبوعة أصلا على ورق -ولا تزال-الالكترونيا، آلي؟؟
المستفيد وغالبا ما تكون معلومات بليوغرافية أو نصوص كاملة.

فخدمة البث الآلي المباشر للموسوعة البريطانية أو دليل دوريات معين يقصد بها الحصول على نفس ترتيب المعلومات في صفحات الموسوعة أو الدليل ولكن إلكترونيا.

الاتجاه الثاني:

أما مصادر المعلومات الإلكترونية بالمفهوم المتطور فهي لا تلغى وجود الوعاء الورقي فحسب بل تؤمن الاتصال المباشر بين منتج المعلومات من جهة والمستخدم منها أو مستخدمها من جهة ثانية بل وتهدف إلى التغيير الشامل في البنيان المألوف لشكل الورقة أو الكتاب المطبوع .

فضمن هذا المفهوم سيكون مصدر المعلومات غير ورقي منذ البداية وسيظهر على شكل فقرات متعددة لان كل مؤلف -ومن خلال طرفية؟؟- سيقوم بإدخال البيانات الخاصة بمؤلفه (مقالة / كتاب / بحث في مؤتمر) ووفق برمجيات خاصة معدة لهذا الغرض تضمن التمييز بين الفقرات المختلفة في المقالة الواحدة أو الفصول المختلفة من الكتاب الواحد لضمان الاسترجاع المنظم لمقتطفات من عدة مؤلفين في موضوع محدد (2)؟؟ مرجع .

وهكذا سيكون باستطاعة المستخدم التجول بحرية ضمن المصادر المتاحة له عبر شبكات المعلومات التي تربط المؤلفين بالمستخدمين والناشرين ووسطاء المعلومات في حلقة اتصالية إلكترونية متكاملة تجعل النتاج الفكري الإنساني في متناول يد كل هذه الأطراف المعنية بشكل مباشر أو غير مباشر .وسيصبح بالإمكان فتح حوار إلكتروني بين هذه الأطراف (ونقصد هنا إمكانية إضافة فقرات وتعليقات وإمكانية النقد والتدقيق والتصحيح للمقالات والكتب قبل النشر).إضافة إلى إمكانية الحصول على الصور الثابتة ، وأصوات وصور متحركة ذات علاقة بالموضوع المطلوب .

التعريف:

من هذين المفهومين يمكن الخروج بتعريف شامل لمصادر المعلومات الإلكترونية بأنه :

”كل ما هو متعارف عليه من مصادر المعلومات التقليدية الورقية وغير الورقية مخزنة إلكترونيا على وسائط سواء ممغنطة (Magnetic tape/disk) أو ليزرية بأنواعها أو تلك المصادر اللاورقية والمخزنة أيضا إلكترونيا حال إنتاجها من قبل مصدريها أو نشرها (مؤلفين وناشرين) في ملفات قواعد بيانات وبنوك معلومات متاحة للمستخدمين عن طريق الاتصال المباشر (online) (أو داخليا في المكتبة أو مركز المعلومات عن طريق منظومة الأقراص المكتنزة

(CD-ROM)والممتطورة الأخرى مثل الأقراص المتعددة(Multimedia) و أقراص (DVD)

أنواع مصادر المعلومات الإلكترونية :

نحاول هنا أن نقدم تصورا شاملا وتفصيليا عن الأنواع المختلفة لمصادر المعلومات الإلكترونية زوايا متعددة؟؟، وكما هو موضح في المخطط رقم(1)

أنواع مصادر المعلومات الإلكترونية

أولا: مصادر المعلومات الإلكترونية حسب التغطية والمعالجة الموضوعية ، وتقسم إلى :

1 - مصادر المعلومات الموضوعية ذات التخصصات المحددة والدقيقة :

وهي التي تتناول موضوعا محددًا أو موضوعات ذات علاقة مترابطة مع بعضها ، أو في فرع من فروع المعرفة وماله علاقة بهذا الفرع ويطلق عليها أحيانا مصطلح (3) Boutique لأنه لا يزيد عدد قواعد البيانات فيها على (25) قاعدة . وغالبا ما تكون المعالجة موضوعية متعمقة ، وتفيد المتخصصين أكثر من غيرهم مثل .../COMPENDEX/BIOSIS/NTIS/AGRCOLA/MEDLINE

2 - مصادر المعلومات الموضوعية ذات التخصصات الشاملة أو تعرف أحيانا بغير المتخصصة :

وتمتاز بالشمولية والتنوع الموضوعي لقواعد البيانات التي تحويها . إضافة إلى كثرة هذه القواعد التي تزيد دائما على الخمسين وتصل إلى بضعة مئات في بعض الحالات . ويطلق عليها مصطلح (4) Supermarket) وتفيد المتخصصين وغير المتخصصين على السواء ، ومن أشهرها (DIALOG) .

3 - مصادر المعلومات العامة :

وهي ذات توجهات إعلامية وسياسية ولعامة الناس بغض النظر عن تخصصاتهم ومستوياتهم العلمية والثقافية ، ويمكن أن نقسمها إلى :

1/3 - مصادر المعلومات الإخبارية والسياسية (الإعلامية) :

وهذه تتناول موضوعات الساعة والأخبار المحلية وتعطي موضوعات كثيرة وبأسلوب مفهوم لكل الناس وتستوفي هذه القواعد معلوماتها من الصحف والمجلات العامة ومن أشهرها بنك معلومات (النيويورك تايمز) المعروف باسم : - (The Information Bank)

2/3 - مصادر المعلومات التلفزيونية (5) :

وهي من الأنواع الحديثة لمصادر المعلومات الإلكترونية والتميزة في طبيعة المعلومات التي تقدمها في كونها تجيب على طلبات وتلبي احتياجات الناس الاعتياديين - وبعبارة أخرى فهي تخص الحياة

العامّة والمتطلبات اليومية والمعيشية ، فهي وليدة المجتمع المعلوماتي الجديد والتي تسد إحدى ثغرات خدمات المعلومات في المجتمعات التي تركز غالبا على خدمات المعلومات للباحثين .

ويمكن للمستفيد هنا أن يحصل على المعلومات من خلالها وهو في البيت أو المكتب وعبر شاشة التلفزيون الاعتيادي (مع بعض التحويلات) . تقدم معلومات عن السفر والسياحة والفنادق / أخبار المال والتجارة والأسواق المالية / فرص العمل / حركة الطائرات / التسويق والترويج للسلع / الرياضة / التسلية والترفيه / الطقس والمناخ / أخبار العالم / العقارات / الإعلانات ... الخ .

وتعرف عادة ببنوك المعلومات التلفزيونية (6) (الفيديو تكس Videotex أو Viewdata) أو الفيديو تكس المتفاعل، (Interactive Videotex) ومن اشهر هذه المصادر ما يعرف بنظام (Ceefax Prestel) (في بريطانيا و(Teletel) في فرنسا و (Teletext) في اليابان ، والتلتيكست او النص المتلفز (Teletext) وهو غير متفاعل ولا تزيد خدمته على 100 صفحة .

ثانيا : مصادر المعلومات الإلكترونية حسب الجهات المسؤولة عنها وتقسم كالآتي :

1 - مصادر معلومات إلكترونية تابعة لمؤسسات تجارية (7):-

وهي تكون هدفها الأول هو الربح المادي وتتعامل مع المعلومات كسلعة تجارية ويمكن أن تكون منتجة أو بائع (Vender) أو موزعة ووسيلة (Broker) . ومن اشهرها (Orbit Prestel DIALOG) .

2 - مصادر المعلومات الإلكترونية التابعة لمؤسسات غير تجارية :

وهذه المؤسسات لا تهدف للربح المادي كأساس في تقديمها للخدمات المعلوماتية ، بقدر ما تبغي الأهداف العلمية والثقافية وخدمة الباحثين ، ويمكن أن تمتلكها أو تشرف عليها الجهات التالية : -

أ - مؤسسات ثقافية كالجوامع والمعاهد والمراكز العلمية .

ب - جمعيات ومنظمات إقليمية ودولية .

ج - هيئات حكومية أو مشاريع مشتركة تمولها الحكومات أو الهيئات المشتركة في المشروع مثل (AGRIS) ، ((OCLC) ، MARC) .

علما انه من غير الصحيح الاعتقاد بأن هذه الخدمات تقدم مجانا . والآن قلما توجد خدمات معلومات إلكترونية تقدم بدون مقابل مادي بسبب الكلفة المضافة للخدمة ذاتها الخاصة بالاتصالات والأجهزة والبيانات وتنظيمها .

ثالثاً :- مصادر المعلومات الإلكترونية وفق نوع المعلومات :-

1 - مصادر المعلومات الإلكترونية الببليوغرافية (Bibliographical Databases) :-

وهي الأكثر شيوعاً والأقدم في الظهور من بين مصادر المعلومات الإلكترونية ، فهي تقدم البيانات الببليوغرافية الوصفية والموضوعية التي تحيلنا أو ترشدنا إلى النصوص الكاملة مع مستخلصات لتلك النصوص أو المعلومات ، ومنها (INDEX CHEMICUS) (UK MARC) ، (MARC) ، (OCLC) ، (ERIC).

2 - مصادر المعلومات الإلكترونية ذات النص الكامل (Fulltext) :-

وهي توفر النصوص الكاملة للمعلومات المطلوبة كمقالات دوريات وبحوث مؤتمرات او وثائق كاملة او صفحات من موسوعات او قصاصات صحف او تقارير او مطبوعات حكومية ، وقد ظهرت لتغطي عجزاً في النوع الأول ، وبدأ الاتجاه حالياً نحو توفيرها بعد أن بدأ المستفيدون لا يشعرون بالارتياح الكامل الأصلي خاصة عندما لا تدهم المصادر الإلكترونية الببليوغرافية بالنص الكامل الأصلي خاصة عندما تكون هذه المصادر - النص الكامل - خارج المكتبة او مركز المعلومات ، وعلى المستفيد أن يجدها بنفسه او عندما تعجز المكتبة عن توفيرها .

وشرعت المكتبات ومراكز المعلومات كالتي تقدم خدمات مصادر المعلومات الإلكترونية بمحاولة توفير النصوص الكاملة أما على شكل مصغرات وبالذات (المايكروفيش) اقتصاداً في النفقات المادية او الحصول على نسخ ورقية مصورة عند الطلب للصفحات المطلوبة بالذات عن طريق الفاكس (Telefaxmile) كما اصبح يطلق عليه الآن للسرعة في تهيئة المعلومات المطلوبة .

وأصبح الاتجاه حالياً نحو البحوث والمقالات المنشورة في المجلات العلمية والمتخصصة بشكل خاص لكثرة الطلب عليها ، فعلى سبيل المثال بدأت الجمعية الأمريكية للكيمياء ومنذ عام 1983 بتوفير خدمة المعلومات وعن طريق الاتصال المباشر (8) (Online) من تلك المجلات العلمية التي تصدرها وبالنص الكامل وليس إعطاء معلومات ببليوغرافية ومستخلصات فقط .

2/2 - مصادر المعلومات النصية مع بيانات رقمية (Textual Numeric Databases) :-

وتضم العديد من الكتب اليدوية والأدلة خاصة في حقل التجارة . وتعطي معلومات نصية مختصرة جداً مع حقائق وأرقام وأصبحت الآن تشمل حقول أخرى متنوعة من جملتها الأدوات المساعدة في الاختيار في حقل (Facts and Figures) Books in print / Ulrich International Periodical Directory) :- المكتبات مثل

3/2 مصادر المعلومات الرقمية (Numerical) :-

وتركز هذه المصادر على توفير كميات في البيانات الرقمية كالإحصائيات والمقاييس والمعايير والمواصفات

في مصنوع محدد مثل الإحصائيات السكانية وفي التسويق وإدارة الأعمال والشركات .

رابعاً :- مصادر المعلومات الإلكترونية حسب الإتاحة أو حسب أسلوب توفر المعلومات :-

1 - مصادر المعلومات الإلكترونية بالاتصال المباشر Online :-

وهي قواعد البيانات المحلية والإقليمية والعالمية المتوفرة والمنتشرة وهي قواعد البيانات المحلية والإقليمية والعالمية المتوفرة والمنتشرة في العالم (خاصة الدول المتقدمة) التي تتيح للمكتبات ومراكز المعلومات والجهات العلمية والثقافية والتجارية والإعلامية فرصة الحصول على مصادر المعلومات إلكترونياً عن طريق شبكات الاتصال عن بعد المرتبطة بالحاسبات المتوفرة لديها ولدى المستخدمين .

وتوفر هذه المصادر للمستخدم إمكانية الحصول على مصادر المعلومات الموجودة في أماكن بعيدة ومتزامية الأطراف وموزعة في أكثر من موقع خارج المكتبة ومركز المعلومات .

2 - مصادر المعلومات الإلكترونية على الأقراص المكتنزة CD-ROMs :-

ويمكن اعتبارها مرحلة متطورة للنوع الأول المذكور أعلاه أو جاءت لتسد بعض ثغرات النوع الأول ، واتجهت العديد من الجهات نحو استخدام هذه القواعد كبديل عن خدمة البحث الآلي المباشر أو الاتصال المباشر (Online) بعد أن توفرت أغلب مصادر المعلومات على هذه الأقراص .

وحالياً توجد نفس مصادر المعلومات بالشكلين مثل (MEDLINE / DIALOG / ERIC) إضافة إلى المطبوعات أو المصادر المرجعية بنصوصها الكاملة (Fulltext) كالموسوعات والمعاجم والأدلة .

3 - مصادر المعلومات الإلكترونية على الأشرطة الممغنطة (Magnetic Tapes) :-

وهي تعد من أقدم أنواع مصادر المعلومات الإلكترونية ، وارتبط استخدامها مع انتشار استخدام الحاسبات الإلكترونية في المكتبات وكانت مكتبة الكونجرس الرائدة في هذا المجال عندما بدأت في منتصف الستينيات بمشروعها المعروف (MARC) وتوفر الفهارس الموحدة وتوزيعها على المشتركين بشكل أشرطة ممغنطة (Magnetic Tapes) ، حيث تقوم المكتبات بتفريغ ما تحتاجه على حاسباتها واستخدامها بالشكل الملائم لحاجة مستفيديها .

ولقد تقلص استخدام هذه المصادر بهذا الشكل بعد ظهور خدمات البحث الآلي المباشر (Online Search) وظهور الأقراص المكتنزة .

منافذ الحصول على مصادر المعلومات الإلكترونية :

تستطيع المكتبات ومراكز المعلومات وحتى الأشخاص - أحيانا - من التعامل مع مصادر المعلومات الإلكترونية والحصول عليها عبر واحدة أو أكثر من المنافذ التالية (9) :

1. الاتصال بقواعد البيانات عن طريق الاتصال المباشر (Online) ويعرف أيضا بالاشتراك المباشر .
2. شراء حق الإفادة من الخط المباشر (Online) من خلال أحد مراكز الخدمة على الخط .
3. الاشتراك من خلال الشبكات المحلية والإقليمية والدولية .
4. الاشتراك من خلال وسطاء المعلومات او تجار المعلومات (Information Brokers) .
5. الاشتراك في شبكات تعاونية خاصة لتقاسم المصادر المعروفة ب (Resource Sharing Networks)
6. من خلال شبكة الإنترنت .
7. اقتناء الأقراص المليزة المكتنزة (شراء / اشتراك) .

مصادر المعلومات الإلكترونية ومصادر المعلومات التقليدية :

بعد اختراع جوتنبرج لآلته الخاصة بالطباعة عام 1450م وانتشار الكتاب المطبوع ، تنوعت المطبوعات وتعددت فظهر الكتاب اليدوي (Hand book) والمنفردات (Monographs) والكتب المرجعية (Reference Books) والكتاب الشعبي أو ذو الطبع الشعبية (Paperback) ثم الدوريات فالكتيبات وغيرها من مصادر المعلومات التقليدية المطبوعة.

بعدها انتشرت المواد السمعية والبصرية كأوعية ومصادر للمعلومات في المكتبات باختلاف أنواعها ، وصار لها ناشرون وموزعون واطلق عليها بالمواد غير الكتب (Non-book Materials) او المواد غير المطبوعة (Non-Printed Materials). او المواد السمعية والبصرية (Audio-Visual Materials) ولكونها تختلف شكليا عن المواد المطبوعة ، وتحتاج بعضها إلى الأجهزة لاستخدامها ، أصبحت تعرف بالمواد والمصادر والمعلومات غير التقليدية ، أما المصغرات (Microforms) وبالرغم من كونها تختلف (شكليا) عن مصادر المعلومات التقليدية فهي في حقيقتها نصوص (Text) مصورة فيلميا بنسبة تصغير عالية ، ومع ذلك فقد أضيفت إلى قائمة المصادر غير التقليدية .

ومن الخطأ الاعتقاد بان المصغرات الآن أصبحت مادة قديمة ومستهلكة وتوقف العمل بها ، صحيح ان تكنولوجيا المعلومات وبالأخص تكنولوجيا الخزن وأوعيتها الممغنطة والمليزرة قد اكتسحت تقنية المصغرات ، الا أن العديد من الدوريات لا تزال تنشر بهذا الشكل جنبا مع الشكل الورقي ، ومجرد مراجعة دليل الدوريات المعروف باسم (Ulrich International Periodicals Directory) . تستطيع التأكد من استمرار التعامل مع المصغرات . ولا تزال مكتبة الكونجرس توفر فهرسها بالشكل تكنولوجيا الحاسبات واستخدامها في المكتبات تم التزاوج بين تكنولوجيا الحاسبات والمصغرات في نظام كوم / (Computer Output Microform COM System) . لمخرجات الحاسبات المصغرة وذلك حلا لمشكلة مخرجات الحاسب الورقية وما خلفته من مشاكل تخص الحفظ والخزن .

اما بعد التطورات التكنولوجية الكبيرة التي غيرت من اشكال مصادر المعلومات المطبوعة الى مصادر معلومات الكترونية ، لم تختفي المصغرات ايضا ، فهي الآن تستخدم من قبل قواعد البيانات الببليوغرافية لتوفير النصوص الكاملة (Fulltext) بدلا من المقالة او النص بشكله الورقي وكلفته العالية في النقل والبريد .

واخيرا دخلت المواد السمعية والبصرية الى مجموعة المصادر المحوسبة بعد ظهور ما يعرف الان بتقنية الاوعية المتعددة (Multi-Media) حيث اصبح بالإمكان الحصول على معلومات ثابتة ومتحركة ناطقة وصامتة ملونة وغير ملونة على أقراص مليزرة واصبح باستطاعة الفرد متابعة أفلام سينمائية كاملة (Fullmotion) مع إمكانية التحكم بالحركة والألوان على أقراص (DVD) .

لذا؛ فإننا نجد بعد هذا التحول في أنماط مصادر المعلومات ، أن المستقبل سيكون لمصادر المعلومات الإلكترونية وستكون هي المسيطرة والغالبة خلال السنوات القادمة مع بقاء المصادر التقليدية (الورقية) وغير التقليدية كالسمعية والبصرية والمصغرات ولكن باستخدام اكثر محدودية

ومن أهم المصادر للمعلومات على الانترنت :

وهي من أهم المصادر الحديثة للمعلومات لكونها الاحدث والأكثر تحديثا ولكنها تحتاج للكثير من التحري

الموقع	تعريف	الاسم
http://www.un.org/ar/	موقع المنظمة الدولية الشهيرة، اختر قواعد البيانات لتصل إلى منطقة تضم الآلاف من البيانات المختلفة الخاصة بالمعاهدات والقرارات والقوانين العالمية غالبا، بالإضافة إلى العديد من الإحصائيات الخاصة بالصحة والسكان ومختلف المؤشرات يمكنك أيضا زيارة موقع قواعد بيانات الأمم المتحدة http://data.un.org والبحث في أكثر من 60 مليون سجل مسجل لديها	الأمم المتحدة
http://www.albankaldawli.org/	موقع المنظمة الاقتصادية العالمية، يضم قسما خاصا بقواعد البيانات يمكن الوصول إليه مباشرة عن طريق http://data.albankaldawli.org وهو يقسمها إلى بلدان وموضوعات ومؤشرات إضافة إلى قسم تعليمي يوضح كيفية استخدام هذه البيانات بطريقة فعالة	البنك الدولي
www.sec.gov	الهيئة المسؤولة عن متابعة المعلومات المالية والاستثمارية في الولايات المتحدة، ويتضمن الموقع العديد من الأقسام والروابط، ولكن ما يهمنا أكثر من غيره في هذا الموقع هو محرك البحث الخاص بالشركات الأجنبية المسجلة في السجلات الأمريكية والذي يحمل اسم SEC: EDGAR ويمكن الوصول إليه مباشرة عن طريق الرابط http://www.sec.gov/edgar.shtml	هيئة الأوراق المالية الأمريكية (SEC) U.S. Securities and Exchange Commission

<p>www.census.gov</p>	<p>هى الوكالة التى تقوم بتتبع التجارة الأجنبية وخدمات البضائع، تجمع معلومات عن الموردين، فى بعض الأحيان فإن الخدمات التى يقدمها الموقع غير مجانية.</p>	<p>الوكالة الأمريكية للتجارة الأجنبية CENSUS</p>
<p>www.pacer.gov</p>	<p>النظام المفتوح للوصول إلى السجلات الالكترونية للمحاكم الأمريكية، مصدر هام لكل ما يتعلق بالنظام القضائى، والدعاوى، والإفلاس، ويشمل النظام أكثر من 500 مليون وثيقة منشورة على الشبكة. يتطلب هذا النظام تسجيل الدخول وهو يضم أكثر من مليون مستخدم فى الولايات المتحدة، واستعادة الوثائق بتكلفة 0.08 دولار للصفحة.</p>	<p>نظام محاكم الولايات المتحدة US Court System PACER</p>
<p>http://www.justice.gov</p>	<p>مصدر رائع للمعلومات القانونية إذا كانت تلك القضايا ضمن اهتمامك، مثلًا نص القانون الذى يمنع الشركات الأمريكية من دفع الرشاوى تحت الطاولة.</p>	<p>وزارة العدل الأمريكية</p>
<p>http://www.justice.gov/dea</p>	<p>جميع المعلومات القانونية بإدارة مكافحة المخدرات والتجارة العالمية لها، أحدث الأخبار المرتبطة بهذه التجارة غير القانونية، العمليات الكبرى عالمياً، قائمة أكثر المجرمين المطلوبين، قاعدة بيانات عن المعلومات المرتبطة بالمخدرات.. وغيرها</p>	<p>إدارة مكافحة المخدرات فى الولايات المتحدة</p>
<p>www.fbi.gov</p>	<p>جميع المعلومات المرتبطة بالنشاط الإجرامى داخل الولايات المتحدة، أو أكثر الأشخاص المطلوبين، والكثير من المعلومات فى هذا الاتجاه.</p>	<p>المباحث الفيدرالية الأمريكية FBI</p>

<p>www.loc.gov</p>	<p>مكتبة الكونجرس الشهيرة، مخزن جميع المعلومات المنشورة بأى شكل في الولايات المتحدة، إمكانيات متطورة للبحث، ومن أبرز الأقسام التى تضمها المكتبة والتى تعتبر من أهم المصادر للصحافة الاستقصائية قاعدة البيانات القانونية والتى تضم مجموعة هائلة من المصادر القانونية ومصادر القانون الدولية المختلفة، ويمكن الوصول إليها عبر الرابط www.loc.gov/law</p>	<p>مكتبة الكونجرس الأمريكى</p>
<p>http://scholar.google.com</p>	<p>موقع البحث من جوجل المخصص للأعمال الأكاديمية، وغالبا فإن الحصول على نصوص الأعمال المنشورة يتطلب دفع مقابل، غالبية الأوراق العلمية المنشورة باللغة الإنجليزية، لكن الأبحاث باللغات الأخرى تتزايد بسرعة</p>	<p>محرك جوجل للأبحاث وأوراق العلمية Google Scholar</p>
<p>www.lexisnexis.com</p>	<p>قاعدة بيانات أمريكية هائلة مملوكة للقطاع الخاص، تتطلب اشتراك مكلف للاستفادة من خدماتها، ولكن يمكن الاشتراك فيها لفترة قصيرة للغاية (يوم واحد مثلا) لأداء مهمة معينة، يمكن أن تعثر من خلالها على سجلات الملكية للأشخاص والشركات في الولايات المتحدة ولذا فهى مصدر مهم للغاية في التحقيقات الصحفية حول غسيل الأموال.</p>	<p>قاعدة بيانات LexisNexis</p>
<p>http://www.accurint.com</p>	<p>جزء من شبكة وقواعد بيانات ليكسس نيكسس، تضم معلومات تفصيلية عن أشخاص، عناوين، ممتلكات، أرقام تليفونات</p>	

<p>http://www.offshorealert.com</p>	<p>موقع شامل لكل أخبار الشركات عبر البحار «الأوف شور» (التي تستخدم غالبا في غسيل الأموال)، يقدم العديد من الموارد الهامة في هذا السياق من الأخبار إلى التحذيرات إلى التشريعات القانونية.</p>	<p>أخبار شركات الـ«أوف شور» offshore Alerts</p>
<p>http://ujima-project.org</p>	<p>مشروع مفتوح لاستخدام المصادر المتاحة وتكوين قاعدة بيانات موثقة جيدا من هذه المصادر حول العالم، وتشمل في معظمها القوانين والتشريعات من مختلف البلدان، بالإضافة إلى العديد من الموضوعات الاقتصادية والمالية</p>	<p>مشروع يوجيما Ujima Project</p>
<p>http://www.reportingproject.net</p>	<p>مركز للمعلومات والأخبار المتعلقة بعالم الجريمة المنظمة وشبكاتنا وعمليات المكافحة على مستوى العالم</p>	<p>مركز معلومات الجريمة والفساد OCCRP</p>
<p>http://www.hm-treasury.gov.uk</p>	<p>موقع يشمل قوائم المنع والعقوبات التجارية، والقوائم السوداء للبنوك، والعقوبات التي يفرضها البنك الدولي على مرتكبي جرائم الاحتيال</p>	<p>موقع الخزانة العامة للمملكة المتحدة UK Treasury</p>
<p>http://www.marinetraffic.com/ais</p>	<p>موقع مخصص لتتبع حركة النقل البحري، وتتبع الشحنات، معلومات عن السفن والشركات المالكة لها.</p>	<p>موقع حركة النقل البحري Marine Traffic</p>

<p>http://www.globalexport.usaexportimport.com</p>	<p>دليل تديره الولايات المتحدة ليغطي عمليات الاستيراد والتصدير في 270 دولة، البحث بالدولة أو بالصناعة أو بالشركة.</p>	<p>دليل الاستيراد والتصدير الدولي Global Export Import</p>
<p>http://www.opensecrets.org</p>	<p>موقع متخصص في كشف الأموال المستخدمة في السياسة، تبرعات الانتخابات الأمريكية، اللوبيات.. وغيرها.</p>	<p>منظمة الأسرار المعلنة Open Secrets</p>
<p>http://www.iana.org</p>	<p>موقع المنظمة المسئولة عن تخصيص أرقام وعناوين الانترنت يمكن من خلالها البحث عن معلومات تسجيل المواقع والملكية والمعلومات المرتبطة بهذه الموضوعات</p>	<p>منظمة إدارة عناوين IANA</p>
<p>http://www.statistics.gov.uk/hub/index.htm</p>	<p>المركز الرسمي للإحصائيات في المملكة المتحدة</p>	<p>مركز الإحصائيات الوطني للمملكة المتحدة</p>
<p>http://www.whitepages.com http://www.192.com</p>	<p>الولايات المتحدة: المملكة المتحدة:</p>	<p>دليل البحث عن معلومات الأشخاص</p>

البحث عن مصادر المعلومات عبر الإنترنت

كيف تبحث على الإنترنت ؟

إن الإنترنت أكثر من مجرد سلسلة من صفحات المواقع الإلكترونية القائمة على الكلمات والنصوص.

- بإمكانك أن تبحث في الإنترنت بواسطة "محركات البحث" وذلك في المواقع التي تحتوي على قوائم أو مصادر بحث.
- البوابات Portals أو مراكز المواقع التي تقوم بتنظيم المعلومات والوصلات.
- المواقع التي تلتزم بمواضيع محددة بما في ذلك النصوص ، الرسومات ، الافلام وملفات الموسيقى.
- قواعد البيانات مثل المجلات ، الصحف، أو الوثائق المهنية الطابع.
- الوثائق الحكومية ، البيانات ، القوانين، السياسات ، ... الخ.
- الخدمات والمعلومات المقدمة من مواقع المنظمات غير الربحية ، ومن مواقع الأعمال التجارية الربحية.
- أدلة الأسماء والمعلومات الشخصية.
- صفحات المواقع الشخصية.
- الاتصال واستقاء المعلومات من خلال البريد الإلكتروني.
- مجموعات النقاش أو قوائم الخدمة الإلكترونية Listservs.

ما الذي يمكن أن يحد من عملية البحث ؟ بعض المعلومات تتميز :

- بكونها موجودة ويمكن الوصول إليها واستعمالها بشكل مجاني ، وذلك مثل الوثائق الحكومية العامة .
- بكونها غير خاضعة لمحددات الملكية الفكرية ضمن الموقع الإلكتروني .
- بكونها خاضعة لقوانين حماية حقوق الملكية ، مع تعليمات مشددة تحدد استخدام المحتوى ضمن قوانين محلية أو عالمية .
- بكونها مواد غير خاضعة لحماية حقوق الطبع بحكم انتهاء الصلاحية الزمنية التي تغطيها حقوق الطبع .
- بكونها مواد محمية بشرط الإشارة إلى حقوق الطبع وإبراز الإشارة إليها عند الاستخدام على الموقع .
- بكون الوصول إليها محدداً بالتسجيل أولاً ، أو الاشتراك ، أو قد تتطلب الإفصاح عن معلومات شخصية من أجل إمكانية الوصول إليها أو استعمالها.
- بكونها مواد يحدد الوصول إليها ويقيد بإدخال كلمة سر .
- بكونها محتوى مستثنى عمداً من نطاق محركات البحث.
- إن جميع المعلومات يجب أن يتم تنظيمها في المواقع الإلكترونية بشكل سليم. (Sighting your

(Sources

البحث في شبكة الإنترنت كمحترف

حول كيفية البحث و التعامل مع المعلومات في الاعلام الالكتروني و الإنترنت

أحدث الإعلام الاجتماعي تغييرا جذريا في طريقة وصول الناس للأخبار وتلقيها، وعدّل الصحفيون ذوي الخبرة من طريقة تغطيتهم للأخبار، وحشد المصادر، ونشر القصص الصحفية، فأصبحوا يدرجون شبكات الإعلام الاجتماعي في عملية جمع الأخبار وتوزيعها والترويج لها.

ولكن، ما الذي تفعله كل أداة؟ كيف تغني تغطيتك الصحفية باستخدام الإعلام الاجتماعي، وفي الوقت نفسه تمنعه من أن يدمر مهنتك بسبب كم المعلومات المنشور والمغلوط او غير الدقيق منها و عليها؟ كيف تتحقق من صدق المعلومات التي تجمعها من شبكات الإعلام الاجتماعي؟ ما هي أفضل وسيلة لدفع جمهورك على شبكات الإعلام الاجتماعي إلى التفاعل معك؟ وأخيرا - وربما يكون السؤال الأهم - كيف تعرف ما إذا كانت جهودك على وسائل الإعلام الاجتماعي قد حققت أي أثر؟

1. لا تصدق كل ما يقال على التلفاز او في الصحف، و لا تأخذ إبدأً الاخبار المهمة من مصدر واحد. لا بد من مراجعة اكثر من مصدر، و التفكير جيدا حتى بعد قراءة المصادر.

2. هناك مصادر أولى للأخبار مثل الصحف الدقيقة (مثل*****كل شخص او صحفي يعتمد صحيفة او مصدر كمصدر دقيق *****) و مواقع معينة و مجلات و قنوات محددة مثل CNN و BBC و TIME و NEWSWEEK و بي بي سي العربية و قناة العربية و الجزيرة و غيرهم.

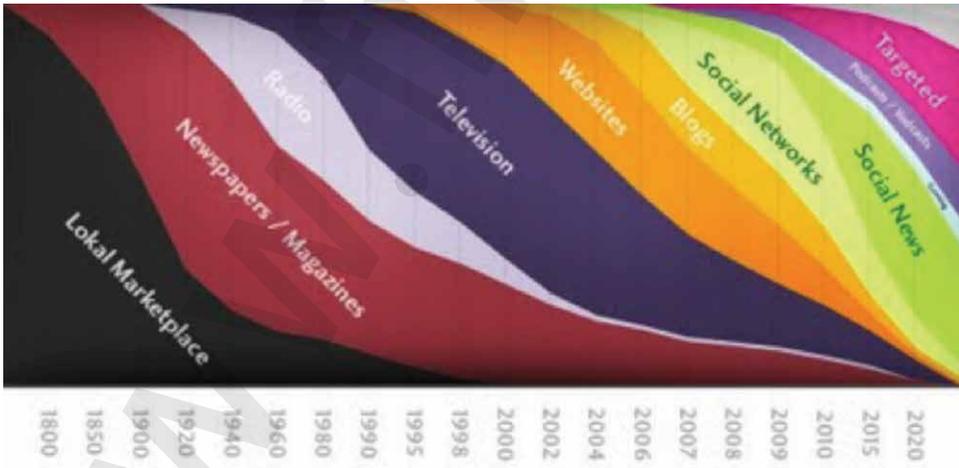
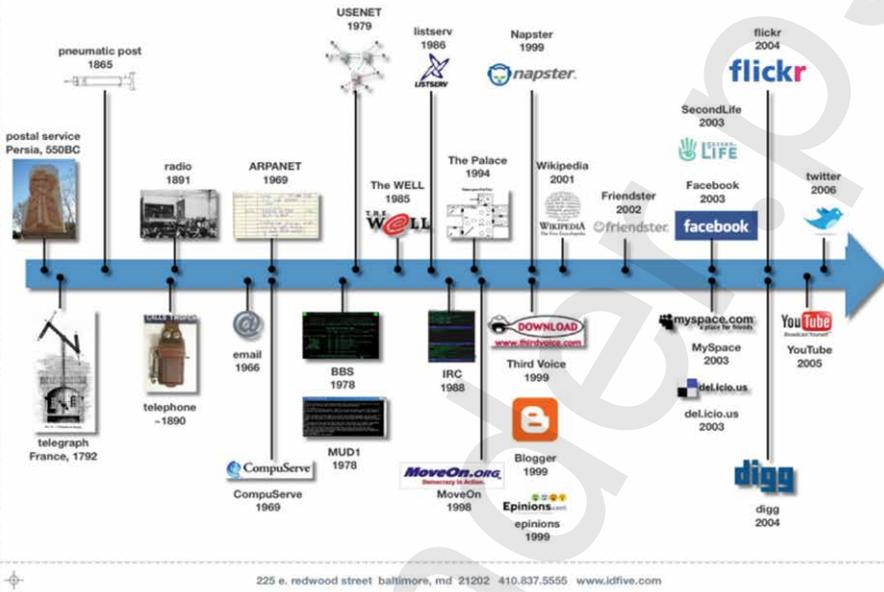
هناك ايضا ما يسمى بالمصادر الثانية، مثل المدونات و المواقع البسيطة، و ما تتناقله الناس على السنتها و في صورة رسائل. لا تصدق اي خبر ما إلا بعد رؤيته او سماعه في مصدر أول. لا تأخذ معلوماتك ابدأً من المنتديات او القنوات الرخيصة او من مواقع من الواضح انها ليست متخصصة او ذات اسم ليس ذي قيمة، و لا تأخذ ابدأً معلومة من موقع مجهول يدعي أنه ينشر معلومة للصالح العام.

15

A (somewhat incomplete) Timeline of Social Media

not to scale

idfive



3. و حتى بعد رؤية أو سماع الخبر من على مصدر أول، فتذكر أن كل وسائل الاعلام لها سياسة تحريرية، وأمور تحب الابتعاد عنها، وأمور تحاول تغطيتها من زاوية تخدم مموليها و موظفيها و الدولة التي قد تنتمي اليها. و لذلك، فلا تصدق ابدأ أي خبر أو تحليله إلى بعد مراجعته من على اكثر من مصدر، و يفضل مصادر ذات اتجاهات مختلفة.

4. و حتى مع افتراض الامانة التامة لدى الإعلاميين فالأخطاء البشرية تحدث!
5. اعتمد عددا من مصادر المعلومات والأخبار ذات المصدقية والموضوعية كمصدر أولي إخباري مثلا خدمة الـBBC. و مع ذلك، فينطبق عليها نفس التحذير طبعا.
6. لا تصدقوا دائما اي سياسي او شيخ او كاتب او شخص معروف او صحفي، و أي كان درجة صلتك او ثقتك به. كل البشر لهم انحيازاتهم و اخطائهم و كلنا لسنا محايدين في شيء ما او بأخر! كلنا نريد التأثير عليك حسب قناعاتنا، و قد تكون نوايانا سليمة، إلا أن التصرف و عدم الحيادية في حد ذاته هو تلاعب. الناس كلها تخطئ. و كلما كان مصدرك دائما على ثقة من رأيه، أو كلما كان كلامه دائما ممزوجا بالعواطف و الحماسة، كلما كان من الافضل عدم الثقة التامة بآرائه.
7. تويتر و فيسبوك و المدونات ليسوا مصادر اخبار. هم مصادر رأي و أخبار "حسب رؤية الكاتب". الواقع أن أكثر من ٧٠٪ من الأخبار على تويتر و فيسبوك نكتشف أنها غير صحيحة أو أنها ليست دقيقة جزئيا، و لا يراجع الكاتب نفسه كثيرا من المرات لعدم احراج نفسه. بالتالي، اطلب دائما مصادر اذا أمكن، و لا تنقل اي خبر مهم دون مصدر موثوق فيه (بجانب كاتب التويت؟؟؟ او التدوينه إلا اذا كان شخص ممكن الثقة فيه في هذه الجزئية تحديدا، و يفضل مع ذلك مصدر آخر ايضا، إذا أمكن)، و اذا صممت على نشر المعلومة، فقم بتوضيح انه «خبر لم يؤكد» او قم بالإشارة الى كاتبه. نشر المعلومات مسئولية كبيرة.
8. إفضل بين الخبر و أوصافه و الآراء التي فيه. اذا قال مثلاً أحدهم على تويتر «١٠٠ سلفي يهجمون على ناس في الشارع ليمنعوهم من شرب المشروب الصهيوني ببسي كولا»، ففكر فيه داخليا بصورة: «عدد كبير من الناس التي تبدو انها متشددة دينيا و منهم من ربي ذقنه يهجمون على ناس في الشارع، و عدد منهم يبدو انهم كانوا يشربون مشروبات غازية، و يدعي البعض أن السبب هو اعتقادهم أن ببسي كولا مشروب يدعم الصهيونية، و لابد أن اراجع هذه المعلومات كلها قبل نشرها». إذا قال أحداً: «اشتباك مواطنين مع ضابط قذر في الشارع لإطلاقه النار على مواطن دون ادنى سبب»، فقم بقراءته كالتالي: «مواطنون يشتبكون مع ضابط، و يقول الناس أنه اطلق النار على مواطن، و لم يتضح سبب اطلاق النار أو ما حدث تحديدا» إفضل بين الاوصاف و الآراء و الاخبار دائما. لا تكن بسيط و سهل التلاعب بك. فكر قبل النشر.
9. لا ترفض دائما رأي من تختلف معه كثيراً، و لا تعتنق دائما رأي من تتفق معه كثيراً. كما قلت، فكلنا نخطئ، و من يختلف معك ليس شيطانا و عادة ما يريد المصلحة العامة مثلك، و إن كانت طريقكم مختلفة بصورة أو بأخرى. لليبرالي: الاسلامي لا يخطئ دائما، و للإسلامي: الليبرالي لا يخطئ دائما. و نفس الشيء بين الاشتراكيين و الليبراليين و غيرهم. الآخرون ليسوا شياطين.

10. ليس من المهم أن يكون دائماً لك رأي. من المهم أن تسعى وراء تكوين رأي و وراء جمع المعلومات. لا تبني رأي حتى يتكون هو من تلقاء ذاته، و يفضل دائماً أن تذكر نسبة تأكيدك من رأيك. قل، مثلاً: "سأصوت بلا على التعديلات الدستورية لأنني اعتقد كذا و كذا، بنسبة تأكد 80%". الآراء ليست دائماً نعم أو لا. عدم التأكد أو التأكد الجزئي هو أيضاً رأياً سليماً، و عادة ما يكون أصوب.

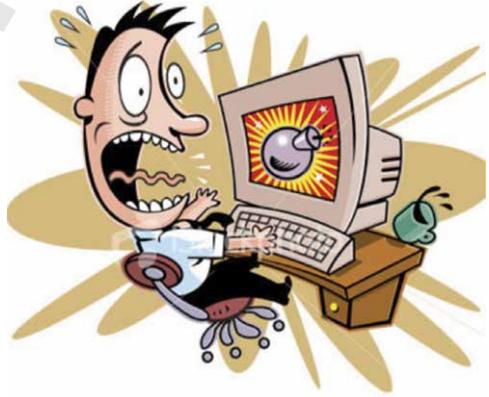
11. اذا وجدت انك عادة ما تختلف أو تتفق دائماً و بصورة مستمرة مع من حولك او مجموعة ما او الأغلبية فاعرف أنك على الأرجح منحاز بصورة واضحة، و لابد من مراجعتك لنفسك و لأرائك.

12. اذا كنت تبحث في كتاب ما عن معلومة، فتذكر أن كل الكتب فيها انحيازات، و إن لم يكن الكاتب منحازاً فقد يكون مصدره منحازا، و كما ذكرت سابقا، حاول دائماً ألا تخلط هنا أيضاً بين الحدث و اوصافه و آراء الكاتب فيه.

13. اذا كنت تستطيع الذهاب بنفسك إلى موقع الحدث و التأكد مما يحدث، و اذا كان الموضوع يهمك، فذلك دائماً افضل و يفيد غيرك، بدلا من الحكم على الأحداث عن بعد.

تهدف هذه المادة إلى التعريف بكيفية البحث عن المعلومات عبر شبكة الانترنت بطريقة محترفة؛ تسهل عليك حياتك و توصلك إلى المعلومات دون أن تغوص في متاهات البحث على الانترنت ، وتحديداً محركات البحث والدليل ومجموعات الأخبار وغرف الدردشة والبلوغرز وتقييم صفحات الويب.

و ضرورة تقديم هذه المادة في البحث المتقدم على الانترنت من أهمية وكمية المعلومات الهائلة التي يخترنها الويب والإمكانيات التي اتاحها التقدم في البحث في الحصول على المعلومات المختلفة ، من المعلومات والمصادر الأولية والمصادر المتخصصة، والسياسية والآراء على شتى اختلافها، والأرقام والإحصاءات المتخصصة والأدلة المتنوعة، والمواقع التعليمية، وغيرها الكثير. لذلك؛ فإن من الضروري امتلاك أفضل وسائل البحث لتحقيق أكبر فائدة من هذه الإمكانيات الهائلة.



قبل البدء في البحث عن المعلومات على الشبكة



1 - ما الذي تبحث عنه بالضبط؟

إن العثور على ملف أو معلومة أو صفحة انترنت، قد يكون أمرا سهلا أو أمرا يستحيل تحقيقه. وهذا الأمر يعود في جزء منه إلى الحجم الضخم للمعلومات المتوفرة على الشبكة، كما اشرنا سابقا، كما يعود إلى أن الشبكة ليست مصنفة أو مبهوبة أو مفهرسة بحسب أي ترتيب أبجدي أو مفردات قياسية، كما في المكتبات ومراكز التوثيق.

ففي الويب يعتمد البحث على تخمين الكلمات المناسبة (الكلمات المفتاحية)، التي قد تحتويها الصفحات المراد البحث فيها عن المعلومات المطلوبة، أو تخمين المصطلحات والتصنيف التي استخدمت لإدراج موضوع البحث تحته.

وعندما تقوم بما يسمى «البحث في الشبكة»، فعمليا لا تكون تبحث في الشبكة ذاتها مباشرة، فمن المستحيل البحث في الشبكة، فالشبكة هي مجموع صفحات الويب المخزنة على أجهزة الخوادم العملاقة (السيرفر) الموجودة في شتى أنحاء الأرض. وجهاز الحاسوب غير قادر على الوصول إلى كل هذه الخوادم دفعة واحدة، وإنما قدرة جهاز الحاسوب تكمن بالبحث مستخدما «أداة وسيطة» للبحث من المتوفرة حاليا على الانترنت. ومعنى ما فإن جهاز الحاسوب يستخدم أداة بحث قادرة فقط على الدخول إلى معلومات أو صفحات متوفرة على الشبكة وليس كل الشبكة.

وتوفر أداة البحث خاصية الارتباطات التشعبية (hypertext) المرتبطة بعناوين URL المواقع أو الصفحات. وتقوم أنت بالضغط على هذه الروابط لاسترجاع الملفات والصور والصوت وأكثر من خلال الخوادم الفردية المنتشرة في العالم.

وليست هناك أية طريقة حتى الآن تتيح للمستخدم تصفح كل الشبكة العالمية، وأي موقع أو أداة بحث تدعي أنها قادرة على الوصول إلى كل الشبكة يكون ادعاؤها زائفا ولا يعكس الواقع.

2 - معرفة مواقع البحث المختلفة

تنقسم مواقع البحث إلى قسمين رئيسيين، الدلائل ودلائل محركات البحث: وهذا ما ينظم مواقع الويب حسب الموضوع. يمكن أن يختار المستخدمون الموضوع المعني ويستعرضوا قائمة الموارد في الفئة، ثم يقوموا بتضييق نطاق البحث بواسطة الواصفات أو الفئات الفرعية التي يعرضها الدليل. تمثل الدلائل مصدراً ممتازاً للبحث عن المعلومات العامة، حيث يمكنك استعراض قوائم منظمة من المواقع في نفس الفئة. ويعتبر موقع Yahoo! مثلاً ممتازاً على دلائل البحث.

محركات البحث: هذه المحركات عبارة عن قواعد بيانات ضخمة جداً ترتبط بمواقع الويب وتتيح لك إمكانية البحث عن الصفحات التي تحتوي على الكلمات الرئيسية التي تحدها. تحاول محركات البحث الرائدة البحث في كل صفحة موجودة على الويب باستخدام «متتبعات الارتباطات» أو «الروبوتات» التي تنطلق إلى الويب وترجع بمعلومات حول العديد من الصفحات.

بسبب حجمها الكبير، فإن محركات البحث ليست مفيدة للاستعلامات العامة، التي يمكن أن تصل نتائجها إلى الآلاف (أو مئات الآلاف). ومع ذلك، تشتمل معظم محركات البحث على أدوات بحث متطورة يمكن أن تساعدك في البحث عن معلومات محددة بسرعة وسهولة، إن تم استخدامها بالشكل الصحيح. ومن الأمثلة على محركات البحث AltaVista و Excite و Google و Hotbot و Lycos.

3 - فهم الأوامر المنطقية

إذا كنت تريد تحقيق أقصى استفادة من إمكانيات محركات البحث، يلزمك الإلمام بميزات البحث المتقدم المتاحة بشكل كبير واستخدامها. وتعتمد معظم هذه الميزات على الأوامر المنطقية (يطلق عليها أيضاً المعاملات) وهي عبارة عن رموز أو كلمات خاصة، تتيح لك إمكانية تنقيح عمليات البحث والتحكم فيها. فيما يلي قائمة بالأوامر الأكثر شيوعاً:

مطابقة أي كلمة

الرجاء التدقيق مرة أخرى بعلامات الاقتباس والهلالات وسواها لأنها مهمة جداً ..

يستخدم هذا المعامل في البحث عن الصفحات التي تحتوي على أي كلمة من كلمات البحث، وليس جميع كلمات البحث، وكثيراً ما يكون هذا المعامل هو الإعداد الافتراضي للعديد من محركات البحث.

الأمر المنطقي: OR (كلا OR ققط)

مثال: سترجع عملية البحث «قطط OR كلاب» جميع الصفحات التي تشتمل على كلمة «كلاب» وكذلك جميع الصفحات التي تشتمل على كلمة «قطط».

مطابقة الكل تُرجع عملية البحث هذه الصفحات التي تشتمل على جميع كلمات البحث.

الأمر المنطقي: AND (كلاب AND قطط)

الرمز المنطقي: + (+كلاب +قطط)

مثال: سترجع عملية البحث «كلاب AND قطط» الصفحات التي تشتمل على كلتا الكلمتين «كلاب» و«قطط».

استثناء

سيستثني محرك البحث المستندات التي تشتمل على كلمات معينة.

الأمر المنطقي: AND NOT (هودسون AND NOT نهر) أو NOT (هودسون NOT ريفر)

الرمز المنطقي: - (هودسون - ريفر)

مثال: سترجع عملية البحث «هودسون NOT ريفر» الصفحات التي تشتمل على كلمة «هودسون» ولا تشتمل على «نهر». ستستخدم هذا النوع من البحث إذا كنت مهتمًا بالحصول على معلومات تخص سيارة هودسون ولكنك لا تريد تصفح الصفحات التي تشتمل على هودسون ريفر.

عمليات البحث عن العبارات

تتيح لك إمكانية البحث عن عبارة محددة أو مجموعة كلمات. وتُستخدم أيضًا للبحث عن اسم علم.

الأمر المنطقي: (بطاقة الائتمان)

مثال: ترجع عملية البحث «بطاقة الائتمان» المستندات التي تشتمل على هذا المصطلح، ولا ترجع المستندات التي تشتمل على كاتب يحصل على ائتمان لإعداد بطاقة تهنئة.

البحث التقريبي

تستدعي عملية البحث هذه المستندات التي تشتمل على الكلمات الأساسية قريبة الشبه ببعضها. ويمكنك تحديد درجة التشابه بينها.

الأمر المنطقي: NEAR (صغيرة NEAR شركة) أو #/NEAR لتحديد درجة التقارب بين العبارات (صغيرة NEAR/10 شركة: تعني ضرورة وقوع كلمة صغيرة ضمن عشر كلمات من بينها كلمة شركة).
الرمز المنطقي: [] (شركة صغيرة)

مثال: ستستدعي عملية البحث «صغيرة NEAR شركة» المقالات التي تشتمل على العبارات التي تشير إلى «الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم» والتي لا تظهر في عبارة البحث.

أحرف البدل

تتيح لك إمكانية البحث عن صيغ الجمع أو طرق الكتابة المختلفة للكلمة.

وتفيدك ميزة البحث هذه جداً إذا كنت لا تعرف الهجاء الصحيح للكلمة.

الرمز المنطقي: * (جمع*)

مثال: ستراجع عملية البحث جمع* الصفحات التي تشتمل على الكلمات «جمعية» و«جمعيات» و«جموع».

4 - قراءة تعليمات محركات البحث وشاشات الخطوات

مما يؤسف له، أن كل محرك بحث يعمل بطريقة مختلفة عن المحرك الآخر، لذلك من الأهمية بمكان معرفة القواعد الفريدة لكل محرك. وتستخدم كذلك الدلائل المختلفة مخططات مختلفة ومفردات فهرسة مختلفة. استقطع من وقتك بضع دقائق في البداية لتلقي نظرة على شاشات التعليمات لمعرفة المزيد عن هذه الإرشادات؛ وسيوفر لك ذلك ساعات في النهاية. بعض النقاط التي يجب مراعاتها:

- ما هي إعدادات البحث الافتراضية؟
- ما هي الأوامر والرموز المنطقية المستخدمة؟
- هل تدعم هذه المحركات البحث عن عدة كلمات أو عبارات؟
- كيف يقوم المحرك بفهرسة الصفحات؟ هل يقوم بفهرستها حسب المستند بالكامل؟ عنوان URL؟ أول فقرة؟ العنوان؟
- هل يقوم المحرك بفهرسة كل صفحة في الموقع أو الصفحات ذات المستوى الأعلى فقط؟
- هل عمليات البحث متحسنة لحالة الأحرف؟

من أين يجب البدء؟

من المهم البدء في استخدام مختلف أدوات البحث استناداً إلى مدى المعرفة بالمعلومة المراد البحث عنها: هل يراد معلومات موسعة؟ هل البحث ينصب على معلومة أو عبارة أو مصطلح محددة؟ هل ينصب البحث على طيف واسع من المعلومات وضخامة توفره الشبكة؟ متى يجب البحث؟ هل هناك إنهاك بسبب حجم المعلومات المتدفقة أو المعلومات غير ذات الصلة بموضوع البحث؟ هل هناك مرادفات أو مصطلحات شبيهة ومكافئة لما تبحث عنه؟ كل واحدة من هذه الأسئلة يمكن أن يعطيك دليلاً أو مفتاحاً للنقطة التي يجب أن تبدأ منها.

استراتيجيات لعملية بحث محترفة وأكثر إفادة:

إن البحث عن المعلومات عبر الشبكة يعتبر عملية (process) تتطلب تقييماً لاستراتيجيات البحث المتبعة وعملية تعلم مستمرة لتصل إلى أكبر فائدة من الشبكة في البحث.

الخطوات الخمس التي ينصح بإتباعها في عملية البحث:

- حلل موضوع البحث المراد بدقة وقرر من أين تبدأ:

من أجل القيام بعملية تحليلية مسبقة للموضوع المراد البحث عنه اطرح هذه الأسئلة على نفسك:

1. ما هي الكلمات الفريدة، الأسماء المميزة، الاختصارات مثل اختصار اسم صندوق النقد الدولي أو البنك الدولي والتي يمكن أن يكون موضوع بحثك يتضمنها. قد تشكل هذه منطلق البداية لأنها سوف تساعد في تحديد موضوع البحث والانطلاق من نقطة الصفر.
2. هل بإمكانك التفكير في التجمعات أو المنظمات أو الجمعيات أو الجماعات التي قد تكون ذات علاقة بموضوع البحث وتمتلك معلومات عنه على صفحاتها الخاصة. يمكن أن يكون البحث عن هؤلاء «عبارة مقتبسة» للبحث عن موقعها على الشبكة والتي يمكن أن تتضمن روابط لها صلة بعملية البحث مثل: الصحف، جماعات الدردشة أو معلومات عن الموضوع.
3. ما هي الكلمات الأخرى التي يحتمل أن تتضمنها الوثائق على الشبكة. يمكن أن تستخدم هذه الكلمات وربطها بـ (و) أو بتسويقها بعلامة زائد دون استخدام فراغ.
4. هل أي من الكلمات الواردة في 1 و 2 و 3 تنتمي إلى عبارة أو رابط، أي هل هي منتظمة في سياق ما أو أنها كليشية. ابحث عن هذه كما لو كانت «عبارة مقتبسة»، مثال «مرض معدي»، «عمل انتقامي».
5. بخصوص الكلمات الواردة في رقم (4)، هل هناك مرادفات؟ هل دقت الاستخدام اللغوي والأخطاء النحوية والإملائية أو طريقة كتابة مغايرة، أو مصطلحات رديفة قد تكون مستخدمة في مواقع أخرى؟ ربما كان عليك ربط هذه الكلمات الجديدة بإضافة (أو) ووضع أي مصطلح

مشابه داخل قوسين.

6. هل فكرت بكلمات غريبة أو من غير الممكن أن تكون مستخدمة في الوثائق المراد البحث فيها. من الصعب استخدام كلمات مثل (لا) أو استباق أي مصطلح بفرغ.
 7. ما هي المصطلحات الموسعة التي يمكن أن تكون مستخدمة أو تغطي الموضوع المراد البحث فيه؟ عندما تقوم بعملية البحث في الأقسام على الدليل أو في محركات البحث أو المعطيات، حاول استخدام المصطلحات الموسعة مثل "الحياة البرية" خط الفقر "الفقر المدقع" فإن هذه المصطلحات تعطيك نتائج قريبة جداً.
- هل يتضمن موضوع البحث:

كلمات مميزة لها معنى فريد، مثل مجاعة، أو سوء تغذية. هل تبحث في موضوعك باستخدام كلمات شائعة لا تمتلك غيرها ولسوف تعطيك نتائج خارج الموضوع المراد مثل « النظام خرج عن السيطرة بفعل الاضطراب»؟ وهي عبارة مستخدمة بكثرة في موضوعات شتى، أو كلمة قد تشير إلى عدة معانٍ في نفس الوقت أو إلى مجموعة، صخور، أشخاص، مثل كلمة أسطورة التي قد تكون شائعة الاستخدام في مجالات شتى. حاول أن تستخدم نظرة أوسع على موضوعات اشمل مثل: ثقافة الفقر، البطالة، ثقافة العيب.

حدد طيف واسع من المصطلحات أو الموضوعات المشتركة: سوء التغذية. هل تريد دراسات حديثة، قصص إخبارية، أو كيف يؤثر الفقر على تغذية الأطفال.

- هل تمتلك مرادفات أو مصطلحات بديلة أو تهجئة مغايرة للكلمات المستخدمة، مثل استخدام الهمزة في اللغة العربية، أو نهايات الكلمات. في المصطلحات حاول البحث في بدائل لكلمة فقر مثلا في كلمات كـ «ذوي الدخل المحدود» «الطبقات أو الفئات الأقل حظا» أو «الأسر المستورة». وغيرها، وكل هذه قد تعطيك نتائج قريبة للموضوع المراد البحث فيه، لأن بعض المواقع تستخدم مصطلحات مختلفة فالمواقع الحكومية تميل عادة إلى استخدام مصطلحات اقل وقعا من تلك التي تستخدمها جهات مستقلة.
- ابحث عن نقطة البدء في عملية استخدام أدوات البحث.
- تعلم كلما قضيت وقتا في البحث وحاولت التنويع أو تغيير مقاربتك كلما مضيت في عملية البحث: لا تفترض بأنك توصلت إلى ما تريد، انظر إلى نتائج بحثك، وفكر ماذا يمكن أن تضيف لتصل إلى أكثر مما توصلت إليه.
- لا تتوقف أو تجعل أي من الاستراتيجيات التي اتبعتها ولم توصلك لنتيجة توقفك عن البحث.

اذهب من محرك بحث إلى دليل ثم عد مرة أخرى، حاول العثور على دليل متخصص بموضوعك وأبحث عن معطيات وبحث فيها.

- ارجع دوما للإستراتيجيات الأكثر نفعا لك.

جدول يحدد حاجات بحثك بالمقارنة مع إمكانات محركات البحث:

إن الغرض من التفكير في الموضوع المراد البحث عنه قبل البدء بعملية البحث هو تحديد شروط البحث و ما هي الواجهة التي سوف تسلكها للحصول على المعلومة المطلوبة بنجاح. والجدول التالي تجد فيه (على اليمين) الواجهة التي يمكن أن تسلكها في سؤالك البحثي، استخدمها لتحديد الواجهة التي تريد وتناسب بحثك، أما على اليسار فتجد وصفا لأدوات البحث مصممة بغرض دعم أي من احتياجاتك البحثية.

البحث عن طرق لتقييد عمليات البحث

تتيح لك بعض محركات البحث إمكانية تقييد البحث حسب الحقول، مثل عنوان المستند وعنوان URL والارتباطات التشعبية. وتكون هذه الطريقة مفيدة بشكل خاص إذا كنت تبحث عن صفحة رئيسية معينة. على سبيل المثال، إذا كنت تبحث عن الصفحة الرئيسية للاتحاد الوطني للمطاعم، يمكنك قصر البحث على عنوان المستند، ما يساعد على إرجاع الصفحة الرئيسية للاتحاد في فترة وجيزة. وبالمثل، تتيح لك بعض المواقع إمكانية البحث حسب أنواع الوسائط، مثل ملفات الصوت أو الصور. بهذه الطريقة، لا يلزمك استخدام كلمات مثل «صورة» أو «أيقونة» في عملية البحث للحصول على النتائج الصحيحة.

تحديد عمليات البحث قدر المستطاع

كلما زادت مصطلحات البحث المستخدمة زادت درجة تقييد البحث وزادت فرصة العثور على مستندات ذات صلة. وأهم شيء يجب أن تفكر في محتويات الصفحة التي تبحث عنها. ما هي المصطلحات التي ستظهر في هذه الصفحة؟ حاول التخمين واستخلص قائمة مكتملة، ثم إذا لم يُرجع البحث نتائج كافية، ابدأ في تقليل عدد الكلمات الأساسية. تعتبر الكلمات شائعة الاستخدام كلمات غير كافية للبحث، حيث لا تبحث العديد من محركات البحث عن أدوات التعريف وحروف الجر الشائعة مثل «من و»ال». حاول التركيز على الكلمات والمصطلحات الفريدة وبين الفرق في المعلومات التي تبحث عنها.

على سبيل المثال، إذا كنت تبحث عن معلومات حول التأمين على الشركات الصغيرة، فلا تبحث عن كلمة «التأمين» فقط، نظراً لأن عملية البحث هذه ستُرجع عدداً هائلاً من النتائج لا يمكن التعامل معه. بدلاً من ذلك، قم بتقييد نطاق البحث عن طريق البحث عن المصطلحات المرتبطة بهذا الموضوع: التأمين و«الشركات الصغيرة» والمسؤولية واحترافي ومنتج و«سياسة صاحب الشركة» وBOP. (راجعها)

عدم رجوع أي نتائج من عملية البحث

في بعض الأحيان، تجد أن عملية البحث لم ينجم عنها أي نتائج أو أن النتائج ليست ذات صلة بالموضوع. يمكن أن يكون ذلك محبطاً، خصوصاً إذا كنت تعرف أن المعلومات التي تبحث عنها موجودة في مكان ما على الإنترنت. في حالة حدوث ذلك، قم بإجراء عملية استكشاف الأخطاء وإصلاحها بشكل سريع:

- أعد قراءة ملف تعليمات أدوات البحث للتأكد من أنك تستخدم القواعد الصحيحة.
- تحقق من الهجاء.
- تحقق من أنك تستخدم المعاملات المنطقية وبناء الجملة الصحيح.
- حاول استخدام استعلام أقل تحديداً.
- استخدم المرادفات أو طرق الكتابة المختلفة للكلمة.
- انتقل إلى محرك بحث آخر وحاول إجراء البحث مرة أخرى.

استخدام أكثر من موقع بحث

لكل من محركات البحث المختلفة طرق البحث الخاص بها. كلما زاد استخدامك لمحركات البحث هذه زادت معرفتك بنقاط قوتها وضعفها. يمكنك بعد ذلك اختيار موقع البحث المناسب وذلك بالاعتماد على نوع المعلومات التي تبحث عنها.

على سبيل المثال، لإجراء بحث مباشر يُرجع عدد كبير من المطابقات، ابدأ البحث باستخدام أكثر المواقع تحديداً، سواء أكان فهرساً خاصاً بالصناعة أو دليل مثل Yahoo!. يمكنك بعد ذلك توسيع نطاق البحث باستخدام أحد المحركات مثل AltaVista، إذا كنت تعرف تفاصيل أكثر دقة حول ما تبحث عنه.

استخدام محركات البحث المتعددة

بخلاف محركات البحث العادية، فإن محركات البحث المتعددة ليس لديها قواعد بيانات خاصة بها. بدلاً من ذلك، تبحث هذه المحركات في المحركات الأخرى. على سبيل المثال، يبحث محرك البحث MetaCrawler في قواعد بيانات AltaVista وExcite وLycos وWebCrawler وYahoo، جميعهم في نفس الوقت. من خلال استخدام قواعد بيانات متعددة، سوف تحصل على نتائج بحث شاملة. يمكن أن يؤدي استخدام هذا النوع من المحركات إلى توفير الوقت، ومن ناحية أخرى، فهي بطيئة نوعاً ما في ترحيل النتائج.

احرص على استخدام محركات البحث المتعددة في عمليات البحث البسيطة فقط والتي تتكون من كلمة أو كلمتين أو عبارتين. سوف تُرجع محركات البحث هذه نتائج مختلطة وغير صحيحة في حالة استخدام الأوامر المنطقية مثل AND أو OR أو NOT، أو في حالة وضع عبارة معينة بين علامتي

اقتباس (كلمة كلمة)، نظراً لأن جميع محركات البحث لا تتعامل مع هذه الأوامر بنفس الطريقة.

تضم محركات البحث المتعددة:

- MetaCrawler
- Dogpile

استخدام الإشارات المرجعية

إذا وجدت موقعاً وأردت استخدامه مرة أخرى، فاحفظه ضمن الإشارات المرجعية. جدير بالذكر أن ملف الإشارات المرجعية - حتى وإن كان غير منظم - ملائم بشكل أكثر من استخدام محرك البحث للوصول إلى المورد المفيد.

كيف أقوم بالبحث على الإنترنت ؟

1. قم بحصر الموضوع الخاص بك ووصفه : ضع كلمات مفتاحية وتصنيفات مختلفة. إبدأ بالمواقع المعلومة أو التي أوصى بها أستاذك أو تلك المواقع التي سبق وقمت بمراجعتها .
 2. استخدم البوابات المحترفة Portals التي قد تحتوي على قوائم أو على كشافات للمواضيع .
 3. استخدم (محرك البحث Search Engine)، وانبه إن كان يحتوي على كشاف المواضيع .
- عند استخدام محرك البحث ، أدخل كلماتك المفتاحية . جد أفضل خليط من الكلمات المفتاحية لكي تحدد مكان وجود المعلومات التي تحتاجها ، وأدخل تلك إلى محرك البحث.

قم بمراجعة مجموعة النتائج التي أظهرها محرك البحث . إذا كان هناك الكثير جداً من النتائج (وصلات مواقع) ، أعد البحث بإضافة المزيد من الكلمات المفتاحية، وإذا كان هناك القليل من الخيارات (الوصلات) فقم بإلغاء بعض الكلمات المفتاحية ، أو استبدالها بكلمات مفتاحية أخرى.

راجع وصلات المواقع الاولى التي أظهرها محرك البحث . إذا لم تكن هذه الصفحات ذات فائدة فقم بمراجعة كلماتك المفتاحية لوضع وصف أفضل .

استعمل خيارات البحث المتطورة في محركات البحث (Advanced Search Options) وتتضمن خيارات البحث هذه ما يلي:

- تشكيلات ومجموعات الكلمات المفتاحية.
- المواقع التي تتواجد فيها الكلمات المفتاحية مثل عنوان Title الفقرة الأولى .
- اللغات التي يتم البحث فيها.
- المواقع التي تحتوي على ملفات وسائط الصوت والصورة المتعددة مثل (الصور، أفلام الفيديو ، الموسيقى ، برمجة الجافا Java ، ... الخ)
- التواريخ التي تم فيها إنشاء المواقع أو تحديثها.

قم بالبحث باستعمال عدة محركات بحث. لأن كل واحد من محركات البحث هذه تستخدم قاعدة بيانات مختلفة. وبعض محركات البحث (Meta - Search) تقوم عملياً بالبحث في محركات بحث أخرى. فإذا قام أحد محركات البحث بإعطاء عدد قليل من المواقع فإن غيره قد يعطي العديد منها.

قم بتقييم محتوى المواقع التي وجدتها , (تقييم محتوى المواقع الإلكترونية)

تتبع ووثق عملية البحث التي تقوم بها . أدرج المصادر التي حصلت عليها في قائمة، وكذلك اكتب تاريخ التدقيق . حدد المصدر وطريقة الوصول إليه والتاريخ . رتب الفقرات في نقاط .

البحث في جوجل :

كيف تبحث عن أشخاص في الانترنت ؟

للبحث عن شخص معين في الانترنت فيمكن أن تلجأ إلى مجموعة من الوسائل الخاصة بذلك، هذه الوسائل دورها يكمن في الوصول إلى الأثر الذي يتركه كل شخص منا على الانترنت وعرضه لمن يبحث عنه، مثلاً بريده الإلكتروني، موقعه، مدونته، وصفحته على فيسبوك.

محركات البحث :

أول ما تلجأ إليه في بحثك عن أي شخص هو محرك البحث. افتح مثلاً جوجل

ثم قم بكتابة اسم الشخص أو نسبه أو أي شيء يمكنك من الوصول إليه و له ارتباط بهذا الشخص ، مثلاً اكتب اسمه بالعربية و بالأحرف اللاتينية و حاول أن تضعه من الأفضل بين علامات الاقتباس « ، ثم أطلق عملية البحث.

القدرات المتطورة في محركات البحث

بطبيعة الحال لا يمكن الحديث عن البحث عن الناس عبر الإنترنت دون الإشارة إلى Google أشهر محرك بحث. سوف تحصل على نتائج كثيرة إذا كتبت اسم الشخص في نافذة البحث بالمحرك، ولكن بالنسبة للأسماء المألوفة أو المتكررة أو الأسماء ذات المعنى المزدوج سوف تحتاج إلى استخدام العديد من التقنيات المتطورة لضمان العثور على معلومات مفيدة:

- ضع الاسم الاول والأخير للشخص بين مزدوجين "Ehab Zelaky" لضمان البحث عن الاسم بدقة
- قم بتضمين بعض المعلومات الأخرى المرتبطة واستخدم معاملات جوجل في البحث مثل: المهنة، مكان العمل، البلد وغيرها من المعلومات المتاحة

- إذا كان الشخص المطلوب من المتوقع أن تجده على موقع معين قم بتوجيه البحث إلى هذا الموقع فقط "John Smith" Site:www.facebook.com Ehab journalist OR reporter OR Writer AND Egypt
- للبحث عن شخص بصورته ابحث في Google Images للتأكد من صورة الشخص الذى تبحث عنه، في بعض الأحيان يمكن للبحث باستخدام الصور أن يكون مفيداً في العثور على شخص، استخدم أسلوب البحث العكسي بالصورة في جوجل للتأكد من حصولك على المعلومات الصحيحة عن الشخص الصحيح.
- استخدم خدعة النجمة (*) مكان الاسم الأوسط (الاسم الأول * الاسم الأخير)
- ابحث دائماً على المعلومات التى تعرف الشخص: أرقام التليفون والموبايل - العنوان - البريد الإلكتروني - الصور واستخدمها لتقليل نطاق البحث والوصول لنتائج محددة
- تذكر دائماً أن نتائج البحث في جوجل مختلفة حتى لو قام بها مجموعة من الأشخاص في نفس الوقت لأن النتائج تعتمد على حالة التخصيص التى يقوم بها كل شخص لجهازه وطريقة بحثه، ولذا؛ ابذل القليل من المجهود في النظر إلى النتائج التى تأتى لاحقاً وليس فقط النتائج التى تظهر في الصفحات الأولى.
- استخدم كل العناصر المتاحة في خدمات البحث المتقدم من جوجل بما في ذلك المعلومات المخبأة Page Cache و إخطارات جوجل <http://www.google.com/alerts?hl=en> Google Alerts

البحث في الشبكات الاجتماعية

استخدام الشبكات الاجتماعية ومحركات البحث في البحث عن معلومات خاصة بالأشخاص

في بعض الأحيان فإن الشبكات الاجتماعية تكون مصدراً مهماً للغاية في الحصول على المعلومات أثناء عملك الاستقصائي، أو عندما تكون في معرض البحث عن معلومات حول أحد الأشخاص. العديد من الشبكات الاجتماعية الشهيرة مثل Facebook و Myspace و LinkedIn وغيرها يمكنها أن تمنحك الكثير من المعلومات القيمة التى تستفيد منها في قصتك الاخبارية. بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام العديد من تقنيات البحث المتقدمة واستخدام بعض المواقع المتخصصة يمكنها أن تكون عاملاً مساعداً في العثور على تلك المعلومات بكفاءة.

نصيحة أولى:

حاول الحصول دائماً على عناوين البريد الإلكتروني لمصادرك لأن هذه المعلومة شديدة الأهمية عندما يتعلق الأمر بالبحث عن معلومات الأشخاص. إذا استخدمت الاسم بخطأ في الهجاء فلن تحصل على معلومات مفيدة.

نصيحة أخرى:

إذا ظهر شخص ما في الأخبار لأي سبب، وكان ضمن محاور اهتمامك اذهب فوراً إلى Facebook وابحث عن صفحته، حاول أن تحفظ الصفحة بالكامل بضغط Older Posts حتى النهاية ثم حفظ الصفحة Save Page As على جهاز الكمبيوتر الخاص بك، ربما تقدم لك هذه الصفحة الكثير من المعلومات حول هذا الشخص وأفكاره وتحركاته، خذ في الاعتبار سرعة الحركة حيث أن Facebook غالباً ما يقوم بحذف صفحات المستخدمين لأي منهم يتورط في أنشطة سيئة. لذلك كن سريعاً.

في بعض الأحيان تحتاج للبحث باستخدام البلد، وفي بعض الأحيان الأخرى تحتاج للبحث بمكان العمل للعثور على شخص محدد.

هناك الكثير من الأساليب التي يمكنك من خلالها الحصول على أقصى استفادة من تويتر، على سبيل المثال يمكنك استخدام تطبيق Tweetdeck للاستفادة من الكثير من الخيارات المتطورة به، أو يمكنك استخدام خدمة <http://twiangularate.com> للبحث عن الروابط بين مستخدمي.

استخدم خدمة LinkedIn Pro للعثور على المزيد من المعلومات المهنية حول الأشخاص (هناك عضوية للصحفيين؟)، يمكنك البحث عن معلومات خاصة بالمؤسسات الاجتماعية باستخدام المجموعات في خدمة LinkedIn

تذكر أن الشبكات الاجتماعية المختلفة تفضلها قطاعات مختلفة من المستخدمين، على سبيل المثال استخدام شبكة Myspace هي المفضلة بين العسكريين في الولايات المتحدة.

حاول البحث في الشبكة المخبأة Invisible Web حيث أن الكثير من المواقع لا يقوم جوجل بفهرستها فعلى سبيل المثال Flickr و Tumplr لا تظهر محتوياتها من خلال البحث في جوجل ولذا؛ يجب البحث داخل هذه المواقع للعثور على معلومات منها.

يمكنك الاتجاه إلى Google Groups للبحث عن مشاركات أحد الأشخاص في المجموعات الحوارية، ويمكنك بالطبع استخدام خدمة الترجمة في جوجل Google Translation لترجمة ما تجده بلغات لا تفهمها.

<http://groups.google.com/grph?hl=en&tab=wg>

محرك بحث متخصص للشبكات الاجتماعية

<http://wink.com/>

(يحتاج تسجيل لعرض المعلومات)

البحث يبدأ في ذهنك وليس في محركات البحث

في العديد من الحالات لا يمكن الوصول إلى المعلومات المطلوبة باستخدام جوجل بشكل مباشر

مثلا: ترغب في البحث عن معلومات حول شخص يسمى «محمدصافي»، كان يدرس الهندسة الالكترونية

في جامعة بير زيت

الحقيقة الأولى: الاسم محمد صافي

الفرضية الأولى: درس الهندسة الالكترونية - الأكثر احتمالا أنه يعمل في هذه المهنة.

الفرضية الثانية: درس في جامعة بير زيت - من الوارد جدا أنه يقيم في محافظة رام الله او ويعمل هناك.

أسأل نفسك: ما هو المصدر الأول للمعلومات عن المهندسين في فلسطين؟ (نقابة المهندسين) ابحث عن

موقع نقابة المهندسين الفلسطينيين وجرب البحث هناك، وهذا مجرد نموذج لمحاولة التفكير في أسهل

الطرق للعثور على المعلومة

أساليب لتجد قواعد البيانات العميقة

جوجل (ومحركات البحث الأخرى لا تستطيع فهرسة الإنترنت العميقة - قواعد البيانات)

فكر في التالي:

من الذي يعرف الإجابة عن سؤال؟

(تبدو طريقة غبية لكنها فعالة وناجحة)

جرب أحد هذه الروابط التي تقود إلى قواعد البيانات:

Wikipedia: List of academic databases and search engines

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_academic_databases_and_search_engines

(InfoMine (Univ. of California

[/http://infomine.ucr.edu](http://infomine.ucr.edu)

Scholarly Internet Resource Collections

CompletePlanet

Database & Catalog of over 70,000+ searchable databases and specialty

.search engines

<http://www.completeplanet.com>

استخدم الكاتالوجات التي تنشر أسماء ومعلومات الناس (الأطباء وغيرهم)

Worldcat Identities

[/http://www.worldcat.org/identities](http://www.worldcat.org/identities)

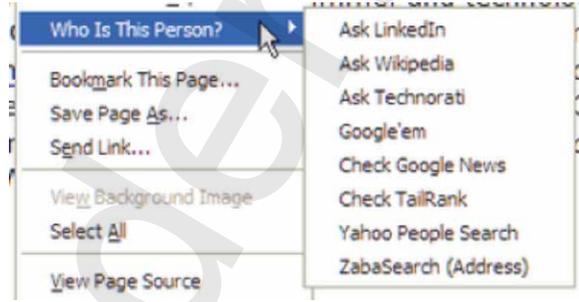
Wikipedia (en): List of national libraries

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_national_libraries

(المزيد من الأدوات (فايرفوكس)

يمكنك استخدام بعض الأدوات المساعدة لتسهيل تخزين المعلومات التي تعثر عليها مثل DownThemAll وهي إضافة مخصصة لمُتصفح فايرفوكس

يمكن أيضاً استخدام إضافة Who Is This Person? لمُتصفح فايرفوكس والذي يعمل على اسم أي شخص يظهر في أي صفحة إنترنت حيث يفتح لك نافذة لإجراء بحث عبر العديد من المواقع حول هذا الاسم



الابتكارات الجديدة لا تتوقف:

محرك بحث متخصص في معلومات الأشخاص

[/http://pipl.com](http://pipl.com)

الصفحات الصفراء

بعد أن كانت عبارة الصفحات الصفراء تُطلق على كتاب يسمى دليل الهاتف و المتوفر لدى شركات الاتصالات الخاصة بكل بلد أصبحت الصفحات الصفراء متواجدة الآن على الانترنت في شكل دليل رقمي يمكنك من الوصول إلى معلومات عن الأشخاص المسجلين في هذا الدليل.

ادوات البحث في المواقع الاجتماعية الاخرى :

بالرغم مما اتاحته الشبكات الاجتماعية من كم المعلومات المتاحة للمحققين الصحفيين إلا أنه قد أضاف أيضاً أن الشعور السائد من الحمل الزائد للمعلومات التي تفسد الحياة الحديثة ولذلك مع كل تطور في مجال ما يتم ايجاد الادوات والوسائل التي تسهل البحث عن المعلومات ومصادرها تحتاج لمراجعة

(social media search and analysis

Icerocket: www.icerocket.com

The image displays three screenshots of the Icerocket search engine interface, demonstrating search results for the keyword "Tunisia".

Top Screenshot: Shows the Icerocket search engine homepage. The search bar contains the word "Tunisia". Below the search bar, there are sections for "Video Data" and "Images". The "Video Data" section lists three video results: "Mas. of Street... Official Inter. #2 (2/5)", "Zelenskiy 2012... Year in Review", and "CIRI Disruption... Family of ducks...". The "Images" section lists three image results: "The Brown Legacy (2/5)", "Lincoln GS12... JMCs", and "The Israeli... Unsuspected Assass...".

Middle Screenshot: Shows the search results for "Tunisia" on Facebook. The search bar contains "Tunisia" and the search button is labeled "Search". The results list 1-20 of 1,000 results for Tunisia. The top result is from the "Ennahdha International Page (Official)" with the text: "#Tunisia PM Khatib: The Interior Ministry did not condemn the League for the Protection of the Revolution, and it is not its...". Other results include news from various international sources like CNN, BBC, and Al Jazeera.

Bottom Screenshot: Shows the search results for "Tunisia" on Twitter. The search bar contains "Tunisia" and the search button is labeled "Search". The results list 1-30 results for Tunisia. The top result is from the "Tunisia" account with the text: "Tunisia: The Interior Ministry did not condemn the League for the Protection of the Revolution, and it is not its...". Other results include tweets from various users discussing the political situation in Tunisia.



وهناك العديد من الأدوات للبحث عن المعلومات والأشخاص على الشبكات الاجتماعية
الابتكارات الجديدة لا تتوقف:

محرك بحث متخصص في معلومات الأشخاص

[/http://pipl.com](http://pipl.com)

مواقع البحث عن الأشخاص والسياسيين

إن استخدام أسلوب البحث هذا يجمع لك قواعد البيانات التي يمكن أن تكون عاملاً ذو تأثير إيجابي
بالغ عندما تقوم بالبحث عن المعلومات مع قرب انتهاء المدة المحددة لتسليم تقريرك الصحفي.

pipl

The most comprehensive people search on the web

Name [Email](#) [Username](#) [Phone](#) BETA [Business](#)

First Name Last Name City State Country

[Clear](#)

يعتمد الموقع تقنية واي كي في تحميل بياناته، فإمكان الأشخاص إدخال وتعديل المعلومات الخاصة بهم. وبالإضافة إلى ذلك بإمكان الآخرين أن يعدلوا المعلومات أيضاً. ولذلك؛ ربما ستفضل البحث عن بيانات الأشخاص الذين تكتب عنهم هنا بدلاً من أن تستخدم تقنيات البحث البسيطة على موقع «غوغل».

The image shows two screenshots of the Intelius website. The top screenshot is the homepage, featuring the Intelius logo, the tagline "The world's leading people search engine", a search input field with the placeholder text "Type a name, email, location, or keyword to find people", and buttons for "People Search" and "Advanced". Below the search field, there is a link that says "Instantly find where all your friends are on the web. Click here to begin." The bottom screenshot shows a search result for "Salam Fayyad". It includes a profile picture, a description of his role as a Palestinian politician, and a list of related searches such as "Dr. Salam Fayyad Yamouk University", "Palestinian National Authority", "Ph.D. Jordan", "International Monetary Fund", and "University of Texas at".

www.wink.com

تعتبر «وينك» أداة بحث ذكية تقوم بسحب المعلومات الموجودة فقط على المواقع الاجتماعية في شبكة الإنترنت مثل ماي سبيس، لينكدلن، بيبو، وفيندستر.

كيف بإمكانك استخدام «وينك» في كتاباتك الصحفية؟

إنها طريقة سهلة ودقيقة للبحث ضمن الشبكات الاجتماعية إلا أنه سيتوجب عليك أن تدخل كلاً من اسم الشخص وتحدد اسم المنطقة قبل أن تبدأ بالبحث.



PicFog (for images shared on Twitter): <http://picfog.com>

Just Spotted: www.justspotted.com

Twitter search (adv): <http://search.twitter.com/advanced>

Twitterfall: <http://twitterfall.com>

ما سيأتي في هذا الجزء قد سبق ذكره

القدرات المتطورة في محركات البحث

بطبيعة الحال لا يمكن الحديث عن البحث عن الناس عبر الإنترنت دون الإشارة إلى Google أشهر محرك بحث. سوف تحصل على نتائج كثيرة إذا كتبت اسم الشخص في نافذة البحث بالمحرك، ولكن بالنسبة للأسماء المألوفة أو المتكررة أو الأسماء ذات المعنى المزدوج سوف تحتاج إلى استخدام العديد من التقنيات المتطورة لضمان العثور على معلومات مفيدة:

- ضع الاسم الاول والأخير للشخص بين مزدوجين "Ehab Zelaky" لضمان البحث عن الاسم بدقة
- قم بتضمين بعض المعلومات الأخرى المرتبطة واستخدم معاملات جوجل في البحث مثل: المهنة، مكان العمل، البلد وغيرها من المعلومات المتاحة
- إذا كان الشخص المطلوب من المتوقع أن تجده على موقع معين قم

بتوجيه البحث إلى هذا الموقع فقط John Smith “site:ucla.com
Site:www.facebook.com Ehab journalist OR reporter OR Writer AND Palestine

• للبحث عن شخص بصورته ابحث في Google Images للتأكد من صورة الشخص الذى تبحث عنه، في بعض الأحيان يمكن للبحث باستخدام الصور أن يكون مفيدا في العثور على شخص، استخدم اسلوب البحث العكسي بالصورة في جوجل للتأكد من حصولك على المعلومات الصحيحة عن الشخص الصحيح.

• استخدم خدعة النجمة (*) مكان الاسم الأوسط (الإسم الأول * الإسم الأخير)

• ابحث دائما على المعلومات التى تعرف الشخص: أرقام التليفون والموبايل - العنوان - البريد الالكتروني - الصور واستخدمها لتقليل نطاق البحث والوصول لنتائج محددة

تذكر دائما أن نتائج البحث في جوجل مختلفة حتى لو قام بها مجموعة من الأشخاص في نفس الوقت لأن النتائج تعتمد على حالة التخصيص التى يقوم بها كل شخص لجهازه وطريقة بحثه، ولذا ابدل القليل من المجهود في النظر إلى النتائج التى تأتى لاحقا وليس فقط النتائج التى تظهر في الصفحات الأولى

استخدم كل العناصر المتاحة في خدمات البحث المتقدم من جوجل بما في ذلك المعلومات المخبأة Page Cache و إخطارات جوجل Google Alerts

Skype البحث في سكايب:

موقع المحادثة المعروف الذي يمكنك من إجراء محادثات مجانية مع من تريد بالصوت والصورة. هذا الموقع يعتبر، أيضاً وسيلة مهمة للوصول إلى الشخص الذي تبحث عنه.

فإذا كنت تمتلك حساباً بهذا الموقع فقم بالنقر على Add a contact

مواقع أخرى :

بالإضافة إلى ما تم ذكره فهناك مواقع أخرى توفر لك إمكانية الحصول على معلومات عن الشخص الذي تبحث عنه و هي كثيرة على الويب منها ما هو مجاني و منها ما مؤدى عنه.

نذكر مثلاً موقع 123people.fr و موقع anywho للبحث عن أشخاص في أمريكا، و موقع <http://www.amisperdus.com> للبحث عن أصدقاء قدامى و الكثير الكثير ...



الاشتراكات وسيلة للبحث الأوتوماتيكي

في إطار حديثنا عن جعل الانترنت تتبّع جميع ما ينشر حول موضوع بحثك ثم إخبارك بالنتائج بعدها... نتطرق اليوم؟؟ ليست مناسبة إلى طريقة أخرى لبرمجة الحصول أوتوماتيكياً على نتائج لبحثك. راجع الفقرة

تتجلى طريقة اليوم؟؟ في القيام بانخراطات بمجموعة من المواقع التي تراها تطرح مقالات لما تبحث عنه أو الانخراط بالمنتديات.

الانخراط بالمواقع :

إذا وجدت أن موقعاً ما يقدم حلاً لما تبحث عنه، ورغبت في التوصل بالجديد في مواضيعه فقم بالانخراط به، و ذلك عبر خدمة الاشتراك التي يقدمها هذا الموقع، والتي تتطلب منك إدخال بريدك الإلكتروني و النقر على زر اشتراك.

مثلا تجد هذه الخدمة عبر موقع ابدأ نت :

الانخراط بالمنتديات و المجموعات :

إذا لم تستطع الحصول على جواب لما تبحث عنه عبر الويب، فيمكنك أن تلجأ إلى المنتديات و طرح سؤالك ثم تنتظر إجابات المنخرطين بالمنتدى.



لكي تستعمل هذه الخدمة يتوجب عليك الانخراط بالمنتدى، ثم تتوصل عبر بريدك الالكتروني بكل مشاركة تجيبك عن سؤالك.

في حالة عدم توصلك بأي رسالة من المنتدى، فقم بتسجيل دخولك إليه ثم اذهب إلى لوحة التحكم الخاصة بإدارة ملف اشتراكك، ثم ابحث عن مشاركاتك في المنتدى وقم بالاطلاع عليها و على الردود التي توصلت بها.

الانخراط بمواقع سؤال جواب :

تعرفنا على مثل هذه المواقع عندما تحدثنا عن بعضها مثل كوكل؟؟ إجابات أو ياهو سؤال جواب أو كوكل بارازا .. وهي مواقع تتيح لك إمكانية طرح سؤالك ثم يقوم آخرون بالإجابة عنه... وفور قيام أحدهم بالإجابة عن سؤالك فإنك تتوصل بتبنيه على بريدك الالكتروني.



الانخراط بالجرائد و المجلات الالكترونية :

طريقة مجدية لتتبع الجديد حول موضوع بحثك وعدم تضييع وقتك في البحث..

اختر المجلة التي تناسب مجال اهتمامك : صحة أو رياضة أو تكنولوجيا أو تعليم أو إخبارية ... ثم سجل انخراطك باستعمال بريدك الالكتروني لتتوصل بكل جديد..

للحصول على مجلات الكترونية قم بكتابة مجلات الكترونية (+ اسم المجال المرغوب) في كوكل وطالع النتائج ثم اختر الملائمة منها.

يمكنك أيضا الانخراط بالجرائد المتواجدة على النت باستعمال بريدك الالكتروني ثم تتوصل بعدها بجديد المواضيع التي تنشرها.

هذا إذن باختصار إشارة إلى كيفية تتبع مواضيع بحثك عبر استخدام تقنية الانخراط بالمواقع.

محرك البحث tive

أنت لا تحتاج للبحث دائماً في جوجل . وبدلاً من ذلك يمكنك استخدام <http://soople.com> والذي يعتمد على جوجل ويقدم نفس الخدمات. وهذا الموقع يختلف في صفحته الرئيسية ويمكن استخدامه بسهولة .

وهناك محركات بحث أخرى غير جوجل وياهو وبينغ. إذ يمكن تجريب [WolframAlfa \(http://www.WolframAlfa.com\)](http://www.WolframAlfa.com)، محرك المعرفة الحسابية. إذ يعمل الموقع على البحث عن العملية الحسابية المطلوبة ويعطيك النتائج مباشرة. فمثلاً إذا أردت معرفة كم لتر يتسع البرميل، فيمكنك متابعة كلمة ”برميل“ فستحصل على النتيجة مباشرة والأرقام ذات الصلة. ويمكن البحث عن إحصاءات وحساب عمليات رياضية والبحث عن بيانات المخزون أو القيام بالكثير من الأشياء الموجودة في الرابط التالي:

[/http://www.wolframalpha.com/examples](http://www.wolframalpha.com/examples)

إضافة إلى كل ما ورد، هناك محركات بحث مثل:

<http://www.kartoo.com> و <http://yippy.com> و <http://duckduckgo.com>

برنامج خاص بالبحث

بعد أن تعرفنا على عدة خدمات و طرق للبحث في الانترنت، سوف نتعرف الآن على تقنية أخرى لإجراء عملية البحث.

تتمثل هذه الخدمة في استخدام برنامج تقوم بتنصيبه؟؟ على حاسوبك ثم تجري عليه عمليات بحثك فيقوم هو بتصفح العديد من محركات البحث المتواجدة على الانترنت و الدخول إلى مجموعة من مصادر المعلومات المتواجدة على الانترنت سواء تلك التي تصل إليها محركات البحث أو تلك التي لا تتمكن من الوصول إليها مثل قواعد البيانات الضخمة.

من خلال هذا البرنامج يمكنك أيضا حفظ نتائج البحث في مجلدات و تنظيمها و العودة إليها متى تريد، يمكنك أيضا حفظ الصفحات التي تعرضها صفحة نتائج البحث ثم الدخول إليها فيما بعد و لو لم تكن متصلا بالانترنت.

نبدأ إذن :

تحميل برنامج كوبرنيك Copernic والذي يمكنك من خلاله البحث بعدة طرق عن الافراد والأشخاص الاعتباريين .

إذن اسم البرنامج هو كوبرنيك Copernic قم بتحميله من خلال الرابط التالي : copernic

استعمال خدمة RSS في البحث

سنواصل في هذا المقال الحديث عن التقنيات المتاحة لجعل الانترنت تقوم بإجراء عمليات البحث أوتوماتيكيا بدلا عنك ثم إخبارك بعدها بالنتائج.

ستتعرف اليوم على استخدام خدمة تدفق البيانات RSS وهي خدمة تعتمد على مجموعة من المواقع والمدونات، من بينها ابدأ نت.

المبدأ الذي تقوم عليه خدمة RSS هو عمل ملخص لكل مقال ينشر على مواقع الإنترنت ثم عرضه لزوار هذا الموقع... قد يضم الملخص عنوان المقال فقط أو العنوان و مقتطف من المقال.

ولكي يستفيد زائر هذا الموقع من خدمة RSS التي يوفرها و بالتالي التوصل بأخر المقالات المنشورة عليه، فيتوجب على هذا الزائر الاشتراك في هذه الخدمة.

وقد تحدثنا عن كيفية استخدام هذه التقنية في دورة الإنترنت التي نظمها الموقع، من خلال الدرس التالي : كيف تستخدم خدمة RSS على انترنت اكسبلورر ؟

فطريقة الاشتراك في خدمة RSS هي فتح الموقع الذي يتوفر على هذه الخدمة، ثم النقر على زر الانخراط المتواجد على المتصفح.

لكن المشكلة هو في حال اشتغالك على حاسوب آخر فإنك لن تجد اشتراكاتك عليه لأنها مرتبطة بالمتصفحات الموجودة في حاسوبك الأول... لذا فإن الحل هو حفظ انخراطاتك مباشرة على الانترنت ثم الدخول إليها متى شئت و من أي حاسوب. قارئ rss feedly

الفصل الثالث

الاستفادة من خبرة الجمهور (حشد المصادر الكترونيا - على الانترنت) - التحقيقات الصحفية

أصبح هناك مجموعة متنوعة من أجهزة الاتصالات الإلكترونية سهلة الاستعمال مثل الهواتف النقالة وأجهزة الكمبيوتر، متاحة أكثر من أي وقت مضى وسعرها في المتناول. وبدأت العديد من المؤسسات الصحفية والنشطاء الإلكترونيين وحتى المواطن الصحفي باستخدام الإنترنت والهواتف المحمولة في الحصول على معلوماتهم والتحقق منها ومن مصادر مختلفة.

للحصول على معلومات في وقتها ومن أكثر من مصدر يمكن للصحفي أن ينشي شبكة من العلاقات ويؤسس لاتصال أسرع بالمزيد من الناس والقدرة على الوصول إلى جمهور أوسع عالميا وإنشاء مجتمعات أكثر تواجلا معها باستخدام تلك الوسائل. ويطلق على استخدام تكنولوجيا الإنترنت للقيام بالأنشطة التي تتعلق بجمع المعلومات أو الترويج لقضية ما وتنظيم الحملات وجمع الأموال والضغط والتنظيم مصطلح "حشد الجمهور" أو "الدعم عبر الانترنت وفي العمل الصحفي سمي «الإستفادة من خبرة الجمهور».

انتشر مصطلح (crowdsourcing) بعد ان كتبت عنه مجلة (ويرد) في عام (2006) و الذي يركز على توزيع حلول المشكلة على مجموعة من الناس للمشاركة فيها وهو مفهوم انساني قديم يعني بتكاتف المجتمع من أجل قضية معينة أو ما يطلق عليه الرأي العام أحيانا.

هذا المفهوم هو ما تقوم عليه الشبكات الاجتماعية و الاعلام الجديد (الاجتماعي) حيث يتم طرح قضية معينة من قبل فرد محدد أو مجموعة صغيرة و تبدأ في حشد الجمهور المؤيد و تجيشه من أجل انجاح أهداف هذه الحملة أو من أجل هذه القضية.

سواء كانت الحملة لحل مشكلة محددة و تحويل القضية لقضية رأي عام أو حتى عبر مشاركة المجتمع مثلا في التبرعات المالية أو حتى في المساهمة في نشر مقالات أو الكتابة مثلا في موسوعة ويكيبيديا الحرة (Wikipedia) أو في تطوير حلول و تطبيقات الكمبيوتر مفتوحة المصدر (open source) عبر مجتمعات التطوير (community)

فهناك أوجه متعددة لنوع الفائدة المطلوب من حشد الجماهير و قد يكون هدفها البيع المباشر مثل الحصول على خصومات بالجملة عند الوصول لعدد معين مثل موقع صفقات جروبون (groupon)

هذا المفهوم هو الذي يعطي المستخدم العادي القوة في أن يعبر عن رأيه و أن يساهم بما يراه و بنفس الوقت بإمكانه الاعتراض على مساهمة شخص آخر و بذلك تتم عملية التصحيح و يغلب الرأي العام و الاصح

فمثلا تجد أشخاص يكتبون مواضيع في موسوعة ويكيبيديا الحرة (Wikipedia) و تكون هذه المواضيع منحازة بشكل ما إلى جانب محدد و يمكن لأي شخص ثاني أن يدخل و يقوم بالتصحيح بدوره و يمكن بأن يأتي شخص ثالث و يقوم بالتصحيح على التصحيح و هكذا و مع تعدد الاصدارات و المساهمات فإن النتيجة تكون أقرب إلى الصحة أو على الأقل تكون أقرب إلى الرأي العام و الغالب

هذا المفهوم يستخدم في شبكة تويتر (Twitter) عبر توظيف الهاش تاج (الوسوم) للوصول لى يسمى بالمواضيع المتداولة (Trends) و كذلك الحال يستخدم في شبكة فيس بوك (Facebook) عبر صفحات الاعجاب (Fan Pages) و زر الاعجاب (Like Button) و في كل شبكة اجتماعية هناك طريقة ما لتبني هذا المفهوم بطريقة أو بأخرى مثلا في موقع يوتيوب (YouTube) يتم استخدام عدد الزيارات و التعليقات و التفضيل بالاضافة إلى زري (like & dislike) و هكذا لكل شبكة اجتماعية هدفها جمع الناس

كذلك الحال خرجت مصطلحات اخرى مثل (Crowdfunding) و الذي هو أقرب لريادة الاعمال منه إلى الشبكات الاجتماعية حيث يتم التمويل من قبل المجتمع من أجل مصلحة عامة أو مشاركة في مشاريع.

عملية الاستعانة بمصادر الجمهور في التحقيقات الصحفية



يكمّن إحدى ابتكارات الويب الأساسية في تحويل مستخدم الإنترنت إلى منتج معلومات. ويعطيه ذلك دوراً جديداً وموقعاً جديداً في صناعة المعلومة. ويشكّل ذلك فرصة بالنسبة إلى الصحافي لإقامة علاقات جديدة مع قرائه.

تغيّر العلاقات: من الهرم إلى النجمة

قبل بروز الويب، كان الرسم البياني الذي يصف العلاقة بين الصحافي والقارئ رسماً هرمياً لأن العلاقات كانت أحادية الجانب من الصحافي إلى قرائه:

ومع بروز الويب، تحوّل الهرم إلى نجمة علماً أنّ كلّ طرف قادر على أن يصبح منتج معلومات فيما يكون القراء قادرين على التوجّه فوراً ومن دون وسيط إلى الصحافيين:

يعدّ هذا التطوّر مهماً بالنسبة إلى الصحافيين لأنه ينطبق أيضاً على المؤسسات وعلى المنظمات غير الحكومية وعلى الحكومات وعلى الشركات ... فيجب أن يأخذ الصحافيون بالاعتبار أنّ كلّ واحد بات وسيلة قائمة بحدّ ذاتها.

كيف تتمّ الاستعانة بمصادر الجمهور؟

تقوم الطريقة الأولى للاستعانة بمصادر الجمهور (الحصول على المعلومات من الجمهور) على اللجوء إلى مجموعة مستخدمي الإنترنت من أجل اختيار المعلومات الدقيقة. طلبت صحيفة "الغارديان" البريطانية من قرائها مساعدتها على مراجعة 458 ألف صفحة حول تصريح أعضاء البرلمان عن الرسوم. وشارك أكثر من 28 ألف شخص في هذا التمرين. ويمكن تعميم هذه الطريقة بسبب تفجّر مواقع التواصل الاجتماعي التي خفّضت سرعة كتلة البيانات التي يتمّ نشرها في كلّ يوم على شبكة الإنترنت. وإذا قمنا بمقارنة بسيطة، فإن صفحة واحدة في صحيفة يومية مكتوبة ذات نوعية توازي ميجا أوكتي واحد من البيانات (مليون) فيما يوازي يوم تبادل على موقع تويتر (عام 2010) 70 تيرا أوكتي من البيانات (مئة ألف مليون).

أما الطريقة الثانية للاستعانة بمصادر الجمهور فتقوم على الطلب من مستخدمي الإنترنت إرسال معلومة بسيطة يملكونها. هذا ما حصل في الهند حين تمّ إطلاق مبادرة من أجل حصر تفشي الفساد يومياً. ويمكن لمستخدمي الإنترنت تغذية موقع Ipaidabribe.com بقاعدة بيانات من خلال تقديم شهاداتهم: أين حصلت الرشوة ومتى؟ ومن حصل عليها وما هي قيمتها؟ يساهم إضافة هذه المعلومات ومعالجتها في رسم مشهد الفساد يومياً في المدن الهندية علماً أنّ هذه الآلية يمكن أن تؤثر على سياسة السلطات المحلية.

التمويل الجماعي من أجل إعداد ريبورتاج

وقد تصل مشاركة الجمهور إلى حدّ تمويل الصحافة. أبصرت عدّة مبادرات النور للسماح للصحافيين بتمويل مشاريع ريبورتاج بالاعتماد على سخاء المانحين. في ما يتعلّق بالمعلومات العامة. لم يرهن التمويل الجماعي عن فاعلية كبيرة. لكن، يمكن اتباع بعض التجارب مثل تلك التي حصلت على موقع Américains de spot.us.

في هذا القسم سيتم إلقاء الضوء على العديد من الأدوات الإلكترونية التي يمكن استخدامها في حشد الجمهور أو مصادر المعلومات خلال المدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية و تويتر و لينكدان وغيرها من المواقع .

او استخدام الحشد للترويج لقصة صحفية وتوزيعها للترويج للقضية التي يتبناها او نشرها الصحفي ويعممها على الانترنت من خلال موقعه الالكتروني - مدونته او على صفحاته على الشبكات الاجتماعية ومشاركة الوسائط المتعددة والفيديو من خلال موقع المؤسسة الصحفية او يوتيوب،

فضلا عن البريد الإلكتروني لبناء قائمة مصادر معلومات رقمية وقائمة ارقام تلفون وموبايل يستخدمها عند الضرورة للاتصال للحصول على المعلومة او التأكد من معلومة ما او لنشر خبر او قصة ما .

كما توفر الموارد المتاحة على الإنترنت منصات محتملة يمكن من خلالها للصحفيين والمهتمين بقضايا معينة العمل على تغطيتها ونشرها والتعاون مع نظرائهم او الخبراء والمختصين المهتمين في العمل من أجل قضايا مماثلة، وتمكنهم التكنولوجيا الحديثة التواصل سواء كانت في المناطق نفسها من العالم أم في مناطق مختلفة

كما يستخدم الحشد في مجالات اخرى لحشد الدعم والتأييد للأحزاب ومنظمات المجتمع المدني خلف قضية او رأي ما .

الاستفادة من خبرة الجمهور (حشد المصادر الكترونيا - على الانترنت)

قد تكون على معرفة مسبقة بمصطلح "الإستناد على خبرة الجمهور" والذي يعني استخدام خبرة الجمهور في التوصل للإجابة عن سؤال معين أو التعرف أكثر على موضوع معين. عادة، يقوم مستخدم الموقع الالكتروني الاجتماعي بالاستناد على خبرة الجمهور عن طريق توجيه الأسئلة للأصدقاء ومن ثم التواصل مع اصحاب الإجابات او الاستمرار في البحث والتأكد والتحقق من المعلومات التي تم تزويده بها من مصادر اخرى وباستخدام وسائل حشد معلومات اخرى ..

قد تكون في حاجة لإيجاد مصدر غامض لقصة معينة أو تحتاج لنصيحة معينة. وفي كلتا الحالتين فإن التوجه لأحد المنابر يمكن أن يكون طريقة ممتازة للحصول على معلومات جيدة وبسرعة. ولاستخدام هذه الأدوات، يجب على الصحفي/أو العامل في مؤسسات المجتمع المدني أن يكون لديه جهاز كمبيوتر متصل بالانترنت وهولا يتطلب استثمارا ماليا كبيرا.

وعلاوة على ذلك، يتطلب الاستخدام الفعال لأدوات حشد المصادر والمعلومات الإلكترونية:

1. استثمارات كبيرة في الوقت والموارد المالية و البشرية، مثل استخدام الموبايل بكثرة للاتصال

- أو ارسال الرسائل النصية لشبكة العلاقات البشرية التي لديها استعداد للتعاون ولديها المصادقية في نقل المعلومات .
2. فضلا عن وجود درجة عالية نسبيا من المعرفة التكنولوجية في استخدام المواقع والشبكات الالكترونية الاجتماعية.
3. معرفة ومهارة في استخدام كل وسيلة او موقع الكتروني للغاية التي تخدمها بشكل افضل في الحصول على معلومة - التحقق من معلومة -
4. استخدام الوسائل والمواقع والأدوات الالكترونية و مصادر الحشد لتزويدك بصور او فيديو لحدث او قصة ترتبط بالقصة الصحفية التي تغطيها .
5. استخدام ومشاركة مصادر الحشد والجمهور من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية المتخصصة بالصور والفيديو القضايا ذات الاهتمام المشترك مثل الصور والفيديو - على انستجرام فلكر -يوتيوب وغيرها .
6. استخدام وسائل الحشد وسيلة دعم وإضافة لإنتاج قصتك الصحفية وليست هي الاساس الذي سيكون بديل لوسائل البحث الأخرى. وإذا وجدت أن استخدامها سيشكل تأخير او عائق او نشر لمعلومة ترفض الافصاح عنها سلفا يمكنك التخلي عن بعضها اذا تعارضت مع العمل الذي تقوم به .

الآن، دعنا نقرر ما هي أفضل طريقة للتقدم؟

لديك قصة صحفية تريد التعرف على مزيد من المعلومات حولها او حول جزئية منها ؟

1. من هم الأشخاص الذين تعرفهم؟ من منهم يعمل في المجالات التي تفضلها؟ من هو الشخص الذي لديه المقومات التي تحتاج لها؟ هل هناك موقع أو مصدر مقارب لما ترغب به أنت؟ قم بكتابة قائمة بأسماء خمسة أشخاص مع معلومات عن كيفية الاتصال بهم. ثم قم باختيار الوقت المحدد للاتصال بهم. ثم قم بإرسال البريد الالكتروني لهم أو الاتصال بهم عبر الهاتف.
2. ما الذي ستحتاجه لتبدأ بالعمل أو المشروع الجديد؟ ما الذي يمنعك من البدء؟ قم بالتعرف على جميع الصعوبات التي تواجهك واكتبها. ثم كن صريحا مع نفسك - هل هي صعوبات حقيقية، أم إنها أعذار فقط؟

بعض الأدوات الرقمية الاساسية التي تستخدم في الاستفادة من خبرة الجمهور (حشد المصادر الكترونية -على الانترنت).

وتشمل الخيارات والأدوات المتاحة في جمع المعلومات او تعميم نشر القصص الصحفية على هذه الأدوات أو بعضها :

1. الموبايل - الهاتف النقال / الرسائل القصيرة / الرسائل النصية.
2. النشرات الإخبارية والحملات الإلكترونية/ تستخدم الايميل(عبر البريد الإلكتروني) والرسائل على مواقع معلوماتية معينة ..
3. النشر على او البحث في : الشبكات الاجتماعية (فيسبوك - صفحات ومجموعات متخصصة ، تويتر ، ماي سبيس ، لينكدين)
4. المشاركة الإعلامية (من يوتيوب ، فليكر ، البث).
5. بيانات غوغل التحليلية: تقيس تحليلات غوغل وترصد الحركة على موقعك او مدونتك .
6. تنبيهات غوغل: ترصد نتائج غوغل (في الانترنت الأخبار.. الخ) لعنوان او كلمة في القصة التي ستتناولها او كيف متابعة الجمهور لقضية اقامت باثارتها انت على صفحة الويب الخاصة بك .
7. استطلاعات المستخدم: تقوم بمسح للقراء والأعضاء والمتابعين والمستخدمين على شبكة الإنترنت، او باستخدام نماذج استطلاع الرأي من جوجل - او الفيسبوك (حول قضية معينة) وتنشرها على المواقع والوسائل السابقة
8. موقع خاص بالمؤسسة الاعلامية - او خاص بك - مدونة تكون تفاعلية وتضمن - تجديد موقع المؤسسة الصحفية القائم على نحو أفضل لاستضافة المزيد من المبادرات والأدوات الإلكترونية.

عن طريق :

- اضافة مساحة للتعليق وإبداء الرأي وإعطاء معلومات اضافية حول الموضوع يمكنك من متابعة القصة او تجديدها .
- إضافة أيقونات يمكن من خلالها تشجيع المشاركة ونشر المادة (مثل أيقونة «انشر هذا») للسماح للمستخدمين بإرسال المحتوى الخاص بك بسهولة إلى صفحاتهم الشخصية.
- على الشبكات الاجتماعية - كما ينبغي أن يتضمن ذلك خدمة «آر إس إس» لمساعدة المستخدمين على الوصول بسهولة أكبر وإعادة إنتاج المحتوى الخاص بك. وستكون تلك فكرة جيدة إذا كنت تدير موقعاً يقوم بالتحديث ونشر الأخبار والموضوعات باستمرار.

أفادت دراسة حديثة، أعدّها موقع «ميديا بيسترو» أن أكثر من 55% من الصحفيين يستخدمون قنوات الإعلام الاجتماعي، من أجل العثور على قصص إخبارية من مصادر معروفة، كما بينت أن 43% منهم يستخدمون هذه الأدوات من أجل التحقق من الأخبار التي يكتبونها.

وشملت الدراسة حوالي 600 صحفي من حول العالم، ذكر 26% منهم أنهم يستخدمون الإعلام الاجتماعي من أجل البحث عن قصص صحفية من مصادر لا يعرفونها وأن نحو واحد من كل خمسة من هؤلاء الصحفيين (19%) يدققون في عملهم من خلال متابعة مصادر يجهلونها.

كما تبين أن 75% من الصحفيين البريطانيين، يستخدمون الإعلام الاجتماعي للبحث عن أخبار من مصادر معروفة بالإضافة إلى 52% لديهم صفحات على فيسبوك بينما كان لدى 47% منهم صفحات مهنية على موقع تويتر.

وتم الكشف مؤخراً عن أداة جديدة تتيح للصحفيين تصميم وإعداد قصص صحفية متعددة الوسائط (التي ميديا) وذلك باستخدام خرائط جوجل.

وقال موقع «جورناليسم كو» البريطاني إن البرنامج الذي يفترض تدشينه في وقت قريب يسمى «ميوجراف» وسوف يتم تشغيله على منصة إنترنت، ويمكّن الصحفيين كذلك من دمج محتوى متعدد الوسائط، مثل فيديوهات موقع يوتيوب، أو صور، أو روابط، كمواضيع إضافية إلى المقالات، أو البومات الصور على المواقع الأخرى. كما يوفر البرنامج تحريكاً للرسوم الجرافية عبر سلسلة من اللحظات المبتكرة من خلال خط زمني (تايم لاين)، ويستخدم خرائط جوجل لإظهار الرحلة الجغرافية المصورة على سبيل المثال، مضافاً إليها الرواية الصوتية التي يقوم المستخدم بتحميلها.

تطبيقات تفاعلية لمساعدة الصحفيين الاستقصائيين

يوماً بعد يوم، تظهر المزيد من التطبيقات التفاعلية عبر الإنترنت أو الأجهزة المحمولة، وهي التطبيقات التي يمكن أن تساعد الصحفي الاستقصائي على إكمال عمله، خاصة في مجال ربط النقاط وملء الفجوات بين الأشخاص والشركات وغيرها، وتعمل هذه الأدوات في نطاق ما يسمى «تحليل الشبكات الاجتماعية» SNA حيث يمكن مع اتقان استخدامها الحصول على صورة واضحة لمصفوفة العلاقات التي يمكنها أن تطلق البحث الاستقصائي إلى آفاق أرحب، بالإضافة إلى تطبيقات تحليل الوثائق والبيانات، وتطبيقات تحويل البيانات إلى رسوم بصرية توضيحية وتفاعلية.

ويمكن رصد بعض هذه التطبيقات والخدمات المتخصصة في تحليل الشبكات الاجتماعية أو تحويل

العلاقات إلى الشكل البصرى Visualization أو تحليل الوثائق في النقاط التالية:

1. تحليل مسارات العلاقات

موقع Muckety.com

(استكشف مسارات القوة والنفوذ) - يمكنك استخدام أداة البحث في هذا الموقع للحصول على بعض شبكات النفوذ بطريقة بصرية.

هذه الخدمة ليست محرك بحث عالمى مثل Yahoo أو Google ولكنها تعتمد على قواعد بيانات العلاقات بين النافذين في كل المجالات خاصة في الولايات المتحدة، ولكن أيضا يمكنها أن تكون مفيدة في الوصول لمعلومات حول بعض الأشخاص النافذين في المنطقة العربية

مثال: البحث عن Mubarak يعطى قائمة بالخيارات - ارسم خريطة علاء مبارك - احصل على الشركات المرتبطة به، ابدأ بحثك التفصيلى عن هذه الشركات.

نصيحة: المربعات ذات العلامة (+) يمكن فتحها في علاقات أخرى أوسع.

2. جمع البيانات وتحليل الوثائق

هناك أيضا أداء جديدة لجمع البيانات Data Mining وهى تسمى Document Cloud وهذه الأداة مهمة للغاية لتسهيل فحص العديد من الوثائق وتحويلها إلى بيانات قابلة للبحث، وتصلح هذه الأداة في التحليل في حالة كمية كبيرة من الوثائق (مثلا وثائق ويكيليكس وغيرها) وهذه الخدمة مجانية في الأغلب لعدد معقول من الوثائق، ولكن للمجموعات الضخمة يتم دفع مقابل مادي، وحاليا تعمل هذه الخدمة على الوثائق باللغة الانجليزية فقط ولكنها مفيدة في كل الأحوال.

ومن خلال هذه الخدمة يمكن تحليل بيانات الوثائق ومشاركتها مع زملائك أثناء العمل عليها والاستفادة من بياناتها في العمل الصحفى، ويقدم الموقع خدماته المجانية للصحفيين من خلال التقدم بطلب ولكن عدد الوثائق التى يمكن معالجتها محدود (ولكنه كاف في أغلب الأحيان).

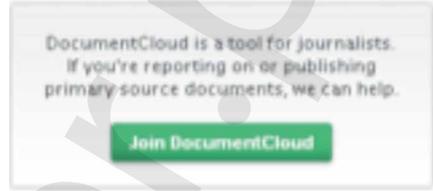
ويقوم Document Cloud بمعالجة الوثائق التى يتم رفعها إلى الموقع وتحليلها ليسمح لك باكتشاف الكثير من المعلومات حول الأشخاص والأماكن والمؤسسات المذكورة في هذه الوثائق. كما يقوم برنامج التحليل أيضا باكتشاف التواريخ المذكورة في هذه الوثائق ويضعها على جدول زمنى بصرى حيث يمكنك التعامل معه بالتكبير أو التصغير أو التركيز على فترة معينة. وبطبيعة الحال تسهل هذه الطريقة الوصول إلى المعلومات المرتبطة بالقصة الاستقصائية التى تعمل عليها.

بالإضافة إلى ذلك فإن غالبية الوثائق المرفوعة يتم اتاحتها في النطاق العام بحيث يستطيعها الآخرين، ويمكنك استخدام خدمة البحث عبر الموقع للوصول إلى بعض المعلومات الواردة في الوثائق العامة

والتي قد تكون مفيدة لك في القصة التي تعمل عليها.

وتمنح المؤسسة التي تدير الموقع الحسابات للمؤسسات الصحفية (وبعض المؤسسات الأخرى) حيث يكون هناك حساب واحد باسم المؤسسة عبر التقدم بطلب للحصول على هذه الخدمة من خلال اختيار Join Document Cloud في الصفحة الرئيسية واستكمال خطوات تقديم الطلبات.

يمكن أيضا الحصول على مجموعة أدوات العمل وتثبيتها على أي سيرفر محلي بالجريدة لتنفيذ عمليات تحليل الوثائق إذا كانت الوثائق مجموعة ضخمة



<http://www.documentcloud.org/home> -

3. الأشكال البصرية الجرافيكية

بالنسبة لتحويل البيانات إلى أشكال بصرية معبرة، هناك خدمة Many Eyes وهي مشروع أطلقته شركة IBM والبيانات التي يتم نشرها على هذه الخدمة تصبح متاحة أمام المستخدمين، وهي تعمل بطريقة مبسطة للغاية لتحويل البيانات صعبة الفهم إلى أشكال بصرية جذابة يمكن أن تخدم الموضوع الصحفي وتسمح بوضوح لقطاعات أوسع من المتلقين.

استخدام الموقع:

إبدأ بزيارة <http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes>

يجب التسجيل بريدك الإلكتروني وبعدها ستصلك رسالة تأكيد اضغط عليها لإكمال عملية التسجيل واختيار كلمة سر، ثم تسجيل الدخول.

لاستخدام الخدمة نبدأ أولا بتجهيز البيانات المطلوب تحويلها لشكل بصري (ملفات نصية أو ملفات Excel أو غيرها)

The screenshot shows the Many Eyes website interface. On the left, there are navigation menus: 'Explore' (Visualizations, Data sets, Comments, Topic centers, My stuff, My logic centers, My watchlist, My contributions, Messages to me), 'Participate' (Create a visualization, Upload a dataset, Create a topic center), and 'Learn more' (Quick start, Visualization types, About Many Eyes, Privacy, Blog). The main content area is titled 'Try our featured visualizations' and displays several data visualizations: 'US Retail Industry Sales and Growth Rates' (a treemap), 'The Taxonomy of Sin' (a hierarchical diagram), 'Infant Mortality' (a world map), 'By Segment, up to 2009' (a treemap), 'King James test' (a hierarchical diagram), 'Showing percentage change from 2000 to 2009' (a world map), 'Game Sales During First Week of Release' (a bubble chart), 'Global Surface Temperature' (a line chart), and 'Dating Services App Rank' (a line chart). Each visualization includes a title, a brief description, and the creator's name.

اختر Upload Data Set لرفع مجموعة البيانات الخاصة بك وذلك عن طريق نسخ البيانات من مصدرها الأصلي Copy ثم لصقها في Paste the Data

(Windows) or command-C (Macintosh).

A	B	C	D
1	Mountain	HeightFoot	HeightMeters
2	Everest	29000	8830
3	K2	28250	8611
4	Kanchenjunga	28100	8560

2] Paste the data:
click the rectangle below, and type control-V (Windows) or command-V (Macintosh). For files of a megabyte or more, there may be a delay while reading the data.

Nepal	NPL	61.282	
Netherlands	NLD	75.5	
Netherlands Antilles	ANT	71.353	
New Caledonia	NCL	71.7	
New Zealand	NZL	76.1	
Nicaragua	NIC	66.975	
Niger	NER	45.818	
Nigeria	NGA	45.247	

Clear

يمكنك مراجعة حقول البيانات والتأكد من صحتها ثم كتابة بيانات حقل عنوان الرسم البصري المطلوب ووضع قيم القياس إذا لم تكن مذكورة في صف العناوين

Netherlands	NLD	75.5	
Netherlands Antilles	ANT	71.353	
New Caledonia	NCL	71.7	
New Zealand	NZL	76.1	
Nicaragua	NIC	66.975	
Niger	NER	45.818	
Nigeria	NGA	45.247	

Clear

3] Check that we understood.
After Step 2, the rectangle below will show a preview of your data, along with a guess about whether it is a table or fr
If your data is tabular, you will see a few rows of your table. The first row should hold the column labels. The compute column is incorrectly labeled, you can use the boxes below to make the correct selection yourself.
If you see a problem, check the format guidelines.

	1	2	3
1	Mongolia	MNG	61.422
2	Montenegro	MNE	71.949
3	Morocco	MAR	66.601
4	Mozambique	MOZ	45.98
5	Myanmar	MMR	57.963
6	Namibia	NAM	57.136
	Netherlands Antilles	ANT	71.353
	Text	Text	Number

اضغط Create لإنشاء الرسم البصري المطلوب

بعد التأكد من صحة وضعية البيانات، قم بضغط زر Visualize

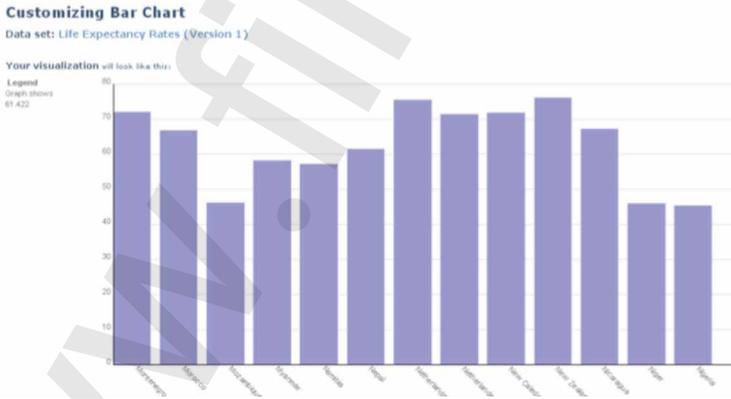
اختر نوع الرسم المطلوب (لاحظ أن النوعيات المختلفة من البيانات يمكن التعبير عنها بأساليب مختلفة من الرسومات)

Choosing a visualization type for Life Expectancy Rates

Analyze a text

- Word Tree**
See a branching view of how a word or phrase is used in a text. Navigate the text by zooming and clicking.
[Learn more](#)
- Tag Cloud**
How are you using your words? This enhanced tag cloud will show you the words popularity in the given set of text.
[Learn more](#)
- Phrase Net**
Display networks of related words and ideas.
[Learn more](#)

اضغط على أيقونة الشكل المناسب للرسم البصري وسيبدأ الموقع في إنشائه



اختر اسم للشكل الرسومي في حقل Visualization title ثم اضغط Publish

من قائمة Share This اختر الطريقة التي تريد بها نشر الشكل الرسومي سواء بدمجه على الموقع كرسم تفاعلي أو باختياره كصورة ساكنة يمكن تضمينها مع الموضوع الصحفي عند طباعته بالجريدة.

هناك الكثير من أنواع الرسوميات البصرية التي يوفرها الموقع يمكنك تجربة سحابة الكلمات وغيرها
Word Cloud

4. الرسوم الجغرافية وخدمات للمواقع

[/http://simile.mit.edu](http://simile.mit.edu)

مشروع ضخيم لتوفير أدوات مفتوحة المصدر للتعامل مع البيانات المختلفة وتسهيل تحويلها إلى بيانات متجانسة بالإضافة إلى إمكانية تحويلها إلى أشكال بصرية تفاعلية. وهو يقدم الخدمات غالباً للاستخدام في المواقع الإلكترونية ولكن بعض هذه الخدمات يمكن استخدامها من جهاز الكمبيوتر. ومن الخدمات التي يقدمها الموقع:

Timeplot: أداة تسمح لمطوري المواقع بإضافة جداول زمنية تفاعلية بالأحداث ودمجها داخل الموقع أو القصص الاخبارية.

Exhibit: تطبيق يسمح لمطوري المواقع بعمل معرض ديناميكي للبيانات المحولة إلى رسوم وخرائط تفاعلية دون خبرات تقنية كبيرة.

Babel: خدمة لتحويل أنواع الملفات المختلفة .

5. الرسوميات التفاعلية

خدمة Gap Mind هي الأخرى تقدم بعض الأدوات التي تقوم بتحويل الاحصائيات والبيانات الخام إلى رسوم جغرافية وبيانية تعطي معنى آخر للقارئ، وهي تسمح بإنشاء رسوم تفاعلية جذابة تقدم بعداً آخر عند عرضها على المواقع الإلكترونية. وهذه الخدمة يمكن تنزيلها كتطبيق للاستخدام من جهاز الكمبيوتر. وتقدم الكثير من المواد التعليمية المكتوبة أو المصورة بالفيديو لتعلم أساسيات الاستخدام.

[/http://www.gapminder.org](http://www.gapminder.org) -

6. تحليل العلاقات والشبكات الاجتماعية

شركة Analytictech.com شركة تقوم بنشر برنامج لتحليل الشبكات الاجتماعية SNA ولديهم برنامج تجاري UCINET والعديد من الأدوات المجانية

هنالك عدد من المواقع الإلكترونية التي يمكن أن تساعدك في الاستفادة من خبرة الجمهور حتى وإن لم يكن لديك اشتراك فيها. وفيما يلي طرق مختلفة لمساعدتك على البدء:

نصائح للصحفيين عند استخدامهم الفيسبوك في عملهم

كيف يمكن للصحفيين الاستفادة من قوة الفيسبوك لكتابة التقارير الصحفية المستندة على جمع المصادر من خلال الانترنت، والمعروفة بـ crowdsourcing والتفاعل مع القراء؟

وفقا لفاديم لافروسيك، مدير برنامج الصحفيين في قوة الفيسبوك "يقضي المستخدم العادي ما يقدر بـ 25 دقيقة يوميا على قوة الفيسبوك". كيف يمكن لوكالات الأنباء والصحفيين زيادة تفاعل المستخدمين؟

نظمت شبكة الصحفيين الدوليين مؤخرًا اجتماعا لصحفيي الفيسبوك في الجامعة الأميركية في واشنطن، دي.سي. للإجابة عن هذه الأسئلة. تضمن الاجتماع محاضرة حول « الفيسبوك والصحافة الاجتماعية»

ألقاها لافروسيك وحلقة نقاش مع ايان شابيرو من صحيفة واشنطن بوست، وماندي جنكينز من الهافينغتون بوست، وبرايان مونرو من سي. ان. ان. ولورا أميكو من Homicide Watch. اعتقد ان الاسماء ليست ضرورية.

وفي خلاصة الاجتماع حصدنا لكم النصائح الستة التالية:

1. أنشأ صفحة شخصية على الفيسبوك. افضل حياتك الشخصية عن مصادر الخاصة. وخير مثال على كيفية استخدام الصحفيين لصفحات الفيسبوك للتفاعل مع القراء هو نيكولاس كريستوف من النيويورك تايمز.

إنقر هنا لإنشاء صفحتك الشخصية على الفيسبوك (انتبه .. اين النقر؟)

2. لا تنسى أن تستخدم خيار البحث عبر الفيسبوك. يمكنك أن تتابع ما يتحدث عنه الناس في الوقت الحالي مع تحديثاتهم العامة.

3. استخدم ميزة إرسال رسالة مباشرة. لا تخاف من توجيه رسالة الى الأشخاص مباشرة، حتى ولو لم تكن على معرفة بهم، إذ بإمكانهم أن يكونوا مصادر للموضوع الذي تعمل عليه. ومن الممكن أن يستجيب هؤلاء اليك وليس لغيرك من الصحفيين، لمجرد أنك اتصلت بهم على المستوى الشخصي باستخدام منصة اعتادوا عليها، ألا وهي :



الفييسبوك. وقالت لورا أميكو من Homicide Watch أن بعض عائلات الضحايا الذين تتصل بهم، يفضّلون الحديث معها عبر خدمة الدردشة عبر الفييسبوك، عوضاً عن الهاتف.

4. تجنب التحديث الآلي للتعليقات أو الأخبار، وقم بتحديث صفحتك يدوياً. وفقاً للافروسيك إن «التحديث الآلي يقلل التفاعل بنسبة 2 إلى 3 مرات أقل من التحديث اليدوي (أي الذي تقومون به بنفسكم).

5. استخدم أسئلة الفييسبوك، التي اطلقت مؤخراً، للحصول على مشاركة أعلى من الجمهور. خير مثال على ذلك هو برنامج ديتلاين على ان. بي. سي، الذي طلب من متابعيه على الفييسبوك التصويت على الحلقة التي يرغبون بمشاهدتها.

وحصدت حلقة كيث موريسون التي حملت عنوان "The Haunting" على غالبية الاصوات وقد بثت هذا الأسبوع.

انقر هنا لمزيد من المعلومات عن كيفية استخدام أسئلة الفييسبوك

6. المسألة كلها مسألة تطبيقات. يقدم الفييسبوك عدداً من التطبيقات المفيدة والمجانية ومن بينها: خدمة للبتّ الحي، وتحليل تفاعل متابعي الصفحة عبر Facebook Insights.

وأعلن الفييسبوك مؤخراً عن عزمه التواصل مع الصحفيين، من خلال تدريبهم على التقنيات المتوفرة عبر الفييسبوك، لزيادة التفاعل مع جمهورهم. يقوم بإدارة صفحة الفييسبوك + الصحفيين، موظفو الفييسبوك، وهي بمثابة صفحة تلاقي لمجتمع الصحفيين على الفييسبوك

وتوفر عليها الفييسبوك معلومات عن أي تطورات ممكن أن تفيد الصحفيين .

(حشد المصادر) الاستفادة من خبرة الجمهور باستخدام مواقع المشاركة بالصور -الفييسبوك -صور جوجل و جوجل + انستجرام وفليكر و بينتريست وغيرها في التحقيقات الصحفية الاستقصائية

إمكانية التفاعل وطرق المشاركة، سواء كنت تريد مشاركة الصور مع الأصدقاء الذين تعرفهم بالفعل، أو التواصل مع الآخرين الذين يستخدمون تطبيق إنستجرام ويشاركونك الاهتمامات نفسها.

وتتجمّع هذه الميزات لتطوير الصحافة المصوّرة بطريقة هائلة، وخصوصاً عندما تم تقديم «حشد المصادر» (crowdsourcing) .

لقد شاهدنا بعض هذه الإمكانات مع المواطنين الصحفيين الذين استخدموا التطبيق لتغطية أحداث الشغب في لندن والانتخابات الروسية الأخيرة. بالإضافة لاستخدام وسائل الاعلام العربية المفرد للصور التي تنشر على الشبكات الاجتماعية .

وقد قام برنامج أي ريبورت الخاص بوكالة سي إن إن الإخبارية CNN iReport بإرسال صور إنستاجرام مميزة من المواطنين الصحفيين الذين يغطون الأحداث في لحظة وقوعها.

بالنسبة لوكالات الأنباء، فإن هذا الأمر يمثل فرصة قوية لبناء مجتمع خاص وولاء لعلامتها التجارية.

اعتقد أنه ينبغي أن تكون الخطوة التالية لوكالات الأنباء هي الدخول في شراكة مع إنستاجرام لإنشاء نظام نقدي، بحيث يتمكن المواطنون الصحفيون وإنستاجرام من تقسيم تكاليف الصور التي تقوم وكالات الأنباء بشرائها. ومثل هذه الخدمة الخاصة بالصور الإخبارية متوفر في Demptix ديموتيكس، والذي يوفر نظاماً مماثلاً، ولكنه مخصص في الغالب للمصورين التقليديين، وليس لأولئك الذين يستخدمون كاميرات أي فون فقط.

اعتقد أنه إذا تم إدخال هذا النظام فسوف يعمل ذلك على نقل التصوير الصحفي نقلاً كبيرة؛ إذ سيتم غمر وكالات الأنباء بالصور التي يوفرها مستخدمو إنستاجرام في جميع أنحاء العالم، كما سيحصل المواطنون الصحفيون على فرصة لكسب بعض المال وكذلك الحصول على الاعتراف بصنيعهم.

!

ناتاشا تاينز متخصصة في وسائل الإعلام وتقيم في واشنطن العاصمة، عملت سابقاً في المركز الدولي للصحفيين، حيث قامت بتطوير وإدارة الدورات التدريبية عبر الإنترنت التي يقدمها المركز الدولي للصحفيين، وبرامج الشرق الأوسط. عملت أيضاً كمراسلة ومحررة في الشرق الأوسط لأكثر من عقد من الزمن مع الجزيرة، وجوردان تايمز، وأرابيا أونلاين. يمكنك أن تقرأ أفكارها عن الصحافة ووسائل الإعلام الرقمية والشرق الأوسط على موقعها على الإنترنت، وتتبعها على تويتر، أو على بريدها الإلكتروني ..ntynes@gmail.com.

موقع "بول دادي"

هو طريقة سهلة لعمل الاستفتاءات على الإنترنت واستخدامها على موقعك الإلكتروني، أو استخدامها على "تويتر". يحتوي الموقع على أشكال مختلفة يمكنك الاختيار منها ويمكنك تحميلها على موقعك أو إرسالها على البريد الإلكتروني أو على خدمة "RSS".

موقع "توتبول"

هو وسيلة لاستخدام خبرة الجمهور ويمكنك أن تضعها مباشرة على "تويتر". يمكنك أيضاً نشر "توتبول" من خلال "فيس بوك" أو "فرييندفيد".

”لنكدان“، والذي يمكن أن يكون مصدراً مهماً للمعلومات. وبدلاً من وضع سؤال مثل (أريد الحصول على معلومات عن هذا وذاك) على موقعك، يمكنك استخدام موقع ”لنكدان“. بعد الدخول الى الموقع، إبحث عن نافذة الأسئلة وإبدأ بوضع أسئلتك. ويمكنك أن تحصل على الأجوبة خلال دقائق قليلة، ويتحدد ذلك بعدد المستخدمين الذين سترسل لهم الأسئلة

استخدام مستندات غوغل وأهميتها للصحفيين الاستقصائيين - عمل الاحصائيات- جمع المعلومات ومشاركتها

لا يخفى على الجميع أن الإنترنت أصبح ضرورة في حياتنا الشخصية والعملية. ويتوفر اليوم عدداً هائلاً من الأدوات الإلكترونية والبرامج المجانية التي من شأنها تسهيل عمل المستخدم، وخصوصاً الصحفي. وهنا سأقوم بشرح أحد هذه البرامج التي باتت شائعة الاستخدام، وهي مستندات غوغل أو ما يعرف بالإنكليزية بـ Google Docs.



مستندات غوغل هو برنامج معالجة كلمات (Word) وجدول ممتدة (Spreadsheet) وعروض تقديمية (Powerpoint) مجاني يعمل على الانترنت أطلقته شركة غوغل الأمريكية في عام 2006.

ويسمح البرنامج للمستخدمين بإنشاء وتحرير الملفات عبر الانترنت ومشاركتها مع مستخدمين آخرين في نفس الوقت. وهي شبيهة لحد كبير ببرامج مايكروسوفت وورد وأكسل وباوربوينت، إلا أن الفرق الكبير بينها وبين مستندات غوغل أن الملفات التي تنشئ على مستندات غوغل يتم تخزينها على الإنترنت ويمكن الوصول إليها من على أي كومبيوتر مع توفر خدمة الانترنت.

كيف يستفيد الصحفي من مستندات غوغل؟

- التعاون مع الصحفيين الآخرين: نحن نعمل في كثير من الأحيان مع المحررين والصحفيين. تتيح لك مستندات غوغل تبادل ومشاركة الملفات مع عدد قليل أو كثير من الناس كما تريد. ويمكنك السماح للآخرين بعرض وتحرير، أو عرض فقط، ملف وورد أو جدول بيانات أو عرض تقديمي. ويمكنك إضافة أو حذف الأشخاص الذين يطلعون على الملفات وقتما تشاء.

من خلال هذه الخاصية، يمكنك التعاون في التخطيط لكتابة تقرير معين أو سيناريو إذاعي أو تلفزيوني. وتتيح لك هذه الخاصية الاعتماد على خدمة الجمهور (Crowdsourcing) من خلال إنشاء جدول على مستندات غوغل، تسمح فيه للجمهور بمشاركة أفكارهم التي تود الاستفادة منها والعمل عليها

في كتابة أو عمل تقرير صحفي معين عبر الوسائط المتعددة.

- الاستفادة من خزن الملفات على الإنترنت والإطلاع عليها في أي مكان وزمان: بعد أن أنشأت ملفات جديدة، سيكون بإمكانك خزنها على الإنترنت والاطلاع عليها حيثما شئت. واليوم باتت المستندات التي أنشأت على مستندات غوغل متوفرة، ليس فقط بالطريقة التقليدية وهي الاطلاع عليها على الإنترنت، بل على الأجهزة الذكية والمحمولة كالأيباد والآيفون والآيبود والبلاك بيري كذلك.

وتساعد هذه الخاصية المستخدم على حمل أقل عدد من الأدوات، كالكومبيوتر الشخصي أو الفلاش درايف، حيث يستطيع الآن الوصول إلى مستنداته من خلال جهاز واحد يحتوي على جميع المستندات المهمة التي يود الاطلاع عليها أو استخدامها في أي مكان وزمان.

- تنظيم المجلدات: يقوم أغلبنا بإنشاء مجلدات خاصة (Folders) للملفات التي نقوم بإنشائها على الحاسوب. وتوجد في مستندات غوغل نفس الخاصية، حيث يكون بإمكان المستخدم إنشاء مجلدات أو حتى مجلدات فرعية (Subfolders) بداخل المجلدات الرئيسة، تماماً كما هو الحال على الحاسوب الشخصي. ويمكن للمستخدم الاطلاع على هذه الملفات على جميع الأجهزة التي يتوفر عليها برنامج مستندات غوغل.

- الاستفادة من الحجم المجاني المقدم من غوغل لتخزين الملفات: كصحفيين، نقوم بكتابة التقارير والملاحظات بصورة كبيرة جداً، ما يسبب تراكم العديد من الملفات على كومبيوتراتنا الشخصية. لكن لا داعي للقلق، تقدم مستندات غوغل مساحة تسمح للمستخدم بتخزين 5 آلاف وورد وألف جدول ممتد.

- خزن الملفات من الإنترنت على الكومبيوتر: إذا كنت تتطلع على ملف معين على كومبيوتر العمل وأردت خزن الملف الذي أعدته على مستندات غوغل، فكل ما تحتاجه هو النقر على (اخزن هذا الملف) ومن ثم اختيار المجلد الذي تريد خزنها في الكومبيوتر. وتقدم مستندات غوغل خدمة أفضل من تلك على مايكروسوفت وورد وهي أنك تستطيع تحميل الملف على صيغة PDF من دون الحاجة إلى تنصيب أو شراء برنامج تحويل مستندات خاص.

وهناك العديد من الخصائص الأخرى التي يطول شرحها هنا، والتي يستطيع الصحفي الاستفادة منها. للاطلاع عليها، قم بزيارة الموقع الرسمي لمستندات غوغل بالعربية هنا.

أهمية خدمة (نماذج غوغل) للصحفيين وأصحاب المواقع الإلكترونية

بإمكان الصحفيين وأصحاب المواقع الإخبارية الإلكترونية وغيرها من المواقع الاستفادة من خدمة (نماذج غوغل) Google Forms، وهي خدمة مجانية عبر الإنترنت يستطيع من خلالها مستخدمو الإنترنت إنشاء الاستبيانات ونشرها على مواقعهم أو إرسالها عبر البريد الإلكتروني.

وعلى سبيل المثال، يستطيع المستخدم نشر استبيانات تتعلق بالمواضيع التي يحدد القراء الاطلاع عليها أو استبيانات تحتوي على آراء القراء في الموقع والمواضيع المنشورة، وهي وسيلة مميزة لإشراك القارئ وأصحاب المواقع الإلكترونية بشكل فعال من أجل تحسين خدمات الموقع.

حقوق الصورة محفوظة لمدينة Google Arabia

وفي غضون دقائق يستطيع المستخدم إنشاء استبيان يحتوي على أسئلة مختلفة من الأسئلة منها أسئلة الاختيارات

المتعددة والأسئلة التي تقبل إجابات مفتوحة وغير محددة الحجم.

للبدء بذلك، قم بزيارة (مستندات غوغل) Google Docs وانقر على (أنشئ مستنداً جديداً) Create New (Forms). بعدها قم بملء النموذج بالأسئلة التي تود طرحها ثم انقر على (أحفظ).

وبعد الانتهاء تستطيع إرسال النموذج الذي أعدته إلى أي شخص تريده عبر البريد الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني. ويمكن للمتلقي أن يرّد فوراً من خلال الرسالة الإلكترونية نفسها أو من خلال صفحة الإنترنت التي يتم إنشائها تلقائياً، أما الإجابات فيتم حفظها في شكل جدول يمكن الإطلاع عليه فيما بعد من على موقع (مستندات غوغل).

والجميل في الأمر، أن النماذج يمكن إرسالها باللغة العربية، فعندما تقوم بإنشاء نموذج عنوانه أو صفه مكتوبين باللغة العربية سيتم تنسيق النموذج من اليمين إلى اليسار وسيكون قابل لتلقي البيانات من اليمين إلى اليسار أيضاً.

استخدام خبرة الجمهور / حشد المصادر في البحث والتأكد من مصادر المعلومات

نحن نعيش حالياً في بحر من المعلومات، نقابلها عبر وسائل الإعلام المختلفة وكذلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها من المصادر. فكيف يمكن التأكد من تلك المصادر؟ هذا سيكون محورنا الثاني في الدورة الإعلامية المفتوحة.

سنناقش عدة نقاط أهمها:

- كيف يمكن التأكد من مصادر المعلومات؟
- كيف يمكن التعامل مع المعلومات التي تصلنا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر؟
- كيف يمكن التأكد من صحة الفيديو والصور المنشورة على شبكة الانترنت؟ وكيف يمكن التأكد من مصادرها؟
- كيف يمكن التأكد من صحة تغريدات تويتر؟
- كيف تعمل محركات البحث وكيف يؤثر ذلك على بحثي؟ وكيف أحسن طرق بحثي على شبكة الانترنت؟

نصائح للصحفيين للتحقق من المعلومات المنشورة على الإنترنت

عندما يقوم بعض مبرمجي الكمبيوتر المحبظون بإنشاء موقع وهمي على شبكة الانترنت ونشر بيان صحفي عن دراسة أظهرت أن مستخدمي إنترنت إكسبلورر لم يكونوا على ذات القدر من ذكاء مستخدمي المتصفحات الأخرى، فإن كبرى المؤسسات الإعلامية تقع في الفخ.

نشرت سي أن أن وي بي سي وغيرها من وكالات الأنباء على مواقعها مواضيعاً تتعلق بالدراسة. وعندما تم الكشف عن أن القصة كانت مجرد خدعة، اضطرروا إلى الاعتراف أنهم لم يتحققوا بشكل صحيح من الحقائق.

كيف يمكن تجنب هذا الموقع المخرج وتجنب خداع الرأي العام؟ بدلاً من التسرع في النشر، كان على وكالات الأنباء أن تتبع بضع خطوات بسيطة للتحقق، كما يقول المدربان وصحفيان الإنترنت ماندي جنكينز وكريغ سيلفرمان.

جنكينز، محرر الأخبار الاجتماعية لموقع الهافينغتون بوست، وسيلفرمان، مدير التحرير في OpenFile. ca ومؤلف كتاب التراجع عن الخطأ قدما هذه النصائح للتحقق من المعلومات الموجودة على شبكة الإنترنت.

- إبدأ مع محرك البحث Whois لمعرفة من الذي سجل الموقع.
- تفقد موقع Internet archive للإطلاع على التاريخ العام للمنظمة، موقعها على الإنترنت، أو أي شخص يغطي أخبارها.

- تفقد تقييم غوغل للموقع. إن كان للموقع ترتيب مرتفع، فهذا يعني على الأرجح أن مواقع ذات مصداقية تنشر روابطاً منه.
 - هل هناك مالك واضح وذو مصداقية للموقع؟ تفقد أسفل الموقع. هل يشير إلى ملكية حقيقية للموقع؟
 - أجر بحثاً على المدونات ومواقع الأخبار لمعرفة ما إذا كان الموقع أو المنظمة أو الأشخاص قد تم الحديث عنهم في الإعلام من قبل.
 - هل نشر المشاهدون الموقع أو المنظمة على مواقع المشاركة الاجتماعية مثل Digg؟
 - أجر بعض المكالمات الهاتفية، وأرسل بعض الإيميلات قبل نشر أي شيء.
 - تحقق من الأسماء. هل لديهم تاريخ شخصي؟ هل أسمائهم مستمدة من التاريخ أو الأدب؟ كثيراً ما يحب المخادعون منح أنفسهم أسماء تاريخية.
 - هل تبدو الأرقام منطقية؟ في حالة قصة إنترنت إكسبلورر الكاذبة، قالت الدراسة المزعومة أنها تحدثت مع أكثر من 100 ألف مستخدم. إنه رقم صعب للغاية لاختبار آرائه.
- يقول سيلفرمان أنه على وكالات الأنباء عندما تقرر نشر شيء غير مؤكد بنسبة 100% أن توضح ذلك بشكل جيد كالقول أن «هذه هي المعلومات التي نملكها، وهذا ما لا نعرفه، وأن تلك الأخبار لم يتم تأكيدها». ويضيف: «من الضروري أن تكون شجاعاً وشفافاً حول المعلومات التي لا نملكها».

البحث والتأكد من مصادر المعلومات

1. قم بمحاولة صادقة من أجل التحقق من المعلومات التي تصلك حتى إن كانت من مصدر موثوق به. لا تجعل بحثك على شبكة الإنترنت أو على ويكيبيديا يهدد من مصداقيتك. كذلك لا تعيد تغريد إحدى الروابط التي لم تطلع على فحواها. عندما نشارك المعلومات السيئة أو الخاطئة دون الاطلاع عليها فنحن نشارك المصدر الأساسي في تحمّل مسؤولية تبعات هذه المعلومات الخاطئة.
2. تعلّم الإصغاء. في العالم الإلكتروني يتجلى الإصغاء في متابعة المستخدمين إن كان من خلال تسجيل حسابك لتتلقى تنبيهات عن التحديثات الجارية أو متابعة المستخدمين على تويتر. تابع المستخدمين ذوي «الأصوات العالية» أو «الأصوات الخافتة» لكي تطلع على مختلف وجهات النظر حتى إن لم تتفق معها. وذلك يعني عصفاً ذهنياً للكلمات المفتاحية التي تتعلّق بالمواضيع التي تقوم بتغطيتها، وتأسيس تنبيهات إخبارية لها، وخلق روتين للتحقق منها يومياً. وهذا يعني الإصغاء والاعتراف لما يقوله قراؤك عن عملك والاعتراف بمساهماتهم.

3. استخدم الإعلام الاجتماعي في تعزيز وتقوية هوية مؤسستك. يجب أن تساند حساباتك الإلكترونية على وسائل الإعلام الاجتماعية صحيفتك أو البرامج التلفزيونية التي تعمل عليها، لا أن تنافسها أبداً. استخدم وسائل الإعلام الاجتماعية في نشر الروابط واستقطاب القراء والمستخدمين إلى موقعك. كذلك يجب أن تحرص على خلق مساحة للتفاعل ولعرض المواد الإعلامية الجيدة التي لا يمكن إيجادها في الصحيفة أو التلفزيون. يجب على كل وسيلة إلكترونية أو قناة - مثل تويتر، أو يوتيوب، أو صفحة الفيسبوك، أو المدونة أو غيرهم - والمذكورة في استراتيجية البث أو النشر أن تمتلك مهمة محددة تتماشى مع المحتوى العام الذي تنشره الوسيلة الإعلامية، بالإضافة إلى انسجام هذه القنوات مع أهداف المشاركة.

و بشكل عام إن وسائل الإعلام العربية تتقدم تدريجياً في كيفية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، إلا أن هذا التطور يحدث بشكل بطيء فإنه ليس من السهل كسر عقلية البث القديمة. وليس بالمفاجئ أن تكون الجزيرة من الأمثلة الواضحة على ذلك، وأقصد بذلك قناتا الجزيرة العربية والإنجليزية. لقد أسست شبكة الجزيرة قسم الإعلام الجديد منذ سنوات ولم تحدّ ابتكاراتها بـ فيسبوك وتويتر فقط، بل تعدت ذلك من خلال تجربتها مع التطبيقات الاجتماعية كرخصة المشاع الإبداعي، والتعهد الجماعي، وأدوات التغطية الإعلامية عبر الهاتف المحمول مثل ستريم أو The Stream الذي حُصص لالتقاط ومعرفة وجهات النظر عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.

كيفية التأكد من معلومات لمصادر على شبكات اجتماعية اخرى

نحن نعيش حالياً في بحر من المعلومات، نقابلها عبر وسائل الإعلام المختلفة وكذلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها من المصادر. فكيف يمكن التأكد من تلك المصادر؟ هذا سيكون محورنا الثاني في الدورة الإعلامية المفتوحة.

سناقش عدة نقاط أهمها:

- كيف يمكن التأكد من مصادر المعلومات؟
- كيف يمكن التعامل مع المعلومات التي تصلنا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر؟
- كيف يمكن التأكد من صحة الفيديو والصور المنشورة على شبكة الانترنت؟ وكيف يمكن التأكد من مصادرها؟
- كيف يمكن التأكد من صحة تغريدات تويتر؟
- كيف تعمل محركات البحث وكيف يؤثر ذلك على بحثي؟ وكيف أحسن طرق بحثي على شبكة الانترنت؟

أفضل النصائح للتحقق من المعلومات على الإنترنت

هذا التحديث على تويتر هو من حساب ساخر بوضوح. لكن لا تنخدع بمعلومات وهمية موجودة على وسائل الاعلام الاجتماعية.

قد يساعد تويتر على إعلان الثورات لكن هل يمكنك أن تثق بتلك الرسالة ذات الـ 140 حرفاً؟



في بعض الأماكن مثل ليبيا وسوريا لم يتمكن الصحفيون من الدخول إلى البلاد ولذلك وجب عليهم الاعتماد على المعلومات المتدفقة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية والصور ومقاطع الفيديو على الإنترنت. نعرض هنا ما تعلمته شبكة الصحفيين الدوليين هذه السنة حول التحقق من المعلومات على الإنترنت:

التحقيق المباشر من المعلومات:

- عد للمدرسة القديمة. التقط الهاتف واتصل بالناس: لا تحد من تغطيتك على الأخبار التي نشرت على وسائل الاعلام الاجتماعية. ابذل جهداً في الاتصال بهؤلاء الأشخاص حتى لو كنت تعلم من الذي نشر الأخبار على الإنترنت. يقول رامي خوري، الخبير الإعلامي والزميل في زمالة نيمان لعام 2001 والذي يعمل في الجامعة الأميركية في بيروت.
- اعتمد على الشهود مباشرة قدر الإمكان. لا تنشر أخباراً لم تتأكد منها من مصادر موثوق بها. قد تفوت على نفسك سبباً ولكنك ستحافظ على سمعتك، قالت هدى منينة من حركة شباب ليبيا. وضح القائل ولمن القول؟؟

التدقيق في خلفية المصدر على وسائل الإعلام الاجتماعية:

- تحقق من مصداقية الشخص: متى تم إنشاء الحساب؟ توخ الحذر من الحسابات الجديدة. كم يقوم بنشر التحديثات؟ هل هو حساب مستخدم بانتظام؟ هل لديهم أصدقاء أو متابعين؟ هل يتابعون أشخاص آخرين؟ هل لديهم أي متابعين عشوائيين؟ يمكنك أيضاً أن تطلب من متابعيك المساعدة في التحقق من المعلومات. لقراءة المزيد حول النصائح لكيفية التحقق من الأخبار على تويتر انقر هنا.

التحقق من معلومات الموقع:

- ابدأ بالبحث عبر Whois lookup لمعرفة من الذي سجل الموقع. تحقق من أرشيف الإنترنت للإطلاع على التاريخ العام للمنظمة، الموقع، أو أي شخص يقوم بنشر المعلومات.
- تفقد صفحة الموقع على صفحة مراتب غوغل: إن كانت رتبة الصفحة عالية فهذا يعني على الأرجح أن الموقع موثوق به وقد تم الإشارة إليه سابقاً. قم بالبحث على المدونات والأخبار لمعرفة ما إذا كان الشخص أو الشركة قد تحدث عن هذا الموضوع من قبل. لمزيد من المعلومات حول التحقق من المعلومات على الإنترنت انظر دليلنا هنا.

التحقق من الصور:

- قم بمقارنة موقع الصورة المفترض مع الخرائط والصور الموجودة في المنطقة. دراسة تقارير الطقس والظلال للتأكد من أن الشروط المبينة تتناسب مع تاريخ ووقت الصورة المزعومة.
- تحقق من الملابس والأبنية واللغات واللافتات والمركبات وغيرها من عناصر الصورة أو الفيديو لمعرفة ما إذا كانت تدعم ما تدعيه الصورة.
- استخدم محرك البحث TinEye، للبحث عن الصور بطريقة عكسية «لترى من أين جاءت الصورة، وكيف تم استخدامها، إذا ما كانت نسخة معدلة من صورة موجودة أصلاً، أو إذا كانت متوفرة بدقة أعلى» وفقاً للموقع. لمزيد من المعلومات حول التحقق من الصور، راجع دليلنا.

التحقق في الشبكات الاجتماعية

من الممكن للصحفيين الراغبين في استخدام تويتر في روتين بحثهم وجمعهم للأخبار، أن يشعروا بنوع من عدم الراحة عندما يضعون ثقتهم في مصدر أخبار عشوائي، يدعي أنه ينقل معلومات هامة. إن التعامل مع أسماء معروفة شيء، والتعامل مع أسماء مجهولة تماماً ومحاولة معرفة امكانية الوثوق بها، شيء آخر، وهذا ما يضع الصحفي أمام معضلة حقيقية. كريغ كانالي، الذي يدير أخبار تويتر العاجلة، شاركنا بعضاً من النصائح، حول كيفية تقييم من نتابعهم على تويتر، ومن يستحق المتابعة فعلاً.

دليل الصحفيين للتحقق من أخبار تويتر

الطابع الزمني

في كل لحظة هناك خبر جديد عاجل يصدر ويحدث مئات التدوينات على تويتر "تويتز" في دقائق، مثل أخبار الكوارث الطبيعية. فمن المهم أن تطبع كلمات مفاتيح متنوعة، وتستمر بالتصفح بسياق تراجمي، لتظهر أمامك الرسائل الأولى للخبر. فهؤلاء المستخدمين لتويتر، ليسوا بقارئ غيب، بل هم على الأرجح، أول من حصل على معلومة بأن شيئاً ما يحدث، ومن الممكن أن تكون لديهم معلومات إضافية بحسب موضوع الخبر

فيما يلي بعض الأساليب التي تفحص بها أخبار تويتر الآنية والعاجلة، والتي بإمكانكم اختبارها

السياق الذي وردت فيه قصة الخبر

رسائل تويتر ذات السياق المحدد

على الفور، تحقق من صفحة المستخدم على تويتر، بحثاً عن رسائل تويتر ذات صلة بالموضوع. وستفاجأ أنك غالباً ما ستقع على رسائل أخرى تتبعها، أو رسائل قصيرة تسبق هذا «الخبر العاجل» وتكون لديها صلة معينة بالموضوع. وهذا، يمكن أن يوفر سياقاً إضافياً للخبر، ويمكن أن يساعد أيضاً في التحقق من الشخص، خصوصاً إذا كان ينشر صوراً أو محتويات أخرى من المشهد الذي يجري على أرض الواقع.

السيرة الذاتية للمرسل (تاريخه السابق)

تحقق من سيرة مستخدم تويتر الذاتية. هل هو صحفي؟ هل هو شخص عادي من الشارع؟ هل هو مخادع؟ هل هو ممثل كوميدي؟ تحقق من موقعه على الانترنت، أو من مدونته، إذا ورد اسمه ضمن لائحة. انظر ما يمكنك أن تجمع من معلومات عنه. من المهم أن يكون لديك فكرة عن هويته، لتتمكن من تقييم صحة (أية تدوينة أو رسالة يبعثها عبر تويتر).

عابن محتوى رسائل تويتر السابقة

كن حذراً من مستخدمي تويتر الجدد. فإذا كان المحتوى هو واحد من تدويناتهم المصغرة الأولى عبر تويتر .

فمن الممكن أن يكون شخص ما فتح حساباً جديداً عبر تويتر، ويدعي أن لديه معلومات عن خبر عاجل. كلما كان الحساب جديداً، كلما كان عليك أن تكون مشككا وحذراً.

ابحث عن المصدر في محركات البحث والشبكات الاجتماعية

ابحث عنهم في غوغل

ضع اسمهم المعتمد في تويتر، في محرك البحث غوغل، فمعظم الناس يستخدم الاسم نفسه في عدة مواقع. ابحث عنهم على LinkedIn أو صفحة فيسبوك ومواقع أخرى، التي تساعدك في اكتشاف المزيد عن هؤلاء المستخدمين.

إذا لم يستخدموا اسماً كاملاً على حسابهم على تويتر،

وإن لم يظهر اسمهم في أماكن أخرى، فلديك ما يكفي لكي تشكك وتحترس.

فكلما أخفى الأشخاص مزيداً من المعلومات، كلما كان من الصعب أن نتحقق من هويتهم.

وكلما كانوا منفتحين في عرض المعلومات، كلما كانوا أكثر شرعية (بمعنى كلما كانوا، ذي مصداقية أكبر).

Crowdmapping استخدام الخرائط

ابحث عن مصادر أخرى (تغريدات أخرى مرتبطة بالموضوع نفسه).

ابحث عن «تويتز» مترابطة

إذا كان هناك من يقول انه سمع دوي انفجار في مكان ما - مثلاً طرابلس - ، فمن هم الأشخاص الآخرين في طرابلس الذين يرسلون هذا الخبر عبر تويتر؟

تأكد من أن تتابع ما إذا كان شخص آخر يتحدث عن الخبر عينه.

فمن المحتمل أن تقع على سلسلة متنوعة من الناس الذين يرسلون الخبر عينه عبر تويتر وفي الوقت نفسه، ولا يبدو أنهم على علاقة ببعضهم البعض عند النظر في حساباتهم، فذلك يعني أن أمراً ما يحدث فعلياً.

المتابعة المباشرة (الحديث مع المصدر) .

التحدث معهم مباشرة

ارسل رداً، مستخدماً @ الى جانب اسم الشخص، الذي تود التواصل معه. إبدأ في متابعتهم، وحاول ارسال رسالة مباشرة لهم. واستمر في المحادثة. واطلب المزيد من المعلومات وابني افضل علاقة ممكنة. فهذا سيساعدك على تشكيل صورة لهذا الشخص، وعلى جمع المعلومات التي تربطه بهذه القصة.

هذه هي الطرق التي تعتمد عليها خدمة «أخبار تويتر العاجلة» للتحقق من «التويتز». كل المسألة تكمن في وضع الأمور في سياقها. كما قلنا، «التويتز» (أي التدوينات المصغرة عبر تويتر) السابقة للشخص، «التويتز» الأخرى التي تثبت المعلومة المرسله عبر تويتر، والحصول على مزيد من المعلومات عن المرسل بشكل خاص، والعمل على جمع مزيد من المعلومات حول هذا الموضوع. وبالطبع توقيت الرسالة مسألة أساسية أيضاً.

إذا كنت على دراية بأغلبية ما ييثر عبر تويتر، وتتبع هذه الخطوات للتحقق من مرسل «التويتز»، فستكون على الطريق الصحيح لإيجاد مواد جيدة لموضوع ممتاز، وأخبار عاجلة قبل من يعتمد الأساليب التقليدية.

مواقع البحث عن الاخبار والمعلومات في الشبكات الاجتماعية/ ذكرناها سابقا في سياق اخر

www.icerocket.com www.socialmention.com

محرك بحث للشبكات الاجتماعية Social Mention

http://www.socialmention.com

محرك للبحث داخل الشبكات الاجتماعية، ويقدم بعض خصائص التحليل والربط بين الأشخاص وأنشطتهم الالكترونية

موقع Social Mention للبحث في وسائل الإعلام الإجماعي

موقع Social Mention من أفضل الخدمات المجانية الموجودة على الانترنت . باختصار هو (محرك بحث في وسائل الإعلام الإجماعي) (المدونات ، فيسبوك ، تويتر ، فليكر، يوتيوب ، انستغرام). و للموقع عدة مميزات منها البحث في جميع الوسائط الاجتماعية ومن أهمها فيسبوك و تويتر . أيضاً من وظائفه مراقبة عمليات البحث الخاصة بمجال عمل موقعك على



عدة مواقع تواصل اجتماعي مرة واحدة ، بالإضافة إلى متابعة أداء هاشتاغ معين و معرفة قوة التأثير، حيث تعطي لك معلومات دقيقة حول الهاشتاغ ، فمثلا تعطيك عدد كتاب الهاشتاغ و آخر دقيقة كتب فيها بالإضافة إلى عدد إعادة التغريد ”رتويت“، فضلاً عن الهاشتاغات و الكتاب الاكثر شعبية.

وترتكز فكرة الموقع على تحليل و تجميع المحتوى الأكثر شعبية و تداولاً بين المستخدمين على شبكة الانترنت في مكان واحد . حيث تتيح لك الأداة بسهولة تتبع وقياس ما يقوله الناس عنك وعن شركتك واي منتج جديد، أو أي موضوع آخر في الوقت الحقيقي. و تستخدم أيضا للحصول على معلومات دقيقة عن سوق معين و تسمى "الاستماع" (الاستماع الى ما يقوله الناس عنك) أي الاستماع إلى المناقشات المتداولة عن قطاع الأعمال الذي يقع فيه مجالك و الانضمام الى هذه المناقشات و التأثير عليها .. حيث أن استراتيجية الاستماع من أهم الاستراتيجيات التسويقية على الشبكات الاجتماعية لدى الشركات الكبرى مثل كوكاكولا ...

محرك البحث الاجتماعي Margeesh

معروف لدى الجميع أن محركات البحث مثل Google و Yahoo و Bing تقوم بإظهار نتائج البحث بناءً على خوارزميات خاصة بكل شركة تحدد جودة الموقع او الصفحة بهدف إظهار نتائج متطابقة عن ما يبحث عنه المستخدم بشكل آلي، و بدون تدخل بشري.

ولكن هل جميع نتائج البحث ممتازة ولم تتعرض للاحتيال؟ وهل

تغني الخوارزميات عن التدخل البشري لتصفية و فلترة النتائج؟

هذا ما فكر به القائمون على محرك البحث الاجتماعي Margeesh حيث يعمل الموقع على إسناد عملية تحديد جودة النتائج على المستخدمين أنفسهم و يتيح لهم تقييم نتائج البحث وتحديد ما اذا كانت مفيدة لهم أم لا؟.

فعند البحث في الموقع يستطيع المستخدم أن يقيم النتائج ويحدد ما إذا كانت ملائمة و متطابقة لما يبحث عنه أم لا ، و سيتم حفظ الروابط التي تم تقييمها و النتائج المفيدة مع إمكانية إضافة كلمات مفتاحية لتصنيف النتائج و تسهيل الوصول إليها www.netvibes.com

هذا الموقع يمكن الصحفي من وضع كافة مصادر الاخبار التي يتابعها في صفحة واحدة - كما يمكنك عمل اكثر من صفحة للأخبار العاجلة - صفحة للشبكات الاجتماعية وهكذا .

استخدام حشد المصادر- الاستفادة من خبرة الجمهور للصحفيين للتحقق من أخبار تويتير

من الممكن للصحفيين الراغبين في استخدام تويتر في روتين بحثهم وجمعهم للأخبار، أن يشعروا بنوع من عدم الراحة عندما يضعون ثقتهم في مصدر أخبار عشوائي، يدعي أنه ينقل معلومات هامة.

إن التعامل مع أسماء معروفة شيء والتعامل مع أسماء مجهولة تماماً ومحاولة معرفة امكانية الوثوق بها، شيء آخر، وهذا ما يضع الصحفي أمام معضلة حقيقية.

كريغ كانالي، الذي يدير أخبار تويتر العاجلة، شاركنا بعضاً من النصائح، حول كيفية تقييم من نتابعهم على تويتر، ومن يستحق المتابعة فعلاً. (أين النصائح؟)

كيفية التحقق من تدوينات تويتر المصغرة

تويتر وسيلة رائعة لتحقيق المساواة. لا يهم إذا كان يتابعك 100 أو 10000 شخص؛ يمكنك دائماً الوصول الى أخبار عاجلة. ذلك لأن كل التدوينات المصغرة عبر تويتر تسجل وتجمع، وتتم فهرستها على العنوان التالي: search.twitter.com. فإذا استخدم شخص ما الكلمات المناسبة، فيإمكانه أن يعثر على الرسالة التي كتبها عبر تويتر.

أخبار تويتر العاجلة: يفاخر تويتر بمنح العديد من مستخدميه الـ "Twitterers"، وعلى اختلافهم، الاعتراف بفضلهم في ما يخص الأخبار العاجلة سواء كان الشخص في الهندوراس مع عشرات من اتباعه، ويستخدم تويتر لكتابة أول خبر حول الزلزال، أو كان المصدر منظمة إخبارية تقدم التفاصيل الأولى عن موضوع رئيسي.

ولكن كيف يمكنك أن تتحقق أن ما نشر على تويتر يتصف بالشرعية؟

فيما يلي بعض الأساليب التي أستخدمها عند إرسال أخبار تويتر الآتية والعاجلة، والتي بإمكانكم اختبارها:

الطابع الزمني ما يأتي ذكر سابقاً

في كل لحظة هناك خبر جديد عاجل يصدر ويحدث مئات التدوينات على تويتر "تويتز" في دقائق، مثل أخبار الكوارث الطبيعية. فمن المهم أن تطبع كلمات مفاتيح متنوعة، وتستمر بالتصفح بسياق تراجمي، لتظهر أمامك الرسائل الأولى للخبر. فهؤلاء المستخدمين لتويتر، ليسوا بقارئي غيب، بل هم على الأرجح، أول من حصل على معلومة بأن شيئاً ما يحدث، ومن الممكن أن تكون لديهم معلومات إضافية بحسب موضوع الخبر

على الفور، تحقق من صفحة المستخدم على تويتر، بحثاً عن رسائل تويتر ذات صلة بالموضوع. وستفاجأ أنك غالباً ما ستقع على رسائل أخرى تتبعها، أو رسائل قصيرة تسبق هذا «الخبر العاجل» وتكون لديها صلة معينة بالموضوع. وهذا، يمكن أن يوفر سياقاً إضافياً للخبر، ويمكن أن يساعد أيضاً في التحقق من الشخص، خصوصاً إذا كان ينشر صوراً أو محتويات أخرى من المشهد الذي يجري على أرض الواقع.

السلطة

تحقق من سيرة مستخدم تويتر الذاتية. هل هو صحفي؟ هل هو شخص عادي من الشارع؟ هل هو مخادع؟ هل هو ممثل كوميدي؟ تحقق من موقعه على الانترنت، أو من مدونته، إذا ورد اسمه ضمن لائحة. انظر ما يمكنك ان تجمع من معلومات عنه. من المهم أن يكون لديك فكرة عن هويته، لتتمكن من تقييم صحة أية تدوينة أو رسالة يبعثها عبر تويتر.

عابن محتوى رسائل تويتر السابقة

كن حذراً من مستخدمى تويتر الجدد. فإذا كان المحتوى هو واحد من تدويناتهم المصغرة الأولى عبر تويتر فمن الممكن أن يكون شخص ما فتح حساباً جديداً عبر تويتر، ويدعي أن لديه معلومات عن خبر عاجل. كلما كان الحساب جديداً، كلما كان عليك أن تكون مشككا وحذراً.

إبحث عنهم في غوغل

ضع اسمهم المعتمد في تويتر، في محرك البحث غوغل، فمعظم الناس يستخدم الاسم نفسه في عدة مواقع. ابحث عنهم على LinkedIn أو صفحة فيسبوك ومواقع أخرى، التي تساعدك في اكتشاف المزيد عن هؤلاء المستخدمين. اذا لم يستخدموا اسما كاملاً على حسابهم على تويتر، وإن لم يظهر اسمهم في اماكن أخرى، فلديك ما يكفي لكي تشكك وتحترس. فكلما أخفى الأشخاص مزيداً من المعلومات، كلما كان من الصعب أن نتحقق من هويتهم. وكلما كانوا منفتحين في عرض المعلومات، كلما كانوا أكثر شرعية (بمعنى كلما كانوا، ذي مصداقية أكبر).

إبحث عن "تويتز" مترابطة

اذا كان هناك من يقول انه سمع دوي انفجار في لاهورباكستان، فمن هم الأشخاص الآخريين في لاهور الذين يرسلون هذا الخبر عبر تويتر؟ تأكد من أن تتابع ما اذا كان شخص آخر يتحدث عن الخبر عينه. فمن المحتمل أن تقع على سلسلة متنوعة من الناس الذين يرسلون الخبر عينه عبر تويتر في الوقت نفسه، ولا يبدو أنهم على علاقة ببعضهم البعض عند النظر في حساباتهم، فذلك يعني أن أمراً ما يحدث فعلياً.

التحدث معهم مباشرة

ارسل رداً، مستخدماً @ الى جانب اسم الشخص، الذي تود التواصل معه. إبدأ في متابعتهم، وحاول ارسال رسالة مباشرة لهم. واستمر في المحادثة. واطلب المزيد من المعلومات وابني افضل علاقة ممكنة. فهذا سيساعدك على تشكيل صورة لهذا الشخص، وعلى جمع المعلومات التي تربطه بهذه القصة.

هذه هي الطرق التي تعتمد عليها خدمة «اخبار تويتر العاجلة» للتحقق من «التويتز». كل المسألة تكمن في وضع الأمور في سياقها. كما قلنا، «التويتز» أي التدوينات المصغرة عبر تويتر السابقة للشخص، «التويتز» الأخرى التي تثبت المعلومة المرسله عبر تويتر، والحصول على مزيد من المعلومات عن المرسل بشكل خاص، والعمل على جمع مزيد من المعلومات حول هذا الموضوع. وبالطبع توقيت الرسالة مسألة أساسية أيضاً.

إذا كنت على دراية بأغلبية ما يبث عبر تويتر، وتتبع هذه الخطوات للتحقق من مرسل «التويتز»، فستكون على الطريق الصحيح لإيجاد مواد جيدة لموضوع ممتاز، وأخبار عاجلة قبل من يعتمد الأساليب التقليدية.

أفضل الممارسات في ستوريفل للتحقق من محتوى وسائل الإعلام الاجتماعية

في كل دقيقة يصل موقع يوتيوب 72 ساعة إضافية من مشاهد الفيديو، ويصل تويتر 100,000 تغريدة، و700,000 تعليق إضافي على فيسبوك. فكم من هذا المحتوى مفيد للصحفيين فعلياً؟



الفائدة هي حوالي 1 % فقط، كما تقول كليير واردل، مديرة الخدمات الإخبارية لوكالة أخبار وسائل الإعلام الاجتماعية ستوريفل، في الحوار المباشر الأخير على شبكة الصحفيين الدوليين. تعمل ستوريفل على تجميع

المشاهد المصوّرة التي نشرها شهود عيان على مواقع التواصل الاجتماعية، ويتحقق منها من أجل وكالات الأنباء.

”نقول دائماً أن كل حدث إخباري يجمع حوله مجتمعاً، وغايتنا هي الوصول إلى هذا المجتمع لنكتشف من هم الذين على أرض الحدث بالفعل وما الذي يرونه“ هذا بحسب قول واردل التي عملت على تدريب أكثر من 3,000 صحفي حول الممارسات المتبعة للتحقق من الخبر.

هذه مختارات من أفضل النصائح التي قدّمتها واردل للتحقق من المعلومات:

تقاطع المصادر في كل شيء

استخدم خرائط جوجل والصور الملتقطة من الأقمار الصناعية للتأكد من الموقع الذي تمّ تصوير الفيديو فيه، واعرث على معالم مطابقة أو ميزات مشابهة. تفحص أحوال الطقس في مقاطع الفيديو التي تمّ تصويرها في نفس اليوم وفي المنطقة عينها.

تحقق من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعية من خلال تفقد ما قاموا بتحميله على المواقع في السابق، وأين يزعمون وجودها على الحسابات الخاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعية. عند الرغبة بالتحقق عبر اللغات المختلفة، عد لمصادر على أرض الواقع للتأكد من تطابق اللهجات مع موقع الحدث.

تقول واردل: «إن التحقق هو شيء يشبه اصطياد الدلائل في التحقيقات البوليسية، فنحن نعمل معاً على حياكة هذه الدلائل المختلفة للتأكد من أننا نملك المعلومات الكافية حول مقطع الفيديو والشخص الذي قام بتحميله على مواقع التواصل الاجتماعية.»

لا تحتاج إلى الأدوات الباهظة الثمن أو إلى عدد كبير من الموارد لكي تقوم بهذه العملية الحساسة والهامة. تقول واردل: «فهي لا تحتاج لغرفة أخبار للقيام بها، بل تتمحور حول معرفة ما الأدوات التي يجب استخدامها للتحقق من المحتوى وما الأسئلة التي يجب طرحها عن المحتوى.»

التأكد من أصالة المحتوى

كي تتفادى نشر فيديو قديم (نُشر على أساس أنه جديد) عليك تفحص المعرف الوحيد للفيديو. تقول واردل: «يملك كل فيديو على اليوتيوب ما يُسمى بالمعرف الوحيد، إذاً في هذا الفيديو يظهر المعرف الوحيد على الشكل التالي TuEC8rtQLA8. إذاً إن وضعت هذا الرمز على تويتر وفيسبوك، فبإمكانك معرفة متى تكلم الأشخاص للمرة الأولى عن هذا الفيديو.»

تنصح واردل أيضاً بتشغيل الصورة المصغرة للفيديو عبر البحث العكسي لاستبعاد أي تكرار.

استخدم Tineye وبحث جوجل العكسي عن الصور لضمان عدم استخدام الصور في أماكن أخرى. تقترح واردل أيضاً فحص البيانات الوصفية للصورة (ميتاداتا)، وذلك باستخدام إما فليكر أو Jeffrey's Exif viewer لتحديد الموقع، ونوع الكاميرا المستخدمة، وتاريخ التقاطها وغيرها من الميزات. هناك عدد كبير من الأدوات المجانية المتاحة للاستخدام.

تواصل مع المصدر

يستخدم ستوريفل النص الذي يظهر بشكل تلقائي لطلب الإذن من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعية لاستخدام المشاهد المصوّرة الخاصة بهم من قبل وكالات الأنباء والمؤسسات الإخبارية، وتعترف واردل أنه يجب على اللغة أن تكون أكثر مرونةً لتتضمن حالات خاصة.

تسأل واردل قائلة «ماذا يعني إن أرادت وكالات الأنباء استخدام نفس المشهد المصور في استعراض أحداث نهاية السنة، أو إن أراد أحد صانعي الأفلام الوثائقيين استخدامه في فيلمه، أو ما الذي يمكن أن يحدث إن قرّرت المنظمة الإخبارية تخصيص هذا المحتوى لشركائها؟ هناك طرق مختلفة لكيفية استخدام المحتوى من قبل الأشخاص، لذلك نحتاج لرخصة المشاع الإبداعي، كالتالي يستخدمها موقع فليكر بشكل جيد جداً، لمقاطع الفيديو الموجودة على مواقع مختلفة منها اليوتيوب.»

لا تقع في شباك المنصة الإلكترونية

تشير واردل أن أكبر الأخطاء التي يقوم بها الصحفيون هي التهافت على السبق الصحفي دون التحقق من المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعية بهدف عدم تخطي المواعيد النهائية. يشارك الصحفيون الصور المثيرة أو بعض مقتطفات من الأخبار «الدسمة» قبل التأكد من صحتها؟؟ تحتاج لتحسين أكثر

وتقول: «إذا كان ذلك جيداً جداً ليكون صحيحاً، فهو كذلك على الأغلب. أعتقد أننا نكون بحالة تعطّش شديد لإعادة تغريد صورة رائعة أمامنا أو حقيقة ما، وذلك ليس لأن الأشخاص جهلة أو كسالى بل لأنه من المغري جداً النقر على زر الإرسال. ويصل ذلك إلى ما يعرف بذروة الأدرينالين حين تتوارد الأحداث والأنباء العاجلة، فيصبح الوضع مقلقاً جداً. المشكلة لا تكمن في عدم قدرة الأشخاص على التحقق من المعلومات، بل في المنصات الإلكترونية التي لا يمكن مقاومتها.»

الصورة تحت رخصة المشاع الإبداعي بواسطة kkirugi.

أدوات لإيجاد الصور والمعلومات المرخصة ضمن المشاع الإبداعي

احتكرت المؤسسات الإعلامية والصحفيون والمصورون والفنانون حق مشاركة المعلومات والأعمال الصحفية والفنية لفترة طويلة من الزمن. ولكن مع الثورة الرقمية والتطور السريع لمواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الحديث، برزت مبادرات عدّة لنشر الوعي حول أهمية مشاركة المعلومات وعائدها الجيدة لجميع الأطراف.

أبرز هذه المبادرات هي «المجتمع المفتوح» أو «Open Source» والذي يسمح للمطورين والمبرمجين بمشاركة الملف الرئيسي للبرامج وتطويره وتعديله، وجمعية «المشاع الإبداعي» أو «Creative Commons»، فما هي هذه الجمعية؟

«المشاع الإبداعي» أو ما يعرف أيضاً بحرفي «CC» وهما اختصار لاسم الجمعية باللغة الإنجليزية، هي جمعية لا تبغي الربح، تأسست في كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، بهدف نشر ثقافة مشاركة المعلومات. تتوفر صفحة خاصة على موقع الجمعية تسمح بالحصول على رخصة توضح شروط استخدام الأعمال التي ستوضع عليها، وهناك عدّة احتمالات للتراخيص الموجودة:

ذكر المصدر Attribution: هذه الرخصة إجباريّة، أو هي الأساس وراء فكرة مشاركة المعلومات، أي بإمكان إعادة نشر المواد شرط ذكر اسم صاحبها وإضافة رابط إلكتروني (في حال كان العمل متوفراً على الإنترنت).

إجراء/عدم إجراء التعديلات Derivatives/No-Derivs: هذه الرخصة تحدّد إن كان بإمكان المستخدمين إجراء التعديلات على العمل أو عدمه. حيث أصبح العديد من الأشخاص يسمحون بمشاركة أعمالهم وتعديلها حيث يمكن أن ينتج أعمال أفضل من العمل الأصلي.

تجاريّة/غير تجاريّة Commercial/Non-Commercial: نعم، هناك العديد من الأشخاص الذين يسمحون للمستخدمين بإعادة نشر أعمالهم واستخدامها لأغراض تجاريّة.

المشاركة بالمثل Share Alike: وهذه الرخصة تُوجِبُ على المستخدمين مشاركة المحتوى بنفس الرخصة المستخدمة له. هكذا بإمكانكم العثور على مواد للاستخدام في مشاريعكم الإعلاميّة، وفقّ الرخصة الموجودة عليها. لكن لا بُدّ من الإشارة إلى أنه في حال لم توجد رخصة المشاع الإبداعي فهذا لا يعطيكم الحق بإعادة استخدام المواد، حتى ولو قمتم بذكر اسم صاحبها.

لذا سأقدم لكم لائحة بالأدوات التي تساعدكم على إيجاد الصور والمعلومات المرخصة ضمن المشاع الإبداعي:

جوجل (مع البحث المتقدّم): يبقى جوجل محرك البحث الأول في العالم، وهو يقدّم إمكانيّة البحث على المواد والصور الممكن إعادة إستخدامها ضمن الرخص المذكورة سابقاً. لكن عليكم تغيير إعدادات البحث، عبر النقر على زر الإعدادات على أعلى يمين الصفحة، ثم إختيار «البحث المتقدّم». في آخر صفحة البحث المتقدم توجد خانة «شروط الاستخدام» حيث تختارون الرخصة المرغوب فيها وتضغطون على زر البحث المتقدّم.

Flickr.com/creativecommons: بإضافة عبارة creativecommons بعد العنوان الرئيسي لموقع فليكر، الموقع المشهور لنشر الصور، يقوم فليكر بعرض الصور المصنّفة ضمن المشاع الإبداعي. بهذه الطريقة يمكنكم الوصول إلى الصور المتاحة للاستخدام بأسرع طريقة ممكنة.

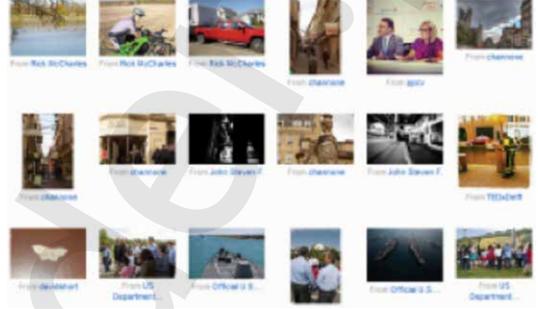
Compfight.com: بعد البحث عن الموضوع المطلوب، يعرض هذا الموقع الصور المتوفرة عنه، يبقى عليكم النقر على Creative Commons من القائمة الجانيّة على يسار الشاشة، أو Commercial للحصول على صور يمكنكم استخدامها في أعمال تجاريّة.

Commons.wikimedia.com: تقدّم ويكيبيديا أداة سهلة للبحث عن المواد والصور، كما تعرض معلومات عن الكاتب أو صاحب العمل، بالإضافة إلى الشروط حول استخدام العمل ونشره.

Everystockphoto: أداة فاعلة أيضاً للبحث عن الصور التي يُسَمَحُ استخدامها في أعمالكم. يتميز الموقع بتصميمه البسيط والأنيق، كما يمتاز بتصنيف الصور حسب المواضيع، كالهندسة المعمارية، الأعمال، الطبيعة، العائلة وغيرها من المواضيع.

كيفية إيجاد الصور المجانية لاستخدامها في موقعك بطريقة قانونية

لا يمكن للصحفيين نسخ الصور الفوتوغرافية أو البيانات المتاحة على شبكة الإنترنت لاستخدامها في تدويناتهم أو مقالاتهم الإخبارية من غير أخذ الإذن المسبق. ويبدو أن «عملية نسخ الصور المتاحة على شبكة الإنترنت لإعادة استخدامها في المقالات الإخبارية من غير أخذ الإذن المسبق قد أصبحت أزمة عالمية»، على حد قول المدرّب الإعلامي ديفيد بروير.



يشرح بروير على موقعه، (الإعلام يساعد الإعلام) الطريقة الأفضل لإيجاد واستخدام الصور. لماذا من المهم أن تخصص وقتاً لاتباع هذه الخطوات؟ كتب بروير: «تضمن الفائدة في أنك ستكون واثقاً من شرعية الصور التي ستقوم بنشرها من جهة، وستُسنح الفرصة لتسويق أعمال هذا المصوّر من خلال وضع الرابط الخاص به على موقعك من جهة أخرى، وبالتالي؛ فهناك فائدة لكلا الطرفين.»

يمكنكم الاطلاع هنا على نصائح بروير حول كيفية إيجاد الصور وتحديد سماتها المناسبة على شبكة الانترنت. يقوم العديد من المصورين بمشاركة أعمالهم تحت رخصة المشاع الإبداعي ما يمكّن الآخرين من استخدامها مرفقة باسم الشخص الذي صنعها. ينصح بروير بالبحث في موقع مشاركة الصور فليكر.

ويمكنك اتباع هذه الخطوات على فليكر:

- أدخل وصفاً لطبيعة الصور التي تريد الحصول عليها في خانة البحث على فليكر وانقر على «مراجعة» أو «بحث»، ثم انقر على «بحث الرابط المتقدم».
- اذهب إلى أسفل الصفحة حيث يمكنك رؤية خصائص المشاع الإبداعي.
- انقر في المربعات لتحديد نوع الترخيص الإبداعي الذي يلبي احتياجاتك. «على سبيل المثال، إن كنت تريد الاقتطاع من الصورة التي ستستخدمها، فيجب عليك أن تنقر على خيار «البحث عن المحتوى الذي يمكن تعديله، تكييفه في محتوى آخر، أو البناء عليه» بحسب بروير.

- انقر على خانة «البحث» من جديد، وسيظهر أمامك خيارات من الصور.
 - اختر الصورة وانقر عليها. يكتب بروير «عند تحميل الصورة انقر على الجهة اليمنى من الصورة مباشرةً لتمكّن من رؤية الأحجام التي يمكنك تحميلها، بالإضافة للتحقق من نوع ترخيصها الإبداعي».
 - اختر حجم الصورة الذي تريد تحميله على جهاز الكمبيوتر الخاص بك.
 - اقرأ شروط ترخيص المشاع الإبداعي بعناية، وتأكد من موافقتك عليها.
 - قم بنسخ العنوان الإلكتروني للصورة المختارة، واسم الشخص الذي التقطها. عند تحميل الصورة لوضعها في القصة التي تريدها، احرص على إضافة الإسناد والوسم؟؟ هل الاسم في العنوان لكي يتاح للمستخدمين رؤيتها عند وضع إشارة السهم على الصورة.
 - يمكنك تحرير الصورة لتناسب مع موقعك إن كانت رخصة المشاع الإبداعي تسمح بذلك.
- يمكنك قراءة تدوينة بروير الكاملة، هنا. ظهرت هذه القصة للمرة الأولى على موقع شريك لشبكة الصحفيين الدوليين وهو "الإعلام يساعد الإعلام" (Media Helping Media-MHM) ، وهو موقع معلومات تدريبي يؤمّن موارد إعلامية مجانية للصحفيين العاملين في ظروف انتقالية، كذلك الدول في فترات ما بعد النزاع والمناطق حيث حرية التعبير والصحافة في تهديد دائم. الصورة: لقطة من صور المشاع الإبداعي على فليكر.

اقوى محركات البحث عن الصور

أذا كنت من محترفي او هواة فن التصوير أو كنت مصمم تبحث عن الجديد دائماً في عالم التصميم والصور أو حدث لك ذات يوم ان تواجدت لديك صورة احببت أن تعرف مصدرها وبحثت بكل الكلمات الممكنة ولم تجد ما تبحث عنه فأليك الادوات التالية للبحث عن الصور

محركات البحث لا تقتصر فقط على البحث في المواقع بل ظهرت محركات البحث في الصور ايضاً لتسهيل الوصول الى الصور التي يبحث عنها الباحث فمحركات البحث كما تتعرف على المواقع و ما بداخلها تتعرف ايضاً على الصور وما بداخلها - عن طريق مقارنتها مع صور اخرى أو عن طريق اضافة كلمات مفتاحية اخرى - وتأرشف محركات البحث كل الصور الظاهرة في المواقع، لذا؛ هل تخيلت يوماً أن كل صورة من هذه الصور هي مفتاح موقعك من على محركات البحث ..كيف ؟

الاجابة بكل بساطة هي أن محركات البحث كما تبحث عن المحتوى الجيد تبحث أيضاً عن الصور التي في موقعك لذلك؛ اذا نجحت في عمل صور جيدة ومرتبة لموقعك تقوم محركات البحث بالوصول اليك من خلال الصور والمحتوى اقوى محركات البحث عن الصور :



بالتأكيد العملاق جوجل يأتي على رأس القائمة فهو يوفر لك عدة خيارات هائلة للبحث عن الصور فيمكنك البحث عن الصور عن طرق الكلمات المفتاحية ، ويمكنك البحث عن الصور عن طريق الصورة نفسها فيتيح لك محرك البحث "جوجل" إمكانية رفع الصورة المراد البحث عنها أو رابط الصورة علي الإنترنت فتصل إلي ادق النتائج سواء بالحصول علي معلومات عن الصورة الأصلية أن وجدت أو صور مشابهه في زاوية التصوير وشكل الاضائه والحجم والابعاد والدقة .

كما يمكنك جوجل ايضاً بتخصيص البحث عن الصور من خلال الشكل والألوان والحجم وطريقة التصوير والتصميم ما يجعله من أقوى محركات البحث عن الصور .

Picsearch



منافس قوي وأكثر تخصصاً في البحث عن الصور. هو في الأصل نتاج عمل شركة سويدية الجنسية يدعم عدة لغات مثل العربية - الألمانية - التركية - الانجليزية - اللاتينية الصينية - الهندية - العبرية.

تم تأسيس بيك سيرش في العام 1999 - 2000 وقام بتأسيسه طالبين هما نيلس اندرسون و روبرت ريزبيرج وكان هدفهم وقتها عمل تطوير على طرق البحث و محرك بحث آمن للاستخدام الأسري، بالإضافة إلى تقليل النتائج المزعجة للباحثين.

المميزات:

يعتبر محرك البحث بيك سيرش من أقوى محركات البحث عن الصور

1. يصل في درجة منافسته إلى منافسة جوجل وياهو . و أيضاً ترجع سر قوته إلى أنه اكثر دقة في تحديد المطلوب منه وأكثر صداقة للعائلة.
2. فهرس بيك سيرش أكثر من 2 مليار صورة بالمقارنة مع جوجل "2.2 مليار صورة" وياهو "1.6 مليار صورة". فهو بالتأكيد من أفضل محركات البحث عن الصور.
3. من أهم نقاط قوته هي نقطة التصفح الآمن، فهو صديق للأسرة يحذف مباشرة كافة الصور الإباحية وصور العنف مما يجعله أمن تماماً لأطفالنا.
4. ميزة تحديد مكان الصورة أين التقطت ؟ هي من أهم ميزات بيك سيرش

محرك بحث آخر عن الصور مميز بشدة لأنه متخصص في “ استوكات الصور” وهي الصور التي يستخدمها المصممون في تصميماتهم. للأسف محرك البحث إلمبي لا يدعم اللغة العربية لكنه مفيد جداً يتوفر له 25 مليون صورة ويضاف إليه

شهرياً أكثر من 450 ألف صورة يمكنك من بيع صورك الفريدة من نوعها وأيضاً شراء صور إذا ما أحببت.

: Photobucket

محرك بحث عن الصور متخصص في ما يحتاجه المصممون من صور تسمى بالأستوكات“ مجموعة من الصور عالية الجودة تصلح لبناء التصاميم عليها“ يمكنك من عمل مجموعته خاصة لنفسك “أون لين“ حتى لا تضطر إلى البدء في البحث من جديد كل مرة.



Tineye

موقع تن اي - وسيلة للبحث والتحقق من الصور

أحد الأشياء الأولى المتعلقة بالأخلاقيات التي تعلمتها في محاضرة عندما كنت أدرس الماجستير في جامعة كولومبيا كان «مجيء عصر التصوير الإلكتروني»



وماذا نعتقد عن هذه التقنية الحديثة وكيف ستغير واقع الصحافة؟.

توقع معظم الطلبة والأستاذ نفسه أن مستوى التصوير الصحفي سوف ينحدر، فقد يصبح من السهل تزيف الصور. وتوقعنا أنه في المستقبل سنستطيع إدخال صورة شخص ضمن مجموعة من الأشخاص، وهو شخص لم يكن موجوداً في الأساس، ولن نستطيع أحد اكتشاف هذا الشيء. من المدارس في كولومبيا؟ لكن بالرغم من أنه لم يحصل انهيار كامل في مهنة التصوير الصحفي، إلا أن ما ذكر في المحاضرة قد حصل بالفعل. ففي بعض الأحيان قام بعض المصورين الصحفيين بكسر قواعد الأخلاقيات الصحفية. مثال على ذلك الصورة التي نشرتها وكالة رويترز للأنباء والتي تحتوي على الدخان الزائد.

وقد استغرق اكتشاف التشابه المتطابق للدخان فترة ليست بقليلة من قبل المدونين والمصورين الآخرين الذين يعتقدون أن هذا التزييف تم فعله بواسطة إحدى البرمجيات كـ «فوتوشوب». إلا أن توجد أداة إلكترونية جديدة ساعدت في التحقق من أن الصورة غير حقيقية و إنها مزيفة.

وتقوم هذه الأداة المسماة «تن آي» بمقارنة الصورة مع صور أخرى متواجدة على الانترنت للتحقق من أنها حقيقية وليست مزيفة. وتقوم «تن آي» أيضاً بمطابقة التعديلات التي أضيفت على الصورة كالألوان والنص المضاف أو المحذوف والعديد من غير ذلك.

قبل فترة قصيرة، كنت قد قدمت لكم موقع «تن آي»، وهو موقع يساعدك على البحث عن الصور. وللحصول على معلومات عن صورة معينة، يمكنك أن تقوم بتحميل الصورة على شكل (جي بي ك) أو بي أن جي أو جي آي أف) على موقع «تن آي» للتعرف على مصدر الصورة وكيف يتم استخدامها حتى وإن كان قد حدث عليها أي تغيير أو إن كان هناك نسخة أخرى منها أو نسخة بنوعية أفضل أو أي معلومة تريدها. وحسب علمنا، فإن موقع «تن آي» هو أول موقع للبحث عن معلومات الصور يعطي كل تلك التفاصيل بدون الرجوع إلى معلومات تعريفية عن الصورة أو كلمات تدل عليها.

وموقع «تن آي» الآن موجود على شكل برنامج مساعد، أو ما يعرف بالانكليزية بـ Plugin، يعمل مع مواقع التصفح على الانترنت، وهو سهل جداً في الاستعمال. وكما هو حال الأدوات المساعدة الأخرى، فهو يعمل مع المتصفح الذي تستخدمه (فايرفوكس أو سافاري أو أوبرا وغيرها) ويقوم بإعطائك المعلومات حسب الطلب. وقد تكون قد استخدمت هذه البرامج المساعدة من دون أن تعرف. على سبيل المثال، برنامج «أدوبي ريدر» يوفر لك برنامج مساعد يمكنك من قراءة وثائق على شكل «PDF» على الانترنت. وإذا كنت قد شاهدت رسوماً تفاعلية على الانترنت من قبل، فقد استخدمت برنامج «ادوب فلاش بلاير». وهناك الآلاف من البرامج المساعدة لتساعدك على التصفح على مواقع «فايرفوكس» أو «إنترنت إكسبلورر» أو «غوغل كروم» أو «أوبرا».

إن كنت قد استخدمت «تن آي» أو تريد الحصول على طريقة سهلة لعمل البحث عن معلومات عن صورة معينة، يمكنك أن تحمل الأداة هنا.

متصفح «تن آي» هو أسرع طريقة للبحث عن معلومات عن الصور على الانترنت مباشرة من خلال متصفح «فايرفوكس» أو «آي إي».

بعد أن تقوم بتحميل الأداة، قم بالذهاب إلى أي صورة ثم اضغط على الجهة اليمنى من الفأرة واختر «ابحث عن الصورة في تن آي» هو محرك بحث مختلف جداً ومبتكر وفي نفس الوقت ساعد على زيادة عدد الصور المخزنة لدية بطريقة غير مباشرة وهي البحث عن الصور باستخدام الصور أي بصورة عكسية، أي أن الصورة لديك وجدتها على موقع معين أو على الكمبيوتر الخاص بك وتريد أن تجدها على الويب فما عليك سوى إعطاء لينك الصورة أو القيام برفعها إلى الموقع وسوف يقوم الموقع بالبحث في مليارات الصور على الويب لكي يجد لك الصورة أو ما يشابهها من الصور الأخرى.

Multicolr

وهو موقع بحث مميز ومثير للإعجاب ويمكنك من البحث عن الصور بلون معين وليكن احمر ثم تختار لون آخر وليكن أخضر فيجلب لك صورة تحوي اللون الاخضر والأحمر فقط وهكذا إلى عشرة ألوان.

ويمتلك ايضاً محرك بحث آخر BYO Image Search اكثر ما يميز الصورة التي يبحث عنها المحرك هي صورة الطبيعة اي لنقل انك اخترت صورة للطبيعة تحوي سماء وأشجار ونهر . وعند البحث فإن النتيجة مذهلة وهي مجموعة من الصور تحوي على سماء أو أشجار أو نهر، وقد تكون مجموعة معاً في صورة واحدة

Everystockphoto

هو محرك بحث يستخدمه الكثير من المصممين أو الباحثين عن الصور الأعلى دقة . في محرك البحث هذا يحتوى على اكثر من مليون صورة عالية الدقة.

بعض الامثلة والنصائح التي نقدمها للصحفيين للبحث والتحقق من الصور

هذه الصورة المزورة والتي يفترض أنها تظهر سمك قرش يسبح مطلقاً على طريق،

تم توزيعها على تويتر خلال الإعصار إيرين.

تأتي الأخبار العاجلة في بعض الأحيان بأشخاص يريدون خداع الجمهور بصور تم التلاعب بها، لذا، يجب على كل صحفي معرفة كيفية التحقق من صحة الصور والفيديو.



يمكنك متابعة الصحفيين الإلكترونيين ماندي جنكينز وكريغ سيلفرمان اللذان يتفنان فن التحقق عبر الإنترنت.

يشارك كل من جنكينز، محررة الأخبار الاجتماعية للهافينغتون بوست، وسيلفرمان، مدير التحرير والمحرر في موقع OpenFile.ca ومؤلف Regret the Error، نصائحهما خلال المحاضرة "التحقق للصحفيين" التي قدمها مؤخرًا في مؤتمر رابطة الأخبار لعام 2011 في بوسطن.

هذه هي نصائحهما من أجل التحقق من الصور :

1. انظر إلى اللاحقة الموجودة ضمن اسم الملف (أو صيغة ملف الصورة) عبر مستكشف صيغة الملف، كهذا.
2. تحقق من وجود تعديلات على الصور. استخدام محللاً لمستوى جودة الصورة لتحديد ما إذا كان قد تم تعديل الصورة. (الصور المحفوظة كملفات JPEG تفقد شيئاً من جودتها في كل مرة يتم حفظها، إن كان شخص ما قد لصق جزءاً من صورة إلى جزء من صور أخرى، فإن الأجزاء المختلفة من الصورة ستحمل مستويات مختلفة من الجودة).
3. ضع موقع الصورة المفترض على الخريطة وقارن الصورة بالمنطقة. ادرس الطقس والظلال للتأكد من أن الشروط المبينة في الخريطة تتناسب مع تاريخ ووقت الصورة.
4. تحقق من الملابس والأبنية واللغات واللوحات والسيارات واللافتات وغيرها من عناصر الصورة أو الفيديو لمعرفة ما إذا كانت تؤيد ما تدعيه الصورة.
5. استعرض تاريخ الشخص الذي حمل الصورة والفيديو على الإنترنت لمعرفة ما إذا كان قد شارك مواداً موثوق بها في الماضي أم أنه فقط يقوم باستخدام مواد لأشخاص آخرين.
6. هل هناك صور التقطت قبل أو بعد تلك التي تحاول التحقق منها حيث يمكنك استخدامها للمقارنة.
7. حاول التحدث مع المصور عبر الهاتف أو سكايب. يميل الناس إلى الكذب أقل عند التحدث إلى الشخص مباشرة.
8. حذار من الصور الرائعة في الظروف الطارئة. إن كانت الصورة ممتازة لدرجة أكثر من أن تكون حقيقة وفقاً لظروف التصوير فهي ليست كذلك.
9. استخدم موقع TinEye، محرك البحث العكسي للصور، والذي «يجد من أين أنت الصورة، وكيف يتم استخدامها، وهل هناك نسخة معدلة من الصورة، أو إن كان هناك نسخة بدقة أعلى»، وفقاً للموقع.

يمكن الإطلاع على الصور التي عرضها جنكينز و سيلفرمان في محاضرتهما هنا.

كيفية التحقق من صحة الصور باستخدام جوجل

تنتشر من فترة ليست بقصيرة العديد من الصور المؤلمة و المؤثرة والتي يسارع البعض بنشرها في اخبارهم ومدوناتهم وعلى صفحاتهم على الشبكات الاجتماعية .. ولكن بعد التحري و التحقق من

أصل الصور يظهر أنها صور قديمة حصلت بأماكن بعيدة عن موقع الحدث او في تاريخ سابق .. وازدادت هذه الظاهرة بشكل ملحوظ في الفترة الأخيرة حيث تم نشر العديد من الصور.. وكذلك انتشرت العديد من الصور المتعلقة بالقضية الفلسطينية و تم نسبها للثورة السورية.

لذا؛ فمن واجبنا جميعا التحري و توكي الحذر قبل نشر أي صورة .. قد يظن البعض أن الأمر صعب و معقد و يحتاج اختصاصيين و خبراء حاسوب و انترنت .. ولكن لا صحة لذلك؛ فالموضوع سهل و متاح للجميع و سيتم شرحه مرفقا بالصور:

كيفية التحقق من صحة الصور :

أولا - عند رؤيتنا لصورة ما ونشك بصحتها فإننا سنستعين بموقع غوغل في كشف حقيقة هذه الصور و ذلك بفتح الصفحة الرئيسية لغوغل و تحديد خيار الصور “images” كما هو موضح



ثانيا - ضمن نافذة البحث يوجد أيقونة كاميرا نقوم بالضغط عليها



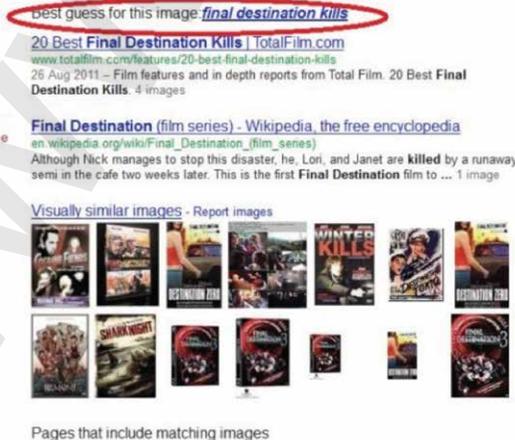
ثالثا - وهنا لدينا خياران :

اما أن نقوم بتحميل الصورة المطلوبة و إعادة رفعها على غوغل عن طريق خيار `upload image`

أو نقوم بنسخ URL للصورة المطلوبة و هذا نحصل عليه من خلال الضغط على الصورة المنشورة على النت بالزر اليمين و اختيار `copy URL`



رابعا - يقوم غوغل بعدها بعرض مجموعة من النتائج المطابقة لعملية البحث المطلوبة و من خلال النتائج نستطيع الوصول إلى الصورة الأصلية مع تحديد معلومات مهمة متعلقة بتاريخ نشر الصورة أول مرة و أين نشرت و غيرها من المعلومات الأخرى



ملاحظة : في حال كانت النتائج بلغات غير معروفة بالنسبة لنا ولا نعلمها فيمكننا الاستفادة من غوغل من خلال خاصية الترجمة المتوفرة لكل لغات العالم .



كيف تكتشف حقيقة أية صورة بنفسك؟

كيف أعرف حقيقة صورة ما إن كانت مفبركة أم حقيقية؟

هناك طريقتان على الأقل: الطريقتان تعتمدان على محركات بحث تبحث في الإنترنت عن أي صور مشابهة للصورة التي ترغب في التأكد من صحتها، مما يُسهل عملية إيجاد الصورة الأصلية الغير ملفقة.

1) الطريقة الأولى: باستخدام خاصية جوجل للبحث بحسب الصور:

- اذهب لـ«جوجل صور»:



- اضغط على أيقونة الكاميرا كما هو موضح بالصورة أعلاه (الدائرة الحمراء)، ثم اتبع الخيارات التي تظهر لك.

- اضغط «بحث»، وستظهر لك نتائج البحث وفيها معلومات عن الصورة وأي صور أخرى مماثلة لها.

(2) الطريقة الثانية: باستخدام موقع «TinEye» أو «تين آي»:

- ادخل على رابط الموقع:

[/http://www.tineye.com](http://www.tineye.com)

- اتبع التعليمات التي بالصورة التالية (اضغط على الصورة لتكبيرها):



- يمكنك أيضا مقارنة صورتك بالصورة التي وجدها محرك البحث كما هو موضح بالصورة بالأسفل*:

وأخيرا؛ قد لا تستطيع التأكد من جميع الصور بهذه الطريقتين وستظل لديك صور «غير محسومة» وبالتالي لا تنشر هذه الصور لأنك لست متأكدا من صحتها!

طريقة الكشف عن الصور اذا كانت حقيقية ام مفبركة باستخدام <http://fotoforensics.com>



ظهرت مؤخرا طريقة جديدة باستخدام موقع قاتل الفوتوشوب.

وأیضا بالإمكان استخدام موقع

<http://fotoforensics.com>

التحقيق الصوري

والذي يعتمد نفس الطرق في البحث ولكنه يستطيع البحث في انواع مختلفة وامتدادات متعددة لأنواع الصور .

انتشر في الأيام الأخيرة على الانترنت كثير من الصورة المفبركة التي تثير الجدل والفتن في الشوارع المصرية والعربية ووضوح صور في غير محلها . وقد جننا لكم اليوم بطريقة تساعدكم على اكتشاف الصور الحقيقية من الصور المفبركة والتي يستغلها الاشخاص الخاطئون في غير مواضعها . قم بالدخول الى ذلك الموقع <http://fotoforensics.com> بعدها ضع رابط الصورة التي تريد الكشف عنها او ارفعه من جهازك



سوف نطبق في هذا الشرح على هذه الصورة.

الصورة ايام الثورة المصرية وهي صورة حقيقية للدكتور البرادعي وسط المتظاهرين (البرادعي - الثورة المصرية بعد رفع الصورة على الموقع ظهر لنا هذه النتيجة صورة سوداء لا يظهر لنا فيها اي لون ابيض دليل أنه لا يوجد فيها أي جزء مفبرك حيث أن الموقع يقوم بتحديد الجزء المفبرك في الصورة باللون الابيض



سوف اقوم بفكره الصورة بالفوتشوب حيث سأقوم بقص صورة الدكتور البرادعي ووضعتها داخل صورة اخرى

هذه هي الصورة المفبركة سوف ارفعها على الموقع صورة 82 (صورة مزورة للبرادعي) بعد رفع الصورة ظهر لي هذه النتيجة حيث ظهرت صورة الدكتور البرادعي باللون الابيض اذاً هذه الصورة مفبركة



إدأ خلاصة الموضوع

لو ظهر لك الصورة داكنة ولم يظهر فيها اي لون ابيض كما في الصورة السابقة اذا هذه صورة حقيقية وإذا ظهرت الصورة كلها باللون الابيض أو ظهر جزء فيها باللون الابيض فهي صورة تم التعديل عليها بالفوتشوب او تم فبركتها ويجب ملاحظة أن الموقع يعطي نتيجة صحيحة بنسبة 80% يعني نسبة الخطأ في اكتشاف الصور هي 20%.

photopin .. محرك بحث عن آلاف الصور في فلكر

يحتوي موقع فلكر ، المملوك لشركة ياهو الامريكية ، ملايين الصور الرائعة والإبداعية ، وطالما الصور متاحة للمشاهدة العامة ، ولم يتم التأشير عليها كـ (خاصة) ، سيمكنك البحث بكل بساطة عنها وتحميلها او استخدامها في أي موقع .



موقع photopin يقدم لك هذه الخدمة البسيطة ، فهو بمثابة الوسيط بينك وبين صور فلكر الرائعة ، فقط اكتب وصف الصورة أو كلمة دلالية تعبر عنها وابدأ في البحث عبر الموقع .

سيكون امامك في صفحة عرض النتائج خيارين لكل صورة ، إما مشاهدتها بالحجم الطبيعي كما هي على موقع فلكر ، أو تحميلها مباشرة .

فكرة رائعة لمن يبحث عن الصور المختلفة والمبدعة في الويب.

طريقة البحث عن الصور المشابهة لأي صورة على موقع الفيسبوك



من ضمن الأشياء التي نقوم بمشاهدتها كثيراً على فيس بوك هي الصور، والتي تعتبر أبرز الأشياء الموجودة في هذه الشبكة العملاقة، وقد نجد صوراً جميلة في بعض الأحيان ونرغب بحفظها أو البحث عن صور شبيهة لها.

ولكي تقوم بالبحث عن صور مشابهة لصورة ما موجود على فيس بوك، بإمكانك استخدام إضافة متوفرة لمتصفح فايرفوكس، ويمكن الوصول للنتائج عن طريق اتباع الخطوات التالية:

- قم بتحميل إضافة Facebook Photo Appraiser المتوفرة لمتصفح فايرفوكس، وذلك عن طريق الضغط على زر Add to Firefox.
- بعد أن يتم تحميل الإضافة عليك قبول تثبيتها بالضغط على زر Install.
- الآن قم بإغلاق المتصفح ومن ثم افتحه مرة أخرى.
- قم بفتح حسابك على موقع فيس بوك، وستجد خياراً جديداً أسفل كل صورة في حال فتحها أو دون ذلك بعنوان Similar images، انقر عليه لتذهب إلى البحث في جوجل عن صور مشابهة.

بهذه الإضافة البسيطة ستمكن من الحصول على صور مشابهة للصورة الموجودة على فيس بوك، دون العناء وتحميلها ومن ثم البحث عنها يدوياً، وإما بضغط زر واحدة على الخيار الجديد أسفل الصورة.

منصات جديدة تعمل على التحقق أوتوماتيكياً من الصور

تسرع المواقع الإخبارية الإلكترونية لنشر الأنباء العاجلة، بالتالي ما يظهر أولاً على أنه صورة حقيقية وأصلية من موقع الحدث يمكن أن يتبين في النهاية أنه تم التلاعب به أو اقتطاعه أو تلفيقه. لذلك فإن التحقق من الصور أصبح بمثابة عملية يجب أن تمارس بشكل حيوي. لكن مع تزايد انعدام قابلية التحقق من صحة الصور مع الذين يقومون بالتغطية الصحفية على الأرض، ينبغي علينا الاستعانة بالآلات.



في مقالة أخيرة نُشرت على موقع بوينتر، قام «أستاذ التحقق من صحة المعلومات»، كريغ سيلفرمان بتسليط الضوء على مجهودين إثنيين عملوا على فكرة التحقق الأتوماتيكي من صحة الصور.

خدمة الصور عبر التعميد الجماعي «سكوب شوت» تسمح لغرف الأخبار الراغبة بشراء الصور أن تطلع على الصور المنشورة من قبل المستخدمين عبر مؤشر مستوى أصالة الصورة. «يقوم نظامنا مبدئياً باستبدال عملية يدوية غير مُتقنة بطبيعتها تستلزم من الوقت ما يقارب الساعة الواحدة لكل صورة، ببرنامج أوتوماتيكي ذي لا يتطلب سوى ثوانٍ قليلة»، بحسب ما كتب الرئيس التنفيذي لـ«سكوب شوت»، نيكو ريوكوسووا في إعلان أخير.

من جهة أخرى، قامت منصة التعميد الجماعي الحديثة التابعة لغاردان، «شاهد عيان غاردان» ببناء خاصية التحقق المدرجة داخل المنصة. تعتمد عملية التحقق الأتوماتيكية على البيانات الخاصة بالصورة المختارة، ما يسمّى «بالإكسيف داتا» التي يمكنها أن تُظهر لكم كيفية التقاط الصورة، ومعلومات عن ضبط الضوء في الصورة عند التقاطها، بالإضافة إلى معلومات أخرى.

يعتمد غاردان وسكوب شوت على التطبيقات المحلية بهدف التأكد من صدق الصور. إن خاصية استعمال تطبيق واحد حيث يقوم المستخدمون بالتقاط الصور وتحميلها يقلص من قابلية التلاعب بالصور الملتقطة. قال سامارودين ستيوورت لسيلفرمان، وهو أحد الزملاء في نايت ويعمل على دراسة

التلاعب بالصورة في جامعة ستانفورد: «عبر استخدام هذا الطريق بإمكانك متابعة سلسلة الأشخاص الذين سجّلوا «حضانة» هذه الصورة، بالإضافة إلى إظهار معلومات إضافية تعمل الهواتف الذكية في أيامنا هذه بشكلٍ رائع على التقاطها.

كلّما استطعنا توفير الوقت الذي يتطلّبه التحقق من الصورة الواحدة، فإن خدمة مثل «سكوب شوت» ستمكّن من تسويق وبيع خدماتها لغرف الأخبار. هذا المحقّق الاقتصادي لخدمة «سكوب شوت» وغيرها من الخدمات، والطلب على الصور التي يتمّ التحقق من صحتها بشكل سريع من شأنها أن تزيد من تطوير «الأدوات الإضافية التي تساهم بكشف التلاعب وتقدّم التحليل المطلوب وغيرها من مستلزمات التحقق من الصور»، كما كتب سيلفرمان. على سبيل المثال، يقدّم «فوران سيكس» امتداداً أو ملحقاتاً لبرنامج فوتوشوب من شأنه أن يتحقّق من أصالة الصورة فور إعطاء الأمر بفتح الصورة بنسخة (JPEG) على البرنامج.

ما زالت معظم طرق التحقق بحاجة إلى تدخّل فردي من الشخص. فبعد إطلاق تطبيق «شاهد عيان غارديان» عبر بيانات «إيكسفا داتا» للوهلة الأولى، كان فريق غارديان يقوم بعمليات فحص إضافية.

ختم ستيفورت القول «لا أعتقد أننا سنحظى بخدمة أوتوماتيكية كاملة في أي وقت قريب، ولا أعتقد أنه يجب علينا السعي لتحقيق ذلك. لا بل أؤمن أن «الفحص» التحريري الدقيق سيلعب دوراً دائماً في تحقيق هذه العمليّة».

بواسطة بوينتر.

مارغريت لوني، مديرة تحرير مساعدة في شبكة الصحفيين الدوليين، تكتب المقالات والتدوينات حول أهمّ الصيحات الإعلامية الرائجة، وأدوات التغطية الصحفيّة، والموارد الإعلامية.

استخدام الفورسكوير للصحفيين في البحث والتحقق

فورسكوير تطلق خاصيّة البحث الأكثر دقّة

أعلن تطبيق «فورسكوير»، وهو موقع التواصل الاجتماعي المتخصّص بالخدمات المرتبطة بالمواقع الجغرافية، عن إطلاق خاصيّة «البحث الأكثر دقّة». وقد أعلنت الشركة عبر تدويته على الموقع الرسمي بأن هذا التحديث سيساعد المستخدمين على إيجاد ما يبحثون عنه تحديداً، مهما كان هذا الشيء.



يعمل التحديث الأخير لتطبيق «فورسكوير» على تقديم العديد من الفلاتر التي تخدم عملية البحث، وهي على الشكل التالي «لقد زرت المكان سابقاً»، «لم أزر المكان سابقاً»، «أصدقائي زاروا المكان»، «يقدم عروضاً»، «مفتوح الآن» و«حفظته في لوائي».

كذلك يمكن للمستخدم أن يختار مقدار المال الذي يود أن يصرفه وذلك عبر العديد من إشارات الدولار «\$» التي تعكس الاختلاف في القيمة المادية. لكن كيف يمكن لهذا التحديث أن يخدم عمل الصحفيين؟

يمكن للصحفيين أن يستفيدوا من هذا التحديث في عملهم من نواحٍ عدّة، سنعرض لكم بعضاً منها نعتقد أنها قد تخدمكم في عملكم.

أولاً - جمع المعلومات بسرعة وسهولة: يخدم هذا التحديث الصحفيين بإمكانية «فلتر» أو تصفية المواقع بسرعة وسهولة، ما يتيح لهم الوصول الى معلومات أكثر بوقت أقل بكثير ممّا يتطلبه البحث اليدوي. فمثلاً، لو كنتم تعدّون تحقيقاً عن أعلى وأرخص المطاعم في مدينة ما، يمكنكم الوصول الى هذه المطاعم باستخدام خاصية «القيمة المادية» من فورسكوير ممّا سيوفّر عليكم جهداً كبيراً.

ثانياً - الوصول الى الجمهور المستهدف: ربما تكمن الصعوبة الأكبر بالنسبة للصحفيين في إيجاد معلومات الاتصال بالأشخاص المعنيين بموضوع بحثهم، لكن مع فورسكوير أصبح الوصول الى الجمهور المستهدف أسهل بكثير. فبمجرّد زيارة الصفحة الخاصة بالموقع المستهدف، يمكنكم معرفة من هو «العمدة» أو الشخص الذي زار المكان أكثر من غيره في الشهرين الأخيرين. كذلك يمكنكم معرفة من هم الأشخاص الذين زاروا المكان. مثلاً لو كنتم تبحثون عن قضية تداول المخدرات بين طلاب الجامعات، تستطيعون العثور بسهولة على طلاب الجامعات في مدينتكم.

ثالثاً - استقصاء معلومات من النصائح: بعد حصولكم على الموقع المطلوب، يمكنكم أيضاً اختصار الكثير من الوقت واستقصاء معلومات عن هذا الموقع من النصائح التي تركها الأشخاص أثناء زيارتهم له. ماذا لو أردتم أن تكتبوا مقالة نقدية أو عمود عن بيروت سيتي سنتر، هل ستذهبون لتختبروا أكثر من 200 محل موجود فيه؟ بمجرّد زيارتكم لصفحته على فورسكوير ستجدون عدداً كبيراً من النصائح التي ستخدمكم وتختصر عملكم.

رابعاً - اكتشاف ومراقبة الأماكن الأكثر شهرة: تتمتع هذه الميزة في البحث بالسماح لكم باكتشاف ما هي الأماكن الأكثر شهرة في هذه اللحظة، وذلك حسب عدد الزيارات. بالتالي يمكنكم متابعة هذه الاتجاهات واكتشاف مواضيع وقصص منها. تخيلوا مثلاً أن يكون المكان الأكثر زيارةً اليوم هو مقر البرلمان؟ طبعاً ليس النواب من يسجلون وجودهم فيه، من الممكن

مثلاً أن يكونوا الناشطين الذين يحضرون لمظاهرة ما اعتراضاً على عمل النواب. أليست بداية لقصة صحفية قد تكونون أول من يعرفها؟

يمكنكم أيضاً اكتشاف معلومات عن الأشخاص الذين تكتبون عنهم عبر متابعة الأماكن التي يقومون بزيارتها، والأشخاص الذين يمضون الأوقات برفقتهم والنصائح التي يتكونها. كما تستطيعون الحصول على آخر المستجدات عبر متابعة صحفيين آخرين ووكالات إخبارية تستخدم فورسكوير.

ختاماً، فورسكوير ليس التطبيق الوحيد الذي يعتمد على الموقع الجغرافي، فهناك العديد من هذه التطبيقات، مثل لوبت، وويير وبرايتهكيت وجوجل مابس Google Maps التي يمكنها خدمتكم بحسب أماكن تواجدكم ومواضيعكم المستهدفة.

ليس المهم كمية التطبيقات والأدوات الإلكترونية التي تستخدمونها في عملكم، بل إمكانية أن تخدمكم وتوفر لكم المعلومات المطلوبة. لذا ليس عليكم سوى الاختبار، ثم اختيار ما يناسب عملكم.

كيف تعمل المؤسسات الإعلامية الكبرى للتحقق من محتوى الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي؟

كيف تتحقق «الأسوشيتد بريس» من محتوى شبكات التواصل الاجتماعي؟



عندما يتعذر على الموقع الإلكتروني تغطية الخبر من أرض الحدث أو إن امتلك الرغبة بإضافة سياقاً معيناً على الخبر، غالباً ما ينشرونه أو يصلونه بصور، فيديوهات أو أي محتوى آخر نُشر من قبل أحد المواطنين الصحفيين. لقد قامت وكالة «الأسوشيتد بريس» بتحديث الدليل الخاص بها «AP Stylebook» من خلال توسيع القسم الذي يتناول أفضل الممارسات لنشر المحتوى الصادر عن المستخدمين. هذه بعض النصائح المختارة من دليل أسوشيتد بريس:

* تحقق: لكي تتأكد أن المواد هي شرعية فعلاً، قم بربط الصوت والصورة أو الفيديو مع القصة المحيطة. بالنسبة للأسوشييتد بريس ذلك يعني «الاستفادة من قاعدة المعلومات الخاصة بنا معتمداً على خبرات موظفينا المنتشرين حول العالم.»

حاول أن تتحقق من المكان المطلوب أو الحدث المذكور مع الخبراء الإقليميين في المنطقة المعينة أو حاول أن تتحقق من المعلومات ومدى تزامنها وتطابقها مع النسخ الرسمية الصادرة.

تعقب المصدر الأصلي: بمجرد نشر المحتوى إن كان فيديو أو صورة على مواقع التواصل الاجتماعية، لينتشر كالفيتل المشتعل، ما يصعب من مهمة تعقب مصدره الأساسي.

تقترح «AP» عليكم الوصول إلى صاحب المحتوى الأساسي، أخذ الإذن منه لاستخدام المواد التي نشرها، وأخيراً جعل أخذ الإذن من صاحب المحتوى الأصلي واضحاً في ما ستشره.

• اذكر الاسم: بمجرد أن تعرف هوية الشخص الذي نشر المحتوى الأصلي، اذكر اسمه إن كان يرغب بمشاركته مع الجميع أو حتى يمكنك استخدام أحد أسماء حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعية.

• ضع السياق: قم بالتفسير للقراء في وقت سابق عن علاقة المستخدم المذكور اسمه بالحدث أو، فعرف عنه سواء كانوا نشطاء محليين، مصورين أو شاهدي عيان من لحظة وقوع الحدث.

• لا تنشر الخبر قبل التأكد منه: «لا تجعل من مرور الوقت عاملاً مساهماً بالضغط عليك لكي تقوم بنشر المحتوى قبل الإنتهاء من عملية التحقق» هكذا عبّر محرر «AP» للمحتوى الصادر عن المستخدمين، فيرجس بيل بالإضافة إلى كونه محرر وسائل التواصل الاجتماعية في هذا المقطع على بوينتر.

يقول بيل «حتى إن كانت إحدى المواد المطروحة مقنعة جداً، إلا أنها لم تتخطى إحدى المراحل التي يجب أن تقطعها في أطر عملنا، بالتالي هي لا تعرف النور أبداً.»

لقراءة النص الاصيل باللغة الانجليزية.. أضغط هنا

نُشر هذا الموضوع تحت عنوان «أفضل الممارسات لنشر المحتوى الصادر عن المستخدمين» على موقع شبكة الصحفيين الدوليين

كيف يستخدم صحفيو رويترز وسائل الإعلام الاجتماعية؟

واشنطن - يونيم - يجب على الصحفيين الذين يخوضون غمار البحث في وسائل الإعلام الاجتماعي أن يكونوا ملاحين جيدين، وإلا فسيعرضون لخطر الانجراف مع الماء.

وقد قدم صحفياً رويترز أنتوني دي روزا ولورين يونغ نخبة من أفضل الممارسات للإبحار عبر الإنترنت في حلقة دراسية عقدت

مؤخراً عبر الانترنت وشاركا بنصائح لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية كأدوات لإعداد التقارير وبدء المحادثة وبناء جمهور، وغير ذلك. وقد شاركت شبكة الصحفيين الدوليين وعثرت على هذه النصائح المهمة مما شاركها:

فصل رسالتك وفق الوسيلة الإعلامية

ويعتقد كل من دي روزا، محرر في الإعلام الاجتماعي، ويونغ، محررة إقتصادية، أن موقع فيسبوك أنسب من موقع تويتر لإيجاد حوار مع القراء. ويشبه دي روزا موقع فيسبوك بأنه «ساحة وسط البلد»، حيث يتمكن الصحفيون من طلب آراء القراء، أو إيجاد المصادر، أو مجرد مناقشة مقال نشر مؤخراً. كما يشير إلى أن موقع تويتر أقرب إلى «وكالة إخبارية».

وتقول يونغ: «موقع تويتر ليس مكاناً رائعاً للمحادثة»، وتضيف: «إنه مكان رائع للحصول على المعلومات». وقالت أن التغريدات التي تتضمن نقاط البيانات واحصاءات على الأرجح سوف تنتشر بطريقة كبيرة. بينما قال دي روزا إن موقع جوجل بلس يمكن أن يوفر بدوره منبراً للحوار بسبب تصميم شكله إذا تمكن من التطور من حيث شعبيته.

تجنب الغرق بالمعلومات

عند استخدام تويتر كأداة لإعداد التقارير، يقترح دي روزا تنظيم متابعيك في قوائم وفق نوعياتهم، والمصادر، وحتى المنافسين، وذلك للحفاظ على المستوى الأدنى من القدرة على التحكم بضجيج الأخبار. ولإبقاء الأمور مبسطة في اتجاهها وربما العثور على الاتجاهات السائدة، فإنه يقترح أيضاً استخدام أداة البحث جو تويتر (GeoTweeter)، التي تستخدم لإيجاد خرائط للتغريدات.

كما يمكنك إيجاد فكرة لتقرير عبر موقع ماك راک (Muckrack)، والذي يقدم لمحة يومية لأحدث المواضيع التي يتحدث عنها الصحفيون في وسائل الإعلام الاجتماعية. وللحصول على جرعة سريعة القصص الشائعة، تفضل يونغ صفحة تويتر: مقالات نيويورك تايمز الأكثر إرسالاً في ذلك اليوم.

وتعتبر يونغ أنها تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية كأداة لإعداد التقارير، وهي تفضل التركيز بدلاً من ذلك على استخدام المنابر الاجتماعية كأدوات لبناء المجتمع، والالتزام بـ«التقارير القديمة الجيدة» للعثور على مواضيع للتقارير. وتقول: «إن الصحافة المهمة حقاً والتي تغير الحياة فيما نقوم به في وكالة رويترز تأتي من التواجد على الخطوط الأمامية، وليس من خلال شاشة».

ما هي الخطوة التالية؟

يقول دي روزا إن الصحافة يمكنها أن تستفيد من اختيار القراء للأخبار المخصصة، وذلك على غرار ما يقوم به موقع فيسبوك من استخدام الرسم البياني الاجتماعي لتوجيه الإعلانات إلى مستخدميه. ويقترح وجوب تواجد توازن دقيق بين التخصيص السلبي والحكم التحريري في توجيه الأخبار الأكثر صلة بالموضوع.

ومن أجل تجسير الفجوة الرقمية حقيقةً، يقول دي روزا إن عليك التوقف عن اعتبار موقعي فيسبوك وتويتر على أنهما «وسائل الاعلام الجديدة»، لأنهما المصدران التقليديان للأنباء الآن. لقد أدت وسائل الإعلام الاجتماعية إلى إحداث تغييرات دائمة في الصحافة، ولا يوجد طريق للعودة عنها. وتقول يونغ أن وسائل الإعلام الاجتماعية عملت على تغيير وتيرة الصحافة ووقعها وصدقها.

كيف تتحقق القنوات التلفزيونية من معلومات الإنترنت؟

كيف يمكن التحقق من المعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي؟ للإجابة على هذا السؤال لا بد من إلقاء نظرة على من يقوم بهذا العمل يومياً؛ وهنا نحاول معرفة ما تقوم به غرف الأخبار في القناة الألمانية الأولى والبي بي سي إن إن وغيرها من المحطات الإعلامية.

غالباً ما تكون الصور ومقاطع الفيديو التي يصورها شهود عيان هي المعلومات الأولية المتوفرة للأخبار العاجلة التي تصل إلى جمهور واسع سواء تعلق الأمر بمقتل أسامة بن لادن أو هبوط طائرة إيرباص اضطرارياً في خليج هودسون أو النزاع في سوريا. هذا التطور أجبر وسائل الإعلام على التعامل بحذر أكبر مع مصادر هذه المعلومات في عصر يشهد غزارة كبيرة بالمحتوى الرقمي عبر الإنترنت.

لهذا السبب بدأت وسائل الإعلام الكبيرة منذ فترة طويلة بتخصيص فرق تقصي لمحتوى المعلومات التي تستقيها من الشبكات الاجتماعية. ومن خلال الاطلاع على أسلوب العمل في أقسام التحرير المختلفة، نجد أن معظم المحررين يستخدمون نفس المواد الإعلامية. ورغم ذلك فإن المقارنة بين أسلوب عمل كل قناة وطريقة التحقق والتقصي لا تخلو من الإثارة.

منذ عام 2005 أنشأت بي بي سي قسم "يوجي سي"، ويعني "المحتوى المقدم من المستخدمين"، ومهمة هذا القسم الرئيسية التحقق من صحة الصور والأخبار ومقاطع الفيديو التي ترد من المشاهدين والمستخدمين. في البداية وبالنظر إلى كمية المعلومات المرسلّة يومياً، فإن الفريق الناشئ، الذي وصل عدد أفراده اليوم إلى 20 صحافياً، يركّز في الدرجة الأولى حالياً على نتائج البحث الخاصة بالفريق. لكن حتى في أيامنا هذه لا يزال قسم التحرير يحصل بشكل مباشر على صور ومعلومات يصل عددها إلى قرابة 3000 يومياً.

في ظل وفرة محتوى المعلومات التي يعتزم صحافيو بي بي سي نشرها، يتم اتباع القاعدة الذهبية، وهي التواصل مع المصدر هاتفياً أو عبر السكايب. وهكذا يتم إنجاز خطوتين للتحقق من المعلومات في آن واحد: فمن ناحية يمكن سؤال المصدر عن خلفيات اللقطات التي صورها، ومن ناحية أخرى يتم في الوقت ذاته طلب الموافقة على حق النشر. لهذا السبب يعد البحث عن المصدر بالنسبة لبي بي سي هو القاعدة الأساسية لأي عملية تحقق من المصدر. وهنا لا بد من توضيح التساؤلات التالية:

أين جرى تحميل المادة أولاً؟

متى جرى تحميل المادة؟

هل هناك دوافع وصلات عن سبب اختيار المصدر للموقع لتحميل المادة؟

وبالرغم من ذلك لا يتمكن صحافيو بي بي سي في أغلب الأحيان من التواصل مع المصادر بشكل مباشر، لأن التعرف على هويات هؤلاء الأشخاص قد يعرض حياتهم للخطر. وفي هذه الحالات يتم اللجوء إلى خبراء قسم "يوجي سي" من أجل اتخاذ خطوات إضافية في عملية التحقق من المصدر:

التحقق من المحتوى: هل هناك تطابق بين الأماكن المعروضة والمعطيات؟ هل الكلام أو حتى اللهجة مفهوم؟ لتأكد من ذلك يتم سؤال خبراء محليين (مراسلين، مهاجرين، مرشدين وغيرهم).

التحقق التقني: التأكد من عدم التلاعب بالتسجيلات والصور.

بهذه الطريقة كشف الفريق في مايو/أيار 2011 تزوير صورة تم التلاعب بها بواسطة برنامج فوتوشوب لمقاتل أفغاني قيل إنها صورة لأسامة بن لادن المقتول. فقد قام الصحافيون في قسم التحقق بعملية بحث عكسية مستعينين ببرنامج تن آي، بحيث تقارن آلة بحث الصورة المطلوبة بصور شبيهة، والتي يتم عرضها جميعاً كنتيجة للبحث. وحالياً تقدم غوغل أيضاً خدمة تُعرف بالبحث العكسي عن الصورة.

وكالة الأنباء ستوريفول التي تتألف من 23 موظفاً، أخذت على عاتقها مهمة فلترة الأخبار "الحقيقية" من الفوضى الناجمة عن تدفق البيانات الرقمية. منذ أن تأسست الوكالة في عام 2010 حددت قوائم معينة للتحقق من الصور والفيديوهات:

هل يمكن التعرف على الموقع الجغرافي لمحتويات المواد المرفوعة على شبكة الإنترنت (من خلال غوغل ماب، ويكيمايبيا، غوغل تيران ماب)؟

هل معالم الشوارع أو أعمدة الإنارة أو المعالم الأساسية تشبه ما يظهر على موقع بانوراميو أو غوغل إيرث؟

هل حالة الطقس لحظة التقاط الصور مطابقة للأرصاء الجوية السائدة في تلك الأيام؟
هل الظلال مطابقة لوقت التسجيل؟

هل تزودنا شاخصات الشوارع ولوحات السيارات بمعلومات عن مكان الحدث؟

هل يمكننا التعرف على المكان من خلال اللهجات أو اللكنات المسموعة في الفيديو؟

هل قام عدة أشخاص من المنطقة ذاتها بنشر الحدث ذاته؟

هل يمكن الحصول على معلومات أدق عن مصدر التسجيل أو توصيف الفيديو؟

للحصول على معلومات أخرى عن المحتوى قامت ستوريفول باعتماد قائمة إضافية للتحقق من بروفايلات المستخدمين:

أين تم تسجيل المستخدم، أين مكان إقامة الشخص، هل هناك محتويات أخرى تم رفعها مسبقاً؟

هل هناك بروفايلات أخرى (تويتر، فيسبوك، يوتيوب، مدونات، مواقع إلكترونية) تشير إلى هوية المصدر؟ هل يمكن لهذه المعلومات أن تدلنا على مكان أو أنشطة أو مصداقية أو تحيز أو أجندة المصدر؟

منذ متى تنشط هذه البروفايلات وما مدى نشاطها؟

هل يكتب المؤلف باللهجة التي يمكن التعرف عليها أيضاً في تسجيلات الفيديو أو الصوت؟

هل هناك معلومات بروتوكول "من هو" عن رابط الموقع الإلكتروني؟

هل اسم مصدر المعلومات مسجل في دفتر الهاتف المحلي؟

هل تشي شبكة المصدر (من خلال التابعين والمتابعين على التويتر) بمكان الإقامة؟

عندما أطلقت سي إن إن خدمة آي ريبورتر في عام 2006 لم يخطر ببال القائمين على موقع التواصل الاجتماعي ولا في الأحمال أن يسجل نفسه في السنوات الست القادمة أكثر من مليون مصدر للمعلومات (أو ما يعرف بمراسل إنترنت آي ريبورتر). وبالطبع فإن هؤلاء المستخدمين لا يتلقون أجراً على نصائحهم أو صورهم أو فيديواتهم. ومع ذلك فإن جودة معلوماتهم عالية، وبفضل تلك المعلومات ظهر الكثير من قصص سي إن إن وتم تنفيذها. أما الفريق المشرف على هذا القسم فيتألف من ثماني وظائف بدوام كامل، ويرده يومياً أكثر من 500 خبر. وفي حال قرر الصحفيون تناول محتوى معين من الأخبار الواردة من المستخدمين واعتماد انتاجه، حينها توكل مهمة التحقق من مصداقيته لفريق آي ريبورتر.

ولهذا الأمر تتبع سي إن إن، كما هو الحال لدى بي بي سي، عملية تتألف من خطوتين للتحقق من المصدر:

في الخطوة الأولى يتم التواصل مع المستخدمين إما عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف أو السكايب. ويسأل صحفيو سي إن إن عن الموقع الحالي للمستخدمين ونوع الكاميرا المستخدمة، وعن تصورهم عن الدافع وراء الخبر، أو فيما إذا كانت هناك جهة دفعت لهم أجراً لقاء تصوير الخبر. وهنا يأمل الصحفيون أن يحصلوا على معلومات إضافية عن الأحداث، والتي يمكنهم استخدامها في إعداد تقاريرهم الإخبارية أيضاً.

وفي الخطوة الثانية تجري عملية فحص محتوى التسجيلات. وهنا يتم الاعتماد في المقام الأول على شبكة الإنترنت وخبراء السي إن إن المحليين. إضافة إلى ذلك يتم التشاور مع الشرطة المحلية ووسائل الإعلام العاملة هناك والخبراء المعنيين بهذا الشأن، وذلك للتحقق من أكبر قدر من تفاصيل القصة. لهذا الغرض تتم مقارنة المعلومات المقدمة مع المعلومات التي جُمعت من الشبكات الاجتماعية المختلفة، وبعدها تخصص المعلومات لاختبار تقني.

رويتز

وكالات الأنباء الناطقة بالإنجليزية تعير هي الأخرى اهتماماً لموضوع التحقق من المحتوى المنتشر عبر الشبكات الاجتماعية. وعلى النقيض من وكالة الأسوشييتد بريس، التي تتبع خطأً واضحاً في تحرياتها من أجل التأكد من صحة الصور، فإن أكثر ما تفعله رويتز تجاه صحفييها هو تزويدهم ببعض النصائح للتعامل مع المعلومات عن طريق التويت. وفيها يوضح المسؤولون لصحفيي رويتز أن عليهم أن يعوا جيداً مخاطر الشبكات الاجتماعية. أما خطوات التحقق من المعلومات الواردة من الشبكات الاجتماعية التي يجب عليهم اتباعها، فلا يتم التطرق إليها.

القناة الألمانية الأولى

في الوقت الذي كلفت فيه بعض المؤسسات الإعلامية الأنجلو - أمريكية منذ فترة طويلة فرقاً بحد ذاتها للقيام بالتحقق من المحتوى المأخوذ من وسائل الإعلام الاجتماعية، بدأت وسائل الإعلام الناطقة بالألمانية تحذو حذوها ببطء. وبالرغم من ذلك ثمة قائمة للتحقق من المصدر أعدتها القناة الألمانية الأولى منذ أبريل/نيسان 2011، والتي يستخدمها صحافي في قسم مركز المحتوى يومياً. وفيها يتم شرح أربع خطوات والتي غالباً ما تُتخذ بالتوازي مع بعضها، وتساعد على التحقق من الصور والفيديوهات الموجودة على الشبكات الاجتماعية:

- قراءة البيانات الوصفية (مثل بيانات صيغة ملف صوري متبادل أو وقت التسجيل أو خرائط غوغل أو الطقس).
- التأكد من مصداقية المصادر - الاتصال بالمصدر (من أجل الحصول على حقوق النشر أيضاً).
- فحص الخبراء (سؤال العاملين لدى القناة الألمانية الأولى المتواجدين أمام الحدث، التعرف على اللهجة، التواصل عبر السكايب).
- الفحص التقني (التلاعب بالصور، المونتاج، الصوت).

القناة الألمانية الثانية

على عكس القناة الألمانية الأولى يحاول صحافيو القناة الثانية اتباع طرق أكثر مرونة للتحقق من المصادر. إذ يحاول كل خبير في أكبر قناة تلفزيونية ناطقة بالألمانية البحث عن عوامل كبقية المحطات الأخرى للتحقق من الصور ومقاطع الفيديو من خلال طرح أسئلة تحقق شبيهة. وهنا قد تلعب مجموعات الفيسبوك المغلقة دوراً في الحصول على معلومة محددة دون تعريض المصادر للخطر. وفي زمن الأزمات يتم توسيع هذه الفرق.

LinkedIn في خدمة الصحفيين

دون أدنى شك، يساعد LinkedIn الصحفيين في إيجاد فرص عمل.

إستخدمته على الصعيد الشخصي كثيراً لأجد صحفيين، عندما كنت في صدد التوظيف من خارج منطقتي لموقع Patch في العام 2010. وأعرف من أصدقائي الذين يعملون في قطاعات أخرى أن الباحثين عن الكفاءات لتوظيفها، قاموا بالاتصال بهم من خلال LinkedIn. (حدد الشخص)

ليعمل LinkedIn لصالحك عليك ألا تكتفي برفع سيرتك الذاتية. عليك أن توصي بأخريين ممن تعرفهم من مستخدمي هذه الشبكة، تطرح الأسئلة، وتجب عليها. تبني شبكة من العلاقات. عندها ستكون «حركتك» مرتفعة. ومع إرتفاع «حركتك» يتزايد عدد الفرص التي ستفتح أمامك.

يعمل LinkedIn كتعويذة، رابطاً خدمة شبكته بشبكات أخرى كتويتر مثلاً. ومن أحد الأدوات الجيدة والمجانية التي يتيحها هو Signal الذي يساعد مستخدمي LinkedIn باستخلاص معلومات أقيم من المجموع الكبير للمعلومات الملقاة على موقعي LinkedIn وتويتر، مسانداً الباحث في تقسيم وتقطيع الكمّ الهائل من الأشرطة الإخبارية الصغيرة التي تصل كالتسونامي، ومحولاً إياها الى شريط إخباري من الممكن استخدامه.

وهو يعمل كالآتي: هناك «تحديثات البحث» search updates تحت نافذة «ماذا على شبكتك أن تعرف؟». وهي نافذة قريبة الى أعلى الشاشة. أدخل في المربع المخصص لذلك الموضوع الذي يهيك البحث عنه، وسيقوم LinkedIn باستخراج الرسائل المتعلقة بالموضوع من شريطه الإخباري العام. عندها ستظهر أمامك معلومات كثيرة لا تحصى بسبب وجود زهاء 70 مليون مستخدم يعملون في أكثر من 150 قطاع.

ولكن عندما تنقر على كلمة بحث updates (أي تحديثات) ستفتح أمامك 3 فقرات عامودية مع التحديثات المناسبة، بإمكانك تصفّحها نحو الأسفل بدءاً بالعمود الرئيسي.

أما في العمود الموجود الى يمين شاشتك، فسيظهر أمامك شريطاً من عناوين الأخبار المتعلقة بالموضوع الذي اخترته. وفي الوقت عينه، سيظهر الى شمال الشاشة، فقرات ستتيح لك تنقية بحثك أكثر فأكثر.

فعلى سبيل المثال، بإمكانك أن تسأل Signal على LinkedIn أن يقدّم لك تحديثات من قبل أشخاص في مجال معين، كالصحف والتلفزيون. الذي يفتش عن فرصة عمل يظهر LinkedIn بشكل دقيق إلى أي مدى انت على علاقة بهؤلاء الأشخاص. أين يعملون وبشكل غير مباشر مع من يعملون؟.

وإن رغبت في البحث في مجال معين، بإمكانك ذلك.

بإمكانك مثلاً متابعة أشخاص يعملون في شركة معينة أو ملاحقة ما يجري الحديث عنه مثلاً في صحيفة الدايلي الإلكترونية لروبرت مورديك.

إن كنت صحفياً مستقلاً تعمل بالقطعة أو بشكل منفرد، بإمكانك استخدام Signal لمعرفة التوجهات المعينة في مجال ما، والحصول على مصادر المعلومات للاتصال بهؤلاء الأشخاص المعنيين. ستجد كل ذلك نتيجة هذا البحث.

وإن كنت متوجهاً لإجراء مقابلة للحصول على وظيفة، ليس عليك إلا أن تنقر في Signal لتتعرف على الأشخاص الذين يتم التعليق عليهم في هذه الشركة. فتتابع سيرتهم الشخصية المقتضبة، وتستعلم عنهم؛ لتخرج بخاصة وإطلاع وافٍ بما يدور في أذهانهم، ولتأخذ مجمل هذه المعلومات معك الى المقابلة لتستخدمها لصالحك وربما تنال الوظيفة.

كيفية البحث في يوتيوب للصحفيين

يتم تحميل ما يعادل 35 ساعة من مقاطع الفيديو على موقع يوتيوب كل دقيقة. ولا شك أن الهواتف الذكية قد ساهمت الى حد كبير في ذلك. يمكن لأي شخص تحميل مقاطع فيديو على شبكة الانترنت بعضها يحتوي أخباراً تستحق النشر، وبعضها الآخر يمكن أن يكون مضيعة مطلقة للوقت.



من مقطع فيديو لمشاهد البركان في آيسلندا وصولاً الى مقطع فيديو لاحتفال بعيد الميلاد من دون ثلج في ولاية فلوريدا الأمريكية، كيف يمكن للصحفي في مركز للأخبار، البحث عن الموضوع الساخن، والحيوي، الذي يستحق المتابعة؟

البحث في اليوتيوب بأوامر بسيطة

أصبح موقع اليوتيوب من ضمن النشاط اليومي لأي مستخدم، ولهذا فإن المستخدم سيضطر لاستخدام كافة الخدع للخروج بأفضل تجربة تماماً كما يحصل مع أخيه الأكبر جوجل. ومع أن البحث في اليوتيوب سهل بما فيه الكفاية إلا أنه باستخدام بعض من الأوامر ستصبح عملية البحث أدق وأسرع، وسنذكر هنا بعض الأوامر التي يمكن استخدامها...

العثور على قناة معينة teedoz, channel سيقوم هذا الأمر بالبحث عن قناة يحوي إسمها على teedoz تحديد تاريخ الفيديو tablet, this week سيقوم هذا الأمر بالبحث عن الفيديوات التي تم وضعها هذا الأسبوع وتحوي على كلمة "tablet" ويمكن استخدام today أو this month لتحديد الفيديوات التي نشرت في نفس اليوم أو نفس الشهر.

البحث في المصادر الرسمية apple, partner هنا يصبح بالإمكان عرض المقاطع الصادرة من القنوات الرسمية والتي تم الاعتراف بها كالقنوات الإخبارية والتقنية وتجاهل قنوات الجماهير أو المجهولة المصدر.

أفلام كاملة على اليوتيوب jackie chan, movie نعم يوجد هناك أفلام كاملة للمتابعة على اليوتيوب ولكن على حد علمي فإنك لن تجد الكثير منها إذا كنت متصفحاً من وطن عربي.

مقاطع بدقة عالية Microsoft, hd هنا يمكنك فلترة نتائج البحث لعرض المقاطع ذات الدقة العالية فقط.

المقاطع الثلاثية الأبعاد animation, 3d إذا كانت نظارة الشري دي موجودة لديك فلم لا تستغلها لتحصل على تجربة أخرى في المشاهدة.

البحث عن قوائم الفيديو fun, playlist قائمة الفيديو ميزة رائعة لجمع المقاطع ذات الطابع الموحد حيث تقوم بتجميع ما يثير اهتمامك في شريط واحد متواصل.

أعثر على المقاطع الطويلة tom and jerry cartoons, long نتائج البحث ستعرض المقاطع بطول 20 دقيقة وأكثر.

البحث الصارم "Dirt3 stunt" allintitle:" سيقوم بالبحث عن المقاطع التي يحوي عنوانها بالضبط على Dirt3 stunt

المزج بين الأوامر ted talks, hd, this month, long لا تتوقف باستخدام كل من هذه الأوامر على حده، قم بمزجها لتحصل على مبتغاك بضربة واحدة كما في المثال السابق

وهذه افضل الممارسات لاستخدام خدمات جوجل في العمل الصحفي وفي غرف الاخبار

اليكم أفضل ست طرق لاستخدام خدمة يوتيوب في غرف الأخبار، بالإضافة الى بعض النقاط التي يجب أخذها بالاعتبار، أثناء تصفح موقع الفيديو الأول في العالم.

جمعت شبكة الصحفيين الدوليين هذه النصائح، من خلال حلقةٍ انعقدت عبر الإنترنت، خاصةً بالصحفيين، عالجت موضوع: "العثور على مقاطع فيديو ذات قيمة إخبارية عبر الإنترنت"، نظمتها "جمعية الأخبار الإلكترونية والإذاعة والتلفزيون" RTDNA، وحاضر فيها كيفن أوكا، مدير "يوتيوب ترانندز". (يمكنك إيجاد المزيد من الفرص لحضور منتديات مماثلة من خلال الاشتراك بنشرتنا الأسبوعية المجانية).

1. للعثور على "الفيديو الرائج"، إبدأ بزيارة "يوتيوب تشارتس"، حيث يمكنك تصفح مقاطع الفيديو الأكثر شعبية، في يوم معين، من الأسبوع أو الشهر، أو في منطقة معينة. حدد بحثك وفقاً لاهتمامات جمهورك. ما يبدو مهماً في منطقة ما، قد لا يكون كذلك في بلد آخر.

2. Citizenube هو "المكان الذي تبحث فيه عن مقاطع الأخبار العاجلة". ويتمّ التعاون في قسم Citizenube مع فريق Storyful. يعج هذا القسم بمقاطع فيديو للأحداث العالمية الكبرى. على سبيل المثال، يمكنك العثور على قائمة بمقاطع الفيديو التي تم تحميلها يومياً خلال "ثورة يناير"، 2011 في مصر، ومتابعة تطورها منذ البداية وحتى الساعة.

3. استخدام خاصية البحث: من الواضح للجميع أهمية استخدام خاصية البحث؛ ولكن استخدم كلمات البحث بدقة أكبر، ثم اعمد الى الـ"فلترّة" قدر الامكان، بحسب المدينة أو البلد.

ويقول ألوكا في ذلك، عند حدوث خبر عاجل، ”لا يزال الضغط على ”البحث“ (search)، هو الطريقة الأكثر فعالية، للعثور على مقاطع فيديو، بسرعة حول حدث معين“.

4. Youtubetrends يركز هذا القسم، على تجميع جميع مقاطع الفيديو المثيرة للاهتمام في مكان واحد. وتساعد هذه الخدمة، في اظهار مقاطع الفيديو المهمة، التي يتم تناقلها بكثرة عبر المدونات أو إعادة نشرها على نطاق واسع. مرتين يومياً، يقوم ألوكا بتحميل أربعة مقاطع فيديو مختلفة، تكون قد حازت على أكبر قدر من النقاش حولها، أي باختصار ”معظم المقاطع التي أثرت من حولها ضجة في ذلك اليوم بالتحديد“.

يمكن استخدام Trends لكتابة موضوع معين (مثلاً : شاهد مقاطع فيديو يوتيوب التسعة الأولى لهذا اليوم من الأسبوع)، أو لإيجاد أفكار لمواضيع جديدة، أو لدعم المواضيع المنشورة إلكترونياً (كمادة تكميلية، كإضافة شريط فيديو، التقط من قبل مواطن صحفي في المنطقة حيث حصل زلزال مثلاً). يمكنك أيضاً الاشتراك للحصول على نشرة Trends الخاصة، التي تم إطلاقها مؤخراً، فتصل النشرة على بريدك الإلكتروني الخاص يومياً، وهي خدمة لا تزال محصورة بمجموعة صغيرة من الصحفيين.

5. TrendsDashboard : يمكن الوصول إليها من موقع Trends، تقدم هذه الخدمة من يوتيوب عرضاً لمقاطع الفيديو التي تمّ تناقلها بشكل كبير في بلد معين. ويمكنك من خلالها مقارنة الأشرطة الأكثر شعبية في الولايات المتحدة بمقاطع الفيديو الرائجة في روسيا أوالمكسيك، على سبيل المثال. كما تتيح لك التعرف نوعاً ما على جمهور هذه المقاطع من ناحية الجنس أوالسن.

6. يوتيوب للإعلام : هو مركز للحصول على معلومات ذات قيمة إعلامية، بما في ذلك تفاصيل عن الاجراءات التي يجب اتباعها لإعادة البث. يمكنك العثور أيضاً على معلومات حول كيفية الحصول على تسجيل للمقطع بجودة أعلى. كما تجد تفاصيل هامة حول احترام حقوق إعادة بث الأشرطة، بدءاً بذكر اسم المستخدم الأول الذي نشر الشريط وصولاً إلى ذكر موقع يوتيوب.

شيء واحد يجب أن يؤخذ بالاعتبار وهو، إن موظفي يوتيوب ”ليسوا بصحفيين“. يقول ألوكا موضحاً: ”مهمتنا هي تنظيم ملفات الفيديو التي يبحث عنها الناس“، مما يعني أنه لا يزال من واجب الصحفيين التحقق من المحتوى.

وللتحقق من مصدر الفيديو، من الممكن أن يبدأ أولاً عن طريق الاتصال بالشخص الذي قام بتحميل الفيديو، أي، ببعث رسالة إليه من خلال قناة يوتيوب الخاصة به.

فيديو المواطن للصحفيين: التحقق - مقالة مترجمة من منظمة ويتنيس

هذه المقالة مأخوذة ومترجمة من مدونة منظمة ويتنيس

أصبح فيديو المواطن (الصحافة الشعبية) أداة قوية للتغطية الصحفية. ولكن التسجيلات المفبركة تنزع الثقة والتي تشكل مطلباً حرجاً لغرف الأخبار والجماهير. تقوم ديلا كيلروي، مراسلة Storyful، بعملية تبسيط التحقق من صحة تسجيلات الفيديو عن طريق مشاركة الدروس الهامة للصحفيين والباحثين في مجال حقوق الإنسان على حد سواء.



ملاحظة من المحرر: إن سلسلة تدوينات فيديو صحافة المواطن التابعة لقناة لحقوق الإنسان تناقش التغطية الإخبارية باستخدام مقاطع الفيديو من قبل الصحفيين المواطنين مع شخصيات قيادية رائدة في هذا المجال. أفضل طريقة للبدء هي باستخدام أول سؤال يطرحه الصحفي عن المعلومات الجديدة: هل هذا صحيح؟ إن التحقق صحة فيديو المواطن هي من تخصص Storyful والتي هي منظمة أخبار التي تتحقق من صحة تسجيلات فيديو المواطن حول العالم و لقناة حقوق الإنسان. لقد دعونا السيدة ديلا كيلروي لتشرح لنا عملية التحقق.

بقلم ديلا كيلروي، صحافية Storyful

قبل ثلاث سنوات كانت الكثير من وكالات الأنباء مترددة عن نشر محتوى اليوتيوب بسبب مخاوف عما إذا كان المصدر موثوق به أم لا، وعن رغبة المشاهدين في مشاهدة لقطات مهتزة من فيديو مسجل عن طريق الهاتف النقال، بالإضافة إلى عدم وضوح ما إذا كان لديهم الإذن باستخدام ذلك المحتوى. ولكن الآن أصبح المحتوى الذي أنشأه المستخدمون من دعائم البث التلفزيوني مع سعي الجماهير للحصول على لقطات أكثر واقعية، واستخدام الصحفيين لطرق أكثر تعقيداً للتحقق من صحة المحتوى والحصول على إذن الاستخدام.

تضع جميع تسجيلات فيديو المواطن على Storyful لإجراءات للتحقق من صحتها:

1. اعثر على النسخة الأصلية

نستخدم تحليلات مفصلة لتحديد الكلمات الرئيسية وأدوات البحث المتقدمة التي يوفرها كل من تويتر ويوتيوب للعثور على أول ذكر على الإعلام الاجتماعي ومنه العثور على النسخة الأصلية من الفيديو المراد التحقق منه. إن البحث باستخدام التاريخ والوقت الذي حمل فيه الفيديو يعطينا المقام الأول للفيديو وبالتالي المصدر الأصلي.

2. الاتصال بالمصدر الأصلي وتحريه

تعقب الفيديو الأصلي هو أول خطوة للوصول إلى المصدر. ومن ثم يتوجب تحري الشخص أو المجموعة التي قامت بتصوير الفيديو. يقوم الصحفي المواطن بنشر وتبادل الفيديوهات عن طريق الإعلام الاجتماعي مما يسهل لنا الوصول إلى صفحاتهم الشخصية على الإنترنت في تويتر وفيس بوك ومواقعهم الشخصية الخاصة. نقوم بالاتصال بهم شخصياً للتحقق من وقت وتاريخ الفيديو المصور وغيرها من المعلومات التي لها علاقة بالقصة أو الخبر المنشور.

نقوم أيضاً بالتحقق من موثوقية المصدر عن طريق التحقيق في القضايا الرئيسية التالية :

- أين تم تسجيل الحساب؟ وما هو الموقع الجغرافي للشخص الذي قام بتحميل الفيديو عن طريق تحري تاريخهم على الشبكة والحكم عليه؟
- التعرف على المصدر عن طريق ملفه الشخصي على تويتر وفيس بوك وموقعه أو مدونته الشخصية (blog). حيث يمكن التعرف على بلد الشخص وموقعه وسفره ورحلاته بالإضافة إلى وظيفته والمنظمة التي ينتمي إليها وما إذا كانت هذه المنظمة موثوق بها أم لا أو لديها تحيز معين في أجندتها.
- الموضع الجغرافي للشخص الذي يقوم بتحميل الأخبار هو أحد معايير الموثوقية عند تغطية خبر معين في منطقة ما. هل يكتب أو يتكلم بالعامية أو لهجة ما يمكن تحديدها؟ هل تشير دائرته الاجتماعية إلى أنه قريب من موقع حدوث الخبر؟
- هل يقوم الشخص الذي قام برفع الفيديو بتنزيله من منظمات إخبارية أو حسابات أخرى على اليوتيوب؟ أو أن الشخص يقوم بتحميل ونشر محتواه الخاص؟ نوعية الفيديو من ناحية النقاء وصفاء الصوت؟ تصف ما يحدث بدقة؟ هل هي مؤرخة؟ إذا كنا على معرفة بالحساب، هل كان موثقاً في الماضي؟

3. العثور على معلومات مساندة

الآن نقوم بدراسة المحتوى ذاته عن طريق الأسئلة التالية:

- هل يمكننا تحديد جغرافية اللقطات؟ هل هناك معالم مميزة أو طبوغرافية تسمح لنا بالتعرف على الموقع عن طريق خرائط Google أو ويكيبيديا؟؟؟
- هل يتفق منظر الشارع مع صور الموقع الجغرافي على بانوراميو أو على عرض الشوارع (Streetview) في Google؟ على سبيل المثال، هذا الفيديو يعرض مظاهرات ضد الحكومات العراقية في 15 شباط حيث ذكر لنا ناشر الفيديو ظهور مسجد الرزاق في سامراء. فقمنا بالتحقق من الفيديو بشكل مستقل:

من مستخدم يوتيوب Spring Iraqi

قمنا باستخدام خرائط Google للتحقق من أن صور القمر الصناعي لمسجد الرزاق أدناه مطابقة لما جاء في اللقطة، لنجد المسجد الأزرق نفسه.



من جوجل مابس

• هل حالة الطقس تتطابق مع ما جاء في اللقطة؟ هل الظلال تتفق مع وقت وقوع الحدث؟



• هل لوحات التسجيل على السيارات وإشارات المرور أو واجهة

المحلات تدل على هوية البلد الذي وقع فيه الحدث؟ في حال وجود صوت حوار في اللقطة، هل اللهجة أو اللغة تتوافق مع المكان الذي يفترض أن الحدث وقع فيه؟ بالنسبة للأحداث الواقعة في مناطق جغرافية معينة، يمكن لمتابعينا على تويتر أن يكونوا على دراية أكثر منا بها، وهنا من المفيد سؤال مستخدمي تويتر الذين يعرفون المنطقة أكثر منا.

• هل يتطابق الحدث في الفيديو مع ما تناقله الناس في تويتر وشبكات الأخبار والأخبار المحلية؟ ما الذي يقوله مجتمعنا عن الفيديو؟

قامت سوريا بإنتاج المئات من الأمثلة الصادمة على انتهاكات حقوق الإنسان، والمنظمات إخبارية تقوم بنشر الفيديوهات المهتزة وغير الواضحة من مناطق لا يمكن للصحفيين الوصول إليها. فعلى سبيل المثال قيل أن هذا الفيديو يعرض لقطة للبحث عن الجثث، يوم 15 يناير 2013، بعد قصف حي الحيدرية في حلب. قمنا باستخدام تقارير الأخبار للتحقق من حدوث القصف في يوم 14 يناير.

قام الناشطون المحليون بنقل عدد القتلى والذي وصل عددهم إلى 13 قتيل بما فيهم 3 نساء وطفلين حيث تحققنا من رافع الخبر وأنه مصدر موثوق به والذي يعمل على نشر فيديوهات مشابهة للمنطقة. قمنا أيضا بمقارنة فيديوهات أخرى والتي تمثل نفس تاريخ ومنطقة الحدث لتثبيت ما كان يرمي إليه الخبر في المقطع المصور.

ديلا كيلروي صحافية من فريق Storyful مقرها دبلن. يستخدم فريق Storyful كلا من أدوات الإنترنت والطرق الصحفية التقليدية للتحقق من صحة فيديوهات الصحافة الشعبية التي تنشر على الإنترنت.

خمس أدوات مجانية على الإنترنت للكشف عن السرقات الأدبية

الكشف عن المحتوى المنقول على الإنترنت أصبح سهلاً جداً لدرجة أن الكشف عن السرقة الفكرية أصبح بمثابة اللعبة.

ليس مزحة أن وكالات الأنباء اكتشفت أنها قلدت محتوى موجود أساساً. لقد وقع صحفيان بارزان في عثرة مهنية: أولهما جونا لهرير الذي تم التحقق من أعماله في ذا ميوركر بتهمة نسخ مقالة كان قد سبق أن نشرها في مؤسسة إعلامية مغايرة وهذا



ما يسمى (بالسرقة الأدبية الذاتية). الصحفي الثاني هو فريد زكريا الذي أوقفوه التايم، سي أن أن وواشنطن بوست عن العمل بسبب «مقتطفات غير منسوبة» لصاحبها الأصلي.

بعض وكالات الأنباء تستعمل برامج عالية التكلفة من أجل الكشف عن السرقات الأدبية، لكن إن كنت تعمل لدى إحدى المؤسسات الصغيرة أو تدير مدونة، هذه النسخ الثلاث المجانية ستساعدك على معرفة إن كان ما تقرأه هو ذات موهبة حقيقية أم أنه صحفي بارع في عمليات النسخ. سبب آخر للإطلاع على هذه النسخ هو اكتشاف مدى صدقية كتابتك، بالإضافة إلى ذلك هي تعرفك على الأفكار المبتدلة أو الكليشيهات وذلك يساعدك للابتعاد عنها.

هنا مختارات شبكة الصحفيين الدوليين:

بليجيزرما، مدقق المحتوى وهو من أهم مختاراتنا للمساندة اللغوية وتعددية الجوانب المتاحة. يمكنكم الإشتراك مجاناً من خلال الدخول إلى حساب فيسبوك الخاص بكم ووضع النص المطلوب، أو الرابط أو الملف الذي رُفِع في المكان المخصص له، وتجدر الإشارة هنا أنه هناك 190 لغة متاحة لعملية التحقق. كذلك يمكن لبليجيزرما التحقق من غوغل سكولر (Google Scholar) التي تحتوي على المقالات، براءات الاختراع، الآراء القانونية، المنشورات أو كُتُب غوغل.

بلاغتراكر إن النسخة المجانية منه تتحقق من نصك لغاية 5,000 حرف في الشهر الواحد في المقابل 14 بليون من صفحات الويب و5 مليون من الدراسات الأكاديمية. بالمقارنة مع باقي المنافسين، كانت النسخة المجانية بطيئة في إصدار النتائج لنص بلغ عدد أحرفه 500 كلمة. فلقد انتقى اقتباس مجتزء في مرات عدة، إلا أنه لم يلتقط دائماً المحتوى الذي كان منشور سابقاً في عدد من مواقع الشركاء لشبكة الصحفيين الدوليين. بلاغتراكر يملك أفضل واجهة من ناحية الوضوح والترتيب بين الآخرين ونتائجه مفهومة لأول وهلة. متاح استخدامه باللغات

الألمانية، اللغة الرومانية، الفرنسية والإسبانية بالإضافة إلى تطوير استخدام اللغة الإيطالية.

دوبليشاكر يسمح لك هذا الموقع بالتحقق من نسختك من خلال وضعها على الموقع أو رفع ملف (txt file.) ومقارنته من خلال استخدام الجمل مع غوغل، ياهو وبحث MSN أو شبكة مايكروسوفت. يعمل بشكل جيد وسريع وقد استطاع اقتفاء أثر مقالة شركاء موقعنا بالإضافة إلى عدد من النصوص التي تعد غير شرعية للنسخ. لكن نتائجها كانت أقل فعالية في مطابقة المقالات مع الكلمات، في صفحة النتائج ولكن ذلك ليس في الجمل المحددة. بما أن آلية العمل تستند على تقسيم المقال المراد إلى جمل، بالتالي إن الطريقة الأسرع هي باستعمال أحد محركات الويب بنفسك. الخدمة متاحة باللغة الإنجليزية فقط.

كوبي سكايب إن النسخة المجانية التي تتيح التحقق من المحتوى تعمل من خلال البحث عن الصفحات المتماثلة المكررة، لذا لن تساعدك كثيراً قبل النشر. إلا أنها تشكل عوناً كبيراً لك إن كان النص منشور أساساً. إن النسخة المتقدمة تتضمن النسخ المكررة البحث والتنبيهات في حالة النسخ.

بحث غوغل، هذا البحث واضح للجميع إلا أننا قررنا ذكره لسببين محددين. على الرغم من أنك يمكنك التحقق من المقاطع القصيرة، وذلك بسبب أن محرك البحث لا يسمح لك بالبحث سوى عن 32 كلمة كحد أقصى، إلا أنه يزودك بالقدرة على التحقق من الجمل مستخدماً 46 لغة مختلفة تتراوح من الأفريقية إلى الفيتنامية. ومن خلال وضع بعض الاقتباسات يمكنك معرفة إن كان نصك بحاجة للمزيد من التدقيق.

الحوسبة السحابية

مقدمة

السحابة هو تعبير كان يستخدم في البداية للإشارة إلى الإنترنت وذلك في مخططات الشبكات حيث عرف على أنه رسم أولي لسحابة يتم استخدامها لتمثيل نقل البيانات من مراكز البيانات إلى موقعها النهائي في الجانب الآخر من السحابة. وقد جاءت فكرة البرامج كخدمات عندما عبر «جون مكارثي» الأستاذ بجامعة ستانفورد عن الفكرة بقوله ”قد تنظم الحوسبة لكي تصبح خدمة عامة في يوم من الأيام“، حيث رأى أنه من الممكن أن تؤدي تكنولوجيا مشاركة الوقت (Time Sharing) إلى مستقبل تباع فيه الطاقة الحوسبية وحتى التطبيقات الخاصة كخدمة من خلال نموذج تجاري، وبالفعل حظت تلك الفكرة بشعبية كبيرة في أواخر الستينيات ولكنها تلاشت في منتصف السبعينيات عندما اتضح جلياً أن التكنولوجيا الحديثة المتعلقة بمجال تكنولوجيا المعلومات غير قادرة على الحفاظ على هذا النموذج من الحوسبة المستقبلية. ولكن عادت هذه الفكرة مؤخراً لتصبح مصطلحاً شائعاً في الدوائر التكنولوجية والمؤسسات في وقتنا الحالي.

وظهرت الحوسبة السحابية (cloud computing) مرة أخرى كأحد أساليب الحوسبة، التي يتم فيها تقديم الموارد الحاسوبية كخدمات، ويتاح للمستخدمين الوصول إليها عبر شبكة الإنترنت (السحابة)، دون الحاجة إلى امتلاك المعرفة، أو الخبرة، أو حتى التحكم بالبنية التحتية التي تدعم هذه الخدمات. كما يمكن النظر إلى الحوسبة السحابية على أنها مفهوم عام يشمل البرمجيات كخدمة (Software as a Service)، وغيرها من التوجهات الحديثة في عالم التقنية التي تشترك في فكرة الاعتماد على شبكة الإنترنت لتلبية الاحتياجات الحوسبية للمستخدمين.

أما بالنسبة لمنصات الحوسبة السحابية التجارية فمنها Amazon EC2، Microsoft Azure Services Platform، Google App Engine والتي تعطي العديد من الشركات مرونة الوصول إلى الموارد الحاسوبية اللازمة، وتساهم في تقليل تكاليف البنية التحتية للشركات الناشئة، لكن الاعتماد عليها لا يخلو من المشاكل، فكثير من المستخدمين يثيرون مواضيع مثل الخصوصية، الأمن، ... إلخ عندما يدور الحديث عن «السحابة». لذلك فهناك اهتمام متزايد بأدوات الحوسبة السحابية مفتوحة المصدر، التي تمكن الشركات من بناء وتخصيص «سحبهم» الحوسبية لتعمل بجانب الحلول التجارية الأقوى.

إن «الحوسبة السحابية» تختلف عن صناعة التعهيد ”Outsourcing“ فهي ليست تقديم خدمات لحساب الغير وإنما هي تجهيزات تقنية تساهم في إستعداد الشبكة والبنية التحتية لتلقي التحديثات الخاصة بتوفير حوسبة سحابية في المستقبل وهذا ما سيظهر بقوة خلال الخمس سنوات القادمة.

إن مفهوم الحوسبة السحابية أحدث نقلة كبيرة في الأفكار والتطبيقات المتعلقة بخدمات تكنولوجيا المعلومات، خاصة فيما يخص حلول البنية التحتية التي تعتمد عليها المؤسسات في تيسير عملياتها،

ووجدت الكثير من المؤسسات الكبيرة والصغيرة ضالتها في هذه المنظومة الجديدة وتوقعت دراسة حديثة لمؤسسة IDC العالمية المتخصصة في الأبحاث أن توفر الحوسبة السحابية إيرادات إضافية للمؤسسات تزيد على تريليون دولار بحلول 2014.

إن مفهوم الحوسبة السحابية بات أحد أهم الموضوعات المطروحة للنقاش في الصناعة خلال الفترة الماضية ولذلك سيتم التركيز في هذه الدراسة على مناقشة هذا المفهوم وأهم القائمين عليه، وتأثيراته على الشركات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية بالإضافة إلى دراسة المخاطر والتحديات التي تواجه التحول لهذا المفهوم الجديد لإدارة تكنولوجيا المعلومات.

الحوسبة السحابية (Cloud Computing):

هي تكنولوجيا تعتمد على نقل المعالجة ومساحة التخزين الخاصة بالحاسوب إلى ما يسمى السحابة وهي جهاز خادم (سيرفر) يتم الوصول إليه عن طريق الإنترنت، وبهذا تتحول برامج تكنولوجيا المعلومات من منتجات إلى خدمات. وبذلك تساهم هذه التكنولوجيا في إبعاد مشاكل صيانة وتطوير برامج تقنية المعلومات عن الشركات المستخدمة لها، وبالتالي يتركز مجهود الجهات المستفيدة على استخدام هذه الخدمات فقط. وتعتمد البنية التحتية للحوسبة السحابية على مراكز البيانات المتطورة والتي تقدم مساحات تخزين كبيرة للمستخدمين كما أنها توفر بعض البرامج كخدمات للمستخدمين، وتعتمد في ذلك على الإمكانيات التي وفرتها تقنيات ويب 2.0.

وتم تعريف «السحابة» على أنها:

نموذج لتوفير وصول مناسب ودائم في أي وقت إلى الشبكة، لمشاركة مجموعة كبيرة من المصادر الحوسبية والتي يمكن نشرها وتوفيرها بأدنى مجهود أو تفاعل مع موفر الخدمة.

ويعتمد نموذج الحوسبة السحابية على الطبقات الأساسية التالية:

- تقديم البرمجيات كخدمة.
- تقديم منصات البرمجيات كخدمة.
- تقديم البنية التحتية كخدمة.

يعد "تقديم البرمجيات كخدمة" طبقة من طبقات الحوسبة السحابية والتي تهتم أكثر بالتطبيقات المتعلقة بالمستخدم النهائي مثل أنظمة البريد الإلكتروني، تطبيقات إدارة علاقات العميل، البرمجيات المشتركة وأنظمة إدارة سير العمل.

"المنصة كخدمة" هي طبقة من طبقات الحوسبة السحابية تتألف بشكل أساسي من مكتبات، برامج

وسيطرة، تحديثات وأدوات وقت التشغيل والتي يحتاجها المطورين في تحديث تطبيق البرمجيات كخدمة. وتستفيد تكنولوجيا المنصة كخدمة من البيئات الافتراضية في طبقة «البنية التحتية كخدمة» لنشر وتوفير البرمجيات المطورة في المصادر الافتراضية للبنية التحتية كخدمة.

أما «البنية التحتية كخدمة» فهي توفر البنية التحتية للحاسب الآلي، وبدلاً من شراء الخوادم، البرمجيات، مساحات خاصة بمركز البيانات أو معدات الشبكة يقوم العملاء بشراء هذه المصادر كخدمة مستقلة تماماً. ويتم وصف الخدمة عادة على أساس من المنفعة الحوسبية وكم المصادر المستخدمة وبالتالي التكلفة والتي سوف تنعكس بالضرورة على مستوى النشاط.

وتستخدم الحوسبة السحابية تكنولوجيا الحوسبة الافتراضية (Virtualization Technology) بشكل مكثف في نموذج «البنية التحتية كخدمة» الخاص بها حيث أن ذلك يساعد على توفير الطاقة، التكلفة، والمساحة في مراكز البيانات، فالحوسبة الافتراضية هي ما يعد حجر الأساس في بنية السحابة.

التقنيات المختلفة والبنية التحتية:

يتم توفير الحوسبة الإلكترونية عبر العديد من مختلف التقنيات الأساسية والتي تمكنها من أن تصل للمستخدم النهائي بطريقة أكثر اتقان، ومن أهم تلك التقنيات:

تكنولوجيا الحوسبة الافتراضية (Virtualization Technology) :

في الحوسبة تقوم تكنولوجيا الحوسبة الافتراضية في معمارية «86x» بمحاكاة مرتكزة على البرمجيات للمعدات الخاصة بمعالج البيانات «86x». فباستخدام «86x» الافتراضي يستطيع «الضيف» أو نظام التشغيل الافتراضي أن يعمل كمعالج على مضيف أو نظام تشغيل بالقليل أو دون أحداث أي تغيير لنظام التشغيل الضيف. وتساعد هذه التقنية على تسهيل مشاركة وتقسيم مصادر الحاسب الآلي كي يتم الاستفادة من مواردها وطاقاتها غير المستغلة كمكون أساسي في تفعيل الحوسبة السحابية حيث أنها مسؤولة عن خلق وإدارة الآلة الافتراضية التي يتعامل معها المستخدم عندما يطلب خدمة من مزود خدمات الحوسبة السحابية.

العلاقة بين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و«الحوسبة السحابية»:

إن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تزداد تعقيداً بسبب التغيرات الهائلة الموجودة في السوق حالياً مثل ارتفاع عدد الأجهزة وزيادة إستهلاك الطاقة والحاجة إلى تبني التكنولوجيا الخضراء أو إلى بناء بيئات عمل مترابطة ومتصلة تساهم في تحسين الإنتاجية وخفض التكاليف. فمساعدة الشركات في بناء البنية التحتية الأساسية للحوسبة السحابية، يكون من خلال دراسة إحتياجاتهم أولاً، ثم تقديم خريطة طريق لهم وأفضل طرق العمل، مؤكداً لهم أن النظام الجديد من الممكن أن يوفر أكثر من 50% من تكلفة التخزين التقليدية. كما أن الحوسبة تشجع الموظفين على تنمية مهاراتهم وهذا

ما نحتاجه للتعامل مع هذه التكنولوجيا الجديدة.

إدارة السحابة (Cloud Management):

فنحن في حاجة إلى برمجيات الحوسبة السحابية لإدارة متطلبات الآلة الافتراضية جنباً إلى جنب مع برامج التشغيل تلك، والبرمجيات المتوفرة عليها مما يتيح امكانية ادارة الآلاف من هذه الآلات الافتراضية ومتابعة أدائها.

موفري الحوسبة السحابية (Cloud Computing Vendors)، فمن أهم المشتغلين في هذا المجال:

شركة (Amazone):

تعد «EC2» مكوناً أساسياً من منصة الحوسبة السحابية الخاصة بشركة «أمازون» المعروفة بإسم «الخدمات الشبكية الخاصة بأمازون» والتي تتيح للمستخدمين تأجير الماكينات الافتراضية والتي يقومون بتشغيل تطبيقات الحاسب الخاص بهم عليها وأيضاً توفير محدود للتطبيقات عبر توفير خدمة على شبكة الإنترنت تمكن المستخدم من تجهيز «صورة الآلة الافتراضية أمازون AMI» لخلق آلة افتراضية والتي تطلق عليها أمازون «نموذج» والتي تحتوي على كل البرامج المرجوة. ويستطيع المستخدم أن ينشأ، ويطلق وينتهي نماذج الخادم كما يحلو له حيث يقوم بدفع الحساب بالساعة على الخوادم النشطة. كما تمكن «EC2» المستخدمين من التحكم في الموقع الجغرافي للنماذج والذي يتيح تحسين الأداء ومستويات عالية من الزيادة. فعلى سبيل المثال ولتقليل وقت التوقف يقوم المستخدم بإنشاء نماذج للخادم منعزلة عن بعضها البعض في مناطق متفرقة كي يدعم كلاً منهم الآخر في حالة حدوث فشل في التطبيق.

Rackspace:

هو تطبيق استضافة (web application hosting) / تزويد منصة السحابة (مواقع السحابة) على الشبكة والذي يركز على أساس من المنفعة الحوسبية وأيضاً يوفر تخزين ملفات السحابة والبنية التحتية لها (خوادم السحابة).

Vmware:

أحد الركائز الأساسية في البنية التحتية الافتراضية والحوسبة السحابية.

:GoGrid

وهو خدمة مقدمة من البنية التحتية للسحابة يقوم بإستضافة الآلات الافتراضية لكل من «لينكس» و«ويندوز» والتي يتم إدراتها عبر لوحة تحكم متعددة الخوادم وهو قائم بذات المساحة المخصصة للإستضافة.

:Salesforce.com

شركة للحوسبة السحابية مقرها الرئيسي في سان فرانسيسكو بالولايات المتحدة الأمريكية والتي تقوم بتوزيع البرمجيات التجارية للراغبين بها وتقوم بإستضافة التطبيقات المختلفة خارج موقعها وتشتهر بمنتجاتها في مجال ادارة علاقات العملاء.

:Google

تشتهر شركة «جوجل» في مجال الحوسبة السحابية مع محرر مستندات «جوجل» على الإنترنت ومحرر تطبيقات «جوجل» لتطوير وإستضافة تطبيقات الشبكة العنكبوتية في مراكز البيانات التي تدير «جوجل».

المهارات المطلوبة لإستخدام هذه التقنية الجديدة:

لا يمكن أن تعمل تكنولوجيا الحوسبة السحابية بدون البشر فسوف يحتاج محترفي تكنولوجيا المعلومات للعمل أكثر لتوفير المهام التجارية الأساسية. وسوف تقوم معظم الشركات بتشغيل بعض العناصر التقنية داخل السحابة والبعض الآخر خارجها مما يتطلب تعاون خلاق ومثمر لإدارة الخدمات بين فرق العمل الداخلية والخارجية. فعلى سبيل المثال سوف تحتاج بعض المؤسسات إلى وضع بعض الأنظمة على شبكة الإنترنت، كما سيحتاج مهندسي الشبكات أيضاً إلى حل بعض المشاكل في التوجيه والإدارة وإلى مواجهة التحديات المختلفة. فكل هذه العناصر الخاصة بعمل تكنولوجيا المعلومات لن تمتزج داخل بيئة السحابة.

سوف يكون هناك حاجة إلى عقليات جديدة كي تستوعب هذا النوع من التغيير أيضاً عن طريق تعلم طرق التحكم الجديدة بالسحابة مثل أدوات التحكم بالبنية التحتية ومراقب الأجهزة الافتراضية، تطوير المنصات والطريقة التي يتم بها نشر التطبيق وتوفره لأي مزود للسحابة.



ماهي ؟وكيف تعمل ؟وكيفية الاستفادة منها في العمل الصحفي وعمل منظمات المجتمع المدني

في هذا المحور من هذا الدليل سيتم استعراض لمفهوم الحوسبة السحابية وفوائدها مع مثال على احد أنظمة الحوسبة السحابية .

الكثير منا سمع هذه الكلمة تتردد كثيرا في الاوساط التقنية مؤخرا ولكن معناها يعتبر غامضا الى حد كبير لدى الكثير منا وخصوصا لعدم استخدامها بتوسع في عالمنا العربي. واذا بحثنا عن معناها حرفيا فأن الحوسبة السحابية أو CLOUD COMPUTING تعني أن الحاسبات تعمل في السحاب أو تبقى محلقة في الفضاء بينما يصل اليها المستخدمون اما بالنسبة لمعناها الحقيقي فهو يتلخص في أنها على عكس ما تحتاجه الحوسبة التقليدية التي نستخدمها من وجود كل من البيانات التي نستخدمها ويصنعها المستخدم وكل البرامج التي نستخدمها المستخدم فأن الحوسبة السحابية تقوم على عدم حاجة المستخدم لتخزين أي من بياناته على جهازه الشخصي وعدم حاجته إلى برامج متنوعة او معقدة ربما يحتاج فقط ما يحدث من عمليات وكل ما يستخدم من البرامج ووصوله إلى ملفات وبياناته المخزنة على حاسبات في شبكات بعيدة عنه(عن المستخدم)والكثير يطلق على كلمة حوسبة سحابية كلمة السحابية فقط.

ما زال المعنى غامضا أليس كذلك؟؟دعنا نقوم بتفسير أكثر قليلا وببساطة لنصل الى المفهوم كاملاً .

في الحوسبة السحابية نحتاج إلى خمسة عناصر رئيسية :

1. جهاز الحاسب الشخصي وهو أي جهاز ذو إمكانيات متوسطة أو تحت المتوسطة يكفي فقط للاتصال بالانترنت .
2. أي نظام تشغيل يسمح بالاتصال بالانترنت أي نظام يمكنه أن يسمح بالاتصال بالانترنت وهذه الخاصية متاحة تقريبا في كل أنظمة التشغيل الموجودة حاليا.
3. متصفح إنترنت: لا يوجد شرط على نوع المتصفح المستخدم في الحوسبة السحابية طالما أن المواقع الكبيرة متوافقة معه فهو يصلح لاستخدام الحوسبة السحابية دون أي عقبات
4. توفير اتصال بشبكة الانترنت: اتصال شبكة الانترنت في هذه الحالة يفضل أن يكون ذو سرعة عالية؛ فهو حلقة الوصل بين المستخدم وبين كل بياناته وكل البرامج التي نستخدمها .
5. مزود خدمه الحوسبة السحابية في معظم خصائصه هو يشبه مزود خدمة استضافة المواقع ولكن بزيادة في بعض الخصائص لكي يسمح لكل من المطورين والمستخدمين من استخدام

الموارد المتاحة في الخوادم بكفاءة أفضل حيث أن بقاء كل من المستخدمين ومطوري التطبيقات سيكون اطول على خوادم مزودي خدمات الحوسبة السحابية .

كيف تعمل الحوسبة السحابية ؟

تعمل الحوسبة السحابية على أن يحصل المستخدم على خدمة تتيح له تخزين بياناته كلها خارج نطاق جهازه الشخصي، أي أنه يخزن ملفاته وبياناته على خوادم الحوسبة السحابية على صورة ملفات يمكنه الوصول لها من اي مكان يوجد فيه اتصال بالانترنت .

لماذا هذا العناء؟ وما الضرر في تخزين الملفات محليا على الحاسب الشخصي بدلا من رفع الملفات إلى شبكة الانترنت وتنزيلها كل مرة يكون المستخدم في حاجة إليها ؟

الحقيقة أن المميزات هنا صعب إحصاءها ولكن بعض منها هي :

بهذه الطريقة يمكن للمستخدم أن يوصل الى ملفاته وبياناته التي قام بتخزينها من أي مكان حيث أن ملفاته مخزنة بالكامل على الانترنت ولا يحتاج لان يرافقه جهازه الشخصي طوال الوقت لكي يصل لملفاته فهي ما نقوم به من تخزين بعض الملفات على البريد الالكتروني في صورة مرفقات لكي نتمكن من الوصول لها من اي مكان يوجد فيه حاسب واتصال انترنت ولكن بالطبع هي بصورة اشمل حيث ان المستخدم يخزن كل الملفات وليس بعضها على الانترنت. يرجى اعادة النظر في بنائها وسياقها.

*بهذه الطريقة لا يحتاج المستخدم نظام تشغيل معين او تصفح معين ليقوم بالوصول لملفاته وتخزينها واستخدامها حيث أن ملفاته تكون متاحة له دون قيود على نظام التشغيل ونوع الملفات طالما أنه يستخدم الشروط الخمسة التي ذكرناها سابقا

*يمكن للمستخدم أن يشارك ملفاته مع عدد لا نهائي من المستخدمين فهو الذي يسمح للمستخدمين بعينهم بأن يقوموا بالتوصل لملفاته بعينها والتي يمكن للمستخدم وحده أن يحددها ولكن لا يحتاج كل مستخدم نسخة منفصلة من الملفات فكلهم يشاركون نفس الملف مما يقلل من استهلاك مساحات التخزين.

*استهلاك مساحات التخزين لا يكون كبيراً حيث أن شركة انتاج موسيقي مثلا ستقوم بإتاحة ملف الموسيقى مرة واحد بينما يمكن لملايين المستخدمين ان يصلوا لنفس الملف دون الحاجة لأن يأخذ كل منهم نسخة منفصلة للملف

ماذا عن البرامج الحوسبة السحابية ؟

*البرامج سيتم تحديثها وتطويرها تلقائيا لتصل تلك التحديثات والتطويرات لكل المستخدمين في دقائق

معدودة حيث أن البرامج مثل ملف البيانات سيكون مكانه هو خادم الحوسبة السحابية ويصله المستخدمون من كل مكان ليستخدموه

*البرامج ستكون بمثل قوة البرامج المتاحة على اجهزتنا وربما تكون أقوى بكثير

*البرامج ستمتع بمزيد من الأمان حيث أن الشركات المطورة لها ستعمل على تحديثها باستمرار بتحديثات صغيرة متتالية مما لا يسمح للمجال بإنشاء قوى اختراق تمثل تهديداً كبيراً

هل هناك نجاحات حدثت بالفعل في مجال الحوسبة السحابية أم أنها مجرد نظريات لم تطبق بعد؟

نماذج النجاح كثيرة جدا وتزداد كل يوم وكل ساعة وتزداد قوتها بزيادة اهتمام كل من المطورين والمستخدمين بها وسنذكر بعضها هنا .

مميزات الحوسبة السحابية :

توجد العديد من الاسباب التي تجعل منظومة الحوسبة السحابية ضرورية للمؤسسات وللأفراد تتلخص فيما يلي

*يستطيع المستخدمون من خلال منظومة الحوسبة السحابية الدخول على بياناتهم وتطبيقاتهم من أي مكان تتوافر فيه خدمة الانترنت .

*تقل تماما تكلفة الهاردوير المستخدم لأن أجهزة منظومة الحوسبة السحابية هي التي ستقوم بالعمل أيضاً كان طبيعية هذا العمل وما يحتاجه من أجهزة كومبيوتر ضخمة الامكانيات من حيث سرعة المعالج أو سعة التخزين أو الذاكرة وغيرها

*الشركات والمؤسسات مضطرة لشراء تراخيص SOFTWARE او التطبيقات التي تستخدمها على شبكتها وبدلاً من ذلك ستدفع رسوم استخدام المنظومة للشركات التي تديرها

*لا تحتاج الشركات والمؤسسات إلى اماكن تضع فيها أجهزة الكومبيوتر التي تدير اعمالها وهو ما يوفر جزء كبير من تكلفة المشاريع .

*لن تكون المؤسسات مضطرة لشراء خدمات الدعم الفني او الصيانة لأجهزتها وهي تكلفة أخرى اضافية

*في حالة الابحاث والتجارب العلمية المعقدة والتي تتطلب اجهزة كومبيوتر ذات امكانيات ضخمة يمكن الاعتماد على خوادم سيرفرات المنظومة وهو ما يوفر الوقت حيث يكون هنا عامل رئيسي ومطالب حيوية، وبإمكان المبرمجين الآن تنفس الصعداء؛ ذلك انهم ليسو مضطرين الى حفظ نسخ احتياطية من النصوص البرمجية التي يكتبونها تخوفا من تعطل الكومبيوتر الذي يعملون عليه ،

وسيستطيعون إكمال أعمالهم أثناء سفرهم من أي كومبيوتر آخر غير ذلك يعملون عليه بكل سهولة ويمكن للمبرمجين استخدام بيئة الخدمة وطلب استخدام قدرات مرتفعة جدا لفترات بسيطة لتسريع عمل برنامجهم ومن ثم العوده الى السرعة القياسية بعد انتهاء فتره الاستخدام فقط ويمكن تشبيه ثقة المستخدمين بهذه الخدمات بثقتهم في شركات الطيران؛ إذ يثق المسافر في سلامة الطائر ووجود الوقود فيها وبعض الاساسيات الاخرى لقاء اجور سفر منخفضة مقارنة بشراء طائرة خاصة لكل مسافر مع تقديم بعض القوانين مثل الوزن المجاني الاقصى والأمتعة ويمكن أيضا تشبيه الأمر بثقة المستخدمين في شركات الاتصالات وإنها قادرة على توفير الاتصالات من أي مكان وفي أي وقت ولأي جهة يريدونها المستخدمون وإن كان المستخدم يريد الحفاظ على سرية ملفاته فيمكنه دائما تشفيرها وتحميلها على الأجهزة الخادمة.

تحديات منظومة الحوسبة السحابية .

تحتاج منظومة الحوسبة السحابية CLOUD COMPUTING التي تستقبل طلبات كثيرة من المستخدمين إلى مساحات تخزينية كبيرة لضمان وجود نسخ احتياطية من الملفات المستخدمة حيث يتدخل السيرفر الرئيسي لمنظومة الحوسبة السحابية في حالة وجود اعطال في اجهزة الشبكة ويقوم بتحديد السيرفر الموجود عليه نسخه احتياطية من ملفات العميل، وبذلك تواجه بعض التحديات أهمها كيفية الحفاظ على سرية البيانات الخاصة بالعملاء لأن العديد من الشركات الكبرى والمؤسسات لن تسمح بأن يطلع أي طرف على قواعد بياناتها الخاصة وأن التعامل مع منظومة الحوسبة السحابية يكون من خلال الانترنت، ولذلك؛ فأن الشركات التي تقدم خدمات الحوسبة السحابية مطالبة باستخدام انظمة مؤمنة تضمن خصوصية وسرية بيانات العملاء . والتحدي الثاني هو مدى توافر التطبيقات المناسبة لجميع المؤسسات والتكلفة التي يجب أن تقل عن تكلفة استخدام شبكات الكومبيوتر العادية في الشركات والمؤسسات

في منظومة الحوسبة السحابية CLOUD COMPUTING SYSTEM يقل اعتماد مستخدمي الكومبيوتر سواء الافراد او المستخدمين للشبكات المحلية على التطبيقات والبرامج وكذلك امكانيات HARD WARE الموجودة في اجهزتهم وبدلا من ذلك يتم الاعتماد على امكانيات الاجهزة المكونة لنظام الحوسبة السحابية وكل ما يحتاجه الأفراد أو الموظفين في الشبكات هو جهاز كومبيوتر متصل بالانترنت بغض النظر عن إمكانيات هذا الجهاز من حيث HARDWARE والSOFTWARE أي أن منظومة العمل ستنتقل من أجهزة موجودة في مكان محدد إلى أجهزة أخرى تسبح في فضاء الانترنت ومن هنا جاءت التسمية المعروفة

CLOUD COMPUTING وهنا نتوقف مع حقيقة نتمنى أن تتغير وهي سعة نطاق الخدمة المتوفرة للمستخدم في داخل فلسطين حيث تعتبر خدمة الانترنت المتاحة من أسوأ الخدمات وأغلاها ثنا مقارنة مع دول العالم الأخرى. كما قلنا نتمنى أن تتغير هذه الحقيقة بحيث يتاح استخدام

توزيع الانترنت (بالفيبر اوبتيك) الكابل الضوئي الى فلسطين .

تنوع خدمات التخزين السحابي و مزاياها المختلفة



أصبح الكثيرون يستخدمون خدمات التخزين السحابي المختلفة و أصبحت تحتل جزءاً كبيراً جداً من حياة المستخدمين سواءً كانوا مستخدمي الهواتف المحمولة أو الحاسبات الإلكترونية، و قامت مايكروسوفت بدعم هذه التقنية بشكل كبير مع مجموعة البرامج المكتبية الجديدة "مايكروسوفت أوفيس" 2013.

في هذا التقديم يمكننا أن نشاهد التنوع الكبير لخدمة التخزين السحابي، بالإضافة إلى مميزاتها المختلفة.

تنوع كبير لخدمات التخزين السحابي

انتشرت خدمات التخزين السحابي بشكل كبير في الآونة الأخيرة، وأصبحت جزءاً من الإستخدام اليومي للكمبيوترات الشخصية والمكتبية والهواتف الجواله والأجهزة اللوحية، مع دعم كبير لها في مجموعة البرامج المكتبية الجديدة "مايكروسوفت أوفيس" 2013. ويمكن للمستخدم من خلال هذه الخدمات تخزين ملفاته على أجهزة متخصصة في الإنترنت، وتحميلها وتعديلها من أي جهاز، ومن دون أي عناء. وأصبح بإمكان المستخدم الآن التعامل مع ملفاته من دون حملها معه في وحدات التخزين المحمولة "يو إس بي" والمخاطرة بتلفها أو فقدانها، أو حتى نسيانها في المنزل أو المكتب. وستبقى ملفات المستخدم في مأمن من أعين المتطفلين، ذلك أنها محمية بكلمة سر لا يعرفها أحد سوى المستخدم نفسه. وتسمح هذه الخدمات للعديد من المستخدمين بالعمل على الملف نفسه وتعديلها، وذلك لرفع الإنتاجية وتسهيل التعاون على إتمام الأعمال. وسنذكر في هذا الموضوع مجموعة من خدمات التخزين السحابي لمشاركة الملفات والعمل المشترك وحفظ نسخ احتياطية من ملفات المستخدم، وحتى للترفيه.

وتوفر العديد من هذه الخدمات حسابات مجانية للمستخدم، وذلك لتجربتها قبل شراء الإشتراكات التي تقدم مزايا متقدمة، وذلك بتوفير سعة صغيرة للتخزين أو فترة زمنية محددة للإستخدام. ومن مزايا هذه الخدمات أنها ستحمي المستخدم ليس من الحذف فحسب، بل ستوفر له الحماية من مخاطر تلف القرص الصلب الداخلي الذي يصعب على أي مستخدم تلافيه في حال حدوثه، ذلك أن هذه الخدمات تقوم بحفظ نسخ احتياطية من الملفات وتسترجعها لدى الحاجة إلى استبدال القرص الصلب، لتصبح الإنترنت قرصاً صلباً ضخماً يمكن الوصول إليه من أي مكان وفي أي زمان.

المزامنة (التنسيق)

ومن أهم خدمات التخزين السحابي القدرة على مزامنة (تنسيق) Synchronize البيانات بين جهاز المستخدم والسحابة الإلكترونية، وذلك لتسهيل ضمان أن الملفات نفسها موجودة على عدة أجهزة في الوقت نفسه، مع القدرة على استبدال أي جهاز بآخر والعودة إلى تلك البيانات.

أفضل خدمات التخزين السحابي التي تحمي خصوصيتك

في السنوات الأخيرة شهدت الانترنت تطوراً كبيراً لم تشهد له مثيلاً في تاريخها، و التخزين السحابي كان من أبرز هذه التطورات التي فتحت أمام الشركات و الأفراد قطاعاً واعداً جديداً، أصبح بين ليلة و ضحاها من أكبر القطاعات المهمة على الويب . و هذا بسبب الاقبال الجماهيري عليها و



دخول الكثير من الشركات و المؤسسات على الخط لكسب الكثير من المستخدمين لخدماتها التي ستكسب منها ملايين الدولارات ان لم يصل الأمر الى مليارات الدولارات.

ولهذا نجد أماننا الكثير من الخدمات التي تعرض نفسها علينا، بعضها متخصصة في تخزين أنواع من الملفات و المعلومات، و البعض الأخر شامل و يقبل كل شيء .

ولاستفادة من تلك الخدمات يتطلب منا الأمر فقط التسجيل فيها للحصول على مساحة مجانية للتخزين و مشاركة الملفات من خلالها و القيام بمهام أخرى، و في حالة أردت الحصول على مساحة أكبر فان تلك الخدمات تقبل ذلك بشرط أن تدفع بمقابل شهري أو سنوي للحصول على المساحة التي تطمح اليها.

حسننا الى حد الآن الأمور واضحة للجميع أليس كذلك؟ و البعض منكم قد يسرع الآن و يذهب للتسجيل في أي خدمة يصادفها لتخزين ملفاته على خدمات التخزين السحابي دون أن يخاف لأن تتعرض للتلف أو الضياع لكون تلك الخدمات أكثر أمناً من جهاز الكمبيوتر من حيث بقاء الملفات عليها.

لكن انتظر الى أين أنت ذاهب ؟ لتقوم بما قلته سابقا ؟ أنصحك بأن تتوقف لدقائق معدودة و تسأل هذا السؤال : هل الخدمة التي سأنضم اليها لن تنتهك خصوصياتي ؟ بعبارة أبسط هل سيكون بإمكان العاملين في الخدمة الحق للاطلاع على الصور و الملفات الخاصة بي وقت ما شاءوا ؟

أعرف أن السؤال محير و لن تجد له اجابة واضحة أبدا ما دمت لم تبحث و تمضي ساعات في البحث عن جواب لهذا السؤال لأي خدمة يمكن أن تنضم اليها .

و لهذا كتبت هذا المقال المفصل ، كي أجنبكم عناء البحث و الأجوبة الخاطئة التي قد تدفعكم مستقبلا للندم و الحسرة على التسرع في الضغط على زر ”تسجيل / انضم“ المكتوب بشكل مميز على واجهتها .

يجب أن يعرف العالم أن أفضل الخدمات ليست دائما هي تلك التي تحظى بشهرة واسعة و جمهور عريض ، فكم من منتجات و خدمات كانت الأفضل ، فأبت الأغلبية الانتقال اليها لسبب واحد أنها غير مشهورة و لا تحظى بدعم اعلامي كبير و مهم .

و اليوم نحن لا نريد أن نعيد هذا الخطأ خصوصا في هذه المسألة المتعلقة بأمن المعلومات الخاصة بنا و حماية ملفاتنا .

خدمات التخزين السحابي التي تعتمد تشفير الملفات و البيانات

أراهن أن أغليبتكم لم تسمع من قبل بهذه الخدمات قط ، ليس لأنها ذات جودة سيئة أو أنها غير آمنة ، لكن لأنها عكس ذلك تماما ، و الفرق بينها و بين المشهورة أن هذه الأخيرة حظيت بدعم اعلامي مطلق ، لهذا تجد الكثير من الأخبار و الشروحات الخاصة بها ، بينما تلك التي سأعرضها في هذا الجزء لا



تحظى بالتسويق و التغطية الاعلامية و السبب يعود الى أن الأولى أنفقت الكثير من المال لتزيين سمعتها بينما الثانية راهنت فقط على الجودة و لم تعطي للتسويق أهمية موازية .

و ما يجمع بين هذه الخدمات الغير المعروفة ، هي أنها تعتمد سياسة تشفير الملفات و البيانات ، و هو ما لا يسمح لأي أحد غير صاحبها الاطلاع عليها ، حتى الدعم الفني لتلك الخدمات لن يكون بإمكانه التوصل الى طبيعة الملفات و محتوياتها التي قمت بتخزينها هناك .

أليس هذا جيدا ؟ ألا يضمن لك مستوى أفضل من حماية خصوصيتك ؟ فلماذا لا تزال مقتنعا بخدمات مللنا من تجسسها علينا ؟

خدمة SpiderOak :

توفر هذه الخدمة مساحة مجانية قدرها 2 جيجا بايت لأي مستخدم قد ينضم إليها ، و في حالة أردت أكثر فما عليك الا دفع 10 دولار شهريا للحصول على مساحة 100 جيجا بايت. و ما يميز الخدمة هي قيامها بتشفير كل الملفات التي يتم رفعها الى الخدمة ، و يمكن تنزيلها الى جهاز الكمبيوتر الخاص بك من الخدمة أو من خلال برنامج خاص بها يساعد أكثر للقيام بمهام أساسية على SpiderOak بكل سهولة.



خدمة Wuala :

تعتمد أيضا السرية و الأمان في حفظ ملفاتك و تخزينها على خوادمها المتعددة ، و تتيح لك مشاركة الملفات و تنزيلها بشكل سهل ، و الأهم أنها تتميز بالأداء السريع و تشفير الملفات ، هذا الى جانب توفيرها لمساحة مجانية قدرها 5 جيجا بايت مجانا لأي مستخدم ينضم الى الخدمة ،



و للحصول على مساحات أكبر من 20 جيجا بايت الى 100 جيجا بايت فيمكنك دفع 3 يورو الى 10 يورو شهريا . أضف الى ما سبق توفر تطبيق لها على الهواتف الذكية أيضا لرفع و انزال الملفات من و الى الأجهزة المحمولة.

خدمة Tresorit :

خدمة متخصصة أكثر في تخزين الألعاب و ملفاتنا بشكل سري و أمن و دون امكانيات للتجسس عليها من قبل أصحاب الخدمة أو من المخترقين ، و تتيح للمستخدمين في البداية 5 جيجا بايت من المساحة المجانية ، و في حالة السعي لزيادتها فان حدود المساحة المتاحة للشراء هي 100 جيجا بايت و يمكن



زيادتها مستقبلا بالتواصل مع الشركة المكلفة بالخدمة.

و لأن الخدمة آمنة جداً و الشركة المكلفة بها واثقة من ذلك ، فقد فتحت فرصة اعطاءها 10000 دولار لمن يتمكن من اختراقها !

أعرف أن هذه الخدمة لاقت صيتاً كبيراً عند إطلاقها لأول مرة ، و لكن بدأت وسائل الاعلام تتجاهل التطويرات و التحسينات التي يواصلها Kim Dotcom لقهر خدمات التخزين العالمي ، و بالفعل الخدمة أيضاً آمنة و توجد خوادمها بنيوزيلاندا التي انتقل إليها مؤسسها بعد خلافه الشهير مع حكومة بلاده.

MEGA

Mega توفر عروضاً مغرية للمستخدمين و منها 50 جيجا بايت من المساحة المجانية عند الانضمام الى الخدمة و يمكن زيادتها الى 500 جيجا بايت وفق أسعار تبدأ من 10 يورو الى 99 يورو شهرياً، و مع ذلك هناك خطة أخرى قادمة للحصول على مساحة 4 تيرابايت . دون أننسى أنها تقوم بالحفاظ على خصوصياتك عبر تشفير الملفات. و تملك أيضاً تطبيق على الأندرويد و قريبا سيتوفر على بقية المنصات المنافسة أيضاً.

خدمات التخزين السحابي التي تنتهك خصوصياتك

من جهة أخرى هناك الكثير من الخدمات العالمية المشهورة في قطاع التخزين السحابي ، و التي للأسف تنتهك خصوصيات المستخدمين عكس تلك التي استعرضناها سابقاً.



و هذا ما يجعلنا ننصحكم للحذر في استخدامها و الابتعاد عنها إن أمكن ، لأنها تعرض بيانات المستخدمين لخطر التجسس و الاطلاع عليها من

قبل أناس يعملون ضمن فريق الدعم و تطوير الخدمة.

فنص الخصوصية في كل تلك الخدمات ، يشير الى حق تلك الشركات الاطلاع على ملفات مستخدميهم و منع أي ملفات قد تنتهك الحقوق الملكية للشركات ، او أي بيانات مشكوك في طبيعتها .

و من أبرز خدمات التخزين السحابي التي تعتمد تلك الأساليب ، نجد Dropbox و جوجل درايف ، Amazon و أبل و لا يمكننا أن نتغاضى أيضاً عن SkyDrive

فمايكروسوفت تعتمد باستمرار اغلاق حسابات المستخدمين في SkyDrive و الذين يخزنون الملفات المنتهكة لحقوق الملكية ، أما أبل فتحفظ أيضاً بحق مراجعة حسابات المستخدمين بدون سابق

انذار على خدمة iCloud و القيام بما يلزم لمنع الملفات المشبوهة ، أما جوجل و أمازن فتؤكدان أنهما مستعدين للقيام بفحص عشوائي لحسابات المستخدمين في أي وقت و بدون سبب.

انها ببساطة العبارة ، خدمات تجسسية على المستخدمين لا تحترم خصوصيته و تظل تتجسس عليه طوال الوقت دون سابق انذار أو تنبيه.

خدمات التخزين السحابي الأكثر انتشاراً وخصائصها

ومن أكثر الخدمات شهرة "دروب بوكس" Dropbox

التي تقدم بساطة مميزة في الإستخدام، مع سهولة تثبيت التطبيق على الكومبيوتر الشخصي أو الهواتف الذكية أو الأجهزة المحمولة، حيث سيظهر مجلد افتراضي على كومبيوتر المستخدم يسمح بتخزين الملفات سحابيا فور إضافة أي ملف إليه، أو نسخ الملف السحابي إلى كومبيوتر المستخدم بإختيار الملف المرغوب من داخل المجلد وجره إلى الكومبيوتر. وسيحصل المستخدم على 2 غيغابايت مجاناً لدى التسجيل بالخدمة، مع القدرة على رفعها لقاء مبالغ مالية تتراوح بين 10 و50 دولاراً أميركياً شهرياً لساعات 100 أو 500 غيغابايت. ومن المزايا المهمة لهذه الخدمة قدرتها على عرض نسخ مختلفة من الملف نفسه (مثل الوثائق أو الصور المعدلة) والرجوع إلى أي نسخة يريدها المستخدم في أي وقت.

دروب بوكس هو واحد من برامج التخزين السحابي الأكثر شعبية ويقدم إلى مستخدميه الجدد مساحة تخزين قدرها 2 جيجابايت. إذا أردتم الحصول على المزيد من مساحة التخزين يمكنكم أن تحسنوا القدرة الإستيعابية لقاء مقابل مادي،



كما تستطيعون الحصول على 500 ميغابايت إضافية مقابل كل صديق تدعونه لاستخدام دروب بوكس.

ما يميز دروب بوكس عن باقي الخدمات هو أنه سهل الإستخدام. يمكنكم أن تخلقوا حساباً جديداً في دقيقة واحدة، وبعد تنصيب البرنامج يمكنكم أن تبدؤوا باستعمال مجلد التخزين فوراً. يمكنكم أن تبدؤوا بمشاركة الملفات مع الآخرين بالنقر على حافظة البرنامج وإدخال عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم. ويقدم البرنامج أيضاً واجهة سهلة للإستخدام، كما أنه يتطابق مع عدة أنظمة تشغيل ويمكن استعماله في نظام اندرويد على الهواتف الذكية وتطبيقات آيفون. كل عمليات التواصل بين جهاز الحاسوب الخاص بكم وبين خوادم دروب بوكس مشفرة باستخدام بروتوكول SSL.

الموقع: <http://www.dropbox.com>



Google Drive

يقدم غوغل درايف خدمات مماثلة لما يقدمه دروب بوكس، منها 5 جيجابايت للمستخدمين الجدد. ستحصلون على حساب غوغل درايف بشكل تلقائي إذا كان لديكم حساب غوغل. كل ما عليكم فعله هو تنصيب البرنامج على جهاز الحاسوب الخاص بكم. الميزة الأهم في خدمة غوغل درايف هي أنها متداخلة مع غوغل دوكس Google Docs. يعني ذلك أن أي ملف مخزن على هذا القرص يمكن النفاذ إليه من أي متصفح من دون الحاجة إلى تحميله على جهاز الحاسوب، مما يمنح المستخدم درجة أعلى من الأمان أثناء السفر. يدعم غوغل درايف عدة أنواع من الملفات، مثل فوتوشوب Photoshop ، وأنواع أخرى قليلة الإستعمال.

إذا كنتم تستخدمون خدمات غوغل الأخرى، قد تجدون أن غوغل درايف هو برنامج التخزين السحابي الأسهل استخداماً. يمكن استعمال غوغل درايف على هواتف اندرويد وكل عمليات التواصل مع خوادم غوغل تخضع للتشفير عبر بروتوكول SSL.

إذا ما هي خدمة "Google Drive" ؟

هي خدمة لتخزين ملفاتك و مزامنتها عبر جميع الأجهزة (الحاسوب، الجوال، وغيرها).

فعند وضع ملف في مجلد "google Drive" ستتمكن من مشاهدة هذا الملف و التعديل عليه في أي مكان في العالم، و على أي جهاز تختار. كما سيتمكن أصدقاء من من مشاهدة هذا الملف عندما تسمح لهم بذلك و أيضا التعديل عليه، التعليق، و غير ذلك.

ما هي أفضل ميزة في "Google Drive" ؟

الميزة التي تجعل "Google Drive" مختلفا عن غيره من خدمات التخزين السحابي و متفوق عليها، اندماجه الكلي مع "Google Documents". فالآن تتمكن من التعديل على ملفاتك ، الشرائح، PDF و غيرها من خلال هذه "Google Documents". و ليس هذا فإمكانك التعاون مع أصدقائك على مقالة مثلا أو بحث و إكمالها مع عبر "Google Drive".

أيضا يمكن لأصدقائك التعليق على الملفات التي ترفعها (سواء صور، فيديو، صوتيات، أو غيرها) و الرد عليها. و عند حصولك على تعليقات أو ردود سيتم تنبيهك حالا بذلك. مما يجعلها خدمة سهلة لمناقشة بعض الملفات أو الصور التي ترفعها.

هل تعرف تقنية (OCR) ؟

هذه التقنية من جوجل تسمح لك بالبحث عن الكلمات الموجودة بالصورة!! فلو افترضنا أنك قمت بمسح كتاب عبر السكابر ، فعند رفع هذا الملف على مجلدات "Google Drive" سيصح بإمكانك البحث عن أي كلمة موجودة هناك. فتقنية (OCR) تتعرف على الكلمات المصورة بكل سهولة!

الموقع: <http://drive.google.com>

أما خدمة "سكايدرايف" SkyDrive

، فتسمح للمستخدم العمل مع وثائق مجموعة برامج "مايكروسوفت أوفيس" 2013 المكتبية وملفات نظام التشغيل "ويندوز فون 8" للهواتف الجوالية بكل سهولة، ذلك أن عملية حفظ الملفات إلى السحابة تتم بشكل آلي. وتقدم الخدمة 7 غيغابايت مجاناً للمشاركين الجدد، مع القدرة على الحصول على 20 غيغابايت لدى استخدام مجموعة برامج "مايكروسوفت أوفيس" 2013، أو رفعها لقاء مبالغ مالية تتراوح بين 10 و50 دولاراً أميركياً سنوياً لساعات 20 أو 100 غيغابايت.

جاءت خدمة سكايدرايف استجابةً من شركة مايكروسوفت لتطور خدمات التخزين السحابي. مثل دروب بوكس وغوغل درايف، يقدم سكايدرايف النفاذ إلى قرص تخزين على الإنترنت من خلال مجلد موجود على جهاز الحاسوب الخاص بكم. من المفيد أن تعرفوا أن سكايدرايف يقدم 7 جيغابايت وليس 5 جيغابايت مثل بقية خدمات التخزين السحابي الأخرى التي ذكرناها. إذا كانت الأولوية بالنسبة إليكم هي مساحة

التخزين، فعليكم اختيار سكايدرايف. مثل غوغل درايف، يقدم سكايدرايف خيار العمل بمجموعة برامج شبيهة بأوفيس على الإنترنت، إلا أن هذه الخدمات تأتي مع ميزات أقل من تلك التي يقدمها منافسو مايكروسوفت.

إحدى أهم ميزات سكايدرايف هي أنه في حال كنتم تستعملون جهاز حاسوب غير ذلك الذي تملكونه، بإمكانكم إحضار أي ملفات لم تقوموا برفعها (Upload) على حسابكم عبر إقامة اتصال بجهازكم الأساسي. بالطبع، يمكن لهذا الخاصية أن تشكل مشكلة أمنية. كل أشكال الإتصال بينكم وبين خادم سكايدرايف مشفرة بروتوكول SSL.

موقع: <https://skydrive.live.com>

تعتبر المنافس الأول لخدمة دروب بوكس، إلا أن مميزتها الرئيسية أنها تعطيك إلا حد 25 جيجا بايت من المساحة المجانية مع إمكانية تزويدها من خلال الإشتراك و الدفع، إلا أنها ليست بتلك السهولة في نقل الملفات و الوصول إليها كما الحال في دروب بوكس، و يمكنك زيارة موقع الخدمة من هنا .



ويستطيع أي مستخدم التسجيل في خدمة ”بوكس“

Box للأعمال والتعاون مع الآخرين على الوثائق من خلال ترقية الخدمة للحصول على مزايا الأمن والتكامل مع تطبيقات الهواتف الجواله لقاء 15 دولارا

أميركا شهريا لكل مستخدم (تتطلب الخدمة تسجيل 3 مستخدمين على الأقل). وسيحصل المستخدم على 5 غيغابايت من المساحة التخزينية مجانا، مع القدرة على الترقية إلى 25 أو 50 غيغابايت لقاء 10 أو 20 دولارا أميركا شهريا.

وتقدم خدمة ”شوغارسينك“ SugarSync خدمات مشابهة لـ”دروب بوكس“ ولكن مع إضافة المزيد من المزايا، مثل القدرة على مزامنة أي مجلد في جهاز المستخدم (وليس مجلدا واحدا كما في خدمة ”دروب بوكس“)، وتقديم برنامج لإدارة الملفات والمجلدات وترتيبها. وتدعم هذه الخدمة جميع نظم التشغيل الرئيسية للهواتف الجواله، بما فيها ”بلاكبيري“ و”سيمبيان“ و”كيندل فاير“، مع توفير آلية لترميز (تشفير) الملفات ومحتواها، وذلك لحمايتها من أعين المتطفلين.

المشاركة والتعاون

وتعتبر عملية إرسال الملفات بين المستخدمين عبر البريد الإلكتروني أو تقنية ”إف تي بي“ FTP

مضنية وتتطلب الكثير من الوقت للعمل على ملف كبير بين عدة أفراد، الأمر الذي أدى إلى إيجاد خدمات متخصصة في هذا الأمر تسهل على المستخدمين إتمام الأعمال بسرعة وسهولة، ولن يعود المستخدم إلى الطرق القديمة بعد تجربة هذه الخدمات السحابية.

وتعتبر خدمة ”غوغل درايف“ Google Drive من أفضل الخدمات السحابية لإتمام الأعمال المكتبية فرديا أو جماعيا، وهي خدمة مريحة وسهلة لمن يستخدم خدمات ”وثائق غوغل“ Google Docs. وتجدر الإشارة إلى أنه بإمكان الخدمة تحويل ملفات ”مايكروسوفت أوفيس“ إلى امتداد خاص بالخدمة السحابية والعمل عليها مباشرة وبكل سهولة.

أما خدمة "مايكروسوفت أوفيس" Microsoft Office 365 365، فتسمح للمستخدم العمل على وثائق "مايكروسوفت أوفيس" سحابيا ومن دون الحاجة إلى شراء وتثبيت المجموعة المكتبية على كومبيوتره الشخصي أو المكتبي، لقاء 6 دولارات أميركية شهريا لكل مستخدم. وتعزم "مايكروسوفت" طرح خدمة جديدة تعمل على الأجهزة اللوحية والكومبيوترات الشخصية.

وتوجد خدمة أعمال سحابية أخرى اسمها "زوهو" Zoho

، وهي مجانية للإستخدام الشخصي، وتقدم جدول أعمال مشترك والعديد من الخدمات المكتبية المختلفة. وتتطلب الخدمة اشتراكا لمشاركة الملفات مع

الآخرين الذين لا يستخدمون خدمة "زوهو". وتقدم الخدمة 1 غيغابايت من المساحة التخزينية مجانا، أو 5 غيغابايت لقاء 3 دولارات أميركية شهريا لكل مستخدم.

إرسال ملفات ضخمة

وتستطيع تسهيل التعامل مع البريد الإلكتروني بتحويل الملفات الضخمة نحو خدمات سحابية متخصصة، وذلك حتى لا يضطر المستخدم إلى العمل مع صندوق بريد وارد ضخم جدا مليء بالملفات الضخمة المرسله والمستقبله التي تم إجراء تعديلات بسيطة عليها.

ومن تلك الخدمات "رايبيد شير" Rapidshare

التي لا تضع حواجز بالنسبة لحجم الملف الذي يريد المستخدم تحميله. ويمكن استخدام الخدمة مجانا ولكن الملفات ستحذف بعد مرور 30 يوما على عدم استخدامها، ولا يتم ترميزها، مع عدم تقديم سرعة نقل بيانات مرتفعة للمستخدمين المجانيين، والقدرة على تجاوز جميع هذه الأمور لقاء اشتراكات تتراوح بين 5 و12 دولارا أميركيا شهريا (وفقا لعدد الأشهر التي يريد المستخدم الإشتراك بها).

أما إن كنت تبحث عن خدمة بسيطة، فستعجبك خدمة "سيند سبيس" Sendspace

التي لا تتطلب اشتراكا بها أو تثبيت برنامجها على كومبيوتر المستخدم، إذ يمكن التوجه إلى موقع الخدمة والتعامل مع الملفات من هناك. ولكن المستخدم سيحصل على مزايا متقدمة إن استخدم تطبيق الشركة على كومبيوتره الشخصي لمراقبة البيانات وتعديل الملفات. وتسمح الخدمة التعامل مع 20 ملفا في الوقت نفسه لدى الإستخدام المجاني، ويحدود 300 ميغابايت كحد أقصى لكل ملف، مع حذفه بعد مرور 30 يوما.

بتقديمها تطبيقا على كومبيوتر المستخدم وتكاملها مع برنامج البريد الإلكتروني "مايكروسوفت أوتلوك" Microsoft Outlook

. وتقدم الخدمة 50 ميغابايت من المساحة التخزينية المجانية، مع القدرة على شراء مزايا إضافية، مثل ترميز البيانات ورفع حجم الملف

الأعلى المسموح به لـ 2 غيغابايت، وتأكيد استلام الطرف الآخر للملف، وغيرها. هذا، ويمكن للمستخدم رفع السعة التخزينية إلى 5 غيغابايت ووضع تاريخ محدد لحذف أي ملف، والكثير غيرها من المزايا لقاء 9 دولارات أميركية شهريا، أو الترقية إلى مزايا أعلى لقاء 14 دولارا أميركيا شهريا وحذف الحد الأعلى للسعة التخزينية والحصول على تأكيد لإستلام جميع الملفات وترميز الملفات على أجهزة الخدمة وخلال عملية النقل.

خلاصة:

لا أريد أن ارشدكم فقط الى أفضل خدمات التخزين السحابي التي تقوم بتشفير ملفاتكم و الحفاظ على خصوصيتكم ، أعرف أن الكثير منكم قد لا يوافقني في فكرة الرحيل من خدمات التخزين الشهيرة مثل Dropbox و SkyDrive....

لهذا كان علي أن أجد حل لهذه الفئة التي تعد اليوم الأغلبية المطلقة ، و الحل في نظري استخدام برامج و خدمات التشفير للملفات قبل رفعها الى خدمة التخزين السحابي التي تستخدمونها ، بما فيها TrueCrypt و Boxcryptor و Viivo اضافة الى CryptSync

و نصيحة أخيرة "حذار من تخزين المعلومات الحساسة على خدمات التخزين السحابي لأنها تظل في خطر لا يمكننا تجاهله. مهما حدث!"

حفظ نسخ احتياطية من الملفات

وإن كنت ترغب بالمحافظة على ملفاتك الشخصية المهمة أو ملفات العمل وضمان وجود نسخ احتياطية منها في حالات السرقة أو التعطل أو حدوث الحرائق، فتوجد مجموعة من الخدمات التي تسهل عليك القيام بذلك، نذكر منها "موزي" Mozy التي تسمح بحفظ 2 غيغابايت من البيانات مجانا، مع توفير اشتراكات تتراوح بين 7 و 12 دولارا أميركيا شهريا لقاء ساعات 50 و 125 غيغابايت. وتدعم هذه الخدمة نظامي التشغيل "ويندوز" و"ماك أو إس إكس"، وهي تقدم تطبيقا مكتبيا سهل الإستخدام. ويمكن للمستخدم اختيار نوع الملفات الموجودة في كومبيوتره التي يريد حفظ نسخ منها، مثل ملفات الوثائق والصور وعروض الفيديو، مثلا. وتذحف الخدمة الملفات القديمة بعد مرور 30 يوما.

أما خدمة "كراش بلان" CrashPlan

، فهي تعتمد على التخزين "الإجماعي"، حيث يمكن التسجيل بها مجاناً، ولكن الملفات المخزنة ستكون موجودة على أجهزة أصدقاء وأقارب

المستخدم. وتدعم هذه الخدمة نظم التشغيل "ويندوز" و"ماك أو إس" و"لينوكس" و"سولاريس"، مع تقديم اشتراكات مدفوعة تسمح للمستخدم حفظ نسخ من الملفات على أجهزتها لقاء 25 إلى 50 دولاراً أميركياً سنوياً لساعات 10 غيغابايت أو سعة غير محدودة. وتستطيع هذه الخدمة البحث عن نسخ محدثة من ملفات المستخدم في فترات مسبقة التحديد، مثل كل دقيقة أو كل يوم، والقدرة على اختيار الفترة التي ستحذف بعدها الخدمة تلك الملفات من أجهزتها (وليس جهاز المستخدم).

وتقدم خدمة "كاربونايت" Carbonite

ميزة غير موجودة في الخدمات الأخرى، هي حفظ نسخة مطابقة لقرصك الصلب، وحتى نظام التشغيل وخيارتك، لقاء اشتراك يتراوح بين 59 و159 دولاراً سنوياً، وهي ستخزن ملفاتك على قرص صلب محمول يمكن حفظه في مكان محمي أو في مكاتب الشركة المزودة لهذه الخدمة. ويمكن للمستخدم النقر على أي ملف مهم لحفظه الخدمة مباشرة، مع توفير سعة تخزينية غير محدودة لهذه الاشتراكات.

حفظ ومشاركة الصور

سمح التصوير الرقمي حفظ كل مناسبة من دون إنفاق المال على الأفلام، ولكن تخزين الكم الهائل من الصور أصبح تحدياً وعبئاً على الكثيرين، وخصوصاً في حال فقدان الصور بسبب تعطل وسط التخزين. وتخصصت بعض الخدمات السحابية بتخزين الصور وتقديم مزايا خاصة بهذا النوع من الملفات.

وستجد مجتمعاً نشطاً في خدمة "فليكر" Flickr

يتكون من أكثر من 50 مليون مشترك. ويعود السبب في ذلك إلى بساطة واجهة الإستخدام للموقع، ولكن الخدمة تقدم بعض القيود. ويمكن للمستخدم

تحميل 300 ميغابايت من الصور في كل شهر من دون أن يتجاوز حجم أي صورة 30 ميغابايت، مع القدرة على تحميل عرضي فيديو كل شهر لا تتجاوز مدة وحجم كل منهما 90 ثانية و150 ميغابايت. وسيتخلص المستخدم من هذه القيود بحال اشتراكه بالخدمة لقاء دولار ونصف في الشهر (في حال الإشتراك لمدة عامين). هذا، وستضغط الخدمة الصور إن تجاوزت الحد الأعلى لها.

أما خدمة "فوتو باكيت" Photobucket

، فتقدم اشتراكا مجانيا يحتوي على إعلانات، أو يمكن إزالتها بالإشتراك المدفوع للخدمة. وسيحصل المشترك المجاني على 10 غيغابايت من المساحة التخزينية شهريا، وستعرض أداة التحميل الصور الموجودة في كومبيوتر المستخدم التي يمكن تحميلها إلى الخدمة، ولكنها لا تدعم جر الملفات من الكومبيوتر إليها.

وسيحصل المستخدم على مجموعة كبيرة من المزايا في خدمة "سماغ ماغ" SmugMug

التي يستخدمها محترفو التصوير، إذ تسمح الخدمة ببيع الصور للمهتمين أو طباعتها على الأوراق الكبيرة أو الملابس وإرسالها إلى المشتري. ويمكن للمستخدم تحديد سعر كل فئة، أو نسبة الأرباح التي يرغب بها، لتتولى الخدمة عملية البيع والإرسال وتحصيل النقود. ويمكن للمستخدم تعديل ألوان الصور وإضافة عناصر الحماية إليها، وتحديد الدقة التي يمكن عرضها. هذه الخدمة غير متوفرة بهيئة الإشتراك المجاني، وتبلغ كلفة الإشتراك بها 40 دولارا أميركيا سنويا.

خدمات التخزين السحابي لكافة انواع الملفات Minus

خدمة ماينوس هي أحد أفضل الخدمات من ناحية المساحة حيث أنها مجانية بشكل كامل و توفر 10 جيجا بايت و تصل إلى حد 50 جيجا بايت من خلال الدعوات و توفر سهولة في تخزين الملفات إلا أن إستقرارية الموقع ليست بجودة بوكس و دروبوكس و لكنها ليست سيئة على كل الأحوال، و يمكنك الوصول للخدمة من هنا.



Mediafire

رغم أن الكثير لا يعتبر ميديا فاير موقع تخزين سحابي إلا أنه يمكنك من حفظ ملفاتك بخطط مدفوعة و مجانية و بشكل غير محدود و لكن الفرق هو حجم الملف حيث أنه في حالة الحساب المجاني يجب أن لا يتعدى حجم الملف 200 ميغا بايت بينما يتعداه بكثير في الخطط المدفوعة، و يمكنك الوصول للخدمة من هنا .



حفظ والإستماع إلى الموسيقى

ويستطيع المستخدم الإستماع إلى موسيقاه من أي جهاز متصل بالإنترنت باستخدام خدمات مختلفة، منها "غوغل ميوزيك"

Google Music

التي تسمح بحفظ 200 ألف أغنية، وبحجم أعلى يبلغ 300 ميغابايت للأغنية الواحدة. هذا، ولن تحتسب الخدمة حجم ملفات الموسيقى التي يشتريها المستخدم من متجر "غوغل بلاي"، وستحول أداة خاصة ملفات الموسيقى إلى امتداد "إم بي 3" MP3 بدقة 320 كيلوبت في الثانية، وتحملها سحابيا من نظم التشغيل "ويندوز" و"ماك أو إس" و"لينوكس".

أما خدمة "آي كلاود"

خدمة أبل آي كلاود متوفرة فقط لمستخدمي منتجات أبل، ولكن لا يمكن إغفالها في هذه المقارنة. آي كلاود ليست مصممة لتكون قرص تخزين على الإنترنت، بل هي أداة لتخزين الملفات في تطبيقات من أجل توفير عناء إجراء نسخ احتياطي، مما يتيح للمستخدمين النفاذ إلى ملفاتهم على أي من أجهزتهم. تعد آي كلاود أداة ممتازة لتخزين نسخ احتياطية من ملفاتكم مع المحافظة على كل معلوماتكم الشخصية. كما أنها مناسبة جداً لرفع ملفات



iCloud

وورد، باوربوينت وإكسل. إلا أن آي كلاود لا تقدم لكم المرونة التي يتيحها لكم قرص التخزين، حيث لا يمكنكم أن تخزنوا أي نوع من الملفات، كما تصعب مشاركة الملفات مع الآخرين. إذا كنتم تستخدمون جهاز حاسوب أبل، فإن آي كلاود بالتأكيد ستسهل حياتكم الرقمية وتجعلها أكثر تنظيماً. أما إذا كنتم تبحثون عن أداة تسهل عليكم مشاركة الملفات مع مستخدمين آخرين لا يستعملون أجهزة أبل، عليكم أن تفكروا باستعمال آي كلاود بالتزامن مع إحدى الخدمات الأخرى التي ذكرناها.

iCloud

الحصريّة لأجهزة "آبل"، فتسمح للمستخدم الإستماع إلى الموسيقى التي اشتراها من متجر "آي تونز" بدقة 256 كيلوبت في الثانية. وتقدم الخدمة 5 غيغابايت من السعة التخزينية المجانية، مع القدرة على رفعها إلى 10 و20 و50 غيغابايت لقاء 20 و43 و108 دولاراً أميركياً سنوياً.

وتدعم خدمة "أمازون كلاود بلاير" Amazon Cloud Player

أجهزة "كيندل فاير" و"آندرويد" و"آي فون" و"آي بود تاتش"، ولكن من دون دعم نظم التشغيل "بلاكبيري" و"ويندوز فون".

وتقدم الخدمة سعة تخزينية مجانية لـ 250 أغنية، مع القدرة على شراء سعة تخزينية تكفي لـ 250 ألف أغنية لقاء 24 دولاراً أميركياً سنوياً. هذا، ولن تحتسب الخدمة أي سعة لقاء الأغاني التي يشتريها المستخدم من متجر "أمازون" الإلكتروني، مع دعمها لإمتدادات "إم بي 3 MP3" و"إيه إيه سي AAC".

إنفوجرافيك: التخزين السحابي

أدى التقدم العلمي والتطور التكنولوجي في عصرنا الحالي إلى زيادة وبنسبة كبيرة في حجم المعلومات، كما أن هذه المعلومات في حد ذاتها أصبحت عنصراً هاماً ومؤثراً على جوانب الحياة المختلفة وبالتالي؛ فإنه كان من الضروري وجود نظم وآليات تتيح لنا التعامل مع هذه المعلومات من حيث: التخزين و الاسترجاع، الحذف و الإضافة، العرض و الطباعة أيضاً عند الحاجة.



ومع ظهور مفهوم السحابة أو Cloud بات بإمكان كل شخص أن يمتلك قدرة الوصول والتعامل والتحكم بمعلوماته الرقمية الخاصة والمهمة في أي وقت، وفي أي مكان، وذلك بواسطة خدمات التخزين السحابي والتي أصبحت من أبرز وأهم الخدمات التي تقدمها شركات الإنترنت حالياً، وهو الشيء الذي لم يكن بالإمكان تخيله واقعاً قبل سنوات قليلة فقط نظراً لكثير من العوائق التقنية والمادية المختلفة.

وتعتبر خدمات التخزين السحابي Cloud Storage التوجه الحديث لعملية تخزين المعلومات والبيانات وحفظها على الشبكة، حيث تخزن البيانات في مساحات معينة على خوادم افتراضية للعديد من الشركات التي تقدم مثل هذه الخدمات وبذلك تكون بديلاً لأسلوب التخزين التقليدي في الأقراص الصلبة وذاكرة الـ USB والفلاش وغيرها من وسائط التخزين.

وبصورة أبسط فإن التخزين السحابي يتيح للمستخدم تخزين الوثائق والصور والفيديو أو أي نوع من الملفات على خادم بعيد وعبر الإنترنت، مع إتاحة قدرة الوصول إلى بياناته في أي وقت يشاء عند الاتصال طبعاً بالإنترنت.

كما يتميز التخزين السحابي بعكس التخزين التقليدي بالمرونة وقابلية الزيادة والتوسع، إضافة إلى أن المستخدم بإمكانه الدفع بمقدار وحسب المساحة المراد إستخدامها للتخزين دون الحاجة في ذلك إلى تركيب أجهزة وملحقات أخرى لتخزين البيانات، ولا الحاجة أيضاً إلى إجراء عمليات صيانة أو القيام بعمليات تخزين احتياطي لتلك البيانات. حيث أن هذه الأمور كلها تبقى من مسؤولية مزود الخدمة.

ما هو مختلف الآن هو القدرة على القيام بعملية المزامنة Sync وبكل سهولة وعبر وسائل متعددة: أجهزة الكمبيوتر المكتبية ومحمولة، الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية بأنظمتها المتنوعة. كما يوجد حالياً الكثير من الشركات ومزودي الخدمة الذين يوفرون أيضاً مساحات تخزين بشكل مجاني إلى جانب المدفوعة منها ويتنافسون بذلك على تقديم أفضل الخدمات كما هو الحال بالنسبة لـ: Google, Microsoft, Dropbox وغيرها الكثير والتي سنحاول إعطاء صورة عامة لما تقدمه هذه الشركات بخصوص موضوع التخزين السحابي عبر الإنترنت التالي:

الانفوجرافيك بتصميم كامل : <http://j.mp/Qa2p6z>

مصادر

<http://www.tech-wd.com/wd/tag/%D8%A7%D984%D8%AA%D8%AE%D8%B2%D98%A%D986-%D8%A7%D984%D8%B3%D8%AD%D8%A7%D8%A8%D98%A/>

<http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=28ed2b15eea9627c&pli=1>

<http://www.qatifphoto.com/vb/showthread.php?12192-%CE%CF%E3%C7%CA-%C7%E1%CA%CE%D2%ED%E4-%C7%E1%D3%CD%C7%C8%ED-%E6%C3%E5%E3%ED%CA%E5%C7-%E1%E1%E3%D5%E6%D1%ED%E4>

<http://new.elfagr.org/Detail.aspx?secid=16&nwsId=307833&vid=2#.UWaNoLWw2i4>

صحافة البيانات أو المعلومات

Data Journalism – visualizing data

تعريف ومفاهيم

يمكن تعريف صحافة المعلومات والمعطيات البيانية بأنها صحافة متخصصة في إبراز الدور المتزايد للمعطيات والبيانات الرقمية والمرسومة في إنتاج وتوزيع المعلومات في العصر الرقمي، وهي تعكس التفاعل المتزايد بين منتجي المحتوى (الصحفيين) والمختصين في عدد آخر من المجالات مثل التصميم الفني وعلم الكمبيوتر والإحصاء. ويعتبر بعض الكتاب أنها تمثل من منظور الصحفيين "مجموعة متداخلة من الكفاءات مستمدة من مجالات متباينة". وبدأ استخدام صحافة البيانات الرقمية لتوحيد عدة مفاهيم وربطها مع الصحافة. ويرى البعض في ذلك مراحل أو مستويات من الاستخدام تتراوح بين الأكثر تبسيطاً والأكثر تعقيداً من التقنيات الجديدة في العملية الصحفية.

ورغم أن التقارير التي تعتمد على مساعدة الكمبيوتر بدأت تظهر في الغرب منذ ستينيات القرن الماضي، إلا أن العلاقة الكثيفة بين الصحفيين والتكنولوجيا المعتمدة على الكمبيوتر أدى إلى تطوير أو تنمية مفهوم أوسع لهذه الصحافة. وتعتبر صحيفة الجارديان البريطانية التي أطلقت في 2009 ما اسمته «داتا بلوج» (مدونة البيانات) أول مؤسسة إخبارية كبرى تبنت هذا المفهوم. ومع ذلك يحيط الغموض اسم أول من استخدمه، علماً أنه استخدم على نطاق واسع منذ كشف موقع «ويكيليكس» عن الوثائق الأميركية المتعلقة بحرب أفغانستان.

وتتطلب صحافة المعلومات البيانية مساعدة الكمبيوتر والمعلوماتية في التقارير الصحفية، وفي الصحافة التي تعتمد بشكل أساسي على الأرقام والمعطيات والوقائع المحددة، حيث يعمل الصحفيون على استخدام قواعد بيانات واسعة لإنتاج قصصهم وتقاريرهم ومرفقاتها. كما تتضمن الرسوم البيانية والتصوير المرئي المبسط للبيانات والتصوير المرئي التفاعلي ومجالات أخرى أكثر حركة مثل التصوير المحاكي للمحتوى.

ويُعرّف آخرون هذا النوع من الصحافة بأنها نظام إدارة المعلومات حيث يتم تنظيم أجزاء المعلومات في قاعدة بيانات بطريقة مختلفة عن البناء التقليدي للتقارير التي تعتمد أساليب القصة والسرد أساساً لها.

الصحفي الذي يتعامل مع البيانات يجب ان يحمل الكفاءات الاساية التالية :

- القدرة على تحديد البيانات من مجموعة واسعة من مصادر البيانات
- القدرة على تحليل البيانات ومجردة من منظور علمي

- القدرة على استكشاف واكتشاف شذوذ في البيانات
- الألفة مع معايير البيانات المختلفة والقدرة على تحويل
- القدرة على تصور البيانات من منظور الصحفية في الرسومات والنص
- القدرة على تحويل البيانات في قصة الصحفية
- القدرة على تخطيط وتنظيم المشاريع المبتكرة البيانات

نحن نعيش في عالم نعبّر فيه عن معظم الأشياء بالأرقام. إن كنت من الصحفيين الذين يرغبون بالإنخراط في عالم البيانات، يجب أن تمتلك القدرة على إعلام الناس عن مدى تأثير الأرقام المتوافرة على الشبكة العنكبوتية في حياتهم.

لكي تبدأ باستعمال صحافة البيانات، يجب أن تكون على علم تام بالمهارات الواجب توفرها بالإضافة إلى التحديات التي ستواجهها.

- تحتاج صحافة البيانات للمعرفة في مواضيع عامة وعادةً ما تكون بعيدة عن الصحافة التقليدية. يجب أن تعرف آلية عمل الإدارة العامة، كيفية تقديم وتحليل القوانين بالإضافة إلى تحليل المراسيم والقوانين الوضعية. إذا كان الصحفي لا يمتلك القدرة على فهم طريقة عمل المؤسسات في بلاده فقد يؤثر ذلك سلباً على مشروع البيانات.
- الطلاقة في اللغة الإنجليزية. إن أهم الأدوات المستعملة في بناء صحافة البيانات موجودة باللغة الإنجليزية. وهذا الموضوع تحديداً قد خلق فراغاً كبيراً بين الصحفيين الذين يملكون القدرة للوصول إلى هذه الأدوات بسبب إتقانهم للغة الإنجليزية والصحفيين الذين تنقصهم هذه المهارة.
- مهارات البحث على الويب. لن يجدي نفعاً إستعمال غوغل بالطريقة التقليدية. يجب عليك أن تستغل الفرصة لاستخدام البحث المتقدم، بحسب الموضوع والتاريخ. وبسبب نقص المبادرات الوطنية للمعلومات المفتوحة، عليك معرفة المواقع الرسمية التي تحمل المعلومات.
- مهارات في صناعة الجداول. يجب على الصحفيين معرفة كيفية وضع الأرقام في برنامج أيكسيل أو أي برنامج مشابه له.
- المعرفة في علم الرياضيات والإحصاءات المعتمدة على الوصف والإستنتاج. إن الصحفي الذي يخشى إستعمال الأرقام سيقع في متاعب جمّة في تحليل الميزانيات العامة، الضرائب أو مواضيع أخرى كالجرائم والبيئة.
- التدريب الذاتي على صحافة البيانات. إن معظم كليات الصحافة لا تدرس صحافة البيانات باستثناء بعضها، نتيجةً لذلك يجب على الصحفي إستثمار الوقت بالتدريب الذاتي من خلال العمل على مواضيع في صحافة البيانات.

- يمكن للمشاريع أن تأخذ الكثير من الوقت وأن تكلف أموال طائلة. يجب عليك الوصول إلى إثنا عشر أو مئات أو آلاف الأشكال والنصوص والرسومات. أحياناً يتوجب عليك العمل مع المبرمجين لتصميم التطبيقات التي يمكن أن تسحب المعلومات من صفحات الويب.
 - تذكر الأجزاء الأساسية الثلاث التي تتكون منها قصص صحافة البيانات. بالإضافة إلى القصة، يجب على المشروع أن يوفر للقراء المعلومات والمستندات الأساسية حول خلفية القصة، وأن يفسر طريقة العمل والمنطق التسلسلي المتبع لكي يمكن عرضه على الزملاء الآخرين، وعليه أن يوفر أيضاً العرض البياني للمعلومات.
 - تذكر لا يمكنك دائماً إيجاد ما تبحث عنه. يجب عليك قراءة أعداد هائلة من المستندات والسجلات وإجراء المكالمات الهاتفية، إلا أن كل ذلك يمكن أن يكون من دون جدوى، فهناك معلومات لا ينتج عنها أي قصة إلا أن ذلك لا يحصل غالباً.
- بعد أن أصبحت على علم بأسوأ ما في صحافة البيانات، أصبحتم حاضرين لمواجهة التحديات القادمة. وهذا مؤشر جيد للنجاح، فليس المعيار لهذا الأخير هو الحظ الذي يتمتع به الناس، أو العلاقات الجيدة مع الآخرين، أو الأشخاص ذو الذكاء الملفت بل هو حليف هؤلاء الذين يثابرون على المعرفة، وهذا هو الفرق.



صحافة البيانات.. كيف تجد قصصاً خبريةً في ثنايا الأرقام

كثيراً ما يسألني زملاء عن ماهية صحافة البيانات. ما يُحيرهم هو سبب اختصاصها بهذا الاسم -ألا يستخدم جميع الصحفيين البيانات؟

المصطلح هو اختصار لـ 'صحافة قواعد البيانات' أو 'صحافة تعتمد على البيانات'، حيث يجد الصحفيون قصصهم الخبرية، أو يضيفون أبعاداً جديدةً لها، من بين طيات قواعد البيانات.

وبين صحافة البيانات والصحافة الاستقصائية مساحة مشتركة؛ إذ يتطلب كلاهما عمليات بحث مضمّنة، تكون في بعض الأحيان على غير رغبة البعض. ويمكن لها أن تتداخل كذلك مع عملية تصوير البيانات بصرياً، حيث إنها تتطلب تعاوناً وثيقاً بين صحفيي المجال الرقمي ومتخصصيه؛ لإيجاد أفضل السبل لعرض البيانات.

فلماذا إذاً خوض غمار جداول البيانات الإلكترونية وأدوات التصوير البصري؟ يكمن الجواب في أن عملية إضافة بيانات للقصة الخبرية -في أبسط صورها- قد تضيفي بعداً واقعياً جديداً. وقد يكشف التعمق في قواعد البيانات أيضاً عن قصص جديدة، أو جوانب جديدة لها، لم تكن لتظهر بطريقة أخرى.

ويمكن لصحافة البيانات أحياناً أن تسرد قصصاً معقّدة بشكل أوضح وأيسر من الاعتماد على الكلمات وحدها؛ لذا فهي مفيدة بشكل خاص للصحفيين العلميين.

قد تبدو المهمة شاقة إذا تلقيت تدريبك في وسائل الإعلام المطبوعة أو المرئية أو المسموعة. لكنني سوف أعرض عليك بضع مهارات جديدة، كما سأستعرض بعض الأدوات الرقمية الممتازة؛ كي تتأقلم على العمل كصحفي في مجال صحافة البيانات.

من أين نبدأ؟

شأنها في ذلك شأن سائر العمل الصحفي، يمكن استقاء أفكار لقصص صحافة البيانات من مصادر عديدة. قد تغريك إحصائية لا تبدو صحيحة بالبحث في البيانات التي أنتجتها. أو على سبيل المثال عند سعيك إلى الإجابة عن سؤال كيف تغيّر تمويل العلوم في المملكة المتحدة؟

وتختلف صحافة البيانات عن النماذج الأخرى في أنه قد لا يكون لديك فكرة جيدة عن القصة الخبرية حتى بعد بدء تحقيقك الصحفي. هذا لا يعني جمع أي بيانات قديمة متوقّعة العثور على قصة، لكن الأخرى هو أن البيانات ستروي لك القصة. ويعطيك هذا العرض التقديمي، على صفحة مدونة البيانات Datablog موقع صحيفة الجارديان، فكرةً عن سير العمل في صحافة البيانات.

إدًا كيف تختار موضوعًا لتتعمق فيه؟ من الجيد أن تتعرف على أنواع البيانات والمصادر في مجالات اختصاصك، وما المواعيد المحتملة لنشر تلك البيانات، تمامًا كمعرفتك بتاريخ انعقاد المؤتمرات أو نشر المجلات.

ويُفضّل أن تكون بدايتك متواضعة في أول مشاريعك بصحافة البيانات، لا سيما أثناء تهرسك في معالجة البيانات واستخدام كل الأدوات المتاحة. سيكون التحدي الرئيسي بالنسبة لك -على الأرجح- هو الوقت اللازم لمعالجة البيانات. وقد أعدّ بيتر أدهاوس، مدير مكتب سان فرانسيسكو بمجلة *New Scientist*، برنامجًا تعليميًا حول كيفية مقارنة مشاريع علمية بمجال صحافة البيانات، ويحتوي كتيب صحافة البيانات أيضًا على نصائح ترشدك من أين تبدأ.

إيجاد البيانات والوصول إليها

يقول خبراء صحافة البيانات إن أدوار الصحفيين تتغير من التنقيب عن معلومات شحيحة وجمعها، إلى معالجة المعلومات في 'عصر الوفرة'.

"تشير دلائل إلى أن صحافة البيانات هي صحافة المستقبل" ساندر كروشانيلي

قد تكون البيانات وفيرة، لكن الحصول على بعض نوعياتها أسهل من غيرها. وعلى حين بدأت حكومات إدراك أهمية نشر البيانات -بما في ذلك نتائج البحوث- فالأمر يختلف من بلد إلى بلد، وقد تفتقر حكومات مؤمنة بالانفتاح إلى نظم ملائمة لجعل البيانات في المتناول.

تُبادر بعض الدول، مثل كينيا، بإتاحة البيانات، بينما سيكون عليك طلب الحصول عليها في دول أخرى - أحيانًا - من خلال أنظمة مثل قانون حق الحصول على المعلومات في الهند.

وتتيح بعض الهيئات الدولية -مثل البنك الدولي- بياناتها، بينما تقوم مشاريع مثل Gapminder و Google Public Data Explorer بجمعها من مختلف المنظّمات. وبالنسبة للصحفيين العلميين أو المعنيين بالصحة، يُقدم موقع clinicaltrials.gov سجلًا لبيانات تجارب سريرية. ويستطيع صحفيو البيئة أو علوم الأرض -على سبيل المثال- الوصول إلى معلومات ذات صلة من موقع هيئة المسح الجيولوجي الأمريكية.

وقد تجد بعض البيانات جاهزة تحت تصرفك دون عناء، حيث يوفر موقع Data Dredger -وهو نتاج تعاون بين منظمة Internews ومبادرة البيانات الحكومية المفتوحة في كينيا- وصلات لتقارير الصحة في كينيا، ومن خلاله يمكنك تحميل رسوم بيانية حول قضايا الصحة واستخدامها في القصص الخبرية. إن شبكة الإنترنت ملأى بالبيانات، لكن العثور عليها يتطلب شحذ مهارات استخدام محرك البحث. أحيانًا يمكنك البحث عن مصطلح مع إضافة كلمة 'بيانات' فقط، أو استخدام محرك بحث أكاديمي متخصص مثل Google Scholar أو Scirus. لكن من المفيد أيضًا استخدام موارد شبكة الإنترنت

”الدلالية“، مثل موقع Wolfram|Alpha؛ الذي يمكّنك من البحث باستخدام بيانات إضافية، وليس كلمات البحث المفتاحية ضمن الصفحة فقط.

وتتيح ميزة البحث المتقدم بموقع جوجل خاصية تضييق نتائج بحثك عن طريق اختيار امتداد النطاق، مما يساعدك في البحث عن البيانات الأكاديمية أو الحكومية، أو اختيار صيغة الملف - مثل ملفات برنامج Excel التي تتضمن جداول الأرقام أو الإحصاءات - على الأرجح. غالبًا ما يتم تحميل الجداول والرسومات كصور، لذلك ينبغي أن يشمل تنقيحك عن البيانات موقعي Google و Flickr و Images.

بل تستطيع كذلك استرداد بيانات تم حذفها من شبكة الإنترنت، بعد أن تم تخزينها مؤقتًا أو حفظها كلقطات شاشة. جَرِّبْ موقع Internet Archive، وخاصة Wayback Machine، في استرجاع الملفات القديمة أو عناوين المواقع المعطّلة.

يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أيضًا أن تكون مصدرًا للبيانات. حيث تتيح لك أدوات مثل SocialMention، و48ers، وTwitterfall، وAddictomatic، وBoardreader، وWhostalking إجراء عمليات البحث بالاسم، والموضوع، والوقت، والتوزيع الجغرافي. أطرُحُ هنا مثالاً مثيّرًا للاهتمام حول كشف الشبكات الاجتماعية لأخبار، وهو مشروع عين على خطة الإنقاذ الاقتصادي لمؤسسة ProPublica - وهي منظمة للصحافة الاستقصائية- والذي استخدم ما يُتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتنبه الصحفيين إلى أية بيانات جديدة بشأن ما حدث لأموال خطة الإنقاذ الأمريكية للبنوك في عام 2008.

تَذَكَّرْ - إنَّ وُضِعَ رابط لمصادر بياناتك أو ذكرها بشكل واضح؛ هو عادةً طيبة.

معالجة البيانات

لقد حصلت إذًا على البيانات، ولكن هل يمكنك استخدامها؟ في البداية ستحتاج إلى إيرادها في جدول بيانات، مثل الجداول المستخدمة في برنامج Excel أو موقع Google Drive، لذا عليك تحميل البيانات في صيغة 'قيم مفصلة بفواصل' إذا أمكن.

قد تحصل على جدول في ملف بصيغة PDF، أو صورة بصيغة JPEG. جَرِّبْ استخدام خدمة تحويل الملفات التي يقدمها موقع Zamzar -مثلًا- لوضع البيانات في صيغة جداول إلكترونية. وقد تُمَثَّل برامج التعرف على الحروف بصريًا كذلك عونًا كبيرًا؛ إذ يقدم موقع Free Ocr خدمة مجانية وسهلة. وكملاذ أخير، قد تضطر إلى إدخال البيانات يدويًا، وهو ما يستغرق وقتًا طويلًا، كما أنه عرضة للخطأ.

وأياً كان مصدر بياناتك، فمن المحتمل أن تكون في حاجة إلى 'تنقيح' لجعلها مفيدة. هذا قد يعني حذف بيانات لا تحتاج إليها، وإعادة تنظيمها، واستخدام أدوات مثل OpenRefine أيضاً (سابقاً Google Refine) لجعل البيانات أكثر اتساقاً (شاهد مقاطع الفيديو الخاصة بالبرنامج التعليمي للحصول على إرشادات بشأن ما تعنيه عملية التنقيح). ويتعين على الصحفيين العلميين الوصول إلى بيانات علمية منمّطة؛ حيث تحتاج إلى تنقيح أقل.

سوف تحتاج البدء ببعض عمليات المعالجة الأساسية. قد تُصنّف البيانات من الأصغر إلى الأكبر، أو حسب الموقع. وقد تكون ضالتك هي إيجاد متوسطات مجموعتين من البيانات، أو دمجهما، أو عقد مقارنة بينهما.

تعامل مع البيانات على أنها 'مصدر'، واسألها الأسئلة التي قد يطرحها جمهورك. واطرح الكثير من الأسئلة، قد لا يكون الجواب هو ما يتبادر إلى الذهن أولاً، على سبيل المثال، قد يوحى جدول بيانات يشير إلى تراجع شعبية مجلة بضرورة اكتشاف الغش والتزوير بها، لكن عليك أيضاً أن تسأل ما إن كانت هناك تفسيرات أخرى.

فكّر ملياً في نتائجك - هل تبدو معقولة؟ من الأفضل فحص الحسابات ومراجعتها. لا تدمر سمعتك لارتكابك خطأ أولياً.

وبإمكانك تعزيز استنتاجاتك، أو تحديد أسئلة جديدة عقب القيام بتحليلات إحصائية بسيطة. قد تلاحظ مثلاً تزايد العواصف الكارثية في بلدك كل عام، ولمدة 20 عاماً. ولكن هل هذه نتيجة مهمة؟ أم قد يكون هذا تنوعاً طبيعياً عارضاً؟ يمكن لأدوات مثل R-Project و RStudio مساعدتك في الحكم على النتائج. وقد ترغب كذلك في مراجعة استنتاجاتك مع خبراء، أو صحفيين متمرسين في المجال، لا سيما عندما تكون قد بدأت لتوك.

عرض البيانات

سيعتمد عرضك التقديمي على القصة الخيرية. قد يكون ما ستقدمه متواضعاً جداً، وقد تكدح للحصول على رقم واحد - ولكنه مهم - من أجل تقديمه في خبر تقليدي، مثلاً: إنفاق حكومتك نصف ما وعدت به على العلوم.

أو يمكنك استخدام أسلوب تصوير البيانات بصرياً باعتباره جزءاً لا يتجزأ من القصة. ويجمع هذا التحقيق من صحيفة The Seattle Times في الولايات المتحدة بين قصة بارزة، ورسوم بيانية، وخرائط، ومستندات أصلية لدعورها. أحد هذه العناصر هي خريطة تفاعلية؛ ويمكن استخدام هذه العناصر في قصص ومشاريع أكبر، أو قد تُمَثَّل خبراً مستقلاً بذاته، مثل هذا التصوير البصري لأسباب الوفاة الذي استضافته صحيفة الجارديان البريطانية.

وتستطيع أدوات الإنترنت مثل Tableau Public وMany Eyes تصوير البيانات بصريًا بطرق شتى، بينما تمكننا الأدوات Google Fusion Tables، وGeocommons، وIndiemapper من إنتاج خرائط جيدة باستخدام إحداثيات خطوط الطول والعرض، أو بيانات نظم المعلومات الجغرافية الأكثر تعقيدًا. وتتيح لك العديد من هذه الأدوات أيضا إضافة طبقة رسوم متحركة -مثلًا- لإظهار جداول زمنية.

وفي بعض الأحيان، لا يدور العمل حول عرض البيانات فقط، ولكن السماح لجمهورك برؤية ما قد تعنيه لهم. يُبين مشروع منظمة ProPublica للمستخدمين ما إذا كان الطبيب يتلقى أموالاً من شركات أدوية، في حين أن مسعى صحيفة Texas Tribune يُظهر لك كيفية إنفاق المال العام في الولايات المتحدة.

وبالمضي قدمًا، يطلب مشروع صحيفة الجارديان من القراء المساعدة في تحليل بيانات حول الإنفاق العام في المملكة المتحدة. وتتطلب هذه النوعية من المشاريع - التي تسمى 'تطبيقات إخبارية' - تعاونًا بين صحفيين ومبرمجين؛ لتصميم وبناء تطبيقات يمكنها معالجة متغيرات عديدة في قواعد بيانات كبيرة أو عبر العديد من مجموعات بيانات، وتحليلها.

لقد شاركت في تطبيق إخباري بصحيفة La Nación الأرجنتينية كجزء من زمالة مؤسسة نايت للصحافة الدولية. ويستخدم التطبيق معلومات التعداد الوطني في المدة من 2001 إلى 2010، مما يسمح للناس باستكشاف عملية تغيير التركيبة السكانية في مناطقهم.

ويقدم موقع Information is Beautiful أمثلة لتصوير البيانات بصريًا بشكل إبداعي، ويبيّن كيف يصبح العمل مع فريق المجال الرقمي أو فريق الرسومات -في الجريدة التي تعمل بها- مثيرًا.

قد تحتاج إلى إقناع محرريك بتخصيص وقت لصحافة البيانات. غير أن رؤية النتائج قد يهد لك الطريق، وقد يساعدك أيضًا هذا التقرير (الذي شاركت في كتابته) على دمج صحافة البيانات في غرف الأخبار.

قد يبدو المطلب جليلاً، لكن الدلائل تشير إلى أن صحافة البيانات هي صحافة المستقبل. وإذا استطعت استثمار الوقت فيها، فلن تحصل على قصص خيرية أفضل فحسب، لكنك ستقدم خدمة أفضل لجمهورك وللصالح العام.

ساندرا كروشيانييلي، زميل مؤسسة نايت للصحافة الدولية. وتعمل صحفية استقصائية، ومدربة، ومتخصصة في الموارد الرقمية وصحافة البيانات. كما أنها مؤسس موقع Sololocal.info ورئيس تحريره؛ وهي مجلة على شبكة الإنترنت توفر أخبارًا محلية بامتياز من مدينة باهيا بلانكا بالأرجنتين. للاطلاع

على المزيد... انظر: www.visualcv.com/sandracruzianelli

ما وراء البيانات الصحفية.. كيف تنقب عن القصص والتحقيقات الصحفية؟

يحتاج المحققون الصحفيون الاستقصائيون باستمرار إلى أفكار حول مقالات جديدة. ولكون وقتك محدودا، فمن المغري أن تلتقط ببساطة القصص من البيانات الصحفية الموجودة على مكتبك. لكن ذلك يجعلك تفقد الكثير من القصص والتحقيقات الصحفية الرائعة، ويعرّضك لخطر تجاهل الأحداث والقضايا التي يتوجب عليك تغطيتها. وبالإضافة إلى ذلك، من الممكن لعدد قليل من المقالات الحصرية أن يفعل الكثير لتنمية حياتك المهنية. سنوضح هنا كيف يمكنك العثور على مزيد من القصص، بداية من تحقيق الاستفادة القصوى من البيانات الصحفية، إلى استغلال المصادر غير المألوفة.

المحطة الأولى: البيانات الصحفية

تمثل البيانات الصحفية الطريقة التي تقوم بها الجامعات، ومراكز البحوث، والمجلات، والعديد من المنظمات الأخرى بنشر وتوزيع أخبارها العلمية. وعادة ما يسهل التسجيل لتلقي هذه البيانات الصحفية من المكاتب الصحفية والمواقع الإلكترونية المخصصة. وعلى الرغم من أن جميع الصحفيين يستخدمون البيانات الصحفية، فإن ما تفعله بها هو المهم.

يمكن للصحفيين العلميين المتخصصين أن يتلقوا أكثر من مئة بيان صحفي يوميًا، ولذلك فالتحدي الذي يواجهونه هو اختيار البيانات الصحفية التي تستحق المتابعة.

تنطوي جميع البيانات الصحفية على بعض المبالغة؛ فقد ترغب المنظمة المعنية في تأكيد دورها في أبحاث العلماء، وقد ترغب إحدى المجلات في تسليط الضوء على الأبحاث «الرائدة» التي تنشرها، وهكذا. والأمر متروك لك لتقييم ما إن كان البحث المعني يمثل قصة تستحق نشرها لجمهورك أو لا. وبهذا الخصوص، ستحتاج إلى تقييم سُمعة المصدر، والإنجازات البحثية للخبراء الذين تم الاستشهاد بهم وقائمة منشوراتهم، والأهم من ذلك هو الأدلة القاطعة المعروضة.

من شأن البيان الصحفي الجيد أن يُرشدك إلى فتح علمي جدير بالنشر، لكن عليك استقصاء الأمر أكثر، وطرح المزيد من الأسئلة، والتثبت من صحة الحقائق، واستخدام البحوث ذات الصلة؛ لوضع القصة في سياقها الصحيح، وإضافة منظور محلي إذا أمكنك ذلك. وإذا استخدمت نص البيان الصحفي دون تعديل، فعليك الاستشهاد به على هذا النحو.

إن استنساخ البيانات الصحفية حرفيًا - وهي ممارسة تُعرف استخفافًا باسم «صحافة القص واللصق» - يُنتج مقالات تفتقر إلى الأصالة، والسياق، والرؤية، والتوازن والخلفية. وعلى سبيل المثال، فقد أصدرت جامعة ويتواترسراند في جوهانسبرج بجنوب أفريقيا، بيانًا صحفيًا حول نشر مقال في مجلة «ساينس» Science حول اكتشاف طلاء يعود إلى مئة ألف سنة خلت؛ فقام جون بيلد، وهو

كاتب علمي في صحيفة «ذي كيب أرجوس»، بإعادة صياغته إلى قصة ساحرة - في حين بدا نفس الخبر عند نشره في صحيفة «ذي تايمز» وكأنه مأخوذ مباشرة من البيان الصحفي. تذكر أن البيانات الصحفية المتميزة ستصل غالباً إلى كل الكتاب العلميين في منطقتك، أو إلى أبعد منها؛ وأن صحافة القص واللصق ستكون واضحة، وذلك ليس أمراً جيداً لسمعتك.

خصص وقتاً للحديث

من الممكن لكل باحث ومعلّق تُجري معه لقاء صحفياً أن يُصبح مصدراً مستقبلياً للأخبار، ولذلك لا تنظر إليهم على أنهم مفيدون لمقال واحد فحسب. إن بناء العلاقات مع الناس أمر بالغ الأهمية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يشغل قدراً من الوقت، فهو غالباً ما يوّي ثماره.

مثّل استخدام العلماء للمدونات (وتويتر) طريقةً رائعةً لسماع ما يقولونه عن آخر الأبحاث الجارية في مجالاتهم، وللتعرّف على ردود فعل الآخرين تجاهها. وقد يساعدك ذلك أيضاً على كتابة تقارير عن الأبحاث العلمية فور نشرها، مما يتيح لك تغطية العملية البحثية والتحديات التي تكتنفها، وليس نتائجها النهائية فحسب.

عليك قضاء بعض الوقت مع العلماء إذا أمكنك ذلك. تواصل مع المسؤولين الصحفيين المحليين وأبلغهم باهتمامك بحضور الفعاليات الإعلامية، واللقاءات والمؤتمرات الصحفية المفتوحة. وبوسعك أن تركز على المجالات العلمية التي تهتمك على نحو خاص، وبالتالي بناء شهرتك بكتابة تقارير منتظمة ودقيقة حول مواضيع معينة.

وبمجرد أن تشرع في التعرف على أحد العلماء، أسأله عما إذا كان بوسعك مرافقته في رحلة بحثية. إن قضاء بعض الوقت مع العلماء «في الميدان» يمثل واحدة من أفضل الطرق التي يمكنك استخدامها في تعميق معارفك.

إن بناء علاقة جيدة مع المسؤولين الصحفيين في الجامعات والمؤسسات البحثية الأخرى سيساعدك على الوصول بسرعة إلى الخبراء المعنيين عندما تقترب المواعيد النهائية لنشر أبحاثهم. وبمرور الوقت، ستتمكن من بناء قائمتك الخاصة من العلماء الموثوقين والمتعاونين مع وسائل الإعلام، والذين يمكنك الاتصال بهم عند الحاجة. حاول توسيع هذه القائمة باستمرار، بحيث لا تحتاج للاستشهاد بأقوال نفس الخبراء مراراً وتكراراً.

وفور أن يعرفك العلماء جيداً، قد يعرفونك على الخبراء في مجالات أخرى، أو حتى يزودونك بلمحات عن الموضوعات العلمية الجديدة التي يسمعون بها، على طريقة «أخبرتني به العصفورة». وإذا كنت تعمل في إحدى البلدان النامية، فإن التواصل مع الخبراء المحليين سيساعدك على صياغة مقالاتك وفقاً للاهتمامات المحلية.

وبعد أن تنتهي من بناء شبكتك الخاصة من العلماء والمسؤولين الصحفيين، ابق على اتصال بهم؛ وقد يكفي لذلك مجرد إرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني أو الاتصال بهم هاتفياً من آن لآخر، ومن ثم التعرف على أكثر الموضوعات أهمية بالنسبة لهم في ذلك الوقت. مطلوب منك أن تجعلهم يفكرون بك أولاً إذا رغبوا في إبلاغ أحد الصحفيين بموضوع حصري. لكن حذار أن تتحول إلى «مشجّع» ضعيف التمييز - تذكر أين تكمن الحدود. أوضح لهم أنك ملتزم - بوصفك صحفياً - بالتشكك في جميع المعلومات التي يتم تزويدك بها، وأن تذكر في تقاريرك الصحفية كافة الجوانب ذات الصلة بالموضوع. يتوجب على مصادرك إدراك أنك تخدم مصلحة جمهورك، أولاً وقبل كل شيء. قد تحتاج أن تشرح لهم أنه يتوجب عليك طرح أسئلة حول أخلاقيات البحوث المعنية، وقيمتها، وتكاليفها، وكذلك آثارها بالنسبة للمجتمع.

أوراقهم البحثية هي مقالاتك العلمية

تمثل الأوراق البحثية مصدرًا حيويًا للأخبار العلمية، ومن الممكن أن تتكشف عن موضوعات جديدة بالنشر، بيد أن أحداً آخر لم يكتب عنها. وإذا لم تكن المنظمات البحثية في بلدك تنشر تقاريرها على نحو جيد، فبوسعك أن تبقى مطلعًا على أحدث التطورات في منطقتك من خلال مطالعة المجلات. تبدو متابعة عدد كبير من المجلات عملية شاقة، لكن العديد منها يوفر تنبيهات عن طريق البريد الإلكتروني أو قائمة بالتحديثات بصيغة RSS، بحيث تقوم بإرسال التحديثات إليك مباشرة، دون أن تحتاج إلى تذكر مواعيد نشرها. لكن تذكر أن أحداً لا يمكنه تتبّع جميع الأخبار العلمية الجديدة في كافة المجلات، وبالتالي عليك اختيار أكثرها ملاءمة لاهتماماتك.

ليست جميع المجلات متساوية، كما أن القصص العلمية «العظيمة الأثر» تُنشر في الغالبية الساحقة من الحالات في مجلات كبيرة مثل «نيتشر» و«ساينس». ولكن إذا كنت تعمل ضمن فريق متخصص، أو تركز على العلوم المحلية، فقد تكون المجلات الصغيرة هي مصدرك للعثور على أفضل موضوعاتك. وبمرور الوقت، سيتضح لك أي المجلات يتوجب عليك متابعتها وأيها تستحق اهتماماً أقل.

اطلب من الخبراء المعنيين ترشيح عدد من المجلات لك، ثم اكتشف أيها تقدم خدمات للصحفيين، مثل تنبيهات البريد الإلكتروني أو البيانات الصحفية. وكذلك اطلب من الباحثين إبلاغك عند نشرهم لمقالات ذات أهمية إخبارية، أو عند اطلاعهم على بحث مثير للاهتمام. عليك أن تضع في اعتبارك أن تصورهم لما له أهمية إخبارية قد يختلف عن تصورك، لكنك إذا استطعت التعبير لهم عما تسعى إليه، قد تحصل على الأفضلية لديهم.

غالباً ما تكون ملخصات الأبحاث العلمية متاحة للقراءة مجاناً، مما يزودك بفكرة عن الأخبار التي تستحق النشر. ولكن إذا استخدمت القصة، عليك قراءة الورقة البحثية بأكملها؛ فالملخصات لا تزودك بالآثار والتداعيات، وقد تبالغ البيانات الصحفية في تضخيم أهمية البحث، بل وأحياناً ما تفسر النتائج على نحو خاطئ.

وعندما يتوجب عليك تقييم أهمية إحدى الأوراق البحثية بنفسك، من المفيد أن تقوم بتقييمها بكل عناية. إذا كنت في شك، اطلب رأي عالم لا علاقة له بالورقة المعنية، فقد يُخبرك بأن الطرق البحثية المُتبعة معيبة، أو أن النتائج لن يكون لها تأثير يُذكر، مما يجعلك تُعيد التفكير في الأهمية الإخبارية لتلك الورقة.

غالباً ما تكون الأوراق البحثية الكاملة مُتاحة لاطلاع الصحفيين، وإذا لم يكن الأمر كذلك، فكثيراً ما يزودك العلماء بالبراهين اللازمة. وهناك الكثير من المصادر التي تتيح لك العثور على الأوراق البحثية التي يمكن الاطلاع عليها بالمجان، مثل دليل العلوم المفتوحة، ودليل المجلات ذات الوصول المفتوح، ومشروع الدليل المفتوح، وموقع Pubmed Central. وهناك مواقع أخرى قد لا تشير إلى الأوراق البحثية ذات الوصول المفتوح، لكنها توفر قواعد بيانات شاملة. ومن بين أكثرها رواجاً نجد: ScienceDirect، وJSTOR، وPubmed، في حين تحتوي قاعدة البيانات Scirus أيضاً على معلومات حول العلماء والمؤسسات التي يعملون بها.

اتسم بالشفافية. إذا كنت تمارس الكتابة للنشر على الإنترنت، فعليك تزويد رابط المقالة الأصلية. وإذا لم تفعل ذلك، يمكنك على الأقل ذكر المجلة والباحثين المعنيين، بحيث يمكن للقراء العثور على المقالة بأنفسهم.

تذكر أيضاً أن النشر يمثل في بعض الأحيان مجرد بداية لقصة علمية. عليك الاتصال بالعالم المعني بمتابعة التطورات، وفكر بتتبع ما إن كان غيره من العلماء يستشهدون ببحثه بمرور الوقت.

تحقيق أقصى استفادة من المؤتمرات

يمكن أن تزودك المؤتمرات العلمية «بخطاف للأخبار» في الوقت المناسب، بحيث تُظهر الفعاليات العلمية على الصفحات الإخبارية وفي نشرات الأخبار. وفي حين أن المحاضرات التي يتم إلقاؤها في المؤتمرات لا تخضع بالضرورة لمراجعة الزملاء (حتى الآن)، فهي تقع ضمن نطاق الملكية العامة (ما لم يُحظر على الجمهور ووسائل الإعلام حضور الجلسات)، وبالتالي يمكنك كتابة تقرير عنها.

يمكنك الاطلاع على النصائح المنشورة على الموقع SciDev.Net بخصوص تغطية المؤتمرات العلمية، وذلك للحصول على أفكار تفيدك في الاستعداد لمؤتمر كبير. وإذا أردت الحصول على بعض التصريحات الحصرية، عليك حضور الجلسات المصغرة أيضاً، كما أن فترات الاستراحة والغداء توفر فرصاً للتحدث وجهاً لوجه مع أهم الباحثين العالميين الذين قد يكونون في زيارة قصيرة لبلدك.

لا تكتف بحضور المؤتمرات الكبرى، فكثيراً ما تُدعى وسائل الإعلام إلى الاجتماعات الأصغر حجماً. وعلى الرغم من أن هذه لن تمكنك بالضرورة من الحصول على سبق صحفي، إلا أنها تزودك بالعديد

من المعلومات الأساسية والمعارف الشخصية المفيدة، مما يتيح لك التعرف على كيفية سير الأمور في أوساط علمية بعينها.

ومن بين الطرق الأخرى لتتبع المجالات العلمية التي تحظى بالأولوية لديك: أن تتابع المنح البحثية الضخمة، وبرامج الأبحاث الحاصلة على تمويل مؤخرًا، والفائزين بالجوائز العلمية. ويمثل رؤساء الهيئات الممولة للعلوم، وصناع القرار في الجهات الحكومية والأكاديميات والجمعيات العلمية، مصادر قيمة للتعليقات (والتخمينات في بعض الأحيان) حول التحديات، والتوجهات، والمبادرات العلمية الجديدة.

مهنة مبنية على المصداقية

مهما كان المصدر الذي تحصل منه على أفكار لمقالاتك، فإن الحفاظ على مصداقيتك أمر بالغ الأهمية. تحقق دائمًا من صحة الحقائق، سواء حصلت عليها من بيانات صحفية، أو نشرات إخبارية، أو أبحاث أكاديمية، أو من وثائق متعلقة بالسياسات. وعليك ذكر مصادر كل ما أمكنك ذلك من أجل ضمان الشفافية. مكن قراءك، ومستعميك، ومشاهديك من الوصول إلى المصدر الأصلي؛ لأغراض التحقق والحصول على مزيد من المعلومات.

ومرور الوقت، فإن العمل على هذا النحو - بالإضافة إلى شغفك بالعلوم - سيُكسبك سمعة حسنة لقيامك بكتابة تقارير موضوعية، ومتوازنة، ودقيقة لدى جمهورك، وكذلك بين العلماء، وهو أمر من الأهمية بمكان. قد يكون الاعتراف بك صحفيًا علميًا جادًا هو جواز مرورك لتكون أول من يسمع عن أحدث التطورات المثيرة في مجال العلوم.

حالة تطبيقية

بدأ تطبيق صحافة المعلومات والرسوم البيانية يتوسع تدريجياً في السنوات الأخيرة في العديد من البلدان، وإن كان العاملون المتخصصون في هذا المجال ما زالوا قلة مقارنة بثورة المحتويات الصحفية العالمية بسبب الشبكة والتطبيقات والأجهزة الرقمية والمحمولة.

ومن الحالات الدالة على ذلك هولندا، وفق ما يؤكد جيلي كامسما، وهو صحفي بيانات يعمل في موقع "إن يو إن ال" (NU.nl) وهو أول موقع إخباري على الشبكة في هولندا ومن أوائل المؤسسات اعتماداً على المعلومات البيانية ويستحوذ على نحو نصف سوق الأخبار اونلاين هناك.

يقول كامسما إن صحافة المعلومات البيانية نمت بسرعة في هولندا «وبعدما كنت وصحفي آخر من صحيفة «إن آر سي» الوحيديين في هذا المجال، بدأ تلفزيون «في بي آر أو» الحكومي تطبيق هذه الصحافة مؤخرًا، كما أن أكبر وكالة أنباء في البلاد «إيه إن بي» أعلنت في نوفمبر الماضي عن بدئها خطوات مماثلة».

ويضيف كامسما أن "نصف العمل الذي أقوم به الآن هو بمثابة وضع سياق للأخبار. فالعديد من المقالات التي ننشرها تأتي من وكالات أنباء وما نريده هو إضافة قيمة أكثر إلى هذه المواد. أنا أقوم بذلك عبر إثراء المواد بإضافة المعلومات البيانية عليها. أبحث عن المعلومات وعن كيفية إظهارها بطريقة تضع القصة في السياق وتجعل المعلومات ذات الصلة أكثر سهولة للإطلاع عليها. كما إننا نوفر المعلومات الأصلية جنباً إلى جنب مواضيعنا بحيث يُتاح لقرائنا استكشاف الأرقام بأنفسهم. وقد لاحظت أن الناس يستخدمون الأرقام البيانية في مناقشاتهم لتناول المشاكل التي تهم مناطقهم أو مدينتهم. إن الأخبار تمر بسرعة على موقعنا، ولهذا؛ فإن لدي ساعة أو ساعتين على الأكثر للقيام بمثل هذا العمل. إن علي أن أظهر المعلومات البيانية قبل أن يختفي المقال من الصفحة الأولى للموقع. والجزء الآخر المهم من عملي يتعلق باستنباط قصص إخبارية من البيانات والمعلومات. ولهذا الغرض أختار الأجزاء المهمة منها وأحللها للعثور على وقائع تستحق الكتابة عنها. وهذا الجزء هو الأكثر تحدياً في عملي. وأحاول أن انشر قصة أو قصتين إخباريتين أسبوعياً من هذا النوع. ونخطط الآن لتوظيف مطور جديد نأمل بالتعاون معه إنشاء تطبيقات جديدة".

ومن نماذج عمله التي يفخر بها ذكر كامسما كيف عمل خريطة لمخاطر الطاقة النووية في هولندا "حيث وضعت خريطة للمناطق الأكثر تأثراً بمركز طاقة نووية لمعرفة عدد المدن والناس الذين يعيشون فيها والبحث أي من هذه المدن اتخذت إجراءات وقائية مناسبة. وفي الخريطة وضعت دوائر تبين مختلف الإجراءات المطلوب اتخاذها في حال حصول حادث في موقع الطاقة النووية".

قبل بضع سنوات كانت هذه الأشكال والرسوم البيانية تتم على يد مراكز إحصاء وفرق متخصصة تنتج بعضاً منها وكانت نادرة ومكلفة غالباً، أما اليوم فيبدو المطلوب هو قيام الصحفيين أنفسهم بذلك، ولو بمساعدة مصممين وتقنيي كمبيوتر وبرامج. والمطلوب أكثر هو الإكثار من هذه المحتويات وتعميمها. وهنا يكمن التحول الأهم، أو أهم مزايا صحافة العصر والمستقبل.

كيف تصبح صحفي معلومات بيانية؟

كانت الدورة الأولى من تظاهرة "صحافة المعلومات البيانية" في بيروجيا التي استقطبت العام الماضي مئات المشاركين، شهدت إطلاق «دليل صحافة المعطيات البيانية»، وهو كتاب يظهر كيف يمكن استخدام البيانات لتعزيز الأخبار. وتخلل تلك الدورة ورشة تدريبية بعنوان «كيف تصبح صحفي معلومات بيانية؟» التي قدمها صحفيان حائزان جائزة بوليتزر للصحافة. وخلال الدورة قام ستيف دويج، الأستاذ في كلية «ولتر كرونكييتي» للصحافة، بعرض ملف من برنامج اكسيل من مايكروسوفت، ومما قاله إن «قصص المعلومات البيانية التي تنتجها في الولايات المتحدة تتضمن غالباً أشياء يسهل حسابها، تلخيصها وفرزها». وتم في الدورة عرض جدولاً يبين إحصاءات عن إيطاليا مصنفة حسب المناطق والمقاطعات، وأضاف دويج «يجب البدء بالتفكير وفقاً للأعمدة والصفوف: في الوقت الذي يمكنكم فيه وضع هذه المعلومات بهذه الصيغة، يصبح باستطاعتكم حينها القيام بصحافة المعلومات

البيانية“، مشيراً إلى أن «برنامج اكسيل هو أداة ممتازة لتنفيذ مهام مملّة وروتينية. من جهتها، شرحت سارة كوهين كيفية التعامل حيال صحة المعلومات المتعلقة بالنقطة نفسها وعمل المقارنة بين مصادرها المختلفة من أشخاص أو مؤسسات، والقيام بالمقارنة للتأكد من أنها دقيقة أو موثوقة، أو ترك الإحصاءات والنزول إلى الميدان والتأكد بنفسك من حقيقة كل حادث على الأرض.

1. استخدام برنامج اكسيل في الصحافة،
2. استخدام واجهة برمجة تطبيقات تويتر (API) في الصحافة،
3. الدليل العملي لكيفية جعل البيانات مرئية والتصوير المرئي للبيانات والخرائط والجدول الزمنية.

البيانات تقود الصحافة: أكتشف طرقاً جديدة للحصول على المعلومات وتقديمها

يقدم الانترنت ثروة هائلة من المعلومات. لكن كيف يمكن تسخير هذه المعلومات لخدمة المتلقي؟ موضوع الحوار الحي الرابع؟؟ سيكون حول كيفية استعمال هذه المعلومات ومعالجتها، فيما يعرف بصحافة البيانات أو (المعلومات تقود الصحافة). في هذا المحور سنقدم ادلة عن كيفية التعامل مع هذا النوع من الصحافة. كما سنبحث عن الخيارات المطروحة وكيفية جمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها وتقديمها للاستفادة منها في العمل الصحافي.

لغرض التعرف أكثر على هذا النوع من الصحافة، يجب البحث في مدونات البيانات. فالكثير من صحافيي البيانات يكتبون أيضاً عن عملهم، عن خبراتهم وعن الوسائل التي يستخدمونها، مثل ما يحدث في صحيفة الغارديان و بروبليكا .

ويمكن التعرف أكثر على هذا النوع من الصحافة من خلال كتاب *The Data Journalism Handbook*، لجوناثان غراي ولوسي جامبرز من مؤسسة المعرفة المفتوحة، و ليليانا بورنغو من المركز الأوروبي للصحافة.

هذا الكتاب يحتوي على معلومات مهمة عن هذا النوع من الصحافة.. إذ قام كتابه بطرح خبراتهم في هذا المجال، كما زدودوا القارئ بمعلومات كثيرة عن الصحافة عموماً وعن صحافة البيانات.

كما يمكنكم الاطلاع على كتاب *Data-driven journalism: What is there to learn?* والذي نشر بعد طاولة أمستردام المفتوحة حول البيانات تقود الصحافة في عام 2012.

أمثلة حول هذا النوع من الصحافة:

تعتبر صحيفة The Guardian البريطانية من أولى الصحف التي اهتمت بهذا النوع من الصحافة. فقد أنشئت عمودا خاصا لصحافة البيانات، يحرره كل من سيمون روجرز وزملائه، ممن ينشرون قصصا تحتوي بيانات، مثال على ذلك:

صحافة المعلومات حول أعمال الشغب، التي شهدتها بريطانيا في عام 2011. ما الذي نعرفه وما الذي لا نعرفه؟ أي تصور تمنحنا المعلومات عن أعمال الشغب؟ وما هو الدور الذي لعبته هذه الصحافة في نقلها للأحداث؟

Iraq war logs: يوم في الحرب. تقارير مميزة عن تصورات خاصة حول الحرب.

صحيفة Los Angeles Times الاميركية لها عمود خاص أيضا حول صحافة المعلومات، مثلا:

Monitoring homicides in L.A.

ProPublica هي صفحة غير نفعية مختصة بالصحافة التحقيقية. واحدة من مهماتها الأساسية هي استيعاب قصص صحافة المعلومات وتقديمها لوسائل اعلام مختلفة، بالإضافة إلى وسائلها الإعلامية أيضا، مثال على ذلك:

Dollars for Docs: كيف يمكن لمؤسسات الدولار الوصول إلى طبيبك؟

المبادرات المفتوحة أو المشاريع التعاونية، يمكنها أن تقدم مثلا جيدا عن البيانات تقود الصحافة، خاصة بما يسمى watchdog function. (والذي يعني مهمة مجموعة من الناس أو مؤسسة معينة لمراقبة الشفافية مثلا في عمل الصحافة). مثال على ذلك:

- European farm subsidies
- Crimes in Oakland, California, USA
- Sexual harassment in Egypt

مبادرات ومنظمات

غالبا ما تكون منظمات أو مبادرات الصحافة البيانية، جزءا من منظمات الصحافة التحقيقية، مثل Investigative Reporters and Editors الأميركية، أو Centre for Investigative Journalism في المملكة المتحدة، أو Reporters for Investigative Journalism العربية ومقرها عمان. والتي يمكنك الاطلاع على آخر المستجدات في هذا المضمار على صفحاتها الالكترونية. بل أنها تقدم دروسا حول الصحافة البيانية، مثلا:

Video and manual on computer-assisted reporting

و كتيب CIJ للصحافة البيانية (يمكنكم تحميله بصيغة PDF)

كما أن هناك مبادرات أخرى تهتم بهذا الشأن، مثلًا datadrivenjournalism.net التابع للمركز الصحافي الأوروبي (EJC)، والذي يزود الباحث بروابط لدرّوس حول صحافة البيانات. بالإضافة إلى مدونة Journalism Data، التي أنشأتها الإعلامية ماريانا بوخارت من Bloomberg News، والتي تقدم خلالها معلومات عن كيفية العمل الصحافي، وإجراء اللقاءات والحوارات.

اختصاصي الكومبيوتر والصحافي

كي يمكنك تجميع بيانات جيدة، فانت لست بحاجة إلى مراسل جيد فقط، بل إلى إحصائي جيد، وآخر متخصص بالكومبيوتر. وإن لم تكن جامعا لكل هذه الصفات، فعليك الاتصال بمختصين، يساعدونك في تطوير مشروعك. ويمكنك إيجاد كتابين مفيدتين حول هذا الموضوع:

- Sarah Cohen, James T. Hamilton, and Fred Turner (October 2011): Computational journalism. How computer scientists can empower journalists, democracy's watchdogs, in the production of news in the public interest. In: Communications of the ACM, Vol. 54, No. 10
- Edward Segel and Jeffrey Heer (2010): Narrative Visualization: Telling Stories with Data. In: IEEE Trans. Visualization & Comp. Graphics (Proc. InfoVis), 2010. PDF (1.4 MB)

مصادر المعلومات لصحافة البيانات

قبل كل شيء، أحرص على أن تبدأ بنفسك. لا تنتظر أن يمنحك أحد ما المعلومة جاهزة. انظر من حولك، فالانترنت مليء بالمعلومات. مثلا يمكنك البحث في official data للمنظمات الدولية كالأمم المتحدة United Nations أو منظمة الصحة العالمية World Health Organisation.

وإذا بحثت في ReliefWeb، وهي دائرة الأمم المتحدة لتنسيق الشؤون الإنسانية، ستجد كمية من المعلومات حول الكوارث والأزمات العالمية. وفي الصفحة خريطة يمكن أن تزودك بمعلومات مفيدة في عملك الصحافي.

مثال آخر

من المعروف أن الشفافية مبدأ مهم في الديمقراطية. لكن بعض الحكومات تتردد في نشر معلومات حول طبيعة عملها. وإذا ما شعرت أن حكومتك لا تزود مواطنيها بمعلومات كافية حول عملها، فعليك أن تبحث عن شركاء، يمكنهم أن يمنحوك قدرا أوفر من الخبرات حول طبيعة عمل الحكومات. مثلا Open Government Partnership Blog تقدم مكانا مناسباً لتبادل الخبرات حول عمل الحكومات.

وسائل مفيدة ونصائح

إذا كنت تبحث عن معلومات حول موضوعك، فمن الأفضل استخدام طريقة بحث ملاءمة، مثلا عن طريق كتابة نوع الملف الذي تبحث عنه. "filetype" في محرك البحث Google. ولو أضفت "filetype:xls" أو "filetype:csv"، فستظهر إليك ملفات من نوع Excel.

أحيانا تكون المعلومة موجودة على الانترنت، لكن لا يمكنك إيجادها لأنها متوفرة بصيغة مختلفة، الأمر الذي يتطلب منك المزيد من البحث والتدقيق، وهذا يستغرق وقتا طويلا. إلا أن هناك طريقا أفضل لفرز المعلومات بسرعة، وذلك عن طريق استخدام برنامج OutWitHub. وإذا كانت المعلومات متوفرة بصيغة pdf وتريد استعمالها بصيغة xls، فيمكنك ذلك عن طريق استخدام أداة cometdocs.

تحليل المعلومات

حصلت إذن على المعلومة؟ ما أنت بحاجة إليه لتبدأ عملك هو تحليلها. هذه بعض النصائح لفعل ذلك.

أغلب الصحفيين يعتمدون أسلوب جدولة المعلومات لغرض فحصها، مستخدمين برامج Microsoft Excel أو OpenOffice وهذه برامج مفيدة جدا لمعالجة معلومات بحجم صغير أو متوسط.

لكن إذا شئت الإبقاء على معلوماتك (غير الحساسة) متوفرة لديك أينما كنت، فعليك استخدام Google Drive. وبالنسبة لكمية المعلومات الكبيرة الحجم، فعليك استخدام برنامج Microsoft Access أو MySQL مكرر

بعض الأدوات المجانية والمتاحة للجميع لتمثيل البيانات

رسم المعلومات وتخيّلها

حالمًا تحصل على معلوماتك، قم بفرزها، وحاول فهمها (ما تريده وما تستبعده). ولعلك تريد أن ترسمها أو أن تصنع نموذجًا أسهل لها. بعض البرامج يمكنها عمل ذلك ببساطة، هذه بعض منها:

برنامج الاكسل :

تعرض المخططات البيانات الموجودة في ورقة العمل بشكل بياني مما يجعل هذه البيانات أكثر وضوحاً و أسهل فهماً .

لإنشاء مخطط لجدول تتبع الخطوات التالية :

1- نحدد نطاق الخلايا التي نريد رسم مخطط لها

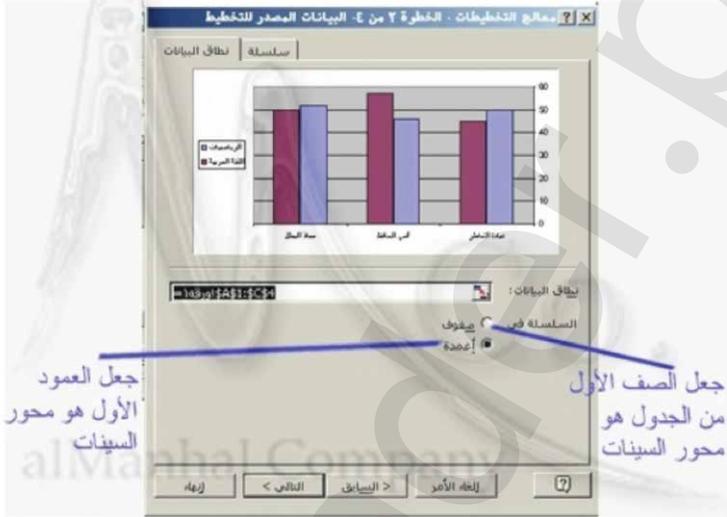
2- من قائمة إدراج نأخذ الأمر تخطيط فيظهر مربع الحوار معالج التخطيطات

الخطوة الأولى: اختيار نوع التخطيط



نختار نوع التخطيط الذي نريده ثم ننقر التالي

الخطوة الثانية: بيانات المصدر



وهو عنوان الخلايا المحددة في (1)

نحدد الخيارات ثم ننقر التالي

الخطوة الثالثة: خيارات التخطيط



نحدد الخيارات المطلوبة ثم ننقر زر التالي

الخطوة الرابعة: موقع التخطيط



نحدد الموقع الذي سيظهر التخطيط فيه إما في ورقة جديدة أو ككائن في إحدى ورقات الجدول

ثانيا : مستندات و جداول جوجل فيوجن

ما أحدث الميزات في محرر مستندات Google؟

ما زلنا نعمل على تحسين محرر مستندات Google، وإننا نضع اقتراحاتك نصب أعيننا. إذا كانت هناك أية ملاحظات تريد إخبارنا بها، فلا تتردد في إعلامنا، وتحقق باستمرار للحصول على الإضافات والتحسينات الجديدة.

الميزات حديثة الإطلاق!

- تقديم عروض تقديمية جديدة من Google باستخدام الإصدار الجديد من العروض التقديمية، يمكنك محاولة إبهار رئيسك باستخدام عرض تقديمي في نهاية ربع السنة أو إثارة إعجاب زملائك باستخدام تقرير كتاب متحرك. إليك نظرة سريعة على أحدث الميزات المتاحة في العروض التقديمية: تتيح لك ميزة التعاون حرفًا بحرف مشاهدة تحديثات الآخرين عند تعديل العروض التقديمية معًا.
- يمكنك الدردشة مع المتعاونين مباشرةً من داخل العرض التقديمي.
- يمكنك رسم مخططات تنظيمية ومخططات انسيابية ورسومات تخطيطية للتصميمات وغير ذلك الكثير من داخل العروض التقديمية من Google.
- يمكنك الانتقال بين الشرائح لإضافة المزيد من التأثيرات إلى عرضك التقديمي.

- تجعل الحركات الجديدة والمحسنة عروضك التقديمية أكثر ديناميكية.
- يتيح لك إنشاء روابط في الأشكال تحويل الأشكال في عرضك التقديمي إلى ارتباطات تشعبية ترتبط بشارات أو عروض تقديمية أو صفحات ويب أخرى.
- يخزن سجل النسخ السابقة التعديلات، بحيث يمكنك العودة إلى نسخ سابقة.
- تسهل المظاهر الجديدة إنشاء عروض تقديمية جذابة المظهر.

Try the new Google presentations

- استخدام محرر مستندات Google بسهولة أكبر
- لمساعدة المستخدمين المصابين بالعمى على قراءة وتعديل والتنقل عبر المحتوى، يتيح الآن تطبيقا محرر تطبيقات Google (هما في ذلك قائمة المستندات والمستندات وجدول البيانات) والمواقع استخدام قارئ للشاشة JAWS و ChromeVox مزيد من المعلومات.

• أداة نسخ التنسيق في المستندات

- تتيح لك أداة نسخ التنسيق الجديدة في مستندات Google نسخ نمط النص - - بما في ذلك الخط والحجم واللون وخيارات التنسيق الأخرى - - وتطبيقه في مكان آخر في مستندك بنقرة واحدة. مزيد من المعلومات

- خدمة جداول Fusion Tables من Google في قائمة المستندات تتيح لك خدمة جداول Fusion Tables من Google تجميع البيانات عبر الإنترنت وعرضها والتعاون في تعديلها. الآن، يمكنك إنشاء

File Edit View Insert Format

Normal text

جدول واحد مباشرةً من قائمة المستندات. مزيد من المعلومات

- سحب وإفلات الصور في الرسومات يمكنك الآن سحب صورة من الكمبيوتر وإفلاتها في إحدى رسومات Google. من هناك، يمكنك إضافة نص أو أشكال أو أي نمط آخر من أنماط الرسومات.

- الدخول للتعليق فقط في المستندات مع خيار المشاركة الجديد هذا، يمكنك السماح للأشخاص بمشاهدة مستند والتعليق عليه بدون إعطائهم إمكانية تعديل المستند مباشرةً.

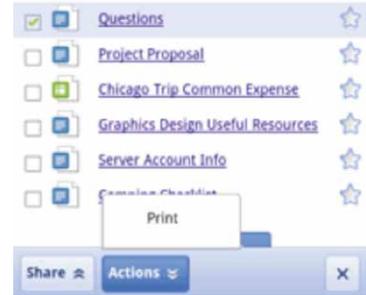


- دالة الإجمالي الفرعي في جداول البيانات استخدم دالة الإجمالي الفرعي لتلخيص بيانات جدول البيانات بوسائل متعددة. وتعمل هذه الدالة أيضًا بشكل جيد مع الفلاتر حتى تحصل على أكبر قدر من المعلومات من جدول البيانات بسرعة

وسهولة. مزيد من المعلومات

- أرقام الصفحات وعدد الصفحات في المستندات تتبع الصفحات في مستند طويل بإضافة أرقام صفحات أو إجمالي عدد الصفحات إلى مستندك. مزيد من المعلومات
- طباعة مستندات محرر مستندات Google بنقرة واحدة من جهازك الجوال We've made it easier to print on the go directly from your mobile documents list. Once you enable Google Cloud Print, simply select a document from the documents list and click on .Actions > Print from the bottom toolbar

- استخدام 46 لغة في تطبيق محرر مستندات Google لأجهزة Android من خلال تطبيق محرر مستندات Google لأجهزة Android، يمكنك الآن إنشاء مستندات وتعديلها وتحميلها، بل ومشاركتها من هاتفك باستخدام 46 لغة.

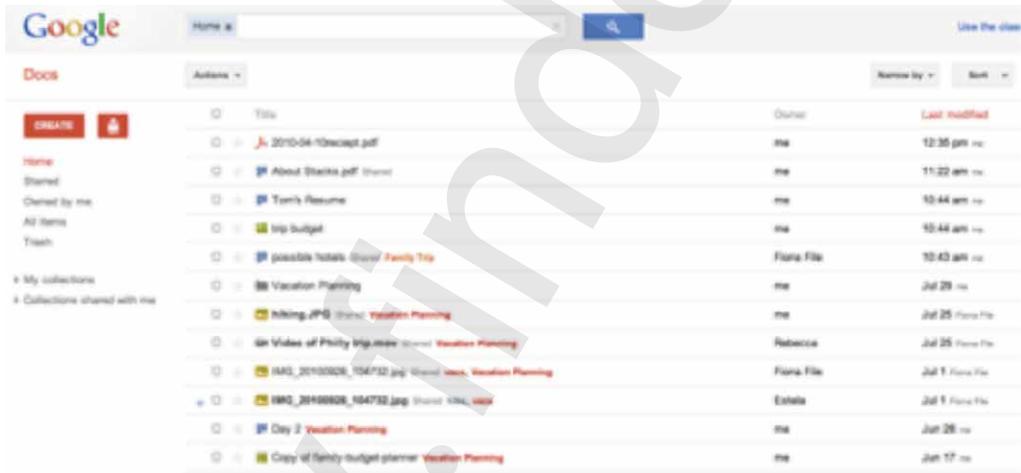


- إدراج صور من هاتف Android في أحد المستندات يمكنك الآن التقاط صور باستخدام هاتفك وإدراجها في مستند Google باستخدام ميزة حافظة الويب في تطبيق محرر مستندات Google لأجهزة Android. مزيد من المعلومات.

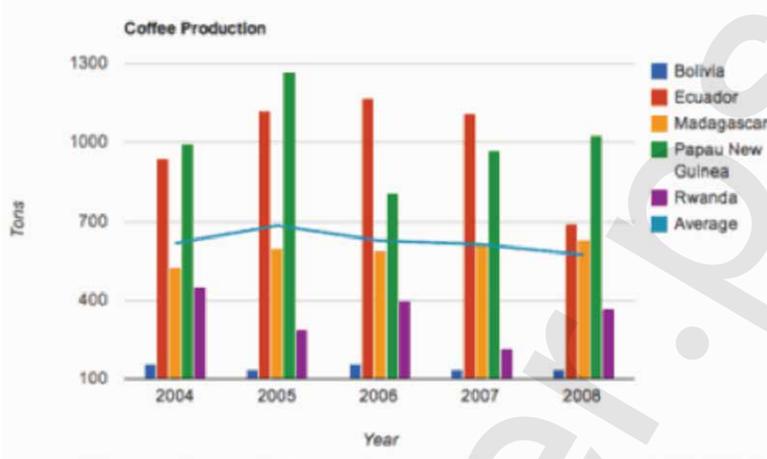


أسباب انشغالنا

- من السهل اكتشاف وظائف جداول بيانات **Google** واستخدامها ستجد الآن قصاصات مساعدة لكل وظيفة مفردة مباشرة في جداول البيانات، وكذلك وثائق مساعدة محسنة في مركز مساعدة محرر مستندات Google
- قائمة المستندات لها مظهر جديد وبها اختصارات جديدة للوحة المفاتيح كجزء من جهودنا لتقديم تجربة محسنة ومتسقة على شبكة الإنترنت عبر منتجات Google ، يمكنك الآن تجربة مظهر جديد لقائمة المستندات عن طريق النقر على وثائق في تجربة المظهر الجديد في الجزء العلوي الأيسر من قائمة المستندات. كما يمكنك أيضًا صقل مهارات قائمة المستندات باستخدام اختصارات جديدة للوحة المفاتيح.



- استخدام مخططات جداول بيانات Google في مستنداتك ورسوماتك
- يمكنك الآن نسخ ولصق مخطط من جدول بيانات في مستند أو رسم ما. مزيد من المعلومات
- جرّب أربعة أنواع جديدة لمخططات جداول بيانات Google يمكنك تجربة أربعة أنواع جديدة لمخططات جداول بيانات Google: مخطط شمعدان ومربع تحرير وسرد وخريطة جغرافية وخريطة متفرعة مزيد من المعلومات



- نسخ ولصق رسومات Google يمكنك الآن نسخ الأشكال من الرسومات ولصقها في الرسومات المضمنة في جداول البيانات والمستندات والعروض التقديمية في Google، أو استخدام حافظة الويب لنقل أحد الرسومات من أحد المستندات إلى محرر الرسم المستقل. مزيد من المعلومات
- دعم إضافي للجدول ذات الاتجاه من اليمين إلى اليسار إذا كنت قد مكنت تحرير النصوص من اليمين إلى اليسار في مستنداتك، فسيكون لديك الآن الخيار لإنشاء جداول في مستنداتك تظهر من اليمين إلى اليسار. مزيد من المعلومات
- اختصارات جداول بيانات محسنة يمكنك صقل مهاراتك في جداول البيانات من خلال النقر على Ctrl+/ (أو Cmd+/ على MAC) لسحب ما يصل قائمة الاختصارات.
- دعم لتحويل ملفات PPTX إلى عروض تقديمية في Google يمكنك تحويل ملفات PPTX إلى عروض تقديمية في Google عن طريق إما تحميل الملف من سطح المكتب أو تحويل الملف من قائمة المستندات. مزيد من المعلومات
- أنواع ملفات جديدة متاحة لعروض مستندات Google يمكنك الآن عرض وتنزيل ملفات ZIP وRAR في عروض مستندات Google وقائمة المستندات. مزيد من المعلومات
- ميزات جديدة لمقاطع فيديو محرر مستندات Google يمكنك الآن تضمين مقاطع الفيديو في مواقع Google أو على الويب، ويمكنك إضافة تسميات توضيحية لأي من مقاطع الفيديو. مزيد من المعلومات

تحسينات على محرر مستندات Google للجوال

مظهر محدث لمحرر مستندات Google للجوال والذي يشمل القدرة على تصنيف المستندات المتعددة وتضييق نطاقها ومشاركتها في قائمة مستندات الجوال.

- تحول شامل في مظهر مركز مساعدة محرر مستندات Google لقد أعدنا تنظيم مركز المساعدة لجعل الحصول على مقالات المساعدة المفيدة أكثر سهولة وفعالية. مزيد من المعلومات
- تحسينات على الاتصال في السحاب من Google إذا كنت قد حملت ملفات Microsoft Office إلى محرر مستندات Google ، فيمكنك الآن فتح تلك الملفات من خلال Microsoft Office باستخدام اتصال في السحاب من Google. مزيد من المعلومات
- تحسينات على المناقشات لقد أضفنا عددًا من التحسينات على المناقشات تشمل إحصاءات المستندات والمناقشات القابلة للطي وإشعارات البريد الإلكتروني المحسنة وجزء مناقشة أكثر تفصيلاً.

الجدول المحورية في جداول البيانات

- تتيح الجداول المحورية إمكانية معالجة مجموعات كبيرة من البيانات وتلخيصها
- بسهولة خلال ثوان. ويمكن التعرف على مزيد من المعلومات في دليل خطوة بخطوة أو بمشاهدة الفيديو أدناه.

تحميل الصور في جداول البيانات

- يمكنك الآن تحميل الصور المخزنة على جهاز الكمبيوتر، أو البحث عن صورة على الإنترنت، أو إضافة صور شخصية مباشرة من أحد ألبومات الويب بيكاسا إلى جداول البيانات. مزيد من المعلومات

تطبيق Android لمحرر المستندات

- البحث والعرض والمشاركة في محرر مستندات Google أثناء التنقل مع تطبيق محرر المستندات الجديد في Android. نزل التطبيق من Android Market، وستتمكن من العمل في أي مكان يتوفر فيه اتصال بالإنترنت. تنزيل التطبيق

تحميل محسن للملفات

- يمكنك الآن تحميل مجلدات كاملة، وسحب ملفات وإفلاتها في قائمة المستندات لبدء عملية تحميل، وكذلك إدارة الملفات المحملة في نافذة التقدم الجديدة. مزيد من المعلومات
- ترقيم الصفحات في المستندات يمكنك الآن مشاهدة فواصل صفحات مرئية على الشاشة. إذا كنت تستخدم Google Chrome، فسيكون بوسعك أيضًا الطباعة دون الحاجة إلى تنزيل ملف PDF وفتحه. مزيد من المعلومات
- استفد من خيارات الطباعة الجديدة بسطح المكتب، مع إمكانية طباعة جدول بيانات Google عبر أي طابعة متصلة في السحاب من جهازك الجوال. مزيد من المعلومات
- 38 لغة إضافية وتصغير شريط الأدوات في اتصال في السحاب من Google يتوفر الآن اتصال في السحاب من Google لـ Microsoft Office من خلال 38 لغة إضافية. يمكنك كذلك تصغير اتصال في السحاب من Google من خلال النقر على سهم التصغير الجديد. مزيد من المعلومات
- سجل التنقيحات في الرسومات من السهل الآن الانتقال ورؤية جميع التعديلات التي أدخلت على الرسم. مزيد من المعلومات



:Google Fusion Tables

هذا البرنامج يعمل مع بريدك الإلكتروني في غوغل. ويقوم بمساعدتك لرسم بياناتك من خلال برنامج Google Maps. وهو وسيلة سهلة لاستخدام الخرائط التفاعلية. هنا يمكن إيجاد بعض الأمثلة. بالإضافة إلى دروس لغرض البداية التعلم.

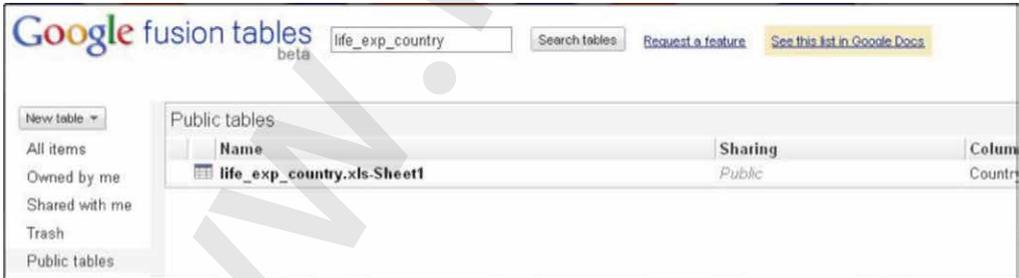
جداول جوجل فيوجن Google Fusion Tables

أداة جديدة تقدمها جوجل، وهي تسمح بالتعامل مع قوائم البيانات (الجداول) Tables وربطها على خرائط لعرضها بطريقة بصرية تسهل وصول هذه البيانات إلى الجمهور المستهدف، ولإستخدام هذه الخدمة يجب أن يكون لديك حساب على جوجل (البريد الإلكتروني مثلا) وباستخدام هذا الحساب يمكنك الولوج إلى الخدمة والبدء في استخدامها فوراً. هذه الخدمة تنتج في النهاية خرائط تفاعلية للدمج في المواقع الإلكترونية.

للبدء في استخدام أداة Google Fusion اذهب إلى موقع google.com/fusiontables وقم باستخدام بيانات حسابك للدخول إلى الموقع.

يمكنك رفع جداول البيانات من جهازك مباشرة، أو يمكنك البحث عن البيانات العامة المرتبطة بموضوع عملك والمتوافرة عبر المواقع المختلفة، أو يمكنك استخدام جداول البيانات العامة المتوافرة عبر الخدمة والتي رفعها مستخدمين آخريين ولكن يجب عليك توخي الحذر في استخدام هذه البيانات العامة والتحقق منها قبل دمجها في عملك الصحفي.

على سبيل المثال، اذهب للبحث عن ملف `life_exp_country` مع التأكد من اختيار الجداول العامة Public Tables من الخيارات على الجانب الأيسر. يمكنك بالطبع تحميل ملف بيانات جاهز من جهازك، لتنفيذ ذلك اختر New Table من القائمة اليسرى ومنها Import Table ثم Browse حيث يمكنك تحديد الملف المطلوب.



عندما تعثر على هذا الجدول، قم بالضغط على اسمه ليتم فتحه

Country Name	Country Code	2000	2001	2002	2003	2004
Afghanistan	AFG	41.872	41.984	42.149	42.365	42.631
Albania	ALB	71.379	71.837	72.251	72.605	72.893
Algeria	DZA	68.811	69.166	69.506	69.819	70.101
American Samoa	ASM					
Andorra	AND					
Angola	AGO	41.744	42.036	42.377	42.759	43.178
Antigua and Barbuda	ATG	72.3		72.5		
Argentina	ARG	70.132	70.323	70.512	70.702	70.893
Armenia	ARM	67.766	68.215	68.625	68.997	69.331
Aruba	ABW	71.029	71.085	71.172	71.288	71.428
Australia	AUS	76.6	77	77.4	77.8	78.1
Austria	AUT	75.1	75.6	75.8	75.9	76.4
Azerbaijan	AZE	63.852	64.519	65.163	65.765	66.307
Bahamas, The	BHS	67.095	67.54	68.026	68.523	69.015

في الوضع الحالي، يظهر الجدول مرتباً وفقاً لاسم الدولة، ولكن يمكنك ترتيب الجدول بأي عمود آخر وذلك بالوقوف على رأس أي عمود والضغط على السهم الصغير لاختيار الترتيب التصاعدي Sort Asc أو الترتيب التنازلي Sort Desc

Country Name	Country Code	
Afghanistan	AFG	41
Albania	ALB	71
Algeria	DZA	68
American Samoa	ASM	
Andorra	AND	
Angola	AGO	41

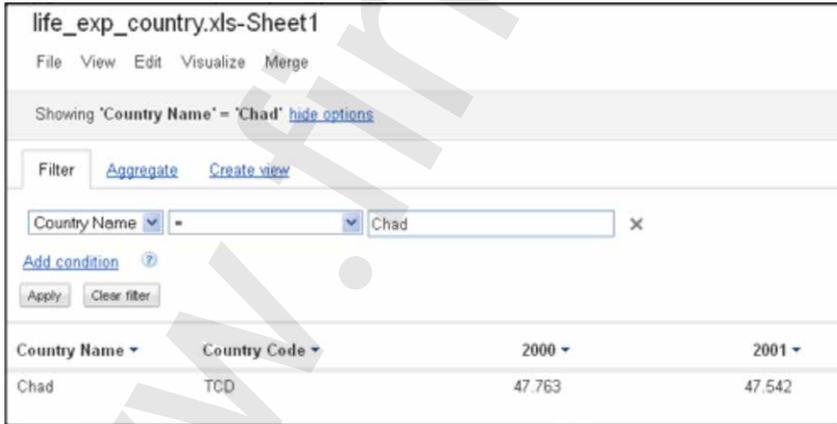
تمرين: ما هي الدولة صاحبة أعلى معدل أعمار في عام 2004؟ (أيسلندا)، وما هي الدولة صاحبة أقل معدل أعمار؟ (زيمبابوي)

يمكنك أيضا استخدام أسلوب الترشيح (فلتر) للبيانات بالضغط على View | Filter



Country	Country Code
Aruba	ABW
Afghanistan	AFG
Angola	AGO

في حقول الفلتر، قم باختيار أحد الأعمدة التي ترغب في البحث من خلالها، ثم اكتب شرط البحث، على سبيل المثال سنبحث من خلال اسم الدولة على دولة تشاد، ولتنفيذ العملية اضغط خيار Apply ولاحظ ضرورة البحث بالإسم بدقة شديدة كتابة الحرف الأول من اسم الدولة بالحروف الكبيرة Capital.



Country Name	Country Code	2000	2001
Chad	TCD	47.763	47.542

لإلغاء هذا الفلتر اضغط Clear Filter، كما يمكنك وضع شروط أخرى من خلال الضغط على Add Condition وكتابة الشرط التالي.

جرب الغاء الفلتر والبحث عن البلدان التي تقل فيها معدلات الأعمار عن 50 عاما في عام 2004

Country Name	Country Code	2000	2001	2002	2003	2004
Alghanistan	AFG	41.872	41.984	42.149	42.365	42.631
Angola	AGO	41.744	42.036	42.377	42.759	43.178
Andorra	AND					

لاحظ أن هذا المثل أيضا أعطانا معلومة أن هناك عدد 44 دولة في العالم تقل فيها معدلات العمر عن 50 عاما خلال عام 2004

العرض البصري للبيانات باستخدام Google Fusion

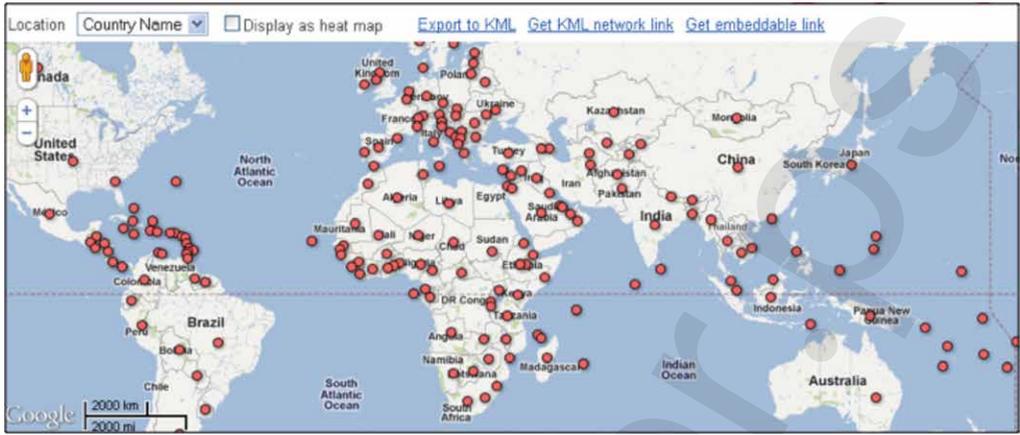
تسهل أدوات Google Fusion عملية توقيع البيانات على خرائط والعرض البصري الملائم لها الأمر الذي يجعلها أداة قوية لتدعيم الأعمال الصحفية بمساعدة بصرية تضيف الكثير إلى الموضوع.

اضغط على أمر Visualize لاستعراض كل الخيارات المتاحة والتي تتراوح بين الخرائط والجداول وخرائط الكثافة والخطوط والأعمدة والتوزيع الدائري بالنسب المئوية Pie وغيرها

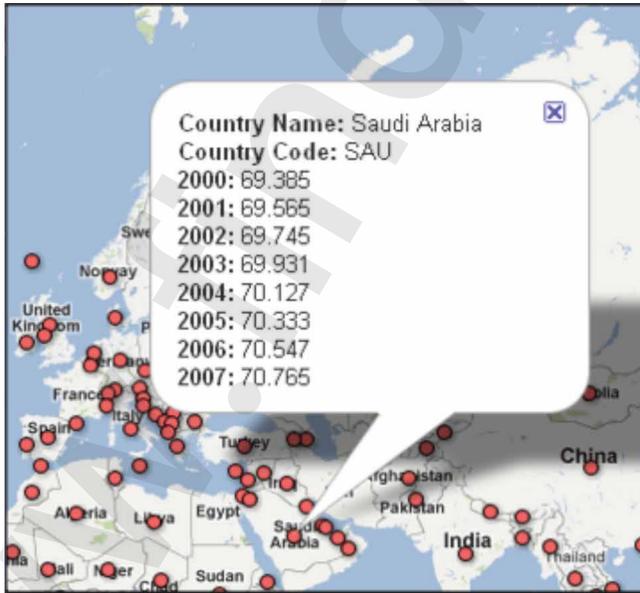
بطبيعة الحال يجب اختيار المعادل البصري الملائم لجدول البيانات، وعلى سبيل المثال فإن عرض البيانات التي تعمل عليها بخيار الأعمدة سيؤدي إلى تشويش بصري نظرا لكثرة عدد البلدان المتضمنة في الجدول، ولذلك سنقوم بعرض البيانات الخاصة بمعدلات الأعمار على خريطة للعالم.

قم باختيار Map من قائمة Visualize وسيقوم البرنامج بوضع نقطة على خريطة العالم لكل دولة يتضمنها جدول البيانات

Country Name	Country Code
Alghanistan	AFG
Angola	AGO
Andorra	AND



اضغط على أى نقطة حمراء تم توقيعها على الخريطة وسوف تحصل على تفاصيل جميع البيانات المرتبطة بهذه الدولة.



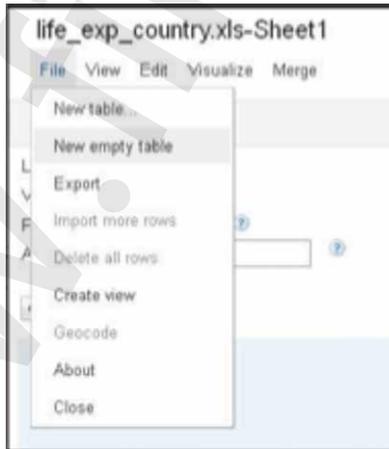
إذهب إلى Table | Visualize للعودة إلى ملف البيانات مرة أخرى.

يمكنك الحصول على خريطة أكثر تعبيرا عن هذه البيانات باختيار عرض البيانات على شكل خريطة الكثافة Intensity Map (لاحظ أن هذه الخريطة سيتم توقيعها على بيانات عام واحد فقط)



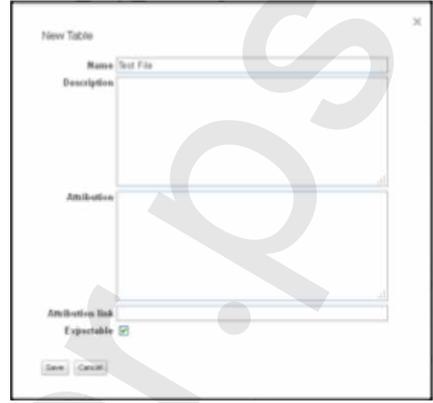
يمكنك تغيير البيانات التي تعرضها الخريطة بالضغط على خيار Value والذي يمثل العام

ولكن، كيف قمنا باحضار جدول البيانات أصلا لنستخدمها في Google Fusion؟ يمكنك اضافة البيانات إلى هذه الخدمة باستيراد ملفات البيانات (مثل ملفات Excel) من جهاز الكمبيوتر لديك، أو حتى يمكنك البدء بجدول خال تماما من أي بيانات من خيارات File ثم New Empty Table.



يحدد Google Fusion وضع افتراضيا لشكل الجدول الخالي، وهو أمر يجب تعديله بما يناسب ما ترغب في عمله، اذهب إلى Edit ثم Modify Table Info

من هذا الخيار يمكنك إعطاء اسم للجدول، أو كتابة بعض الملاحظات المتعلقة به (وهي فكرة جيدة لتتذكر التفاصيل لاحقاً).



إذهب إلى Edit ثم Modify Columns لتغيير أسماء الأعمدة، لاحظ أننا سنقوم ببناء قاعدة بيانات في هذا التدريب، ولذا يجب عليك أيضاً أن تقوم بتغيير نوع كل عمود (نص، رقم، موقع، تاريخ أو وقت):



لإضافة المزيد من الأعمدة، إذهب إلى Edit ثم Add Columns

للبدء في إدخال البيانات اذهب إلى Edit ثم Add Row



عندما تنتهي من إدخال البيانات في قاعدة البيانات التي قمت بإنشائها، يمكنك أن تبدأ في تحليل هذه البيانات بطريقة أعمق من خلال الذهاب إلى أمر View ثم Aggregate

يمكنك على سبيل المثال الحصول على عدد الوظائف المرتبطة بدولة مثلا، اضغط Apply لتنفيذ الأمر، واضغط Clear aggregation لإلغاء هذا الشرط.

يمكنك نشر ومشاركة هذا الملف مع الآخرين بالضغط على أمر SHARE. إذا أردت إتاحة البيانات على الإنترنت، يجب أن تجعل الملف في الوضع Public.

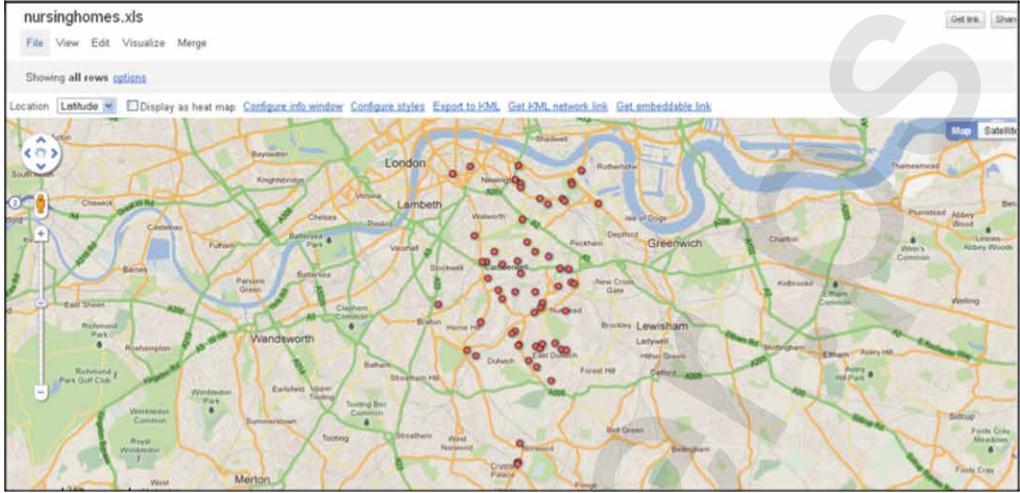


الجزء الثاني: Google Fusion: بناء الخرائط البسيطة

في هذا التدريب سوف نتعلم كيفية إنشاء الخرائط المعتمدة على الموقع باستخدام Google Fusion. لأغراض هذا التدريب، سوف نستخدم ملف nursinghomes وهو ملف يتضمن معلومات حول أماكن دور الحضانة في مدينة لندن.

Name	Address	City	Postal Code	Country	Latitude	Longitude
ENGLISH CHURCH HOUSING	2 Brunswick Park	London	SE5 7RH	UK	51.4749892	-0.0848992
St Andrews Nursing Home	64-66 Chaumont Road	London	SE15 4AX	UK	51.4677463	-0.0707047
CHERRYCROFT CARE HOME	Dewar Street	London	SE15 4JP	UK	51.4646647	-0.0675957
SOUTHSIDE PARTNERSHIP	72 Gtengary Road	London	SE22 8GD	UK	51.4565146	-0.0808004
ASPINDEN WOOD CENTRE	1 Aspinden Road	London	SE16 2DR	UK	51.4918349	-0.0580841
BARRY HOUSE	261 Barry Road	London	SE22 0JT	UK	51.4492394	-0.0735312
BLUEGROVE RESIDENTIAL HOME	325 Southwark Park Road	London	SE16 2JN	UK	51.4925299	-0.0590145
CHOICE SUPPORT	137 Grove Lane	London	SE5 8BG	UK	51.4657312	-0.0848373
CHOICE SUPPORT	43 Otengary Road	London	SE22 8QA	UK	51.4572886	-0.0793892
ENGLISH CHURCH HOUSING	119 Camberwell Grove	London	SE5 8JH	UK	51.4681748	-0.0865326
MOUNT ADON PARK RCH	49 Mount Adon Park	London	SE22 0DS	UK	51.4475349	-0.0700732
NURSING HOME	2-4 Toynley Road	London	SE22 8SW	UK	51.4534399	-0.0779821
OPENDOOR HOUSING TRUST	181-195 Southwark Bridge Road	London	SE1 0ED	UK	51.50103	-0.0984739
Ross Court	253 Lower Road	London	SE8 5DN	UK	51.4911441	-0.0437591
South East London Baptist Homes	147 Barry Road	London	SE22 0JR	UK	51.4531747	-0.0703004
EVELYN COYLE DAY CENTRE	48A Grange Walk	London	SE1 3DY	UK	51.4964978	-0.0767956
ABBEY STREET C H	70 Abbey Street	London	SE1 3NJ	UK	51.4976019	-0.0792619
ABBEYFIELD HOUSE	89-91 Stradella Road	London	SE24 9HL	UK	51.4506331	-0.0962184

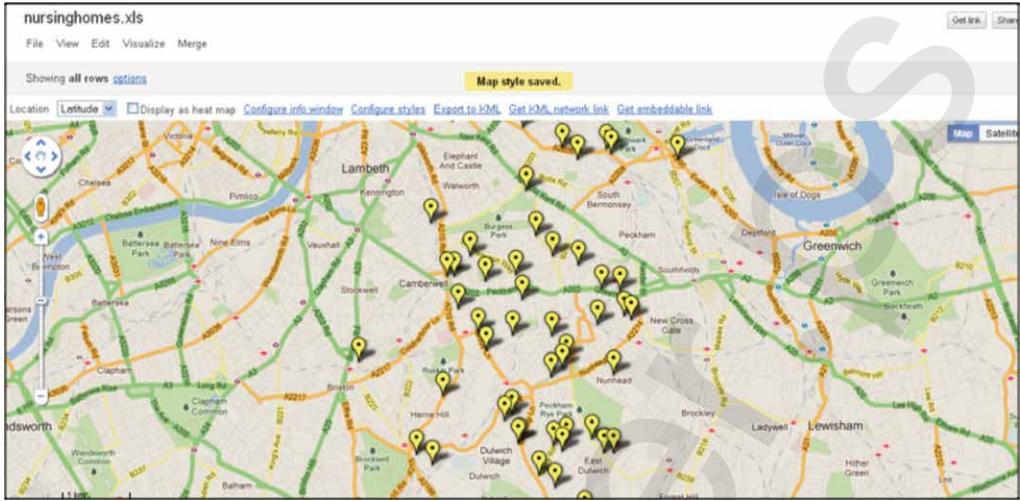
ولأن هذا الجدول يتضمن معلومات خطوط الطول Longitude و خطوط العرض latitude، سيكون من السهل على Google Fusion أن يقوم بتحديد الموقع بدقة على الخريطة. ولتنفيذ هذا الأمر اذهب إلى Visualize ثم Map



يمكنك استخدام أداة التكبير Zoom لتوضيح المنطقة التي تحتوي على نقاط المواقع في الخريطة، ولاحظ أنه إذا ضغطت على أي نقطة من تلك الموقعة على الخريطة فسوف تظهر نافذة حوار تحتوي كل المعلومات التي نعرفها (المسجلة في الجدول) عن دور الحضانة:



يمكننا إجراء بعض التعديلات لتغيير شكل مفاتيح الخريطة، على سبيل المثال تغيير لون النقاط المحددة، ولتنفيذ ذلك اضغط على Configure Styles في الجزء العلوي بالخريطة د



يمكنك اختيار أحد الأشكال الأخرى من القائمة المتاحة

يمكنك أيضا الاختيار من مجموعة متنوعة من العلامات التوضيحية، وذلك بوضع المعلومات الخاصة بها في أحد الأعمدة بجدول المعلومات الأصلي. ويمكنك اختيار هذه العلامات من المجموعة التالية:

<http://www.google.com/fusiontables/DataSource?snapid=99003>

قم بوضع اسم الأيقونة ضمن بيانات الجدول الأصلي في أحد الأعمدة، وقم باختيار تبويب COLUMNS أثناء التواجد ضمن خيارات تعديل الشكل CONFIGURE STYLES، قم باختيار العمود المحتوي على بيانات العلامات من قائمة الأعمدة.

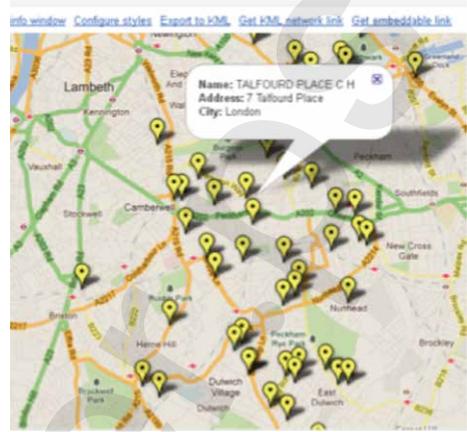
يمكنك أيضا التحكم في البيانات التي تظهر عند الضغط على العلامات التوضيحية على الخريطة. ولتنفيذ ذلك قم باختيار CONFIGURE INFO WINDOW

من هذا التبويب، يمكنك اختيار الأعمدة التي ترغب في إظهارها، دعنا نقول إن الأعمدة التي ترغب في عرضها: الإسم، العنوان، المدينة.. ولذلك قم برفع التحديد عن باقي الأعمدة. بعد ذلك اضغط Save في الأسفل. والآن ستري فقط هذه المعلومات الثلاثة إذا قمت بالضغط على أي نقطة موقعة على الخريطة.



لإجراء المزيد من التعديلات على مربع المعلومات INFO BOX اذهب إلى تبويب CUSTOM وقم بتحرير كود html (يحتاج لمعرفة تقنية) حيث يمكنك على سبيل المثال إدراج روابط أو صور للمعلومات التي تظهر في مربعات الحوار

المثال السابق أتاح توقيع البيانات على الخريطة في مواقعها الدقيقة لأنه احتوى معلومات خطوط الطول والعرض، ولكن ماذا عن البيانات التي لا تحتوي هذه المعلومات التفصيلية؟



في أغلب الأحيان لا نحصل على معلومات الطول والعرض ضمن البيانات التي نعمل عليها، ولذلك سوف نحتاج إلى ترميز المعلومات المتاحة في شكل جغرافي GEOCODE وهي خدمة لرسم الخرائط تقوم بتحديد الاحداثيات بناء على معلومات عناوين الأماكن، ولكن يجب أن نلاحظ أن بعض برمجات الترميز الجغرافي أفضل من غيرها عندما يتعلق الأمر ببعض البلدان أو المناطق الجغرافية. وفي هذا الشأن من الأفضل القيام ببعض التجارب المختلفة على بيانات لاختبار تلك الأدوات قبل تطبيقها في مشروعات حقيقية.

في هذا الشأن، سوف نستخدم ملف restaurants.xls كمثال لتحويل العناوين إلى رموز جغرافية. قم بفتح الجدول ولاحظ أنه لا يوجد معلومات خطوط الطول وخطوط العرض، ولذا علينا أن نخبر Fusion أن يقوم بعملية التحويل وترميز البيانات المتاحة في جدول العناوين. اذهب إلى File ثم

Geocode

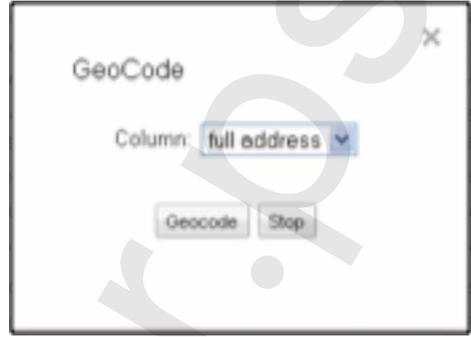
strPROPHO *	strAddress *	strCity *	strPostal	strPostalCode	full address *
400050000	5 Fitzmaurice Place	London	W1	W1J 6DF	5 Fitzmaurice Place London W1J 6DF
800010000	1 Foley Street	London	W1	W1W 6DL	1 Foley Street London W1W 6DL
1200360000	36-40 Belgrave Road	London	SW1	SW1V 1RG	36-40 Belgrave Road London SW1V 1RG
1400090000	9 Bell Street	London	NW1	NW1 5BY	9 Bell Street London NW1 5BY
1400673000	67-69 Bell Street	London	NW1	NW1 6SP	67-69 Bell Street London NW1 6SP
2140000002	Gateway Primary School Capland Street	London	NW6	NW6 6LN	Gateway Primary School Capland Street London NW6
2600490000	49 Chandos Place	London	WC2	WC2N 4HS	49 Chandos Place London WC2N 4HS
2600060000	Ground Floor 60 Chandos Place	London	WC2	WC2N 4HG	Ground Floor 60 Chandos Place London WC2N 4HG
3300480000	48 Chapel Street Bryanston	London	NW1	NW1 5DP	48 Chapel Street Bryanston London NW1 5DP
3500340000	34 Chapter Street	London	SW1	SW1P 4NX	34 Chapter Street London SW1P 4NX
3800025000	2 Cirencester Street	London	W2	W2 5SR	2 Cirencester Street London W2 5SR
4900380000	38 Clarges Street	London	W1	W1J 7EN	38 Clarges Street London W1J 7EN
5500050000	5 Clifton Road	London	W9	W9 1SZ	5 Clifton Road London W9 1SZ
5500280002	28 Clifton Road	London	W9	W9 1ST	28 Clifton Road London W9 1ST
7300012000	Queens Park Primary School Droop Street	London	W10	W10 4DG	Queens Park Primary School Droop Street London W10

سوف يسألك Fusion عن العمود الذي ترغب في استخدام بياناته لعملية الترميز. اختر Full Address

بمجرد الانتهاء من عملية الترميز. يمكنك البدء في توقيع الخريطة

استخدم هذه الخريطة، وجرب القيام بتغيير شكل العلامات التوضيحية وغيرها من أساليب العرض الجذابة.

Wordle



هذا بالنسبة للمعلومات الرقمية، ماذا بشأن

المعلومات النصية؟ برنامج Wordle

يمكنه مساعدتك على سبيل المثال في حساب عدد مرات كلمة معينة في خطبة معينة أو نص معين.

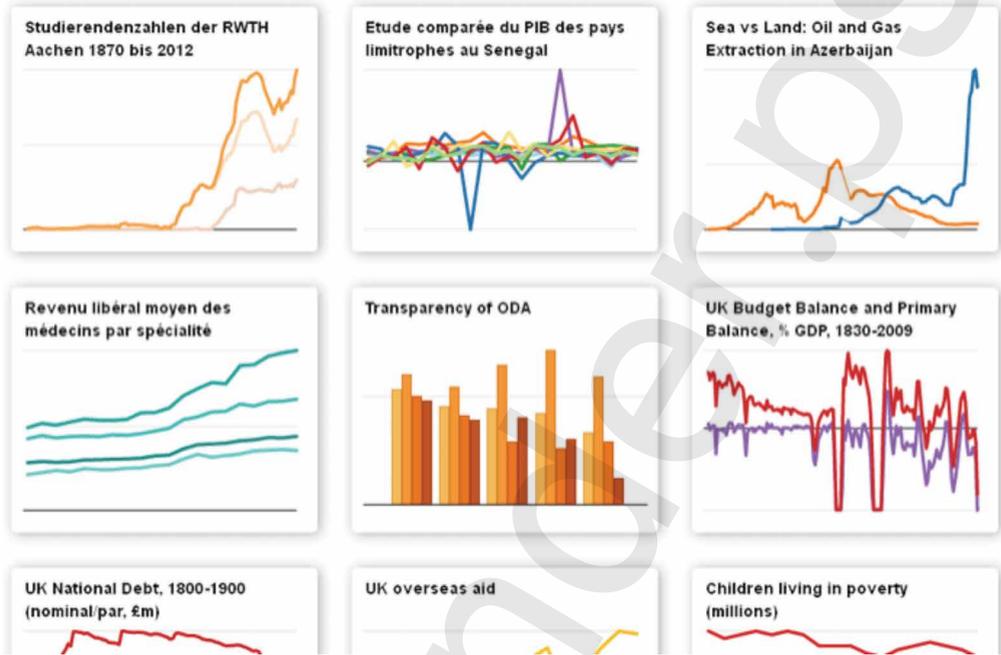
سحابة الكلمات - ---- - (wordle) ويعتبر هذا البرنامج الإلكتروني الذي يعتمد على استخدام لغة Java من أفضل البرامج التي تستخدم لإثارة دافعية المحللين والباحثين عن التصوص والكلمات، وحفز قدراتهم وتنمية قدراتهم على التأمل ودقة الملاحظة.

تعريف سحابة الكلمات (wordle):

فهي وسيلة بصرية تعرض الكلمات الأكثر تكرارا في نص معين. كلما تكررت الكلمة أكثر، كلما ظهرت بحجم أكبر في سحابة الكلمات. ويمكن الحصول على سحابة الكلمات لنص معين ببساطة عند الضغط على <http://www.wordle.net/create> وبنسخ ولصق (& copy) النص الذي يريده المعلم. ثم الضغط على "go" أو "submit" لتظهر سحابة الكلمات ثم يقوم بتعديلها كيفما يشاء باستخدام القوائم المعروضة (الخط، الحجم، عدد الكلمات، الألوان، إلخ) ويمكن استخدام سحابة الكلمات كمدخل مشوق لدراسة نص كتابي معين، كأسلوب من أساليب إدارة العصف الذهني بكفاءة حيث يقوم المتعلمين بتقديم أكبر قدر ممكن من الأفكار والمقترحات المبتكرة باستخدام الكلمات الموجودة بالسحابة، فيضمن المعلم تنظيم أفكار الدرس وفقا للاتجاه الذي يريده. كما أن للبرنامج استخدامات أخرى كثيرة في البحث والتحليل الصحفي لخطاب ما واهمها البحث في تكرار كلمات اونصوص معينة.

Datawrapper 4-

Datawrapper: برنامج مجاني من تصميم مصمم البيانات في DW ميكرو لورنتز. هذا البرنامج يمنحك القدرة رسم مخططات تفاعليه للمعلومات التي تملكها.



يكتب الصحفيون عن البيانات الإحصائية بشكل شبه يومي. ومن المعروف أنه من الصعب تصوير البيانات، ولكن مع التقدم التكنولوجي بدأت تظهر أدوات وتطبيقات يمكن من خلالها تصوير البيانات ليتم عرضها بشكل رسوم بيانية حتى دون الحاجة لمعرفة في البرامج. ومع العلم أن هذه البرامج لا تلبى دوماً طموحات الصحفيين لتقديم بياناتهم. ولكن هناك موقع يلبي إلى حد كبير حاجات الصحفيين في هذا المجال، ويمكن الوصول إليه من خلال هذا الموقع. وهو عبارة عن أداة مختصة بصحافة البيانات وطرق تقديمها، حسبما يقول ميكرو لورينز من قسم الإعلام الجديد في دويتشه فيله، عمل على تطويره مع مبرمج آخر.

”لا نرغب تقديم عرض مبهرج، ولكن ما يهمنا هي الرسومات البيانية بشكل سليم.“ وموقع داتا رابر عبارة عن مصدر مفتوح ويمكن استخدامه مجاناً. فقد تعاملت معه الكثير من هيئات التحرير حول العالم، من بينها مدونة غارديان داتا على سبيل المثال. وكذلك صحيفة ليوموند وصحيفة رور ناخرشتن من مدينة دورتموند الألمانية. إضافة إلى دي دبليو. ويقدم الموقع باللغات الألمانية والإنجليزية والفرنسية.

وخلال لقاء ميكرو وضع لنا ما المقصود بالعرض ”السليم“ للبيانات وما هي الميزات التي يقدمها موقع داتا رابر

كيف خظرت ببالكم فكرة تطوير داتا رابر؟

بداية أعتقد أن أهمية التقارير المدعومة بالبيانات في ازدياد مطرد، فالبحث عن المعلومات المدعومة بالأرقام يزيد من المصداقية، ويقدم ترابطاً ويجيب على الكثير من أسئلة القراء والمستخدمين.

وداتا رابر عبارة عن أداة دخول لصحافة البيانات. ويقدم للصحفيين طريقاً بسيطة لتصميم رسومات بيانية بشكل سريع يخفف عليهم أعباء العمل اليومي الشاق. فقد قمنا بالتعرف على الكثير من الأدوات قبل ذلك. مثل ماني آيز من آي بي إم، الذي يقدم تسهيلات جيدة، ولكن لم يتم تطوير المشروع. من جانب آخر فلدي بعض الانتقادات على هذا الموقع، حيث يتم عرض البيانات بتأثيرات مختلفة، الأمر الذي يقلل من الاستفادة من المعلومات. الأمر الذي نتجنبه في عملنا. وقدمنا نسخة جديدة من داتا رابر بداية نوفمبر/تشرين الثاني الماضي، ورغم أنها تقدم رسومات محدودة للبيانات، لكنها في المقابل تقدمها بشكل حرقي ومهني.

The screenshot shows the Datawrapper website interface. At the top, there are four main steps: 1. Upload Data (highlighted in red), 2. Check & Describe, 3. Visualize, and 4. Publish & Embed. Below the steps, the 'Upload Your Data' section is visible, featuring a text area with a table of data and a 'Upload and continue' button. The table contains the following data:

Fraktion	Abgeordnete
CDU/CSU	237
SPD	146
FDP	93
DIE LINKE	76
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	68

Below the table, there is a link to '...or upload a CSV file' and a 'Upload and continue' button. To the right, the 'How it works..' section explains the process of uploading data from Excel or OpenOffice. Below that, the 'Sample Data' section lists several example datasets: Bar chart: Fearless Felix: How far did he fall; Line chart: Marriages in Germany; Bar chart: Net borrowing of Germany; Bar chart (grouped): Women in German Parliament; Donut chart: Seats in German Parliament.

At the bottom, there is a footer with the text: 'Datawrapper is an open source project by ABZV - a German training institution for newspaper journalists. Quick Start - Tutorial - Terms of Use - Imprint.' and a 'Back to top version 1.0.2' link.

قلت بأنكم أردتم عرض البيانات بشكل "سليم". ما المقصود بذلك؟

الإنترنت مليء بالأمثلة السيئة، ففي حال كتابة المقال دون وجود صور، يبدأ البحث عن الأرقام. فالبيانات ليست مجلة صورة تجميلية، والفرصة الفعلية تضيع. وغالباً ما يُساء فهم الرسالة إضافة إلى أن الأرقام تقدم صورة غير سليمة في كثير من الأحيان.

ويمكن من خلال الرسومات عرض البيانات بشكل أوضح وأفضل، أو كذلك تزويرها. فلو أخذنا على سبيل المثال خط رسم بياني. فلو وضع الجدول الزمني بشكل مائل، ستظهر بيانات البورصة على أنها إيجابية. أو في حال حذف خط الصفر في الأعمدة، الأمر الذي يظهر لنا معطيات مختلفة.

فهناك قواعد سهلة للتصوير الجيد، ويجب على الصحفيين معرفتها ومراعاتها. وأفضل كتاب حول هذا الموضوع من تأليف دونا م. وونغ بعنوان ”ذي وول ستريت جورنال غايد تو إنفورميشن غرافيكس“. ومن الأخطاء الشائعة احتواء رسم الكعكة على قطع كثيرة. وهنا يجب أن لا يزيد عدد الأجزاء على خمسة. وإذا كانت كثيرة فإنها ستكون سيئة في تقديم المعلومة المفيدة.

هذه القواعد يمكن التمكن منها، في حال استخدام أدوات تصوير مختلفة. ولكن ما الذي يقدمه داتا رابر وغير موجود في الأدوات الأخرى؟

الصحفيون لا يريدون إضاعة وقت طويل في التركيب وتعديل الألوان. وأداة داتا رابر صممت خصيصاً لهيئات التحرير ومبنية على أساس آي بي زد في (أداة الرسم للصحيفة)، ولذا فإن الاستخدام مجاني، ويمكن لهيئات التحرير استخدام الموقع بإخراجهم الخاص أو تحميل الأدوات على مشغل الخاص. ويمكن من حيث المبدأ بناء هيئة تحرير البيانات بالاعتماد على الأدوات، الأمر الذي نسعى لدعمه. فنحن نسعى لتقوية وسائل الإعلام. ويمكن عدم وضع شعار داتا رابر عند استخدام الموقع بشكل مكثف. فنحن نسعى لتشجيع الصحفيين على استخدام الأرقام من أجل توضيح ما يجري في العالم بأسلوب مبسط. الأمر الذي يصعب القيام به من خلال غوغل أو فيجوال. خاصة وأن البيانات تخزن في مكان معين، لا يتبع للموقع نفسه. ولكن الكثير من هيئات التحرير التي تعتمد على الصحافة الاستقصائية لديها بعض التحفظات على تخزين البيانات لدى غوغل والتي حصلت عليها خلال عملية البحث والاستقصاء. هذا إضافة إلى أن داتا رابر يمكن أن يلائم البيانات حسب الوسيلة الإعلامية.

ما هي الرسومات التي يمكن تصميمها؟

هناك أربعة أشكال أساسية: أعمدة وأشرطة وخطوط وأشكال الكعكة، ففي أشكال المدونات يمكن وضع المجموع الكلي في وسط شكل الكعكة. ومن أجل تصميمها يكفي إعداد جدول وتحميلها على داتا رابر. ويمكن القيام بكل ذلك من خلال كود الإدخال.

رسم المعلومات وتخيلها

حالما تحصل على معلوماتك، قم بفرزها، وحاول فهمها (ما تريده وما تستبعده). ولعلك تريد أن ترسمها أو أن تصنع نموذجاً أسهل لها. بعض البرامج يمكنها عمل ذلك ببساطة، هذه بعض منها:

Datawrapper: برنامج مجاني من تصميم مصمم البيانات في DW ميركو لورنتز. هذا البرنامج يمنحك القدرة رسم مخططات تفاعلية للمعلومات التي تملكها.

هذا البرنامج يعمل مع بريدك الإلكتروني في غوغل. ويقوم بمساعدتك لرسم بياناتك من خلال برنامج Google Maps. وهو وسيلة سهلة لاستخدام الخرائط التفاعلية. هنا يمكن إيجاد بعض الأمثلة. بالإضافة إلى دروس لغرض البداية التعلم.

هذا بالنسبة للمعلومات الرقمية، ماذا بشأن المعلومات النصية؟ برنامج Wordle يمكنه مساعدتك على سبيل المثال في حساب عدد مرات كلمة معينة في خطبة معينة أو نص معين.

يمكن لأداة جيدة لتمثيل البيانات بصورة مرئية أن تساعد القارئ على احتفاظ أفضل بالمعلومات وفهم الموضوعات المعقدة بطريقة أسرع وأبسط.

اي ام تشارتس AmCharts

تسمح لك الـ AmCharts بخلق تصورات ومضية Flash visualizations بطريقة بسيطة جداً. للبدء، انتقل إلى amCharts.com وانقر على علامة التبويب "charts". ثم انقر على [amCharts visual editor](#) في الزاوية اليمنى العليا.

يمكنك استخدام هذا المحرر كخدمة على شبكة الإنترنت، وكما جاء في الصفحة، كل ما عليك القيام به هو إنشاء الأعمدة ولصق رمز HTML المتولد في صفحة الـ HTML الخاصة بك.

لا تحتاج لتحميل أي شيء من حيث أن ملفات الأعمدة SWF ستستضاف على خادم (سيرفر) الـ amCharts. بعد ذلك، حدّد نوع الأعمدة الذي تريده. يمكنك الاختيار بين العمود column والقضيب bar، الخط line والمنطقة area، فطيرة pie ودونات donut، مبعثر scatter وفقاعة bubble من بين خيارات أخرى. ثم سيتم فتح صفحة المحرر. باستخدام العمود على اليسار يمكنك إدخال البيانات وتخصيص المخططة الخاصة بك عن طريق تغيير اللون والمظهر.

عند الانتهاء من ذلك، انقر فوق علامة التبويب HTML، تحقق من مربع استخدم ملفات SWF المستضافة على ["use SWF files hosted on amCharts"](#) الموجود تحت علامة التبويب HTML ومن ثم اختر (انسخ إلى الحافظة) "copy to clipboard".

قم بلصاق الرمز في الصفحة الخاصة بك حيث تريد بنفس الطريقة التي كنت بها تضمين فيديو اليوتيوب [embed a YouTube video](#). يمكن العثور على مثال لرسم توضيحي تم إنشاؤه باستخدام amCharts هنا.

Prezi هي أداة مجانية على الإنترنت تسمح لك أن تحكي قصة بطريقة غير خطية وحركية، وقد تم ابتكارها للابتعاد عن العروض التقديمية الثابتة static PowerPoint presentations .

تعتبر بريزي أداة مفيدة تسمح لك بخلق معلومات رسومية تفاعلية infographics interactive وبذلك تجمع بين أنواع مختلفة من الميديا (صورة ونص وفيديو). يطلق عليها مصمموها «محرر العرض التكبري "zooming presentation editor"، تنفرد بريزي بقدرات القص غير الخطية non-linear storytelling وبأثر التكبير zoom effect.

بعد أن تفتح الحساب، اختر «إنشاء بريزي جديد" create new Prezi، وقم بإضافة عنوان ووصف. وسوف يظهر برنامج (وصف) تعليمي موجز. عندها، يمكنك البدء في العرض التقديمي الخاص بك عن طريق لصق العناصر وكتابة النص الذي تريد تضمينه في العرض التقديمي باستخدام القائمة menu في الزاوية اليسرى العليا.

وبمجرد الانتهاء من لصق العناصر، يمكنك تدويرهم وضبط أحجامهم باستخدام أداة الـ «الحمار الوحشي" zebra». باستخدام أداة «المسار" path»، يمكنك تعيين المسار الذي تريد للعرض التقديمي الخاص بك السير بموجبه. هنالك خيارات أكثر تقدماً لمساعدتك في إنشاء إطارات مخفية لتجنب الفوضى وللاستخدام الحجم size والتدوير rotation لبيان المعنى في عروضك التقديمية.

إن حساباً مجانياً يتيح لك 100 ميغابايت من سعة التخزين في Prezi.com والقدرة على تنزيل العروض التقديمية ومشاركتها وأنت غير مربوط بشبكة الإنترنت offline. يمكنك أيضاً ترقية حسابك upgrade your account مقابل رسوم سنوية تتراوح قيمتها بين 60 - 160 دولار تبعاً للخصائص. قد يبدو هذا أمراً صعباً نوعاً ما في البداية ولكن هناك الكثير من الدروس tutorials لمساعدتك في استخدام هذه الأداة.

يمكن العثور على مثال جيد من Prezi هنا.

سبع أدوات إلكترونية تساعد الصحفي على إنتاج أشكال بيانية تفاعلية

لم يعد النص وحده كفيلاً بإيصال المعلومات الرقمية للقارئ، خاصة إذا كنا نحاول عرض نسب مئوية أو تسلسل زمني لبيانات رقمية. فأصبحت الرسوم والأشكال البيانية هي الأكثر جذباً للقارئ نظراً لتبسيطها للمعلومات خاصة أنها تتطلب وقتاً أقل لاستيعابها وربما تحليلها واستنتاج علاقات ودلائل لا يمكن للنص بمفرده توضيحها.



فالأشكال البيانية التقليدية كالدياگرام أو الأعمدة البيانية أو الرسم البياني الخطي تناسب أكثر مع الصحف أو المجلات المطبوعة نظراً لافتقار وسائل الإعلام المطبوعة إلى التفاعل مع القارئ. لكن إذا أردنا أن نستخدم تلك الأشكال البيانية في المواقع الأخبارية أو حتى في المدونات الشخصية فمن الأفضل أن نضيف إليها الجانب التفاعلي الذي يتيح للمتصفح اكتشاف المزيد من المعلومات دون الخروج عن سياق التصميم أو جعل الصورة مزدحمة بالمعلومات.

تسمح هذه المجموعة من التطبيقات المجانية للصحفي بابتكار أشكال بيانية تفاعلية:

1. موقع Datawrapper

يُعدُّ هذا التطبيق المجاني الأسهل والأسرع على الإطلاق من بين كافة التطبيقات المماثلة، حيث يتطلب إعداد البيانات مسبقاً في صيغة ملف (Excel) من ثم تحميلها على الموقع بصيغة CSV. في الخطوة الثانية يمكنك التأكد من البيانات المحملة، من ثم تأتي المرحلة الثالثة التي تتطلب اختيار الصورة البصرية الأنسب لطبيعة هذه البيانات، حيث يوفر التطبيق 8 نماذج لعرض البيانات. في هذا القسم يمكنك اختيار الألوان وتصميم الإطار، ومن بعدها يصبح الرسم البياني التفاعلي جاهزاً للنشر.

2. برنامج tableaus

هو برنامج رائع لتحويل البيانات لأشكال ورسومات تفاعلية، يمكنك تحميله مجاناً ومن ثم تحميل ملف البيانات الذي ترغب في تحويله، ولا يقف عند حدِّ الرسوم البيانية وحسب بل يمكنك من خلاله إنشاء خرائط تفاعلية. كما يوفر الموقع الإلكتروني للبرنامج العديد من الفيديوهات التعليمية التي تشرح بوضوح كيفية استخدام الخصائص المتعددة للبرنامج.

3. موقع datum.io

رغم سهولة استخدام هذا الموقع إلا أنه يوفر أشكال بيانية محدودة ومنحصرة في الدوائر والأعمدة والخط البياني، كما إنه يتطلب التسجيل مسبقاً وإنشاء حساب على الموقع الإلكتروني ليسمح للمتصفح باستخدام الخدمات المجانية، وغيرها من التطبيقات المماثلة. لا تتطلب طريقة العمل سوى تحميل البيانات في ملف Excel بصيغة CSV ومن ثم البدء في تحويل البيانات لأشكال بيانية.

4. موقع chartle

يدعم هذا الموقع اللغة العربية كما يوفر العديد من الأشكال البيانية المتنوعة التي يسهل التحكم بها من غير العودة إلى برنامج Excel. حيث يوفر التطبيق خانات منفصلة لإدخال البيانات بطريق يدوية، كما يخصص التطبيق الجانب الأيمن لعرض الرسم البياني أثناء إدخال البيانات والتعديل عليها للتأكد من صحتها. يمكنكم مشاهدة هذا الفيديو الذي يستعرض خطوات استخدام التطبيق.

5. موقع amCharts

يعتبر هذا الموقع هو الأفضل على الإطلاق حيث يقدم أشكالاً متنوعة للرسم البيانية تتميز بحيوية تفاعلها، ولا يتطلب استخدام الموقع تسجيل مسبق أو إنشاء حساب شخصي، ومن الممكن أيضاً تنزيل البرنامج الخاص بالموقع الذي يتيح أمطاً أكثر من الأشكال البيانية، عبر النقر هنا ، كما ويوضح هذا الفيديو كيفية استخدام التطبيق على أجهزة آيباد.

6. خدمة Google Chart Tools

قد يظن من الوهلة الأولى مستخدم هذه الخدمة أنها تحتاج لمهارات عالية، لكن واقع الأمر أنها سهلة للغاية حيث توفر أكثر من 13 نموذجاً تفاعلياً، ولا تتطلب منك أكثر من اختيار النموذج المناسب لطبيعة البيانات المتوفرة لديك ومن ثم نسخ كود النموذج بموقعك والبدء في تعديل الأرقام فيه وفقاً للبيانات المتوفرة لديك.

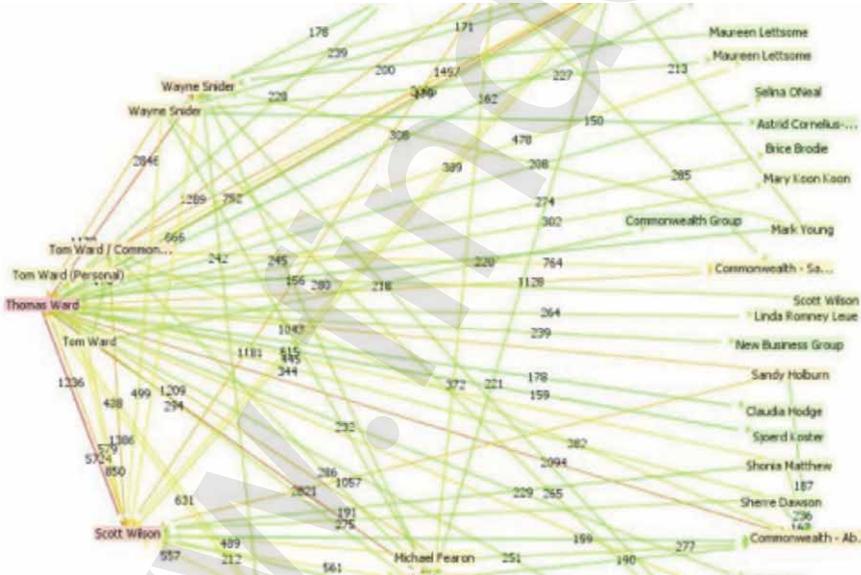
7. موقع Holi

يوفر الموقع 14 نموذجاً مجانياً لأشكال ورسوم بيانية متنوعة مع إمكانية تعديل مساحة عرضهم والألوان المستخدمة بكل سهولة. كذلك هو يدعم الكتابة باللغة العربية ويخصص مساحة جانبية لعرض الرسم البياني أثناء التنفيذ حتى يسهل من عملية استدراك أية أخطاء عند إدخال البيانات بهدف معالجتها في أسرع وقت ممكن.

ادوات اخرى مفيدة Tableau Public

- Many Eyes
- Swivel
- Google Public Data Explorer
- Gapminder
- Wordle
- WorldMapper
- GunnMap
- StatPlanet Map Maker

الحاسوب يساعد في فك لغز وثائق الملاذات الضريبية



في العام الماضي أوصل مجهولون للاتحاد الدولي لصحافيي التحقيقات في واشنطن مجموعة بيانات مؤلفة من 2,5 مليون وثيقة عن ملاذات التهرب الضريبي. تتضمن تلك الوثائق، إلى جانب أسماء 130 ألف مشتبه به بالتهرب الضريبي من 170 بلداً من بينهم أشخاص من النخبة وتجار أسلحة ومضاربون ماليون، تتضمن أكثر من مليوني رسالة إلكترونية، إضافة إلى قائمة مؤلفة من 122 ألف شركة مسجلة في الخارج وشركات ائتمان ذات صلة بالملاذات الضريبية. وأثناء بحث لم يسبق له مثيل تعاونت معاً وسائل إعلام مختلفة في 46 بلداً لكي تتحقق من البيانات على مدى عدة أشهر. من الجانب الألماني شاركت صحيفة "زود دويتشه تسايتونغ"، وقد شرح المحرر باستيان برينكمان كيف بإمكان الكمبيوترات أن تساعد المحققين في تحليل هذا الكم الهائل من البيانات.

كانت البداية تمثيلية، ومن المفارقات أن القرص الصلب، الذي يحتوي على البيانات السرية عن المتهربين من الضرائب إلى خارج البلاد، وصل عن طريق البريد. بلغ حجم الملفات السرية 260 غيغا بايت، أي ما يعادل 500 ألف نسخة من مطبوعات الكتاب المقدس.

ما يعني أنه ليس بإمكان أي شخص قراءة كل ذلك حتى لو استغرق طيلة حياته من أجل ذلك. عندما علم الاتحاد الدولي لصحافي التحقيقات بأمر ذاك القرص الصلب للمرة الأولى كانت المهمة صعبة جداً.

فكيف يمكن للمرء تقييم هذا الكم الهائل من البيانات؟ وقبل كل ذلك: كيف بالإمكان جعل أنواع الوثائق المختلفة قابلة للتقييم أساساً؟ فهناك صور وبيانات مشفرة وأكثر من مليوني رسالة إلكترونية. "محققو الكمبيوتر الشرعيين" كان عليهم تولي زمام الأمور قبل أن يتم الشروع في أعمال التقصي الصحافية.

كمية البيانات كانت هائلة، أكثر بنحو 150 مرة عن حجم أكبر تسريب تم الكشف عنه حتى الآن، والمتمثل برسائل ويكيليكس. لكن تلك التسريبات كانت حينها ذات شكل موحد نوعاً ما، وبالتالي فقد كان توحيدها للتقييم أمراً ممكناً. على عكس القرص الصلب المتعلق بالملاذات الضريبية في الخارج والمعروفة باسم "أوف شور"، فهو يحوي على بيانات من مختلف الأشكال والأنماط الممكنة: قاعدات بيانات شركات ورسائل إلكترونية ونصوص وورد ومسح ضوئي ورسائل بنمط بي دي إف. كما أن الكثير من البيانات تظهر مرتين، لأنه تم تحويلها بين المتعاملين في نفس الشركة كملحق في الرسائل الإلكترونية.

التعرف على الإزدواجية كان إحدى المشاكل التي واجهت المحققين. ثمة مشكلة أخرى، وهي أن الكثير من الوثائق تم تخزينها كصور، ومن بين تلك الوثائق جوازات سفر لمؤسسي شركات وهمية، وكان يتم إرسال نسخ عن تلك الوثائق بالرسائل الإلكترونية إلى الملاذات الضريبية. كما كانت هناك رسائل تحوي على توجيهات خاطئة من قبل أصحاب شركات حقيقيين إلى مدراء تنفيذيين مزورين. بحيث كان يجري طبع الوثائق وتوقيعها ومن ثم مسحها ضوئياً من جديد. هذه البيانات الصورية تم تحويلها إلى نظام رقمي باستخدام تقنية التعرف على الأحرف الممسوحة ضوئياً (أو سي آر)، والتي تجعل من الصور نصاً، وذلك لكي تصبح قراءتها ممكنة.

وفي النهاية تمت فهرسة جميع البيانات، أي سُجلت بشكل ممنهج بحيث تتمكن محركات البحث من إتمام عملها في خضم هذه الفوضى. وقد نجحت المهمة، فقد أصبح بالإمكان الآن مثلاً إدخال قائمة الأسماء في برنامج "دي تي سيرتش"، أي إدخال الـ 260 غيغا بايت، ليجري فحص البيانات وفق المعطيات. أما برنامج "نوكس" فمن خلال إدخال كلمات رئيسية فإنه يتعرف على البيانات المكتوبة باللغة الألمانية. كما أن بإمكان هذه الأداة التحليلية الكشف عن علاقات مشتركة بين البيانات، العلاقة بين بيانات ملحق بي دي إف ومراسلات إلكترونية بين عدة أشخاص خلال فترة محددة.

وكذلك تستخدم هيئة رقابة البورصة الأمريكية (إس آيه سي) برنامج نويكس عندما كانت تصادر ملايين الرسائل الإلكترونية المريبة من الشركات الكبيرة.

ومع الوقت أدخل المبرمجون تحسينات على برنامج الخدمات المالية المتعلق بالملاذات الضريبية "أوف شور". وبذات من الممكن من خلال النقر على سجل الشركات معرفة ما فعله الموظفون في الملاذات الضريبية والإجابة عن الكثير من التساؤلات الأساسية مثل: من هو مؤسس شركة الائتمان هذه أو تلك؟ من هو الشخص المسؤول عن التعاملات؟ هل تم استصدار فاتورة؟ إلى أي عنوان أرسلت؟ بهذه الطريقة فقط أصبح حل لغز هيكلية الملاذات الضريبية في الخارج ممكناً. طيلة أشهر تحرت صحيفة "زود دويتشه تسايتونج" عن المتاهة المالية للصناعات والبلدي بوي المتوفي في عام 2011 "غونتر زاكس"؛ وشملت التحريات كلاً من بنك المعلومات والواقع أيضاً. وإلى أن تم التوصل إلى عرض مبسط لتلك التداخلات المالية في النهاية، احتاج ذلك جهداً كبيراً.

بلاي بوي في الملاذات الضريبية – نظام زاكس

الجزء الأكبر من العمل التقني تولاه خبراء البيانات الألماني "سباستيان مونديال" والبريطانيان "دوكان كامبل" و"ماثيو فولر"، وكذلك "ريغوبيرتو كارفاخال" و"ماتيو كاروانا" من كوستا ريكا. وبعد هذا العمل الأساسي قرر الاتحاد الدولي لصحافيين التحقيقات توزيع عملية البحث والتقصي على عدة مؤسسات إعلامية في جميع أرجاء العالم، وذلك بسبب الكم الهائل من البيانات الذي كان من المستحيل التغلب عليه لولا ذلك. ففي ألمانيا نشطت صحيفة "زود دويتشه تسايتونج" وقناة "إن دي آر"، وفي الولايات المتحدة صحيفة "واشنطن بوست"، وفي فرنسا "لوموند"، وفي بريطانيا "الغارديان". شارك بهذه العملية 86 شخصاً كانوا موزعين في 46 بلداً.

كان الاتحاد الدولي لصحافيين التحقيقات يقوم بتنسيق عملية تقصي البيانات من واشنطن. الاتحاد هو مشروع تابع لمركز النزاهة العامة في واشنطن، ويمول نفسه عن طريق التبرعات، بخاصة من المؤسسات الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية التي تدعم الصحافيين الاستقصائيين.

وقد كشف تحليل منهجي للبيانات أنها تحوي على وثائق تخص أكثر من 122 ألف شركة مسجلة في الخارج وائتمان مقرها الجزر العذراء البريطانية وجزر الكوك وساموا وهونغ كونغ وسنغافورة وجزر كايمان وموريشيوس وجزيرة لابوان الماليزية وسيشيل. وقد أظهرت هذه الوثائق 12 ألف وسيط لهذه البنى، حيث تم حفظ بيانات قرابة 130 ألف شخص هناك، بعناوين في 170 بلداً. من الممكن أن وراء كل رقم من تلك الأرقام هناك قصة ما. ولا يزال العمل على كمية البيانات الهائلة جارياً حتى الآن.

المهارات التي اصبحت ضرورية للصحفيين الاستقصائيين في العصر الحديث

على الصحفيين الذين يريدون وضع خطة عملية لتحسين مهاراتهم أو إضافة الجديد إليها مع حلول السنة الجديدة أن يكونوا متعددي الوظائف كسكين الجيش السويسري المبيّنة في الصورة.



إن كنت غير واثق من أين تبدء؟ هذه بعض الإقتراحات. إن قررت التركيز على واحدة أو أردت اكتساب كافة هذه المهارات، فهي ستجعلك أكثر قابلية لتسويق نفسك في عام 2013 وفي السنوات المقبلة:

1. البرمجة

سواء اكتسبت هذه المهارة لتحسين مدونة ما أو لوضع تصورات لمشاريع بارزة «كالمشروع التفاعلي» الذي أنشأته جريدة نيويورك تايمز، تبقى البرمجة مهارة قيّمة ليكتسبها الصحفيون. هناك عدد جيد من المصادر المجانية التي من شأنها مساعدتك في تعلّم لغات البرمجة. كما بإمكانك تعلّم أش تي أم أل أو سي أس أس من خلال التدريب العملي مع محرر الصفحة الإلكترونية موزيلا ثيمبل.

2. التفسير والتحليل

لقد دفعت الرسوم البيانية والبيانات المصورة بالتغطيات الصحفية إلى أفق جديد في مجال المصلحة العامة في عام 2012، أما عن إعداد التقارير وعرضها فسيظل مستمراً فقط.

سيتحول الصحفيون من اتباع نمط صيادي/ جامعي الأخبار إلى نمط الشارحين والمفسرين لمجموعة البيانات التي ستكون أكثر توافراً وعلى درجة أعلى من الجهوزية. لكن يمكن لهذه البيانات أن تكون بلا قيمة في ما لو كان الصحفيين لا يعرفون الآلية الصحيحة لتحليلها. بالتالي أنصحك بجعل دليل صحافة البيانات صديقك المفضّل، أو يمكنك البحث في أفضل الرسوم البيانية في الغارديان للعام المنصر، لتطلع على تأثير البيانات المقدّمة عن طريق السرد القصصي. أو يمكنك البدء في مشروع للرسوم البيانية الخاصة بك عبر بيكتو تشارت أو غوغل فيوجن تايلز.

3. خلق هوية عملية للصحفي

يجب على الصحفيين أن يخلقوا هوية عملية لأنفسهم، ويسوقوا أنفسهم على أساسها. من أكثر الطرق سهولةً للقيام بذلك (غير الإعلام الإجتماعي) هي خلق ملخص عن أعمالك ومنجزاتك أو موقع إلكتروني خاص بك. استخدم وورد بريس، كاتينغز.مي، بريسفوليز أو اختيار أي من المواقع المجانية التي يمكنك أن تعرض من خلالها كافة جوانب مسيرتك المهنية النشطة.

ابق مدونتك دائماً محدث، اصنع ملخصاً عنك مستخدماً الرسوم البيانية من حسابك على موقع لينكد إن على فيجولايز.أم أي أو فيجولي، وثق أفضل اللقطات المصورة لديك وصلها بحساباتك على مواقع التواصل الإجتماعية، لا يقتصر هذا الفعل على تعزيز صورتك وتسويقها بل على إبراز مجموعة المهارات والمعارف التي تنفرد بها وتميزك عن الآخرين.

<http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/>

<http://datadrivenjournalism.net/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Data-driven_journalism

<http://ijnet.org/ar/stories/124143>

http://specials.dw.de/oms-ar/?page_id=739

<http://datajournalismhandbook.org/>

<http://www.rgraph.net/>

<http://www.amcharts.com/download/>

http://prezi.com/gauwhe_luy-k/edit/

<http://www.tech-wd.com/wd/tag/%D8%A7%D984%D8%AA%D8%AE%D8%B2%D98%A%D986-%D8%A7%D984%D8%B3%D8%AD%D8%A7%D8%A8%D98%A/>

<http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=28ed2b15eea9627c&pli=1>

<http://www.qatifphoto.com/vb/showthread.php?12192-%CE%CF%E3%C7%CA-%C7%E1%CA%CE%D2%ED%E4-%C7%E1%D3%CD%C7%C8%ED-%E6%C3%E5%E3%ED%CA%E5%C7-%E1%E1%E3%D5%E6%D1%ED%E4>

<http://www.qatifphoto.com/vb/showthread.php?12192-%CE%CF%E3%C7%CA-%C7%E1%CA%CE%D2%ED%E4-%C7%E1%D3%CD%C7%C8%ED-%E6%C3%E5%E3%ED%CA%E5%C7-%E1%E1%E3%D5%E6%D1%ED%E4>

<http://www.qatifphoto.com/vb/showthread.php?12192-%CE%CF%E3%C7%CA-%C7%E1%CA%CE%D2%ED%E4-%C7%E1%D3%CD%C7%C8%ED-%E6%C3%E5%E3%ED%CA%E5%C7-%E1%E1%E3%D5%E6%D1%ED%E4>

<http://new.elfagr.org/Detail.aspx?secid=16&nwsId=307833&vid=2#.UWaN0LWw2i4>

[إنفوجرافيك: التخزين السحابي](http://www.tech-wd.com/wd/201315/01//facebook-graph-search/)

<http://www.tech-wd.com/wd/201315/01//facebook-graph-search/>

Delicious.com/paulb/verification

<http://ijnet.org/ar/stories/54665>

<http://www.alsahfe.com/News-4053.htm>

<https://www.facebook.com/about/graphsearch>

<http://arabcitizenmedia.org/verification/how-to-verify-a-tweet/>

<http://arabcitizenmedia.org/verification/>

<http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources>

http://specials.dw.de/oms-ar/?page_id=733

<http://ijnet.org/ar/stories/146171>

<http://ijnet.org/ar/node/28303>

<http://ijnet.org/ar/blog/171640>

<http://ijnet.org/ar/stories/97592>

<http://www.24hdansuneredaction.com>

<http://www.tech-wd.com/wd/201315/01//facebook-graph-search/>

<http://www.internet.gov.sa/learn-the-web-ar/guides-ar/how-to-get-started-on-the-internet-ar>

Delicious.com/paulb/verification

<http://ijnet.org/ar/stories/54665>

<http://www.alsahfe.com/News-4053.htm>

<https://www.facebook.com/about/graphsearch>

<http://arabcitizenmedia.org/verification/how-to-verify-a-tweet/>

<http://arabcitizenmedia.org/verification/>

<http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources>

http://specials.dw.de/oms-ar/?page_id=733

<http://ijnet.org/ar/stories/146171>

<http://ijnet.org/ar/node/28303>

<http://ijnet.org/ar/blog/171640>

<http://ijnet.org/ar/stories/97592>

سلسلة تدوينات فيديو صحافة المواطن

<http://www.emediat.org/>

<http://www.tech-wd.com/wd/201315/01//facebook-graph-search/>

<http://ijnet.org/ar/stories/54665>

<http://www.alsahfe.com/News-4053.htm>

<https://www.facebook.com/about/graphsearch>

<http://arabcitizenmedia.org/verification/how-to-verify-a-tweet/>

<http://arabcitizenmedia.org/verification/>

<http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources>

http://specials.dw.de/oms-ar/?page_id=733

<http://ijnet.org/ar/stories/146171>

<http://ijnet.org/ar/node/28303>

<http://ijnet.org/ar/blog/171640>

<http://ijnet.org/ar/stories/97592>

2. مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت : معايير مقترحة للتقويم .

د. عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ

http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com_content&view=article&id=430:-2-&catid=128:200941-47-09-20-05-&Itemid=54

<http://www.emediat.org/>

<http://www.tech-wd.com/wd/201315/01//facebook-graph-search/>

<http://www.tech-wd.com/wd/tag/%D8%A7%D984%D8%AA%D8%AE%D8%B2%D98%A%D986-%D8%A7%D984%D8%B3%D8%AD%D8%A7%D8%A8%D98%A/>

<http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=28ed2b15eea9627c&pli=1>

<http://www.qatifphoto.com/vb/showthread.php?12192-%CE%CF%E3%C7%CA-%C7%E1%CA%CE%D2%ED%E4-%C7%E1%D3%CD%C7%C8%ED-%E6%C3%E5%E3%ED%CA%E5%C7-%E1%E1%E3%D5%E6%D1%ED%E4>

<http://new.elfagr.org/Detail.aspx?secid=16&nwsId=307833&vid=2#.UWaNoLWw2i4>

<http://www.amcharts.com/download/>

https://www.ifex.org/campaigns/media_strategy/ar

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/publication/201220120502124511/05/x0.5991741.html#ixzz1wd4oS6gH>

www.finder.ps

