

الإنتاج التلفزيوني

TV Production

إعداد: د. علياء قمر

DGM 414

المُحاضرة العاشرة

من التريند إلى القناة: كيف تصنع حضورك الرقمي؟

لطلاب الإعلام الرقمي



المُحاضرة العاشرة



تتاولنا في المُحاضرة السابقة:

- (1) التدوين الصوتي (البودكاست).
- (2) التدوين الصوتي المرئي (الفودكاست).
- (3) إرشادات مهنية للتدوين الصوتي والمرئي.

من التريند إلى القناة: كيف تصنع حضورك الرقمي؟



- (1) مُقدمة.
- (2) برامج التريند.
- (3) إنشاء قناة يوتيوب.
- (4) التدريب التطبيقي الختامي.
- (5) الخُلاصة.
- (6) المَراجع.

01



مقدمة

المُحاضرة
العاشرة

1. مُقدمة:

مُقدمة:

- في عصر الإعلام الرقمي، تغيّر دور الأخبار بشكل جذري. لم يعد الجمهور ينتظر نشرة الساعة التاسعة ليعرف ما يحدث، بل أصبح يصنع هو بنفسه ما يُعرف بـ التريند (The Trend).
- ومن هنا، ظهر في السنوات الأخيرة نوع جديد من البرامج التلفزيونية الرقمية يُعرف باسم برامج التريند (Trending News Programs)، مثل: "BBC Trending" بقناة BBC News عربي، و"شبكات" بقناة الجزيرة، وغيرهما من البرامج التي تتابع القصص الرائجة (التريندات) على وسائل التواصل الاجتماعي وتحولها إلى محتوى تلفزيوني تفاعلي.
- هذه البرامج تمثل تحولاً جوهرياً في صناعة الأخبار: من التغطية التقليدية التي يحددها المحررون، إلى الصحافة الرقمية التفاعلية التي ينطلق فيها المحتوى من الجمهور نفسه — من منشور، أو هاشتاج، أو مقطع فيديو أصبح حديث الجمهور.



02



برامج التريند
Trending News

المُحاضرة
العاشرة

2. برامج التريند:

برامج التريند:

مفهوم "التريند" في الإعلام الرقمي:

- يشير "التريند" إلى الموضوعات التي تشهد انتشارًا وتفاعلًا واسعًا على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية خلال فترة زمنية قصيرة. وهو بذلك يُعد انعكاسًا فوريًا لاهتمامات الجمهور وميوله، كما أنه أصبح أحد المحددات الأساسية لأجندة التغطية الإعلامية.

خصائص التريند في الإعلام الرقمي:

- انتشار سريع وتفاعل جماهيري واسع: التريندات تظهر نتيجة تفاعل المستخدمين مع قضايا أو أحداث معينة، ما يجعلها محور اهتمام المؤسسات الإعلامية.
- اختلاط الزيف بالحقيقة: الانتشار الكبير للمعلومات عبر الإنترنت أدى إلى تداخل الأخبار الصحيحة مع الشائعات، مما يتطلب أدوات تحقق رقمية متقدمة.
- تأثير مباشر على صناعة المحتوى: أصبح الصحفيون يعتمدون بدرجة متزايدة على التريند في اختيار الموضوعات التي يعالجونها. وتشير بعض الدراسات إلى أن نحو نصف الصحفيين اليوم يختارون الأخبار بناءً على رواجها على المنصات الرقمية.



المُحاضرة
العاشرة

2. برامج التريند:

برامج التريند:

تحول البرامج الإخبارية إلى نمط "برامج التريند":

من أبرز مظاهر التحول في الإعلام الرقمي، ظهور برامج إخبارية تعتمد على التريندات الرقمية كمصدر رئيس للموضوعات.



ما المقصود ببرامج التريند؟

هي برامج صحفية رقمية تركز على:

- تحليل الموضوعات الأكثر تداولاً (التريند) على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تفسير لماذا تنتشر هذه القضايا، وليس فقط "ماذا حدث".
- تقديم القصص بطريقة سريعة، ومرئية، وتفاعلية، تجمع بين الصحافة الرقمية والتحليل الاجتماعي.

✓ **مثال:** برنامج "BBC Trending" الذي يمثل نموذجًا جديدًا للصحافة التفاعلية المعتمدة على البيانات. كما يتناول القضايا التي تشغل الرأي العام العالمي والعربي، ويحللها بعمق، مع التحقق من صحتها وكشف التضليل، فضلًا عن استضافة بعض الخبراء أو المؤثرين أو غيرهم من الضيوف متصدري التريند.

المُحاضرة
العاشرة

2. برامج التريند:

السمات الأساسية لبرامج التريند:

1. التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمحتوى: الاختلاف الأكبر بين برامج التريند والبرامج الإخبارية التقليدية هو أن الأولى تبدأ من الإنترنت لا من غرفة الأخبار. يقوم فريق الإعداد برصد ما يتداوله المستخدمون على منصات مثل X، أو تيك توك، أو غيرهما من هاشتاجات، ومقاطع فيديو، ومنشورات لافتة ثم يحولها إلى قصص إعلامية قابلة للعرض.

✓ على سبيل المثال: قدمت العديد من برامج التريند، ومن بينها برنامج "تواصل" على شبكة تلفزيون العربي، حلقات عن "ترند الكركم" الذي انتشر على وسائل التواصل الاجتماعي منذ فترة في بعض بلدان العالم، ومن بينها الدول العربية.



<https://www.youtube.com/watch?v=esT1nmT-Drk>

2. التفاعل مع الجمهور ومشاركته في صناعة المحتوى: الجمهور في هذه البرامج ليس مجرد مُتلقي بل مُشارك حقيقي، حيث تعرض الحلقات تعليقات المُتابعين أو محتوى المُستخدمين المُشاركين في التريند، كما قد تستضيف صنّاع المحتوى الذين أطلقوا النقاش. هذا النوع من المشاركة يعزز الإحساس بالانتماء الرقمي، ويجعل الجمهور يرى نفسه جزءًا من القصة.

✓ على سبيل المثال: عرض جزء من تعليقات المُستخدمين مُباشرة داخل الحلقة "ترند الكركم" من برنامج "تواصل"، بالإضافة لمُشاركة فيديوهاتهم القصيرة التي تم دمجها داخل الحلقة.

المُحاضرة
العاشرة

2. برامج التريند:

السمات الأساسية لبرامج التريند:

3. دمج الذكاء الاصطناعي والتحقق الرقمي: مع سرعة انتشار المعلومات الخاطئة، تعتمد برامج التريند على تقنيات الذكاء الاصطناعي في رصد الأخبار المتداولة والتحقق من صحتها، مما يرفع مستوى المصداقية والسرعة في التغطية.

✓ على سبيل المثال: تناولت إحدى حلقات "BBC Trending" فيديو متداول على وسائل التواصل الاجتماعي لسقوط طائرة حجاج موريتانيين ووفاتهم جميعاً في البحر الأحمر، واستخدمت الحلقة أساليب تحقق بالرجوع للمسؤولين بدولة موريتانيا ولشركات الطيران، فضلاً عن استخدام البحث العكسي لعدة صور من الفيديو للتحقق من صحتها، ليتبين أنه فيديو قديم لطيارة أغرقت عمداً في تركيا لجذب سياح الغوص. كما عرضت الحلقة للمشاهدين بعض أهم آليات التحقق التي يمكنهم اتباعها للتأكد من أي فيديو أو صور قد يشكون في صحتها.



<https://www.youtube.com/watch?v=rHxucd07Rp4&t=14s>

المُحاضرة
العاشرة

2. برامج التريند:

السمات الأساسية لبرامج التريند:



4. السرعة والآنية في التغطية: تعتمد برامج التريند على الرصد الفوري للتريند الرقمي، فهي تُقدّم القصص لحظة تصدُّرها منصات التواصل الاجتماعي، وقبل أن تفقد زخمها أو تحلّ محلّها موضوعات أخرى أكثر رواجًا. لذلك، فهي تتميز بالمرونة العالية والقدرة على النشر السريع مقارنة بالنشرات الإخبارية التقليدية. كما تُنتج في شكل مقاطع قصيرة ومركّزة تناسب التداول عبر الهواتف الذكية، وتستخدم عناصر بصرية جذابة ونصوصًا سريعة الإيقاع، لأن طبيعة التريند تتطلب أن تصل الرسالة للجمهور في أقل وقت ممكن قبل أن يصبح المحتوى "قديمًا" وغير مرتبط بما يدور الآن بين المستخدمين.

المُحاضرة
العاشرة

2. برامج التريند:

السمات الأساسية لبرامج التريند:

5. الأسلوب العصري والمبسط: تُقدّم القصص بلغة بسيطة قريبة من الجمهور، مع إيقاع بصري سريع ومؤثرات صوتية وبصرية جذابة.

✓ على سبيل المثال: أسلوب مُقدم برنامج "شبكات" في حلقة "أسئلة تخرج" تشات جي بي تي" ويرفض الإجابة عليها.. لماذا؟"، حيث استخدم أسلوبًا ساخرًا وسردًا قصصيًا يعتمد على مقاطع حقيقية من تيك توك، مع تجربة عملية، مما جعل المادة تجمع بين الطابع الإخباري والترفيهي.



<https://www.youtube.com/watch?v=5X3joZd4Ldo&t=11s>

6. الاعتماد على عناوين وصور غلاف جاذبة: تُولي برامج الأخبار الرائجة اهتمامًا كبيرًا لعنونة المحتوى وتصميم صورة الغلاف (Thumbnail)، لأنهما العنصران الأولان اللذان يحددان ما إذا كان الجمهور سيبضغط لمشاهدة الفيديو أم لا. لذلك، نجد استخدامًا مكثفًا لعبارات قصيرة ولافتة، وألوان بصرية حادة، وأحيانًا وجوه تعبر عن الدهشة أو الصدمة لأن جميعها عناصر تهدف إلى جذب انتباه المُستخدم وسط زحام المحتوى على المنصات الرقمية. ويُعد ذلك سمة بارزة في هذه البرامج، حيث يكون التركيز على جعل الفيديو مُقنعًا قبل مشاهدته، من خلال تعزيز الفضول والسؤال: "ما الذي يحدث ولماذا يُتداول هذا الموضوع؟"

المُحاضرة
العاشرة

2. برامج التريند:

دور "حارس البوابة الإعلامية" في عصر التريند:

في الصحافة التقليدية، كان حارس البوابة الإعلامية هو المُحرّر الذي يقرر ما يُنشر وما يُحجّب، وفقًا للسياسات المُتبعة في المؤسسة الإعلامية. أما اليوم، في عصر التريند، فقد تعددت مُستويات الحراسة حيث أصبح هذا الدور مُشتركًا بين: الصحفيين، والخوارزميات، والجمهور. فهناك حارسان رئيسان، هما:

- **الخوارزميات:** التي تُبرز الموضوعات الأعلى تفاعلًا وتدفع بها إلى الواجهة، مما يفرض على الصحفيين التكيف مع منطق جديد في الاختيار والتحرير.
- **الصحفيون:** الذين ينتقون من بين هذه التريندات ما يتفق مع قيمهم التحريرية.

إلى جانب الحارس الفرعي، وهو:

- **تأثير الجمهور:** من خلال التعليقات والمشاركات، أصبح الجمهور يمارس تأثيرًا فعليًا على بروز أو تراجع الموضوعات، حيث أصبحت غرف الأخبار تعتمد على مؤشرات مثل عدد المشاهدات والمشاركات لتحديد أولويات التغطية.



المُحاضرة
العاشرة

2. برامج التريند:

الخلاصة:

- أصبح "التريند" أحد أهم المفاهيم المحورية في الإعلام الرقمي المعاصر، وأدى إلى تحوّل جوهري في بنية العمل الصحفي من إعلام تقليدي إلى إعلام تفاعلي يعتمد على الذكاء الاصطناعي، ومشاركة الجمهور، وتحليل البيانات، مما يجعل المحتوى أكثر سرعة، ودقة، ومصداقية.
- وعلى الرغم من تصاعد دور الخوارزميات والجمهور، فإن الصحفيين ما زالوا الحلقة المركزية في ضمان مصداقية الأخبار وجودة التغطية.
- فبينما تفرض المنصات أجندتها عبر بيانات التفاعل، يظل التحقق الصحفي والتحرير المهني هو الضمان الأخير للحقيقة والدقة.
- فالصحفيون هم من يتخذون القرارات بشأن التريندات التي سيتم تغطيتها أو تجاهلها، كما أنهم هم من يحددون الأسلوب وزاوية تناول الملائمين، فضلاً عن طبيعة المعلومات التي سيتم عرضها أو تجنبها عند الحديث عن كل تريند يقررون تناوله.



المُحاضرة
العاشرة

2. برامج التريند:

وختامًا:

- كل الأمثلة السابقة من برامج التريند بدأت بفكرة بسيطة: تحليل ما يتحدث عنه الناس على الإنترنت وتحويله إلى محتوى إعلامي مؤثر. واليوم، أنتم تملكون الأدوات نفسها — الكاميرا، الميكروفون، والإنترنت. ما تحتاجونه فقط هو منصة تعرضون عليها أعمالكم، تشاركون فيها أصواتكم وقصصكم.
- ولهذا، في الجزء التالي من المحاضرة، سنتعلم معًا كيفية إنشاء قناة YouTube احترافية تضم كل ما أنجزتموه هذا الفصل من مشاريع مرئية وصوتية.
- تذكروا أن الصحفي الرقمي اليوم لا ينتظر فرصة ليظهر على الشاشة — بل يصنع شاشته الخاصة. تمامًا كما فعلت BBC والجزيرة عندما نقلتا الأخبار من التلفزيون إلى المنصات الرقمية.
- الآن جاء دوركم لتبنوا أنتم أيضًا منصتكم الإعلامية الأولى.



03



إنشاء قناة يوتيوب
(YouTube Channel)



3. إنشاء قناة يوتيوب:

إنشاء قناة يوتيوب (YouTube Channel):

- بعد أن تعرّفنا على برامج التريند، وكيف استطاعت أن تربط الصحافة التقليدية بالعالم الرقمي، سننتقل الآن إلى خطوة تطبيقية أساسية: كيف نصبح نحن أنفسنا صُنّاع محتوى رقمي نعرض أعمالنا على منصة عالمية مثل YouTube.
- لم تعد منصة YouTube اليوم مجرد موقع لمشاهدة الفيديوهات، بل أصبحت منصة إعلامية متكاملة للنشر، والعرض، وبناء الهوية المهنية لكل منتج محتوى.
- إنها ببساطة النسخة الحديثة من "القناة التلفزيونية الشخصية" التي يمكنك إدارتها بالكامل من جهازك الشخصي أو هاتفك.
- وإذا كانت برامج التريند تبحث عمّا يتفاعل معه الجمهور على الإنترنت، فإن قنواتك على YouTube ستكون المكان الذي يتفاعل فيه الجمهور معك أنت.
- وهنا تبدأ رحلتك كصانع محتوى رقمي مُحترف — لا تنتظر الفرصة لتظهر على الشاشة، بل اصنع شاشتك الخاصة.



المُحاضرة
العاشرة

3. إنشاء قناة يوتيوب:

لماذا نبدأ بيوتيوب؟



- منذ تأسيسها عام 2005، تطورت منصة (YouTube) لتصبح أكبر منصة للفيديو في العالم، حيث تضم ما يقارب 3 مليارات مستخدم نشط شهريًا.
- وتُعد يوتيوب اليوم جزءًا أساسيًا من المشهد الإعلامي الرقمي، إذ تُستخدم في مجالات متعددة مثل التعليم، والترفيه، والتسويق، والصحافة، وإنتاج البرامج الإخبارية الرقمية.
- تتيح المنصة لأي شخص إنشاء قناة مجانية لنشر محتواه المرئي (الطويل أو القصير)، والوصول إلى جمهور عالمي واسع. وبذلك، فهي تشكل أداة قوية لبناء الجمهور، وآلية للتسويق الشخصي (Personal Branding) والمؤسسي على حد سواء، فضلًا عن كونها عنصرًا أساسيًا في أي استراتيجية للتسويق بالمحتوى (Content Marketing).
- كما تُعد مصدرًا فعالًا لتحقيق الدخل من خلال الإعلانات.
- لذا، لم تعد المؤسسات الإعلامية تكتفي بعرض برامجها على شاشات التلفزيون، بل تنشرها أيضًا عبر يوتيوب لجذب جمهور المنصات الرقمية، مثل قناتي BBC News عربي، وAJ+ عربي.

المُحاضرة
العاشرة

3. إنشاء قناة يوتيوب:

ما الذي يجعل يوتيوب فريداً مقارنة بالمنصات الأخرى؟

يتميّز يوتيوب بعدد من الخصائص التي تجعله المنصة الأكثر تأثيراً وانتشاراً في مجال الفيديو الرقمي، من أبرزها أنه:

- يتيح مساحة تخزين غير محدودة لرفع الفيديوهات مجاناً.
- يسهل الوصول إليه من مختلف الأجهزة، سواء الهاتف الذكي أو الحاسب الآلي أو غيرهما.
- يوفر تفاعلاً مباشراً بين صنّاع المحتوى والجمهور من خلال التعليقات، والإعجابات، والبت المباشر.
- يوفر أشكالاً مختلفة من المحتوى، سواء الفيديوهات القصيرة (Shorts) الطولية، أو الفيديوهات التقليدية العرضية، مما يتيح للمستخدمين إنتاج محتوى يناسب جميع الأنواع وأنماط المشاهدة.
- يعتمد على خوارزميات ذكية تقترح للمستخدمين المحتوى الأنسب لاهتماماتهم وسلوكهم في المشاهدة، ما يجعله منصة مخصصة في تقديم التجربة المناسبة لكل مُشاهد، ويسهم في زيادة نسب المشاهدة، وانتشار الفيديوهات على نطاق واسع.



المُحاضرة العاشرة

3. إنشاء قناة يوتيوب:

يوتيوب كمنصة للتعلّم والإنتاج الإعلامي:

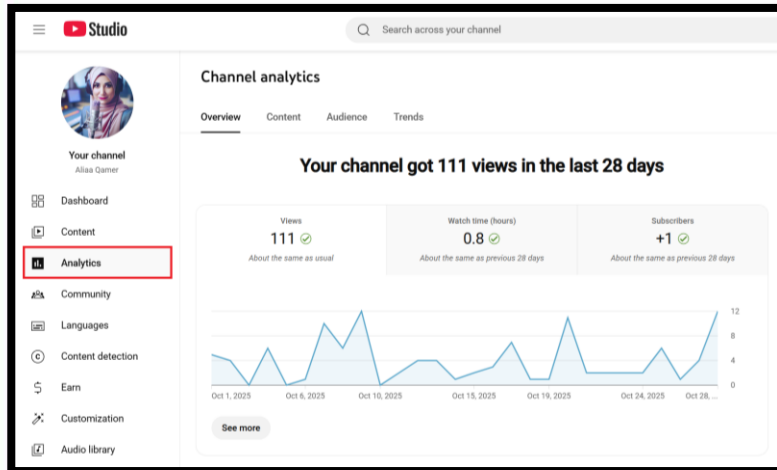
لم يعد يوتيوب مجرد وسيلة للترفيه، بل أصبح اليوم أداة تعليمية ومهنية متكاملة يمكن توظيفها في تطوير المهارات الإعلامية وصناعة المحتوى.

فبإمكان طلاب الإعلام استخدام قنواتهم على يوتيوب لتكون بمثابة محفظة رقمية (Digital Portfolio) يعرضون من خلالها أعمالهم المختلفة، مثل:

- البودكاست. 🎙️
- الفودكاست. 🎥
- التقارير الإخبارية. 📰
- ومشاريع التصوير والإنتاج التلفزيوني. 🎬

ومن خلال هذه القنوات، يستطيع الطالب أن:

- يُبرز هويته المهنية كمبدع وصانع محتوى.
- يبني جمهورًا خاصًا به يتابع إنتاجه الإعلامي.
- يستخدم أدوات تحليل البيانات (Analytics) لفهم تفاعل الجمهور وتحسين جودة المحتوى مُستقبلاً.



المُحاضرة العاشرة

3. إنشاء قناة يوتيوب:

كيف ننشئ قناة على منصة يوتيوب؟

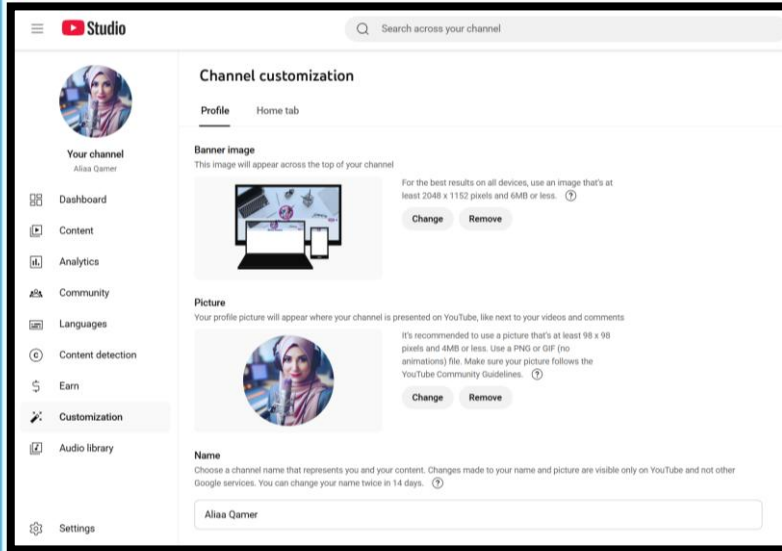
لإنشاء قناة احترافية على **YouTube**، يمكن اتباع الخطوات التالية:

1. الدخول إلى الموقع: www.youtube.com 
2. تسجيل الدخول باستخدام حساب Google الخاص بك.
3. الضغط على الصورة الشخصية في الزاوية العليا اليمنى ← ثم اختيار "إنشاء قناة" (Create Channel).

الآن أصبحت لديك قناة على **YouTube** 

يمكنك الآن تخصيص القناة من خلال (Channel Customization)، والذي يشمل:

- إضافة صورة الغلاف (Banner Image) مع مراعاة أن تتناسب للعرض على مختلف أحجام الشاشات.
- إضافة صورة الملف الشخصي (Picture) بصيغة PNG أو JPG.
- تحديد اسم القناة المناسب لطبيعة المحتوى الذي ستقدمه (Name).



المُحاضرة العاشرة

3. إنشاء قناة يوتيوب:

كيف ننشئ قناة على منصة يوتيوب؟

يمكنك الآن تخصيص القناة من خلال (Channel Customization)، والذي يشمل:

- كتابة وصف القناة (Description) الذي يوضح نوع المحتوى أو هدف القناة: اكتب وصفًا للقناة: من أنت؟ وماذا تقدم؟ (مثلاً: "قناة تعليمية لشرح التسويق الرقمي والإعلام الجديد بطريقة مبسطة للطلاب").

- إضافة البريد الإلكتروني للاتصال (Email for contact).

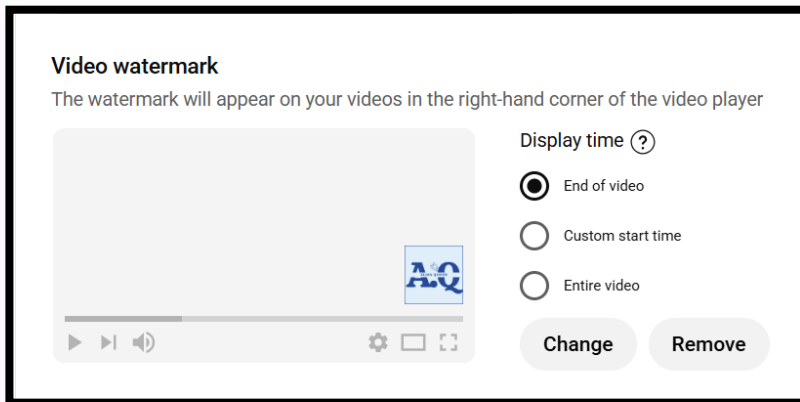
- إضافة روابطك على مواقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام، لينكدان، موقعك).

- ولمزيد من تخصيص القناة وإبراز هوية المحتوى وجعلها مميزة عن غيرها،

يمكن إضافة صورة كعلامة مائية لفيدوهات القناة (Video Watermark)،

مع تحديد موعد ظهورها سواء:

- في نهاية الفيديو (End of video).
- أو في وقت محدد تختاره (Custom start time).
- أو طوال مدة عرض الفيديو (Entire video).

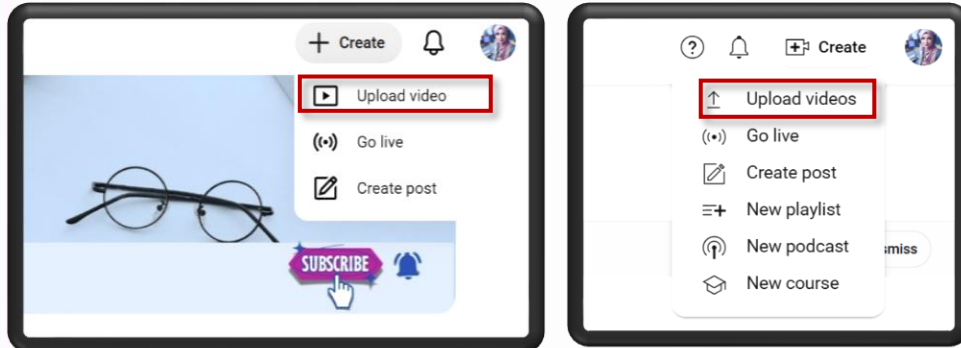


المُحاضرة
العاشرة

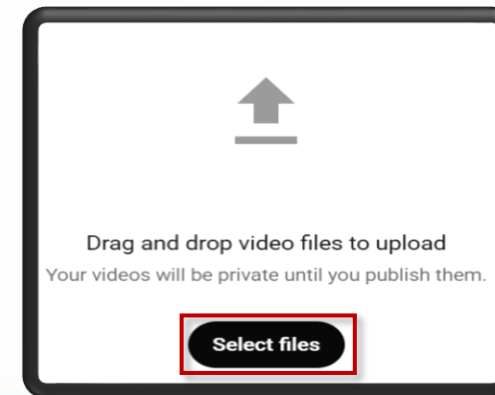
3. إنشاء قناة يوتيوب:

رفع فيديو على القناة:

1. اضغط على علامة (+ Create) أعلى الصفحة ← اختر "تحميل فيديو" "Upload Video".



2. حدد الفيديو الذي تريد رفعه من جهازك الشخصي أو هاتفك. بعد الاختيار، يبدأ تحميل الفيديو تلقائيًا إلى قناتك.



المُحاضرة العاشرة

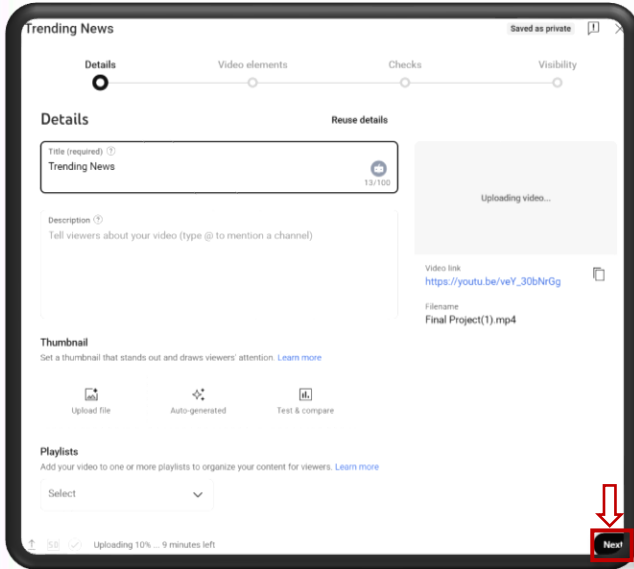
3. إنشاء قناة يوتيوب:

رفع فيديو على القناة:

أثناء الرفع، تظهر صفحات متتالية بها 4 عناصر رئيسة، هي كالتالي:

1) التفاصيل (Details): وتشمل:

- عنوان الفيديو (Title): يجب أن تجعله جذابًا وواضحًا، مثلًا: "كيف تصنع إعلانًا رقميًا يجذب الانتباه من أول ثانية؟".
- وصف الفيديو (Description): يُفضّل أن يتضمن شرحًا لمحتوى الفيديو، وروابط المراجع التي تم الرجوع إليها لإعداده، مع شكر كل من ساهم في صناعته أو شارك فيه.
- الصورة المصغرة (Thumbnail): هي الصورة التي تظهر قبل تشغيل الفيديو، ويجب أن تكون جذابة ومشوقة، لتشجيع الجمهور على مشاهدة الفيديو.
- قوائم التشغيل (Playlists): هي مجموعة من الفيديوهات ذات الصلة، يتم تجميعها في قائمة وتشغيلها تلقائيًا واحدًا تلو الآخر. فهي تشبه "مجلدًا رقميًا" يحتوي على سلسلة فيديوهات حول فكرة محددة، مما يجعل القناة أكثر تنظيمًا.
- الجمهور (Audience): ونحدد فيه ما إذا كان الفيديو موجهًا للأطفال أم لا، وهو أمر ضروري، لأنّ تحديد الفئة بشكل خاطئ قد يؤدي إلى قيود على القناة أو مخالفة لسياسات يوتيوب.



المُحاضرة العاشرة

3. إنشاء قناة يوتيوب:

رفع فيديو على القناة:

إذا اخترت أن الفيديو مخصّص للأطفال (Made for Kids):

- يُعتبر الفيديو موجّهًا للأطفال.
- يوتيوب يفعل قيودًا محددة لحماية الأطفال، مثل:
 - إيقاف التعليقات على الفيديو.
 - عدم عرض إعلانات مخصصة بناءً على سلوك المشاهدة.
 - تعطيل الإشعارات (Notifications).
 - عدم ظهور الفيديو في بعض نتائج البحث العامة والتوصيات.

أما إذا اخترت أن الفيديو غير موجّه للأطفال (Not Made for Kids):

- يوتيوب يسمح في هذه الحالة بـ:
 - تفعيل التعليقات والتفاعل المُبشر مع الجمهور.
 - ظهور الإعلانات المخصصة التي تساعد على تحقيق الدخل.
 - زيادة فرص انتشار الفيديو في نتائج البحث وقوائم المُقترحات.

Audience

This video is set to not made for kids Set by you

Regardless of your location, you're legally required to comply with the Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) and/or other laws. You're required to tell us whether your videos are made for kids. [What's content made for kids?](#)

① Features like personalized ads and notifications won't be available on videos made for kids. Videos that are set as made for kids by you are more likely to be recommended alongside other kids' videos. [Learn more](#)

☐ Yes, it's made for kids

☒ No, it's not made for kids

✓ Age restriction (advanced)

Show more

Show more

✓ Age restriction (advanced)

المُحاضرة العاشرة

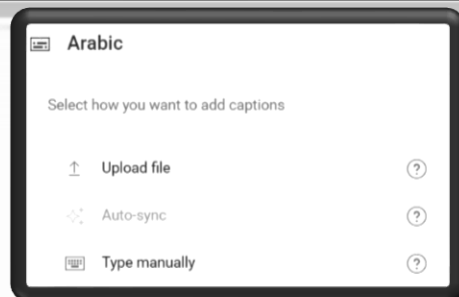
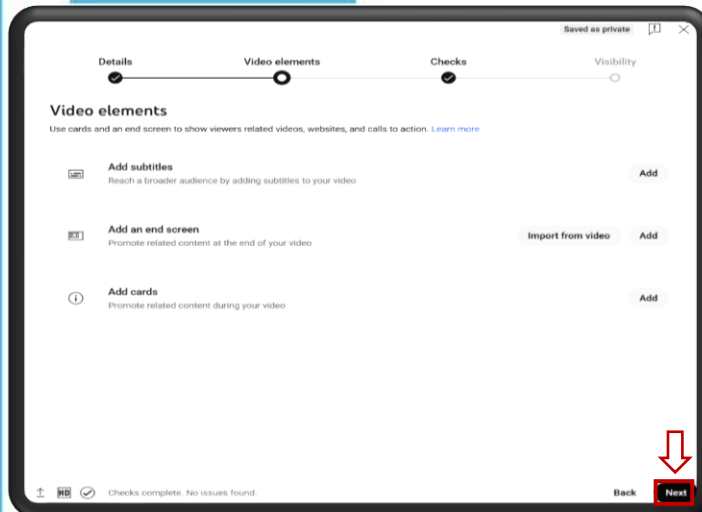
3. إنشاء قناة يوتيوب:

رفع فيديو على القناة:

أثناء الرفع، تظهر صفحات متتالية بها 4 عناصر رئيسية، هي كالتالي:

(2) عناصر الفيديو (Video Elements): بعد الانتهاء من إدخال تفاصيل الفيديو، تنتقل إلى مرحلة عناصر الفيديو، وهي المرحلة التي يمكنك فيها إضافة عناصر تفاعلية تجعل الفيديو أكثر جاذبية وتشجع المشاهد على التفاعل والمتابعة. تشمل هذه العناصر ما يلي:

- **إضافة الترجمة أو النصوص المصاحبة (Add Subtitles):** يمكنك رفع ملف ترجمة جاهز أو استخدام أداة الترجمة التلقائية من يوتيوب. وتساعد الترجمة في وصول الفيديو إلى جمهور أوسع، بما في ذلك من يتحدثون لغات مختلفة أو من لديهم صعوبات في السمع. كما تساهم في تحسين ظهور الفيديو في نتائج البحث، لأن يوتيوب يعتمد على نصوص الترجمة في فهرسة المحتوى.
- **إضافة بطاقات (Add Cards):** هي نوافذ صغيرة تفاعلية تظهر أثناء عرض الفيديو. **مثلاً:** أثناء شرح نقطة ما، يمكن إدراج بطاقة تشير إلى فيديو آخر يشرحها بتفصيل أكبر. ✓



المُحاضرة العاشرة

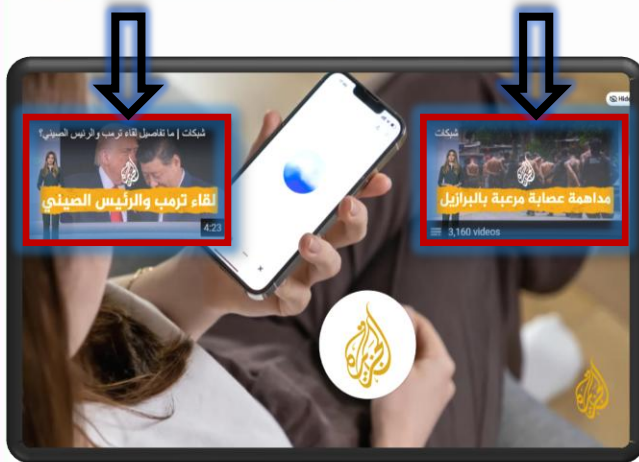
3. إنشاء قناة يوتيوب:

رفع فيديو على القناة:

أثناء الرفع، تظهر صفحات متتالية بها 4 عناصر رئيسية، هي كالتالي:

(2) عناصر الفيديو (Video Elements): تشمل هذه العناصر ما يلي:

- إضافة شاشة نهاية (Add an End Screen): تظهر في الثواني الأخيرة من الفيديو. وتساعد في إبقاء المشاهد لفترة أطول داخل القناة، إذ تشجعه على مشاهدة مزيد من الفيديوهات. ويمكن استخدامها للترويج لـ:
 - فيديو آخر أو قائمة تشغيل من قناتك.
 - زر الاشتراك بالقناة.
 - رابط خارجي (في حال كانت القناة تدعم ذلك).



<https://www.youtube.com/watch?v=PpsqCovPPEU>

✓ **مثال:** تنشر برامج التريند حلقاتها عبر يوتيوب في شكل مقاطع قصيرة مُنفصلة، يركّز كل منها على قصة محددة من قصص الحلقة، مع استخدام شاشة النهاية للتوصية بمُشاهدة القصص الأخرى الواردة بالحلقة. وذلك على النحو الموضح بالصورة والرابط لقصة "البوح بالمشاكل النفسية لـ"شات جي بي تي".. هل هي فكرة جيدة؟" من إحدى حلقات برنامج "شبكات".

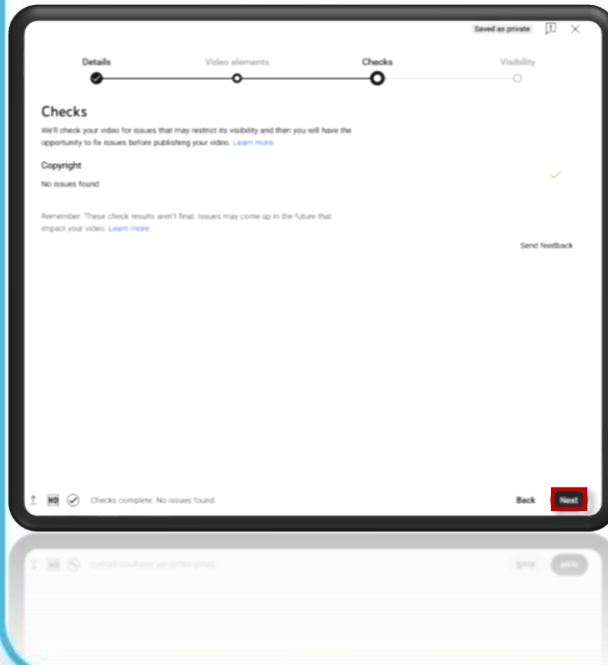
3. إنشاء قناة يوتيوب:

رفع فيديو على القناة:

أثناء الرفع، تظهر صفحات متتالية بها 4 عناصر رئيسية، هي كالتالي:

(3) الفحص (Checks): بعد الضغط مرة أخرى على (Next) والانتقال لهذه المرحلة، يقوم يوتيوب تلقائيًا بعملية فحص للتأكد من أن الفيديو لا يتضمن أي محتوى مُخالف أو محمي بحقوق نشر. ويتضمن الفحص:

- **التحقق من حقوق الملكية:** يراجع يوتيوب الصوت والصورة في الفيديو لمعرفة ما إذا كان هناك جزء مملوك لجهة أخرى (مثل موسيقى أو مقطع فيديو). وإذا تم اكتشاف أي محتوى محمي بحقوق النشر، سيظهر إشعار يوضح نوع المخالفة والجهة المالكة، مع اقتراح حلول مثل إزالة المقطع المخالف أو استبداله بموسيقى من مكتبة يوتيوب المجانية.
 - **الفحص الآلي للمُخالفات:** للتحقق من توافق الفيديو مع سياسات يوتيوب، ولا سيّما تلك المتعلقة بالمُحتوى غير اللائق، أو المُضلل، أو الذي يتضمن مشاهد عنف.
- 💡 **أمر هام:** في حال استخدام مُحتوى له حقوق ملكية أو مُخالف للسياسات، لا يتم فقط حذف الفيديو، بل قد يتعرض صانع المُحتوى لغلق القناة.



المُحاضرة العاشرة

3. إنشاء قناة يوتيوب:

رفع فيديو على القناة:

أثناء الرفع، تظهر صفحات متتالية بها 4 عناصر رئيسية، هي كالتالي:

4) الظهور (Visibility): في هذه المرحلة نحدد من يمكنه مشاهدة الفيديو ومتى.

ويوفر يوتيوب عدة خيارات للظهور:

- خاص (Private): لا يمكن لأحد مشاهدة الفيديو إلا الأشخاص الذين تحددهم.
- غير مدرج (Unlisted): الفيديو لا يظهر للعامة في نتائج البحث، ولكن يمكن لأي شخص يمتلك الرابط مشاهدته.
- عام (Public): الفيديو متاح للجميع ويظهر في نتائج البحث ويمكن مشاركته بحرية.
- الجدولة (Schedule): يمكنك تحديد موعد لاحق للنشر التلقائي للفيديو في وقت مُحدد.

Visibility
Choose when to publish and who can see your video

Save or publish
Make your video public, unlisted, or private

☐ Private
Only you and people you choose can watch your video

☐ Unlisted
Anyone with the video link can watch your video

☒ Public
Everyone can watch your video

☐ Set as instant Premiere

Schedule
Select a date to make your video public.

Before you publish, check the following:
Do kids appear in this video?
Make sure you follow our policies to protect minors from harm, exploitation, bullying, and violations of labor law. [Learn more](#)

Looking for overall content guidance?
Our Community Guidelines can help you avoid trouble and ensure that

Checks complete. No issues found

💡 **نصيحة:** قبل النشر العام، يُفضّل رفع الفيديو أولاً كـ (Unlisted) لمراجعته، ثم نشره للعامة بعد التأكد من الجودة والمحتوى.

المُحاضرة
العاشرة

3. إنشاء قناة يوتيوب:

تحسين ظهور الفيديوهات (YouTube SEO):

يستخدم يوتيوب (YouTube) خوارزميات بحث مُشابهة لتلك التي يعتمد عليها جوجل (Google). ولذلك، من المهم أن تجعل فيديوهاتك سهلة الاكتشاف من قِبل الجمهور.

إليك أهم 5 خطوات:

- 1) استخدم كلمات مفتاحية (Keywords) في العنوان والوصف.
- 2) اختر عنوانًا جذابًا يعبر بوضوح عن القيمة التي سيجدها المُشاهد في الفيديو.
- 3) أضف صورة مصغرة احترافية (Thumbnail) بخلفية واضحة وألوان متباينة تجذب الانتباه، ويُفضل أن تحتوي على عبارة تشويقية، أو سؤال مُثير.
- 4) أضف ترجمة نصية (Captions) للفيديو لتسهيل الوصول إليه من جمهور أوسع.
- 5) شجّع المُشاهدين على التفاعل (Engagement) من خلال الدعوة إلى الاشتراك والإعجاب والتعليق ومُشاركة الفيديو.



المُحاضرة
العاشرة

3. إنشاء قناة يوتيوب:

التدريب التطبيقي الختامي: (1) إنتاج قصة لبرنامج "تريند":

المطلوب:

- قم برصد أحد التريندات الرائجة على Google Trends أو X أو غيرهما، خلال الأسبوع الحالي.
- حول هذا التريند إلى قصة إعلامية مؤثرة تُظهر مهاراتك في الرصد، والتحليل، والعرض الرقمي.
- قم بتقديم القصة كقصة ببرنامج تريند يحمل اسم "Midocean Trending".
- قم بمُراعاة أن يتضمن السرد القصصي للقصة التريند العناصر التالية:

- عنوان جذاب من كلمتين أو ثلاث.
- مقدمة مشوّقة (Hook): ما التريند؟ ولماذا انتشر؟
- تحليل قصير: ما حقيقة هذا التريند؟ ماذا يكشف عنه؟ من أطلقه؟ كيف تفاعل الناس؟
- خاتمة مُلائمة: ما الرسالة أو الدلالة من هذا التريند؟

- لا يُشترط الظهور أمام الكاميرا لعرض القصة، بل يمكن الاكتفاء بالتعليق الصوتي مع عرض أهم الصور، والفيديوهات، وتعليقات المُستخدمين حول التريند موضوع القصة.
- انشر القصة في قناتك على YouTube مع إضافة الهاشتاجات المرتبطة بالتريند، إلى جانب كافة العناصر الأخرى التي تعلمناها في نشر الفيديوهات (العنوان، والوصف، وصورة الغلاف،



المُحاضرة
العاشرة

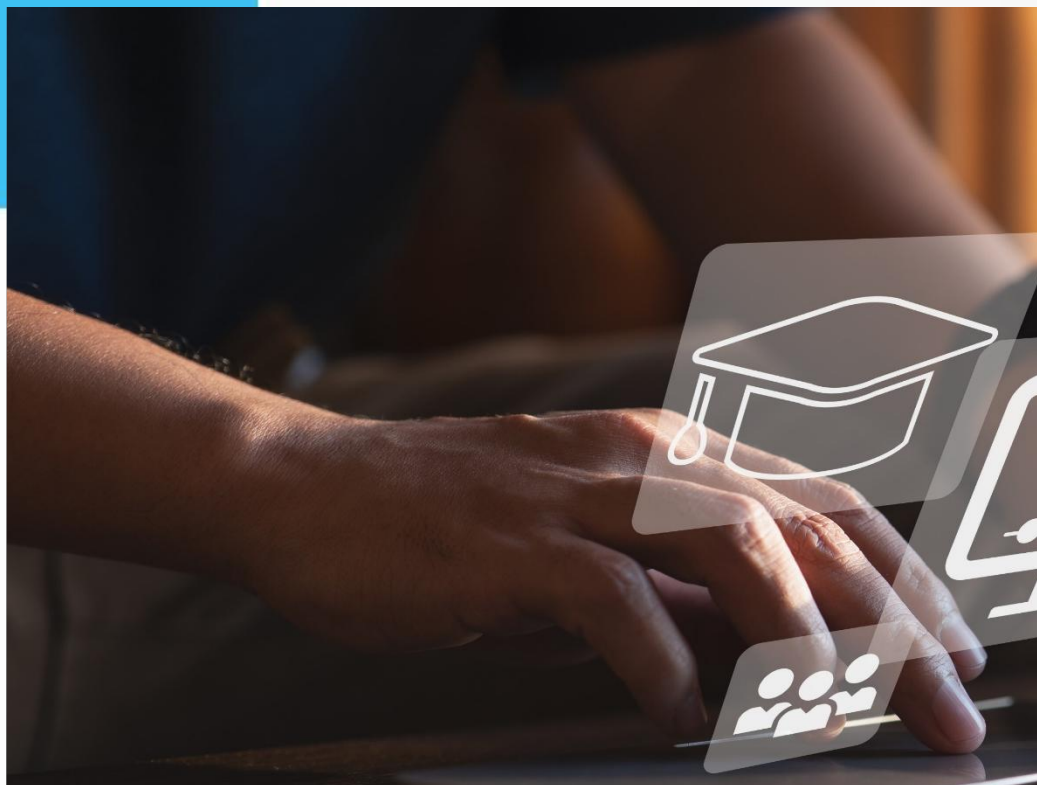
3. إنشاء قناة يوتيوب:

التدريب التطبيقي الختامي: (2) إنشاء قناتك على يوتيوب:

المطلوب:

- إنشاء قناتك الخاصة على يوتيوب باتباع جميع الخطوات التي تعلمناها خلال المحاضرة.
- إضافة صورة شخصية وشعار بسيط للقناة يعبر عن هويتك الإعلامية.
- كتابة وصف مُختصر للقناة، وآليات للتواصل وروابط لحساباتك على المنصات الأخرى.
- قم برفع جميع أعمالك التي أنجزتها خلال الفصل الدراسي، وتشمل:
 - فيديو البث المباشر.
 - فيديو إعلان الخدمة العامة.
 - فيديو المذيع الروبوت.
 - حلقة البودكاست القصيرة.
 - قصة التريند ببرنامج "Midocean Trending".
- اجمع كل هذه الفيديوهات في قائمة تشغيل (Playlist) بعنوان "مقرر الإنتاج التلفزيوني".
- تأكد من: كتابة عناوين ووصف واضح لكل فيديو، مع جعل الفيديوهات عامة (Public) حتى يتمكن زملاؤك من مشاهدتها..





الخلاصة
Conclusion

الْخُلَاصَة

من التريند إلى القناة: كيف تصنع حضورك الرقمي؟



- (1) مُقدمة.
- (2) برامج التريند.
- (3) إنشاء قناة يوتيوب.
- (4) التدريب التطبيقي الختامي.
- (5) الْخُلَاصَة.
- (6) المَرَا جع.

04



المراجع
References



4. المراجع:

(1) مراجع أجنبية:

- Beuscart, J., Coavoux, S., & Garroq, J. (2022). Listening to Music Videos On Youtube. Digital Consumption Practices and the Environmental Impact of Streaming. *Journal of Consumer Culture*, 23, 654 - 671. <https://doi.org/10.1177/14695405221133266>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. [2nd Edition]. John Wiley & Sons.
- Cheng, X., Liu, J., & Dale, C. (2013). Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube-Based Measurement Study. *IEEE Transactions on Multimedia*, 15, 1184-1194. <https://doi.org/10.1109/tmm.2013.2265531>
- Hurcombe, E., Burgess, J., & Harrington, S. (2019). What's Newsworthy About 'Social News'? Characteristics and Potential of an Emerging Genre. *Journalism*, 22, 378 - 394. <https://doi.org/10.1177/1464884918793933>



4. المراجع:

(1) مراجع أجنبية:

- Kovpak, N., & Kovpak, Y. (2024). Specifics of YouTube Functioning as a Popular Video Hosting Platform in the Modern Internet Space. *Digital Platform: Information Technologies in Sociocultural Sphere*. <https://doi.org/10.31866/2617-796x.7.1.2024.307015>
- Li, Y. (2022). Development and Prospect Analysis of YouTube. *BCP Business & Management*. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v25i.1865>
- Madani, A., Boussaïd, O., & Zegour, D. (2015). Real-time Trending Topics Detection And Description From Twitter Content. *Social Network Analysis and Mining*, 5. <https://doi.org/10.1007/s13278-015-0298-5>
- Ojomo, O., & Sodeinde, O. (2021). Social Media Skits: Reshaping the Entertainment Experience of Broadcast Audience. *SAGE Open*, 11. <https://doi.org/10.1177/21582440211032176>
- Olsen, R., Solvoll, M., & Futsæter, K. (2022). Gatekeepers as Safekeepers- Mapping Audiences' Attitudes towards News Media's Editorial Oversight Functions during the COVID-19 Crisis. *Journalism and Media*. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010014>

4. المراجع:

1) مراجع أجنبية:

- Peterson-Salahuddin, C., & Diakopoulos, N. (2020). Negotiated Autonomy: The Role of Social Media Algorithms in Editorial Decision Making. *Media and Communication*. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3001>
- Saheb, H. (2023). Using Artificial Intelligence To Verify Media Content on The Internet" A Survey Study of Journalists Working in Iraqi Media Institutions. *ARID International Journal of Media Studies and Communication Sciences*. <https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.485>
- User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. (2014). *New Media & Society*, 16(1), 55 - 73. <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23, 1717 - 1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Voinea, D. (2025). Reconceptualizing Gatekeeping in the Age of Artificial Intelligence: A Theoretical Exploration of Artificial Intelligence-Driven News Curation and Automated Journalism. *Journalism and Media*. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020068>

4. المراجع:

(1) مراجع أجنبية:

- Vu, H. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15, 1094 - 1110. <https://doi.org/10.1177/1464884913504259>
- Wallace, J. (2018). Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism*, 6, 274 - 293. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648>
- Yang, T., & Peng, Y. (2020). The Importance of Trending Topics in the Gatekeeping of Social Media News Engagement: A Natural Experiment on Weibo. *Communication Research*, 49, 994 - 1015. <https://doi.org/10.1177/0093650220933729>
- Zhang, J. (2023). YouTube's Evolution, Marketing Strategies, and Impact on Digital Media Landscape: A Comprehensive Analysis. *Highlights in Business, Economics and Management*. <https://doi.org/10.54097/wb8db151>
- Züll, B. (2017). *Social Media Activity In The Context Of Free-to-air Broadcast Television* (Doctoral dissertation).



Thank You