



الإتجاهات الحديثة في الصحافة والنشر الإلكتروني



إعداد الطالبة / فهدة العنزي
إشراف الدكتور / عبدالله الجمود

مقدمة :

شهدت الصحافة في نهاية القرن العشرين وأوائل القرن الحالي الذي نعيشه ثورة هائلة تمثلت في نظم الاتصالات الرقمية واستخدام الانترنت الذي يعد واحداً من أهم الإنجازات التي وصل إليها الإنسان في مجال الاتصالات ، وانعكس هذا التطور بطبيعة الحال على الصحافة كمفهوم و وظيفة ، مما استدعي إعادة هيكلة وبناء الأنماط الأساسية للصحافة بدلاً من الأنماط المتعرف عليها لعقود مضت فتكنولوجيا الاتصالات الالكترونية الحديثة فتحت الباب على مصراعيه لنقل المعلومات والبيانات والأخبار والصور نقلاً حراً يجتاز المسافات والأزمنة ، ويوفر الجهد والمال ، فأصبح العالم بين يديك وأنت جالس أمام جهاز الكمبيوتر لقد تحققت المقولة الشهيرة لعالم الاتصالات الكندي "ماكلوهان" Mc Luhan Marshal (1911-1980) التي قالها عام 1964 إن العالم أصبح قرية إلكترونية بفضل وسائل الاتصال الحديثة ، وإن الأجهزة الإلكترونية تسيطر على حياة الشعوب وتؤثر على أفكارها ومؤسساتها.

ولا يمكن أبداً تجاهل ثورة الاتصالات والمعلومات التي أحدثتها الانترنت في وسائل الإعلام المختلفة من خلال النشر الإلكتروني للصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون في سهولة ونقل الأخبار والصور والأفلام ، وسرعة نشر الحدث عبر الدول والقارات بطريقة سريعة تكاد توازي سرعة البرق باستخدام الأقمار الصناعية وأدت إلى اندماج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب إلى خلق عصر جديد للنشر الإلكتروني التي لم تسعف خيال مؤلف " ألف ليلة وليلة" أن يتخيلها.

لقد غيرت شبكة الإنترنت العالم، إذ مثل ظهورها في أواخر الستينيات من القرن العشرين ثورة أطاحت بالعديد من المفاهيم والنظريات التي ظلت قائمة لقرون عديدة، وولدت مفاهيم ونظريات جديدة تشرح عملية الاتصال الجديدة، ولم تكن وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية بمنأى عن هذه الثورة التي تكاد تعصف بوسائل إعلامية راسخة لم يكن يتوقع أحد أن تتعرض للانقراض وتصبح في ظل الإنترنت شيئاً من الماضي، ولا غرابة في أن تظهر بين الحين والآخر توقعات تشير إلى قرب انتهاء حضارة الورق لتحل محلها ما يمكن أن نسميه "حضارة الوسائط المتعددة والاتصال الجماهيري التفاعلي".¹

تعتبر الإنترنت وسيلة الاتصال الأسرع نموًا في تاريخ البشرية. ففي الوقت الذي احتاج الراديو إلى 38 عاما للحصول على 50 مليون مستخدم لاستقبال برامجه، احتاج التلفزيون إلى 13 عاما للوصول إلى العدد نفسه، فيما احتاج تلفزيون الكابلات إلى 10 أعوام.

أما شبكة الإنترنت فلم تحتاج سوى 5 أعوام للوصول إلى ذلك العدد، وأقل من 10 أعوام للوصول إلى 500 مليون مستخدم.²

وقد ذكرت أحد التقارير التي أصدرها الإتحاد الدولي للاتصالات ، أن عدد مستخدمي الإنترنت سوف يصل بنهاية العام الحالي 2010 إلى 2 مليار مستخدم، اعتمادا على تقارير و توقعات انتشار الإنترنت أحد أهم الابتكارات قاطبة.³

كما أشارت إحدى الدراسات الإحصائية أن هنالك 11 مليون مستخدم للإنترنت في السعودية ، هذه الطفرة هي إحدى محصلات النمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي يشهده العالم.

¹ د. حسني محمد نصر : الإنترنت والإعلام .. الصحافة الإلكترونية ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الإمارات العربية المتحدة، 2003 ، ص 31

² خلدون غسان سعيد: جريدة الشرق الوسط، العدد 10437 بتاريخ 26 يونيو 2007

³ <http://www.meteam.ucoz.com/>

مراحل النشر الإلكتروني :

مر النشر الإلكتروني بعدة مراحل أطلق عليها فان كروسبي Vin Crosbie الموجات الثلاث، وقد طرح رؤية خاصة بمراحل هذا التطور في المؤتمر الثالث لصحافة الإنترنت لعام 1002 بجامعة تكساس بأوسطن.

- وقد لخص لاري بيروور أفكار كروسبي في مقال نشره وعلق عليه وعلي أفكار أخرى طرحت في نفس المؤتمر بمجلة أون لاين جورناليزم ريفيو ، ينقل بيرو عن كروسبي ما يلي:
- 1- في الموجة الأولى (1982 - 1992) سادت في البداية عدة تجارب للنشر الإلكتروني الشبكي من نوع الفيديو تكست، ثم آلت الأمور في النهاية إلي شبكات ضخمة مثل كمبيوسيرف.
 - 2- الموجة الثانية (1993 - 2001) أخذت المؤسسات الإعلامية علماً بالإنترنت فبدأت بالتواجد فيها.
 - 3- الموجة الثالثة التي بدأت قريباً جداً - أي المرحلة الراهنة - هي مرحلة البث المكثف التي تشي بالقوة في التطبيقات الإعلامية كما تنبئ بالربحية أكثر من المرحلتين السابقتين.¹

إفادة النشر الإلكتروني:

ويمكن النظر في مستويات إفادة النشر الإلكتروني من الإنترنت من خلال عدة مستويات:

- 1 - الإنترنت كمصدر للمعلومات : من خلال كونها أداة مساعدة في التغطية الإخبارية أو مصدرأ أساسياً للأحداث العاجلة، واستكمال المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن الأحداث المهمة، والاستفادة منها في إعداد الصفحات المتخصصة والتعرف علي الكتب والإصدارات الجديدة.
- 2 - الإنترنت كوسيلة اتصال: من خلال كونها وسيلة اتصال خارجية بالمندوبين والمراسلين وتلقي رسائلهم عن طريق البريد الإلكتروني، وكذلك وسيلة اتصال بالمصادر، وعقد الاجتماعات التحريرية مع المراسلين والمندوبين.
- 3 - الإنترنت كوسيط اتصال تفاعلي : فهي توسع فرصة مشاركة القراء عن طريق البريد الإلكتروني.
- 4 - الإنترنت كوسيط للنشر الصحفي: من خلال إصدار نسخ من الجريدة نفسها أو ملخص لها وقواعد للبيانات أو أرشيف الصحيفة أو إصدار جرائد ومجلات كاملة.
- 5 - الإنترنت كوسيط إعلاني : يدر دخلاً للصحيفة.
- 6 - الإنترنت كأداة لتسويق الخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية: من خلال إنشاء موقع أو أكثر يقدم معلومات أساسية عن تطورها وإنجازاتها.
- 7 - تقديم خدمات معلوماتية: من خلال تحول المؤسسة الصحفية إلي مزود بالخدمات للمشاركين، وتقديم خدمات التصميم وإصدار الصحف والنشرات لحساب الغير.²

التكنولوجيا والنشر الإلكتروني:

إن التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال ونقل الخبرات والمعلومات كان عنصراً أساسياً لظاهرة العولمة أو الكونية أي أن العالم كله أصبح بمثابة قرية صغيرة، وعلي الرغم من أن الوسائل الاتصالية التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة تكاد تتشابه في عديد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك سمات مميزة للتكنولوجيا الاتصالية الراهنة وهي³:

- 1 - تحكم المشاركين: ومثال علي ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة.
- 2- اللامهيرية: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلي فرد واحد أو إلي جماعة معينة وليس إلي جماهير ضخمة كما كان في الماضي وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلي مستهلكها.
- 3- اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلاً في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلي مستقبلها في أي وقت دونما حاجة لتواجد المستقبل للرسالة.

¹ عباس مصطفى صادق (الدكتور): التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت ، مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي "الواقع والتحديات" جامعة الشارقة 42/22 نوفمبر 5002.

² السيد بخيت (الدكتور) : الصحافة والإنترنت ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة، الطبعة الأولى 2000 ، ص 72 - 82 .

³ د. خالد غازي : العولمة فك الثوابت وتحطيم الهويات ، وكالة الصحافة العربية، القاهرة ، 2002، ص 87 - 88 .

- 4- قابلية التحرك أو الحركية: فهناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل التليفون النقال، تليفون السيارة أو الطائرة، التليفون المدمج في ساعة اليد، وهناك آلة لتصوير المستندات وزنها عدة أوقيات، وجهاز فيديو يوضع في الجيب، وجهاز فاكس يوضع في السيارة وحاسب آلي نقال مزود بطابعة.
- 5- قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال علي نقل المعلومات من وسيط لآخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلي رسالة مطبوعة وبالعكس وهي في طريقها لتحقيق نظام للترجمة الآلية ظهرت مقدماته في نظام مينيتيل الفرنسي.
- 6- قابلية التوصيل: وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنويعه كبري من أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع.
- 7- الشبوع أو الانتشار: ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية علي أنها ترف ثم تتحول إلي ضرورة، نري ذلك في التليفون وبعده الفاكس، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام لكل الأطراف المعنية، وفي رأي "ألفن توفلر" أنه من المصلحة القوية للأثرياء أن يجدوا طرقاً لتوسيع النظام الجديد للاتصال لكي يشمل ولا يستبعد من هم أقل ثراء حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين علي تكاليفها.
- 8- التدويل أو الكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة علمية دولية وذلك حتي تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة وتعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية ذهاباً وإياباً من أقصى مكان في الأرض إلي أدناه في أجزاء علي الألف من الثانية، إلي جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.

□ الصحافة المطبوعة :



← عجلة التطور التكنولوجي لا تتوقف :

لم تشهد الصحافة خلال عدة قرون من تاريخها تطورات سريعة ومتلاحقة كما حدث مع وسائل الإعلام الأخرى، فمطبوعة جوتنبرج احتاجت إلى نحو أربعة قرون كي تتطور بشكل يتيح إمكانية جعلها ذات انتشار جماهيري واسع، لكن التطور التقني عموماً تسارع كما هو معروف خلال القرن العشرين ليتيح إمكانية تطور تقنيات الطباعة وأضاف تحسينات جوهرية إلى أشكال الصحف وأحجامها، وقلل من تكاليفها وبالطبع فإن التقنيات الحديثة التي تعززت خلال هذه الفترة وما قبلها أتاحت للصحف فرص أقوى للتطور المهني، ويشير باحثون مثل ماكلوهان وسبيل وسمت وتوفلر إلي أن الكلمة المطبوعة التي تعد الصحافة من بين مظاهرها تمثل إحدى مراحل التطور البشري التي تلتها مرحلة الإنجازات الإلكترونية وقد أتاح تطور تكنولوجيا الاتصال إمكانيات تعزيز مضامين الصحف وإدخال الكمبيوتر في نظم صناعة الصحافة بدءاً من الحصول على المعلومات وانتهاء بالمرحلة الطباعية المختلفة.¹

ولاشك أن استخدام الكمبيوتر كان نقطة الانطلاق لتنافسية الصحافة مع وسائل الإعلام الأخرى، إن الأثر الذي أحدثه استخدام الكمبيوتر وتكنولوجيا النشر المكتبي في الصحف العربية يمكن ملاحظته في أمرين مهمين، **الأول** هو التأثير في مستوى وأسلوب العمل داخل الصحيفة، **والثاني** التأثير في مستوى النشر الإلكتروني وتخزين واستخدام الصور والنصوص المنشورة أدى هذا التطور إلى إعادة النظر في تعريف وسائل الاتصال الجماهيرية **وذلك من خلال العناصر التالية:**

1- اتساع دور شبكة الانترنت:-

والآفاق المتسعة للإعلام عبر الشبكة التي نجحت في إعادة توزيع القوى بين منتجي الأخبار ومستهلكيها، وخلق نمودجا جديدا في الإعلام يتيح لأي شخص أن يصبح صحفياً أو قائماً بالاتصال بتكلفة قليلة.

¹ د. يحيى البيحاوي : العولمة ومجتمع الإعلام، منشورات الزمن، الرباط، المملكة المغربية، 2001، ص 9،7.

2-تطور وسائل الاتصال ودورها كوسيط إعلامي:
انتقلت وسائل الاعلام من مرحلة الوسائل التقليدية إلى الوسائل الجديدة new media المستعينة بالحاسبات والمتسمة بالتفاعلية والفورية ، إلى الوسائل التي تعتمد على مشاركة القارىء في بناء محتواها وتعديله مثل صحافة المواطن والمدونات.

3-تطورات في صناعة الصحافة :

دخول الصحافة عصر الاندماج أو التقارب مع الوسائط الأخرى ، وهناك أربعة أبعاد لهذا التقارب أو الاندماج الصحفي تتضمن:

أ - الإنتاج المتكامل في صالة التحرير وفي أساليب جمع الأخبار.
ب -المهنيون متعددي المهارات.
ت -تقارب المحتوى من خلال منصة توصيل متعددة .
ث -الجمهور النشط المشارك والمتفاعل والمنتج للمحتوى.
كل المتغيرات السابقة ساهمت في تغيير منظومة العمل الصحفي من عدة وجوه ، وعلى مستويات متوازية فمن ناحية أثرت على مستوى العمل والنشر الالكتروني كما تبينها السطور التالية:

1. التأثير في مستوى العمل داخل الصحيفة : إن دخول الكمبيوتر وأنظمة النشر المكتبي إلى الصحيفة اليومية حمل الكثير من التغيير في سير العمل داخل غرف التحرير وغرف الإنتاج والتصميم والإخراج، ويمكن تلخيص أهم النتائج فيما يلي:

أ - أصبحت الأخبار تصل مباشرة إلى خوادم "servers" مخصصة لاستقبالها،ومن ثم معالجتها وتوزيعها إلكترونياً وبشكل آلي حسب قوائم خاصة بمصادر الأخبار والمناطق الجغرافية التي تغطيها والمواضيع التي تعالجها، هذه العملية تتم بواسطة ما يطلق عليه اسم وسيط الأنباء "News Net" وهو برنامج يستقبل ويعالج ويصنف الأخبار الواردة من وكالات الأنباء.

ب -نظام الأخبار يسمح للمحرر بالاطلاع على جميع الأخبار الواردة إلى الصحيفة من مصادرهم المختلفة ، ويعطيه خيار الاطلاع على ما يهيمه من أخبار فقط والعمل على تحريرها مباشرة على الشاشة ثم تحويلها إلى أقسام الإنتاج.

ت -استحداث أساليب جديدة في التصميم وإخراج الصفحات تركز على استخدام برامج خاصة تسمح بالعمل مباشرة على الشاشة والابتعاد عما هو يدوي وله علاقة بالأسلوب التقليدي في إخراج الصحف.

ث -تطور في عملية استقبال الصور من الوكالات،وفي الوقت الحالي تثبت كل الوكالات الدولية صورها بشكل رقمي مما يسمح بإمكانية البحث عن الصور المطلوبة وتحميلها على الصفحات مباشرة مع الاحتفاظ بالنوعية الجديدة للصور.

◀ الإتجاهات الإعلامية الحديثة:

وفي التقرير السنوي عن الصحافة الأمريكية لعام 2004م، في إطار مشروع التميز في الصحافة (الإعلام) الذي أعده معهد تابع لجامعة كولومبيا بنيويورك، ومولته مؤسسة بيو PEW ، تم تحديد ثمانية مجالات تحول في الإعلام الأمريكي بشكل عام والصحافة بشكل خاص¹:

1. من الملاحظ تنامي المنافذ الإعلامية الإخبارية بشكل كبير خلال السنوات الماضية، يقابله ثبات أو انكماش في حجم الجمهور الإعلامي المفترض ان يتابع هذه القنوات الإعلامية، ويترتب على هذا الوضع تنامي الفقد من جمهور هذه الوسائل الإعلامية الإخبارية. وهذا يؤدي بالضرورة الى تقلص الإيرادات المادية من الإعلانات لهذه القنوات. ويمكن من هذه الظاهرة استثناء حالات معينة تنامي فيها جمهور وسائل الإعلام، وهي وسائل الإعلام الإلكترونية، ووسائل الإعلام ذات التوجهات العرقية، ووسائل الإعلام غير التقليدية.

2. معظم الاستثمارات الإعلامية تقع في الجانب التوزيعي والترويجي، وليس في الجانب المهني المعني بجمع المعلومات وتقارير الأخبار والأحداث، مما ترتب على ذلك تقليص الاهتمام بغرف الأخبار والنشاطات الميدانية للإعلام، حيث تقلصت أعداد الصحافيين وانخفضت المخصصات المادية الموجهة لمثل هذا الغرض. ولا شك أن النتيجة المهمة التي أفرزتها هذه الأوضاع هي انخفاض مستوى النوعية الجيدة والمهنية المطلوبة في أداء الإعلام.

¹ The state of news media: An annual report on American journalism, Journalism. Org.

3. معظم وسائل الإعلام – الخيرية بشكل خاص – تركز على المادة الخام في نقلها للإحداث المحلية والدولية بدون أي معالجات مهنية تذكر. وتحولت هذه المواد الخام من مما كانت عليه كمرحلة في دورة مهنية متكاملة، الى مرحلة نهائية بذاتها بدون جهود لتحسين او معالجة او إعادة بناء إعلامي لها. وهذه الحالة هي انعكاس طبيعي لقنوات الأربعة والعشرين ساعة، التي أحالة المادة الحديثة الى مجموعة عناصر متفككة تنسم بالفوضى وعدم التوازن، وبدون أدنى تنسيق زمني او منطقي لهذه الأحداث. وفي بعض القنوات الإخبارية يتم فقط تحديث الأخبار دون إعادة بناء للهيكل العام لهذه الأحداث.
4. اختلفت المعايير الإعلامية بين المؤسسات الإعلامية، وداخل المؤسسة الإعلامية الواحدة، فلم تعد هناك قيم واحدة توجه كل البرامج والمحتويات الإعلامية في المؤسسة الواحدة. واصبح الهدف الذي تسعى اليه المؤسسات الإعلامية هو تقديم أكبر شريحة من القراء او المستمعين او المشاهدين الى المعلم بأي طريقة ممكنة، من خلال مختلف برامجها واقسامها الإعلامية. ولهذا فإن القناة الواحد قد تبني سياستها البرمجية على مبدأ الحصول على شرائح مختلفة من الجمهور. فقد تغض النظر عن القيم الأخلاقية والمهنية في برامج وتزفعاها في برامج أخرى من أجل الحصول على هذا التنوع الشرائحي للجمهور. فقد تكون الأخبار ذات طابع ومعياري عالي الجودة، بينما تعمل البرامج الحوارية والجمهيرية على مستوى متدني من القيم والمعايير المهنية. وهذا ما يلغي وجود الهوية الواحدة التي تميز كافة برامج القناة الواحدة، وتصبح هذه القناة بهويات وتوجهات متباينة.
5. معظم المؤسسات الإعلامية تتجه الى رفع ربحيتها ليس من خلال التوجه الى جمهور جديد، ولكن من خلال عدد من الإجراءات التي تتخذها في تقليص كوادرها ومكاتبها ومحرريها الميدانيين. وهذه الإجراءات لا تصب في خدمة الأداء المهني لوسائل الإعلام، بل تؤكد انخفاض المستوى المهني لهذه الوسائل. وربما يظل السؤال الى أي مدى ستحاول هذه الوسائل الاستمرار في هذا النهج، والى أي مدى ستستطيع أن تقنع المعلنين بأن الجمهور لا زال حاضرا، او في تنامي، بينما الحقيقة هي غير ذلك، فالجمهور في تقلص والمنتج الإعلامي في تردي.
6. تتسم المرحلة الحالية بالتوجه نحو الإندماج بين وسائل الإعلام، وهذه حقيقة تصبح شبه حتمية في المستقبل. وتحديدًا فإن المعركة الأساسية هي مجال الإعلام الإلكتروني، حيث بدأت وسائل الإعلام تتصادم في هذا الموقع، واصبحت هي منطقة جذب لوسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي فإن الحدود التي كانت تفصل بين وسائل الإعلام – المقروءة والمسموعة والمرئية – بدأت تتقلص الى درجة الانتفاء تقريبا في المستقبل المنظور، وجميعها بدأ يتوجه لساحة معركة واحدة هي المنطقة الإلكترونية الجديدة، التي ستبدأ في بناء مفهوم الجمهور الإعلامي الجديد.
7. ربما لا يكون السؤال المهم هو سؤال تقني، بل هو سؤال اقتصادي في محور التحولات الجديدة في الإعلام. فهل التحول الى الإعلام الإلكتروني المعروف بمحدودية ربحيته في الإشتراكات والإيرادات الإعلانية سيضيف النوعية والتنوع المطلوب في مجال جمع المعلومات والأخبار، حيث أن وسائل الإعلام التقليدية قد خفضت مصروفاتها في هذا الجانب؟ المتوقع منطقيا أن وسائل الإعلام الإلكترونية ستؤدي الى مزيد من التردي في مجال الخدمة الإخبارية بالمستوى المهني المطلوب، لأنه من غير المتوقع ان يتم ضخ مصروفات مادية كبيرة في هذا الجانب.
8. من المسائل المتعلقة بنفوذ القوى المؤثرة في وسائل الإعلام، يمكن ملاحظة أن هذه القوى المؤثرة في الصحافة والجمهور العام تستمر في تأثيرها على مندوبي ومحرري الإعلام. ونتيجة مبدا العرض والطلب على المعلومات، فيصبح التنافس بين وسائل الإعلام شديدا للحصول على المعلومات، مما يتيح فرصة أن تصبح هذه المصادر الإعلامية قوة مؤثرة على مضامين الإعلام. وقد اشارت عدد من الدراسات لتحليل مضمون قنوات الأربع وعشرين ساعة الى محدودية المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها، مما يجعل التشابه واضحا بين هذه القنوات، وتكون هذه القنوات معرضة لتأثير مصادر معينة دون أخرى.

التوجهات في المضامين التحريرية:

1. بات من الملاحظ في التوجهات الحديثة وجود قصص إخبارية مطولة، بدلا من التوجه نحو القصص القصيرة، وخاصة في الموضوعات الهامة. كما هناك اتجاه الى تطوير القصص الهامة الى تقارير معمقة عن هذه الموضوعات، حيث أثبتت الدراسات التسويقية رغبة القراء في متابعة القصص الهامة بشكل مطول وعميق بعد أن يكون القارئ قد اطلع على عالم متغير وسريع من الأحداث في التلفزيون والإذاعة، وبقراءته للصحيفة يكون قد خصص وقتا كافيا لمتابعة بعض الأحداث الهامة، التي يكون قد علم عنها من مصادر أخرى. وقد أشار عدد من رؤساء تحرير صحف أمريكية الى أن ارقام التوزيع تزداد كلما كانت هناك قصص اخبارية تستحق القراءة، وذات طابع انساني، وتكون شيقة ومكتوبة بلغة جاذبة (Hoenisch, 1991).
2. زيادة المقالات التحليلية للأحداث الرئيسية، وبينما تقدم الإذاعة والتلفزيون الأحداث العاجلة على شكل وقائع متفرقة، فان دور الصحيفة هو تقديم هذه الأحداث في صورة كاملة وفي إطار أعم.
3. هناك توجه الى لتوظيف قالب الرواية (قالب الهرم المقلوب)، بدلا من القالب التقليدي في صياغة الأخبار والموضوعات، وخاصة ذات الطابع المسلي والترفيهي. وهذا القالب الروائي يغير من رتبة الأخبار والعروض التحليلية، ويتيح فرصة أكبر لإدخال اللمساة الإنسانية للمحرر عند الكتابة في مثل هذه الموضوعات.
4. تنامي التركيز على القصص الخفيفة، وتقليص الإهتمامات بالقصص الجادة، كالحروب والسياسة وغيرها. وذلك نتيجة معرفة هذه الصحف برغبات القراء واهتماماتهم بمثل هذه الموضوعات والقضايا غير الجادة مثل الحياة والمجتمع والرياضة والفن والقصص الإنسانية والترفيه والتسلية، اكثر من اهتماماتهم بالقضايا والموضوعات الجادة.
5. تتوجه الصحافة الحديثة الى طبقات المناطق، بما تشمله من أخبار محلية وموضوعات ذات طابع منطقي، وكذلك تحمل هذه الطبقات أعلانات محلية تهم شرائح القراء في تلك المناطق.
6. تتوجه بعض الصحف في إطار اهتمامه بالإعلان الى منح مساحات معينة للإعلان على الصفحة الأولى، ولاشك أن حاجة الصحف الى زيادة إيراداتها سيجعل من الخط الذي يفصل بين التحريري والإعلاني خطأ غير واضح، وربما يتلاشى كلما زادت حاجة تلك الصحف الى زيادة إيراداتها الإعلانية. ويجب ملاحظة أن نسبة عالية من الصحف الجادة لا تزال تمنع ظهور الإعلان في صفحاتها الأولى، حيث ترى بأنها مقدسة ولا يمكن تعريضها لسطوة الإعلان.
7. تتوجه الصحافة الحديثة الى التخصص اكثر من العموميات، ولهذا تصدر ملاحق منتظمة عن موضوعات متخصصة، مثل الكمبيوتر، التكنولوجيا، البيئة، العلوم. وتتوزع هذه الملاحق بين ملاحق يومية، الى اسبوعية، وبعضها ملاحق شهرية.
8. هناك توجهات، لإندماج بين الوسائل الإعلامية، بين الصحف والتلفزة بشكل خاص، ويتم توظيف غرف أخبار مشتركة لخدمة الوكيليين، كما هي الحالة في كثير من شركات الإعلام الكبرى في الولايات المتحدة واوروبا، كما هي الحال كذلك في المنطقة العربية بين كل من صحيفة الحياة ومحطة LBC التلفزيونية اللبنانية.

الصحافة المجانية:

من الملاحظ أن الصحافة المجانية – التي توزع مجانا – قد أخذت اهتماما كبيرا في السوق الأوروبية والأسواق الآسيوية، على عكس الحال في الأسواق الأمريكية، حيث لم تصل الى درجة الاهتمام الشعبي، او الجاذبية المؤسسية.

من الإتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية free press في اوروبا بشكل خاص خلال العشر سنوات الماضية. ومن المؤكد أن هذه الظاهرة لا تسترعي انتباه الناشرين التقليديين الذين يعترضون على وجود صحف مجانية تضرب الصحف المدفوعة التي يمتلكونها. وقد لخض أحد الناشرين لصحيفة Bild Zeitung بالقول بأن اليوم الذي لا توجد فيه صحف مجانية هو يوم جيد. ولكن الواقع يشير الى أن حوالي نصف هذه الصحف المجانية تمتلكه مؤسسات تصدر صحفا مدفوعة القيمة. والحقيقة الأخرى هي أن الصحف المجانية هي في تنامي مستمر. فبينما كانت أعداد الصحف المجانية عام 2000م اربعون صحيفة، وصلت في عام 2005م

الى أكثر من مائة صحيفة. كما أن ارقام توزيع هذه الصحف قد ارتفعت من ثمانية ملايين الى ثلاثة وعشرين مليون نسخة خلال نفس الفترة (2000-2005م). ولربما أن الواقع يشير الى أن قارئ الصحيفة المجانية هو في نفس الوقت قارئ الصحف التقليدية المدفوعة، او كونه لم يكن قارئاً لأي صحيفة مدفوعة على الإطلاق. وهناك محاولة من الناشرين لإستثمار هذه الشريحة من القراء الجدد للدول معهم في مغامرة الصحف المجانية. وقد تكون الوسيلة الوحيدة للوصول الى مثل هذه المجموعات السكانية من القراء هي من خلال الصحف المجانية او من خلال الخدمات المجانية للأخبار عبر الإنترنت. وليس من المحتمل أن تحل الصحف المجانية مكان الصحف المدفوعة نظراً لتمايز هاتين الوسيلتين واختلاف جماهيرها¹.

◀ الصحيفة الثالثة في العالم:

تعد صحيفة مترو Metro الصحيفة المجانية أفضل نموذج نجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية في العالم. وقد وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة الى حوالي ستة ملايين نسخة ليضعها في المرتبة الثالثة بين صحف العالم فيما يخص أرقام التوزيع. وتأتي مترو ثالثاً بعد صحيفتين يابانيتين هما صحيفة يوميوري وصحيفة اساهي، اللتين توزع كل منهما أكثر من عشرة ملايين نسخة يوميا. ومن المهم الإشارة الى أن صحيفة مترو هي نموذج فريد يتوزعها القاري وليس التوزيع داخل دولة واحدة، فهي صحيفة يومية توزع ستة ملايين نسخة، ولكن يقرأها 17 مليون قارئ، ولديها 57 طبعة توزع في 81 مدينة في 18 دولة².

وفي إطار نجاحات الصحف المجانية، ففي سويسرا استطاعت إحدى الصحف المجانية – إحدى طبعات صحيفة مترو – وتسمى 20 Minuten أن تتخطى في أرقام توزيعها الصحيفة الأكثر انتشاراً في سويسرا Blick حيث قاربت الصحيفة المجانية من رقم المليون نسخة بعدما أضافت بعض الطبعات الجديدة في بعض المدن السويسرية الجديدة. وفي خطوة تنافسية مع صحف مجانية قائمة ستطلق إحدى دور النشر الإسبانية Recoletos صحيفة جديدة بمسمى كيو Que ستنافس بها صحيفتين مجانيين قائمتين هما مترو Metro وعشرون دقيقة 20 Minutos. ومما يجعل لهذه الصحيفة الجديدة تميزها هو وجود نسخة الكترونية لها تعنى بالتفاعل مع القارئ، وخاصة شرائح الشباب منهم. كما أن هذا الموقع الالكتروني لهذه الصحيفة الجديدة سيكون مركزاً لتجميع المدونات الشخصية.

✳ هل الصحافة المجانية تمثل خطراً على الصحف المطبوعة؟

وفي تحليل لأحد مسؤولي صحيفة ميترو ومركزها السويد، قال رئيسها التنفيذي تورنبرج Tornberg إن الصحف المجانية لن تمثل تهديداً خطيراً على الصحف المدفوعة، ولكن هذه الظاهرة ستفرض على الصحف المدفوعة أن تتكيف مع الأوضاع الجديدة. وتوقع تورنبرج أن الصحف المدفوعة سيكون جل تركيزها وقوتها في أيام العطل الأسبوعية نظراً لأن الصحف المجانية لا تصدر خلال هذه الأيام. وشبه ما يدور حالياً من حمى المنافسة بين الصحف المجانية والصحف المدفوعة بما كان يدور من عراك ومنافسة بين التلفزيون المجانية والتلفزيون المدفوع في كثير من المجتمعات العالمية³.

✳ المطبوع والالكتروني واقع وتحديات:

هل ماتت الصحافة؟

هل يمكن القول أن الصحافة الورقية قد انتهت؟ أو ماتت؟ هذه قضية جدلية، تناولتها الكثير من الأصوات من داخل المؤسسات المهنية في الصحافة، أو في وسائل الإعلام الأخرى، كما تناولها بعض المستثمرين في ميدان الإعلام، إلى جانب عدد من الدراسات من الحقل الأكاديمي. وقد يرى البعض أنه لا يتخيل يوماً ما في المستقبل أن لا تكون هناك صحيفة على طاولة الإفطار الصباحي، لأنها



¹ Bakker

² TN 2006, P. 35-36

³ The Guardian, Nov. 28, 2005

أصبحت عادة ستستوجب بقاء الصحف وعدم تلاشيتها¹ وقد نشرت مجلة الإيكونومست البريطانية تقريراً عن الصحافة تحت عنوان "من قتل الصحافة؟"، ووصلت المجلة إلى نتيجة مؤداها أن وضع الصحافة هو مصدر قلق، وليس مصدر رعب كما يظن البعض. وقد أشار التقرير إلى أن العقود الماضية قد شهدت انخفاضاً في توزيع الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا، وأستراليا، ونيوزيلاندا، وقد أسهم الإنترنت في تسريع معدلات الانخفاض في السنوات الماضية. واستشهدت المجلة بكتاب "نهاية الصحافة" لفيليب ميير، والذي تنبأ أن عام 2043م (أي أقل من أربعين عاماً) سيشهد آخر صحيفة ورقية في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما يقذف بها أحد القراء جانبا بعد أن تكون قد أنهكتها قراءة هذه الصحيفة².

استند فيليب ميير Meyer في تحليله للتنبؤ بسقوط الصحافة ونهايتها على أرقام التوزيع للصحف، حيث ذكر أن العقود الثلاثة الماضية شهدت تراجعاً في التوزيع، وبشكل منتظم في نسب التراجع. ويرى المهنيون أن الإنترنت هو المسبب وراء هذا التراجع، ولكن الواقع يشير إلى أن الإنترنت هو أحد هذه الأسباب، وليس السبب الوحيد. وهكذا أشار إلى أنه في حالة بقاء نسبة الانخفاض على ما هي عليه، فمن المتوقع أن تسقط الصحيفة في العام 2043م. وعلى الرغم من هذا التوقع التشاؤمي، إلا أن ميير يرى أن هناك فرصة مواتية أمام الصحف لإنقاذ ذاتها، إذا اعتمدت النموذج الاقتصادي الذي يقترحه في كتابه، والذي يعتمد على وظيفة المسؤولية الاجتماعية للصحافة التي يجب أن تكون هي المنتج الأساسي للصحافة وليس الأخبار أو المعلومات. أي أن نموذج التأثير أو النفوذ هو الذي يجب أن تسوق له الصحف، وليس النموذج التجاري. حيث كشف ميير عن علاقة إيجابية بين التميز الصحافي وبين النجاح التجاري، وهذا ما قاده إلى بناء نموذج الذي يحاول أن ينقذ به واقع الصحافة في الولايات المتحدة³.

وفي دراسة مسحية شاملة على عدد كبير من الصحافيين في دول العالم قام بها منتدى المحررين العالمي World Editors' Forum بالتعاون مع معهد زغبي لاستطلاعات الرأي العام، عبرت الأغلبية الكبيرة من المحررين (85%) عن تفائلهم الكبير أو تفائلهم المتوسط بمستقبل الصحافة في العالم، ولكن نسبة محدودة منهم رأَت (35%) أن الصحافة الورقية ستظل هي المصدر الأساسي للأخبار، على الأقل خلال السنوات العشر القادمة⁴.

وتوقع الملياردير العالمي روبرت موردوك أن كثيراً من الصحف الحالية في المملكة المتحدة ستلاشى في القريب العاجل، ولن يتحمل سوق الصحف أكثر من صحيفة واحدة في كل سوق صحافية. وقد أشارت أمندا بلاتل Platell إلى أن الأرقام والإحصائيات عن الصحافة البريطانية تدعم هذا التنبؤ من قبل موردوك⁵. وقد انخفضت أرقام التوزيع للصحف البريطانية منذ عام 1995م إلى أكثر من 10% حتى عام 2005م. وقد رضخت ثلاث صحف تقليدية كبرى في لندن إلى أن تعتمد مقاسات أصغر لصحفاها، تنافسا مع باقي الصحف الأخرى التي اعتمدت مقياس أقرب إلى مقاييس صحف التابلويد النصفية، كما اضطرت هذه الصحف إلى أن تعيد النظر في تبويباتها الصحافية لتواكب احتياجات سوق الجمهور من القراء⁶.

¹ Braid, Florangel, "The Future of Newspaper Industry", Manila Bulletin, September 9, 2006.

² The Economist, "The Future of Newspapers: Who Killed the Newspaper?", August 24, 2006.

³ Meyer, Philip, The Vanishing Newspaper: saving Journalism in the Information age, University of Missouri Press, 2004

⁴ Cole, Peter, "Fortune favours the brave and the compact revolutionaries", The Independent, May 12, 2007

⁵ Platell, Amanda, "Did Rupert Murdoch Get It Wrong? Will the Guardian Outlast All the Other Broadsheet Newspapers?..", New Statesman, 130:4568, December, 17, 2001, p. 37

⁶ Selers, Francis, "Embracing Change: British Dailies Are Trying a Variety of New Approaches in an Effort to Survive and Thrive in a New Media Landscape. Are There Lessons Here for U.S. Papers?", American Journalism Review:28:5, October- November, 2006, p. 54

ويرى الكاتب جاك أتالي بمجلة (ميديا) الفرنسية أن الصحافة اليومية ماتت كصحافة مدفوعة الثمن ، وذلك ببساطة لأن الانترنت فرض هيمنته على الإعلام المكتوب¹ . وتشير عدد من الدراسات إلى أن الصحفيين أنفسهم يعتقدون أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة في السنوات القادمة. حيث أبان شولتز وفواكس² Tanjev Schultz , Paul S. Voakes 55% من عينة الدراسة من الصحفيين أشارت إلى أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة الأمريكية خلال العشر سنوات القادمة، وقد رأى 4% فقط أن الصحافة ستكون أكثر أهمية من الوضع الحالي، وحوالي 40% يرون نفس الأهمية دون تغيير. وفيما يبدو أن هذا الاتجاه لأصحاب المهنة هو في تنامي مستمر، حيث أشارت دراسة سابقة قبل سنوات من هذه الدراسة إلى أن نسبة من يرى أهمية أقل كانت حوالي ثلاثين في المائة، مما يعكس هذه النزعة التشاؤمية المتنامية عن مهنة الصحافة.

تمثل الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية أفضل صحافة متقدمة في العالم من الجوانب الفنية والتحريرية لما يمثله السوق الإعلامي من دعم إعلاني، وما يمثله الحدث الدولي من تأثير بحكم ارتباطات واشنطن بكثير من الأحداث الدولية، وما ينعكس على اهتمامات هذه الصحف. وتوجد حالياً في الولايات المتحدة 1453 صحيفة يومية، بمجموع يصل إلى حوالي واحد وخمسين مليون شخص يشتري إحدى الصحف اليومية في الولايات المتحدة، ويوجد أكثر من مائة وأربعة وعشرون مليون شخص يقرأ إحدى الصحف اليومية، أي أن الصحيفة الواحدة يقرأها أكثر من شخص. وقد أوضح تقرير سنوي عن حالة الصحافة الأمريكية للعام 2006م، إلى أن جميع المؤشرات عن نمو الصحافة هي مؤشرات سلبية³.

1. انخفضت أرقام التوزيع للصحف اليومية بنسبة حوالي 3% مقارنة بالعام الذي سبقه.
2. انخفاض في الدخل الإعلاني للصحف، دون بروز أي إيجابيات تشير إلى إمكانية التحرك إلى تنمية مثل هذا الدخل الأساسي للصحف.
3. انخفاض في أسعار أسهم الشركات الإعلامية في سوق المال الأمريكية حيث وصل الانخفاض إلى حوالي 14% عام 2006م، بينما كان الانخفاض 20% في العام الذي سبقه 2005م.
4. انعكست الحالة الاقتصادية للصحافة على التحرير، حيث اتجهت بعض كبرى الصحف الأمريكية إلى ترشيد نشاطاتها التحريرية، بإغلاق مكاتب لهذه الصحف في بعض دول العالم، وبدأ التركيز على الأعمال والأنشطة المحلية.

% نسبة توزيع الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية :

أشار التقرير الذي نشرته مؤسسة تطلق على نفسها "مكتب التدقيق الخاص بالتوزيع"⁴ المتخصص برصد أرقام توزيع الصحف الأميركية، فكانت نسب الانخفاض في التوزيع كالتالي: صحيفة ول استريت جورنال نسبة الزيادة 1.8% ، صحيفة يو اس تودي USA Today نسبة الانخفاض 3.7% ، صحيفة نيويورك تايمز NYT New York Times نسبة الانخفاض 5.5% ، الصحيفة لوس انجلوس تايمز الانخفاض 8.7% ، واشنطن بوست الانخفاض 6.4% .

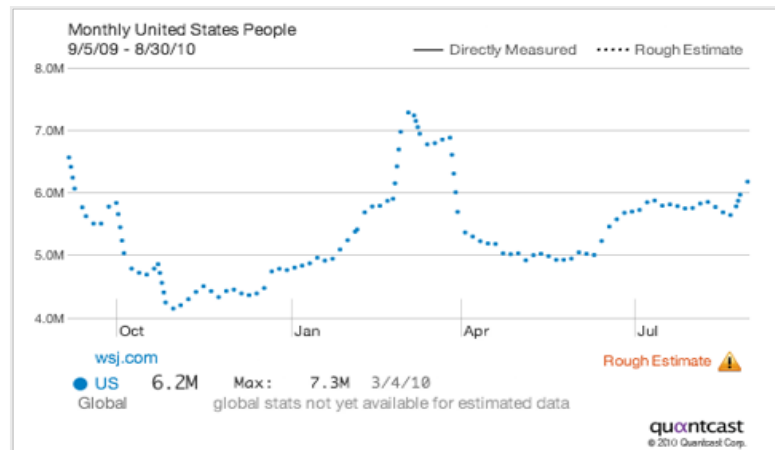
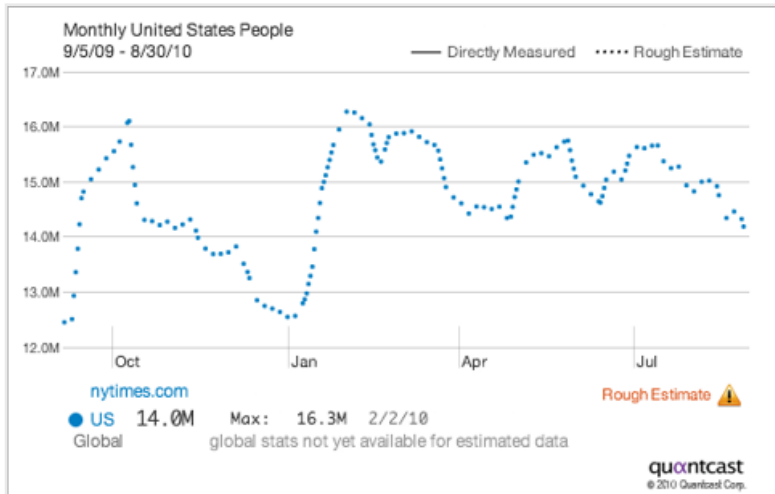
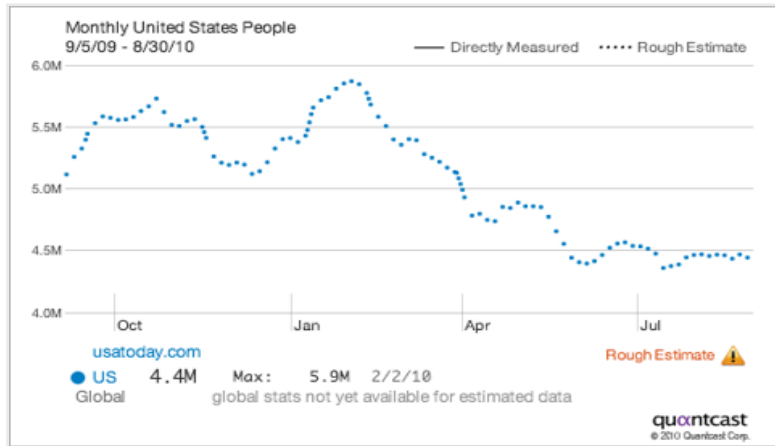
يوضحه الشكل التالي :

<http://ajournalist.maktooblog.com> 1

<http://ajournalist.maktooblog.co> 2

The State of the News Media 2007: An Annual Report on American Journalism, www.journalism.org 3

<http://seekingalpha.com/article/234072-newspapers-continue-to-struggle-with-circulation> 4



الصحافة الإلكترونية :

← تطور خاص بالصحفي :



المفهوم الجديد للصحفي يتطلب مهارات عديدة منها القدرة على التصوير بكاميرا الفيديو والتصوير الرقمي وكذلك الإلمام بتصوير جديد لكتابة القصة الإخبارية أو التحقيق، مع إضافة تلك العناصر لإثراء النص بشكل مميز.

وقال أحمد زكريا مدرس التحرير الصحفي بقسم الإعلام بجامعة المنصورة: إن لوسائل متعددة والنصوص الفائقة يفضلها المتعرض بمقدار 75% عن عدم استخدامها، كما أثبتت الدراسات ولذلك لا بد أن يلم الصحفي بمهاراتها ، خاصة أننا نتحدث بشكل كبير حالياً عن التوجه إلى الصحافة الإلكترونية¹.

كذلك أصبح الصحفي مطالباً بتمكنه من الأدوات الحديثة من معرفة جيدة بالحاسب الآلي، وبقدرته على الكتابة بشكل جيد على أحد برامج الكتابة على الكمبيوتر، وعلى استخدام الإنترنت بشكل جيد، وأحياناً ببعض برامج الجرافيك لاستخدامها في إدخال صورة على الكمبيوتر وتعديلها من حيث الحجم والشكل لتناسب النشر على الإنترنت.

كما أنه يجب أن يكون لديه بريد إلكتروني يفتحه بصفة منتظمة ليطلع على رسائل القراء وهذا التفاعل مع القارئ يعد من أهم سمات الصحفي ، حيث يكون على استعداد لتلقي أي رسائل تحمل آراءً مضادة لما كتب وتهاجمه ، وعليه أن يتحمل كل ذلك . كما يتميز الصحفي الذي يعمل على الإنترنت بسرعة نقله للأخبار عكس الصحفي في جريدة مطبوعة حتى لو كانت يومية، فهو يقوم ببث الخبر بمجرد معرفته لينشر في لحظات معدودة لملايين من القراء، كما تعطيه التقنية الفرصة لتجديد الخبر كل فترة زمنية ساعة أو نصف ساعة حسب الظروف وكتابة المزيد وتطورات الحدث أولاً بأول، مزوداً تقريره بالصور وقد تكون بلقطات الفيديو أحياناً، وإن كانت هذه السرعة أثرت على جودة الصياغة الخبرية وعلى التدقيق في صحة الإملاء وأخطاء النحو وخلافه، على حساب نشر الخبر ونقل الحدث باعتبار أن القارئ يريد أن يتعرف على ما يحدث دون اهتمام بالصياغة الجميلة وصحة اللغة. وقد ظهر حالياً ما يسمى بالصحفي (الإنترنتي)، وهو الصحفي الذي يحرر الأخبار على شبكة الإنترنت فقط، ولا يعمل أصلاً في صحيفة مطبوعة.

← تطور خاص بالقارئ :

لو نظرنا للقارئ سوف نجد أن هناك تطورا حدث لقارئ الأخبار من حيث تلقيه للخبر، كذلك أصبح لدى القارئ الفرصة لتميرير الخبر الذي يريده إلى العديد من أصدقائه بمجرد الضغط على زر واحد (في الصحف الإلكترونية) ، وكما أن لديه الفرصة للتعليق بشكل مباشر على الموضوع، وينشر رده في نفس اللحظة، حيث يتيح العديد من المواقع كتابة التعليق على المكتوب في أسفل المقال أو الموضوع، وينشر الرد آلياً دون الخضوع لأي رقابة .

وفي الصحف المطبوعة قد أصبح للقارئ الأحقية في التعليق أو الرد على بعض المقالات أو الأخبار وينشر رده في العدد القادم وحتى الكتابة عن بعض المواضيع التي تهمه أو الملاحظات التي يراها في

¹ <http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&article=492766&issueno=10929>

أي قضية ، ولكن كل ذلك لا يتم إلا بموافقة مباشرة من الصحيفة على نشر الرد في صفحاتها .

كما أصبح القارئ لديه الفرصة أحياناً في نقل الخبر عندما يشاهد مظهرة مثلاً أو موقف معين أو يطلع على حادثة رآها وصورها بكاميراته الخاصة، فيقوم بنقل ما رأى بالصور وإرساله ليثبت على الإنترنت، وهو ما يحدث كثيراً في فلسطين والعراق خاصة أثناء الحروب، حيث تعتمد المواقع الإلكترونية على الهواة في نقل الأخبار وبنها بنأ حياً .

ويتضح الفرق بين طبيعة التقنية الإلكترونية عن الورقية، حيث لا يزال قارئ الصحيفة الورقية ينتظر نشر تعليقه أو رده على مقال بالأيام أو الأسابيع، وقد لا ينشر في النهاية.

◀ تطور خاص بالمصادر الصحفية:

لم تعد المصادر الصحفية هي فقط تصريحات الوزير أو وكيل الوزارة أو حتى أي مسئول، بل إن المواطن العادي أصبح مصدراً صحفياً، وهو تطور أحدث انقلاباً في عالم الصحافة، فالمواطن هو المصدر، لأنه هو الذي يشارك في الحدث، أو يكون هو صاحب الحدث بذاته فيكون هو المدرك للخبر وهو الملم بجميع تفاصيله .

كذلك بالنسبة للصحفي لم تعد هناك مصادر محددة يستقي منها أخباره ، فقد تكون رسالة جاءت على الإيميل للمحرر يبدأ في البحث وراءها واستخراج قصة خبرية رائعة منها، وقد تكون تجربة شخصية لمواطن يتم بناء تقرير خبري عليها.

◀ التطور الخاص بالصحافة نفسها :

أصبح يرفق الخبر أو الموضوع بالصور الملونة وملفات الصوت، وملفات الفيديو، وبإمكان القارئ الاستماع إلى المضمون وتكبير وتصغير حجم النصوص إضافة إلى تعليقات القراء كما ذكرنا، وإضافة الروابط ذات الصلة، مما جعل الصحافة تختلف كوسيلة إعلامية في مفهومها ليتوسع هذا المفهوم ويحتوي على عدد من الوسائل الإعلامية الأخرى، وهو ما لم يستفد منه أصحاب الصحف الورقية عندما صمموا مواقع لصفحتهم على الإنترنت، فقاموا بنقل الصحيفة الورقية كما هي أو بعضها على شبكة الإنترنت دون استغلال التقنيات الهائلة على الشبكة، وكأنهم أرادوا مسابقة الموضة بأن يكون لصحفتهم موقع على الإنترنت.

كذلك أصبحت بعض الصحف المطبوعة تضيف بعض اللمسات على صفحات من صور أو رسومات للخبر أو حتى إحصائيات مع الأخبار كلمسة للصحيفة على الخبر ، كذلك أصبحت تضيف مجموعة من الخدمات لتشكيل تواصل مباشر مع المواطن ومن الخدمات التي أصبحت بشكل كبير في الصحف مواقيت الصلاة و درجات الحرارة وتحويل العملات والبعض أضاف أرقام للتواصل حتى تلبية رغبات القراء .
تقدم معظم المواقع الخيرية على الإنترنت خدماتها بلغتين العربية والإنجليزية، وفي بعض الأحيان بالفرنسية، مما يتيح نقل الخبر لقارئ الإنجليزية والعربية في نفس الوقت، وهي ميزة لا يمكن أن تتوفر في الصحافة المطبوعة أو حتى في الفضائيات.

تحديات وحلول أمام الصحافة الإلكترونية:

ومع توافر المحتوى المجاني في الإنترنت يجب الإشارة الى أن التجهيزات hardware ليست مجانية فهي تستلزم امتلاك شخصي لها، مثل جهاز كمبيوتر، اشتراكات الانترنت، وتجهيزات تقنية أخرى.. مع العلم بإمكانية استخدام مثل هذه التجهيزات مجاناً في عدد من المواقع والمؤسسات مثل المدرسة والجامعة والنادي ومواقع عامة أخرى توفر مثل هذه التجهيزات والخدمات بشكل مجاني ولكن تظل المحتويات التي يوفرها الإنترنت متجهها في معظمها الى المجانية باستثناء اشتراكات في بعض الصحف والمواقع المعلوماتية المتخصصة. وكثير من الصحف تقدم خدماتها الإلكترونية عبر الانترنت مجاناً، كما أن محركات البحث تقدم بالتأكيد خدماتها المعلوماتية بشكل مجاني بكل لغات العالم. فعلي سبيل

المثال يطرح محرك جوجل google يوميا أكثر من 4500 عنوان خبري في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة. كما يقدم خدمات اخبارية مجانية بلغات عالمية أخرى. 1

ومع هذا الكم المجاني الهائل تولدت نماذج جديدة تحاول بيع هذه الخدمات المعلوماتية (الإخبارية). وهناك قضايا حالية لمفاضات محركات البحث نظير استخدامها الأخبار التي تمتلكها مؤسسات إعلامية، حيث تقاضي حاليا وكالة الصحافة الفرنسية AFP محرك جوجل google على استخدامه الأخبار الواردة من هذه الوكالة بدون أي عائد مادي يعود على الوكالة. وقد حذت بعض الوكالات والمؤسسات الإعلامية حذو وكالة الصحافة الفرنسية في هذه الخطوة.

وعلى العموم يمكن القول بأن معظم المؤسسات الإعلامية تقدم خدماتها بشكل مجاني، ولكنها تطلب في المقابل التسجيل في الموقع بهدف بيع هذه المعلومات لشركات التسويق نظير عوائد مادية. وفي ظل عدم الربحية أو تغطية التكاليف فقد اتجهت بعض هذه المؤسسات الى تقديم جزء من الخدمة الإخبارية مجانا، مقابل الدفع مقابل الاستزادة والبحث عن مزيد من التفاصيل في هذه الأخبار والموضوعات. وهذا ما تقدمه كثير من الصحف العالمية، حيث تقدم صفحاتها الأولى مجانا، بينما التفاصيل والاستفاضة في الموضوع تحتاج الى اشتراك مدفوع الخدمة. وفيما يبدو كما ذكر ذلك أستاذ الإعلام بجامعة امستردام بيت باكر أن هذا هو النموذج الجديد في تعامل المؤسسات الإعلامية مع مستخدمي الانترنت².

وتوجد ثلاث صحف ومجلات استطاعت أن تبني لها سمعة في مواقعها الإلكترونية المدفوعة، وهي نيويورك تايمز، وول ستريت جورنال ومجلة الإيكونوميست. ولكن الجدل يدور حول نجاح هذه النماذج الإعلامية لكونها تقدم خدمات معلوماتية متخصصة، عدا النيويورك تايمز التي تفتخر بارشيفها الصحافي ومنتديات كتابها وقرائها على أنه من أهم جوانب تميزها الذي تعتقد بأن له قيمة مادية يجب أن تدفع للمشاركة أو للاطلاع عليه. فقد ذكرت كاترين ماتيس Catherine Mathis المتحدثة باسم شركة نيويورك تايمز أن الدراسات المسحية للصحية أشارت الى أن المقالات الصحافية لكتاب الصحيفة ومنتديات الكتاب والقراء اضافة الى الإرشيف الثري جدا للصحيفة هو الذي يميز موقع النيويورك تايمز عن غيره من المواقع الإلكترونية³.

وفي جانب اقتصادي آخر من هذا الموضوع أشار نائب رئيس الشؤون الإلكترونية بصحيفة النيويورك تايمز مارتن نيسنهولتز Nisenholtz الى أن الصحيفة تحتاج الى إيراد جديد للصرف على خدماتها، ورسم \$2.95 للوصول لمقال او موضوع يعطي الصحيفة أكثر من مليون دولار سنويا يساهم في تغطيات خدماتها⁴. ويعترف في نفس الوقت بأن وضع بعض الكتاب خلف الجدران قد يعيق تواصل القراء معهم، بينما يرى ديفيد كار – الكاتب في نفس الصحيفة – بأن هذه الجدران قد تجعل هولاء الكتاب المشاهير في طي النسيان. وأشارت الإحصاءات الى أن عدد المشتركين في خدمة النيويورك تايمز – TimesSelect – منذ اطلاقها في سبتمبر 2005م وصل الى أكثر من ربع مليون مشترك خلال الشهرين الأولى من هذه الخدمة. ولكن يرى بعض المراقبين أن هذه الخطوة قد تشكل خطورة على الصحيفة من الناحية الشعبية، حيث قد تحقق في المرحلة الحالية بعض النجاح، الا أنه يمكن مستقبلا أن نفقد الكثير من الوهج والإهتمام لوجود صحف منافسة مثل واشنطن بوست ولوس انجلس تايمز ويو إس أي تودي وغيرها من الصحف⁵.

شهدت بعض الصحف الإقتصادية نموا في أعداد المشتركين في خدماتها الإلكترونية، حيث وصل النمو السنوي في صحيفة الفايننشال تايمز البريطانية الى 7%، وكانت قد حذت حذو الصحيفة الإقتصادية الأكثر انتشارا في العالم وول ستريت جورنال في هذا الشأن.

¹ المرجع السابق ، ص 39

² Bakker, 2006

³ The Boston Globe, May 17, 2005

⁴ Frank Barnako, MarketWatch Newsletter, Nov, 2005

⁵ Trends in Newsrooms, p 31

ودخلت إحدى أشهر الصحف الأسبانية البيس El Pais في نموذج المزوجة بين المجانية والدفع للحصول والاطلاع على محتوياتها، بعد أن عملت لمدة حوالي ثلاثة أعوام على نموذج الإغلاق الكامل للموقع إلا من خلال اشتراك مدفوع للصحيفة. ولكن اتجهت الصحيفة الأسبانية الى منهج المزوجة، حيث أتاحت الدخول المجاني على الأخبار العاجلة والمقالات، وبعض التحقيقات، مع الإبقاء على نظام اشتراك على بعض محتويات الصحيفة¹.

وفي آسيا أخذت بعض الصحف نفس النهج، فمثلا بدأت صحيفة ستريتس تايمز Strait's Times السنغافورية هذا التحول الى مرحلتين، اولهما البدء في التسجيل في موقع الصحيفة مع الدخول المجاني الى الموقع، ولكنها انتقلت في الفترة الأخيرة في فرض رسوم دفع للدخول الى بعض صفحاتها مشيرة الى ان الصحيفة تمتلك من المنتجات الإخبارية والمعلوماتية ما يشجع ويقنع القراء بدفع رسوم نظير اطلاعهم على بعض محتويات الصحيفة. كما تشير الصحيفة الى أنه من غير الأخلاقي أن يدفع قراء الصحيفة الورقية ويستثنى قراء الصحيفة الإلكترونية².

وأشارت كاترين سيلبي Seelye الى صعوبة المرحلة الحالية التي تعيشها كثير من الصحف في العالم وخاصة الولايات المتحدة الأميركية. وذكرت أن هناك ثلاث صعوبات (تحديات) تواجه هذه الصحف في المرحلة الانتقالية الحالية، وتحديدًا عندما يكون الانتقال الى نموذج الاشتراك المدفوع في مواقعها الإلكترونية³:

1. بدأ الكثير من الناس الإعتياد على الخدمات الإخبارية المجانية عبر الإنترنت، مما يشكل شريحة اضافية مهمة الى قراء الصحف وخاصة من شرائح القراء الشباب الذين لن يكونوا في يوم من الأيام من القراء الذين يدفعون مقابل ممارسة القراءة. كما أن تنامي رسوم الاشتراكات في الصحف الورقية هو أحد الأسباب الطارئة لمزيد من القراء الجدد للصحافة الورقية.
2. عندما تضع الصحيفة رسوم اشتراك على موقعها الإلكتروني فهي بهذا تحد من نسبة الانتشار والترويج للمادة الإعلامية، وما يستتبع ذلك من انخفاض او الحد من الايراد الاعلاني المتوقع من الموقع الإلكتروني.
3. يعد التحول نحو النموذج المدفوع في المواقع الإلكترونية متأخرًا خصوصًا مع تنامي وجود مواقع صحافية جديدة للمواطنين citizens journalism التي تقدم الكثير من الخدمات المعلوماتية والإخبارية بشكل مجاني.

مصادر الإعلان في الصحف الإلكترونية :

مصدر الدخل الرئيسي لمواقع الصحف الإلكترونية هو من الإعلان المتكرر على كل صفحة وهو ما يسمى بإعلان الياقطة Banner ، بالإضافة إلى الإعلان التجاري فقد نجحت كثير من الصحف في استحداث مصادر إضافية للدخل من خلال الإعلانات المبوبة على الشبكة التي تدر أرباحاً كبيرة .

الإعلان على الانترنت: يعطي المعلن سيطرة لا نظير لها بين وسائل الإعلان الأخرى لإيصال رسالته للمستهلك ،فهو يستطيع أن يطلب ألا يظهر إعلانه إلا لمتصفحين قادمين من الأردن فقط أو أمريكا فقط أو من أي بلد بعينه ، كما انه يستطيع أن يطلب إظهار الإعلان لفئة عمرية معينة أو للذكور دون الإناث المهتمين بالرياضة لا لقارئ الأخبار السياسية ، ويتم ذلك باستخدام بروتوكولات التعريف بالمستخدم من خلال تزويد خدمة الربط الشبكي ISP ومن خلال قوائم التسجيل Registration التي يقوم المتصفحون بتعبئتها عندما يشتركون في خدمة البريد الإلكتروني أو يقومون بالتسوق من خلال الشبكة وبالطبع فإن احتساب قيمة الإعلان يتغير حسب متطلبات المعلن نفسه أضف إلى ذلك بإمكان المعلن مراقبة نتائج حملته الإعلانية بشكل مستمر من خلال الشبكة فلا مجال للتلاعب بالأرقام هنا⁴.

¹ The International Herald Tribune, March 21, 2005

² The Industry Standard, Online Journalism Review, Feb. 25, 2005

³ The New York Times, March 15, 2005

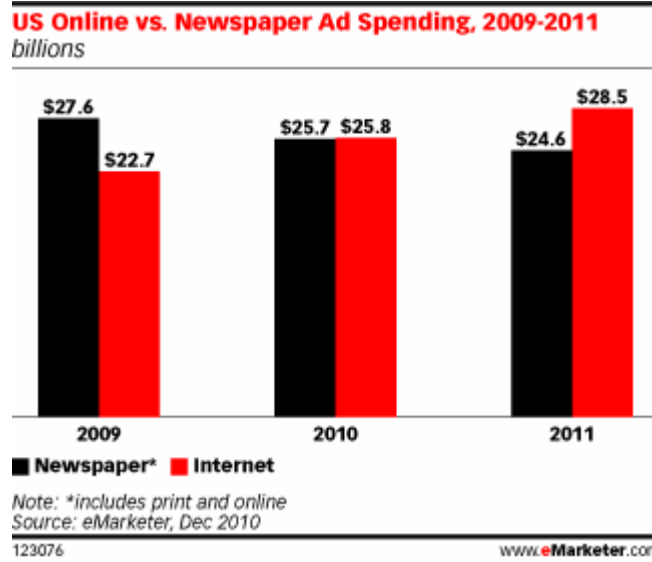
⁴ د. خالد غازي: الصحافة الإلكترونية العربية الالتزام والتجاوز في الخطاب والطرح رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراة الإعلام في الصحافة، 2009م، ص 180

الإعلان عبر الإنترنت يتفوق على الإعلان عبر الصحف في أمريكا:

أشارت الدراسة التي نشرتها شركة "اي ماركتر" ¹ إن الإنفاق على الإعلان عبر الإنترنت سيزيد بنسبة 9ر13% ليصل إلى 25ر8 مليار دولار بنهاية عام 2010م، بينما يتوقع أن ينخفض الإنفاق على إعلانات الصحف بنسبة 2ر8% إلى 22ر8 مليار دولار .

وأوضح جيف رمزي الرئيس التنفيذي لشركة "اي ماركتر" في التقرير ذاته "إنه أمر توقعنا أنه سيحدث منذ وقت طويل وأن وضع الاقتصاد السيئ عجل بالفعل من التحول إلى الإعلان الرقمي". وقالت الشركة المتخصصة في أبحاث السوق إن إجمالي الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة سيصل إلى 168ر5 مليار دولار نهاية عام 2010م. ومن المتوقع أن تزيد قيمة الإنفاق الإعلاني على الإنترنت العام المقبل بنسبة 10.50% لتصل إلى 28ر5 مليار دولار، بينما تشير التوقعات إلى تراجع الإنفاق على إعلانات الصحف بنسبة 6% لتبلغ 21ر4 مليار دولار.

يوضحه الرسم التالي:



الاتجاهات الحديثة في التصميمات الفنية:

ولا شك أن الصفحة الأولى في أي صحيفة هي الواجهة الأمامية التي تطل من خلالها الصحيفة على جمهور قرائها، كما أن الصفحة الأولى هي العنوان الذي يلفت انتباه القراء إلى ملخص ما تم إعداده من موضوعات وأخبار خلال الأربع والعشرين ساعة الماضية. وقد أشارت موسى ² إلى أن دخول القارئ إلى الصفحة الأولى يأتي من الصور الكبيرة والعناوين الكبيرة، الذي يضيف بعداً مرئياً إلى الصفحة مما يعزز فرص القراءة لموضوعات الصفحة ².

لامست المدرسة الحديثة في الصحافة الدولية سمات متميزة في الشكل والتصميم والاتجاه نحو الألوان، وفيما بعض الإشارات عن هذا التطوير:

1. الاتجاه إلى أحجام صغيرة من الصحف، وعلى سبيل المثال فقد اعتمدت صحيفة USA Today نظام السبعة أعمدة بدل الثمانية المعمول به في الصحف بالحجم التقليدي. كما أن صحفاً عالمية بأحجام كاملة أخذت تتجه إلى مقياس التابلويد، مثل التايمز اللندنية.. وقد

¹ http://www.aleqt.com/2010/12/21/article_481196.html

² Moses, Monica, "Consumer Mentality" The American Editor, April, 2000, pp. 6-7

- جاء هذا التحول مواكبة لمتطلبات القراء، على الرغم من كون صحف التابلويد تتصف عادة بالإثارة والمبالغة الصحافية.
2. تكبير المانشات الرئيسية في الصحيفة، وتقليل عدد كلمات العناوين قدر الإمكان، وذلك بالنسبة للقصاص الإخبارية الهامة والمثيرة في الصفحة الأولى تحديداً.
 3. استخدام الألوان في الصحف استجابة لتوجهات القراء ومحاكاة للتلفزيون، وكانت صحيفة USA Today تسمى بصحفية تلفزيونية، وخاصة عندما يتمتصمim النصف الأعلى من الصفحة الأولى. وتوضع في استاندات بيع الصحف.
 4. توظيف الجرافيكس بشكل متنامي، وزيادة استخدام الصور الفوتوغرافية. ولا شك أن الجرافيكس الملون والصور الملونة تعكس تأثيرا كبيرا على القراء، وتعطي جاذبية عالية للصحيفة. وتتمثل أهم العمليات الجرافيكية في ثلاث أشكال (ريتش، 2002)، هي المخطط الإحصائي وخارطة الموقع، ورسم لوقوع حدث معين.
 5. من الملاحظ أن تبويب الصحف اليومية تغير كثيرا في السنوات الماضية، فبدل الصحيفة ذات الجسم الواحد، تعدد الصحيفة إلى أقسام عديدة، ومن الأقسام الرئيسية التي تتكرر كثيرا في معظم الصحف الحديثة، قسم الأخبار (الرئيسي) وقسم الاقتصاد، وقسم الرياضة، وأحيانا قسم الترفيه.

النشر الإلكتروني والتفاعلية :-

وسائل الإعلام الاجتماعي :



الإعلام الاجتماعي هو الإعلام الجديد الذي بدأ يحفر اسمه في ذاكرة الشعوب، ويكرس فهمه في عقول البشرية.. ويعمل حالياً على إعادة فهم الإعلام بطريقة مختلفة. ويُعد SixDegrees.com أول موقع في الشبكات الاجتماعية تأسس عام 1997م، وسمح بتكوين ملفات شخصية للمستخدمين، واختيار أصدقائهم، وبعد عام أتاح الموقع فرصة الإبحار في ملفات هؤلاء الأصدقاء.

ومنذ عام 2003م بدأت مواقع جديدة تظهر بعضها يركز على العلاقات الاجتماعية، وبعضها على العلاقات المهنية، وتم استثمار النجاحات التي حققتها مواقع سابقة، والإضافة إليها بخصائص جديدة. ونجحت المواقع التي تتيح فرصة تعرف

على الأشخاص الغرباء ذات الطابع العاطفي. وظهرت مواقع ذات صفة خدمية مثل مواقع في النقل العام Couchsurfing، أو في خدمة الكنيسة MyChurch أو تجمعات الناشطين 2Care وغيرها. أما النقلة النوعية التي حدثت في مواقع الشبكات الاجتماعية، فقد بدأت عندما تم ربطها بالإعلام، وفكرة المشاركة في ما يمتلكه الفرد من مواد إعلامية. فكان Flickr لتبادل الصور الفوتوغرافية، وLast.FM الخاص بالموسيقى والعادات الفنية، ثم جاء you Tube لتبادل لقطات الفيديو.

وعندما تأسست ماي سبيس MySpace في ساننا مونيكام عام 2003م استطاعت أن تتنافس بعض المواقع القائمة مثل Flickr وAsianAvenue وغيرها. وقد استغل هذا الموقع التذمر الذي كان سائداً بين المشتركين في موقع Friendster ولاسيما ظهور إشاعات عن إمكانية فرض رسوم على المشتركين. إضافة إلى أن حذف موقع Friendster لبعض قدامى المشتركين من أصحاب النجوم الفنية والغنائية بسبب عدم امتثالهم لقواعد وأنظمة الموقع أدى إلى هجرة كبيرة إلى الموقع الجديد MySpace. كما أن انضمام بعض مشاهير الموسيقى والغناء ساعد على تنامي أعداد المشتركين. واستطاع ماي سبيس أن يستغل العلاقة الحميمة بين الفنانين وجمهورهم ليكون هو الموقع الذي ينتظر التعرف على النجوم، وكذلك فتح علاقات بين النجوم وجمهورهم الغفيرة. وفي عام 2004م بدأت شرائح الشباب الصغار تنضم إلى الموقع بأعداد كبيرة، كما سمح ماي سبيس بدخول القاصرين إلى الموقع وفتح ملفاتهم عليه، مما زاد من تنامي الأعداد المنضمة إلى هذا الموقع الجديد. ويُعد الفيس بوك facebook أشهر المواقع الاجتماعية على مستوى العالم، وقد تم إطلاقه في فبراير 2004م. ويمكن من خلال هذا الموقع

الذي يُعد من مواقع الشبكات الاجتماعية أن يقوم المشترك بإضافة أصدقاء إلى ملفه الشخصي، ويقوم بتحديثه ويصل هذا التحديث إلى جميع أصدقائه، وأصدقاء أصدقائه، إضافة إلى إمكانية الانضمام إلى مواقع المنظمات المهنية والتعليمية وغيرها.

عصر الفيس بوك :



ووردت عبارة " لو لم تكن تؤمن بعد اننا نعيش عصر الفيس بوك " في معرض تحليل تقرير موقع Vicos.it عن خرائط انتشار الشبكات الاجتماعية في الكره الارضيه ، لشهر ديسمبر 2010 ، والذي أوضح بجلاء مدى عمق العبارة التي إفتحت بها المقال لاحد كبرى المواقع التقنية تك كرانش¹. التقرير السابق صدر إستنادا على إحصائيات اليكسا وجوجل عن الشهر الحالي ، وهي في العاده تكون بناء على معدلات زيارات الشهر السابق ، وقال أن الفيس بوك استطاعت بسهولة بالغه تخطى عدد كبير من الشبكات الاجتماعية ، خصوصا في اوروبا ، خلال الاشهر القليله الماضيه.

Countries	SNS #1	SNS #2	SNS #3
Australia	Facebook	Twitter	Linkedin
Canada	Facebook	Twitter	Linkedin
France	Facebook	Skyrock	Twitter
Germany	Facebook	Xing	Twitter
Italy	Facebook	Badoo	Twitter
Russia	V Kontakte	Odnoklassniki	LiveJournal
Spain	Facebook	Tuenti	Badoo
United Kingdom	Facebook	Twitter	Linkedin
United States	Facebook	MySpace	Twitter

المقصد بـ SNS=Social Network Site الجدول يوضح أولوية الشبكات الاجتماعيه بالنسبة للزوار لكل دولة

وأضاف التقرير أن الموقع "فيس بوك" هو الآن الشركة الرائدة في السوق في 115 من أصل من 132 بلدا في أربعة أركان العالم . وأشار التقرير إلى أن عدد أعضاء الفيس بوك بلغ 600 مليون مستخدم حتى شهر ديسمبر الحالي . والصور التالية توضح تطور انتشار موقع الفيس بوك على خريطة العالم خلال العام الماضي.

¹ <http://techcrunch.com/2010/12/10/world-map-of-social-networks-shows-facebooks-ever-increasing-dominance/>

تطور انتشار موقع الفيس بوك على خريطة العالم:

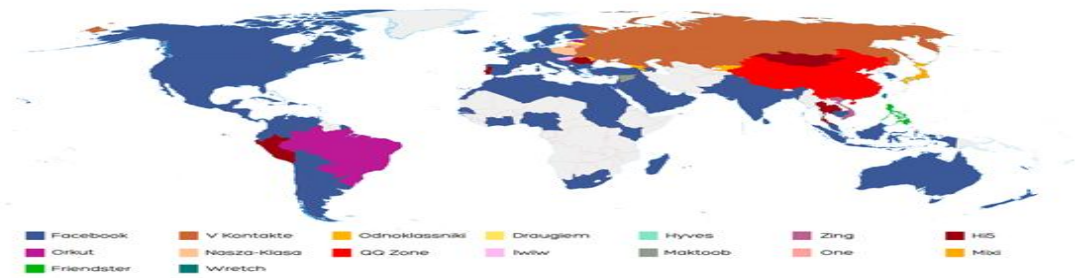
WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS December 2010



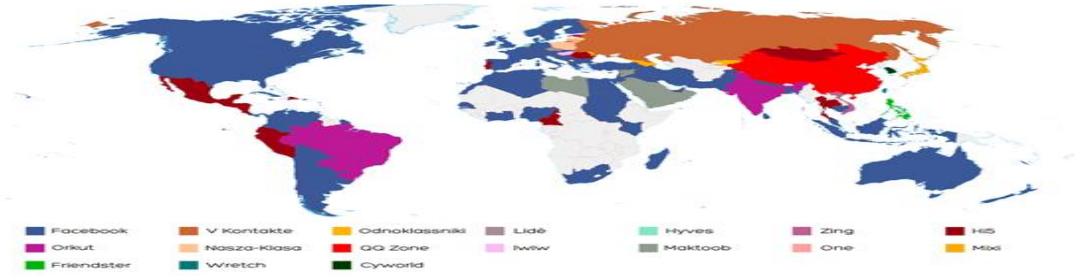
June 2010



December 2009



June 2009



credits: Vincenzo Cosenza www.uincos.it

license: CC-BY-NC

source: Google Trends for Websites / Alexa

الرسومات توضح المقارنة بين أولوية الشبكات الاجتماعية بالنسبة للزوار لكل دولة لشهر ديسمبر وجون 2009 وشهر ديسمبر وجون 2010

الفيسبوك... استخدامات اخرى:



ان محتوى الفيسبوك اليوم لم يعد مجرد يوميات واخبار شخصية، يتداولها الاصدقاء فيما بينهم وحسب ، بل اصبح اكبر من ذلك بكثير، فقد دخل الفيسبوك عدة مجالات لم يكن متوقعا انه يمكن استخدامه لصالحها، ساورد بعض الامثلة عن الاستخدامات الحالية للفيسبوك التي غيرت او قد تغير الحياة الاجتماعية-الثقافية لمستخدميها.

1- في مجال الاعلام:

بعض وسائل الاعلام اصبحت تستخدم الفيسبوك كمصدر للاخبار، وفي احيان كثيرة يتم استخدامه من طرف الصحف والمجلات وحتى القنوات التلفزيونية لنشر الاخبار. فغالبا ما تجد الصحف مثلا تنشيء حساب لها على الموقع وتضع فيه الاخبار التي تنشرها في نسختها الورقية.

2- الشركات والتسويق:

ليست وسائل الاعلام وحدها من استفادت من خدمات الفيسبوك، بل حتى الشركات اصبحت تعتمد على الموقع لتسويق منتجاتها، والترويج لخدماتها، كما تاخذ بعين الاعتبار الاراء الاولية لمستخدمي المنتج لاجراء التحسينات عليه.

3- الادباء والكتاب:

هذه الفئة ايضا استفادت لحد ما من خدمات الموقع ، حيث ان الاثارة التي تسبق طرح رواية معينة، تجعل القاريء منشوقا لمعرفة المزيد، والمثال على ذلك نجاح رواية احلام مستغانمي الاخيرة "نسيان دوت كوم" - رغم ان روايات احلام ناجحة دوما الا ان الترويج الذي لقيته الرواية الاخيرة على الفيسبوك ساعد في نفاذ الرواية بسرعة فائقة.

4- السياسة والحملات الانتخابية:

اجل، فقد دخل الفيسبوك الى السياسة حيث تم استخدامه في الانتخابات الامريكية الاخيرة، والبعض يعتقد انه من العوامل المساعدة على نجاح اوباما في هذه الانتخابات.

وقد حاول بعض السياسيين اعادة التجربة وهو ماحدث فعلا في انتخابات ايران، حيث حاول مير حسين موسوي اعادة تجربة اوباما لكن ايران حجبت الموقع لذات السبب. وحتى تجربة الانتخابات العراقية تحاول الاستفادة من الفيسبوك.

كل هذه الامور وغيرها ادت الى ظهور مصطلح ثورة الفيسبوك ، فهل سيأتي الفيسبوك حقا بثورة تغيير اجتماعي ثقافي؟

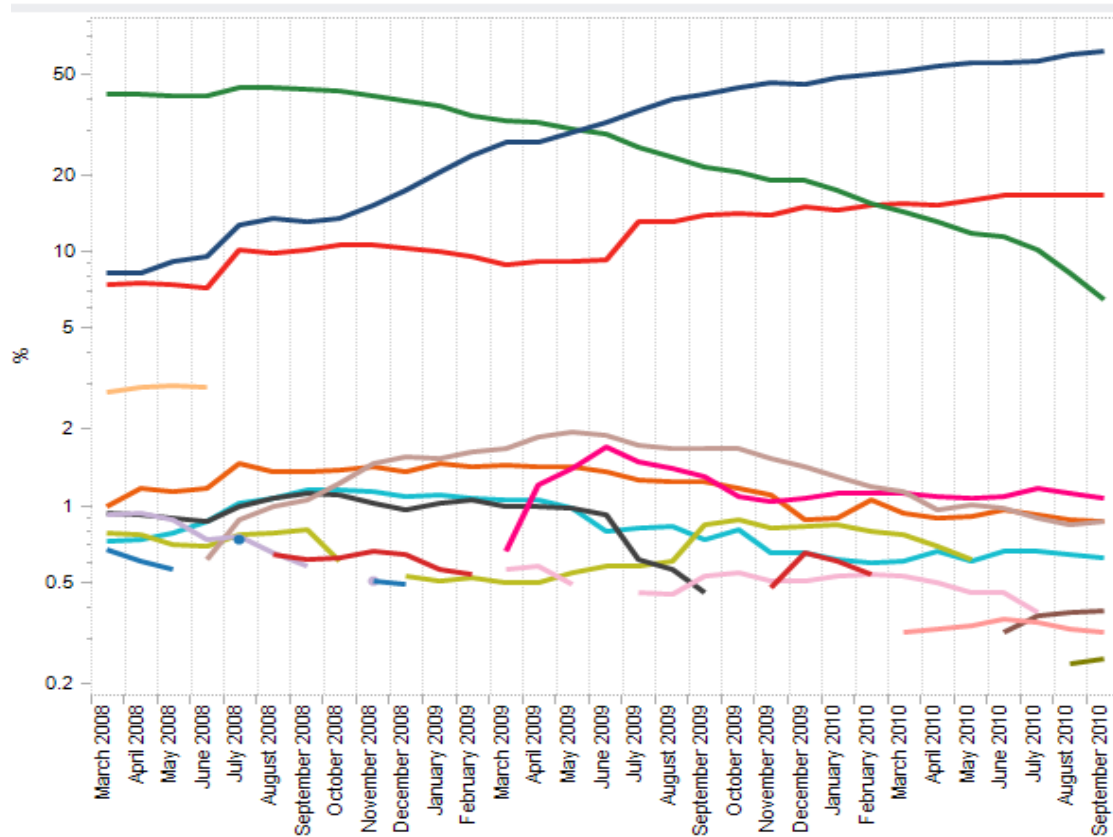
ام ان الامر لا يعدو مجرد انبهار بالخدمات التي يقدمها الموقع؟ ولن تتجاوز مستخدمي الموقع الى ارض الواقع فعليا؟

ان معرفة الاثر الاجتماعي - الثقافي الذي يحدثه الموقع على ارض الواقع صعب القياس، لعدة اعتبارات اهمها عدم تحديد وحدة التغيير الاجتماعي بدقة، اضافة الى ان التغيير الاجتماعي - الثقافي مرتبط الى حد كبير بالقيم الجماعية لافراد المجتمع، وهو ما يتحكم في سرعة واتجاه التغيير، اضافة الى ان التغيير قد يقوي او يضعف هذه القيم ، لتحل محلها قيم اخرى انتجها هذا التغيير.

رسم بياني يوضح نسبة مستخدمي الشبكات الإجتماعية:

Top 10 Social Networking Sites & Forums

U.S. Market Share of Visits (Prit Kallas, www.dreamgrow.com)



Measure Names

- Bebo
- Craig's List
- Facebook
- LinkedIn
- Meebo
- MocoSpace
- MySpace
- MySpaceTV
- Mylife
- Tagged
- Twitter
- Windows Live Ho..
- Yahoo Answers
- Yahoo Groups
- Yahoo Profiles a..
- myYearbook

Created by Prit Kallas @ Dreamgrow Digital, read more at www.dreamgrow.com

Data from: <http://www.marketingcharts.com/categories/social-networks-and-forums/> Note: The Hitwise data featured is based on US market share of visits as defined by the IAB, which is the percentage of online traffic to the domain or category, from the Hitwise sample of 10 million US internet users. The market share of visits percentage does not include traffic for all sub-domains of certain websites that could be reported on separately.

الرسم البياني يوضح نسبة مستخدمي شبكات اجتماعيه من داخل أمريكا والتغيرات الطارئة من 2008 الى 2010

الإعلانات على الشبكات الاجتماعية الاتجاهات لعام 2010م

أشار تقرير ماركيتر بأن حجم الإنفاق الإعلاني في العالم على مواقع الشبكات الاجتماعية في نمو متزايد من عام 2008 إلى 2013 م يوضحه الشكل التالي:

Online Social Network Advertising Spending Worldwide, 2008-2013 (billions and % change)

2008	\$2.00 (46.4%)
2009	\$2.35 (17.3%)
2010	\$2.60 (10.9%)
2011	\$2.87 (10.4%)
2012	\$3.18 (10.8%)
2013	\$3.49 (9.6%)

Note: growth rates calculated based on unrounded figures
Source: eMarketer, March 2009

102102

www.eMarketer.com



1 + Google الشبكة الاجتماعية من جوجل:-

بات من المؤكد أن شركة جوجل قد استقرت أخيرا على اسم (1 + Google) لشبكتها الاجتماعية الجديدة، والتي كان يطلق عليها فيما سبق اسم Emerald Sea. ليس ذلك فحسب، حيث صرح أحد المصادر بأن جوجل تعمل حاليا على إجراء اختبار لتطبيق 1 + Google على الآي فون، الأمر الذي من شأنه أن يتيح العديد من الخيارات المتعددة لاستخدام الخدمة الجديدة. وذكر المصدر أنه قد رأى تطبيقا جديدا يسمى Loop على جهاز الآي فون الخاص بأحد الموظفين بشركة جوجل. وعلى ما يبدو أن هذا هو التطبيق الخاص بشبكة جوجل الاجتماعية. وقال المصدر أن التطبيق يشبه إلى حد ما موقع الفيس بوك الاجتماعي الشهير، ولكن لا زال لديه العديد من الجزيئات التي ما زالت قيد التطوير. ومن خلال وصف المصدر يمكننا القول أن جوجل لديها تصور مختلف للشبكات الاجتماعية على أجهزة الهاتف المحمول. ويعتبر قرارا ذكيا من جوجل تسمية التطبيق Loop أي حلقة حيث تدور فكرة 1 + Google بشكل كبير حول المجموعات وهذه المجموعات يطلق عليها اسم Loops، بحيث يمكنك حذف أو إضافة أي شخص داخل الحلقة ويمكن تصنيفه على أنه خارج الحلقة أو داخلها. في الواقع تعتبر هذه الحلقات جزء لا يتجزأ من الخدمة، فمن الممكن أن يكون Loop هو اسم آخر للتطبيق والذي يمنح

تطبيق الآي فون معنى أو ربما يكون التطبيق أحد المزايا الفرعية للمشروع الرئيسي + Google والتي يمكنها أن تعمل بشكل أفضل مع التطبيق الأساسي عن شبكة الانترنت على الهاتف المحمول.

المدونات (البلوغ (blog) :-



كان لظهور الانترنت ودخوله الكثير من الأعمال والخدمات والمنازل انعكاس على ظهور العديد من الوسائل الأخرى التي استخدمها الإنسان كنتاج لهذه الخدمة ومع أن العصر الحالي يتسم بالعوامة كما يطلق عليه ويراد له فلا تكاد تظهر فكرة أو وسيلة في غرب الأرض أو شرقها حتى نجد تأثيرها وانتشارها في جميع بقاع الأرض بفضل التقنيات الحديثة التي حولت كل شيء إلي شيء واحد، ومحولة العالم إلي قرية كونية صغيرة تربطها شبكة انترنت عالمية المسار والاتجاه والتأثير لا يحكمها قانون سوى قانون الدول الديكتاتورية التي لم ولن يكون لها سبق علمي سوى ترصد الكلمة ومحاولة حجبها ومنعها من الوصول إلي ملايين الناس وهذا لن يكون في ظل هذه العالمية والعوامة.

وبدأت الظاهرة كمذكرات أو مفكرات شخصية إلكترونية يستعملها أصحابها لتدوين الأحداث الهامة في حياتهم، ويكون ذلك بترتيب زمني محدد، وتعتمد المدونات الإلكترونية على محتويات عديدة من النصوص والصور والوسائط المتعددة، وتحتوي أيضا على بعض الروابط الإلكترونية الأخرى من صفحات الكترونية مختلفة. واهتمت المدونات الإلكترونية في البداية بموضوعات حياتية بسيطة كالإخبار والطبخ والأخبار المحلية، والتجارب الشخصية، والمشاكل اليومية، و لاقت المدونات الإلكترونية أو blog عند بداية ظهورها رواجاً وشعبية كبيرة في صفوف المراهقين والشباب الذين كانوا يدنون كل تجاربهم وقصصهم في مدوناتهم الإلكترونية، وهدفت في البداية إلى تبادل مدوناتهم مع أصدقائهم، ومحاولة التعبير عن الذات، غير ان المدونات الإلكترونية لم تلبث ان تطورت كوسيلة إعلامية وعلمية وإخبارية تهتم بجميع الجوانب الإنسانية وتحاول الوصول لتصبح من أهم الوسائل الإعلامية متعة وفائدة وأكثرها حضوراً في المشهد السياسي حتى أصبحت وسيلة مرغوبة يستعملها السياسيون لتبليغ أفكارهم وللتأثير على الناخبين كجزء من حملاتهم الانتخابية ويستعملها الناخبون كوسيلة تواصل مثلى مع مرشحيهم المفضلين. إنها إذن 'البلوغ' أو المدونات التي تعتبر من أكثر الوسائل الإعلامية الغير مكلفة ومن أكثر وسائل الإعلام حرية في التعبير عن الرأي وأعظمها ديمقراطية وأكثرها سهولة ونجاحاً في العالم، وهي احد مظاهر العوامة التي ساهم التطور التكنولوجي في انتشارها وظهورها حيث قدر عدد المدونين في العالم 100 مليون مدون إلي نهاية عام 2007 م، أما عالمنا العربي فحسب تقرير لمركز المعلومات المصري التابع لرئاسة الوزراء قدر عدد المدونات 160 ألف مدونة في مصر وحدها تمثل نسبة 30,7% من المدونات العربية و 0,2% من المدونات العالمية (أي أن عدد المدونات العربية تبلغ أكثر من 5,21,172 مدونة) ولو تأملنا ظاهرة الوقت التي يقضيها أصحاب المدونات الناجحة فإنها تقدر بحوالي 18 ساعة في اليوم أما صاحب مدونة "بايسبول تنك فاكثوري" والذي يعمل كرجل إطفاء ومدونته متخصصة في لعبة الباييسبول وأخبار التقنيات الجديدة، ويقضي حوالي 40 ساعة في الأسبوع يقضيها في الإشراف والإضافات وتتبع الأخبار ويزو مدونته حوالي مليون شخص في الشهر ويجني حوالي 1000 دولار من الإعلانات وقدرت العام الماضي مجموع إيرادات المدونات 36 مليون دولار ويقدر أنه سوف يكون إيرادات المدونات من الإعلانات التجارية بحلول عام 2010م حوالي 200 مليون دولار حسب شركة "بي كيو للاستشارات الأمريكية".

دخلت المدونات كلاعب انتخابي وسياسي وكان بداية ظهورها في أمريكا كأحد أهم الوسائل الإعلامية قبولاً لدى الناخب الأمريكي حيث يقول بعض المحللين السياسيين إن لجوء الساسة لاستخدام هذه الوسائل الإعلامية المتطورة والحديثة كالإنترنت والمدونات الإلكترونية يعود إلى انخفاض أسعارها، وسهولة إيجادها على شبكة الإنترنت. كما أن المواد الإعلامية على شبكة الإنترنت تجد رواجاً كبيراً لدى القراء، حيث أثبت أحد استطلاعات الرأي مؤخراً، أن قراءة الأخبار السياسية من صفحات الإنترنت قد تضاعفت ست مرات بين عامي 1996 و 2004 في الولايات المتحدة.

ولذلك أصبح الساسة مهتمين أكثر بمواقعهم على صفحات الإنترنت، وبمدوناتهم الإلكترونية وبتغييرها وإضفاء أساليب جديدة عليها كلما تعلق الأمر بحملة انتخابية أو استطلاع للرأي. ويستعمل الساسة المدونات الإلكترونية لعرض برامجهم السياسية، وتشكيل الرؤية السياسية للقراء بما يتماشى مع مصالحهم وما يمثل أحزابهم السياسية.

ولا يتوقف التغيير الذي شهدته المدونات الإلكترونية عند الانتقال من مذكرات شخصية إلى وسيلة من وسائل الضغط السياسي، بل إنه يتخطى ذلك إلى استعمالها كوسيلة للمراقبة خاصة في الشركات الكبرى!

كما برزت أهمية المدونات في انتخابات الرئاسة الأمريكية الحالية للعام 2009م بين طرفي التنافس الديمقراطي هيلاري و اوباما من جهة وطرفي الحزب الديمقراطي والجمهوري من جهة أخرى، لتصبح أحد أهم وسيلة تواصل بين المرشحين والناخبين،

اليوتيوب (YouTube) :-

بداية هل يعتبر اليوتيوب مدونات ؟

الحقيقة أننا لو تأملنا طبيعة المدونات فإننا نجد أنها تعتمد على النص في معظمها أم اليوتيوب فيعتمد على الصوت والصورة وهي مرحلة أكثر تقدماً من المدونات وهو يعتبر أكثر شعبية، أذاً فالـيوتيوب هو في الحقيقة فضائيات المدونات وأحد روافدها التي سوف يكون لها الأثر الكبير في الرأي العام، فإذا أخذنا بعين الاعتبار أن الوظيفة الرئيسية لليوتيوب كمستضيف لملفات الفيديو الرقمية للراغبين في مشاركتها عبر الويب، فإن YouTube قد أضاف الكثير من المميزات والخواص في وسط جو حافل بالمنافسة بعد أن أصبح المجال مفتوحاً أمام الكثير من الشركات المماثلة والتي اقتبست نفس الفكرة ولكن بتطبيقات مختلفة ..

وأهم الخواص والمميزات التي يمتاز اليوتيوب المدونات عن هو ما يلي:-

- 1- يعتبر اليوتيوب أكثر شعبية واستخداماً في العالم .
- 2- يتمتع بمميزات استخدام الصورة والصوت وهي أكثر تأثيراً من النص، وتعتبر خاصية إضافة ملفات الفيديو إلى المدونات والشبكات الإجتماعية الكبرى والمواقع لتتم مشاهدتها بشكل فوري من أهم الخواص
- 3- دخول الفضائيات للعبة أضاف بعداً إعلامياً آخر يمكن الاستفادة منه في زيادة تأثير اليوتيوب في الرأي العام دون رقيب.
- 4- التشاركية والتفاعلية العالمية في اليوتيوب وإلغاء حاجز اللغة .
- 5- تصنيف ملفات الفيديو إلى خاصة وعامة وتحديد صلاحيات مشاهدتها .
- 6- خاصية الإلتقاط السريع والتي تمكن أي مستخدم يملك كاميرا ويب من تسجيل ملفات الفيديو التي يرغب بمشاركتها إلى سيرفرات الموقع وون المرور بجهازه الشخصي.

كان لشهرة موقع يوتيوب أن سال لاعب شركات التقنية ومحركات البحث وتنافسهم على شراء موقع يوتيوب وقد اشترته عملاق الويب Google بقيمة 1.6 مليار دولار أمريكي فيما يعد ثاني أكبر صفقة شراء تعقدتها Google ليتحول إلى شركة بإدارة مؤسسيه و ملكية Google ..

ومن شأن هذه الصفقة أن تسمح لغوغل بالسيطرة على سوق أفلام الفيديو على الشبكة العنكبوتية، وهو سوق يتوقع كثير من المحللين أن ينافس بقوة القنوات التلفزيونية التقليدية باعتبارها واسطة إعلامية مرئية.

ورغم هذا الاندماج فإن شركة غوغل قالت إن يوتيوب ستواصل عملها بشكل مستقل، بيد أن الشركتين "ستركزان على توفير خبرة أشمل وأفضل للمستخدمين وكذلك توفير فرص جديدة للمحترفين لتوزيع أعمالهم للوصول إلى جمهور جديد كبير".

وبما أن اسمي غوغل ويوتيوب لا يقلان شهرة عن شركة كوكاكولا على سبيل المثال، وهما الأوسع انتشارا بين مستخدمي الإنترنت في مجالي المعلوماتية وملفات الفيديو، فإن انضمامهما لبعض سيعزز اسميهما بهذا المجال، خاصة أن غوغل ستعمل على زيادة سرعة موقع يوتيوب، وستضفي عليه المزيد من القوة، حسب ما يرى المحللون.

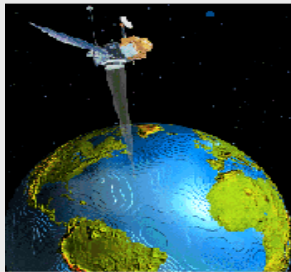
وتشير الإحصاءات إلى أن الزيارات قلت على موقع يوتيوب عندما افتتحت غوغل موقعها للفيديو في فبراير/ شباط الماضي. وفي يوليو/ تموز الماضي ارتفع عدد زوار يوتيوب مجددا إلى 30.5 مليوناً مقارنة بـ9.3 ملايين لـ"غوغل فيديو" و5.3 ملايين لـ"ياهو فيديو". وتتيح خدمة غوغل فيديو للمستخدمين نشر أفلامهم على الإنترنت، وعكس يوتيوب تسمح غوغل لهم ببيعها، في حين أن جميع أفلام يوتيوب مجانية.

تقدم YouTube خدماتها بشكل مجاني وتعتمد على مصادر دخل أخرى تتمثل في الإعلانات و الرعاية و الدعايات إضافة إلى الإعلانات النصية .. كما تقوم حالياً بدور رائد في تقديم إعلانات الفيديو ك مجال جديد و عملي لإعلانات الويب .. ولقد انضمت القنوات التلفزيونية إلى اللعبة والتأثير والمشاركة بعدما اتضح مالها من أهمية كبيرة في السباق الإعلامي الشبكي ، حيث أنظمت قناة الجزيرة إلى يوتيوب لتخزين برامجها وعرضها للمشاهد وفتح الباب للمشاركة من خلال طرح الآراء والأفكار والتوجهات الجديد وأصبحنا اليوم أمام موجة جديد من موجات ثورة المعلومات .

ففي هذه الأيام، يمكن مشاهدة الكثير من الأفلام والمسلسلات التلفزيونية وحتى مقاطع الفيديو الشخصية للهواة على متصفحات الإنترنت وبكل سهولة. كما يمكن مشاهدتها أيضا على الهواتف الجوّالة.

يقول الكاتب المصري سلامة احمد سلامة (لم يكن يخطر ببال أكثر المجتمعات انغلاقا ورجعية أن يأتي اليوم الذي لا تستطيع فيه وسائل الرقابة و التنصت أن تستمع إلي الهمس الالكتروني الذي يتحول إلي زئير وهدير قبل أن ينتبه إليه احد).

وقد أشار سعيد عبد الحافظ رئيس مؤسسة ملتقى الحوار للتنمية وحقوق الإنسان إلي القضية الخلافية التي تتساءل عما إذا كان الإعلام الجديد يعد تطورا طبيعيا للإعلام التقليدي أم أنه لايمت له بأية صلة نظرا لاختلاف الأدوات والوسائل وعناصر العملية الاتصالية والمحتوى الذي يتضمنه كل منهما . وضرب العديد من الأمثلة التي لعبت فيها وسائل الإعلام الجديد دورا هاما بداية بحادث اغتيال الرئيس الأمريكي " كيندي" والذي وثقه مصور هاوي تبادلت صورته كل وكالات الأنباء والقنوات وغيرها ، وكذلك مشكلة بيل كلينتون الشهيرة التي عرضت لأول مرة من خلال مدونة إلكترونية ، وأخيرا ماحدث في سجن " أبو غريب " الذي لم يتم نقله عبر الصحافة أو التلفزيون إنما الذي تناقلته وفضحت الممارسات الأمريكية الإجرامية كانت الوسائل الفردية الحديثة مثل (المدونات والهواتف المحمولة واليوتيوب).



قنوات الإنترنت :

رغم أن الفضائيات استقطبت أعداد كبيرة من متابعيها في العالم العربي فإنه في ظل رغبة المواطن العربي في المشاركة في الإدلاء برأيه سواء في القضايا السياسية والاجتماعية والأفلام والمسلسلات وسواها ، وحاجة القائمين على هذه الفضائيات لإيصال رسالتهم وموادهم إلى جميع مناطق العالم خاصة تلك التي لا يصلها البث الفضائي باتت الحاجة إلى المواقع الفضائية على الإنترنت التابعة لتلك الفضائيات ضرورة حتمية .

هناك بعض المزايا لتلفزيون الإنترنت واضحة : أنها متاحة في أي مكان في العالم ، كما يمكنك مشاهدة البرامج المفضلة لديك على راحتك ومن غير تكاليف ، أما الجانب السلبي ان المشاهدة على جهاز الكمبيوتر تصبح بشكل انفرادي .

أعلنت شركة الإلكترونيات اليابانية العملاقة "سوني كورب" عن تطوير مجموعة أجهزة تستطيع تشغيل خدمة تلفزيون جوجل عبر الإنترنت حيث تتيح للمستخدم متابعة وتسجيل برامج تلفزيون الإنترنت وبرامج التلفزيون

العادية أيضا. وتحتوي هذه الأجهزة على مجموعة من البرامج التي تهدف إلى تقديم مزيج من خدمات التلفزيون والإنترنت. يعتبر محللون أن التكنولوجيا الجديدة التي طورتها شركة غوغل التي تدير أشهر محرك بحث على الإنترنت خطوة رائدة في طريق تطوير جيل جديد من الأجهزة المنزلية الرقمية التي تتيح الاتصال بالإنترنت من خلال جهاز تلفزيون المنزل والقيام بأشياء مثل البحث عن معلومات خاصة بالبرامج ومشاهدة ملفات الفيديو الموجودة على الإنترنت ومشاهدة الأفلام بالطلب من خلال الشركات التي تقدم خدماتها عبر الإنترنت مثل نتفليكس وأمازون دوت كوم.

راديو الإنترنت :

أعداد متزايدة من المحطات أصبحت تبث برامجها بواسطة الإنترنت ، وقال خبراء إعلاميون إن تقنية "بود كاست podcast"، ستحدث ثورة في محتويات البث الإذاعي التقليدي وستعيد تشكيل عادات الاستماع لدى المستمعين.

وتقوم تقنية البث الإذاعي الإنترنتي على فكرة بسيطة في جوهرها إلا أنها تعتبر ذكية بحساب التأثيرات العظيمة المتوقعة، فبدلاً عن استخدام أجهزة تشغيل صوتي مثل الـ"آي بود iPod" للاستماع للموسيقى يستطيع المستخدم من خلال برنامج كمبيوتر جديد يسمى iPodder تحميل عروض إذاعية مسجلة مسبقاً على جهاز التشغيل لديه.

وبعض المحطات على الإنترنت تقدم خدمات لمستمعي المحطة من اختيار برامجهم التي يرغبون الاستماع لها وحجب ما لا يرغبون وبذلك يتمكن المستمعين من إعداد برامجهم الإذاعية حسب رغبتهم الشخصية، وأيضاً قدمت هذه المحطات خدمة سهولة الاسترجاع والبحث عن برامج أذاعتها مسبقاً. بعض إذاعات الإنترنت ليست مؤسسية بل إن بعضها جهود فردية يستطيع أي فرد أن ينشأ محطة ، فإذاعة عنيزة (ONAIZAH FM) على الإنترنت مثلاً ، تقدم لك أحلى القصيد وأروع المحاضرات ، كما توجد إذاعة ترجمة القرآن الكريم ، والذي يبيئها أحد ما من استراليا ، حيث تستمع الى آية من القرآن بصوت عذب ، ثم تتبعها الآية بلغة انجليزية ، وهكذا طيلة الوقت ، فلكم أن تتخيلوا ما فيها من الأجر لصاحبها ومستمعها.

يقول محمد عارف : " إن راديو الانترنت متعدد الوظائف وهو راديو تفاعلي يمكن أن ينقل التحكم في الوسيلة الإعلامية من الدول ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون إلى جمهور المستمعين والمشاهدين وموردي المعلومات وسيتحول الجمهور من الاستهلاك السلبي للراديو والتلفزيون إلى استخدام قوة التسجيلات الصوتية والمرئية وذكاء الكمبيوتر والمعلومات الضخمة المعروضة في شبكة الانترنت وتتيح الشبكة الرقمية لكل فرد أن يبث برامج إذاعية وتلفزيونية"¹.

يقول بهاء عيسى " مع كل التقدم الحاصل في شبكات الإنترنت إلا أن البث التلفزيوني في الشبكة لم يصل إلى النضج التكنولوجي الذي يضعه في خانة الاعتمادية ، حيث أن تنزيل الصورة يأخذ زمناً طويلاً ، هي نفسها مازالت ضعيفة في مستواها الفني الذي ينبغي أن تكون عليه " حيث انها تقدم المواد التي يعدها التلفزيون كما استفاد البث التلفزيوني عبر الانترنت من جميع المواد الفيلمية التي لا يمكن عرضها على شبكات التلفزيون الرسمية كما حدث في العراق ودول أخرى في العالم أو الجرائم التي يصورها هواة وجدا أنفسهم أمامها صدفة ، أو حتى التي تصور من خلال كاميرا أجهزة الهاتف المحمول.

الهاتف الجوال :



لم يعد مجرد وسيلة اتصال بل أصبح وسيلة ومركز محمول لنشر مواد إعلامية وترفيهية وبدأت الصحافة تستفيد من الهاتف المحمول في تقديم خدمات إخبارية وإعلانية، ويخطط الهاتف المحمول إلى

¹ فارس حسن المهداوي: صحافة الانترنت ... دراسة تحليلية للصحف الالكترونية الم (نموذجاً) ، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال ، كلية الآداب والتربية ، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2007 ،ص45

سحب البساط من تحت أجهزة الكمبيوتر والتلفزيون أيضا بل وإلى تعويض وسائل أخرى يحتاجها الإنسان في حياته اليومية.

على الرغم من دخول الخدمة الإخبارية والإعلامية التفاعلية للسوق السعودية قبل 5 أعوام، فإن الفترة الحالية هي الفترة الأكثر نشاطا لهذه السوق المرشحة للتوسع والتطور لتشمل مجالات متعددة، وذلك بحسب خبراء ومختصين في مجالات الإعلام والاتصالات. وطبقا لخبير متخصص في الخدمات التفاعلية المقدمة من خلال الهاتف الجوال، فإن أكثر من 10 ملايين مشترك في شركات الاتصالات العاملة داخل السوق السعودية قد استفادوا من الخدمات مرة واحدة على الأقل خلال العام الماضي، حيث يحاسب كل مشترك في قناة كعميل مستقل، بغض النظر عن المؤسسة المشرفة عليها ويعادل هذا الرقم ما نسبته 38 في المائة تقريبا من عدد سكان السعودية¹.

أشار محمد الفرج مدير عام الشؤون الإعلامية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، أن الخدمات الإخبارية عبر الجوال ليست فقط للأخبار المتعارف عليها، ولكنها تشمل أيضا الرسائل الإخبارية ذات المحتوى الرياضي والطبي وغيره، وبمعنى آخر فإن ما يتم إيجازه وتركيزه والمرور عليه بشكل سريع ضمن نشرات الأخبار، يتم اختصاره وتلخيصه في شكل رسائل إخبارية.

وتوقع الفرج أن يشهد المستقبل القريب شراكات أكثر لتقديم خدمة إخبارية مطورة ومختلفة عن الموجودة حاليا بين الاتصالات السعودية وشركات إعلامية مرموقة جدا تتضمن خدمة بث مباشر وخدمات أخرى لم يعهدها الشارع السعودي .

ويقول الغبيني نائب الرئيس التنفيذي للاتصال والعلاقات العامة لشركة اتحاد الاتصالات (موبايلي): إن الإقبال على هذا النوع المستحدث من الاتصال الإعلامي يعود بشكل أساسي إلى مهمته ونجاحه في إبقاء الناس على علم بمجريات الأحداث من حولهم، سواء عن طريق الخدمات الإعلامية مثل خدمة وكالة الأنباء السعودية (واس)، أو خدمة الأخبار الصحية أو الرسائل التي ترسل خلال حملات التبرع، أو أثناء مواسم الحج والعمرة، كما أنها توفر خدمات استعلام فورية توفر على الناس وقتهم وجهدهم أثناء قضاء حوائجهم، فأصبحت الرسائل النصية الخاصة بخدمات المحتوى جزءا لا يتجزأ من حياة الناس².

قد يتم مستقبلا استخدام المحمول كبديل للكمبيوتر في ظل الثورة التكنولوجية الهائلة والمستمرة التي يشهدها عالم صناعة الهواتف الذكية وقد نقلت شبكة الـ "سي ان ان" أن مجلة "وايرد" المتخصصة بالتكنولوجيا³ خرجت مؤخرا بعنوان مثير على صفحتها الأولى يقول وفاة الويب مشيراً إلى انه بعد عقدين من ولادتها فإن الشبكة العالمية تحتضر لأنه بكل بساطة الأجهزة الجديدة الصغيرة والخفيفة تقدم المزيد من التطبيقات والحلول الآنية.

وقد أشار الدكتور علي القرني في إحدى مقالاته بعنوان نهاية عصر الكمبيوتر قريبا: "الصناعة الجديدة التي ستعزو العالم هي صناعة التقنية النقالة، وتأتي في مقدمتها الهواتف الذكية، فهي البديل الجديد الذي سيتم فرضه

¹ <http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&issueno=11671&article=594853&feature=1>

² <http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&issueno=11671&article=594853&feature=1>

³ <http://www.mutawassetonline.com/siance/6557->

%D%8A%7D%84%9D%87%9D%88%9D%8A%7D%8AA%D81%9-
%D%8A%7D%84%9D%8B%0D%83%9D%89%9A%D%8A9-%D%8AA%D%82%9D%88%9D%8AF-
%D%8AA%D%83%9D%86%9D%88%9D%84%9D%88%9D%8AC%D8%9A%D%8A7-
%D%8A%7D%84%9D%85%9D%8B%3D%8AA%D%82%9D%8A%8D84%9.html

على تقنيات الاتصالات القادمة. الآن كل الجهود في صناعة الاتصالات تتركز - باستثمارات ضخمة وخيالية - نحو الجوال، وما سيملكه من مواصفات وتقنيات تغني عن الحاسبات الشخصية. ولهذا من المتوقع أن تحل الهواتف الذكية مكان مساحة عريضة من مستخدمي الحاسبات الشخصية خلال السنوات القادمة.¹

← التسويق عبر الإنترنت:

هو مجال كبير جدا وواسع ولكن يمكن اختصاره أن جميع الشركات الكبرى أصبحت تعلن في تلك الشبكة عن خدماتها وموادها بكل أريحية وقد تكون بأقل تكلفه مما عليه في القنوات والصحف ، حيث انه يستمر الإعلان متواجدا لفترة طويلة بينما عرضة في التلفزيون لوقت محدد وكذلك في الصحف ليوم معين ، ولعمل قواعد البيانات في الشبكة العنكبوتية نالت نصيبها من الإعلانات . ويمكن خلال تلك الشبكة البيع والشراء والتسوق بكل أريحية .

وكالات الأنباء:

لقد استفادت وكالات الأنباء وخاصة الخبرية من شبكة الانترنت في سرعة نقل الأخبار والأحداث ومتابعتها لحظيا وكذلك سهولة استقبال ما تبثه الوكالات عن طريق استخدام تقنية الانترنت التي أصبحت متوافرة في جميع أنحاء العالم وتوفر الوقت والجهد والمال والأجهزة والمعدات الخاصة للاستقبال ، وهذا انعكس على تطور مفهوم الخبر وسرعة انتشاره وصناعة المعلومات في هذا الكون الشاسع ، كذلك فإن التقنيات الحديثة في نقل المعلومات كان أبرز المستفيدين منها الذين يعملون في الصحافة الإخبارية فالاتصال اللاسلكي حل محل الاتصال السلكي والايمل حل محل الفاكس والكاميرا الديجتال حلت محل الكاميرا العادية واختصرت مراحل الفيلم والتحميض وطبع الصورة ، وكذلك وفرت تطبيقات الانترنت الوصول إلى قواعد المعلومات والمصادر الإخبارية المباشرة . أيضاً كان للانترنت فضل في ازدهار "وكالات الأنباء المتخصصة" فعندما تبلغ الصحافة مستوى رفيعاً من التقدم والنضج ، تنشأ وكالات متخصصة في النصوص التحريرية والوسائل الإيضاحية كالصور والخرائط والرسوم البيانية وتغطي تلك الوكالات المتخصصة قطاعاً كبيراً من الأعمال التي يصعب حصرها ، فقد استفادت الوكالات المتخصصة في الاقتصاد من تقنية الانترنت في الوصول إلى مشتركيها.²

تعد وكالة رويترز رائدة من بين الوكالات العالمية في استثمار التقنيات الحديثة، وتبنيها مبادرات جديدة للتعامل مع المعطيات الإعلامية، ومواكبة توجهات السوق واهتمامات الجمهور العام، ويمكن ايضاح أهم الخطوات التي تبنتها الوكالة في هذا المسار:

- من المؤكد أن وكالات الأنباء العالمية ستأخذ في اتجاهاتها الجديدة المنافسة على الجمهور العام. وسيصبح الفرد العادي هو أحد مناطق المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى، مثل محطات التلفزة والإذاعة والصحافة. وتعمل وكالة رويترز بشكل خاص على نشر خدماتها الإخبارية الى المشتركين في الجوال لإبلاغهم بأهم الأخبار والأحداث العالمية وخاصة الطارئة والهامة على الصعيد الدولي. فنظير اشتراك شهري لا يتعدى ثلاثة دولارات (أمريكية) يمكن ارسال أهم عناوين الأخبار بمعدل عدة أخبار في الأسبوع.³
- تعمل وكالة رويترز بتقديم خدمات متخصصة في المجال الذي يريه المشترك من خلال دماء الجوال، وهذا ما يمكن تسميته بالخدمات المعلوماتية المتخصصة.⁴
- كما أن اتجاه رويترز هو تقديم خدمات مرئية (لقطات فيديو) بالتعاون مع كبرى شركات الاتصالات Vodafone حيث يمكن تقديم لقطات مرئية من الأحداث والأخبار الى الملاء

¹ <http://search.al-jazirah.com.sa/2010jaz/jul/10/ar4.htm>

² د. خالد غازي: الصحافة الالكترونية العربية الالتزام والتجاوز في الخطاب والطرح رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراة

الإعلام في الصحافة، 2009م، ص 136

³ DMeurope.com, Aug. 10, 2005

⁴ Journaism.co.uk, Nov. 25, 2005

المشتركين عبر الجوال – أكثر من عشرين لقطة فيديو – اضافة الى معلومات مالية وغيرها بشكل يومي¹.

المراجع :

الكتب والرسائل العلمية والمواقع العربية :

- ✚ د. حسني محمد نصر : الإنترنت والإعلام .. الصحافة الإلكترونية ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الإمارات العربية المتحدة، 2003 .
- ✚ خلدون غسان سعيد: جريدة الشرق الوسط، العدد 10437 بتاريخ 26 يونيو 2007
- ✚ د.عباس مصطفى صادق : التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت ، مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي "الواقع والتحديات" جامعة الشارقة 42/22 نوفمبر 5002 .
- ✚ د.السيد بخيت: الصحافة والإنترنت ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة، الطبعة الأولى 2000 .
- ✚ د. خالد غازي : العولمة فك الثوابت وتحطيم الهويات ، وكالة الصحافة العربية، القاهرة ، 2002.
- ✚ د.خالد غازي:الصحافة الالكترونية العربية الالتزام والتجاوز في الخطاب والطرح رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراة الإعلام في الصحافة،2009م
- ✚ فارس حسن المهداوي :صحافة الانترنت ... دراسة تحليلية للصحف الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية (العربية نت نموذجاً) ، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال ، كلية الآداب والتربية ، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2007
- ✚ د. يحيى اليحياوي : العولمة ومجتمع الإعلام ، منشورات الزمن ، الرباط ، المملكة المغربية ، 2001.
- ✚ د.علي القرني :الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية.
<http://www.meteam.ucoz.com/>
- ✚ <http://www.aawsat.com/details.asp?section=330515>
- ✚ http://www.moheet.com/show_files.aspx?fid=568540/article16/10/2010
- ✚ <http://www.alriyadh.com/html532736/article07/06/2010>
- ✚ <http://www.alriyadh.com/2009/11/06/article472206.html>
- ✚ <http://www.youm7.com//News.asp?NewsID=221133>
- ✚ <http://tadwen.net/media>
- ✚ <http://knol.google.com/k/%D8%D8%86%9D%88%9AF%D8%D8%85%9D%84%9D%7A%8>
- ✚ <http://www.al-jazirah.com/d.htm5/ar20100807>

الكتب والرسائل والمواقع الأجنبية:

The state of news media: An annual report on American journalism, ✚
Journalism. Org

¹ Media Bulletin, Nov. 25, 2005

- Braid, Florangel, "The Future of Newspaper Industry", Manila Bulletin, September 9, 2006. ✚
- The Economist, "The Future of Newspapers: Who Killed the Newspaper?", August 24, 2006. ✚
- Meyer, Philip, The Vanishing Newspaper: saving Journalism in the Information age, University of Missouri Press, 2004 ✚
- Cole, Peter, "Fortune favours the brave and the compact revolutionaries", The Independent, May 12, 2007 ✚
- The Boston Globe, May 17, 2005 ✚
- Frank Barnako, MarketWatch Newsletter, Nov, 2005 ✚
- Trends in Newsrooms, p 31 ✚
- The Guardian, Nov. 28, 2005 ✚
- The International Herald Tribune, March 21, 2005 ✚
- The Industry Standard, Online Journalism Review, Feb. 25, 2005 ✚
- The New York Times, March 15, 2005 ✚
- The American Editor, April, 2000, pp. 6-7" Moses, Monica, "Consumer Mentality
<http://articles.manualsonline.com/latest-trends-in-television.html> ✚
<http://seekingalpha.com/article/-newspapers-continue-to-struggle-234072> ✚
<http://www.dreamgrow.com/top-social-networking-sites-by-10> ✚
<http://www.emarketer.com/blog/index.php/social-network-advertising-trends-2010/> ✚
<http://techcrunch.com/world-map-of-social-networks-shows-10/12/2010> ✚
[/facebooks-ever-increasing-dominance](http://facebook.com/facebooks-ever-increasing-dominance) ✚

الفهرس :

1.....	مقدمة
2.....	مراحل النشر الإلكتروني
2.....	إفادة النشر الإلكتروني
2.....	التكنولوجيا والنشر الإلكتروني
3.....	الصحافة المطبوعة
4.....	دخول الصحافة عصر الاندماج
4.....	الاتجاهات الإعلامية الحديثة
6.....	التوجهات في المضامين التحريرية
6.....	الصحافة المجانية
7.....	الصحيفة الثالثة في العالم
7.....	الصحافة المجانية تمثل خطرا على الصحف المطبوعة
7.....	المطبوع والإلكتروني واقع وتحديات
9.....	نسبة توزيع الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية
11.....	الصحافة الإلكترونية
14.....	مصادر الاعلان في الصحف الإلكترونية
14.....	الاعلان على الانترنت
15.....	الإعلان عبر الانترنت يتفوق على الإعلان عبر الصحف في أمريكا
15.....	الاتجاهات الحديثة في التصميم
16.....	النشر الإلكتروني وسائل الاعلام الإجتماعي
17.....	عصر الفيسبوك
18.....	تطور انتشار موقع الفيسبوك على خريطة العالم
19.....	الفيسبوك استخدامات أخرى
21.....	الاعلانات على الشبكات الاجتماعية
21.....	الشبكة الاجتماعية من جوجل
22.....	المدونات
23.....	اليوتيوب
24.....	قنوات الانترنت
25.....	راديو الانترنت
25.....	الهاتف الجوال
27.....	التسوق عبر الانترنت
27.....	وكالات الانباء
28.....	المراجع