

## واقع الصحافة الورقية في ضوء رهانات الإعلام الجديد- دراسة تحليلية-

### The reality of paper journalism in the light of the new media bets - Analytical study-

د/خيرة محمدي \*<sup>1</sup>، أ/خيرة بلعالية<sup>2</sup>

<sup>1</sup>جامعة يحي فارس-المدينة، (الجزائر)، khairamd39@gmail.com

<sup>2</sup>جامعة مستغانم، (الجزائر)، belaliaalgeria@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/12/20

تاريخ قبول النشر: 2021/05/25

تاريخ الإستمات: 2021/05/20

#### ملخص:

تبحث الدراسة في واقع التحولات التي تشهدها الصحافة الورقية ورهانات بقائها في ظل تحديات الإعلام الجديد، من خلال الوقوف على تحديد البناء المفاهيمي لمصطلح الإعلام الجديد والمفاهيم المرتبطة به، إلى جانب توصيف الوسائط الجديدة والمتمثلة في المدونات الإلكترونية ومواقع التشبيك الاجتماعي والصحافة الإلكترونية والتي كان لها علاقة بالممارسة الإعلامية. فقد طرح الإعلام الجديد مجموعة من الإشكاليات المرتبطة بمستقبل الصحافة الورقية على غرار إشكالية "الممارسة الصحفية"، وخصائص "المحتوى الصحفي"، و"أخلاقيات المهنة الصحفية"، وإشكالية "المقروئية" في ضوء تغير السلوك القرائي للجمهور، إلى جانب ظهور نمط جديد من الصحافة وهي "صحافة الهواة" باعتبارها شكل جديد من أشكال الفضاءات الاتصالية الرقمية، ومن ناحية أخرى تشخيص الوضع الاقتصادي للصحافة الورقية في ضوء رهان البيئة الرقمية الجديدة لنصل في الأخير إلى تشخيص مستقبل الصحافة الورقية من خلال مجموعة من القراءات لبعض الدراسات والبحوث الميدانية.

الكلمات مفتاحية: الإعلام الجديد ؛ الصحافة الورقية ؛ مواقع التشبيك الاجتماعي.

#### Abstract:

The study examines the reality of the transformations witnessed by the paper press in the Arab region and the stakes of its survival in the light of the challenges of the new media by identifying the conceptual structure of the new media term and its associated concepts, as well as characterizing the new media represented in blogs, social networking sites, Have to do with media practice. The new media has posed a number of problems related to the future of paper journalism, such as the problem of "journalistic practice", the characteristics of "journalistic content",

"journalistic ethics" and the problem of "readability" in the light of changing public reading behavior. The study also examined the economic situation of paper journalism in light of the new digital environment.

**Keywords:** new media; paper journalism; social networking sites.

\* محمدي خيرة

## 1. مقدمة:

شهدت البيئة الإعلامية والاتصالية في السنوات الأخيرة بروز عدد من الفضاءات الرقمية الجديدة، أفرزتها التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وقد أدى ذلك إلى تزايد ملحوظ في أعداد المستخدمين لهذه الفضاءات، التي شكلت ما يعرف اليوم "بالإعلام الجديد" الذي أصبح يشكل مظهرا جديدا من مظاهر تحديات التكنولوجيا الرقمية التي كان لها تأثير على وسائل الإعلام التقليدية، لاسيما الصحافة الورقية، وتشكل مواقع التشبيك الاجتماعي، ومواقع بث تسجيلات الفيديو، والمدونات الإلكترونية، والصحافة الإلكترونية إحدى أشكال الإعلام الجديد، حيث مكنت المستخدمين من نشر و تداول المضامين الإعلامية والتعليق عليها، الأمر الذي أدى إلى ظهور "صحافة المواطن" أو "الصحافة التشاركية" أو "صحافة الهواة" التي ينتج في غالبية الأحيان محتواها مواطنون هواة لا علاقة لهم بمجال الإعلام والصحافة، ففي الظروف الطارئة والأحداث العالمية لا حظنا اعتماد الفضائيات والصحف العالمية على المضامين المنشورة في هذه الفضاءات الجديدة لتغطيتها للأحداث اليومية.

ففي ظل هذه التطورات التي صاحبت الإعلام الجديد بأشكاله المختلفة وإمكانياته الاتصالية والتقنية، جعل الباحثون والمهتمون بهذا المجال يطرحون عدة إشكاليات من بينها مستقبل الصحافة الورقية في ضوء تحديات الإعلام الجديد لاسيما وأن هناك عدة دراسات أثبتت تراجع نسبة التعرض للصحافة الورقية هذا ما جعل العديد من كبريات الصحف العالمية تراجع حساباتها لاسيما فيما يخص الشكل، والمضمون والحجم، والأساليب لتتكيف مع ما شهده الفضاء الاتصالي الجديد، فاستعانت بهذه التقنيات الحديثة في كل مراحل العمل الصحفي والاتصالي، وبناء على هذا الطرح سنحاول الإجابة على الإشكالية الآتية:

**ماهي التحولات التي أحدثتها الإعلام الجديد على واقع الصحافة الورقية؟**

**أسئلة الدراسة:** سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- 1- ماهي أهم التحولات التي أحدثتها الإعلام الجديد على الممارسة الصحفية؟
  - 2- إلى أي مدى يأتُر استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على مقروئية الصحافة الورقية خاصة في ظل تغير السلوك القرائي لجمهور الصحافة الورقية؟
  - 3- ماهي التغيرات التي أحدثتها الإعلام الجديد على المحتوى الإعلامي؟
  - 4- هل يمكن للإعلام الجديد أن يؤثر على الناحية الاقتصادية للصحافة الورقية؟
- أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى:
- تشخيص طبيعة التحولات التي فرضها الإعلام الجديد على واقع الصحافة الورقية.
  - معرفة طبيعة العلاقة بين انتشار استخدام منصات الإعلام الجديد و مستقبل الصحافة الورقية.
2. مدخل مفاهيمي للإعلام الجديد:
1. مفهوم الإعلام الجديد:

عرف قاموس **Hig-tech dictionary** الإعلام الجديد بأنه: اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة، ويتفق ليستر (**lester**) مع هذا التعريف إذ يعرفه بأنه: مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة، التصوير الفوتوغرافي، والصوت و الفيديو.

و عرف قاموس الكمبيوتر الإعلام الجديد عبر مدخلين: أشار الأول إلى تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الالكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي، و الأنترنت ويدل على استعمال الكمبيوترات الشخصية فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة.

و يعرف أيضا بأنه: مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره واستهلاكه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالأنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. (الشمائلة، 2014، ص 19)

و وضعت "كلية شريدان التكنولوجية" تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد: أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويجد حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم بها عن طريقها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص، الصوت،

الصورة، الفيديو فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته، ونلاحظ أن هناك اتفاق شبه تام بين التعريفات التي وردت لأن الإعلام الجديد نتج عن التزاوج بين الحاسوب ووسائل الإعلام التقليدية التي تمحض عنها حالة اندماج بين النص، الصوت، الصورة وأنه إعلام استعمل الانترنت وسيطا ناقلا فضلا عن أنه إعلام يمكن الأفراد من استعماله بلا شروط أو قيد، على العكس من وسائل الإعلام التقليدية المغلقة. (هتيمي، 2014، ص64،65)

وبناء على هذه التعريفات يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى مايلي:

- 1- الإعلام الجديد القائم على شبكة الأنترنت (**online**) وتطبيقاتها، وهو جديد كليا بصفات وميزات غير مسبوقه، وتطبيقات لا حصر لها، فهو بالنسبة للإعلام، يمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الثلاث، أي الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون.
- 2- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل، وتهدف المؤسسات الإعلامية عن طريق استخدام الأجهزة المحمولة لتنويع مصادرها المالية وتعزيز علاقتها مع جمهورها.
- 3- نوع قائم على الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب. (اسماعيل، 2011، ص10)

## 2.2 أشكال الإعلام الجديد:

للإعلام الجديد عدة أشكال نذكر منها مايلي:

### 1.2 المدونات الإلكترونية:

البلوغز (**blogs**) هي صفحة على الأنترنت، تظهر عليها تدوينات مؤرخة، ومرتببة ترتيبا زمنيا تصاعديا، تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل تدوينة عنوان دائم لا يتغير، مما يمكن القارئ من الرجوع إليها في وقت لاحق، وتمكن المدونات المستخدم من نشر ما يريد على الأنترنت، مع إمكانية حفظ ما ينشر بطريقة منظمة، يمكن الرجوع إليها كل هذا من خلال واجهة بسيطة تكاد تماثل واجهات البريد

الإلكتروني، كما تحتوي على نصوص، وصور، وروابط إلكترونية لربطها بالمواقع ذات العلاقة.  
(الدليمي، 2011، ص72، 263)

وظهرت المدونات في عام 1997، وكان جون بارغر، هو أول من صاغ هذا المصطلح، إلا أنها لم تنتشر على شبكة الأنترنت، إلا بعد العام 1999، إذ بدأت خدمة الاستضافة في السماح للمستفيدين بإنشاء المدونات المختصة بهم بصورة سريعة وسهلة، وذلك عندما طور "بيرا لابس" برنامجا مختصا بالتدوين، وجعله متاحا مجاناً لمستعملي الأنترنت. (عبد الرزاق والساموك، 2011، ص30)

ويوصف البلوغز بأنهم مؤرخو العصر، الذين يوثقون أدق تفصيلاته، وهؤلاء عبارة عن شرائح من الرجال، والنساء الذين اشتركوا في خدمات بلوغز، مما يتيح لهم تسجيل يومياتهم على مفكرات إلكترونية على شبكة الأنترنت، بالطريقة التي يراها كل واحد منهم، وبثها بشكل مباشر ولحظة بلحظة، ليتسنى للآخرين في العالم الإطلاع عليها.

كما وتعتبر المدونة من أهم مصادر الأخبار لدى كثير من المثقفين، وقد بدا هذا واضحا خلال حوار الكاتب الصحفي الكبير محمد حسنين هيكل مع قناة الجزيرة الفضائية، من خلال ثنائيه على البلوغز، حيث أشار إلى أنه يطالع بلوغز "بهية المصري" يوميا، قبل أن يطالع نشرات الأخبار في الصحف والفضائيات. (الدليمي، 2011، ص264)

وفي ذات السياق يرى البعض أن المدونات بدأت تحدث أثرا في الحياة العامة للمجتمعات على عدة أصعدة سواء سياسية، اجتماعية، ثقافية، إعلامية وذلك من خلال نشرها لتقارير حول أخطاء السياسيين، ومن جهة أخرى بسبب اختلاف الطريقة التي يقوم بها المراسلون بكتابة تقاريرهم، ومن ثم فإن محرري المدونات، أصبحوا مؤثرين على نحو متزايد لدرجة أنه يتم النظر إليهم الآن على أنهم جزء من وسائل الإعلام، وتحلى دورها خلال الثورات العربية أين تم الإعتماد عليها في استقاء الأخبار من قبل الفضائيات والصحف العالمية.  
(الوردي، 2007، ص17).

## 2.2 مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفها شريف درويش اللبان بأنها: خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام.

وعرفها الدكتور سعد البطوطي في كتابه "التسويق السياحي" بأنها: مواقع ويب أنشئت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، والمحادثة الفورية، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين. (هتيمي، 2014، ص84، 83) وأشهر هذه المواقع:

\*موقع الفاييسبوك: يعد واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي والذي أطلقه مارك زوكربيرغ، وكان وقتها طالب في جامعة هارفارد عام 2004، وأعطاه الاسم **face book** ومعناه "كتاب الوجوه"، كان الاشتراك فيه يقتصر في البداية على جامعة هارفارد لكن الموقع حقق شعبية كبيرة لدرجة أنه توسع بسرعة إلى بقية الجامعات والكليات ثم المدارس الثانوية، ثم الشركات. لكن أكبر تحول جاء في عام 2006 عندما تخلى الفاييسبوك عن ضرورة امتلاك العضو حسابا إلكترونيا صادرا عن المدرسة أو الشركة مما ساعد على فتح أبوابه أمام أي مستخدم على أن يزيد عمره 13 سنة ولديه عنوان بريد إلكتروني يعمل، وفي عام 2007 كان معدل أعمار مستخدمي الفاييسبوك تقريبا 35 سنة وأكبر في بعض الأحيان، وذلك بعد انضمام الآباء والأجداد إلى المراهقين والطلاب في الموقع. (السعدي، 2016، ص163)

✓ موقع تويتر **twitter**: هو موقع اجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغر، يسمح للمستخدمين بإرسال تحديثات **tweets** عن حالتهم بحد أقصاه 140 حرف للرسالة الواحدة مباشرة عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثة الفورية، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفاييسبوك، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية، أو زيارة ملف المستخدم الشخصي وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني.

✓ **موقع اليوتيوب:** هو أكبر موقع على شبكة الانترنت، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين.

\* **موقع ليكندإن:** هو أحد المواقع المضافة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، مؤسسه "جيف وينر"، و تأسس في ديسمبر 2002، ويستخدم أساسا لإقامة الشبكات المهنية، حيث يمكن للأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة والذين يعملون في شركات مختلفة أن يلتقوا مع غيرهم من المتخصصين من أجل تبادل الخبرات. (الهلباوي، 2014، ص8)

✓ **الإنستغرام Instagram:** في جوهره مجرد تطبيق مستخدم، لمشاركة الصور التي يتم التقاطها بالأجهزة المحمولة، ويستخدم بشكل أساسي من قبل الشباب، فهو يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتست شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والإنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور، وكانت بدايته عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية. (Golbeck، 2015، ص 159)

✓ **واتساب whats app:** انتشر استخدام واتساب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول، وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل، وتحويل الرسائل النصية والصور، وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي، والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي. (الشاعر، 2015، ص 66)

✓ **شبكة (+ Google):** تم إطلاقها في جوان 2011، حيث سمحت **Google** للأفراد باستخدام أي اسم أرادوه في إنشاء ملفات تعريف على العديد من منتجاتها، مثل **Gmail** و **You Tube**، ولكن عندما اشترك الأفراد في النظام الأساسي الجديد للشبكة الاجتماعية، طُلب منهم تقديم "أسمائهم الشائعة" بعد إنشاء ملف شخصي في **Google+**، مع العلم أن محرك بحث **Google**، كان الأكثر استخدامًا على مستوى العالم يجمع المعلومات منذ عام 1999 ويستمر في بناء معرفته من خلال مليار عملية بحث كل يوم. (Berrin & Haney , 2013, pp. 20,19)

3.2. الصحيفة على شبكة الانترنت:

الصحافة الإلكترونية هي نوع من الاتصال بين البشر، يتم عبر الفضاء الإلكتروني "الأنترنت"، وشبكات المعلومات، والاتصالات الأخرى، تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافا إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات، التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط، أو وسيلة اتصال، بما في ذلك استخدام النص، والصوت، والصورة، والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية، ومعالجتها، وتحليلها، ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني .

( الفیصل، 2014، ص370)

ومن بين الخصائص التي تمتاز بها الصحافة الإلكترونية هناك:

✓ **النص المتشعب:** إن النص المتشعب أو النص الفائق (HT ML) HPERTEXT TRANSPORT PRPTOCOL لغة برمجة، لإنشاء وثائق نصوص مترابطة، تحتوي على روابط LINKS تحيل القارئ إلى مواضيع أخرى، مشابهاة أو إلى مواقع أخرى، (سليمان، 2009، ص11) حيث يضم عددا لا يحصى من القطع النصية، بالعدد الممكن من الروابط، وهذه القطع تسمى عقد Needs ، والروابط تسمى "Links"، فالنص الفائق عبارة عن تفاعل وصلات، من العناصر النموذجية في موقع ما، وكل عقدة تحتوي على العديد من الروابط، التي تربطها بغيرها من العقد، كما أنها تستطيع الوصول عبر طرق مختلفة إلى عقد أخرى، عن طريق الوصلات المتداخلة، بين الروابط بمجرد الضرب على الفأرة أو كلمات من النص. (لعقاب، 2013، ص15)

✓ **التفاعلية:**

يستطيع القراء والمشاركون الاستجابة اللحظية للمادة المقدمة من الصحفي الإلكتروني، ويمكن أن تأخذ هذه الاستجابة عدة أشكال، مثل البريد الإلكتروني للمحرر، ويمكن كذلك للصحفيين العاملين في المواقع الإلكترونية، أن يستفيدوا من المناقشات، التي تتيح للقراء الاستجابة اللحظية لموضوع ما، كما يمكن للقراء أن يصبحوا مشاركين، في خلق البيئة التحريرية، حيث يساهمون في اقتراح ما يتم تغطيته، أو الموضوعات التي يعالجها الكاتب في مقالاته. (عبد الغني، 2008، ص65، 64)

يمكن للصحافة الجديدة أن تكون تفاعلية وبذلك يمكن للقراء أن يتفاعلوا فيما بينهم، أو مع المراسلين أو المصادر، لينخرطوا في حوار، وبدلاً من أن يجلس القراء ويكتفوا بالقراءة أو المشاهدة، يمكنهم أن يشاركوا

في سجل جماعي على الشبكة، وأن يرسلوا الرسائل الإلكترونية إلى الصحفي. وبذلك قد يتاح للصحافي أن يكتسب إضافة قيمة على روايته للخبر أو التحليل. وإذا ما حصل خطأ، فبالإمكان تصحيحه على الفور. ويستطيع المتحاورون أن يتبادلوا بعض النصوص أيضاً، أو أن يشاهدوا الفيديو، إذا وُجد. ثم في إمكانهم أن يضغطوا على «نقطة ساخنة (hot spot)» ويحصلوا على معلومات أو نصوص أو تسجيل أو فيديو، يزيدهم معرفة بعناصر الخبر. (اللبان، 2005، ص92)

**3.6. دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل و بروز صحافة المواطن: (الرهانات)**  
ظهرت في السنوات الأخيرة بعض الأدبيات التي تشير إلى هذه الظاهرة بعبارة (User Generated content) أو المحتوى الذي صنعه المستعملون، والذي يقابل المحتوى الإعلامي الذي يصنعه الصحفيون المحترفون الذين يشتغلون في وسائل الإعلام التقليدية، وظهر أيضاً ما يسمى بالنشر الفردي،  
لقد تشكل إذن نمط جديد من أنواع الصحافة يطلق عليه الكتاب تسمية "صحافة المواطن"،  
ولذلك فقد جاء هذا النوع من الصحافة ليعمل على ديمقراطية وسائل الإعلام. (بعزيز، 2012، ص179)

### 3. الممارسة الصحفية في ضوء الإعلام الجديد:

أصبح الإعلام الجديد يطرح عدة إشكاليات لها علاقة بالممارسة الصحفية من بينها مايلي:

#### 1.3 إشكالية تحرير المحتوى الصحفي:

إن دخول المعلوماتية إلى غرف التحرير منذ بداية الثمانينات قد أثر كثيراً على صناعة الصحف وأساليب الكتابة الصحفية وإمكانية الاستفادة من الطرق السريعة للمعلومات التي تعرض بواسطة الصحافة المكتوبة اليوم لقراءها صحفاً إلكترونية على شبكة الأنترنت وهو ما يشكل من الناحية التقنية تقدماً لأن تقنيات الوسائط المتعددة تمكن الصحفي من إرفاق الرسومات والصور والبيانات المكملة للنص، كما تمكن القارئ من الحصول على أشكال مميزة للصحيفة بفضل إمكان اختيار موضوعات محددة، وبها يمكن القارئ للوصول إلى المعلومات لإتمام قراءته أو يستطيع الاتصال بكاتب المقال ليطلع على ردود فعله وتعليقاته أو يتواصل مع قارئ آخر لتبادل الآراء.

وإلى جانب هذه الصحف الإلكترونية يجد القارئ اليوم على الأنترنت أنظمة ذاتية لبث المعلومات والأخبار وفي حين أن الصحف الإلكترونية تحتم على القارئ أن يبحث عن الخبر أو المعلومة بآلية الإبحار

(بتقنية السحب) تعتمد هذه الأنظمة على غرار الصحافة والتلفزيون التقليديين على نظام أحادي الاتجاه وتسلسل هي تدفع في الواقع المعلومات إلى المتلقي (مبدأ الدفع) الذي ما عليه إلا أن يتصل ليتلقى معلومات آنية تبعا لوقوع الأحداث وتطورها. (الفصل، 2014، ص55)

### 2.3 استخدام التكنولوجيا الرقمية في طباعة الصحف:

تعتبر الصحف المستفيد الأكبر من الطباعة الحديثة على كل الأصعدة سواء من حيث الشكل، الجودة، أو كمية السحب اليومي، فيمكن مثلا للجريدة طبع كميات كبيرة من النسخ حسب احتياجاتها الخاصة حتى تقل نسبة المرتجعات، فالماكينات الحديثة للطباعة تنتج بسرعة عالية تتجاوز 80.000 نسخة في الساعة. والأكثر أهمية من ذلك هو أن أجهزة الحاسب الإلكتروني المستخدمة للتحكم في عملية الطباعة بدون ألواح ستسمح للمحررين من إدخال أحدث وآخر الأخبار، وذلك أثناء دوران المطبعة، حيث لا يحتاج الأمر إلى توقف وحدة الطبع بالكامل لحين إنتاج مسطح طباعي جديد كما كان يحدث سابقا، بل سيتم إدخال الخبر الجديد آليا عبر شاشة الحاسوب ولن يكلف أي جهد من العاملين، كما لا يقتضي التغيير سوى لحظات بسيطة.

\*برامج الضبط الطباعي: عندما بدأت الصحف الأمريكية في استخدام الحاسب الآلي لإجراء عملية الضبط الطباعي في أواخر السبعينات، أمكن إجراء هذه العملية في وقت يسير نسبيا، إذ أصبح بإمكان الحاسب الآلي تقدير درجة الزحزحة بدقة أكبر وسرعة أعلى، ثم ضبط وضع اللوحة آليا بكل سهولة، مما أدى إلى تخفيض نسبة نسخ الدثت إلى 3% فقط، وهو انجاز كبير على المستوى الاقتصادي، ومع تطور البرامج الخاصة بهذا العمل، أمكن مطابع صحيفة "أساهي شيم بون" اليابانية في عام 1982 أن تخفض نسبة نسخ الدثت إلى 1%. (جورديخ، 2015، ص56، 57).

### 3.3. الإعلام الجديد وإشكالية تغير السلوك القرائي:

لقد أجرى أولريكا ويس (ulrika wiss) عام 2001 في مركز المسافات المحددة في جامعة "لوليا للتكنولوجيا" في السويد استبياناً لمعرفة عادات قراء الصحف الإلكترونية، فوجد أن للناس

عادات قرائية مختلفة للصحف الورقية والصحف الإلكترونية، حيث تتم قراءة الصحف الورقية صباحا في المنزل، بينما تقرأ الصحف الإلكترونية أثناء النهار أو المساء في العمل أو المدرسة، كما أن أكثر قراءة للصحف الإلكترونية كانت تجري في تتابع قصير. وهذا يشير إلى أن القراء كانوا يستعرضون سريعا الصحيفة الإلكترونية ويأخذون نظرة قصيرة على الصحيفة كلما تسنى لهم ذلك.

وأشارت دراسة لمؤسسة نلسن الأمريكية لأبحاث الأنترنت إلى أن غالبية قراء الصحف الإلكترونية أكدوا أنهم يقرؤون الصحف الإلكترونية في الأنترنت كونها متوفرة دائما، وأشارت (36.1%) منهم إلى كونها مواقع مجانية فيما أشاروا إلى أن أهمية الطبقات الإلكترونية تخدم القراء كون أخبارها آنية، وتحديث بين مدة وأخرى في اليوم نفسه وتتابع تطورات الأخبار وقد ترفق القصص الإخبارية بصور تلفزيونية عن مواقع الأنترنت. (الفصل، 2014، ص174، 173)

### 4.3. الإعلام الجديد واقتصاديات الصحافة الورقية:

إن استثمارات الإعلان التي كانت إحدى الدعائم الأساسية للصحف المكتوبة قد تراجعت لفائدة المحامل الورقية، وفي هذا السياق يؤكد "برنار بوليه" أن جريدة "لوفيجارو" الفرنسية تباع فيها الإعلانات الصغيرة على مواقع الويب بأثمان أقل سبع مرات عما كانت عليه في اليومية الورقية، وهو ما يجعل الصحف الإلكترونية أو الضمانات الرقمية أكثر منافسة في مجال الإعلانات من الصحف الورقية، و إن انخفاض الاستثمارات الإعلانية في الصحف التقليدية واتجاهها نحو وسائل الإعلام الإلكترونية مرده بالأساس إلى صعود قوى اقتصادية احتكارية لا ترى في الإعلام الرقمي إلا مجرد سلعة ضمن منتجات أخرى. وفي سياق آخر يعتبر المختصون في مجال الإعلان أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون أحيانا عاملا محددًا لاختيار وسيلة إعلام دون أخرى من قبل الشركات المعلنة وذلك استنادا إلى نتائج الدور الرقابي الذي تقوم به هذه المواقع لحجم المتابعين للوسيلة المعنية، وتقييماتهم لها، مما جعل بعض وسائل الإعلام تولي أهمية خاصة لمواقع تواصلها الاجتماعي بتخصيص فرق للإشراف عليها ومتابعتها. (المعز، 2016، ص12، 11)

### 5.3. أخلاقيات المهنة الصحفية في ضوء الإعلام الجديد:

إن التجاوزات الأخلاقية في العمل الإعلامي ليست حديثة العهد، لكنها ازدادت في الفترة الخطيرة وتحديدا مع مطلع القرن الواحد والعشرين، ثم مع اندلاع ثورات الربيع العربي ويرجع السبب إلى التغيرات التي

طرأت على المشهد السياسي في العالم والتحديات التقنية والابتكارات التكنولوجية التي دخلت صناعة الإعلام وجعلت من السهولة العبث بمحتوى وشكل الرسالة الإعلامية.

وتمثلت هذه المظاهر والتجاوزات في الخروج على المعايير المهنية وأدب الحوار، وتشويه الحقائق، وتعتمد خداع الجمهور، وبث الشائعات (ابراهيم، 2014، ص237)، ويرى بعض العاملين في الإعلام الإلكتروني أنه لا يوجد مجال لوضع ميثاق شرف يلتزمون به، ويرى القلة منهم أن الحل هو أن يكون هناك تكتلات تلتزم ببعض القواعد، وأن يكون هناك آليات عند المتلقي يستطيع عن طريقها التعامل مع الآراء المتعددة ويتجاهل منها ما يسيء إليه.

إن ما يثير إشكالية ضرورة التوصل إلى ميثاق شرف العاملين في الإعلام الإلكتروني هو عدد من المظاهر التي يمكن أن نرصدها في الإعلام الإلكتروني ومنها الشك في مصداقية و مجهولية مصدر الأخبار والتعليقات المنشورة بها، واستخدام لغة غير مهذبة لا تراعي الذوق العام، والإساءة إلى الشخصيات العام بالسب والقذف من دون أسباب محددة. (الليان، 2014، ص122، 123)

وعلى هذا الأساس ناقشت الجمعيات والهيئات الصحفية والاتحادات المختلفة (كإتحاد كتاب الأنترنت، والمدونين) لضرورة وضع ميثاق شرف يحتوي على مجموعة من القواعد الأخلاقية والآداب الواجب احترامها من طرف المدونين والمشتغلين في الصحافة الإلكترونية بصفة عامة. ويجدر الإشارة إلى أن المواثيق الأخلاقية لممارسة الصحافة الإلكترونية لها أهمية تفوق أهمية القوانين والتشريعات الرديعية خاصة وأنه من الصعب ممارسة الرقابة على الناشرين لمضامين تطبيقات الاتصال الجديدة، وبالتالي فإن التحفيز بمواثيق الأخلاقيات فينبغي أن يتم حثهم على التحلي بروح المسؤولية والالتزام بالأعراف والآداب من الأمور الناجعة لتجنب الممارسات اللاأخلاقية فينبغي أن يتم حثهم على التحلي بروح المسؤولية والالتزام بالأعراف والآداب، وممارسة رقابة ذاتية على المضامين التي ينشرها والتي من شأنها أن تحدث نتائج غير محمودة العواقب، كما قد تسيء لطرف أو ثقافة أو مجتمع معين. (بعزيز، 2017، ص169، 170)

#### 4. خاتمة:

إن لظهور الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة بما فيها الصحافة الإلكترونية، المدونات، شبكات التواصل الاجتماعي التي مكنت المستخدمين من إنتاج والتفاعل مع المضامين الإعلامية علاقة بتدهور المداخل

الاقتصادية للصحيفة الورقية الشيء الذي أدى إلى غلق العديد من الصحف العالمية التي أوقفت إصدارها الورقي واكتفت بنشر النسخ الإلكترونية فقط، كما أدت منصات التواصل الاجتماعي إلى عزوف الكثير من القراء عن اقتناء أو مطالعة الصحف الورقية ونشوء جيل جديد لم يعد يتعامل مع الورق، وفي تعبير أنماط الاهتمام والقراءة لدى مجتمع المعرفة، وشيوع ثقافة الحصول المجاني على المعلومة، كل هذا أدى إلى تراجع المتواصل لمبيعات الصحف الورقية وانخفاض عائداتها من الإعلانات، فيما لجأت مجموعة كبيرة من الصحف ذائعة الصيت إلى تقليص أرقام توزيعها وإلغاء آلاف الوظائف وتسريح عدد كبير من العاملين فيها، وهو الأمر الذي طرح رهانات اقتصادية و مهنية واحترافية، كما طرح ذلك عدة أسئلة حول مستقبل الصحافة الورقية لا سيما هجر نسبة كبيرة من القراء بسبب تغير سلوكهم القرائي وكذلك تراجع مداخيل الإعلان ومرتجعات التوزيع، ولكن من جهة أخرى نرى من خلال بعض الدراسات والأبحاث بأن هذا لا يعني انقراض أو زوال الصحافة الورقية، فالوسائط الأكثر حداثة لا تؤدي بالضرورة إلى انقراض الوسائل القديمة، فكما استطاعت أن تستفيد الصحيفة من شبكة الأنترنت بإصدار نسخة إلكترونية على الشبكة العالمية، يمكن كذلك أن تنسجم مع تطبيقات الإعلام الجديد، فكثير من مؤسسات الإعلام استطاعت أن تتيح صفحاتها على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي.

### 5. قائمة المراجع:

- 1) الشمالية، وآخرون(2014)، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان.
- 2) إبراهيم، إسماعيل (2014)، الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، ط1، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر.
- 3) اسماعيل، بشرى جميل (2011)، مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، عدد 2011، جامعة بغداد، العراق.
- 4) بعزيز، ابراهيم (2012)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة.
- 5) بعزيز، إبراهيم(2017)، المضامين الإعلامية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بين احترام أخلاقيات النشر والسعي لإثارة الجماهير، مجلة العلوم الإنسانية، العدد7، الجزء1، جوان 2017.
- 6) جورديخ، مليكة (2015)، تكنولوجيا الطباعة الصحفية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع- نبلأ ناشرون ومزعون، عمان.
- 7) الدليمي، عبد الرزاق محمد (2011)، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 8) السعدي، مؤيد نصيف جاسم (2016)، فلسفة التواصل في موقع الفايبيوك، ط1، ألفا للوثائق، الجزائر.
- 9) سليمان، زيد منير(2009)، الصحافة الإلكترونية، ط1، دار أسامة للمشر والتوزيع، عمان.

- 10) الشاعر، عبد الرحمان بن إبراهيم،(2015)، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 11) عبد الرزاق، انتصار ابراهيم والساموك، صفد حسام(2011)، الإعلام الجديد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد.
- 12) عبد الغني، أمين سعيد (2008)، وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة .
- 13) الفيصل، عبد الأمير(2014) ، مدخل في صحافة الأنترنت، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين.
- 14) الفيصل، عبد الأمير(2014)، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014.
- 15) اللبان، شريف درويش (2005)، الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 16) اللبان، شريف درويش (2014)، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مجلة رؤى استراتيجية، جويلية 2014.
- 17) لعقاب، محمد(2013)، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، ط1، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر.
- 18) المعز، بن مسعود (2016)، الصحافة الورقية العربية: صراع البقاء ورهانات الرقمنة ، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات.
- 19) هتيمي، حسين محمود (2014)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر، عمان.
- 20) الهلباوي، ماجدة عبد الفتاح (2014)، الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي، ط1، مكتبة وفاء القانونية، الإسكندرية.
- 21) الورد، زكي حسين (2007)، صحافة المدونات الإلكترونية على الأنترنت: عرض وتحليل، مجلة الباحث الإعلامي، العدد3، جامعة بغداد، العراق.
- 22) Beasley ,Berrin & Haney, Mitchell, R, (2013), Social Media and the Value of Truth, Published by Lexington Books, United States of America.
- 23) Golbeck, Jennifer,(2015 ),Introduction to social Media Investigation :A hands-on Approach, published by Elsevier, usa