

الملكية الصحفية في عصر الانترنت

الملكية الصحفية في عصر الانترنت

بوسجرة ليليا

أستاذة باحثة

المدرسة الوطنية العليا للصحافة

وعلوم الإعلام - الجزائر-

الكلمات المفتاحية : النسخة الإلكترونية - الإشهار -

التكلفة - الإنتاج - سعر النسخة.

Résumé :

Le bien de presse est un bien informationnel, au même titre que les morceaux de musique, les logiciels ou les émissions de télévision. Un bien informationnel est dématérialisable ; il peut être numérisé. Le coût de la première copie est élevé mais les coûts variables, de copie, sont très faibles comparativement, voire nuls. De fait, la structure de coûts d'un producteur d'information est très particulière : comme le coût moyen décroît avec la quantité produite, il y a de fortes économies d'échelle. On est alors dans une économie à rendements croissants. Ces économies d'échelle créent une situation de concurrence monopolistique : la concurrence a alors du mal à émerger ou à se maintenir. Si les biens sont peu différenciés, les consommateurs se tourneront vers le producteur le moins cher. Aussi en situation de concurrence, il est difficile d'indexer le prix d'un bien informationnel sur les coûts. Ainsi, plus le bien est consommé, plus son coût moyen sera faible. Les prix tendent alors vers les coûts marginaux.

المقدمة:

يدفع المستهلك من قليل إلى أقل، مقابل الخبر الأساسي. و تزدهر الصحافة المجانية لدرجة أنها أصبحت تمثل 7 % من النشر الإجمالي للصحف في العالم بزيادة تقدر بـ 20 % بين سنتي 2007 و 2008. فلقد أصبح الخبر بفضل الويب مادة أولية ذات قيمة تكاد تكون منعدمة مع تدنٍ في الدفع من طرف المستهلك، فخلال بضع سنوات، شهدنا ازدهار مواقع

على الويب تقدم خدمة تضاهي تلك التي تقدمها الصحافة، ، حيث تنقل مواقع أخبار اليوميات الوطنية مقالات النسخة الورقية بحذافيرها و يتم تحيين هذه المواقع في نفس الوقت كما تقترح محتويات متعددة الوسائط الإعلامية عن طريق إثراء المقالات بالفيديوهات أو بالمعلوماتية الفنية.

إن قراء اليوميات يشتررون من قليل إلى أقل الخبر فهم يشتررون في الحقيقة الدعامة "الورق"، و في حقيقة الأمر تعرف الصحافة ككل ببضع سنين من التأخير، نفس الأزمة التي عرفتھا صناعة الموسيقى جراء الرقمنة، إن القيمة المقبوضة لدعامة الورق التي تكون في الغالب أقل من ثمن البيع، تؤدي إلى انخفاض في مبيعات اليوميات. و تزيد من حدة هذه الأزمة الموارد الاشهارية المتدهورة ، حيث تدفع هذه العائدات المتدنية اليوميات إلى زيادة أسعارها و حتى إلى تخفيض عدد الصفحات، فتدخلها بذلك في حلقة مفرغة.

يتبع المعلنين القراء الذين أصبحوا يقضون وقتا أكبر على الإنترنت التي أدت منذ ظهورها إلى التأثير المضاعف لكل ما هو مجاني، فالشباب بشكل خاص لا يشتررون الجرائد، وقراء الصحافة المكتوبة يهرمون مع هذه الأخيرة، كما تمكن الانترنت المعلنين من أن يستهدفوا أحسن القراء عن طريق المواقع الموضوعاتية المتنوعة: الرياضة، الأسفار، الصحة، المعلوماتية، السيارات، مع إمكانية قياس فعالية الحملة

الإعلانية في الوقت نفسه، وهو أمر غير ممكن على الصيغة الورقية، فحتى الإعلانات المبوبة التي كانت مصدرا هاما للفائدة بالنسبة لليوميات، أصبحت تهجر الجرائد لتظهر على مواقع الإنترنت المتخصصة.

ما يميز الثورة الإعلامية الحاصلة في ميدان وسائل الإعلام ، هو اندماج الركائز الإعلامية فيما بينها، خلافا لما عايشناه إلى غاية وقتنا الحاضر: و مرورا بالصحافة المكتوبة إلى الإذاعة والتلفزيون، شهدت وسائل الإعلام تراكبا في الركائز، وحتى تعويض هذه الركيزة بتلك، لطالما عوضت وسيلة إعلامية جديدة أخرى قديمة! لأنه رغم التنبؤات السوداء إلى حد ما، فإن ظهور الإذاعة لم يقتل الصحافة المكتوبة، و لا التلفزيون قتل الوسيطتين الإعلاميتين اللتين سبقتهما. لكن ما هو أكيد على العكس من ذلك، هو تفاعل و تحول مختلف الركائز الإعلامية، التي أعادت هيكلة وتنظيم نفسها.

فالإذاعة فقدت دورها الآن، لكن مع إعطاء المزيد من التناغم لمنهجها و مواضيعها مع نبض الحياة اليومية للناس، صارت أكثر تواجدا و أكثر ليونة، و الأفلام تكيفت بدورها مع جمهور التلفزيون أما الجرائد و المجالات فقد مالت نحو التخصص، معمقة بذلك محتواها، مع تقديم أخبار إستراتيجية وسط الهيمنة التلفزيونية. و مع ظهور

الانترنت، انتقلت الصحافة المكتوبة من الورق إلى البث الإلكتروني، فظهرت بالتالي مناهج جديدة لتقديم الخبر ومعالجته، التي انعكست بدورها على مركز و مهمة الصحفي و علاقته بقرائه التي شهدت تحولا كبيرا، و هو ما منحه مركزا و دورا جديدا.

عندما نضع القارئ على اتصال مباشر مع المصادر الأساسية للأخبار (برقيات الوكالات ، البيانات الصحفية ، التقارير إلخ ...)، لن نلغي بكل تأكيد الجرائد و الصحفيين لكننا سنعدل بعمق طريقة العمل المألوفة. فالانتقال من الورق إلى الفضاء الإلكتروني، سيمكن أولا من التخلي عن الورق (وهو ركن مهم في ميزانية المؤسسات الصحفية) إضافة إلى التخلص من المرحلة الصناعية للإنتاج برمتها، إلى جانب الكثير من النفقات والضغوط الأخرى.

من الجريدة المطبوعة إلى الجريدة الإلكترونية:

مع ظهور الانترنت، لم يبق القارئ أمام مصدر واحد للأخبار بل أصبح بوسعه الدخول إلى عدة وسائل إعلامية في أن واحد: وهكذا يمكنه مقارنة محتوى جريدة ما مع أخبار الإذاعة والتلفزيون أو مع وكالة للأنباء، قبل تشكيل الرأي الخاص به.

إن المصادر تتضاعف و تتقاطع و طريقة تقديم الخبر في حد ذاتها تتغير. "انتهى زمن القراءة الأحادية، فلا أحد يضمن

لصحفي يكتب مواضيع ساخنة بأن القارئ سيتبع موضوعه من البداية إلى النهاية، دون أن يميل نحو وثيقة أخرى". و قد كان هاذين المعطين أساس الكتابة التي تفتضي البحث وإعداد الأخبار. "فالأئلة الخمسة الشهيرة ، وقانون الرسالة الأساسية "التقنية الأنجلو- ساكسونية" للهرم المقلوب، تقنيات تلخيص الحوار أو دمج التصريحات ضمن نص ما، كانت جزءا من أسلحة الصحفي منذ ما يقارب قرنا من الزمن، فهذه القواعد كانت سارية في الجرائد و بقيت معمول بها في السمعى البصرى " يقول السيد Angelo AGOSTINI الذي يتساءل عن التقنيات الصحفية الجديدة التي تتطلبها طريقة استهلاك الأخبار الالكترونية.

أصبح أمام الصحافة الآن ، فضاء تحريرا غير محدود، يمكنه تلبية عدة مستويات من الاهتمام: "شريحة القراء الذين يستعجلون الاطلاع على الأخبار أو من يكتفى بأخذ الخبر من حواشي الموضوع، بينما يقوم الباحث الذي يجري وراء الخبر الدقيق بالحفر في العمق من خلال الوثائق والأرشيف الموجود تحت تصرفه". فهذا ما يمثله التنظيم النصي و هو إمكانية بناء "ضفيرة" خبرية باللجوء إلى مختلف أنواع المقاربات، المصادر و وسائل الإعلام المرتبطة كلها بشبكة مرجعية، ما يعطي إمكانية في تزويد القارئ بخبر من عدة مستويات يطالعه حسب حاجياته.

تمكن عملية التنظيم النصي، القارئ من حرية المطالعة التقليدية و القيام بمسلك فردي حسب حاجياته: حيث يمكنه عدم قراءة نص من بدايته إلى نهايته، و الانتقال إلى وثيقة أخرى. فالصحفي المتعود على التحرير حسب قاعدة "الأسئلة الخمسة" و حسب قاعدة الهرم المقلوب، يجب أن يأخذ في الحسبان هذه المعطيات الجديدة.

إن هذه الفعالية مرهونة بالكفاءات الجديدة التي يقوم الصحفي بتطويرها بنفسه من أجل امتلاك المصادر و أوراق التكنولوجيا الجديدة. ففي سنة 2010، نظمت المدرسة العليا للصحافة بمدينة "Lile" الفرنسية ملتقى حول الصحافة، حيث أبرز خلاله ضرورة مثل هذه التعددية في المهنة من خلال بيانه الختامي الذي جاء فيه: "لقد انطلقت الآلة اليوم، ستنشأ وظائف جديدة، وغدا لن يكون الصحفي مجرد صحفي فقط، بل عليه أن يتحكم في مهنتين على الأقل: صحفي متخصص في المنظومات الإعلامية، صحفي متخصص في المنظومات التوثيقية و صحفي في الأنفوغرافيا إلخ ...".

رسم Eric KLINENBERG من خلال تحقيق أنجزه بمجمع أمريكي للصحافة صورة مكبرة لطبيعة الصحفيين الجدد حيث قال: "لم يعد المحققون يمارسون الصحافة، لكنهم ينتجون المحتويات، يكتبون موضوعا واحدا للجريدة

المطبوعة ثم يكيّفونه لفائدة التلفزيون و يدخلونه في الانترنت مع إضافة الروابط نحو مصادر أخرى".

من بين الأوراق الراحبة التي تستفيد منها الصحافة المكتوبة عندما توضع على شبكة الانترنت، هي مسألة المنافسة التي ستخوضها من الآن فصاعدا بفضل أنية البث، التي تسمح اليوم للجرائد بنشر أخبارها غير المسبوقة دون انتظار. فالصحفي الذي يشتغل حسب ترتيب عمل محدد (تسليم المواضيع، التصحيح، التبويب، الغلق، التوزيع إلخ...)، يجد نفسه اليوم في منطق آخر، حيث يجد نفسه أمام إعلام غزير، متحرك لا يعرف أي توقف في البث الآني ولهذا عليه أن ينتج خبرا و يجب عليه تحيينه باستمرار، فالحاجة إلى الخبر لا تتوقف عند الساعة 23 ليلا، بل هي دائمة و مستمرة، من هنا فان الأسلوب الذي يكتب به الصحفي قد تأثر بالكامل: و بدلا من كتابة أحداث ماضية بصيغة المضارع، على الصحفيين في وسائل الإعلام الجديدة أن ينقلوا الأحداث عندما تحدث.

الأخطار التي تواجه المهنة:

إن المخطط التقليدي للاتصال عبر الصحافة المكتوبة الذي يسيّر عمل الصحفي يجعل من هذا الأخير وسيطا ومصفاة بين المصدر ومستهلك الأخبار. و عليه فإن العلاقة بين مورّد الأخبار الصحفية والمستهلك هي علاقة استبدادية

نوعا ما، حيث أن الصحفي يملك نوعا من الاحتكار على التوسيط، و هو موقع يَمَكِّنه من أن يسدي خدمة جمع الخبر و نشره كما يمكنه أن يلعب دور الخبير في فرز ما يحدث و تقديمه و توضيح معناه.

على عكس من ذلك، فإن منطق الويب معاكس لهذا المخطط الأحادي الاتجاه تقريبا. بما أنه تم تصميم الويب لتمكين الأشخاص من التواصل مع أشخاص آخرين بكل حرية و كأنما يتم ذلك عبر الهاتف. يمنح الإنترنت على الأخص لأي شخص يدخل إليه، الوسيلة التقنية لتصفح الأطنان من الوثائق (نشرات أخبار، وسائل الصحافة، أرشيفها، الجرائد العلمية، البيانات الصحفية لكبريات المؤسسات الخاصة منها و العمومية، قواعد المعطيات، المكتبات، إلخ...) حسب وتيرته و حسب الترتيب الذي يهمله ولأطول وقت يريده.

بفضل هذا التفاعل المتبادل، يملك مستعمل الإنترنت إذا دورا فعالا في إنتاج الأخبار التي يستهلكها، بينما تقوم صحافة الإعلام عبر التاريخ على علاقة غير متساوية ومتسلسلة بين مورّد الأخبار و الجمهور الذي يكون عندها في وضعية تبعية.

في هذا الصدد، ما هي عواقب هذه "الدمقرطة" للمجال الإعلامي على هوية الصحفي؟ وما هو مدى مصداقية الخبر على الويب؟

في سنة 1995، بينما كانت المناقشات حول الفائدة المرجوة من الإنترنت وضرورة مراقبة الشبكة بقوانين خاصة في أوجها، جال العالمَ رسمٌ تم نشره في البداية في مطبوعة هواة أمريكية، كان الرسم يصوّر كلبا يكتب على الحاسوب مع التعليق التالي: "على الإنترنت، لا أحد يعلم أنك كلب!". كان المراد أن يكون هذا الرسم الاستفزازي عن قصد شعارا لحماية الحرية الكاملة (وحتى الفوضى) على الإنترنت. هي حرية مرادفة لمجهولية مستعملي الشبكة ويُفترض أن تضمن المساواة بينهم.

إن هذه النكتة تصوّر دون شك و بشكل خاص روح التشارك التي يتسم بها الإنترنت كوسيلة و مكان للاتصال و الإعلام يعمل على ديمقراطية الدخول إلى مصادر الأخبار. في مجال وسائل الإعلام، إحدى العواقب القليلة الأهمية لهذا المثال الأعلى المستوحى من مذهب المساواة هي إضعاف وضع الصحفي. و نعود دائما إلى Matt DRUGDE الذي يبقى المثل الرمزي لما يمكننا وصفه بتهجين مهنة الصحفي وهويته في المجال الاجتماعي.

إن الدخول المجاني للعديد من المحتويات الذي ترغب فيه الشركات الإعلامية (الصحافة المجانية للخبر، التلفزيون العام، الراديو) أو المفروض (كالقرصنة فيما يخص صناعة القرص، مثلاً) يحمل مجمل المتعاملين في عالم وسائل الإعلام على إعادة النظر في نموذج أعمالهم الذي يركز على آلية البنية التحتية للتبادلات. إن المجانية تمثل بعداً أساسياً في الحقبة الرقمية، حتى وإن كانت لا تمثل ظاهرة جديدة بالنسبة لوسائل الإعلام الجماهيرية.

بالفعل، فإن المستعملين المباشرين لم يكونوا دائماً يدفعون مقابل الممتلكات الثقافية: إن وضعها تحت الوصاية لأسباب سياسية واقتصادية، جعل الناصحين العموميين و الرعاية الخاصين و وكلاء الدعاية، الخ...، يتدخلون في تمويلها. بالإضافة إلى ذلك، فإن تمويل وسائل الإعلام من طرف الدعاية ليس أمراً جديداً، بما أن قطاع الصحافة المكتوبة توجه نحو سوق الإعلانات المبوبة في القرن 17 ونحو سوق الدعاية في القرن 19. و لقد تطورت هذه الأخيرة بسرعة مع تطور الاقتصاد و لعبت دوراً لا يُستهان به في تقريب الصحافة من الدوائر التجارية.

ارتكز النموذج الاقتصادي لوسائل الإعلام على مصدر وحيد للتمويل و هو الجانب الدعائي: إن عصر "المجاني تماماً" قد حل كثورة ثقافية و اجتماعية حقيقية، مانحاً

لمستعملي الممتلكات الإعلامية إمكانية عدم الدفع من أجل الاستهلاك: صحف على الانترنت، موسيقى، أفلام، فيديوهات، الخ. تجدر الإشارة إلى أنه إذا كانت المجانية لا تعني غياب القيمة الاقتصادية، التي تم توسيعها لهذا الغرض إلى كافة الممتلكات الإعلامية، فإنها تضم آليات كشف وتجنيد لقيم اقتصادية مختلفة وأكثر تعقيدا.

الملكية الصحفية في عصر الانترنت:

تتلقى المؤسسات صعوبات في جني فائدة أكثر من استثماراتها المتمثلة في التكاليف الثابتة الضرورية لإنتاج النسخة الأولى. على العكس، إذا كان السوق يتجه نحو بنية مميزة، يجب التفريق بين إنتاجه (إدراج القيمة المضافة) و السيطرة بواسطة التكاليف على شريحة السوق الخاصة به: أي التوصل إلى تكلفة ثابتة للوحدة أقل من تكلفة المنافسين، للنوعية ذاتها. من الممكن أيضا تحديد ثمن ملكية ما على أساس القيمة التي يمنحها له المستهلكون. يتوجب على مورد المحتويات إذا التكيّف مع حس المستهلكين و مع قدرتهم على الدفع بغرض اقتراح تسعير تفاضلي.

تُعد ممتلكات الصحافة ممتلكات خبرة حيث أنه يوجد شك حول نوعية الممتلك: في كل معاملة، يجب على المشتري أن يدفع دون أن يعلم إن كان سيلقى الرضى أم لا. لتجاوز هذا العائق، تركز الصحف على علامتها، على لهجتها

المتعلقة بالنشر، على تسلسل الخبر الذي تنجزه و كذا توقيع صحفيها النجوم. على الإنترنت، تحاول الصحف إذن، محاكاة عالم العلامة، مثلاً: تعمل صحيفة Wall Street Journal على محاكاة صورة النوعية و جدية الصحيفة على الإنترنت. إلا أن وفرة المصادر المتاحة و تكاليفها المنخفضة جدا (تسهيل البحث عن الخبر على الإنترنت) تضعف قوة العلامة بالنسبة للمجموعات الصحفية.

على الانترنت، زادت التكنولوجيات الجديدة من مميزات هيكل التكاليف الخاص بملكيات الإعلام هذا من جهة، كما انخفضت الأسعار الثابتة بفضل انعدام التوزيع الذي استُبدِل بالتكاليف التقنية المتعلقة بخلق موقع على الانترنت وإدارته، مع بقاء رواتب الصحفيين على ما كانت عليه. و من جهة أخرى، فإن التكاليف الهامشية تكاد تختفي. أصبحت تكلفة الصفحة التي يمكن مشاهدتها بتناقل البيانات على الإنترنت و تكلفة تخزين الخبر ضئيلة جدا.

بالنسبة لملكية إعلامية قليلة التميز، تؤول الأسعار إلى التكاليف الهامشية أي إلى المجانية، في هذه الحالة، يصعب تبرير خبر يستلزم الدفع على الإنترنت في حين تتوفر الأخبار المجانية ويسهل الحصول عليها عن طريق محررات البحث. اختارت بعض المواقع الإعلامية مثل "Le Monde" أو "Wall Street Journal" نمودجا مختلطاً، بينما اختارت مواقع

أخرى مثل "Médiapart" نموذجاً يستلزم الدفع؛ إلا أن معظم المواقع الإعلامية في العالم مجانية. يمكن التنويه بأن المجانية فيما يتعلق بالملكية الإعلامية لم تظهر مع ظهور الإنترنت، لذا، فإن الراديو والتلفزة يقترحان منذ زمن بعيد، أخباراً وحصصاً ترفيهية يمولها الإشهار. إن المستهلك يدفع إذن مقابل الدعاية التي تسمح له بالوصول إلى الخبر (المذيع، شاشة التلفاز، الحاسوب...) و أحيانا تكاليف أو اشتراك (التلفزيون، الإنترنت الخ|...).

غير أن هذه المجانية تعتبر جديدة بالنسبة للمجموعات الصحفية التي تجد نفسها في منافسة مباشرة مع عدة متعاملين، تقليديين (التلفزة، الراديو) و حديثين (البوابات العامة مثل "Yahoo"، "Orange" أو المواقع الموضوعاتية أو المدونات و مواقع التواصل الاجتماعي الخ...). بالفعل، تمكنت هذه المجموعات من الاستفادة من الصحافة المكتوبة كي تستقر على الإنترنت.

عندما ظهرت مواقع الإعلام، كانت الورقة الرابحة الضرورية هي حيازة محتوى: النص ثم الصورة، الصوت وأخيراً الفيديو الذي سيتم إدراجه على الإنترنت. في التسعينيات، كانت سرعة الاتصال تجعل استهلاك الصوت و الفيديو محدوداً. لذا، فإن بنية الشبكة المكونة من روابط، إضافة إلى طبيعة التقييس بمحركات البحث التي تستند على

النص، تشجع بصورة طبيعية المحتوى النصي. لذا، تمكن متعاملون جدد من الوصول إلى قمة نسبة المشاهدة: البوابات ومجمعات أخبار.

إن مثل هذه المواقع الإعلامية المتواجدة حصريا على الويب، على غرار "Yahoo ! Actualités" أو "Google News"، تستمد قوتها من دورها العام الذي تشغله على الويب. إنها لا تنتج محتويات خاصة وإنما تهدف إلى اقتراح مجمل الويب، عن طريق محركات البحث الخاصة بها و كذا عن طريق الشراكات مع وكالات الأنباء وبعض المواقع الإعلامية.

شهدت وكالات الأنباء تطورا ملحوظا. ففي البداية، كانت هذه الأخيرة تبيع فقط برقيات للصحافة، أما الآن، فهي تبيع محتوياتها أيضا على البوابات و المجمعات الأخرى مثل "Yahoo ! Actualités" أو "Google News". ولهذا، تجد المجموعات الصحفية نفسها موضع منافسة يجريها هؤلاء المتعاملون المستقرون أكثر على الويب و المتمتعون بهيكل أكثر مرونة و عائدات إخبارية هامة و بالأخص تكاليف أقل إذ ليس عليهم إنتاج المعلومة. بما أن المجموعات الصحفية تركز بقوة على برقيات الوكالات، فإنها تجد صعوبات في جعل الجمهور يدرك فائض القيمة.

في هذه الظروف، من الصعب التميز عن البوابات. حيث يبرر منطق الكمية هذا النموذج الاقتصادي للإنترنت فكلمًا

كثير عدد الصفحات المتصفحة، كلما كثر ظهور الإشهار، وكثرت بالتالي عائدات المواقع الإعلامية. تتمثل النتيجة المباشرة في كثرة المعلومات المطابقة. و مثال ذلك، الإجراءات المتخذة من طرف "Microsoft" من أجل إعادة شراء "Yahoo" في بداية عام 2008، التي تم سردها في أكثر من 2000 مقال تمت فهرستها على "Google News": حيث كانت أغلبية المقالات تعيد المعلومات المعروفة.

من بين النتائج غير المباشرة المترتبة عن هذا التحول انخفاض سعر الإشهار على الانترنت، حيث أن أصحاب الإعلانات يجنون الفائدة من وفرة الصفحات المتاحة (الجرد)، و عليه، فقد تغير الخبر بحد ذاته حيث أنه يصلنا مجزاً منفصلاً عن دعامته، و في كلمة واحدة "سائلاً"، فعلى المواقع الإعلامية إذن التكيف مع هذا التهجين حتى تجد لها مكاناً على طريق مستعمل الإنترنت و تحول نسبة المشاهدة إلى نقد.

إن العلاقة بين الإعلام و نسبة المشاهدة قد تطورت كثيراً في الآونة الأخيرة: حيث أصبح الخبر يصل إلى مشاهديه مجزاً وليس في "مجموعات"، لذا، يتم بث الخبر أكثر فأكثر بكميات قليلة و عن طريق عدة قنوات بشكل آخر: إنه إعلام متحرك.

سمحت الأدوات المتاحة على الإنترنت بتلبية هذا الطلب المتمثل في إضفاء الطابع الشخصي. في البداية و عن طريق محركات البحث، يسمح الإنترنت باستهلاك الخبر بطريقة أكثر فعالية: عن طريق النقرات و محركات البحث، يختار مستعمل الإنترنت الخبر التي يريد قراءته. إن إجابيات هذا الخبر المجزأ متعددة بالنسبة لمستعمل الإنترنت غير أنها تطرح بالنسبة لناشري المواقع مشاكل خاصة بالتحويل إلى نقد: إذا كان من السهل بيع نسبة المشاهدة على الصفحة الرئيسية أو على معلومات مبرمجة موضوعاتية كبيرة، فإن بيع جزء من نسبة المشاهدة أمر أكثر تعقيدا.

الخاتمة:

"من الآن فصاعدا، يجب على الصحافة أن تواجه مرحلة جديدة في ثورة الاستعمالات و هي جعل الإعلام متنقلا"، عبارة كتبها Benoit RAPHAEL على المدونة "Demain tous journaliste?". كان الإعلام في وسائل الإعلام التقليدية مرتبطا بدعامته: "أشاهد التلفزة"، "أقرأ صحيفة"، "أسمع الراديو" أو "أذهب إلى السينما". فجر الإنترنت هذه الصلة بين الحاوي و المحتوى، حيث ينفصل الإعلام عن دعامته. ما هو الإعلام المتنقل؟ هو إعلام يتخلى تدريجيا عن مفهوم الدعامة المادية الحصرية (الورق، الويب، التلفزة،

الهاتف النقال) كما يتخلي و على وجه الخصوص عن الدعامة الإعلامية المزمعة ككل في رزمة (موقع أخبار على سبيل المثال). فالخبر سيمس و يتفاعل مباشرة و على الفور مع قارئه لأنه "مجزأ"، إن جعل الإعلام متنقلا يسمح بالتقرب من القارئ.

يتمثل الرهان الآن في البقاء على اتصال دائم مع القارئ، في التمتع بعلاقة أكثر ودية معه، كما يبيّن ذلك تطور المواقع الإعلامية على الهواتف النقالة للجيل الجديد مثل: "I-Phone". لذا، فإن وفرة المصادر الإعلامية على الويب و توقفها على برقيات الوكالة الإعلامية وسهولة مرور مستعمل الانترنت من موقع إلى آخر، تبعث على التشكيك تدريجيا في قدرة العلامات. حيث يفلت المحتوى من العلامة و الدعامة، جاعلا الإعلام سائلا.

المراجع:

باللغة العربية:

- أمين رضا عبد الواحد، " الصحافة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.

- شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، التأثيرات السياسية والاجتماعية لتكنولوجيا الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2003.
- علم الدين محمود، إدارة الصحف و اقتصادياتها، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، 2001.

باللغة الفرنسية:

- Antoine de TARLE, "Presse et Internet, Une chance, un déficit: enjeux économiques, enjeux démocratiques, en temps, réel", les cahiers du journalisme, Octobre 2006.
- Danielle ATTIAS, " L'impact d'internet sur l'économie de la presse : quel chemin pour la rentabilité ? ", avril 2007.
- Francis PISANI, Dominique PIOTET, "Comment le web change le monde", l'Alchimie des multitudes, Pearson Education, France, Paris, 2008.
- Jean-François FOGEL, "une presse sans Gutenberg", Edition la découverte, Paris, Octobre 2005.
- Jean GABSZEWICZ, "Concurrence imparfaite", Edition la Découverte, Paris 2003.

- Jean GABSZEWICZ, Nathalie SONNAC "L'Industrie des médias à l'ère numérique", éditions la Découverte, Paris, 2006.
- M. Michel MULLER, Rapport pour le conseil économique et social, "Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir ", Paris, France, 2005.
- Marc TESSIER, " La presse au déficit du numérique ", rapport au ministère de la culture et de la communication, février 2007.
- Mathieu DE VIVE, " La presse sur internet peut-elle être rentable? " Mastère spécialisé management et nouvelles technologies, HEC, Telecom paris décembre 2008.
- Nathalie SONNAC, "vers un nouveau modèle d'affaires ", Les Cahiers du Journalisme, n° 20, automne 2008.
- Nathalie SONNAC, Patrick LE FLOCH, "Economie de la presse", Paris, Edition La Découverte, 2000.
- Etude de Médiamétrie, "l'audience de l'internet en France", communiqué de presse, octobre 2006.
- Etude de Médiamétrie, "Une nouvelle Synthèse medias 360", communiqué de presse, janvier 2007.