

مجلة علمية محكمة
تصدر عن قسم الإعلام لكلية علوم الإعلام والاتصال
جامعة الجزائر 3



مجلة:

رقمنة

للدراستات الإعلامية والاتصالية

موضوع العدد الأول :
الصحافة المكتوبة في البيئة الرقمية
متطلبات التكيف وآفاق التحول

المجلد الأول : العدد الأول – جويلية 2021

رقمنة

لدراسات الإعلامية والاتصالية
مجلة علمية نصف سنوية محكمة

تصدر عن قسم الإعلام لكلية علوم الإعلام والاتصال
جامعة الجزائر 3
ISSN-2773-4285

المجلد الأول

العدد الأول

جويلية 2021

التكنولوجيات الرقمية وتأثيراتها على الصحافة والنشر الإلكتروني ، التوجهات، التحديات والفرص : قراءة استشرافية

Digital technologies and their effects on journalism and electronic publishing, trends, challenges and opportunities: a forward-looking reading

د. عبد الوهاب بوخنوفة

جامعة السلطان قابوس-عمان

bkabdelouahab@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز الاتجاهات الإعلامية الحديثة، وتأثير الاندماج الإعلامي على المؤسسات الإخبارية، والتحديات التي يفرضها هذا الاندماج على المؤسسات الإعلامية وعلى الصحفيين. كما تحاول الدراسة معرفة إن كان لهذه التطورات في مجال التكنولوجيا الإعلامية أثر في تعريف الصحافة والممارسة الصحفية بشكل عام، مع حصر التهديدات التي يمكن أن تشكلها هذه التطورات على المؤسسات الإعلامية وعلى الصحفيين، وكذلك الفرص التي تتيحها لهم.

الكلمات المفتاحية : التكنولوجيات الرقمية – النشر الإلكتروني – التوجهات – التحديات.

Abstract :

This study aims to identify the most prominent modern media trends and the impact of media integration on news organizations, and the challenges this merger poses to media organizations and journalists. The study also attempts to find out whether these developments in the field of media technology have an impact on the definition of journalism and journalistic practice in general, while limiting the threats that these developments can pose to media institutions and journalists, as well as the opportunities they provide for them.

Keywords: digital technologies - electronic publishing - trends - challenges.

مقدمة:

تمر صناعة الإعلام العالمية اليوم، وخصوصا الصناعة الصحفية، بمرحلة تحولات عميقة كبرى تحت تأثير التطور التكنولوجي المتسارع و المستمر، مما ساق إلى تغيرات كبيرة في أساليب إنتاج الأخبار وتسليمها واستهلاكها، أدى هذا التطور في تكنولوجيا وسائل الإعلام المعاصرة، إلى زيادة قوة العالم الرقمي، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك و تويتر لنشر المعلومات لأي شخص، في أي مكان وفي أي وقت، و في الوقت نفسه؛ يعمل الابتكار التكنولوجي الرقمي على إعادة تشكيل صناعة الأخبار، وجعل ديناميكيات وسائل الإعلام أكثر تعقيداً وتكثيفاً. (Ahmad 2017)

يؤثر هذا التطور التكنولوجي في الطريقة التي يقوم بها الصحفيون بعملهم ؛ كما يؤثر في طبيعة المحتوى الإخباري؛ وفي هيكل وتنظيم غرفة الأخبار وصناعة الأخبار ؛ و في طبيعة العلاقات بين المؤسسات الإخبارية والصحفيين وجماهيرهم العديدة، بما في ذلك الجماهير، والمنافسون، ومصادر الأخبار، والجهات الراعية، وأولئك الذين يسعون إلى تنظيم الصحافة أو السيطرة عليها. (Pavlik,2000)

لقد دخلت وسائل الإعلام الرقمية عصرًا جديدًا تتغير فيه اقتصاديات صناعة الإعلام، كما تتغير فيه مفاهيم الأخبار، و الجمهور، والتفاعلية، والمنافسة الإعلامية وغيرها من المفاهيم التي طبعت العمل الإعلامي والصحفي لفترة تاريخية طويلة ؛ وقد ساقَت هذه التغيرات إلى بروز توجهات جديدة في مجال الصحافة، سواء على مستوى الممارسات المهنية الفردية أو على مستوى الهياكل التنظيمية والاجتماعية.

تحاول هذه الورقة البحثية الكشف عن ملامح التغيرات التي يشهدها عالم الصحافة والنشر الإلكتروني اليوم، و فهم التقاطعات بين الثورة الرقمية المتسارعة والممارسات المهنية الجديدة، من خلال رصد و تحليل التوجهات الراهنة في مجال الصحافة وصناعة الأخبار على المستويات التالية : على المستوى التكنولوجي المتمثل في الاندماج الإعلامي وكيف يتم إنتاج المحتوى الصحفي، واستخدامه، وتوزيعه عبر منصات متعددة؛ وعلى المستوى الاقتصادي من خلال ظهور نماذج اقتصادية جديدة في تشغيل وإدارة المؤسسات الإعلامية؛ وأخيرا على مستوى التحولات في مفهوم جمهور وسائل الإعلام الجديدة ودوره ، وعلاقته بمحتوى ما تقدمه هذه المؤسسات الإعلامية.

تشير هذه الورقة البحثية التساؤلات التالية، وتسعى لتقديم إجابات لها : ما هي أبرز الاتجاهات الإعلامية الحديثة؟ وما هو تأثير الاندماج الإعلامي على المؤسسات الإخبارية؟ وما هي التحديات التي يفرضها على المؤسسات الإعلامية وعلى الصحفيين؟ وهل تعيد هذه التطورات في مجال التكنولوجيا الإعلامية تعريف الصحافة والممارسة الصحفية بشكل عام، وهل تشكل هذه التطورات تهديدا للمؤسسات الإعلامية وللصحفيين أم تمثل فرصا بالنسبة لهم؟

تهدف هذه الورقة البحثية، انطلاقا من استعراض أحدث البحوث والدراسات في مجال الصحافة والإعلام، إلى استشفاف أبرز ملامح الاتجاهات الحديثة في مجال الصحافة والنشر الإلكتروني وتقديم وصف تطوري لأهم التحولات التي تعرفها الصحف العالمية في عدد من الدول الأمريكية والأوروبية والآسيوية، حيث أن هذه الصحف تقود عمليات التغيير التي تؤثر على باقي صحف العالم.

1. الاتجاهات الراهنة في البيئة الإعلامية الرقمية

1.1 الاندماج الرقمي هو الحاضر وتكامل الوسائط هو المستقبل:

تتسم المرحلة الراهنة بالتوجه نحو الاندماج بين وسائط الإعلام (Thelen, 2002) ويرى جينكنز (Jenkins, 2006 : 2-3) بأن الاندماج الإعلامي هو المفهوم الذي يمكننا من وصف التغيرات التكنولوجية والصناعية والثقافية والاجتماعية التي تعرفها هذه البيئة الإعلامية حيث الحدود التي كانت تفصل بين وسائط الإعلام – المقروءة والمسموعة والمرئية – بدأت بالفعل في التقلص إلى درجة الانتفاء تقريبا في المستقبل المنظور و حيث لن تكون هناك في الواقع فروقا أو فواصل نظرية أو عملية بين الصحافة والإذاعة والتلفزيون، وحيث سيكون هناك تكامل واندماج بينها؛ وهناك توجهات اليوم على مستوى الواقع لاندماج الصحف والتلفزة بشكل خاص، إذ يتم توظيف غرف أخبار مشتركة لخدمة الوكيلتين، كما هو الحال في كثير من شركات الإعلام الكبرى في الولايات المتحدة وأوروبا وأمريكا الجنوبية وشرق آسيا (Quinn and Quinn 2005)

(Dailey , Demo , and Spillman, 2005)

تشير ظاهرة الاندماج الإعلامي، في الواقع، إلى عملية تدفق المحتوى عبر منصات وسائط متعددة، و إلى التعاون بين الصناعات الإعلامية المتعددة لتقديم الأخبار والمعلومات لأي فرد وكل فرد، في أي وقت، وفي كل وقت، وفي أي مكان، وفي كثير من الأحيان دون التخلي عن القيم الصحفية الأساسية. Holmes,

(Hadwin, Mottershead 2014) و (Quinn and Quinn 2005)؛ ويرى "بريور" بأن الاندماج الإعلامي يحدث، في الواقع، في غرف الأخبار، حيث يعمل أعضاء هيئة التحرير معاً لإعداد منتجات إعلامية متعددة، للنشر على منصات متعددة، من أجل الوصول إلى جمهور واسع، باستخدام محتوى تفاعلي، وغالباً على مدار الساعة وعلى مدار الأسبوع. (Quinn and Quinn-Allan 2005).

يستند الاندماج في سياق العمل الإعلامي المحترف إذن إلى افتراض أنه يحتوي على اتجاهين مترابطين في نفس الوقت: اندماج الصناعات الإعلامية، وهو ما يعني في مجال الصحافة إنشاء غرف أخبار متعددة الوسائط وشركات إخبارية متكاملة؛ واندماج الإنتاج والاستهلاك الإعلامي، والذي يؤدي في مجال الصحافة إلى زيادة مشاركة المواطن-المستهلك كمصدر أو كمنتج مشارك في التقارير الإخبارية والرأي والتحليل. (Mark Deuze, 2010).

توجد في الواقع عدة عوامل و قوى تعمل معاً لتسريع وتيرة صيرورة الاندماج الإعلامي وتلاشي الحدود الفاصلة بين وسائل الإعلام التقليدية، وتتمثل هذه العوامل الرئيسية في تشظي جمهور وسائل الإعلام، وتوافر التكنولوجيا الرقمية بشكل رخيص نسبياً، والتغيرات في الهياكل الاجتماعية والقانونية والتي تجعل الملكية العابرة لوسائل الإعلام أكثر احتمالاً (Koutsoukis and Catalano, 2005)، وانتقال الصحف من رؤية التكنولوجيا كمنافس لها إلى احتضانها كرفيق؛ وفي ضوء ذلك أصبحت المنافسة بين الإعلام القديم والإعلام الجديد منافسة بالية، حيث تتوحد الصحف والتكنولوجيا وتشكل كل غير منفصل.

يرى "جوردون" (Gordon, 2003 : 61) بأن ظاهرة الاندماج الإعلامي لا تأخذ شكلاً واحداً وموحداً بل في الواقع يتجلى الاندماج الإعلامي في عدة أشكال متنوعة، ومن هذه الأشكال: شكل الاندماج الإعلامي في مجال الملكية، حيث يتعلق هذا الشكل بالترتيبات التي تتم في إطار مؤسسة إعلامية كبيرة واحدة تشجع على الترويج المشترك للمضامين الإعلامية فيتم تشارك المحتوى بين الأنظمة الأساسية المطبوعة، والإنترنت، والتلفزيون المملوكة من قبل نفس المؤسسة الإعلامية. أكبر مثال عن هذا الشكل من الاندماج الإعلامي شركة "تريبيون" في الولايات المتحدة حيث يرى "جاك فولر" بأن امتلاك التلفزيون والإذاعة والصحف في سوق واحدة يوفر وسيلة لخفض التكاليف، وزيادة الكفاءة، وتقديم أخبار عالية الجودة في أوقات الضيق الاقتصادي. (Gordon , R, 2003)؛ و شكل الاندماج الإعلامي التكتيكي الذي يتعلق بالشراكة التي نشأت بين وسائل الإعلام التي تتبع الشركات ذات الملكية المنفصلة في مجال المحتوى الإعلامي

ويعد هذا الشكل من الاندماج الأكثر شيوعاً في الولايات المتحدة حيث ما يقرب من 30 في المئة من الصحف اليومية لها شراكات مع محطات التلفزيون، على مستويات متنوعة ومثال على ذلك الشراكة العلاقة بين صحيفة فلوريدا اليوم، ومقرها في ملبورن في ولاية فلوريدا وWKMG-TV، ومقرها في أورلاندو. وأشار غوردن " إلى أن الدافع الأساسي وراء هذه الشراكات ترويجي" (Gordon , R, 2003: 65).

أما الشكل الثالث فهو الاندماج الإعلامي الهيكلي الذي يرتبط بالتغيرات في جمع الأخبار والتوزيع، لكنه أيضاً عملية إدارية تتعلق بالتغيرات في ممارسات العمل. مثال على ذلك قرار أورلاندو Sentinelتوظيف فريق من منتجي الوسائط المتعددة والمحررين لإعادة حزم المواد المطبوعة للتلفزيون حيث يتولى الفريق إعادة تحرير المحتوى الموجه للطباعة في شكل مناسب للتلفزيون ولموقع الويب (Haile, J. 2003)؛ يمثل الاندماج الإعلامي في مجال جمع المعلومات الشكل الرابع من الاندماج ويحدث هذا الشكل على مستوى إعداد التقارير، حيث تطلب مؤسسات الإعلام أن يكون لدى الصحفيين مهارات متعددة (Gordon , R, 2003: 69)، ويعد هذا الشكل من الاندماج الأكثر إثارة للجدل و النقاش بين الناس حول ما إذا كان بإمكان شخص واحد إنتاج محتوى عالي الجودة بنجاح في جميع أشكال وسائل الإعلام، ويرى البعض أن صحفي الوسائط المتعددة الواحد قد يكون الخيار المناسب والقابل للتنفيذ في الأحداث الإخبارية الصغيرة أو في المؤسسات الإعلامية الصغيرة لكن في حدث إخباري رئيسي فإن هذا الشكل من التقارير ليس من المرجح أن يتم إنتاجه بنوعية جيدة، إن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الصحفي المتعدد المهارة ممكن، لكننا لن نرى الكثير من هذه النوعية من الصحفيين حتى يتم تدريبهم وتجهيزهم بما فيه الكفاية.

الشكل الخامس والأخير من الاندماج، هو الاندماج الإعلامي التحريري، ويرى جوردون بأن هذا الشكل من الاندماج يحدث على مستوى الصحفي العامل، على الرغم من أنه يحتاج إلى دعم الإدارة من حيث اقتناء المعدات الأكثر ملاءمة، ويتوقع الكاتب بأن هذا الشكل من الاندماج الجديد سوف يبرز من خلال مزيج من أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمولة لقراءة الأخبار والتفاعلية وإمكانات الويب والتلفزيون، كما أن هذا الشكل من الاندماج ما زال في المرحلة التجريبية أو التطورية في العديد من غرف الأخبار لكن من المتوقع مستقبلاً أن يظهر المزيد من الأشخاص الذين يحملون المهارات الرقمية المتقدمة. (Gordon , R, 2003)

1.2 الاندماج الإعلامي في الصحافة: فرصة أم تهديد ؟

يمكن للاندماج الإعلامي أن يشكل فرصة بالنسبة للمؤسسات الصحفية لتنويع منتجاتها والوصول إلى جمهور واسع ومجزأ، كما يمكن أن يشكل في الوقت ذاته تهديداً لبقاء الصحافة. إن إطلاق المنصات عبر الإنترنت يمكن أن يكون ذو وجهين : من ناحية، يمكن أن يساعد النشر الإلكتروني عبر الإنترنت المنافذ الإعلامية التقليدية في التفاعل مع القراء والمعلنين عبر الإنترنت، ومن ناحية أخرى، قد يؤدي نشر الأخبار عبر هذه المنصات إلى المزيد من المشكلات بالنسبة للصحافة الورقية، مثل تسهيل القراءة المجانية عبر الإنترنت، والتي قد تفكك نظام النشر المدفوع؛ وانخفاض جودة الصحافة نتيجة للسعي الفوري لتصميم محتوى لمصالح القراء عبر الإنترنت؛ وتحقيق المتطلبات العالية لمهارات الوسائط المتعددة للصحفيين، والتي قد يكون لها عدد من الآثار السلبية على العمل الصحفي؛ علاوة على ذلك، فإن عجز المؤسسات الصحفية عن مواكبة ركب الاندماج الإعلامي قد يؤدي إلى بروز فجوة بين الصحفيين القادرين على ممارسة هذه الشكل من الصحافة من خلال إعداد تقني سليم، والصحفيين الذين لا يمتلكون المهارات الضرورية لذلك والذين سوف يجدون أنفسهم خارج الخدمة .

على صعيد آخر، يرى العديد من الدارسين بأن الاندماج الإعلامي يزيد من فرص المؤسسة الإعلامية في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من القراء، من خلال وسائط الإعلام المتعددة، مع إدراكها بأن المستهلكين قد تبنوا بالفعل الاندماج الإعلامي، بمعنى أنهم يستخدمون بالفعل العديد من وسائل الإعلام. (Gordon, 2002) ويلخص "بول هوروكس"، رئيس تحرير أخبار مانشستر المسائية في المملكة المتحدة، الوضع على هذا النحو حيث يقول : "يجب أن نعيد اختراع منتجنا ليكون أكثر تنافسية، ولإرضاء مستهلكينا، والوصول إلى الجماهير المتلهفة لتلقي المعلومات في مجموعة متنوعة من الأشكال، ويتوجب على الصحف أن تعيد اختراع نفسها لإرضاء المستهلكين المتحمسين لتلقي المعلومات، فالجماهير تمارس الاندماج بالفعل في الحصول على المعلومات بطرق متنوعة، وأن هذا الاندماج يمثل فرصة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية للوصول إلى جمهور متعدد" (Pascual 2003: 35)؛ من جانبه يرى، رئيس اتحاد الصحف الأمريكية بأن الشركات التقليدية "للصحافة المطبوعة" سنحت أمامها الفرصة لتحويل نفسها إلى وسائل إعلام أوسع نطاقاً، فالناس يطالبون بمحتوى فوري لما يهمهم وعلى الصحف أن تستغل التكنولوجيا لتوفير ذلك المحتوى، إنهم، أي الناس، يريدون استهلاك منتجات وسائل الإعلام أين وكيف ومتى يختارون ذلك." (Damewood, A, 2004)

تتعلم اليوم الشركات الإعلامية كيفية تسريع تدفق المحتوى الإعلامي عبر قنوات التوصيل لتوسيع فرص الإيرادات وتوسيع الأسواق وتعزيز التزامات المشاهدين، كما يتعلم المستهلكون كيفية استخدام تقنيات الوسائط المختلفة هذه لجعل تدفق الوسائط تحت سيطرتهم بشكل كامل والتفاعل مع المستخدمين الآخرين. (Jenkins 2004: 37)

2. التغيير في النموذج الاقتصادي، نحو نموذج أعمال شبكي :

برزت، كنتيجة لعملية الاندماج الإعلامي والتحول الحاصلة في مجال الصناعة الإعلامية، ثلاث نماذج اقتصادية جديدة في صناعة الأخبار وتوزيعها واستهلاكها نستعرضها على النحو التالي :

- النموذج الأول: العلامة هي الوسيط: يتمثل هذا النموذج الأول في الاتجاه نحو نهاية الخدمات المجانية للأخبار، فلا بد من الاشتراك المدفوع لكي يحصل الجمهور (المتصفح أو القارئ) على الأخبار والآراء وجرعات الترفيه، لقد اتجهت بعض المؤسسات الإعلامية، في ظل عدم الربحية أو تغطية التكاليف، إلى تقديم جزء من الخدمة الإخبارية مجاناً مقابل الدفع في حال الاستزادة والبحث عن مزيد من التفاصيل في هذه الأخبار والموضوعات؛ هذا ما تقدمه كثير من الصحف العالمية اليوم، حيث تعرض صفحاتها الأولى مجاناً، بينما تحتاج التفاصيل والاستفاضة في الموضوع إلى اشتراك مدفوع مقابل الخدمة و هذا هو النموذج الجديد في تعامل المؤسسات الإعلامية مع مستخدمي الانترنت.

وضعت العديد من وسائل الإعلام نظام حظر الدخول غير المدفوع Paywall واعتمدت نموذج العضوية لتقوية أساسها المالي، ولأول مرة منذ عقود، تحصل بعض المؤسسات الإعلامية على عائدات من الاشتراكات أكثر من الإعلانات (Crovitz, 2017) وتوجه الاشتراكات غرف الأخبار لتوفير صحافة عالية الجودة بدلاً من الاعتماد على "clickbait" والمحتوى الذي يروق للمعلنين؛ ويرى بعض الدارسين بأن أنظمة الدفع يمكن أن تساعد على انتشار الصحافة المتخصصة لأن الجمهور غالباً ما يدفع فقط مقابل المضامين التي لا يمكنه الحصول عليها في أي مكان آخر (Sahay, 2017) ولا يتعلق الأمر بالمضمون فحسب، بل يمكن لأنظمة الدفع أن شجع أيضاً على إنشاء نماذج وأنماط تناسب شرائح معينة من الجمهور. (Zamora, 2017)

تحفز الاشتراكات و العضويات ونماذج الدفع الأخرى بتطور علاقة وثيقة ومباشرة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور (Brady, 2017) وهذا بدوره يتطلب بيانات ورؤى أكثر دقة حول احتياجات وأذواق الجمهور المستهدفة، وتعزيز تطوير جمع البيانات وتطوير الصحافة شديدة التخصص. (Chan 2018, Cordrey 2017)

توجد على مستوى التجارب ثلاث صحف ومجلات استطاعت أن تبني لنفسها سمعة في مواقعها الإلكترونية المدفوعة، وهي "نيويورك تايمز"، و"وول ستريت جورنال" ومجلة "الإيكونومست"، لكن ما زال الجدل قائما حول نجاح هذه النماذج الإعلامية لكونها تقدم خدمات ومضامين إعلامية متخصصة، عدا "نيويورك تايمز" التي تفتخر بأرشيدها الصحفي ومنتديات كتابها وقراءها على أنه من أهم جوانب تميزها الذي تعتقد بأن له قيمة مادية يجب أن يدفع القارئ للاطلاع عليه وقد أشارت كاترين ماتيس Catherine Mathis المتحدثة باسم شركة "نيويورك تايمز" بأن الدراسات المسحية التي قامت بها الصحيفة كشفت بأن المقالات الصحفية لكتاب الصحيفة ومنتديات الكتاب والقراء، إضافة إلى الأرشيده الثري جدا للصحيفة هو الذي يميز موقع النيويورك تايمز عن غيره من المواقع الإلكترونية الأخرى. (The Boston Globe, May 17, 2005)

أصبح المحتوى المدفوع، خلال السنوات القليلة الماضية، أداة مهمة في مجموعة الأدوات المالية للعديد من الناشرين، وسيصبح الأمر أكثر أهمية مع تحسن الفرق والتكنولوجيا والمنتجات؛ قادت صحيفة نيويورك تايمز رسوم المحتوى المدفوع، على الأقل من حيث الأرقام الأولية، وقد حددت الصحيفة إيرادات القراء في مركز استراتيجيتها لعام 2020. من خلال الإبلاغ عن 1.6 مليون مشترك رقمي في نهاية عام 2016، فإن نمو الاشتراكات في NYT يصل إلى 10 أضعاف ما كان عليه في عام 2015. ولا يبدو أن هدف 10 ملايين مشترك بحلول نهاية العقد مستحيلا تماما.

وفي صحيفة الفايننشال، تمت عملية الانتقال إلى نظام الدفع بشكل تدريجي حيث تم استبدال نظام الوصول المقيد للمحتوى بنموذج تجارب مدفوعة الأجر - حيث يمكن للقراء الوصول إلى كل محتوى الفايننشال تايمز مقابل 1 جنيه إسترليني أو ما يعادله محليا لمدة شهر واحد مع خيار التجديد في نهاية تلك الفترة حيث يكلف الاشتراك الرقمي المتميز 8.16 جنيهًا إسترلينيًا شهريًا.

وفي ايطاليا كانت صحيفة "كورييري ديلا سيرا" أول من أدخل إمكانية الوصول المدفوع إلى المحتوى عبر الإنترنت، حيث وضعت نظاما للدفع في

يناير 2016 تزامنا مع مرور الذكرى السنوية 140 لتأسيسها ومكنت العروض المدفوعة في إعادة تصميم موقع مناسب للجوال كما تضمنت أرشيف كوريير الذي يعود تاريخه إلى عام 1876.

(Italy: Corrieredella Sera's new metered paywall, via WAN-IFRA.)

وفي فرنسا تبنت صحيفة **Le Monde** المحتوى المدفوع منذ عام 2002، ولكن لم يتم إطلاق أول منتج رقمي للمشاركين إلا في عام 2013. وكان الموقع في البداية يضم حوالي 25000 مشترك وتطور هذا العدد إلى حوالي 60,000، ولكنه استقر بعد عامين، ليصل إلى المجموع الكلي 110,000 مشترك رقمي اليوم. (TheMediaBriefing's report 2017).

في سياق متصل، دخلت إحدى أشهر الصحف الأسبانية آلبيس **El Pais** في نموذج المزاجية 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 غير أنها اتجهت فيما بعد إلى تبني نهج المزاجية، حيث أتاحت الدخول المجاني على الأخبار العاجلة والمقالات، وبعض التحقيقات، مع الإبقاء على نظام الاشتراك بالنسبة لباقي محتويات الصحيفة.

وفي آسيا أخذت بعض الصحف نفس النهج، فمثلا بدأت صحيفة ستريتس تايمز **Strait's Times** السنغافورية هذا التحول على مرحلتين، أولا بالتسجيل في موقع الصحيفة مع الدخول المجاني إلى الموقع، ثم الانتقال في المرحلة الثانية بفرض رسوم دفع للدخول إلى بعض صفحاتها مشيرة إلى أن الصحيفة تمتلك من المنتجات الإخبارية والمعلوماتية ما يشجع ويقنع القراء بدفع رسوم نظير اطلاعهم على بعض محتوياتها.

يؤكد مدير "بزنس إنسايدر، وعكس الاعتقاد السائد بأن الجمهور لن يكون مستعدا للدفع مقابل المحتوى الإعلامي " فإن المستقبل هو للمنتجات المدفوعة وليس للمنتجات المجانية. وجاء في التقرير الذي استند عليه هينرييان خدمة الفيديو المدفوع عبر الإنترنت مثلا قد ارتفعت أرباحها سنة 2015 إلى 4.8 مليارات دولار، على أن تقفز إلى 11,5 مليار دولار بحلول 2019. (business insider, 2017).

-النموذج الثاني : يعتمد هذا النموذج على الدمج والتداخل بين التحرير والإعلان والإدارة والدخل والإنفاق، بحيث يعمل رئيس التحرير والمحرون مع مسؤولي الإعلانات والتوزيع والإدارة جنبا إلى جنب في تطوير المحتوى وتوزيعه، بما يعنى نهاية الفصل التام بين التحرير والإدارة والإعلان.

أصبحت الخطوط الفاصلة بين الإعلان والتحرير في غرف الأخبار في جميع أنحاء الولايات المتحدة غير واضحة (Einav, 2015)، حيث يتم عرض إعلانات البانر في العديد من الصفحات الأولى للجرائد على الإنترنت، وهي ممارسة مرفوضة في معظم الصحف المطبوعة، كما تعرض العديد من المواقع روابط من أقسام مراجعة الكتب مباشرة إلى بائعي الكتب عبر الإنترنت، وهي ميزة جذابة للعديد من المستهلكين عبر الإنترنت ولكنها تثير في بعض الأحيان مخاوف أخلاقية مقلقة بشأن التأثير المحتمل للإعلان على المحتوى التحريري. Pavlik (2000)

- **النموذج الثالث، نموذج الأعمال الربحي:** تهتم بعض المؤسسات الإعلامية اليوم بجني الأموال أكثر من اهتمامها بتقديم أخبار اليوم بأكثر قدر ممكن من الدقة (Hachten, 2005) وبرز هذا النموذج كنتيجة للصعوبات الاقتصادية التي واجهتها المؤسسة الإعلامية بشكل عام والصحافة الورقية بشكل خاص وتميل الاستثمارات الإعلامية في ظل هذا النموذج إلى الجانب التوزيعي والترويجي، على حساب الجانب المهني المعني بجمع المعلومات وتقارير الأخبار والأحداث، مما ترتب على ذلك تقليص الاهتمام بغرف الأخبار والنشاطات الميدانية للإعلام، حيث تقلصت أعداد الصحفيين 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.

كنتيجة لذلك، تركز معظم وسائل الإعلام – الخبرية بشكل خاص – 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، إلى مرحلة نهائية بذاتها بدون جهود لتحسين أو معالجة أو إعادة بناء إعلامي لها.

3. وكالات الأنباء من شريك إلى منافس على الجمهور:

دخلت وكالات الأنباء العالمية كطرف جديد في حلبة المنافسة على الجمهور العام. حيث أصبح الفرد العادي هو أحد مناطق المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى، مثل محطات التلفزة والإذاعة والصحافة. وتحولت هذه الوكالات من شريك تقليدي لوسائل الإعلام إلى غريم منافس لها على الجمهور.

تعمل وكالة رويترز إحدى أكبر وكالات الأنباء في العالم بشكل خاص على عرض خدماتها الإخبارية على المشتركين في الهواتف المحمولة لإبلاغهم بأهم الأخبار والأحداث العالمية وخاصة الطارئة والهامة على الصعيد الدولي. إذ يمكن للمشارك، مقابل اشتراك شهري لا يتعدى ثلاثة دولارات (أمريكية)، أن يحصل

عبر هاتفه المحمول على أهم عناوين الأخبار بمعدل عدة أخبار في الأسبوع؛ علاوة على ذلك، تعمل وكالة رويترز على تقديم خدمات مرئية (لقطات فيديو) بالتعاون مع كبرى شركات الاتصالات مثل Vodafone وغيرها حيث يمكن تقديم لقطات مرئية- أكثر من عشرين لقطة فيديو - من الأحداث والأخبار إلى العملاء المشتركين عبر الهاتف المحمول إضافة إلى معلومات مالية وغيرها بشكل يومي. (DMeurope.com, Aug. 10, 2005).

من المؤكد أن عديد وكالات الأنباء العالمية الكبرى سوف تتبع هذا النهج الذي سلكته رويترز وهو ما يشكل تحدياً آخر لوسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية وتهديداً لها.

4. ميلاد أشكال وأنماط جديدة في صناعة المحتوى الرقمي:

نشهد اليوم، كنتيجة لتطور ظاهرة الاندماج الإعلامي، ميلاد أشكال وأنماط جديدة في صناعة المحتوى الرقمي، تتداخل فيها العناصر مجتمعة من صوت وصورة ونص ومؤثرات حسية لا تحتاج فيه القصة الخبرية أن تكون منتجة بشكل خطّي، بل بدأت تتشكل أنماط وقوالب جديدة في إنتاج قصص خبرية بطريقة ليست خطية (Non-Linear)، أي أن القصة الخبرية بشكلها الجديد يمكن أن تجذبك لو بدأت بها من آخرها أو وسطها أو أولها. وبهذا ستشهد غرف الأخبار الذكية نقلة نوعية أو طفرة في صناعة ما يسمى بالقصة الخبرية المتعددة الوسائط (McAdams, 2005).“

تعمل التكنولوجيا الرقمية أيضاً على تغيير طبيعة سرد القصص وعرض الأخبار عبر الإنترنت؛ لقد أصبح أسلوب كتابة الأخبار على شكل الهرم المقلوب أمراً قد تجاوزه الزمن في عالم الأخبار عبر الإنترنت حيث يتم استبداله بشكل متزايد بتقارير إخبارية متعددة الوسائط تفاعلية وغامرة والتي يمكن أن تمنح القراء / المشاهدين شعوراً بالتواجد في الأحداث الإخبارية كما لم يحدث من قبل (Pavlik, 2000)؛ وبات من الملاحظ في التوجهات الحديثة للصحافة المدمجة لجوئها إلى نشر قصص إخبارية مطولة، بدلاً من التوجه نحو القصص القصيرة، وخاصة في الموضوعات الهامة. كما برز اتجاه تطوير القصص الهامة إلى 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 وقتاً كافياً لمتابعة بعض الأحداث الهامة، التي يكون قد علم عنها من مصادر أخرى (McAdams, 2005).

من جانب آخر، تتجه بعض الصحف الالكترونية إلى توظيف قالب الرواية (قالب الهرم المعتدل)، بدلا من القالب التقليدي في صياغة الأخبار والموضوعات، وخاصة تلك ذات الطابع المسلي والترفيهي، حيث يغير هذا القالب الروائي من رتبة الأخبار والعروض التحليلية، ويتيح فرصة أكبر للمحررين لإدخال اللمسة الإنسانية عند الكتابة في مثل هذه الموضوعات، وقد أكد عدد من رؤساء تحرير صحف أمريكية ارتفاع أرقام التوزيع كلما كانت هناك قصص اخبارية تستحق القراءة، وذات طابع انساني، وتكون شيقة ومكتوبة بلغة جاذبة. (S.Quinn:2005)

من جانب آخر، لاحظ عديد الدارسين تزايد التركيز على القصص الخفيفة، وتقليص الاهتمام 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 أكثر من اهتماماتهم بالقضايا والموضوعات الجادة.

على صعيد مماثل، تتوجه الصحافة الحديثة إلى الطباعات المحلية (المناطق)، بما تشمله من أخبار محلية وموضوعات ذات طابع محلي مناطقي وجواري، حيث تحمل هذه الطباعات إعلانات محلية تهتم شرائح القراء في تلك المناطق حيث يؤكد على ذلك "إستس" رئيس تحرير شيكاغ وتريبيون، بقوله "إن الأفضلية لدينا في نشر الأخبار ليس العراق أو واشنطن وإنما الأخبار المحلية"، حيث يركز الموقع الالكتروني للصحيفة على المحتوى المحلي مثل المرافق والمدارس، والطقس، وإحصائيات الجريمة والتحديثات المرورية؛ يتم تحديث الموقع كلما أمكن. ويضيف إستس إنه يريد أن ينظر الجمهور إلى الموقع على أنه متجدد دائما حيث يختلف المحتوى حسب الوقت من اليوم. ففي الصباح نركز على الأخبار الجادة، وعند الظهيرة نركز على الأخبار النفعية حول معدلات الرهن العقاري أو كيفية الحصول على افضل الصفقات، وفي المساء، يكون التركيز أكثر على الترفيه. بحيث ان "القصص التي يقرأها الناس في الساعة التاسعة صباحًا مختلفة تمامًا عن القصص التي يقرؤونها في الساعة الثالثة مساءً من ذلك اليوم". (S.Quinn,2005:209) ويضيف "إستس" بأن إدراج الصور وإظهار مستوى عال من التفاعلية يعد جزء لا يتجزأ من العملية، لأن القراء يحبون الصور الفوتوغرافية. وهي في الغالب الأكثر مشاهدة على الموقع وإن السمات التفاعلية مثل استطلاعات الرأي ولوحات الرسائل تحظى هي أيضا بشعبية طاغية لدى الجمهور.

تتوجه الصحافة الحديثة إلى التخصص أكثر من العموميات، ولهذا تصدر ملاحق منتظمة عن موضوعات متخصصة، مثل الكمبيوتر، التكنولوجيا، البيئة، العلوم. وتتوزع هذه الملاحق بين ملاحق يومية، إلى أسبوعية، وبعضها ملاحق شهرية. وتعتبر الصحافة الأدبية مثالية لبعض هذه الظروف، لكن الصحفيين يحتاجون أيضًا إلى إعطاء جمهورهم قصصًا مقروبة هرميًا ونقاطًا. قد تتطوي مهارات التأليف والتحليل على كمية كبيرة من البيانات والمعلومات في بع مئات من الكلمات حول موضوع واحد. وهذا ما تقوم به صحيفة وول ستريت جورنال التي تلخص أهم الأحداث التجارية والأخبار في قسم "ما هي الأخبار" من صفحتها الأولى.

5. تغير الاتصال بين الصحفيين والجمهور:

يتم اليوم، إنتاج المحتوى الصحفي واستخدامه وتوزيعه عبر منصات متعددة، وتكمل وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل متزايد وسائل الإعلام التقليدية، مع توسيع خيارات التواصل بين الصحفيين وجمهورهم. إحدى النتائج المترتبة عن هذا التوجه هي زيادة الاتصال بين الصحفيين والجمهور بالإضافة إلى الوجود الكلي لتعليقات الجمهور، أصبحت المؤسسات الإخبارية اليوم تدير كمية متزايدة من التعليقات التي يقودها الجمهور، على سبيل المثال، في المنتديات وأقسام التعليقات ومن خلال تفاعل المستخدم على قنوات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، وهو ما يغير بشكل أساسي كيفية إدراك الصحفيين اليوم وجمهورهم لهذه الأنواع من التفاعلات واستخدامها وإدارتها (Bergström and Wadbring 2015). (Loosen and Schmidt 2016).

حتى إذا كانت هذه التطورات لا تتبع عملية خطية ولا تحدث في وقت واحد داخل جميع غرف الأخبار أو من قبل جميع الصحفيين الأفراد، فلا شك في أن "الجمهور" أصبح اليوم يلعب دورًا مركزيًا وصريحًا أكثر في روتينات غرفة الأخبار اليومية أكثر مما كان عليه الحال في الماضي حيث كانت الصحافة تتعرف على جمهورها بشكل أساسي عبر أبحاث الجمهور وعبر الرسائل إلى المحررين.

6. التحولات في إنتاج الأخبار ونشرها و الوصول إليها:

على الرغم من عدم وجود إجماع مقبول لدى الدارسين بشكل عام من شأنه أن يشرح كيف غيرت الإنترنت بالضبط طرق إنتاج الأخبار ونشرها والوصول إليها، يتفق الدارسون الذين يركزون على الصحافة والصحفيين المحترفين على

أننا نشهد العديد من التحولات في مجال الإنتاج المهني للأخبار و المعلومات ؛ ففي العصر الرقمي، يعمل أفراد الجمهور كشهود عيان، وناشرين، ومؤلفين، وبشكل متزايد، كساردي القصص الإخبارية، و يتحدى هذا التحول المفاهيم الصحفية المقبولة حول التقارير الواقعية والدقة والتوازن.

لقد مكنت رقمنة وسائل الإعلام من إحداث تغييرات في عمليات إنتاج الأخبار وكذلك في استهلاكها وهذا على مستوى الممارسات الفردية والهياكل التنظيمية والاجتماعية. (انظر على الخصوص ; Paulussen2012; Klinenberg2005; Hermida2014; Meijer and Kormelink2015). واستخدمت مصطلحات مثل "الصحافة التشاركية" (Singer et al. 2011) أو "الصحافة التعاونية" (Bruns, 2005) أو "صحافة الشبكة" (Heinrich 2011) لوصف كيفية تأثير هذه الاتجاهات على العلاقة بين الصحافة والجمهور.

في الوقت نفسه، تعمل الاتجاهات الثقافية والاقتصادية على تغيير طبيعة وإنتاج واستقبال القصص الإخبارية. وتتيح "البيانات الضخمة" أشكالاً جديدة من جمع الأخبار ورواية القصص والتصور والوصول إلى المعلومات من قبل الصحفيين والجمهور. (KARIN (WAHL-JORGENSEN ET AL).

ثمة تحول مهم في طرق وآليات الحصول على المعلومة وكيفية استهلاكها أو تحديد صلاحية فاعليتها. أي أننا اليوم أمام تحدٍ لإعادة التفكير في إنتاج محتوى لا يموت أي في إبقاء المحتوى نشطاً و متفاعلاً دون ضياعه أو إخفائه عن قصد أو دون انتباه.

يعتمد جمع الأخبار بالشكل التقليدي على وكالات الأنباء والمراسلين والصحفيين المنتشرين في أرجاء المعمورة، لكن هذا الأمر لم يعد كافياً لتغطية الأحداث بسبب تسارع إيقاعها، ومع ظهور منصات التواصل الاجتماعي وانتشار مفهوم المواطن الصحفي، تحولت تلك المنصات إلى واحدة من أهم وسائط جمع الأخبار ومتابعة تفاعلاتها وتداعياتها، فأصبح "تويتر" منافساً حقيقياً لوكالات الأنباء، بل تعدى في كثير من الأحيان سرعة نقل الخبر ورصده وتفاعل الجمهور معه؛ وقد أصبحت اليوم معظم الشخصيات العامة والمسؤولين والهيئات الرسمية الحكومية وغير الحكومية يغردون مباشرة دون الحاجة إلى التصريح عبر وكالات الأنباء أو المؤسسات الإعلامية. أما على صعيد شهود العيان وإثراء المحتوى من المواطنين، فنحن اليوم أمام كمٍّ هائل من المواد والمحتوى بأشكاله المختلفة (نصوص وصور وفيديوهات) يتجاوز حجمها في الساعة الواحدة ما تنتجه مجموع المؤسسات الإعلامية التقليدية في عشرات السنين.

وفي ضوء ذلك، فإن ما نراه من فرص في جمع الأخبار ورصدها عبر منصات التواصل الاجتماعي سيشكل العمود الفقري في الصناعة الخبرية والإعلامية، خصوصاً في طرق وأساليب التعاطي مع المعلومات الضخمة وإخضاعها للتحليل والنقد والتوظيف؛ كما ستشهد الغرف الإخبارية الذكية أنماطاً جديدة في بيئات العمل تتطلب مواكبة فاعلة للتعاطي مع هذا الكم الهائل والمتزايد من المعلومات في ما يتعلق بتأهيل الكوادر البشرية وتوظيف الأدوات وتغيير منظومات العمل.

لقد بات لزاماً على الغرف الإخبارية، في ظل الاعتماد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي في جمع الأخبار ونقلها ورصدها، إنشاء طرق وآليات للتحقق والتثبت من الأخبار والصور والفيديوهات القادمة من المواطن الصحفي أو من مصادر مجهولة.

لم تسهّل منصات التواصل الاجتماعي آليات النشر والتوزيع فحسب، بل شكلت أنماطاً جديدة في طرق استهلاك المحتوى والتفاعل معه؛ كما أن قواعد النشر والانتشار والتفاعل باتت خاضعة بشكل كبير لأصحاب المنصات، وفي الوقت الذي كانت فيه شركات الاتصالات (ساتلايت، كبلات.. إلخ) مجرد وسيط ناقل للمواد، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي المالك للجمهور، وهي من يحق لها إيصال المحتوى كيفما تشاء. ولعله من اللافت أن دور منصات التواصل الاجتماعي في عمليات التوزيع تجاوز -بمراحل بعيدة- التوزيع التقليدي في الانتشار الأعمى، إلى المعرفة التفصيلية بالجمهور المستهدف، مع القدرة على تطويع الزمان والمكان والحال في إيصال المحتوى، إلى جانب تحديد الفئات المستهدفة بدقة.

يعمل تفاعل وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير طريقة تلقي المستهلكين للأخبار والمشاركة فيها (Gleason, 2010). على سبيل المثال، يسمح تويتر "للمتابعين" بتخصيص أخبارهم والرد على مصادر الأخبار التي "يتابعونها" بأسئلة أو أفكار أو مخاوف (Farhi, 2009)؛ لاحظ فارحي أن وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة تويتر، غيرت مشهد الصحف، يبدو أن مشاركة المستهلك ميزة كبيرة لاستخدام تقنيات جديدة ومبتكرة، وأن هذه المشاركة تجعل الجمهور يشعر بالتقدير؛ علاوة على ذلك، تمنح هذه التقنيات الجماهير إحساساً بالقوة عندما يعلقون على محتوى الأخبار (Bly, 2010) ووفقاً لبلاي، يمكن أن يكون تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي "الشيء الكبير الجديد". (Bly, 2010)

لم يعد الخبر هو المميز لمهنة الصحافة في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، فكل شخص في وسعه بلوغ المعلومات، ولا يعنى ذلك إلغاء الأخبار «الساخنة» من النسخة الورقية أو الاستغناء عن هذه، بل بروز تعريف جديد لمفهوم «الأخبار يركز على القصص الصحفية المعمقة» ويساعد القارئ في فهم الأحداث.

7. تحول سلطة اختيار الأخبار من الناشرين إلى المستهلكين :

جادل أنصار المجتمع الشبكي، لأكثر من عقد من الزمان، بأن المسؤولية في اختيار الأخبار وإنتاجها ستتحول من الناشرين والمحررين والمراسلين إلى المستهلكين الأفراد، ففي حين كانت وسائل الإعلام تحدد ما هو جدير بالنشر، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن المستهلكين اليوم من تحديد ما يعتبر أخباراً، وتوزيع معلومات وصور الأحداث في حياتهم اليومية.

تنتقل سلطة نشر الأخبار من الناشرين إلى المواطنين، ويشير سكوتشر Schechter أحد مؤسسي الشركات الإعلامية Globalvision إلى ذلك بقوله : كان الصحفيون لسنوات وعقود هم الذين يملون ما ينشر على الجمهور من موضوعات وقضايا، ولكن مع الاتجاهات الجديدة لم يعد هذا المفهوم سائداً، فقد أصبح المواطن العادي يأخذ دوراً جديداً ليقول كلمته ويفصح عن رأيه؛ لقد انتقلت القوة الإعلامية إلى أيادي جديدة هي أيادي المواطنين الذين يمتلكون إمكانية الاتصال عبر الإنترنت؛ ويضيف أوكانر و شيشتر أنه من الأفضل لوسائل الإعلام التقليدية ألا تعادي مثل هذه المواقع بل تحاول أن تدمجها في أهدافها الإعلامية، كما ينبغي على وسائل الإعلام أن تتنازل عن مفهوم السيطرة الكاملة على الإعلام والمعلومات حتى لا تفقد السيطرة على هذا المجال. (Rory O'Connor, 2012).

سوف يحتاج الصحفيون المستقبليون إلى القبول بأنهم لا يمكنهم دائماً إنتاج القصص بالمعنى التقليدي، وهذا يتعارض مع ذهنية "السبق الصحفي"، وموقف الملكية تجاه الأخبار التي غالباً ما رافقت هذه الذهنية في الماضي، وأنه في الوقت الحاضر غالباً ما تظهر الأخبار أولاً على وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما يغير دور الصحافة الرسمية، التي ستتكفل مستقبلاً بشكل متزايد بوظيفة التحقق من هذه المعلومات ووضعها في سياق.

تتحدى وسائل الإعلام الاجتماعية التسلسل الهرمي التقليدي للأخبار فبينما يتميز عرض الأخبار في وسائل الإعلام القديمة، بما في ذلك وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية، بالتسلسل الهرمي المميز لقيمة الأخبار، وبالفصل الواضح بين مساهمات المهنيين وأفراد الجمهور، والترتيب الذي يتم من خلاله تقديم الأخبار للجماهير على المنصات الأحدث؛ فإن وسائل الإعلام الاجتماعية لا تعتمد في نشرها للأخبار بشكل أساسي على القيم الإخبارية التقليدية، بل تعتمد بالأساس على عنصر واحد هو السرعة.

وفي محاولات جادة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية لاستثمار مثل هذه الوسائل الإعلامية الجديدة – صحافة المواطنين – فقد سعت بعض هذه المؤسسات إلى إدماج جهود المواطنين الذين يمتلكون مواقع وخدمات إخبارية وإعلامية ضمن عمل وبرامج المؤسسات الإعلامية التقليدية؛ ويتم في ذلك دمج الخدمة الإعلامية المتاحة من خلال صحافة المواطنين من أخبار وصور فوتوغرافية وصور تلفزيونية في مجمل الخدمة الإعلامية التي تقدمها هذه المؤسسات للاستفادة من واقع إعلامي قائم، وخدمة إخبارية متاحة. كما أن هذا يعطي – بلا شك – إدراك وشرعية لمثل هذه الجهود التي يقوم بها مواطنون عاديون في خدمة الشأن العام، مما يفرز مزيداً من الديناميكية في العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور.

8. الانتقال من جمع الأخبار إلى معالجة الأخبار:

إحدى نتائج هذا التغيرات المشار إليها أعلاه بالنسبة لأدوار الصحفيين هي الانتقال من جمع الأخبار إلى معالجة الأخبار كمسؤولية وظيفية أساسية، في ضوء ذلك، سوف يقضي الصحفيون المستقبليون الكثير من الوقت كل يوم، وربما أكثر في بعض المواقع، لتحرير وفرز الحجم الهائل من الأخبار التي تصل إلى المؤسسات الإخبارية، بدلاً من السعي إلى جمعها؛ وفي ضوء ذلك أيضاً، سوف تزداد الحاجة إلى المحررين الذين يتمتعون بجودة عالية - أي الأشخاص الذين يستطيعون إدارة كميات كبيرة من المعلومات، وكنتيجة لذلك سوف يصبح دور الصحفي في إضفاء السياق والخلفية على الأخبار أكثر أهمية من ذي قبل.

9. تحولات جمهور وسائل الإعلام: من الجمهور المستهلك إلى الجمهور الذكي:

سوف يصبح الذكاء الجماعي للجمهور في السنوات القادمة، أكثر فأكثر تأثيراً، ويرتقي كمرقب إعلامي قوي (Newmark, 2017) ويتعلق الأمر هنا بتحول ميزان القوى بين مقدمي الأخبار ومستهلكي الأخبار.

ينشئ الصحفيون، في عصر الصحافة المطبوعة والتلفزيونية الخطية، المحتوى الإخباري وينشرونه إما على الورق أو على الهواء، ومهمة بقية الأفراد هي قراءته أو مشاهدته، كانت هذه هي العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام، لكن مع التطورات التكنولوجية الحاصلة، أصبحت هذه العلاقة التي تربط الأشخاص بوسائل الإعلام - كل من وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الرقمية الأحدث - متعددة الأبعاد، حيث تمنح التقنيات الجديدة الأفراد قدرًا أكبر من التحكم في نوع المعلومات التي يتلقونها، وكيف، ومتى يتلقونها. (McQuail, 1997) و (Pertti, 1999) و (Ross and Nightingale, 2003).

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي اليوم أدوات راسخة لتسهيل مشاركة الجمهور والممارسة الصحفية (Lewis و Lasorsa و Holton 2012) وتسمح هذه الوسائل لأعضاء الجمهور بمشاركة الأخبار والمعلومات والمشاركة بشكل هادف في المناقشات المحلية والعالمية.

لا تساهم المشاركة في تمكين الصحف من تتلقى تعليقات بناءة من الجمهور فحسب، بل تمنح القراء أيضاً الشعور بالأهمية، حيث غالباً ما تتلقى العديد من الصحف أفكاراً قيّمة وصوراً ومعلومات ثمينة من جماهير مخلصّة، وإذا شعر القراء بأن أفكارهم وآرائهم موضع تقدير، فمن المرجح أن يستمروا في قراءة الصحيفة.

من أبرز التحديات التي تواجه الإعلام التقليدي اليوم، القدرة على الانتقال من الخطاب الفوقي المستعلي الذي تَعوّد على الحديث باتجاه واحد؛ إلى ممارسة جديدة تنطلق من فكرة المشاركة والتواصل باتجاهين، أو ما يسمى التفاعل مع الجمهور والاستماع له بدرجة عالية من الاحترام والمهنية، في ما يطلق عليه خدمة الجمهور، وعدم الاكتفاء بنشر المحتوى دون معرفة رجع الصدى والاستجابة الفاعلة في السماح لوجهات النظر المختلفة مع الدخول في حوار مباشر مع الجماهير.

واللافت أن شبكات التواصل الاجتماعي تجاوزت مرحلة التواصل باتجاهين إلى تواصل متعدد الاتجاهات، ومكنت المستخدم من تجاوز المؤسسة الصحفية في الحضور الرقمي والتواصل مع الجماهير بشكل مباشر دون الحاجة إلى الحضور عبر القنوات الإعلامية التقليدية (Horrocks, 2009)

انعكست التحولات المشار إليها أعلاه على تشكيل ما يمكن أن نسميه “المتفاعل الذكي” في مقابل القارئ السلبي، وهكذا، فقد بات لازماً على الغرف الإخبارية الذكية أن تتعاطى مع “شريك ذكي” تفهم احتياجاته وتدرك واقعه وتحترم عقله، مع ضرورة الانتباه إلى سرعة تطور قدرات هذا “المتفاعل” يوماً بعد يوم على صعيد الذوق والحس الصحفي والسلوك الرقمي المعقد. (Kaplan 2017) ؛ (De Aguiar 2017)

10. المستقبل للنشر على الهواتف الذكية:

يعمل النمو الهائل للهواتف الذكية على تغيير الطريقة التي يتم بها نقل الأخبار - وكيف نستهلكها و يقدر عدد مستخدمي الهواتف الذكية في العالم حالياً بنحو 2.5 مليار (من أصل 7.5 مليارات اشتراك)، وهو أكبر من عدد أجهزة الحاسوب الشخصي المستخدمة التي يقدر عددها بنحو ملياري جهاز. وهذا الفرق مرشح للازدياد بمعدلات عالية، حيث يتوقع أن يصل عدد مستخدمي الهواتف الذكية عام 2020 إلى ستة مليارات مستخدم؛ أما في البلدان العربية التي وصل فيها عدد اشتراكات الهاتف المحمول إلى نحو 430 مليوناً حالياً، فيقدر عدد مستخدمي الهواتف الذكية فيها بنحو 150 مليوناً، وهو أكبر بكثير من عدد الحواسيب الشخصية المستخدمة الذي يقدر بنحو 90 مليوناً.

أشار معهد بوينتر مؤخراً في تقريره السنوي إلى أن ثلث الأمريكيين الذين تقل أعمارهم عن 30 عاماً يحصلون الآن على أخبارهم من منصات التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و Twitter و Instagram. بالنسبة للبالغين الأمريكيين الذين تقل أعمارهم عن 30 عاماً، فقد تجاوزت وسائل التواصل الاجتماعي الصحف كثيراً وساوت التلفزيون كمصدر أساسي للأخبار اليومية؛ ويأتي محتوى Twitter و Facebook و Instagram بنسبة 100٪، من 1.4 مليار شخص لديهم هواتف ذكية وهو أمر منطقي.

تتراجع الصحف الإلكترونية لصالح المحمول الذكي، وهذا ما يجعل التركيز على المحتوى الذي يبث على الهاتف المحمول أمراً مهماً، فقد أضحي الهاتف المحمول هو الوسيط الذي نستخدمه يومياً وفي جيوبنا، ويستخدمه الجيل الجديد وكما أن الناس يقرؤون أكثر الأخبار والمعلومات على هواتفهم الخلوية (مواقع الإنترنت والبريد الإلكتروني) أكثر مما كانوا يفعلون منذ 10 سنوات (Edmonds et al. 2013) و (Thurman, Neil. 2014)، كما أن المواقع الإلكترونية

والمشاهدات عبر التطبيقات أصبحت أسرع مما كانت منذ 10 سنوات؛ كل هذه العوامل تعمل لصالح تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحفية على الهواتف الذكية التي أصبحت ضرورةً لكسب شرائح واسعة من متابعي الأخبار، والحصول على قسم من عائدات إعلانات الهواتف الذكية المتزايدة بسرعة. (انظر التقرير الذي أعده معهد رويترز للدراسات الصحفية للمجلس الأوروبي. Nielsen,) (Cornia, Kalogeropoulos, 2016)

الخلاصة:

حاولت هذه الورقة أن تقدم إطارًا تحليليًا لمسح أفق مستقبل الصحافة ووسائل الإعلام الإخبارية، من خلال إبراز التحولات العميقة التي عرفها حقل الصحافة تحت تأثير التطور التكنولوجي المتسارع الذي أدى إلى تلاشي الحدود الفاصلة بين وسائط الإعلام من حيث التنظيم والعمل والجمهور المستهدف وما ترتب عن ذلك من تحولات عميقة في عمليات إنتاج ونشر الأخبار والبحث عن أسواق جديدة واستخدام منصات متعددة في نشر المنتج الإعلامي مع تزايد انتشار بدائل الاتصال الجماهيري المتاحة لطالبي المعلومات والاتصالات.

لقد بات واضحًا بأن مستقبل الصحافة أصبح مقترنا بشكل وثيق بالتكنولوجيا، ولأن هذه التكنولوجيا تتغير بسرعة وباستمرار، فإن مستقبل الصحافة لا يزال غير واضح، ومع ذلك، فمن المؤكد بأن الصحافة سوف تواجه تحديات ونجاحات جديدة مع توسيع استخداماتها للتكنولوجيا، وسوف تواصل إعادة اختراع نفسها استجابة لبيئة الإعلام المتحولة.

. المراجع :

- Alasuutari, P.,ed., (1999) Rethinking the Media Audience , London: Sage.
- Baetke, J. (2006). Quest for Credibility. *Quill*, 94(8)24-25.
- Bly, R. W. (2010). A Copywriter's Guide to Social Media. *Writer*, 123(11), 40-41.
- Brady, J. (2017). With the people, not just of the people. NiemanLab, <http://www.niemanlab.org/2017/12/with-the-people-not-just-of-the-people/>
- Chan DB (2018). Looking for loyalty in all the right places. NiemanLab, <http://www.niemanlab.org/2017/12/looking-for-loyalty-in-all-the-right-places/>.
- Cordrey, T. (2017). Finally, the seeds of radical reinvention. NiemanLab, <http://www.niemanlab.org/2017/12/finally-the-seeds-of-radical-reinvention/>
- Crovitz, L.G. (2017). Serving readers over advertisers. NiemanLab, <http://www.niemanlab.org/2017/12/serving-readers-over-advertisers>

- Dailey , L. , Demo , L. and Spillman , M. , 2005 , The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms , *Atlantic Journal of Communication* , 13 (3),150 – 168
- Damewood, A. (2004). “New York Times publisher shares his vision for the future of journalism.” Published 24 February 2004 at <http://www.medill.northwestern.edu/inside/2004/sulzberger>
- Deuze,M., Journalism and Convergence Culture, in Stuart Allan editor (2010) The Routledge Companion To news and Journalism, New York.
- Einav,G., “Back to the Future”: Consumer and Business Trends in the Digital Age in Gali_Einav,G., *Editor (2015) The New World of Transitioned Media Digital Realignment and Industry Transformation*, Springer ,London
- Erdal , I.J. , (2009) , Cross-media (re)production cultures , *Convergence* , 15 (2) , 215 – 231
- Erdal, I.J. ,(2012) Bridging the Gap: Toward a Typology of Cross-media News Production Processes ,in Eugenia Siapera and Andreas, *The Handbook of Global Online Journalism*, First Edition. John Wiley & Sons,
- Everett,C.,E.,(2011)Transformation of Newspapers in the Technology Era, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications • Vol. 2, No. 2*
- Farhi, P. (2009). The Twitter Explosion. *American Journalism Review*, 31(3), 26-31
- Gleason, S. (2010). Harnessing Social Media. *American Journalism Review*, 32(1), 6-7
- Gordon,R.,(2002) “The Meanings of Convergence,” Medill, (Fall/Winter): 12-13
- Gordon, R., (2003). The meanings and implications of convergence. In K. Kawamoto, Ed., *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* (pp. 57–73). New York: Rowman & Littlefield.
- Hachten, William A. (2005), *The Troubles of Journalism. A Critical Look at What's Right and Wrong with the Press*. 3rd edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 9–84
- Haile, J. (2003). “Creating a change culture: A case study of the Orlando Sentinel’s transition to a multi-media company,” Inside Out Media.
- Halliday, J. (2013, January 21). Financial times editor announces digital-first strategy.
- Hermida ,A.,(2014), *Open journalism: Dynamics of change and continuity in news work in the 21st century*. Doctoral thesis. City University London.
- Holmes,T., Hadwin,S., Mottershead G., (2014) the 21 st century journalism handbook Routledge, New York.
- Horrocks,P., *The End of Fortress Journalism in Charles Miller editor, The Future of Journalism Papers from a conference organized by the BBC College of Journalism*, BBC College of Journalism 2009 pp.6-17
- Iñaki Garcia-Blanco, Lina Dencik, Stephen Cushion, Cynthia Carter & Stuart Allan (2016) The Future of Journalism, *Journalism Studies*, 17:7, 801-807, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1199486
- Jenkins , H. ,2006 , *Convergence Culture . Where Old and New Media Collide*, New York : New York University Press.
- Jorgensen, K. W. Williams , Sambrook,R., Harris,J., Iñaki, G.,B., Dencik,L., Cushion,S., Carter,C., &Allan,S., (2016) The Future of Journalism, *Journalism Studies*, 17:7, 801-807, DOI:10.1080/1461670X.2016.1199486

- Kamarck, E. C. ,Ashley, G. (2015), The news today: 7 trends in old and new media,center for Effective Public Management
- Klinenberg, E.,(2005), Convergence: News production in a digital age. *Convergence* 597 (1): 48–64.
- Koutsoukis, J. and Catalano, C. (2005). “New laws to give media mergers the green light” in *The Age*, 1 Septemembr 2005, 3.
- Lawson-Borders , G. , 2003 , Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations , *The International Journal of Media Management* , 5 (II), 91 – 99.
- Lawson-Borders , G. , 2006 , *Media Organizations and Convergence . Case Studies of MediaConvergence Pioneers*, New Jersey : Lawrence Erlbaum .
- Lasorsa, Dominic L., Seth C. Lewis, and Avery E. Holton.(2012). “Normalizing Twitter: JournalismPractice in an Emerging Communication Space.” *Journalism Studies* 13 (1): 19–36.
- Karin Wahl-Jorgensen, Andrew Williams, Richard Sambrook, Janet Harris, McAdams , M. , 2005 , *Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages* , Boston, MA : Elsevier
- McQuail,M.,(1997) Audience Analysis ,London: Sage.
- Meijer, I., C., and Kormelink,T.,G., (2015), Checking, sharing, clicking and linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism* 3 (5): 664–679
- Neil, T., (2014) “News Consumption in the Digital Age: Measuring Multi-channel AudienceAttention and Brand Popularity.” *Digital Journalism* 2 (2): 156–178. doi:10.1080/21670811.2013.818365.
- Nielsen,R.,K.,Cornia,A., Kalogeropoulos ,A.,(2016), Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment, the Reuters Institute for the Study of Journalism
- Normahfuzah, Ahmad, (2017) ,The decline of conventional news media and challenges ofimmersing in new technology,*eSharp*, Issue 25:1 Spring 2017
- Newman.(2019) Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019,DIGITAL NEWS PROJECT, Reuters Institute for the Study of Journalism
- Newmark, C. (2017). Working together toward sustainable solutions.<http://www.niemanlab.org/2017/12/working-together-toward-sustainable-solutions>
- O'Connor R.,(2012) Friends, Followers and the Future: How Social Media are Changing Politics , San Francisco : City Lights Books
- Palser, B. (2006). A False Rivalry. *American Journalism Review*, 28(3), 42
- Pascual, M. (2003). “The path towards convergence becoming more clear,” in newspaper techniques, July/August 2003, 34–35.
- Paulussen, S., (2012), Technology and the transformation of news work: Are labor conditions in (online) journalism changing? In *The handbook ofglobal online journalism*, ed. Eugenia Siapera, and Andreas Veglis, Malden, MA: Wiley, 192–208
- Pavlik,J., (2000) The Impact of Technology on Journalism, *Journalism Studies*, 1:2, 229-237, DOI: 10.1080/14616700050028226
- Quinn , S. , 2005 , Convergence ’ s fundamental question , *Journalism Studies* , 6 (1), 29 – 38
- Quinn,S., and Deirdre Quinn-Allan (2005) The world-wide spread of journalism convergence, Refereed paper presented to the Journalism Education Conference,

- Griffith University, 29 November – 2 December 2005,
<https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30005866/quinn-worldwidespread-2005.pdf>
- Rick,E., Guskin,E., Mitchell,A., and Mark Jurkowitz,M., (2013), “Newspapers: Stabilizingbut still threatened.” The State of the News Media 2013, PEW Research Center’s Project forExcellence in Journalism.
<http://stateofthemedialab.org/2013/news>papers-stabilizing-but-still-threatened/
 - Ross,K., and Nightingale., (2003), Media and Audiences: New Perspectives Maidenhead, UK: Open University Press
 - Ruotsalainen, J. (2018), Scanning the shape of journalism — Emerging trends, changing culture?, *Futures* <https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.06.011>
 - Sahay, U. (2017). Wallets get opened. NiemanLab,
<http://www.niemanlab.org/2017/12/wallets-getopened/>
 - Singer , J.B. ,(2004) , Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations , *Journalism Studies* , 5 (1) , 3 – 18 .
 - Singer, J., B., Hermida,A., David Domingo,D., Heinonen,A., Paulussen,S., Quandt,T., Zvi, R.,and Marina Vujnovic,M., (2011). *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. Chichester: Wiley.
 - The Boston Globe, May 17, 2005
 - Thelen, G. “Convergence Is Coming.” Quill, July 2002, 16.
 - The Media Briefing’s report on ‘Europe’s successful Paid content strategies’.2017
 - The State of the News Media 2007: An Annual Report on American Journalism,
www.journalism.org
theguardian.com.<http://www.theguardian.com/media/2013/jan/21/financialtimesdigitalfirst>
<https://www.theguardian.com/media/2016/jul/07/economist-profits-up-to-61m-as-paid-subscriptions-offset-18-print-ad-fall>
 - Zamora, J. (2017). Revenue-first journalism. NiemanLab,
<http://www.niemanlab.org/2017/12/revenue-first-journalism>
[http://blog.wan-afra.org/2016/06/15/the-new-le-monde-from-an](http://blog.wan-afra.org/2016/06/15/the-new-le-monde-from-an-institution-to-an-entrepreneurial-adventure) institution-to-an-entrepreneurial-adventure.