

إعداد عبد الله سالم باهمام	تأثير الصحافة الإلكترونية على تسويق الصحافة الورقية في العالم العربي
-------------------------------	--

المقدمة والمشكلة البحثية:

تشكل تكنولوجيا الاتصال الحديثة حجر الزاوية في الثورة التي تشهدها وسائل الإعلام الجماهيرية في الوقت الراهن، ويعود إلى هذه التكنولوجيات الفضل في حالة التزاوج التي شهدتها الوسائل الإعلامية لأول مرة في التاريخ الإنساني بين الوسائل المطبوعة والوسائل المسموعة والمرئية لتنتج للعالم وسيلة إعلام جديدة أكثر تميزاً هي "الصحافة الإلكترونية" التي تقوم على تعدد الوسائط وتتيح لمستخدمها البحث داخلها وحفظها وطباعة صفحاتها^(١).

ومع تطور ثورة المعلومات، وتزايد مكانة الإنترنت في عالم الاتصال، بدأت دور النشر والمؤسسات الصحفية تسعى لتدشن لنفسها مواقع غير تقليدية في الصدور والانتشار على الإنترنت، حدودها الفضاء الرحب، لا البقعة الجغرافية المحدودة، في ظل مقولة ردها "بيل جيتس" تؤكد أن مستقبل الصحافة المطبوعة يتمثل في استخدام الإنترنت، وأمن البعض بهذه المقولة، والبعض الآخر لم يقتنع، في حين اتخذ البعض مواقف متذبذبة، إلا أن السؤال الذي يطرح نفسه: هل فتحت الصحف لنفسها باستخدام الإنترنت أفقاً جديدة؟ أم سلكت طريقاً لا تعرف نهايتها؟ وأين واقع الصحافة العربية الإلكترونية؟ وجاءت بعض الإجابات في مسح ميداني أجري على عدد كبير من الناشرين الصحفيين، أعرب ٤٥٪ منهم عن شعورهم بالقلق على مستقبل الصحافة الورقية من الإنترنت، في حين رأى ٣٠٪ منهم أن

إيرادات الصحف ستتأثر، واعتبر معظمهم الإنترنت بمثابة عدو العشر سنوات القادمة^(٢).

ويتواجد الآن على مواقع الإنترنت ما لا يقل عن أربعة آلاف ناشئ للصحف والمجلات في حالة تنافس، ليس فقط مع بعضهم البعض، ولكن أيضاً مع وسائل الإعلام التقليدية، ويؤكد معظمهم أن هذه المنافسة طويلة ومستعرة، وتمثل تهديداً كبيراً لمستقبل الصحافة، وفي الوقت الذي ينفق فيه عدد كبير منهم مبالغ طائلة على تطوير مواقعهم واستمرارها، فإن البعض الآخر قرر إغلاق الموقع نظراً للتكاليف الباهظة.

ولكن النظرة العامة هي أنه لا بد من الدفاع عن السوق التقليدية لمؤسساتهم الصحفية، ولا بد من الاستفادة من الإنترنت، وأنه في الوقت الذي تمثل فيه الإنترنت خطراً، فهي تمثل أيضاً أكبر الفرص المتاحة لتحقيق ربحية للمؤسسة الصحفية^(٣).

ومن المؤكد أن الصحافة الإلكترونية تعمل في بيئة جديدة ومضطربة ومتغيرة، وفي ظل مستقبل غير واضح المعالم، والكل يريد الإجابة عن السؤال الأساسي: هل الـWEB هو المجال الأمثل لاستثمار الأموال في عالم الصحافة؟

ولعل أبرز ما تواجهه الصحافة المطبوعة اليوم من منافسة قوية هو تناقص أعداد قراء الصحف، حيث تشير أرقام الهيئة المهنية الأمريكية لمراقبة النشر أن جريدة New York Times لوحدها فقدت ٤,٢ ٪ من قراء عددها اليومي، و٥,٨ ٪ من قراء عددها الأسبوعي خلال عامي ١٩٩٦، ١٩٩٧^(٤).

وإذا كانت الدراسات العلمية تؤكد نتائجها أن وسائل الإعلام التي تقدم الخدمات الإخبارية عبر الإنترنت ستلعب دوراً قوياً وفاعلاً في عالم الصحافة بما يمكنها من جذب القراء والباحثين إليها بصورة أكبر.. وإذا كان عزوف القراء عن شراء المطبوعات الصحفية قد أصبح أمراً واضحاً لأسباب عديدة منها تضاعف أسعارها، والانتشار الكبير للإنترنت والمحطات الفضائية؛ لذا فإن الإطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات في كافة أنحاء العالم قد أصبح أسهل وأسرع إلكترونياً، فضلاً عن أنه أقل تكلفة.

وعلى الرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية تجاوز ١٠ ملايين مستخدم.

وقد يصل عددهم لأكثر من ٤٥ مليون مستخدم بنهاية عام ٢٠٠٦ م، إلا أن ذلك لا يمثل سوى ١,٣ ٪ من إجمالي عدد مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات في العالم.

ورغم انتشار آلاف من مقاهي الإنترنت في الدول العربية، والمتزامن مع الحضور الكبير للصحافة العربية على الإنترنت، إلا أن ذلك لا يتماثل مع النمو الضخم للصحافة الإلكترونية عالمياً، علماً بأن أعداد الصحف العربية الورقية لا يتناسب أساساً مع عدد سكان الدول العربية.

ويمكن تحديد مشكلة البحث الراهن في محاولة التعرف على تأثير الصحافة الإلكترونية على تسويق الصحافة المطبوعة في الدول العربية بوجه عام؛ ذلك لأن صناعة الإعلام على رأس الصناعات التي تأثرت بظهور الإنترنت وتزايد الاستخدام الجماهيري لها.. وأخذ هذا التأثير أبعاداً إيجابية وأخرى سلبية.. فالمنهج الإعلامي أصبح في ظل الإنترنت أكثر ثراء

وربما أكثر دقة.. ولكن المستهلك سواء كان قارئاً أو مستمعاً أو مشاهداً أصبح أكثر نهماً للمعلومات والأخبار بشكل غير مسبوق، وهو الأمر الذي يضيف ضغوطاً جديدة على وسائل الإعلام التقليدية، علاوة على ما تعانيه من ضغوط اقتصادية وسياسية متعددة المصادر.

وفي إطار سعي البحث للإجابة على مدى تأثير الصحافة الإلكترونية على تسويق الصحافة الورقية (المطبوعة) فإن البحث سوف يرصد واقع الصحافة الإلكترونية في العالم العربي في المبحث الأول، ثم يعرض لطبيعة العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية من حيث كونها علاقة صراع أم تكامل..

ثم يتناول المبحث الأخير تأثير الصحافة الإلكترونية على تسويق الصحافة المطبوعة.

ويختتم البحث بعرض أهم التوصيات.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى تطرقها لموضوع جديد في الدراسات الإعلامية العربية ومحاولتها استكشاف تأثير الصحافة الإلكترونية على تسويق الصحافة المطبوعة، ولمحاولتها الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بخصائص الإنترنت كوسيلة إعلامية، والعوامل التي تميزها عن الصحافة الورقية، وانعكاسات ذلك على جمهور القراء، وبالتالي على اقتصاديات الصحف المطبوعة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الراهنة تحديد طبيعة تأثيرات انتشار الصحافة الإلكترونية في العالم العربي على اقتصاديات الصحف المطبوعة، وتحديد طبيعة هذه التأثيرات بشقيها الإيجابية والسلبية على تسويق الصحف المطبوعة، واستكشاف العوامل التي من شأنها تزيد من قدرة الصحف المطبوعة على مواجهة الطوفان القادم المتمثل في الصحف الإلكترونية بما تحمله من خصائص وسمات تزلزل عرش الصحافة المطبوعة.

كما تهدف لتقديم الرؤى العلمية لمستقبل الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي.

نوع الدراسة:

تقع هذه الدراسة ضمن مصفوفة البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية) لواقع الصحف الإلكترونية العربية والصحف المطبوعة، وكذا ضمن مصفوفة البحوث الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة التأثير الفني والاقتصادي والتسويقي للصحف الإلكترونية على الصحف المطبوعة.

وأخيراً: فإن هذه الدراسة تنتمي لمصفوفة البحوث السببية والارتباطية التي تسعى لمعرفة طبيعة تأثير انتشار الصحافة الإلكترونية على واقع الصحف المطبوعة في العالم العربي.

منهج الدراسة:

تتبع هذه الدراسة منهج المسح باعتباره منهجاً علمياً منظماً يسمح برصد طبيعة أو واقع الصحافة الإلكترونية والمطبوعة في العالم العربي.

محاوَر الدراسة:

تضمنت الدراسة محاور ثلاثة، يقوم الأول على تتبع وعرض واقع الصحافة الإلكترونية في العالم العربي.

أما المحور الثاني: فقد تركز على محاولة الإجابة على السؤال التالي: ما طبيعة العلاقة الراهنة بين الصحافة الإلكترونية العربية وبين نظيرتها الورقية؟ هل هي تكامل أم صراع؟

أما المحور الثالث والأخير: فقد تم فيه استعراض الدراسات والبحوث والتقارير المتصلة بتأثير الصحافة الإلكترونية على تسويق الصحف المطبوعة.

المدخل النظري:

استعراض الدراسات والكتابات التي تمت في مجال علاقة الصحافة الإلكترونية بنظيرتها الورقية (المطبوعة)، فإن من المقيد استخدام مدخل معرفي متكامل، يضع هذه الوسيلة الاتصالية (الصحافة الإلكترونية) الجديدة وظواهرها في إطار متنوع بما يسمح باكتشاف آثارها ومناقشة وضعيتها في إطار لا يلغي الأوضاع التي تفرزها.

والحق أن المدخل النظرية التي استخدمت لقياس ظاهرة الاستخدامات الصحفية للإنترنت قد تعددت، إلا أنه لا يوجد إطار نظري كامل يساعد في تفسيرها، ومن بين المدخل النظرية التي يمكن استخدامها في هذا المجال مدخل أو مفهوم الوجود الاجتماعي Social Presence لمعرفة الخصائص المتنوعة لوسائل الإعلام المختلفة طبقاً للمعالم أو الملامح الاجتماعية الموروثة في كل وسيلة تكنولوجية، وكذلك نظرية الاعتماد المتبادل لمعرفة

علاقة التبعية بين استخدام هذه الوسائل الجديدة، وبين سعر مستخدميها لتحقيق أهداف معينة، وكذلك مفهوم ثراء أو خصوبة وسائل الإعلام Media Richness لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لخصوبتها ودرجة ثرائها المعلوماتية.

الدراسات السابقة:

تعتبر مراجعة التراث العلمي لموضوع البحث من المراحل المهمة والأساسية التي يتحتم القيام بها، وذلك لدورها في تعميق موضوع البحث، وإضافة أبعاد جديدة له بما يساعده على توضيح المشكلة البحثية، بحيث يمكن دراستها من خلال رؤية محددة.

وتأسيساً على ذلك فقد قام الباحث بمسح التراث العلمي فيما يتعلق بموضوع الدراسة الراهنة، واطلع على كل ما توفر من دراسات وبحوث ومؤلفات على المستوى النظري والتطبيقي في المكتبة العربية، فضلاً على الاطلاع على بعض الدراسات والبحوث الأجنبية المرتبطة بموضوع البحث، كما اهتم الباحث بمراجعة المواقع الإلكترونية المختلفة على شبكة الإنترنت والتي لها صلة من قريب بموضوع البحث.

وقد وجد الباحث صعوبة كبيرة في الحصول على مادة علمية تعزز من قيمة البحوث وخاصة في المبحث الثالث المرتبط بتأثير الصحف الإلكترونية على تسويق الصحف المطبوعة، وفي المقابل: وجد الباحث وفرة كبيرة من البحوث والدراسات التي تناولت علاقة استخدام الإنترنت بالوسائل الإعلامية الأخرى، والدراسات التي تناولت مشكلات وقضايا

استخدام الإنترنت في العمل الصحفي، فضلاً عن الدراسات التي تناولت استخدام الصحفيين للإنترنت.

وفي الأسطر القليلة القادمة يعرض الباحث لبعض البحوث والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث:

كشفت دراسة (Taal, 1998) عن أسباب تبني واستخدام الإنترنت من قبل طلاب جامعة الكويت باستخدام نموذج نشر الأفكار المستحدثة والاستخدامات والإشباع، وأشارت إلى أن تبني الإنترنت يتم وفقاً للعوامل الديموجرافية والتعليم واستخدام وسائل الإعلام والمهارات وملكية التكنولوجيا والاتجاهات الشخصية إلى أن عوامل الإشباع لعبت دوراً مهماً في تحديد اختيارات خدمات الإنترنت والوقت المنقضي في الاتصال الفوري.

وخلصت دراسة "شاهيناز بسيوني" إلى وجود علاقة بين مستوى الدخل الخاص بالمبحوثين وبين الاشتراك في شبكة الإنترنت.

كما أجرى "عدنان الحسيني" دراسة عن واقع استخدامات الإنترنت في العالم العربي ثم تطبيقها على عينة من ٣٨٠ مبحوثاً في مصر والأردن والسعودية وعمان والإمارات وقطر والبحرين والكويت، وخلص إلى أن الإصدارات الإلكترونية للصحف العربية تأتي في المركز الثاني كمصدر للمعلومات لجمهور الدراسة بعد مجلات الكمبيوتر، وبلغت نسبة المتصفحيين للمواقع الصحفية العربية ٣٤,٥ ٪ مقابل ٧١ ٪ للاتصال والبريد الإلكتروني، و٦٢ ٪ للدراسة والتعلم، و٤٢ ٪ للتسلية والترفيه، وتبين أن ٥٥ ٪ من المبحوثين زاروا مواقع الصحف العربية (٥).

وتشير آخر الأرقام المستقاة من تقرير لمؤسسة "بارك" التي تنشر دراسات حول الإعلان في العالم العربي، إلى أن حجم الإنفاق الإعلاني الكلي خلال عام ١٩٩٩ بلغ ١٩٦٤ مليون دولار، كانت حصة الصحف منه ٤٢ ٪، والتلفزيون ٣٨ ٪، والمجلات ١٥ ٪، والراديو ٢ ٪، واللوحات ٣ ٪، أما الإنترنت فإن ما ينفق عليها من الإعلان في العالم العربي حتى اليوم لا يزيد في أحسن الأحوال من أكثر من نصف بالمائة من إجمالي الإنفاق الإعلاني السنوي^(١).

تعليق عام على الدراسات السابقة:

- * أنها لم توضح بشكل كاف التأثير الفعلي للصحافة الإلكترونية على توزيع الصحف الورقية من خلال عرضه لتقارير علمية يمكن الاستناد والاطمئنان إليها تقوم بها مؤسسات أو جهات علمية موثوق في نتائجها.
- * تضارب الآراء حول مستقبل الصحافة المطبوعة في ظل وجود وانتشار الصحافة الإلكترونية.
- * يوجد زخم من الدراسات والبحوث التي تناولت استخدامات الإنترنت والإشباع المتحققة منها، وكذلك علاقة الصحفيين بالإنترنت والأنعكسات الخاصة بالممارسات الصحفية فيها، في حين وجدت ندرة شديدة تصل لدرجة الانعدام عن بحوث تستهدف التعرف على تأثير الصحافة الإلكترونية في تسويق الصحافة المطبوعة في العالم العربي وهو موضوع البحث الراهن.

المبحث الأول

واقع الصحافة الإلكترونية العربية

مفهوم الصحيفة الإلكترونية:

يشير د. حسني نصر إلى أن من أبرز معالم التصور الذي شهدته الصحافة المطبوعة - مستفيدة في ذلك من تكنولوجيا الحاسب الآلي وتكنولوجيا الاتصال الشبكي - ظهور ما سمي بالصحيفة الإلكترونية Electronic Newspaper في إشارة إلى الصحيفة اللأورقية التي يتم نشرها على شبكة الإنترنت ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها والبحث داخلها بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدونها وطبع ما يرغب في طباعته^(٧).

تطور الصحف الإلكترونية:

ظهرت الصحافة الإلكترونية لأول مرة في منتصف التسعينيات الميلادية لتشكل بذلك ظاهرة إعلامية جديدة ارتبطت مباشرة بعصور ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ليصبح المشهد الإعلامي والاتصالي الدولي أكثر انفتاحاً وسعة حيث أصبح بمقدور من يشاء الإسهام في توصيل صوته ورأيه لجمهور واسع من القراء دونما تعقيدات الصحافة الورقية التي تتطلب تصاريح وموافقات حكومية، وبذلك اتسعت الحريات الصحفية بشكل غير مسبوق، بعد أن أثبتت الظاهرة الإعلامية الجديدة قدرتها على تخطي الحدود الجغرافية ببسر وسهولة.

لقد كان بداية الصحافة الإلكترونية مجرد مواقع تحتوي على مقالات وموضوعات وأفكار وأطروحات ورؤى بسيطة.. وتحديداً انطلقت من

منتديات الحوار التي تتميز بسهولة تحميل برامجها وبساطة إعدادها، ويكفي أن يقوم الشخص بتحميل هذه البرامج المجانية في الغالب ورفعها للموقع في أقل من ساعة.. ليبدأ بعدها الموقع في العمل المحدد له، وفي اجتذاب عدد كبير من الزوار، وقد نجحت هذه المنتديات في جذب واستقطاب المتصفحين الذين يضعون فيها آراء وأفكاراً حرة غير خاضعة للرقابة مثلما يحدث في المواقع الكبرى، وبعدئذ أصبح أصحاب الآراء الواحدة يشكلون فيما بينهم مجموعات داخل المنتديات التي يتبادلون خلالها الحوارات.. وبالطبع فإن الحرية التي تميزت بها الإنترنت وعدم السيطرة عليها في البداية وسرعة تداول المعلومات هو الذي حفز الجميع للاهتمام بالإنترنت.

وبدءاً من تسعينيات القرن العشرين بدأت الصحف الكبرى في الخروج إلى الإنترنت بدوافع عديدة، لعل من أهمها محاولة الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة لتعويض الانخفاض المتزايد في عدد قرائها وفي عائدات الإعلان، فقد كانت الصحف - خاصة الأمريكية منها - تعاني من الانخفاض المستمر في معدلات قراءتها سواء على مستوى الانتظام في القراءة أو قراءة أكثر من صحيفة أو عدد قراء النسخة الواحدة أو على مستوى نسبة توزيع الصحف على المنازل الأمريكية "وقد شهدت صناعة الصحف الأمريكية اختفاء ٤٤ صحيفة يومية خلال الفترة من العام ١٩٩٥ إلى ٢٠٠٠" (٨).

بالإضافة إلى ما سبق: ظهرت المشكلات المتصلة بارتفاع تكلفة إنتاج وتوزيع الصحف نتيجة تضاعف أسعار المطابع وزيادة تكلفة وتعدد أنظمة التوزيع، كما عانت الصحف المطبوعة من مشكلة انخفاض عائداتها من الإعلان الذي يمثل المصدر الرئيسي لتمويلها، خاصة بعد تحول المعلنين إلى التوسع في استخدام وسائل إعلانية أخرى مثل البريد المباشر، وإعلانات

المتاجر، ومحطات التلفزيون الكابيل بالإضافة إلى المنافسة على الإعلانات التي تواجهها الصحف المطبوعة من وسائل الإعلام الأخرى.

وقد حدد بعض الباحثين في دراسات حول "الإنترنت كوسيلة إعلام" الدوافع التي قادت الصحف المطبوعة إلى الدخول في ميدان النشر الإلكتروني وإصدار طبعات إلكترونية في:

١- أن الصحف أرادت أن تحجز لها مكاناً على الطريق السريع للمعلومات Information Super إلى حين تقرر كيف يمكنها تحقيق ربح مادي عن طريق النشر الإلكتروني.

٢- أن بعض الصحف دخلت إلى هذا المجال خوفاً من أن تسبقها الصحف المنافسة.

الصحف الإلكترونية الأولى:

كانت صحيفة تريبيون Tribune الأمريكية التي تصدر من ولاية نيو مكسيكو أول صحيفة ورقية تخرج إلى الإنترنت وتؤسس لها موقعاً على الشبكة، وذلك في العام ١٩٩٢، كما كانت صحيفة "يو إس إيه تودي" U.S.A today الأمريكية اليومية أول صحيفة كبرى تخرج إلى الإنترنت مستخدمة تكنولوجيا النص الفائق، حيث أتاحت للمستخدم الانتقال إلى مواقع أخرى وإلى الأقسام المتعددة للصحيفة مثل العناوين الرئيسية Head Lines والصور والأبواب المتخصصة مثل المال والاقتصاد والرياضة وأحوال الطقس^(٩).

الصحف العربية الإلكترونية:

قدر أحد الباحثين العرب عدد الصحف الإلكترونية في العالم العربي في عام ٢٠٠٠ بنحو ٦٥ صحيفة تصدر باللغات الثلاث: العربية، والإنجليزية، والفرنسية^(١٠).

وقد بدأ ظهور الصحف العربية على شبكة الإنترنت عام ١٩٩٦ م حيث سارعت بعض الصحف العربية بإنشاء مواقع لها على الشبكة خصصتها في البداية كمواقع دعائية لها ثم حولتها بفعل تطور الصحافة الإلكترونية عالمياً إلى مواقع صحفية تضع عليها بعض مانتها الورقية.

ولم تصل الصحف الإلكترونية العربية إلى مرحلة الانفصال التام عن نظيرتها الورقية مثلما حدث مع بعض الصحف الأمريكية.. فالصحف الإلكترونية العربية لازالت نسخاً مصغرة من الصحف الورقية التي تدير بنفسها هذه المواقع، ولم تستقل، سواء في إدارتها، أو في صحفيها، أو مانتها من الصحف الورقية الأم، ولعل هذا يبدو وضعاً طبيعياً في ظل عدم تحقيق مواقع الصحف العربية عائداً تدفع المؤسسات الصحفية التي تصدرها إلى تخصيص هيئة تحرير مستقلة لها بالإضافة إلى استمرار إيمان القائمين على المؤسسات الصحفية بأن الهدف الأساسي من الخروج بالصحيفة إلى شبكة الإنترنت هو دعم النسخة الورقية في السوق من خلال الدعاية المستمرة لها وجلب الإعلانات لها.

وقد تتابع دخول الصحف العربية على الشبكة ليصبح لكل صحيفة عربية كبرى تقريباً مواقع على الشبكة وإن تفاوتت هذه المواقع في القوة والفاعلية واستثمار الإمكانيات الاتصالية لشبكة الإنترنت.

وقد أعد د. حسني نصر قائمة بأسماء الصحف العربية التي لها مواقع على شبكة الإنترنت موزعة حسب الدولة التي تصدر منها الصحيفة الورقية الأم حدها في ٩٨ صحيفة عربية إلكترونية مع ملاحظة أن هذه القائمة عرضة للتغير نتيجة دخول صحف عربية جديدة على الشبكة^(١).

أنواع الصحف العربية الإلكترونية:

تنقسم الصحف العربية الإلكترونية إلى أربعة أقسام وذلك وفقاً للغة الإنترنت المستخدمة في تقديمها وهي:

١- الصحف التي تستخدم نمط الصورة:

ووفقاً لهذا النمط فإن الصحيفة تقدم بعضاً من أخبار الصفحة الأولى، وبعض الأخبار المحلية والعالمية، فضلاً عن الأخبار الرياضية والفنية، ويعب هذا النوع أنه يضاعف من يسر تصفح الصحيفة الإلكترونية على الشبكة حيث يحتاج نقل الصورة والنص إلى وقت أطول للظهور على الشاشة، كما يحرم الصحف من استخدام الإمكانيات الاتصالية للشبكة في الموقع مثل خدمة البحث بكلمة مفتاحية، وكذلك خدمات الاتصال التفاعلي مثل الاشتراك في الصحيفة الورقية من داخل الموقع وتقديم الإعلانات لها.

٢- الصحف التي تستخدم لغة النص الفائق:

ويتيح استخدام هذا النمط للصحف العربية الإلكترونية التي تستخدمه للاستفادة من الإمكانيات التفاعلية والاتصالية المختلفة على الشبكة مثل خدمة الاتصال بالمحررين والبريد الإلكتروني، وإدارة حلقات النقاش، وخدمات البحث والأرشيف وغيرها.

٣- الصحف التي تستخدم نمط النص المحمول:

وهو الذي يتيح نقل نسخة مطابقة تماماً للنسخة المطبوعة، الأمر الذي يعطي شعوراً للقارئ بأنه يقرأ على الشبكة نفس الصحيفة الورقية.

٤- الصحف التي تجمع بين النص الفائق والنص المحمول:

وهو اتجاه عالمي جديد تستخدمه الصحف الإلكترونية الكبرى للاستفادة من مزايا النمطين السابقين.

خدمات الصحف العربية الإلكترونية:

١- خدمة البحث:

على الرغم من أن خدمة البحث تعد من أهم الخدمات التي تحرص على تقديمها الصحف الإلكترونية الغربية فإن هذه الخدمة تكاد تكون معدومة الوجود في كافة الصحف الإلكترونية العربية، ويمكن تبرير ذلك بأن الصحف العربية الإلكترونية تستخدم لغة النص المنقول أو الصورة في نقل موادها للشبكة وهما لا يسمحان بتقديم هذه الخدمة للمستخدمين.

٢- خدمة الأرشيف:

تعد خدمة الأرشيف من الخدمات المستحدثة التي تقدمه الصحف العربية الإلكترونية حيث تتيح للمستخدم أن يبحث في أعداد الصحيفة الورقية أو الأم ما يروق له البحث عنه في مدة لا تتجاوز أسبوعاً وبعض الصحف قد تزيد مدة البحث لفترة تصل إلى قرابة الشهر الواحد.

٣- خدمة الاتصال بالصحيفة:

وهي خدمة يمكن القول بأن الصحف الإلكترونية العربية برعت في تقديمها حيث يمكن من خلالها الاتصال بالمحررين في الصحيفة وإجراء حوارات معهم ومناقشتهم في آرائهم وعرض وجهات النظر فيما يقدمونه بل يمكن المشاركة أحياناً بتقديم بعض الموضوعات التحريرية.

٤- خدمة الربط بمواقع أخرى:

تقدم العديد من مواقع الصحف العربية الإلكترونية خدمة الربط بمواقع وموضوعات أخرى عبر عدة اتجاهات:

أ- اتجاه يربط المستخدم بالموضوعات المماثلة بذات العدد من الصحيفة.

ب- اتجاه يربط المستخدم بمواقع تابعة للمؤسسة الإعلامية أو الصحيفة التابع لها الموقع.

ج- اتجاه يربط المستخدم بمواقع إعلامية وغير إعلامية بذات الدولة التي يعمل منها الموقع.

٥- خدمة الاشتراك في الصحف المطبوعة:

وهي تسمح للمستخدم بأن يشترك في الصحيفة المطبوعة الأم أو يقدم إعلاناً يرغب في نشره عن طريق الاتصال بالإدارة المعنية في الصحيفة.

مضمون الصحف الإلكترونية العربية:

حدد د. حسني نصر المضامين التي تحويها الصحف الإلكترونية فيما

يلي:

١- تركز مواقع الصحف العربية على شبكة الإنترنت على المضامين الإعلامية الجادة السياسية والاقتصادية والعسكرية على حساب المضامين الإعلامية الخفيفة مثل الرياضة والفن والحوادث والتسلية، وتحرص هذه المواقع على إعطاء أولوية للأخبار والموضوعات السياسية في المقام الأول، تليها الأخبار والموضوعات الاقتصادية، ثم الموضوعات الاجتماعية، ويتفق هذه الاهتمام مع طبيعة الصحف العربية الورقية التي يغلب عليها الطابع السياسي، كما يتفق مع السياسات التحريرية لهذه الصحف وطبيعة هذه المواقع باعتبارها امتداداً للصحيفة المطبوعة وانعكاس لها.

٢- تغلب الطبيعة المحلية على المضامين الخبرية المعروضة على مواقع الصحف العربية الإلكترونية، وفي هذا الإطار تحرص الصحف الإلكترونية العربية على تأكيد الطابع القطري لها، والتركيز على الأحداث المحلية التي تقع داخل الدولة التي تصدر منها، وذلك على اعتبار أنها تتوجه إلى القارئ القطري في الخارج بصفة أساسية، بالإضافة إلى القراء العرب الذين قد لا يحصلون على أخبار الدولة بشكل كاف من وسائل الإعلام التقليدية ومواقع الصحف العربية والأجنبية الأخرى.

٣- يتضاعل إلى حد كبير اهتمام مواقع الصحف العربية على الإنترنت بمضامين التسلية والخدمات حيث تكاد تختفي من هذه المواقع مضامين التسلية مثل: أبواب الحظ، والكلمات المنقطعة.. إلخ.

كما يلاحظ أن الفنون الصحفية السائدة في الصحف الإلكترونية العربية تتمثل في الخبر باعتباره العصب الرئيسي والمادة الخام لأي عمل إعلامي مع تغليب الأخبار الجادة على الأخبار الخفيفة، وغلبة الأخبار المحلية على الأخبار العالمية، ويتوافق هذا إلى حد كبير مع طبيعة الأخبار المنشورة في الإصدارات الورقية من هذه الصحف.

المبحث الثاني

الصحافة الإلكترونية والصحافة المطبوعة.. تكامل أم صراع ؟

عندما ظهرت الإذاعة الصوتية في بداية الثلاثينيات من القرن الماضي أمسك صانعو الخبر المكتوب رؤوسهم، فهذا الضيف الإلكتروني قد يهدد صناعة الصحافة برمتها، خاصة بعد أن تزايد في الانتشار، وفي دولة مثل أمريكا وفي ظل هلامية القوانين الإعلامية، هذه الهلامية أفرزت عشرات ثم مئات المحطات الإذاعية التي ضربت أمريكا من شمالها إلى جنوبها، أخذت بالتسابق فيما بينها على تقديم الخبر "طازجاً" حتى قبل أن يتمكن عمال المطابع من صفة وتجهيزه للطباعة.. شيئاً فشيئاً بدأ نفوذ الراديو يضمحل، بعد أن كبر واصبح له نافذة تنقل العالم إليك بضغط زر، ليس فقط بالألوان الثنائية سلبية التأثير بل بكل الألوان، بينما الصحافة تراقب نتائج المعركة الإلكترونية بصمت وترقب.

وكانت حرب الخليج الثانية في العام ١٩٩٠ م نقطة تحول كبيرة في تاريخ الإعلام وصناعة الخبر، فقد استطاع الإعلام المرئي أن ينقل صور الحرب وأهوالها، حتى إلى غرف النوم من خلال المواكبة المباشرة لها.. هذه الحرب التي كان لمحطة السي إن إن قصب السبق فيها، فقد كان مراسلوها يغطون تطورات الأحداث من عدة أماكن وفي وقت واحد، الأمر الذي ما كانت لتحقيقه الصحافة المكتوبة بنفس الدرجة من الزخم والحيوية والحديثية.

إن قناة C.N.N لم تكن مجرد قناة فضائية يصل بثها إلى العالم كله عبر منظومة من الأقمار الصناعية، فقد كانت "الجيش الإعلامي" المواكب لجيوش التحالف والناطق الإعلامي باسمها، فاستحقت بذلك أن تكون نجم

الحرب الذي أخفى بوجهه كل النجوم الأخرى، فيما بعد، شهدت حقبة التسعينيات ثورة تكنولوجية كبيرة، فقد ازدحم فضاء الكوكب الأزرق بالأقمار الصناعية التي تبث ملايين الساعات يومياً من مختلف المواد الإعلامية، الأمر الذي مَثَّلَ خطراً جديداً على الصحافة التقليدية^(١٢).

حتى ظهرت شبكة الإنترنت التي غزت العالم من أقصاه إلى أقصاه محدثة انفجاراً معلوماتياً لم يشهد له العالم مثيلاً.. هذا الانفجار احتوى من ضمن ما احتواه الإعلام نفسه، وقد واكب انتشاراً الإنترنت انتشار الصحافة الإلكترونية، فقد ظهرت وخلال فترة وجيزة الكثير من الصحف التي ليس لها وجود في عالم الإعلام إلا من خلال هذه القناة وعرفت بالصحيفة الإلكترونية.. مرة أخرى شكل الأمر تهديداً للصحافة التقليدية التي لم تقف موقف المتفرج، بل دخلت هي الأخرى غمار التجربة وصار لها مواقع إلكترونية، بحيث أصبحت معظم صحف العالم تصل إلى قرائها ليس فقط عن طريق أكشاك البيع، بل عن طريق الإنترنت.

مرة أخرى، تأتي الأزمات لتعطي للصحافة الوليدة بعداً أكبر، فقد فجرت الأزمة الأفغانية صراعاً من نوع آخر بين الجرائد الإلكترونية، خاصة بعد أن استأثرت قناة الجزيرة بفضائيتها وموقعها الإلكتروني ملايين المشاهدين والقراء على امتداد العالم، وكنور سي. إن. إن" الذي لعبته في حرب الخليج الثانية، لعبت قناة "الجزيرة" دوراً يكاد يكون أهم، فقد كانت وسيلة الإعلام الوحيدة التي سمح لها بالبقاء في أفغانستان أثناء حكم حركة "طالبان" اتصيح وحدها - وبدون منافس - صحابة الكلمة الفصل على مساحة إعلامية هائلة أيام الأزمة.

المقارنة بين الصحافة المطبوعة والإلكترونية:

هناك من يرى أن المقارنة بين الصحافة المطبوعة والإلكترونية مرفوضة من منطلق أن الصحافة الورقية صحافة بالمعنى العلمي والواقعي للكلمة، وأن الصحافة الإلكترونية مجرد وسيلة نشر وجمع النصوص والمقالات والأخبار والصور وبشكل آلي مجرد من المشاعر والإبداع والفاعلية.

أما الطرف الآخر فيرون أن الصحافة الإلكترونية مكتملة لدور الصحافة الورقية وليس هناك صراع بينهما، إلا أن التمويل أصبح الآن من آليات نجاح تلك الصحف في شكلها الحديث الذي ينعكس بالتالي على شكل وأداء الموقع من حيث تنوع أخباره وتحديثها بين الحين والآخر، إذ أن ثقافة الإنترنت أصبحت لها جماهيرها وشعبيتها وهو في ازدياد مطرد على العكس من قراء الصحف والكتب^(١٣).

ونعرض للجدل الدائر الآن حول مستقبل الصحافة الورقية في ظل انتشار الإنترنت والصحف الإلكترونية، فعلى سبيل المثال ترى د. منى نصر أن^(١٤).

١- الصحافة الورقية ووسائل الإعلام التقليدية سوف تبقى في السوق الاتصالي لأسباب عديدة من بينها أن تاريخ وسائل الاتصال يؤكد أنه ما من وسيلة جديدة استطاعت القضاء على الوسائل السابقة عليها، فظهور الراديو في أوائل القرن العشرين لم يقض على الصحافة المطبوعة، وظهور التلفزيون في منتصف القرن الماضي لم يقض على الراديو،

وبالتالي فإن ظهور وانتشار الإنترنت لن يقضي على الصحافة المطبوعة أو الراديو أو التلفزيون.

٢- إن الصحافة المطبوعة التي استطاعت الصمود في معركة البقاء مع وسائل الاتصال الإلكتروني (الراديو والتلفزيون) قادرة من خلال تبني وسائل جديدة في الإنتاج والتوزيع من الصمود لمدة طويلة أمام منافسة الإنترنت، خاصة إذا علمنا أن المنافسة مع الراديو والتلفزيون كانت أشد ضراوة باعتبار سهولة استخدامها، وفي ظل الصعوبات التي تحيط باستخدام الإنترنت.. فاستخدام الراديو والتلفزيون لا يتطلب في حده الأدنى مستوى تعليمياً معيناً لدى المستخدم، كما لا يتطلب سداد رسوم معينة أو تعلم مهارات كثيرة، أو جود بنية اتصالية على مستوى معين في الدولة كما هو الحال في الإنترنت.

٣- أن الصحافة المطبوعة يمكن أن تعظيم استفادتها من الإنترنت وتجعل من هذه الشبكة قناة للارتقاء بالعمل الصحفي، وقناة للترويج الوصول إلى أسواق جديدة من خلال إقامة مواقع لها على الشبكة، وهو ما تم بالفعل.

إذ تشير الدراسات في هذا المجال إلى حدوث زيادة ملموسة في توزيع الصحف التي لها مواقع على الشبكة، بالإضافة إلى تحقيق بعض الصحف أرباحاً من خلال وجودها على الشبكة م خلال بيع المواد الأرشيفية والإعلانات الإلكترونية وتقديم الخدمات التسويقية وغيرها من الخدمات.

٤- لا زالت الدراسات في هذا المجال تؤكد أن استخدام الإنترنت لم يؤثر بدرجة ملموسة على معدلات قراءة الصحف المطبوعة في مختلف أنحاء

العالم، فعلى سبيل المثال فإن الصحف الإيطالية المطبوعة لا زالت تلقى رواجاً كبيراً رغم تضاعف استخدام الإنترنت في إيطاليا بمعدل ٢٣ مرة في السنوات الخمس الأخيرة ووصل عدد المستخدمين إلى نحو عشرة ملايين شخص من إجمالي عدد السكان البالغ ٥٧ مليوناً، كما أكد بحث أجراه المركز الإيطالي للدراسات الاجتماعية أن عدد الإيطاليين الذي يقرأون الصحف والمجلات والكتب لم يتغير في السنوات القليلة الماضية رغم تزايد استخدام الإنترنت.

٥- إن انتشار الإنترنت يلقي بالمسئولية على الصحافة المطبوعة في تطوير محتواها وهو ما يصب في خدمة القارئ، وذلك بالتركيز على الدقة والمصداقية من ناحية، والتركيز على الأخبار ذات الطابع المحلي والإعلانات المبوبة، وهي مجالات يصعب على الإنترنت أو حتى وسائل الإعلام التقليدية الأخرى منافسة الصحافة المطبوعة فيها.

٦- كان لانتشار استخدام الإنترنت تأثيرات إيجابية على العمل في الصحف المطبوعة، فقد أتاحت الخدمات المعلوماتية، وخدمات البحث التي توفرها الشبكة للصحفيين الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات التي تساعدهم في تجويد أعمالهم الصحفية، وبالتالي تزايد ثقة القراء فيما يكتبونه.

كما يميل باحثون آخرون إلى التأكيد على أن الصحافة باقية ما بقيت طبيعتها الخاصة، باعتبارها وسيلة إعلانية ذات طبيعة خاصة، مع التأكيد على أن بقاء الصحافة يتوقف على قدرتها على إيجاد طرق جديدة لتقديم خدماتها إلى الجماهير التي سوف تشتريها أو الحكومات التي ستساعدها^(١٥).

وعلى هذا، وبالنظر إلى الطبيعة الخاصة بالصحافة يمكن الاستفادة من الإخراج الصحفي في تأكيد بقاء الصحافة، بل ومنافستها للوسائل الأخرى من خلال استثمار المعطيات المختلفة في تحقيق ذلك، حيث يمكن الاعتماد على الإخراج الصحفي في تسهيل متطلبات التلقي، وذلك من خلال حسن عرض المواد الصحفية المنشورة مع إحداث التشويق المطلوب عبر الاختصار والتنويع القادرين على كسب القراء المعاصرين الذين أمدهم الوسائل الحديثة بخيارات إتصالية عديدة^(١٦).

وهناك من الباحثين من يطالب بتقنين إطلاق لفظ الصحافة على كل ما هو إلكتروني فيقول:

"إن ظهور المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت هو بمثابة نوع من الغزو التكنو- صحافي، وهذه الظاهرة - إن صح التعبير - لها سلبياتها وإيجابياتها، ولا بد أن نسأل فيما إذا كان من الصحيح إطلاق تسمية الصحافة على كل ما إلكتروني من مجلات وجرائد وكل ما يمكن قراءته على شبكة الإنترنت في عالم نقل الخبر والحدث^(١٧).

ولاشك أن تسمية الموقع تسمية شاملة أمر مرفوض، فالمواقع تشمل كافة أنواع المعلومات من مواقع معلوماتية أو شخصية لأدباء وفنانين، ومواقع تجارية من شركات ومحلات ومؤسسات وأسواق ومواقع أخرى تخص الدوائر والهيئات الحكومية والقطاع الخاص، وحتى هناك مواقع مشبوهة لها أغراض استخباراتية وتجسسية.. إلخ.

لكن ما نحن بصدد الحديث عنه هي المواقع الإلكترونية التي تختص بنقل الخبر والحدث ونتناول الأحداث اليومية بأقلام الصحفيين وتحليلاتهم

ووجهات نظر الكتاب مثلما يحدث تماماً على صفحات الجرائد المطبوعة (الورقية).. والكثير من هذه المواقع هي مواقع منظمة من حيث التصميم والإنشاء وتخصيص الأبواب من ثقافية وأدبية وسياسية وفنية واجتماعية.. وما إلى ذلك.

وهناك مواقع بأبواب ثابتة وتصميم جذاب أنيق تتضمن أبواباً ثابتة وأخرى متغيرة بشكل جذاب.. هذه المواقع تؤدي وظيفة صحفية كاملة، وهي موجهة توجيهاً صحفياً سليماً، مما يمكن القول أنها تحل محل الجريدة الورقية. وهي مؤسسة صحفية ولها وظيفة توجيهية، ويعمل فيها عدد من الصحفيين المختصين حسب الأبواب الموجودة في الموقع مما يضيف على الموقع الصفة التي تؤدي المهمة الصحفية كالتالي توديعها الجريدة المطبوعة.

ونعود لنتساءل: هل فقدت الصحافة المطبوعة بريقها؟ هل فقدت جماهيرها؟

إن من عاصر الزمنين، زمن ما قبل وما بعد غزو التكنولوجيا بمقدوره الإجابة على كل الأسئلة، لكن من ولد مع غزو التكنولوجيا وما صاحبها من ثورة معلوماتية ليس لديه الوقت ليصغي إلى السؤال؛ لأنه وببساطة سيضع الصحافة المطبوعة في المتحف من وجهة نظره.

وبالتالي ليست هناك صحافة إلكترونية تؤدي وظيفة وطنية كما كان شأن الصحافة المطبوعة سابقاً.. فصدور صحيفة تعادي نظام ما، أو صدور صحيفة جرة في ظل نظام ما كفيلة ببث روح الوطنية في نفوس أبناء الشعب الذي تصدر فيه.

لكن اليوم يتجه الشباب الذي ولد ونشأ وترعرع في أحضان التكنولوجيا نحو الأشياء بطريقة السرعة، وعلم الإلكترونيات يحقق له هذه السرعة، فهو يميل إلى الأخبار القصيرة وبطريقة سهلة، والإنترنت تحقق له السرعة والاختصار، فالشباب اليوم الذين يستمعون إلى الأغاني القصيرة السريعة ليس بمقدورهم قراءة مقالات طويلة في جرائد تكلفهم المال ومشقة الذهاب إلى السوق، وحتى جهاز الكمبيوتر نفسه تطور بحيث هناك من الشباب من يبحث عن أصغر الأنواع وأبسطها استعمالاً.

لكن جدير بنا هنا أن نسأل: هل يمكن أن تكون الصحافة الإلكترونية صرحاً ثقافياً لكي تقف في وجه الصحافة التقليدية وتزيحها عن عرس الصحافة ؟

هل بإمكان الصحافة الإلكترونية أن تشارك في قيادة السلطة الرابعة ؟
نعود فنؤكد أن كافة الدراسات والبحوث العلمية تؤكد على أن الصحافة المطبوعة باقية ومكملة ومستفيدة من الصحافة الإلكترونية.

السمات والخصائص الصحفية للإنترنت:

في إحدى دراساته عن الإنترنت، حدد الدكتور / السيد بخيت السمات والخصائص الصحفية للإنترنت فيما يلي:

- ١- التغطية الصحفية الفورية: حيث تتيح للصحفي الحصول على المعلومات في ضبطها.
- ٢- التغطية الصحفية الحية: حيث توفر تغطية للأحداث حية من موقع حدوثها.

- ٣- التغطية الصحفية المتعمقة: حيث توافر العديد من المصادر، وبالتالي يتم التعرف على أبعادها المتعددة.
- ٤- التغطية الصحفية التفاعلية: حيث تتيح إمكانيات التعامل الإيجابي بين القراء والصحفيين.
- ٥- التغطية الصحفية الرقمية: حيث توفر العديد من المواد الصحفية بشكل رقمي قابل للمعالجة والاستخدام.
- ٦- التغطية الصحفية متعددة الوسائط: حيث تتوافر فيها الصوت والصورة والألوان.. إلخ.
- ٧- التغطية الصحفية المتكاملة: حيث تجمع بمفرداتها بين أكثر من عناصر الممارسة الصحفية.
- ٨- التغطية الصحفية الذاتية: حيث بمقدور الصحفي القيام بمفردات العمل الصحفي بمفرده.
- ٩- التغطية الصحفية الموضوعية: حيث يمكن مقارنة التوجهات والرؤى بفضل توافر المصادر العديدة.
- ١٠- التغطية الصحفية اللامحدودة: حيث تتوافر مساحة كبيرة ولا محدودة تسمح بتغطية كبيرة للحدث.
- ١١- التغطية الصحفية المستمرة: فالعمل الصحفي على الإنترنت لا يتوقف على مدار الأربع والعشرين ساعة.
- ويمكن النظر في مستويات إفادة الصحف من الإنترنت من خلال عدة مستويات:

- ١- الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلي حيث توسع فرصة مشاركة القراء عن طريق البريد الإلكتروني.
 - ٢- الإنترنت كمصدر للمعلومات من خلال كونها أداة مساعدة في التغطية الإخبارية.
 - ٣- الإنترنت كوسيط إعلاني يدر دخلاً للصحيفة.
 - ٤- الإنترنت كأداة لتسويق الخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية من خلال إنشاء موقع أو أكثر يقدم معلومات أساسية عن تطورها وإنجازاتها.
 - ٥- تقديم خدمات معلوماتية من خلال تحول المؤسسة الصحفية إلى مزود بالخدمات للمشاركين.
 - ٦- الإنترنت كوسيط للنشر الصحفي: من خلال إصدار نسخ من الجريدة نفسها أو ملخص لها أو قواعد للبيانات أو أرشيف الصحيفة أو إصدار صحف ومجلات كاملة.
 - ٧- الإنترنت كوسيلة اتصال: من خلال كونها وسيلة اتصال خارجية بالمندوبين والمراسلين وتلقي رسائلهم عن طريق البريد الإلكتروني.
- من هنا يتبين أن العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والمطبوعة هي علاقة تكاملية، متناغمة، تصب في صالح الصحافة المطبوعة في المقام الأول والأخير، وخصوصاً في عالمنا العربي.

المبحث الثالث

تأثير الصحافة الإلكترونية على تسويق

الصحافة المطبوعة في العالم العربي

قدرت منظمة الصحف الأمريكية NAA عدد الصحف اليومية الأمريكية والكندية التي لها مواقع على الإنترنت بأكثر من ٧٥٠ صحيفة يومية يف منتصف عام ١٩٩٨ ، كما قدرت مجلة المحرر والناشر عدد الصحفي اليومية غير الأمريكية التي لها مواقع على الشبكة في العالم بأكثر من ٢٨٠٠ صحيفة. وقد زادت أعداد هذه الصحف لتبلغ ٥٠٠٠ صحيفة في عام ٢٠٠٠

وكما سبق أن أسلفنا أن الصحف العربية الإلكترونية بلغت أكثر من مائة صحيفة إلكترونية في العام ٢٠٠٣ ومن المتوقع أن يكون عددها قد جاوز ٥٠٠ بنهاية عام ٢٠٠٦

وقد كشفت الدراسات التي أجريت على متصفح الصحف الإلكترونية على الإنترنت عن عدد من النتائج التي الهامة التي نذكر منها^(١٨).

* يلجأ ٤٣ ٪ من مستخدمي الإنترنت إلى مواقع الصحف اليومية على الشبكة باعتبارها المصدر الرئيسي للإعلانات الإلكترونية المبوبة خاصة إعلانات الوظائف الجديدة والبيع والشراء، ويساعد على ذلك أن أكثر من ٦٠ ٪ من مواقع الصحف الإلكترونية تقدم خدمة الإعلانات المبوبة.

* تؤكد النتائج أن الصحف الورقية هي أقل وسائل الإعلام التقليدية تأثراً باستخدام الإنترنت، فقد أظهرت الدراسات أن الفيديو ثم التلفزيون ثم

الراديو هي أكثر الوسائل تأثيراً بإقبال الجمهور على قراءة الصحف الإلكترونية.

وتؤكد التقارير الحديثة أن وجود موقع إلكتروني للصحيفة يسهم بشكل غير مباشر في زيادة توزيع النسخة الورقية منها، ويعمل موقع الصحيفة في هذه الحالة كقناة بيع إضافية للصحيفة الورقية ويعد جهداً تسويقياً إضافياً لها.

وقد أشار تقرير صادر في نهاية فبراير من العام ٢٠٠٢ لمؤسسة Rress Flex المعنية بتقديم الاستشارات العلمية في مجال النشر إلى أن الصحف التي لها مواقع على الويب حققت زيادة في معدلات التوزيع بالمقارنة بالصحف التي ليس لها مواقع، فالصحف الناطقة باللغة الفرنسية التي لها مواقع على الشبكة فقدت بين عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠١ نحو ٢٧ % فقط من قراء النسخة الورقية في مقابل ٨٨ % فقدتها الصحف التي ليس لها مواقع على الشبكة.

كما تشير دراسات أخرى إلى زيادة في عدد المشتركين في النسخ الإلكترونية من المجلات في الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة ٧,٨ % سنوياً^(١٩).

وفي المقابل، أظهر المسح السنوي الثالث للإعلانات في الصحف الإلكترونية الذي أجري على أكثر من سبعين صحيفة في أربعين دولة بأن الإنترنت بدأت تأخذ حصة أكبر من إعلانات الصحف المطبوعة في الوقت الذي لا تزال فيه دور النشر تقلل من حجم الخطر الذي تشكله شبكة الإنترنت، وقد أظهر المسح الذي يقوم به اتحاد الصحف العالمي أن ٤٠ % من القراء يستخدمون الإنترنت للحصول على معلوماتهم بشكل كامل، وأن

٨٢ ٪ منهم يعتمدون على الجرائد المطبوعة كأحد أهم ثلاث طرق للحصول على المعلومات، وأكد "مارك ساندرز" مدير التسويق في جريدة الجارديان البريطانية أن الصحافة المطبوعة تواجه خطراً حقيقياً من الصحف والمواقع الإلكترونية التي تقدم الخدمات الإعلانية المبتوبة وغيرها^(٢٠).

وإذا كان هذا هو الشأن في الدول الغربية فإن الأمر يختلف كثيراً في الدول العربية التي لازالت تخطو خطواتها الأولى في مجال الصحافة الإلكترونية، وتأسيساً على ذلك فإن نفوذ الصحافة التقليدية لازال كبيراً، ولازالت الصحف الورقية تحتل مكاناً بارزاً بين وسائل الإعلام المختلفة، بل إنه يمكن القول بأن الصحف الإلكترونية العربية بما تقدمه من خدمات مختلفة تسهم بشكل فعال في زيادة توزيع النسخة الورقية (الأم)، فعلى سبيل المثال تقدم الصحف العربية الكبرى من خلال مواقعها على الإنترنت خدمة النسخة المطبوعة وهي تتضمن عدداً من الخدمات الفرعية التي تستهدف ربط القارئ بالصحيفة الأم وتقديم بعض الخدمات الترويجية لها كتسهيل عملية اشتراك القراء فيها وتقديم الإعلانات لها وتشمل هذه الخدمة^(٢١):

١- تصفح عدد اليوم Today Edition : إذ تقدم هذه الصحف للمستخدمين خدمة مطالعة النسخة الورقية وما بها من موضوعات مختلفة إلى حد كبير عما تحويه الصحيفة الإلكترونية.

٢- تصفح عدد الأمس Yesterday Edition : وتتيح هذه الخدمة للمستخدم مطالعة العدد السابق من الصحيفة بطريقة موجزة غالباً ومن داخل هذه الخدمة يمكن للمستخدم العودة إلى أكثر من عدد سابق من الصحيفة.

٣- الاشتراك في الصحيفة المطبوعة: وهي خدمة تقدمها الصحيفة الإلكترونية إلى نظيرتها الورقية تتيح من خلالها للمستخدم الاشتراك في الصحيفة الورقية من خلال تقديم المعلومات الخاصة بالاشتراك بطريقة سهلة.

٤- تسهيل تقديم الإعلانات إلى الصحيفة المطبوعة، من خلال نشر الإعلانات في الصحيفة الورقية وطبيعة الخدمات الإعلانية التي تقدمها، بالإضافة إلى سبل الاتصال بقسم الإعلانات ونموذج طلب نشر إعلان بالصحيفة.

٥- البحث في الأرشيف Archives : وتتصب هذه الخدمة على أرشيف الصحيفة الورقية في المقام الأول وهي تختلف بذلك عن خدمة البحث.

وتؤكد الدراسات العلمية العربية المتخصصة أن الصحافة العربية على شبكة الإنترنت ورغم حضورها الكبير، إلا أن ذلك لا يتوافق مع النمو الهائل للمطبوعات الإلكترونية عالمياً، خاصة فيما يتعلق بتناسيب هذه الأرقام مع أعداد الصحف العربية وعدد سكان الوطن العربي.

فقد أشارت الدراسة^(٢٢) التي قام بإعدادها د. فايز الشهري بمشاركة الباحث البريطاني "باري كنتر" من جامعة "شيفيلد" في بريطانيا، إلى تواضع نسبة عدد مستخدمي الإنترنت العرب قياساً إلى العدد الإجمالي لسكان الوطن العربي، مشيرة إلى وجود ضعف في البنية الأساسية لشبكات الاتصالات، إضافة إلى بعض العوائق الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، مما أدى إلى تأخير في الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت الأمر الذي أثر بدوره على سوق الصحافة الإلكترونية، وقد بينت الدراسة أنه وفي ظل التحدي الذي

جلبته شبكة الإنترنت، وظهور الأجيال الجديدة التي لا تقبل على قراءة الصحف المطبوعة، فإن الصحف العربية وجدت أنه من غير المحسن تجاهل شبكة الإنترنت برغم غياب التخطيط ودراسات الجارى وعدم وضوح مستقبل الصحافة الإلكترونية أمام الناشرين العرب، وقد ركزت الدراسة على مقروئية الصحف الإلكترونية العربية بشكل عام بهدف توصيف وضع السوق العربية أمام هذه المطبوعات وأوصت الدراسة في النهاية بأهمية وجود للصحف الإلكترونية العربية عبر الإنترنت رغم المعوقات لاكتساب الخبرة وتحجيم المنافسة الخارجية، وتفعيل خاصية التفاعل مع القراء التي تعد أهم مميزات خدمات شبكة الإنترنت.

وتناولت دراسة عدنان الحسيني^(٢٣) مواقع الإعلام العربي وأزمة استيعاب الإنترنت، وتقييم منشآت الإعلام العربي في فضاء الإنترنت والوقوف على مستواها التقني، ومدى فهمها لدور الإنترنت الإعلامي، وذلك بالتطبيق على ٣٥ موقعاً للصحف العربية، وانتهت الدراسة إلى وجود تصور شبه عام في فهم الناشرين لدور الإنترنت، حيث اقتصر على مخاطبة الوظيفة التقليدية للصحيفة المطبوعة الورقية، ولم ينتبه القائمون على مواقع الصحف العربية إلى عالمية الإنترنت، فتحوّلت إلى محادثة الذات دون مخاطبة الآخر والتفاعل معه. وتعزز النتائج السابقة ما سبق أن أسلفناه من أن الصحف الإلكترونية ليست بديلاً عن الصحف الورقية، بل تؤدي دوراً مكملًا لها.

وقد أجرى "مولر" و"كاميرير" Muller & Kamerer دراسة على تفضيلات قراء الصحف الإلكترونية على عينة تضم ٦٢ طالباً لقياس اتجاهاتهم نحو الصحف الإلكترونية وتفضيلاتهم لمضامينها ومدى رضائهم

عن مستوى أدائها، وقد خلصت الدراسة إلى أن الصحيفة الإلكترونية ليست بديلاً عن الصحيفة المطبوعة التي تلبي احتياجات أوسع في مقالات الرأي، والأعمدة، والأبواب الثابتة، وعرض الكتب، وأخبار الدولة، والمحليات.

وسعت دراسة نجوى عبد السلام فهمي^(٢٤) لتقييد تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية للتعرف على أساليب إعداد مواقع الصحف المصرية والعربية من خلال التطبيق على عدد من الصحف منها: الأهرام، والشعب المصريتين، والراية القطرية، والجزيرة السعودية، خلال الفترة من أول يونيو ١٩٩٨ حتى ١٠ أغسطس من العام ١٩٩٨، وتناولت الخدمات التي تقدمها هذه المواقع لمتصفحها والمشكلات المتعلقة بالاستخدام، وخلصت للتأكيد على اعتبارها وسيلة لإعادة تقديم مضمون الصحيفة المطبوعة نفسها دون التفكير في التعامل مع النص بما يتيح استغلال إمكانيات الوسيلة الإلكترونية التي تنقله، وقد انعكس هذا الأمر في:

- عدم استخدام إمكانيات الوسيلة المتعددة فلم تحاول أي من الصحف - عينة الدراسة - إضافة الصوت أو المشاهد الحية لموادها وموضوعاتها على الشبكة.
 - عدم السعي إلى ربط مواقع الصحف الإلكترونية العربية بمواقع أخرى.
 - عدم استغلال الإمكانيات الإلكترونية للصحف الإلكترونية خاصة الأهرام ويكلي والشعب المصريتين.
- يتضح من الدراسات السابقة عرضها أن الصحف الإلكترونية العربية ليست بديلاً عن الصحف الورقية وإنما تقدمها بشكل فعال، كما يتضح أن

معدل الإقبال العربي على تصفح الإنترنت يعد ضعيفاً مما يؤكد بقاء قوة الصحيفة الورقية.

تأثير الإنترنت على الإعلان:

ما حجم تأثير الإنترنت الحقيقي على الإعلان والتسويق؟ هل الإنترنت مجرد وسيلة إعلانية جديدة تتميز ببعض المميزات والإمكانيات الإبداعية وتحدها بعض القيود؟ وهل ستكون قادرة على تشكيل المستهلك بالطريقة التي فعلها التلفزيون في ثقافة الاستهلاك والممارسات التجارية على مدار العقود الأربعة أو الخمسة الماضية؟

يعتقد خبراء التسويق أن الإنترنت قد غيرت طريق الإعلان، بينما يرى البعض الآخر أن الإنترنت ليس أكثر من إضافة للممارسات التسويقية التقليدية، وبالتالي فإنهم لا يتوقعون أن تخفض الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام المطبوعة أو تغير أشكال الإعلان فيها أو الأسعار أو طرق توزيع الإعلانات.

ويرى د. حسني محمد نصر أن إعلانات الإنترنت سوف تنمو نمواً سريعاً، وسوف تأخذ حصة كبيرة من الإنفاق الإعلاني، وأكثر من ذلك فإن صناعة الإعلان سوف تتبنى الأساليب الإعلانية التي تطورت بفعل الإنترنت، وكلما تحسنت التكنولوجيا زاد تأثير الإعلانات على الإنترنت، وكلما أصبح بالإمكان قياس هذا التأثير، بالإضافة إلى أن الفجوة سوف تتسع بين الإعلان الإلكتروني التفاعلي وبين الإعلان التقليدي في وسائل الإعلام التقليدية.. وخلال العقود القادمة ستكون الوكالات الإعلانية ورجال التسويق تحت ضغط لكي يغيروا مداخلهم الاتصالية التسويقية، كما سيصبحون أكثر

تجاوباً مع المستهلك، وستعيد الشركات تنظيم إدارتها التسويقية لتعكس التفاعل مع المستهلكين عبر الإنترنت.

إن هذا هو الوقت المناسب لشركات الإعلان والتسويق للبدء في الاتجاه نحو الشبكات لإيجاد طرق جديدة للتفكير حول النظريات التسويقية والمداخل التي اعتمدوا عليها لسنوات طويلة^(٢٥).

وبرغم اتفاق الباحث مع ما رآه د. حسن نصر من أن إعلان المستقبل سوف يختلف عن إعلان اليوم في الشكل الذي يأخذه، وفي المساحة التي يتيحها لتحقيق الفاعلية، وكذلك في البنية التسعيرية التي تحكم عمليات البيع والشراء.. أقول: برغم اتفاق الباحث مع هذا الرأي إلا أن الوضع الراهن للإعلان في الصحافة الإلكترونية العربية لازال بعيداً عن هذا الاتجاه في ظل انخفاض عدد المستخدمين العرب حيث سيصل عددهم وفقاً لبعض الإحصائيات لأكثر من ٤٥ مليون مستخدم بنهاية عام ٢٠٠٦ م، إلا أن ذلك لا يمثل سوى ١,٣ ٪ من إجمالي عدد مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات في العالم.

وبما أن المعلن يسعى دائماً للصحيفة الأكثر مقروئية والأكثر انتشاراً وشهرة فإن الباحث يرى أن الصحف الورقية العربية ربما تتمتع بما هي فيه من أوضاع ربما لبعض سنوات على أكثر تقدير حتى يمكن أن تنضوي تحت راية الصحف الإلكترونية.

والصحف الورقية (المطبوعة) وقد استشرفت الإحساس بالخطر المحقق بها والذي هو قادم لا محالة فإنها - رغبة في البقاء - سوف تقوم بما يلي:

* تخفيض حجم الإدارات الفنية فيها بنسبة قد تصل إلى ٢٥ ٪ مع ارتفاع نسب الخفض في جانب العمالة الأقل أهمية كالسعاة والعمال لتصل إلى ٥٢ ٪ من إمكانية ارتفاع هذه النسبة لتصل كما تشير إحدى الدراسات الخاصة باقتصاديات الصحف إلى نحو ٦٠ ٪^(٢٦).

* التركيز على استخدام كافة التقنيات الحديثة في إعداد وإخراج وتوزيع الصحف؛ لأن الصحف المطبوعة لا تستطيع أن تتجاهل الفوائد التي ستجنيها من وراء هذه التقنيات، حيث يمكن لهذه الصحف أن تقدم منتجاً أفضل بتكلفة أقل.

* التركيز على الكفاءات البشرية ذات القدرات المهنية والتقنية العالية تبعاً لقدرتها على المفاضلة بين العديد من راعي العمل؛ نظراً لقلّة الفرص المتاحة في هذا المجال، إضافة إلى أهمية دور هذه التقنيات في إيجاد المعرر الشامل الذي أصبح بإمكانه الاستجابة للتطورات الحديثة التي تعيشها الصحف من خلال أدائه للعديد من المهام التحريرية والإنتاجية بكل كفاءة ويسر^(٢٧).

* استحداث تغطيات صحفية تعمل على تلبية الاهتمامات الخاصة ببعض القراء دون غيرهم، حيث يمكن للصحف الورقية المعاصرة من خلال استخدامها للتقنيات الفنية عمل إصدارات يومية خاصة من إصداراتها المعتادة بحيث تحمل اهتمامات معينة بعمق أكثر لتوزيع على مشتركين معينين لهم ذات الاهتمامات التي تتناولها هذه الإصدارات، ومع التأكيد على أن هذا الإجراء المهني من شأنه دعم موقف الصحافة المطبوعة أمام الوسائل الأخرى، إلا أنه من الصعب على الصحف أن تباشر ذلك

على نحو واسع تبعاً لقلّة الربح العائد من وراء هذا الإجراء مع حاجته إلى تصميم برامج حاسوبية خاصة بتلبية الاهتمامات المختلفة، إضافة إلى الصعوبات المتعلقة بعمليات التوزيع الخاصة بهذا الوضع^(٢٨).

وإذا كانت الصحف الإلكترونية قادمة لا محالة - كما تشير الدراسات- وسوف تحتل المساحة الأكبر بسبب خصائصها ومميزاتها الفريدة التي ترجح كفتها عن نظيرتها الورقية بما تملكه من إمكانية عرضها على القارئ على مدار أربع وعشرين ساعة، في حين ينتظر القارئ العادي يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية، وبما تملكه أيضاً من إمكانية متابعة الجديد من الأخبار في أي وقت خاصة في ظل وجود خدمة التحديث التي يتم إدخالها على الصحيفة الإلكترونية على مدار اليوم، وبما تملكه من إمكانية إنتاجها بناء على طلب القارئ، وتعديلها لتلبي احتياجاته، فإن أمام الصحف الإلكترونية العربية طريق طويل يجب أن تمضي فيه لكي تأخذ موقعها بين وسائل الإعلام العربية الأخرى من جانب، وبين الصحف الإلكترونية العالمية من جانب آخر، ولعل من المفيد الإشارة أن ذلك يتطلب^(٢٩):

- ١- تبني استراتيجيات واضحة للوجود على الشبكة وتحديد أهداف هذا الوجود، وما إذا كانت هذه الأهداف دعائية أم تسويقية أم ربحية.
- ٢- تنويع مصادر التمويل وعدم الاعتماد الكلي على الدعم الحكومي أو دعم المؤسسة الأم، وفي هذا السياق يجب أن تبدأ الصحف الإلكترونية العربية في بيع بعض موادها الصحفية والمعلوماتية والأرشيفية والصور

وإدخال خدمات النشرات الإخبارية اليومية والتسويق والتجارة الإلكترونية على مواقعها.

٣- التأهيل الجيد للصحفيين خاصة من يعملون لحساب الصحيفة الإلكترونية في مجالات النشر الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات والوسائط المتعددة.

٤- إجراء البحوث والدراسات العلمية الخاصة بجمهور الصحيفة الإلكترونية للتعرف على احتياجاتهم الحقيقية ومحاولة تلبيتها.
والله الموفق.

توصيات الدراسة

يقدم الباحث توصيات هذه الدراسة على محورين:

(أ) بالنسبة للصحافة الإلكترونية العربية:

١- من الضروري بمكان فصل ما بين الجريدة المطبوعة والنسخة الإلكترونية من حيث الإدارة والتحرير وطبيعة المحتوى ومصادر الدخل والإنفاق لكل منهما.

٢- ضرورة العناية بالمواقع الإخبارية الإلكترونية العربية حتى يمكن تحقيق نجاحات ربما تدفعها للخوض في عالم النشر التقليدي أيضاً، أي بما يسمى "بالهجرة المعاكسة".

٣- ضرورة أن تهتم المؤسسات الصحفية في العالم العربي بإدارة مواقع إلكترونية خاصة بها وتصدر طبعا إلكترونية وتزودها^٤ بالمتخصصين

والفنيين من أهل الكفاءة والخبرة حتى يمكن أن تنافس المواقع الغربية في هذا الشأن.

٤- يجب أن تحدد المؤسسات الصحفية العربية الهدف من وجودها على الشبكة وتضع الآليات المناسبة لتحقيق هذه الأهداف.

٥- تنويع مصادر التمويل للصحف الإلكترونية وعدم الاعتماد على الدعم الحكومي حيث أن الإنترنت باتت تعني القمة في التعبير عن حرية الرأي بعيداً عن مقص الرقيب وقوانين المطبوعات والنشر.

(ب) بالنسبة للصحافة المطبوعة (الورقية):

١- إن دور النشر الصحافي في العالم بأسره تتجه إلى تنويع نشاطاتها الإعلامية، وذلك بدخول مجالات الراديو والتلفزيون والمطبوعات المتخصصة وإعداد المؤتمرات والإنترنت، مثال على ذلك شركة "تربيون" التي تصدر صحيفة "شيكاغو تربيون" وتملك أيضاً محطات تلفزيون ومجلات ومواقع إلكترونية وحصصاً في شركات ترفيه واتصال بالشبكة الإلكترونية. وهذه، وإن كانت ظاهرة جديدة لم تتبلوا بعد في عالمنا العربي نظراً للقيود الحكومية على امتلاك وسائل الاتصال، إلا أنها جزء راسخ من واقع صناعة الاتصال وثورة المعلومات في المجتمعات الليبرالية التي اعتمدت مبادئ اقتصاد السوق والديموقراطية الغربية.

٢- إن العامل المشترك الرئيسي بين صناعتي النشر التقليدي والإلكتروني هو المحتوى المتميز، فبدونه لا تتجح مطبوعة، ولا ينتشر تلفاز، ولا يستمر موقع على الإنترنت، ولهذا فإن شركات الاتصال الكبرى في

الغرب تزواج بين ما تنتجه وسائل اتصالها بأنواعها التقليدية وغير التقليدية لتقوم بأتمثل استخدام لذلك المحتوى عن طريق الموائمة وإعادة الاستخدام، ولأهمية المحتوى مما دفع شركة "أمريكا أون لاين" التي تدير أنجح بوابة إلكترونية في أمريكا إلى الاندماج مع شركة "تايم وورنر" وهي واحدة من أكبر شركات النشر والاتصال والترفيه في العالم من خلال صفقة قدرت بنحو مائة وعشرين مليار دولار، وعندما نتكلم عن المحتوى فإننا لا نستثنى شيئاً بدءاً من الموضوعات السياسية، ومروراً بأبناء الفن والرياضة وانتهاءً بالوسائط المتعددة من موسيقى وأفلام وألعاب تفاعلية.

٣- إضافة إلى المحتوى، فإن دخول شركات النشر التقليدية عالم النشر الإلكتروني يعتمد أيضاً - وإلى حد كبير - على نجاح وانتشار الاسم التجاري عند المستهلك، وما يجعل هذا الأمر ممكناً، هو ما يمكن تسميته بالترويج المقاطع، حيث تقوم المطبوعة بالترويج للموقع الإلكتروني الشقيق والعكس بالعكس.

مثال على نجاح هذا الأسلوب: شبكة الأنباء الكويتية بالكوابل "سي. إن. إن" التي تروج لموقعها الإخباري الهائل على الإنترنت من خلال برامجها التلفزيونية بشكل دائم.

٤- بانتظار أن يتم تبني الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية في العالم العربي حيث مازالت أعداد العرب المتصلين بالشبكة متواضعة، مقارنة بالوسائل الأخرى.

إضافة إلى ارتفاع كلفة الاتصال، وبطء الخدمة م حيث سرعة التحميل ووجود عقبات سياسية واجتماعية، وقلة عدد المواقع العربية الناجحة على الشبكة بانتظار كل ذلك، فإنه من الجدير بالتتويه أن هناك أكثر من ١٢٠ مليون أمريكي متصل بشبكة الإنترنت، وأنه في الوقت الذي يتحدث فيه الناشرون العرب عن الجدوى الاقتصادية من إنشاء مواقع إلكترونية فإن نظراءهم في الغرب قد استوعبوا الجانب الاقتصادي للنشر الإلكتروني.

٥- لم تتجح الإنترنت حتى الآن في زحزحة الصحف الورقية عن قمة هرم وسائل الاتصال الجماهيري، ولعل مرد ذلك يعود إلى الجاذبية ومصداقية الكلمة المكتوبة عند المتلقي وهو ما يدفع بالضرورة لأن تزيد الصحف الورقية من العناصر التالية لتحافظ بقراءها:

- * الاهتمام بعنصر الإخراج الصحفي المتميز في إخراج الصحف المطبوعة.
- * استحداث تغطيات صحفية تعمل على تلبية الاهتمامات الخاصة ببعض القراء دون غيرهم.
- * استخدام الكفاءات البشرية المتميزة ذات القدرات المهنية والتقنية العالية والاعتماد على المحرر الشامل الذي أصبح بإمكانه الاستجابة للتطورات الحديثة التي تعيشها الصحف من خلال أدواته للعديد من المهام التحريرية والإنتاجية بكل كفاية ويسر.

- (١) حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام (الصحافة الإلكترونية)، الكويت مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص ١٣
- (٢) السيد بخيت، الصحافة والإنترنت، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٦
- (٣) المرجع السابق نفسه، ص ٧
- (٤) جريدة عكاظ، العدد ١١٣٨٥، ١٧/٦/١٤١٨ هـ، ص ٩
- (٥) عدنان الحسيني، واقع استخدام الإنترنت في العالم العربي، مجلة إنترنت العالم العربي، العدد السادس، مارس ١٩٩٨، ص ٢٤ : ٣٤
- لمزيد من المعلومات راجع الموقع التالي:
- !خطأ الإشارة المرجعية غير معرفة.
- (٦) راجع الموقع السابق.
- (٧) حسني محمد نصر، مرجع سابق، ص ٩٠
- (٨) (Boynton, R.S (2000) New Media May Be Old Medias Savior, Columbia Journalism Review
- (٩) حسني محمد نصر، مرجع سابق، ص ٩٤
- (١٠) محمد عثمان العربي، الإنترنت: الاستخدامات والانتشار في السعودية، بحث مقدم إلى: مؤتمر "ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي الواقع والطموح" جامعة السلطان قابوس، مسقط، ٢٠٠٢، ص ٢٨
- (١١) حسن محمد نصر، مرجع سابق، ص ١٥٢
- (١٢) !خطأ الإشارة المرجعية غير معرفة.
- (13) (http://www.al-jazira.com.sa/digimag/11122005/gadeja43.htm
- (١٤) حسني محمد نصر، مرجع سابق، ص ١٣٨ : ١٤٠
- (١٥) ملفين دفلورد، وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع. د. ت) ص ٤٧٥
- (١٦) عبد الرحمن حمد الراشد، رئيس تحرير "المجلة"، إجابة مكتوبة على أسئلة خاصة

في ١٥-١٠-١٤١٤هـ

(17) (http://ahlulbaitonline.com_karbulauniversity_files/majallaalbohooth/alakhbaral-sahafy.htm)

- (١٨) حسني محمد نصر، مرجع سابق، ص ١٣٦ ، ١٣٧
- (١٩) !خطأ الإشارة المرجعية غير معرفة.
- (٢٠) !خطأ الإشارة المرجعية غير معرفة.
- (٢١) حسن محمد نصر، مرجع سابق، ص ١١٣ ، ١١٤
- (٢٢) !خطأ الإشارة المرجعية غير معرفة.
- (٢٣) عدنان الحسيني، مواقع الإعلام العربي وأزمة استيعاب الإنترنت، مجلة إنترنت العالم العربي، العدد الرابع، يناير ١٩٩٨ ، ص ٣٠ - ٣٨
- (٢٤) نجوى عبد السلام فهمي، تجربة الصحافة الإلكترونية العربية والمصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ديسمبر ١٩٩٨ ، ص ٢٠٣ : ٣٤١
- (٢٥) حسن محمد نصر، مرجع سابق، ص ١٢٦
- (٢٦) عبد الله محمد الرفاعي: تنظيم المؤسسات الصحفية، إدارة المؤسسات الإعلامية، الرياض، بدون ناشر، ص ١١٤
- (27) (Floyd k. Baskett and other: The Art of edition. 4 th ed. (New York: macikkan publishing co. 1986. p 438.
- (28) (ldid, p. 440
- (٢٩) حسن محمد نصر، مرجع سابق، ص ٢٠٦

المصادر والمراجع

(أ) المصادر والمراجع العربية:

- ١- حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام (الصحافة الإلكترونية)، الكويت
مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣
- ٢- السيد بخيت، الصحافة والإنترنت، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع،
٢٠٠٠
- ٣- عدنان الحسيني، واقع استخدام الإنترنت في العالم العربي، مجلة إنترنت
العالم العربي، العدد السادس، مارس ١٩٩٨
- ٤- ملفين دفلورد، وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة
كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع. د. ت).
- ٥- عدنان الحسيني، مواقع الإعلام العربي وأزمة استيعاب الإنترنت، مجلة
إنترنت العالم العربي، العدد الرابع، يناير ١٩٩٨
- ٦- عبد الله محمد الرفاعي: تنظيم المؤسسات الصحفية، إدارة المؤسسات
الإعلامية، الرياض، بدون ناشر.

(ب) المصادر والمراجع الأجنبية:

- 1- Boynton, R.S (2000) New Media May Be Old Medias Savior, Columbia Journalism Review.
 - 2- Floyd k. Baskett and other: The Art of edition. 4 th ed.
(New York: macikkan publishing co. 1986.
-

(ج) المجلات والدوريات:

- ١- جريدة عكاظ، العدد ١١٣٨٥، ١٧/٦/١٤١٨ هـ.
- ٢- عبد الرحمن حمد الراشد، رئيس تحرير "المجلة"، إجابة مكتوبة على أسئلة خاصة في ١٥-١٠-١٤١٤ هـ.
- ٣- نجوي عبد السلام فهمي، تجربة الصحافة الإلكترونية العربية والمصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ديسمبر ١٩٩٨ .