



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قلمة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع

الموضوع:

الصحافة الريادية ومستقبل غرف الأخبار الرقمية
دراسة استشرافية

إشراف الأستاذ:

- مرزوقي حسام الدين

إعداد الطلبة:

- بوطغان حياة
- بن كاشر نور الهدى

السنة الجامعية: 2016/2017

شكر وتقدير

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك لصالحين".

صدق الله العظيم.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"التحدث بنعمة الله شكر، وتركها كفر، ومن لا يشكر القليل لا يشكر لكثير، ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله".

الشكر للبارئ الخالق الذي وهبنا نعمتي العقل والصحة لإتمام هذا العمل بفضله سبحانه وتعالى وصلاة وسلام دائمين على الحبيب المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم تسليما، أدى الأمانة وبلغ الرسالة وجاهد في الله حق جهاده.

وفي معرض الشكر والامتنان نتوجه بأسمى معاني الاحترام والتقدير للأستاذ الفاضل

"مرزوقي حسام الدين" الذي لم يبخل علينا بعطائه لإنجاز وإتمام هذا العمل ونسأل الله

العلي العظيم أن يوفقه وينير دربه ويجازيه خيرا في الدنيا والآخرة.

شكرا لكل من ساعدنا من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل.

حياة
نور العلي

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فيسر الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم.

إلهي لا يطيب الليل إلى بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك
ولا تطيب الآخرة إلى بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك جل جلالك، إلى من بلغ الرسالة وأدى أمانة
إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام.

إلى أغلى ما أملك في هذا الوجود إلى النور الذي يضيء دربي في الظلمات، إلى مثلي الأعلى
راعيتي الدائمة، إلى من تعبت وسهرت على راحتي، إلى من تغمرنا حنانا وحباً وتملأ البيت نورا وطيبا.
إلى من كان دعائها سر نجاحي، وحنانها بلسم جراحني إليك يا لذتي في الحياة وراحتي في مماتي
يا قرّة عيني أُمّي الحبيبة "عتيقة".

إلى من كلله الله تعالى بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل
افتخار، إلى من رباني على الفضيلة والأخلاق، أبي الغالي "محمد".

إلى شموع حياتي إلى من كانوا قريين مني وشاركوني آلامي وأحلامي إخوتي الأعزاء: سارة،
مروى، عبد الغاني، مصطفى ولقمان.

إلى من ساعدني ودعمني ووقف إلى جانبي زوجي العزيز عبد النور.

إلى من عرفت كيف أحدهم وعلموني كيف لا أضيعهم.

إلى الأستاذ الذي سهر على إتمام هذا العمل بنجاح الأستاذ مرزوقي حسام الدين فشكرا جزيلاً
وجزاك الله كل خير.

إلى التي تعبت معي وتقاسمت معي هذا الجهد المثمر صديقتي الغالية "حياة".

ولا أنسى جميع صديقاتي في الدراسة

إلى كل من في قلبي ونسيهم قلبي وإلى كل من يكن لي الاحترام.

نور الهدى

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فيسر الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم.

أهدي ثمرة جهدي إلى التي حملتني وهنا على وهن وبكت من أجلي في صمت، إلى التي أهدتها الحياة التعب والحرمان، فأهدتني الدفء والحنان، إلى التي خصها الله بالشرف الرفيع والعز المنيع، إليك يا أغلى شيء في الوجود إليك يا حبيبتي حفظك الله أمني.

إلى الذي كابد الشدائد وكان عرق جبينه منير دربي، إلى من اشترى لي أول قلم، ودفعني بكل ثقة إلى خوض الصعاب، إلى الذي حرمته الحياة أن يرى هذه اللحظة.

إلى زوجي العزيز وابني الغالي، وإلى الذي لم يرى النور بعد، إلى إخوتي وعائلة زوجي فردا فردا. إلى أخوتي ورفقاء دربي وصديقاتي كل من دعمني بالكلمة الطيبة.

إلى من تقاسمت معي هذا العمل هدى ومن سهر على اتمامها على أكمل وجه الاستاذ مرزوقي حسام المرزوقي جزاك الله كل خير.

إلى كل من في قلبي ونسيهم قلبي.

حياة

خطة الدراسة

شكر

إهداء

المقدمة

الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. أهداف الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. الدراسات السابقة
6. نوع الدراسة
7. منهج الدراسة
8. مجتمع الدراسة
9. أدوات جمع البيانات
10. الإطار الزمني والمكاني للدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول: غرف الأخبار والصحافة الرقمية.

تمهيد

أولاً: التكنولوجيا وغرف الأخبار:

1. غرف الأخبار المدججة.
2. غرف أخبار الإعلام الاجتماعي.
3. غرف الأخبار الافتراضية.

ثانياً: الصحافة الرقمية:

1. الصحافة الالكترونية.
2. صحافة المواطن.
3. صحافة البيانات.
4. الصحافة الاستقصائية.
5. الصحافة المرئية.
6. الصحافة المحمولة.
7. الصحافة الغامرة.
8. الصحافة الآلية.

الفصل الثاني: البيئة الرقمية لغرف الأخبار

تمهيد

أولاً: البرامج والتطبيقات الجديدة المستخدمة في غرف الأخبار الرقمية.

1. تطبيقات المراسلة.
2. تطبيقات معالجة المحتوى (التسجيل، التصوير، المونتاج، التحري...)
3. التجهيزات الجديدة في غرف الأخبار الرقمية

أ. الواقع الافتراضي

ب. الواقع المعزز

ج. تقنية التصوير بـ 360°

د. الهواتف الذكية

هـ. التكنولوجيا القابلة للارتداء

4. التحرير التفاعلي والسرد القصصي المبتكر:

أ. الأفلام الوثائقية التفاعلية.

ب. الخرائط التفاعلية.

ج. السرد البصري والقصص المرئية.

5. تأثير التقنيات الحديثة على غرف الأخبار.

ثانياً: المشاكل التي تعاني منها الشركات الناشئة والإعلام الرقمي.

1. المشاكل الاقتصادية:

أ. انخفاض الإيرادات.

ب. التمويل.

2. المشاكل التحريرية:

أ. الأخبار الكاذبة.

ب. مشاكل التحقيق الصحفي.

3. المشاكل التقنية

الفصل الثالث: الإعلام وريادة الأعمال.

تمهيد

1. اقتصاديات الإعلام.

أ. اقتصاديات الإعلام الرقمي.

ب. الدورة الاقتصادية وتأثيرها على قطاع الإعلام.

ج. تأثير الإعلام الرقمي على المؤسسات الإعلامية التقليدية.

د. أهم التحولات الإعلامية نحو الرقمنة.

هـ. أهم القوى الفاعلة في التحول من إعلام تقليدي إلى إعلام رقمي.

و. الاستراتيجيات التنافسية في الإعلام الرقمي.

2. الصحافة الريادية.

3. أهم النماذج الريادية في الإعلام.

4. التمويل والصحافة الريادية.

5. تأثير الصحافة الريادية على غرف الأخبار.

• نظرية الابتكار المزعزع أو التخريبي (Disruptive Innovation).

الإطار التطبيقي

1. تمهيد

2. الخطوات والأهداف

3. الإطار العام للسيناريو

4. السيناريوهات

نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الفهرس

فهرس الأشكال

مقدمة

مر تطور الصحافة بعدة مراحل مختلفة، بداية من اختراع الطباعة، أين كانت تطبع الصحف المكتوبة، فأصبحت المعلومات بذلك تتداول بشكل يومي. مروراً بالإذاعة والسينما والتلفزيون نتيجة للثورة الصناعية. ولقد صاحب هذا التحول زيادة في عدد الجماهير المتلقية للرسالة الإعلامية بشكل كبير، ثم وصولاً إلى عصر الرقمنة، أين أحدث ظهور شبكة الانترنت ثورة معلوماتية وذلك نتيجة للتطور التكنولوجي الكبير الذي شهدناه في السنوات الماضية، وخاصة التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال. أين فرضت الانترنت نفسها كوسيط إعلامي جديد في المجتمع المعاصر، فأضافت هذه الأخيرة العديد من العناصر في العملية الاتصالية، بحيث أصبحت تعتمد أساساً على التفاعل والمشاركة، وتبادل مختلف المعلومات والأفكار، ليتحول المتلقي بذلك إلى طرف فعال في العملية الاتصالية.

ولعل إعادة صياغة الفضاء العمومي الذي كان في وقت سابق يكرس سلطة القائم بالاتصال، منح المزيد من الحرية والصلاحيات للمستخدم للوصول إلى ما يريد في الوقت الذي يريد، ليتحول هذا المستخدم الذي كان في وقت سابق متلقي إلى طرف فعال في العملية الاتصالية ومصدراً للمعلومة.

وكنتيجة لهذا التحول الذي أتاح تدفقاً هائلاً للمضامين والمعلومات أصبح من المفروض على المؤسسات الإعلامية تبني هذا الوسيط الإعلامي بكل تقنياته وتطبيقاته، معلنة فيه بذلك عن ميلاد عهد الكتروني جديد، مما جعل المؤسسات الإعلامية لا تعتمد فقط على صحفيين، بل على تقنيين ومصممين، ومنتجين للمحتويات التفاعلية، مثل هذا التحول ورقة ربح بالنسبة للعديد من المؤسسات الإعلامية الرقمية لما استقطبت من جمهور لا يعد ولا يحصى، وهذا ما دفع بالمؤسسات التقليدية إلى تبني استراتيجيات جديدة في عملها الإعلامي ومواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة، بهدف جلب المزيد من الاهتمام وتوسيع دائرة جمهورها بغية ضمان استمراريتها.

بعد أن مرت الصحافة عموماً والورقية خصوصاً بأزمة مالية وبنوية وهيكلية، والتي أثرت سلباً على العمل الإعلامي بصفة عامة سواء على مستوى المحتوى أو على مستوى الموظفين، حيث تم استبعاد العديد من الصحفيين وذلك لتقليل المصاريف في ظل انخفاض عدد المبيعات. فما كان على الصحف التقليدية إلا الرجوع لنقطة الصفر والعمل على تطوير نفسها لتواكب التكنولوجيات الحديثة من تقنيات مبتكرة، وبرامج حديثة تستخدم في إنتاج محتوى إعلامي تفاعلي تجذب من خلاله الجمهور وتضمن بذلك استمراريتها، تحت عنوان التحول نحو الرقمنة.

في الوقت الذي كانت فيه المؤسسات التقليدية تعيد بناء نفسها، اتجه تفكير الكثير من الصحفيين وغيرهم إلى انشاء مؤسسات إعلامية ريادية ذات استراتيجيات عمل جديدة، تعتمد في ذلك على أساليب تحرير جديدة، تقنيات

وبرامج مبتكرة. حيث بدأ الأمر بإنشاء مواقع إخبارية تعمل على نشر الأخبار، لتتطور بذلك وتصبح مؤسسات ريادية ذات مكانة وصدى عميق، حيث أصبحت من أكبر المؤسسات في العالم والتي لها تأثيرا قويا في المجتمع.

لقد طرأت على السنوات العشر الأخيرة العشر العديد من التغيرات والتطورات، التي مست المجال الإعلامي تأثرا بالتكنولوجيا التي شهدها العصر، أين ظهرت أنواع عديدة من الصحافة الرقمية تحت مسميات وخصائص مختلفة، اعتمدت في إنتاجها للمحتوى الإعلامي على الواقع الافتراضي والواقع المعزز، وتقنيات مختلفة مثل تقنية 360° للفيديو وغيره من التقنيات لخلق فرصة للمشاهد في أن يعيش واقع الأحداث ويحس بها باستخدام مجموعة من الأدوات المساعدة.

كما اعتمدت على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات المحادثة على اختلاف أنواعها لنشر وتوزيع المحتوى الإعلامي المتنوع.

ولقد حاولنا في دراستنا هذه تسليط الضوء على المؤسسات الإعلامية الريادية ومستقبل غرف الأخبار الرقمية، ولأن البحث العلمي يتطلب خطوات ومراحل، فقد قمنا بتقسيم دراستنا إلى إطار منهجي تضمن مشكلة الدراسة والاجراءات المنهجية المتعارف عليها في هذا النوع من الدراسات.

ومجموعة من الفصول تطرقنا من خلالها في الجزء الأول من **الفصل الأول** إلى محاولة التعرف على مختلف غرف الأخبار ومراحل تطورها وطريقة عملها، وأمثلة عن أهم المؤسسات الإعلامية التي تبنت هذا النوع من الممارسات الحديثة.

في حين تناولنا في جزئه الثاني الإعلام الرقمي وأهم الصحفات التي تندرج ضمنه من: صحافة الكترونية، صحافة البيانات، الصحافة المحمولة وغيرها من الأنواع الأخرى، من خلال التطرق لكل منهم بالتفصيل كالمصائص وطريقة العمل وأهم ما أضافه للإعلام.

أما **الفصل الثاني** فكان تحت عنوان بيئة غرف الأخبار الرقمية، أين تم التطرق لأهم التقنيات والبرامج الحديثة فيها، من تطبيقات مراسلة، وتطبيقات معالجة للمحتوى كالتسجيل والتصوير...، بالإضافة إلى التحرير التفاعلي والسرد القصصي المبتكر، كذلك تناولنا أهم المشاكل التي تعاني منها الشركات الناشئة والإعلام الرقمي.

أما **الفصل الثالث** فشمل الإعلام وريادة الأعمال، بحيث تم التطرق من خلاله إلى اقتصاديات الإعلام الرقمي، ومختلف الاستراتيجيات التي تبنتها المؤسسات الإعلامية لتحقيق النجاح، بالإضافة إلى ريادة الأعمال وأهم النماذج الريادية في الإعلام.

أما فيما يخص **الفصل الرابع** والذي يمثل الدراسة الميدانية، فقمنا من خلاله بمحاولة التنبؤ بمستقبل المؤسسات الإعلامية الريادية في ظل التغيرات التكنولوجية وذلك في الخمس سنوات القادمة، انطلاقاً من مجموعة من المعايير المأخوذة بعين الاعتبار ووفقاً لمخطات زمنية معينة، كانت هذه الدراسة الاستشرافية في شكل سيناريوهات: (سيناريو تفاؤلي والذي يقول بنجاح المؤسسات الريادية الناشئة)، يصف هذا السيناريو الإبداع والابتكار الذي تقوده الريادة والتكنولوجيات الجديدة. أما السيناريو الثاني (سيناريو الاستمرارية الذي يقول باستمرارية تطور المؤسسات التقليدية في ظل تواجد الريادة)، بحيث يصف هذا السيناريو الآثار المترتبة عن التحولات التكنولوجية والاجتماعية في عمل المؤسسات التقليدية واعتمادها على المشاريع الريادية كحل للمشاكل المطروحة، أما السيناريو الثالث (سيناريو يقول بفشل الممارسات الريادية) أين يضيف هذا السيناريو تدهور المشاريع الإعلامية الريادية نظراً للصعوبات الاقتصادية التي تعاني منها، وبقاء الوضع الإعلامي على حاله دون أي تطورات تذكر.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. أهداف الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. الدراسات السابقة
6. نوع الدراسة
7. منهج الدراسة
8. مجتمع الدراسة
9. أدوات جمع البيانات
10. الإطار الزمني والمكاني للدراسة

1. الإشكالية

لقد شهد الإعلام خلال العقدين الماضيين تحولات عديدة على مستوى تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وكان من أبرز ملامحها ظهور شبكة الانترنت كوسيلة اتصال تفاعلية، أتاحت الفرصة أمام الأفراد والجماعات للوصول إلى المعلومات ونشرها على نطاق واسع.

ونظرا للفرص المتنوعة والمتعددة الأبعاد، والتي أتاحتها الشبكة العنكبوتية للاتصال، أضحت تستخدم في مختلف المجالات وعلى وجه الخصوص في المجال الإعلامي. بحيث ساهمت التكنولوجيات الحديثة بشكل كبير في تطوير وتسريع أداء العمل الإعلامي، وذلك من خلال تعدد وسائط نقل المحتوى الإعلامي وإيصاله للجمهور، هذا بدوره ساعد على ظهور نموذج إعلامي جديد في الساحة الإعلامية، وهو الإعلام الرقمي الذي يستند إلى وسائط وتقنيات حديثة، تعتمد أساسا على شبكة الانترنت كعنصر أساسي في قيام العملية الاتصالية بين الجمهور والمؤسسة الإعلامية.

هذا النموذج الإعلامي الجديد عزز مبدأ التفاعلية، بحيث أتاح للفرد فرصة المشاركة وذلك عن طريق إبداء الرأي حول مختلف المواضيع والقضايا التي يعالجها الإعلام الرقمي.

وليس هذا فقط بل أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد بشكل كبير على منصات مختلفة تهدف من خلالها إلى نشر المحتوى الإعلامي بطريقة تسهل على الجمهور الاطلاع على مختلف الأخبار والمعلومات فور وقوعها. كما أن الإعلام الرقمي أتاح للجمهور المشاركة في إنتاج المضامين الإخبارية، والمشاركة في صناعة الرأي العام، من خلال استخدام بعض التطبيقات الرقمية الجديدة.

لقد خلقت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة بيئة إعلامية رقمية، تعتمد على التقنيات المبتكرة في نقل وبث الأخبار، وفي طريقة إيصالها للجمهور من خلال المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، وغيرها من المنصات التي أصبحت بدورها تمثل وجهة لكافة شرائح الجمهور، أين يتم تبادل الأفكار، الاتجاهات ومختلف المعلومات.

هذه البيئة الافتراضية جاءت نتيجة لما فرضه التطور الحاصل في تكنولوجيات الاتصال الحديثة، أين أضيفت العديد من البرامج والتقنيات المبتكرة التي تستخدم في تحرير الأخبار، من بينها السرد التفاعلي، تطبيقات المراسلة، تطبيقات معالجة المحتوى، السرد القصصي المبتكر وغيرها. كل هذه الأساليب تعتبر من أفضل الطرق لإنتاج وعرض المادة الإخبارية، بشكل يسهل على الجمهور الوصول إليها، كما أنها تشكل عامل جذب له.

وكنتيجة لهذه التطورات، اتجه التفكير من قبل الكثيرين إلى انشاء مؤسسات إعلامية ريادية، مبنية على أسس رقمية، وهذا ما دفع بالعديد من الكليات إلى تدريس الريادة في الإعلام وذلك في الأقسام الخاصة بالصحافة، بهدف إعداد طلاب جامعيين قابلين للتكيف والابتكار. ولقد توجه العديد من الصحفيين إلى تأسيس

مؤسسات إعلامية ناشئة خاصة بهم، هذه المؤسسات تعتمد في عملها الإعلامي على مختلف التقنيات الرقمية الحديثة، حيث أصبحت غرف الأخبار فيها لامركزية، أي أن العملية الإعلامية أصبحت تتم افتراضيا (رقميا)، بحيث أنه لا يتوجب على فريق العمل التواجد الجسدي في مكان معين لمعالجة المضامين الاخبارية وبثها، بل كل هذه المراحل تتم بشكل افتراضي. لتغير بذلك النظرة السائدة عن الصحافة باعتبارها مجال عمل يتسم بالروتين اليومي، حيث أصبحت الصحافة اليوم واحدة من أهم القطاعات الإبداعية المحكومة بجملة من التجارب والابتكارات.

وهذا ما دفعنا لطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف سيكون تأثير الصحافة الريادية على مستقبل غرف الأخبار الرقمية؟

وانطلاقا من التساؤل الرئيسي، ولالإحاطة بالموضوع من جميع الجوانب، ارتأينا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو واقع الصحافة الريادية؟
- كيف تؤثر الابتكارات التكنولوجية الحديثة على غرف الأخبار الرقمية؟
- ماهي الاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية الناشئة لضمان استمراريتها، وماهي الصعوبات التي تواجهها في أداء عملها الإعلامي؟
- ما هي المؤشرات التي ينبغي أن نراقبها من أجل توقع التحولات المستقبلية في الإعلام الرقمي، ومصير كل من المؤسسات التقليدية والريادية في ظل هذه التغيرات؟
- كيف سيكون المشهد الإعلامي الرقمي في السنوات القادمة في ظل الممارسات الريادية؟

2. أهداف الدراسة:

- لكل بحث علمي أهداف مسطرة يسعى الباحث إلى تحقيقها من وراء بحثه. وأهداف دراستنا تتمثل في:
- معالجة الموضوع نظريا، والتعرف على مختلف أنواع غرف الأخبار الرقمية، وأحدث التقنيات والبرامج المستخدمة فيها.
 - الوقوف على تأثير التطورات التكنولوجية الحديثة على غرف الأخبار الرقمية.
 - التعرف أكثر على واقع المؤسسات الإعلامية الرقمية الناشئة، وذلك من خلال التعرض لمجموعة نماذج ريادية، ودراستها للكشف عن استراتيجيات عملها، وأهم التقنيات التي تستخدمها في إنتاج وعرض المضامين الإعلامية.
 - اكتشاف أهم الصعوبات والمشاكل التي تعيق عمل المؤسسات الإعلامية الناشئة.

- استشراف مستقبل الإعلام الرقمي، من خلال وضع سيناريوهات لمستقبل غرف الأخبار الرقمية في ظل المبادرات الريادية في المجال الإعلامي.

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع فيما يلي:

- التطور التقني الذي عرفه مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، والذي ساهم بشكل كبير في إحداث تغييرات في نظام الأداء الإعلامي، وخاصة الطرق التي يتم من خلالها إنتاج المادة الإعلامية وإيصالها للجمهور.
- فيما أحدثته البيئة الرقمية الجديدة من خلال مختلف التقنيات والبرامج المبتكرة، وما نتج عنها من تأثيرات على العمل الإعلامي، وخاصة تلك المستخدمة في غرف الأخبار الرقمية.
- الدور الذي تلعبه المؤسسات الإعلامية الناشئة اقتصاديا، والرغبة في الابتكار.
- الحاجة إلى استشراف مستقبل الإعلام الرقمي، بغية مساعدة المؤسسات الإعلامية على وضع استراتيجيات تمكنها من التكيف مع المستجدات خاصة التقنية منها، فالدراسات الاستشرافية ينبغي أن تصبح من أبرز الدراسات التي يجب التركيز عليها في مجال علوم الإعلام والاتصال لمواكبة تطورات العصر ومتطلباته.

4. أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار دراسة هذا الموضوع ما يلي:

أسباب ذاتية:

- اهتمامنا الشخصي بموضوع الدراسة.
- رغبتنا في البحث في كل ما هو جديد في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- ضرورة تقديم إضافة لمكتبتنا، وخاصة أن الموضوع جديد، وأنه يندرج ضمن الدراسات الاستشرافية.

أسباب موضوعية:

- أهمية الموضوع ومكانته في مجال الإعلام والاتصال، خاصة باعتباره موضوعا جديدا.
- ندرة الدراسات والبحوث التي تهتم بدراسة التقنيات التكنولوجية المتطورة، وتأثيرها على العمل الإعلامي على مستوى غرف الأخبار الرقمية.
- الدور الهام الذي تلعبه المؤسسات الصحفية الريادية، سواء على الصعيد الإعلامي أو الاقتصادي.
- فتح المجال أمام الباحثين ومساعدتهم على دراسة هذا الموضوع مستقبلا.

5. الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع الدراسة من المواضيع الحديثة، وذلك نتيجة للتطور المستمر الذي يشهده مجال الاعلام الرقمي من خلال التقنيات والبرامج الحديثة التي أصبحت تستخدم داخل غرف الأخبار الرقمية، وكذلك ظهور المؤسسات الصحفية الناشئة، والتي تعتبر بدورها حديثة النشأة.

وفيما يلي عينة من أحدث الدراسات في هذا المجال:

Media : **Jane B.Singer و Tim P.Vos** دراسة الأولى: **Discourse About Entrepreneurial Journalism Implications for University London. UK. E-journalism capital** جامعة لندن - **2016/01/30**

تناولت هذه الدراسة ظهور مفهوم جديد في عالم الأعمال وهو الصحافة الريادية، وذلك من خلال الممارسات التحريرية للصحفي الريادي، وكيفية مساهمة هذه الممارسات الخطابية في صياغة وإضفاء الشرعية على الصحافة الريادية، كشكل من أشكال رأس المال الثقافي والاقتصادي. وكذلك الانعكاسات والمواقف الواردة حول الصحافة الريادية، وخاصة فيما يتعلق بالمفاهيم المعيارية للممارسة الصحفية. وتشير الدراسة إلى أن العديد من المواد التي تم فحصها تعكس اعتقاداً بأن ريادة الأعمال ليست مقبولة فحسب بل هي حيوية أيضاً للبقاء في العصر الرقمي. ولقد كانت ريادة الأعمال موضوعاً ساخناً في كليات إدارة الأعمال منذ عقود، حيث طرح الابتكار المنهجي كجزء لا يتجزأ من عملية الإدارة. وما نجده اليوم أن العديد من المجالات الأكاديمية والتي تنشط في مجال الإدارة، تركز أغلب وقتها للعمل على النماذج الريادية، بالرغم من أن الربط بين ريادة الأعمال والصحافة هو جديد نسبياً ولا يستكشف أو يناقش على نطاق واسع في الدراسات الصحفية.

ولقد اعتمدت الدراسة على مقابلة تمت مع عدة صحفيين.

نتائج الدراسة:

1. حداثة مفهوم الصحافة الريادية، وهذا ما جعل الدراسة صعبة.
2. اعتماد الصحفيين الرياديين على قائمة من الخصائص التقليدية في الممارسة الإعلامية.
3. محاولة الصحفيين من انشاء مؤسسات صحفية حرة، تستند إلى المفهوم التقليدي لرأس المال الثقافي الصحفي.

4. أغلبية المؤسسات الصحفية الناشئة يغلب عليها الطابع التجاري والشعبي، أي ما يسمى بالصحافة التجارية والصحافة الشعبية.

5. التحرير الصحفي في المؤسسات الريادية مقبول نوعا ما، كونه متعلقا بدور الصحفي في المجتمع الديمقراطي.

6. أغلب الصحفيين الرياديين لديهم خلفيات عن العمل الإعلامي، وذلك من خلال تدريباتهم المتواصلة على مستوى الجامعات، مما جعلهم على دراية جيدة بالعمل داخل غرف الأخبار.

الدراسة الثانية: دراسة Yue Zhang بعنوان: Experimenting with new strategies

To run a media startup the School of Journalism. جامعة كولومبيا University of Missouri-Columbia 2014

تناولت هذه الدراسة التحول نحو الريادة في الإعلام، بدأ من تأسيس غرف أخبار ناشئة تعتمد على استراتيجيات جديدة في إدارتها، تؤسس هذه المؤسسات الناشئة من طرف صحفيين رياديين، أين يواجه هؤلاء الصحفيين العديد من الصعوبات، وأهمها الجانب التمويلي، والسعي حول إيجاد مصدر تمويل ثابت، وذلك لضمان استمرارية هذه المؤسسات.

كما سلطت الدراسة الضوء على معرفة كيفية وضع الخطط والاستراتيجيات من طرف المؤسسات الإعلامية الناشئة، والتي تضمن من خلالها السير الحسن للعمل الإعلامي.

بالإضافة إلى كيفية استغلال مختلف التقنيات والبرامج المبتكرة، المستخدمة داخل غرف الأخبار، وهل أن هذه المبتكرات تؤثر إيجابيا أم سلبيا على المداخل التي تحققها المؤسسة الإعلامية الريادية.

نتائج الدراسة:

1. تأثير التكنولوجيا الحديثة على المؤسسات الإعلامية، وخاصة على المجال الاقتصادي.
2. نظرا لتبني العديد من الاستراتيجيات المبتكرة، تحولت العديد من الصحف التقليدية إلى صحف رقمية تنشط على شبكة الأنترنت، وذلك بهدف ضمان الاستمرارية.
3. التحول نحو الرقمنة، فرض على الصحفيين ضرورة التحكم في التقنيات الجديدة، واتقان العمل بمختلف البرامج المبتكرة، وذلك مواكبة للتطور الحاصل من جهة، وضمان استمرارية عمل المؤسسات الصحفية من جهة أخرى.

4. الاستراتيجيات الجديدة والمبتكرة لإدارة المؤسسات الإعلامية الناشئة، والتي تمثل تحدّ أمام عمل الإعلام التقليدي.

5. الإشارة إلى ضرورة خلق نماذج اقتصادية جديدة، في إدارة المؤسسات الإعلامية بغية ضمان استمراريتها.

الدراسة الثالثة: دراسة Elizabeth Hendrickson، بعنوان:

Instant Messaging at a Virtual Good for Business ? University of Tennessee Newsroom, جامعة تينيسي 2009

تناولت هذه الدراسة بحثاً تم على موقع Jezebel.com بحيث أنه يمثل موقعا ترفيهيا على شبكة الإنترنت، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة، حيث أستخدم هذا البحث، لفهم كيفية استخدام الموقع لغرفة الأخبار الافتراضية والاتصالات بواسطة الكمبيوتر، لدراسة دور الرسائل الفورية (IM) في تنظيم العمل وتشكيل الثقافة التنظيمية، وكان السؤال البحثي الأساسي: كيف تؤثر إدارة المعلومات على ديناميكيات الاتصال والتنظيم؟ كان الجواب على هذا السؤال جزءا لا يتجزأ من افتراضين هما: أن غرفة الأخبار الافتراضية سوف تخلق سلطة جانبية، بدلا من الهيكل التنظيمي الهرمي، وأن الثقافة سوف تعزز الشعور بالإبداع في المجتمع لأن الرسائل الفورية هي طريقة اتصال غير رسمية، أكثر من التفاعل المباشر أو البريد الإلكتروني أو حتى الهاتف.

تم اختيار هذا الموقع تحديدا لعدة أسباب: لأنه يتكون من المحتوى الأصلي الذي يربط القصص المستمدة من الإصدارات على الانترنت من مصادر الأخبار التقليدية وغير التقليدية ويقوم بتحليلها مثل: نيويورك تايمز New York Times، نيويورك بوست New York Post، MSNBC.com، PerezHilton.com، DigitalSpy.com.

والسبب الثاني هو أن موقع Jezebel.com لا يشارك في الهيكل التنظيمي القائم على المكان التقليدي، بل يجري اتصالاته عبر الرسائل الفورية، ويظهر أسلوب المحررين الأساسي في الاتصال، وهياكل العمل الغير التقليدية المميزة في كل من الأدب التنظيمي والاتصال الجماهيري.

نتائج الدراسة:

1. القيادة هي القوة الدافعة في نهاية المطاف للمؤسسة لأنها مسؤولة عن العمليات في هيكل تنظيمي مرن، تحت افتراض أن القيادة الناضجة سوف تعزز من الإبداع في المؤسسة.

2. الطريقة التي تعمل وفقها المؤسسات الإعلامية التقليدية هي جد عتيقة، مقارنة بالتطور الذي وصل إليه الإعلام اليوم، بحيث أن بعض هياكل الأخبار الأكثر تقليدية لا تزال تستخدم نظاما خطيا هرميا مع ثقافة جد محافظة، في حين أن هذه الحالات أصبحت غير نمطية، حيث تتكيف غرف الأخبار مع السوق المتغيرة من خلال اعتماد منصات متقاربة، وهذه الدراسة توضح أن المؤسسة الإعلامية تتطور بنجاح من مؤسسة هرمية إلى مؤسسة متصلة بالشبكة (رقمية).

3. ينبغي أن تدرس البحوث المستقبلية الآثار الاقتصادية لوسائل الإعلام الجديدة، واكتشاف طرقا مبتكرة للقيام بالعمل الإعلامي.

4. العنصر الأساسي للنجاح هو العقل المرن، والقدرة على التكيف مع التكنولوجيات الحديثة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية التقليدية، لأنه في الوقت الذي تقوم فيه هذه المؤسسات الإعلامية بتبني التكنولوجيات الحديثة، وإعادة تنظيم هياكل عملها، وإعادة تقييم مكانها في السوق، وإعادة النظر أساسا في الغرض منها، فإن مؤسسات إعلامية أخرى أكثر ابتكارا تزدهر، وأن هناك هيئات شابة تقوم أساسا بتدريب هذه المؤسسات الابتكارية.

الدراسة الرابعة: دراسة فراس محمد العزة، تحت عنوان: غرف الأخبار الحديثة والاستفادة من التقنيات الجديدة في مجال الأخبار، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس 201

تكمن أهمية الدراسة في القدرة على تحديد الفجوة التقنية بين ما هو قائم ومتوفر الآن وبين ما يجب أن يكون. كما أن الدراسة تقدم خارطة طريق علمية وتقنية وتنظيمية، للتحويلات والتغييرات التي يجب إحداثها لتحقيق الغاية من بناء بيئات إعلامية عربية ريادية تكون مواكبة للتطور، كما تكشف الدراسة عن الصعوبات والحواجز التي تقف حائلا بين التطور والحفاظ الوضع الراهن لغرف الأخبار.

نتائج الدراسة:

إن أهم ما خلصت إليه الدراسة هو تقييم الوضع الحالي للبيئات الإعلامية العربية وقطاع الأخبار فيها بالتحديد، حيث توصلت الدراسة إلى أن الاستفادة من التقنيات الحديثة في مجال الأخبار يتطلب الاهتمام والربط بين ثلاثة مجالات هي:

1. توفير التجهيزات والأنظمة الرقمية، تطوير وتأهيل الموارد البشرية، وتحديث الهيكلة التنظيمية والوصف الوظيفي.

2. ولقد بينت الدراسة أن جل المشاكل التي تواجه عجلة التطوير والتحديث في البيئات الإعلامية العربية، تكمن في إعداد وتأهيل الكادر البشري للتعامل مع هذه التقنيات والاستخدام الأمثل لها.

3. أما بالنسبة لتحديث الهياكل التنظيمية والوصف الوظيفي الذي تفرضه عملية استخدام التقنيات الحديثة وتوطينها في المؤسسة الإعلامية، فيكاد لا يكون له وجود، مع العلم أن هذا المجال مرتبط بإدارة التغيير وتبني أنظمة إدارة الجودة في المؤسسات الإعلامية.

4. ولقد وضحت الدراسة آليات التعامل مع المجالات الثالثة وربطت فيما بينها كعناصر لعملية تطوير واحدة، بحيث لا يمكن فصل التقني عن التنظيمي، عن التشغيلي والتأهيلي من أجل بيئة إعلامية متطورة وحديثة، قادرة على تحقيق رسالتها الإعلامية على أكمل وجه.

الدراسة الخامسة: لـ **A. Kasem و ir. M.J.F. van Waes** وآخرون تحت عنوان: ما هي الأخبار؟ سيناريوهات عن مستقبل الصحافة، **what's news ? scenarios of the futur of journalism**، أمستردام، افريل 2015.

تقدم هذه الدراسة أربعة سيناريوهات مختلفة ومعقولة لمستقبل الصحافة الهولندية في عام 2025. والهدف من الدراسة السيناريو:

جعل المؤسسات المحلية والدولية تفكر أكثر في مستقبل الصحافة ومواقفهم اتجاه ذلك، وللأشخاص في العمل بنشاط على إعداد أنفسهم لهذا المستقبل.

توفير نظرة ثاقبة لدعم النقاش العام حول أهمية الصحافة في المجتمع والتي أجريت هذه الدراسة نيابة عن صندوق الصحافة الهولندية (DJF).

وضع أربعة سيناريوهات بالتعاون مع القطاع، استكشاف الاتجاهات وتجميعها وتقييم أثر هذه التطورات. وتحديد أهم الشكوك التي تشكل نقطة البداية للسيناريوهات ومن ثم تبادل الأفكار المستقبلية من أجل المستقبل.

وكان ذلك من خلال عقد 10 اجتماعات مهمة جمعت كل من مشاركين صحفيين وناشرين وفلاسفة وكبار المحررين والعلماء وخبراء التكنولوجيا والمديرين من داخل القطاع وخارجه.

وتتضمن السيناريوهات الأربعة ما يلي:

السيناريو الأول: حكمة الحشد (Wisdom of the crowd): عالم يهيمن فيه الاقتصاد والمجتمع على الشركات الناشئة والعلاقات التعاونية الافتراضية. وأصبحت فكرة أن تفعل ذلك بنفسك مفتاح النجاح من خلال خلق شركات جديدة وتقاسم التمويل الجماعي.

تأثير التكتلات الكبيرة مثل أبل، فوكس والفيستبوك قد انخفض إلى حد كبير. وتظهر مبادرات جديدة وتحتفي بوتيرة سريعة. لم يعد يحدد ما هو دور صحفي في الأخبار من قبل العلامات التجارية وسائل الإعلام بل من قبل الحشد.

السيناريو الثاني: (A handful of apples): عالم يظهر فيه عدد كبير من المشاكل والمخاوف متزايدة التي تحدد أجندة الأعمال الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. الأجهزة والبرمجيات والمنتجات المادية، والمحتوى بوصف كل شيء وعرضه عبر سلاسل متكاملة تماما مثل الأخبار، والتي تشخص بذكاء وتصل دائما إلى الجمهور في اللحظة المناسبة. يصبح الصحفيون وسوق الأخبار والمنتجات والخدمات متخصصة. وأن معظم شركات الإعلام التقليدية لم تنجو من هذا التطور.

السيناريو الثالث: (The shire): عالم يعتبر فيه النطاق الصغير والاستقلالية والحذر مهما. واختفاء جميع الحكومات المقدمة إلى حد كبير. والتعامل مع التكنولوجيا بحذر.

يبدو فيه أن المشهد الإعلامي وكأنه مجموعة من الجزر التي تضم ألقاب صغيرة، وغالبا ما تكون ذات تركيز إقليمي أو محلي. فشل العديد من الصحف والمجلات الصحفية منذ 2010. وبدلا من ذلك يتم تبادل الأخبار المجتمع على المواقع الاجتماعية، والتي يساهم فيها كل من الصحفيين والمواطنين الصحفيين.

السيناريو الرابع: لعبة داروين (Darwin's Game): عالم تتطور فيه المؤسسات الحكومية وشركات الإعلام. بحيث تظهر المزيد من الشفافية والتمدد، وأن الحوار مع المجموعات المستهدفة لم يعد مجرد شيء يضطرون إلى القيام به، حيث يعمل عدد من مزودي الأخبار التقليديين على جعل علاماتهم التجارية ذات صلة مرة أخرى، وبهذه الطريقة لإبطاء الحد من الانفجار في المشاهدين والمشاركين. ويتوقع الجمهور من الصحافة أن تثبت نفسها باستمرار، وتضع معايير عالية، وليست موالية لعلامات تجارية معينة. مع الحفاظ على القيم الديمقراطية.

نتائج الدراسة:

السيناريو الأول كان هناك حماسة كبيرة تحيط بالتنوع الكبير في هذا السيناريو: عدد كبير من المبادرات الصغيرة، وهذا من شأنه أن يسمح للمواطنين بالإطلاع على نطاق أوسع، فضلا عن إعادة تنشيط تقديم الأخبار على الصعيد الإقليمي، ووجد المشاركون أنه من المعقول أن توفر شركات الأخبار لصانعي الأخبار المرافق لإجراء الأخبار في تشكيلات مختلفة ومتعددة التخصصات، وهذا يسلط الضوء مرة أخرى على أهمية وجود الصحفيين.

السيناريو الثاني الأكثر واقعية. والذي يدعمه قسم كبير من المشاركين في المناقشة عامة. تكتسب التكتلات الدولية الكبيرة مثل فيستبوك وغوغل القدرة على الاستيلاء على السوق، مما يؤدي إلى هلاك الصحافة الهولندية، سواء من حيث العدد والأهمية. ويذكر المشاركون أن هيمنة طرف أو عدة أطراف في التعريف غير مرغوب فيه. وقد شدد هذا السيناريو أيضا على الحاجة الماسة إلى التغيير من قبل فرق التحرير وشركات الإعلام. ولفت الانتباه

إلى حقيقة أنه من خلال التغيير العملي في الإعلاميين والتنفيذ اللاحق للتغييرات، ستمكّن المنظمات من تجنب دفعها خارج السوق.

السيناريو الثالث والذي يمثل احتمال أن المستقبل على مقربة من الممارسات الحالية. السلطة التي تحتفظ بها العلامات التجارية الإخبارية آخذة في التناقص ووجود وسائل الإعلام الإقليمية المهنية هو شيء آخر تماما. وعلى الرغم من ظهور مجموعة متنوعة من المبادرات الجديدة (الإقليمية) فإن هناك شكوكا بشأن الكفاءتها المهنية في تقديم الأخبار. وإن فقدان الكثير من وسائل الإعلام الإخبارية في هذا السيناريو يضر بالصحفيين أنفسهم، والذي ويمكن أن يؤخذ بمبادرات أصغر مثل المواقع الاجتماعية. ومع تزايد تعقيد المسائل، على سبيل المثال، سيلزم المزيد من الخبرة لتحليلها أو البحث فيها. على سبيل المثال، سيكون من الصعب على المتطوعين بدء (WOB)، أو الوصول العام، أو الإجراءات. وفي الوقت الحاضر، لا تزال المساهمات الفعلية للمبادرات الصغيرة قليلة نسبيا وفي هذا الصدد، لا يزال المشاركون يرون الدور المهم للصحفيين المحترفين.

السيناريو الرابع ويتطلب هذا السيناريو مزيدا من الشفافية في مجال الصحافة والصحفيين أنفسهم، من أجل استعادة ثقة عامة الناس. وسيطلب ذلك بذل جهود كبيرة في مجال سياسات الموارد البشرية في هذه الصناعة أيضا، ولكن الآراء بشأن كيفية ذلك تبقى منقسمة. وأن مختلف المنظمات الإعلامية ترغب في المزيد من المرونة والتقدم في قوة عملهم، كما أن المنظمة لا تتعثر في التقاليد القديمة. وفي الوقت نفسه يدعو ممثلو النقابات أصحاب العمل إلى اتخاذ موقف مختلف فيما يتعلق بصناع الأخبار. وهم يشعرون أنه عندما يصبح الصحفيون الأفراد أكثر أهمية، كمنظمة، ينبغي للمرء أن يسعى جاهدا للحفاظ.

الدراسة السادسة: دراسة لـ Fabienne Abadie, Michael Friedewald and Weber K Matthias تحت عنوان التبصير التكيف في صناعات المحتوى الإبداعي: التحولات المتوقعة في القيم والحاجة لاتخاذ إجراءات في مجال السياسات المتبعة (Adaptive foresight in the creative content industries: anticipating value chain transformations and need for policy action) أوروبا، 2010 .

وتهدف إلى تحديد سيناريوهات لصناعات المحتوى الإبداعي، وتقديم مسارات متميزة ورفع التحديات السياسية المختلفة. وكان أثر التبصر على السياسة محدودا، حيث أنه لم يؤدي إلى اتخاذ تدابير مباشرة في مجال السياسة العامة، ولكنه أكد بعض المسائل ذات الأهمية الكبرى لمختلف أصحاب المصلحة.

وتشمل هذه الدراسة، تحليل التكنولوجيات الموجهة نحو المستقبل (FTA)، إلى جانب تحليل موسع للاتجاهات، وأربعة سيناريوهات مستقبلية، بحيث تستند هذه السيناريوهات، على مجموعة من نقاط التي سوف يتطور من خلالها المشهد الاقتصادي (المنافسة، نظام مغامر مقابل احتكار القلة مع عدد محدود من الجهات القوية)، وموقف الجمهور لتطوير المحتوى الإبداعي الجديد والخدمات (الإيجابية أو السلبية).

تتضمن السيناريوهات الأربعة مايلي:

السيناريو الأول الشركات القائمة تأخذ كل شيء: سوق مغلقة ومنظمة تخضع لسيطرة عدد قليل من الشركات النشطة على الصعيد العالمي.

• السيناريو الثاني: مجتمع منفتح على الابتكار: حالة تتحقق فيها جميع الوعود المرتبطة بالمحتوى الذي أنشأه المستخدم، والبرمجيات الاجتماعية، والويب 2.0.

• السيناريو الثالث: التقاء المجتمع مع الصناعة: سيناريو متوسط بين الفترتين السابقتين على افتراض أن قطاع المحتوى الإبداعي يتحول بدلا من الثورة.

• السيناريو الرابع: تكنولوجيا المعلومات ليست جيدة: مستقبل أدت فيه الآثار السلبية لإنتاج وسائل الإعلام القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوزيعها (مثل الرسائل غير المرغوب فيها) إلى فقدان واسع النطاق لشعبية الإنترنت.

النتائج:

خلصت الدراسة إلى استبصار قطاع المحتوى الإبداعي تحديا خاصا بسبب درجة عالية من عدم اليقين في جميع الأبعاد (التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والهيكلية) التي كان من الصعب جدا تحديدها. وتصل المنهجيات القائمة، حتى عند الجمع بينها بطرق مبتكرة وتعديلها في سياق عملي، وتشير الحاجة إلى إتباع نهج جديدة لاستكشاف مستقبل هذه المناطق السريعة التغير. وتزداد الحاجة إلحاحا لاستكشاف طرق منهجية جديدة إذا كان من المتوقع أن تكون اتفاقية التجارة الحرة، كما في حالتنا، لتوليد المعرفة والرؤى لتغذية مباشرة في صياغة خيارات السياسة الحالية.

6. نوع الدراسة:

يعتمد البحث العلمي على طريقة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة تفيد الدراسة، ونحاول من خلال دراستنا استكشاف واقع العمل الاعلامي في المؤسسات الصحفية الناشئة في ظل التطورات التكنولوجية، وكذلك استكشاف طرق العمل داخل غرف الأخبار الرقمية، وما ستؤول إليه مستقبلا. إذن يمكننا القول أن هذه الدراسة تنتمي للبحوث الاستكشافية الاستطلاعية.

تعتبر البحوث الاستكشافية نوع من أنواع البحوث التي تعنى بدراسة الظواهر الجديدة، والتي لم يتم التطرق لدراستها من قبل. وفي هذه الحالة يجد الباحث العلمي نفسه أمام قدر محدود من المعلومات، وإن وجدت تكون متفرقة، وهنا يقوم بجمع تلك المعلومات المتفرقة وتنظيمها وترتيبها وتحليلها، وذلك بغية إنجاز بحثه.¹

تستخدم الأبحاث الاستكشافية عادة في مجالات العلوم التي لا تتوفر على رصيد معرفي، بحيث يوظف هذا النوع من الأبحاث في توفير المعلومات التي تسمح بإجراء الدراسات الاختيارية للفروض.²

وتتبلور أهمية الدراسات المستقبلية في أن ترسم خريطة كلية للمستقبل من خلال استقراء الاتجاهات الممتدة عبر الأجيال، والاتجاهات المحتمل ظهورها في المستقبل، والأحداث المفاجئة.

تعد الدراسات المستقبلية مدخلا مهما ولا غنى عنه في تطوير التخطيط الاستراتيجي القائم على الصور المستقبلية، حيث تؤمن سيناريوهات ابتكارية تزيد من كفاءة الاستراتيجية.³

7. منهج الدراسة:

إن المنهج المعتمد في هذه الدراسة، هو منهج الاستشراق أو استشراق المستقبل، باعتباره المنهج الأكثر ملائمة لطبيعة هذه الدراسة التي تهدف إلى استكشاف مستقبل غرف الأخبار الرقمية في المؤسسات الإعلامية الريادية. وذلك من خلال دراسة ماضي وحاضر هذه المؤسسات دراسة دقيقة، ليتمكننا ذلك من وضع سيناريوهات تعتبر بمثابة مؤشرات عما ستؤول إليه هذه الأخيرة مستقبلا.

المنهج الاستشراقي أو استشراق المستقبل:

يعرف على أنه عملية تبني المنهجيات والأساليب العلمية، لمحاولة فهم التطورات التي ستحدث في المستقبل، وتقليل نسبة الغموض وعدم اليقين بغرض الاستعداد والتخطيط لتلك التطورات.

وهو النظر إلى الزمن القادم نظرة دقيقة، بغية تصور الواقع المقبل انطلاقا من الحاضر واستيعابا لعبر الماضي.⁴

كما يعرف على أنه يشمل الوعي بالمستقبل، من خلال الامكانيات والعمليات والخبرات المختلفة، التي يستخدمها الانسان لفهم المستقبل، وما ينتج عنها من وضع الأهداف والتخطيط وصنع القرارات، وحل المشاكل.¹

1 شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث العلمي، الدار العربية للنشر، القاهرة، 2008: ص 76.

2 أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003: ص 49.

3 علاء جراد، استشراق المستقبل، الإمارات اليوم، 2016/10/17

www.emaratlyoum.com

4 محمد بريش، المنهج في استشراق المستقبل، شبكة الألوكة، ص 08

www.aluka.net

8. مجتمع البحث:

إن مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً، والتي تركز عليها الملاحظات.²

ويعرف أيضاً على أنه مجموعة من العناصر التي لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي.³

وعليه فإن مجتمع بحثنا يتمثل في مجال الإعلام الرقمي بما فيه من مؤسسات إعلامية رقمية تقليدية كانت أو ناشئة، والتي تعتمد على مختلف المبتكرات الرقمية سواء في تحرير، معالجة، وعرض المحتوى الإعلامي.

9. أدوات جمع البيانات:

عند الشروع في إنجاز أي بحث علمي، هناك عدة أدوات وتقنيات يستخدمها الباحث من أجل تفحص الواقع، هذه الأخيرة تساعده في جمع وتنظيم المعطيات الضرورية في إنجاز بحثه، ويكون البحث بذلك موافقاً للمعايير من الناحية المنهجية.

ونظراً لأهداف دراستنا والمنهج المستخدم، اعتمدنا في إنجاز هذه الدراسة على عدة أدوات لجمع البيانات وهي: الملاحظة، المقابلة، استشارة الخبراء، السيناريوهات.

● الملاحظة:

وتعد من أهم وسائل جمع البيانات، التي يستخدمها كل من الإنسان العادي والباحث، إلا أن الملاحظة تختلف في كلتا الحالتين: فالملاحظة الأولى هي ملاحظة غير علمية، ارتبطت بمواقف وأشياء محيطية بالإنسان في مختلف مجالات الحياة، فهي تهدف للكشف عن حقيقة علمية محددة.

في حين أن الملاحظات والمشاهدات التي يقوم بها الباحث، تكون علمية ومقصودة لدراسة ظاهرة معينة، بهدف الكشف عن جملة من الحقائق العلمية لتفسير تلك الظاهرة وتحليلها، وذلك للوصول إلى غاية نظرية أو عملية واضحة.⁴

● المقابلة:

1 سينثيا ج. واغنر، الاستشراف والابتكار والاستراتيجية، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2009، ص 30.

2 أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 286.

3 موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية)، ترجمة مصطفى ماضي، ط2، دار القصب، الجزائر، 2006: ص 298.

العجيلي سرگز، البحث العلمي أساليبه وتقنياته، الجامعة المفتوحة، طرابلس، 2002: ص 208⁴

يعرفها مورييس أنجرس M. Angers بأنها: تلك التقنية المباشرة التي، تستعمل لمساءلة الأفراد على انفراد أو مجموعات.

المقابلة العلمية هي أداة من أدوات البحث العلمي، يستعملها الباحث للحصول على معلومات تمكنه من الإجابة عن تساؤلات دراسته، وتتم عن طريق طرح بعض الأسئلة من الباحث للمبحوث، بحيث تكون هذه الأسئلة محددة¹

• السيناريوهات:

هي تخمينات حول ماذا يمكن أن يحصل في المستقبل، بحيث يفترض علينا أن ندرس ماضي وحاضر موضوع البحث، ثم نفترض أحداثا ممكن أن تحصل في المستقبل، بعد ذلك نحاول صياغة سيناريوهات معقولة لتظهر كيف يمكن أن تحصل هذه الأحداث. ومن الآليات التي يمكن تطبيقها، هي وضع عدة سيناريوهات بدلا من سيناريو واحد. مثلا: سيناريو خال من المفاجآت، سيناريو تفاؤلي، سيناريو تشاؤمي، سيناريو الكارثة، وسيناريو الانقلاب.²

ثم نحدد الأسباب التي تجعل من الممكن الحصول أو عدم الحصول، وبعد تحديد كل هذه العوامل وتقييمها، يصبح بإمكاننا أن نقرر ماهي احتمالات أن يتحقق أي من هذه السيناريوهات، ارتكازا على ما نعرفه عن الحالة الحاضرة والتوجهات السائدة.

10. الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

الإطار الزمني:

أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من نهاية شهر ماي إلى غاية منتصف شهر جوان، كما جرى التحضير لها من خلال جمع المادة الوثائقية (تقارير، دراسات حالة، إحصائيات، ...) منذ بداية السنة الجامعية.

الإطار المكاني:

نظرا لخصوصية الدراسة ولعدم قدرتنا أيضا على التنقل لمقابلة الخبراء نظرا لأسباب موضوعية، فإن دراستنا جرت بالاعتماد على شبكة الانترنت بشكل شبه حصري.

¹ نبيل حميدشة، المقابلة في البحث العلمي الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 08، جامعة سكيكدة الجزائر، جوان 2012، ص 98.

² إدوارد كورنيش، الاستشراف: مناهج استكشاف المستقبل، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2007، ص 154. 155

الإطار النظري

الفصل الأول: غرف الأخبار والصحافة الرقمية.

تمهيد

أولاً: التكنولوجيا وغرف الأخبار:

1. غرف الأخبار المدججة.
2. غرف أخبار الإعلام الاجتماعي.
3. غرف الأخبار الافتراضية.

ثانياً: الصحافة الرقمية:

1. الصحافة الالكترونية.
2. صحافة المواطن.
3. صحافة البيانات.
4. الصحافة المرئية.
5. الصحافة الاستقصائية.
6. الصحافة المحمولة.
7. الصحافة الغامرة.
8. الصحافة الآلية.

تمهيد:

بعد ظهور الويب كبيئة رقمية جديدة متعددة الاستخدامات ظهرت المواقع، المدونات فشبكات التواصل الاجتماعي وتعددت لتصبح قبلة للجمهور بكافة شرائحه من أجل التواصل، تبادل الأفكار، الاتجاهات، وكذا المعلومات مهما كان نوعها مما أثر على الوسائل الإعلامية التقليدية بشكل بالغ، غير أن هذا التغيير لم يرقم بإلغائها بل شكل حافزا لغرف الأخبار حول العالم لتبني مقاربات عمل جديدة تستلهم من الوسائل الجديدة ما من شأنه أن يعيد إليها جانبا من ألقها الذي فقدته خصوصا مع ثورة الإعلام الاجتماعي.

وقد كانت هذه التغيرات بمثابة البداية للمؤسسات الإعلامية في الولوج إلى العالم الافتراضي من الباب الواسع، واستخدامه كمنصة للنشر ومصدر للأخبار تماشيا مع ما تفرضه تكنولوجيات الاتصال الحديثة كبيئة فريدة في النمو والتطور ليظهر ما يسمى الإعلام الرقمي، بتوظيف مجالات جديدة في الصناعة الإعلامية من أجل خلق مستقبل جديد للإعلام بالاعتماد على مجالات موجودة مسبقا كالتصميم الجرافيكي، البيانات والإحصاء، الأنظمة الحاسوبية، الخوارزميات، تطوير الويب وغيرها من المجالات.

ومن هذا المنطلق ظهرت الصحف والمواقع الإلكترونية كوسائل إعلامية جديدة تختلف فيها مع أساليب التحرير والأنواع الصحفية التقليدية. فالنسخة الورقية على الويب لا يمكن اعتبارها صحافة إلكترونية بآتم معنى الكلمة، كون هذه الأخيرة تتميز بالاستقلالية والخصوصية في نوع الجمهور فالسرد التفاعلي وطرق مشاركة الأخبار على الويب وقصص البيانات وغيرها تعتبر من الطرق الأنسب والأسرع في عرض الأخبار على هذه الوسائل والتي لا تتحقق بغرف الأخبار الحالية لتعوض بأخرى مدمجة، غير مركزية وصولا إلى غرف أخبار افتراضية لتشكّل ما يسمى بغرف الأخبار الرقمية.

إذن لم يعد الاهتمام محصورا في الحصول على الأخبار وتوزيعها أو في تسهيل العمل الإعلامي اليومي باختصار الوقت والجهد والتكلفة. بل تحول الأمر إلى خلق محتوى إعلامي رقمي يوافق متطلبات هذا الجمهور الجديد الذي لم يعد ذلك المتلقي السلبي الذي وصفته كلاسيكيات الإعلام، فقد أصبحت له الريادة في الكثير من الأحيان - في الإنتاج والتوزيع والتفاعل مع المواد الإخبارية بما يعرف بصحافة المواطن.

ومن هذه المعطيات أصبحت البيئة الافتراضية حقل مناسب للتجريب والابتكار في هذا المجال كونها توفر التجهيزات الملائمة ومجانية الاستخدام مما أدى إلى فتح أبواب الاستثمار في سوق إعلامي جديد.

فقد توصلت المؤسسات إلى أن البديل يتمثل في الدمج بين الصحافة والتقنية كأفضل طريقة في بناء محتوى إعلامي مبتكر ومتميز تتسابق له أهم المؤسسات الإعلامية العالمية والعربية مثل نيويورك تايمز، CNN، BBC، الجزيرة، والتي ارتأت إلى أن الابتكار والإبداع هو الطريقة الأنسب للاستثمار في هذا المجال وذلك بتعزيز الممارسات الإعلامية المستخدمة بممارسات ومقاربات جديدة تعتمد على التجريب والابتكار، فما هو جديد اليوم سيغدو قديما بأسرع مما نتصور مع كل هذا الزخم التكنولوجي المتسارع. وقد تجسد هذا الانتقال في عدم الاكتفاء بتفاعل المشاهد مع المحتوى بالتعليق بل في وضع المشاهد داخل عالم افتراضي للحدث وإدراكه له بكافة حواسه.

ومن هنا ظهرت تم تبني تقنيات الواقع الافتراضي ضمن المسمى الأشمل: الصحافة الغامرة (Immersive Journalism)، فالواقع الافتراضي يعتبر طفرة في الصناعة الإعلامية وتوظيفه لم يكن يوماً بالشيء الهين ولا السهل فهو يحتاج لذوي الموهبة من صحفيين ومصورين وكذا مختصين في التصميم، البرمجة والترميز... من أجل إنتاج قصص تفاعلية متكاملة الأبعاد ومبتكرة. حيث يتم ذلك من خلال أجهزة خاصة من برامج الحاسوب إلى تطبيقات خاصة بالهواتف إلى الأجهزة القابلة للارتداء، كمشروع غوغل Cardboard Google، Oculus Rift، Samsung Gear VR، Daydream... وغيرها من منصات وأجهزة الواقع الافتراضي.

ومن هنا سنحاول في هذا الفصل التعرف على مراحل تطور غرف الأخبار والفصل فيها مع إدراك الخصائص والفروق بينها كذلك طريقة عملها مع إدراج بعض الأمثلة عن المؤسسات الإعلامية التي تبنت هذا النوع من الممارسات الحديثة لكيفية الحصول على أفضل تغطية إعلامية تفاعلية.

أولاً: التكنولوجيا وغرف الأخبار:

1. غرف الأخبار المدججة (The Integrated Newsroom):

هي غرف أخبار موحدة يمكن من خلالها إنشاء محتوى إعلامي لكل الوسائل الإعلامية المكتوبة المسموعة والمرئية والرقمية⁽¹⁾. وتعتبر عملية تنظيمية وتخطيطية لغرف الأخبار دون الفصل بين وسائل الإعلام، توفر بيئة متكاملة ومتعددة الوسائط من أجل تقليل الازدواجية في جمع وإنتاج الأخبار دون المساس بجودتها⁽²⁾.

وتعمل على استغلال التقنيات الرقمية لاختراق سوق الأخبار الاستهلاكية ذات القدرة التنافسية العالية والقصص من ذلك تعويض الخسائر الناجمة عن الطباعة والبريد عن طريق استهداف جمهور الانترنت⁽³⁾.

باختصار فهي مساحة عمل مرنة وديناميكية ذات بنية تحتية رقمية مصممة خصيصاً لدعم إنتاج التقارير الإخبارية متعددة الوسائط عبر وسائل الإعلام. حيث تسعى لتكوين جيل جديد من الصحفيين متعددي المهارات في الفهم والتحكم بأساليب السرد قصصي، عرض الأخبار والتقنيات المبتكرة، عن طريق أدوات حديثة ومفيدة في إدارة المعلومات التواصل فيما بينهم.

وذكر ساف فهيم (Saf Fahim) مهندس المرافق الإعلامية بنيويورك: "أنه كان يجب تحطيم الجدران التي تفصل بين الناس. فلماذا لا يمكن للكاتب أن يجلس بجانب مصمم جرافيك والمصور؟... وأن تقسيم غرف الأخبار صمم على شكل استوديوهات أين يمكن لمجموعة من الأشخاص خلق برامج إخبارية متعددة الوسائط... تتضمن شاشة عرض لمهام كل مجموعة، فأى شخص في المنظمة يمكن أن يرى جزء من الأعمال التي وضعوها معا ويمكنه أن يقدم اقتراحات على ذلك... إذن يمكن أن نرى كيف يمكن لهذه البنية أن توفر خطة مفتوحة، وانسيابية في خلق الأفكار"⁽⁴⁾.

وكمثال عن ذلك تعتبر بي بي سي ضمن أقوى غرف الأخبار في العالم وثاني أكبر غرفة أخبار مدججة في أوروبا من حيث عدد أقسامها وهيكلها التنظيمية وجمهورها، والمعدات المستخدمة لنقل التغطية الإخبارية⁽⁵⁾.

وقد أوضح أنجوس فوستر (Angus Foster) نائب رئيس تحرير بي بي سي، طريقة العمل المتبعة في غرف الأخبار المدججة لقنوات الإذاعة البريطانية، بحيث تحولت من أربعة غرف أخبار إلى غرفة أخبار واحدة مدججة تقوم بإنتاج المحتوى للراديو، والتلفزيون، ولموقع بي بي سي في بريطانيا وللخدمة العالمية أيضاً. وأوضح أيضاً أن "الصورة ليست وردية فمعظم الصحفيين يواجهون صعوبة في التعامل داخل غرفة الأخبار الموحدة"⁽⁶⁾. وكان ذلك

(1) أسماء. قنديل، مؤتمر مستقبل غرف الأخبار المدججة: بين التجارب العالمية والواقع المصري، شبكة الصحفيين الدوليين، 1 جويلية 2014،

HTTPS://IJNET.ORG/AR/BLOG/282481

(2) Mark Thompson, speche to BBC staff on delivering creative future, Thursday 18 October 2007, BBC news, http://www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/thompson_staff_181007.shtml

(3) Sandra diehl, matthia skarmasin, media and convergence management, springer, Austria, 2013, P287.

(4) Stephen Quinn, Knowledge management:in the digital newsroom, plantatree, great Britin, 2002, P 123-124-125.

(5) Helen boaden, this is BBC news, Thursday 18 November 2004, BBC News,

http://news.bbc.co.uk/newswatch/ukfs/hi/newsid_3970000/newsid_3975900/3975913.stm

(6) أسماء قنديل، مرجع سبق ذكره.

باستغلال الفرص التي تتيحها التكنولوجيا الرقمية لإعادة تصميم الطريقة التي تعمل بها في صنع البرنامج، للقضاء على الإدارة غير الضرورية في العمليات التجارية وخلق وتشجيع فرص للموظفين لاستكشاف اتجاهات جديدة وأساسية في صنع البرنامج.⁽¹⁾

2. غرفة أخبار الإعلام الاجتماعي (Social Media Newsroom):

لا يمكننا إنكار تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التقارير الإخبارية التقليدية حيث أصبحت عاملا لا يمكن إنكاره في الانتفاضات العربية في 2011 التي أطلق عليها الإعلام اسم الربيع العربي التي أصبح فيها تويتر منصة للمعلومات الحية عن هذه المناطق التي كان يتعذر على الصحفي التقليدي زيارتها بسبب تديني الأوضاع الأمنية هناك.⁽²⁾

فاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل المرسلين كانت واحدة من أكثر الطرق فعالية في إحداث التغيير في أهم المؤسسات الإعلامية العالمية مثل نيويورك تايمز، وسي أن بدلا من اعتبارها مضيعة للوقت، ليصبح بذلك أنجح المرسلين من قاموا بتبني وسائل الإعلام الاجتماعية في عملهم وجعلها تحت خدمتهم. فقد فتحت وسائل الإعلام الاجتماعي فرصة جديدة للمؤسسات حيث وسعت من تأثير الصحافة في البيئة الرقمية هذا من جهة، ومن جهة أخرى جعلتها مصدرا سهلا وسريعا في التواصل وجمع المعلومات. ولكن هذا لم يؤدي إلى تغيير أساسيات العمل الصحفي بل فقط إلى تجديد الأدوات والممارسات⁽³⁾

وتمثل تطور غرف الأخبار الرقمية في البيان صحفي (SMR : Social Media Release) على شبكة الويب، كطريقة لتحسين عملية نشر المحتوى، والتي أصبح بالإمكان اعتبارها منصة تفاعلية في إنتاج الأخبار وتوزيعها عن طريق الروابط. مع إمكانية الوصول إلى المحتويات من الأخبار الصحفية التقارير الصور... وكافة المعلومات حول الموقع باستخدام مجموعة من الأدوات للتواصل كرسائل الفورية (IM) و (RSS) في النشر⁽⁴⁾ ومن بين هذه الممارسات التي توفرها هذه الشبكات بروز خدمة البث الحي (Live Stream) التي يوفرها موقع فيسبوك التي أصبحت الوجهة التسويقية لوسائل الإعلام الاجتماعية بسبب زيادة ارتباط الجمهور وتفاعله، لتحقيق الإشباع الفوري.

⁽¹⁾ Emma Hemmingway, into the newsroom: exploring the digital production of regional television news, london and new York, routledge, 2008, P71.

⁽²⁾ Kristina Puerto, the virtual newsroom :what new media means for modern journalism, issues and perspectives in communication, 7 November 2012.P3

⁽³⁾ Nic Newmane, rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers, University Oxford, September 2009, P39

⁽⁴⁾ Rob brown.public relation and social web: how to use social media and web2.0 in communication, Kogan Page, London, Philadelphia, 2009, p130-131.

لأن هذه الوسائل توفر مجموعة من الوظائف من أجل تطوير العمل الإعلامي، كسرد القصص بطرق جديدة، ولكن بدون تغيير جوهر ما يفعله الصحفيون. "القيم نفسها، بأدوات جديد"، هو ما يلخص جوهر التفكير في معظم غرف الأخبار⁽⁵⁾

3. غرف الأخبار الافتراضية: Virtual Newsroom

حيث تم تجسيد هذه الفكرة في تطوير غرف الأخبار من خلال مشاركة المحتوى الإعلامي افتراضيا مع المحرر، غرفة الأخبار وبين الصحفيين. أي تكون فيها المؤسسة الإعلامية بمثابة شبكة افتراضية، وذلك بواسطة تطبيقات وأجهزة المراسلة حتى يكون الصحفي قريب من القارئ والمجتمع بدل جلوسه وراء المكتب. وهو ما يؤكد المعلق الإعلامي ستيف أوتين (Steve Outing): "إن التكنولوجيا ستسمح للصحفيين في قضاء وقت أكثر خارج المكتب والبقاء على تواصل مع رئيس التحرير وغرفة الأخبار عن طريق شبكة لاسلكية... مع استخدام (Palmtop) كأداة كتابة أو تصوير وموديم لاسلكي وتطبيق الرسائل الفورية (IM) التي مكنت الصحفي من إرسال التقارير أو الصور من مكان الحدث مثلا المحكمة أو مركز الشرطة إلى غرفة الأخبار مباشرة".

وتمثل Utusan، صحيفة يومية في العاصمة الماليزية كوالالمبور نموذجا عن غرفة الأخبار الافتراضية. وفق ما ذكره كمال نوريدزان (Kamal Noridzan) المدير الأول لتكنولوجيا المعلومات في الشركة الأم Utusan ملايو بيرهاد، أن الشركة قد طورت نظام جمع المعلومات يسمى "بوابة المؤسسة"، ومن 300 موظف هناك 50 فقط داخل غرفة الأخبار وهؤلاء مع 15 آخرين يقومون بعملية الإنتاج... وباقي الموظفين يعملون عن بعد أو من منازلهم حيث تتكفل الشركة بدفع فواتير الهاتف ورسوم الاتصال بالإنترنت... أو يمكنهما لاتصال بخوادم الشركة بواسطة أجهزة مودم 56Kb. وكان ذلك من خلال استثمار الشركة في نظام قوي والعديد من الخوادم الاحتياطية... بالإضافة إلى تشجيع الإقبال على التكنولوجيا بفضل الإعانات التي تقدمها الحكومة الماليزية للأشخاص الذين يشترون أجهزة الكمبيوتر الشخصية".

وأكد أيضا أنه لم يعد ضروريا على الصحفي التواجد جسديا داخل غرفة التحرير لإنجاز التقارير والأخبار فبمجرد أن تكون القصة جاهزة يمكنه إرسالها عبر template إلى مكتب التحرير ليتم الاطلاع والتعديل والتعليق عليها ثم ترسل إلى خلفية النظام⁽¹⁾.

إذن الإنتاج الإعلامي لم يعد يرتبط بفيزيائية غرف الأخبار لأنها تمثل منظمة وليست مجرد مكان. كون الغرف الأكثر فعالية ونجاحا اليوم هي غرف افتراضية مثل: GQ، CNN التي تعتمد على توظيف عن بعد والعمل الحر في الكتابة، التصوير، التحرير وإنتاج التقارير⁽²⁾.

⁽⁵⁾ NicNewmane, loc cit, p 39.

⁽¹⁾ Stephen Quinn, op cit, p148.149.

⁽²⁾ Shane snow, as brands start building digital newsroom, what do they need to succeed? 30 july 2013, poynter.org, <https://www.poynter.org/2013/as-brands-start-building-digital-newsrooms-what-do-they-need-to-succeed/219506/>

غالباً ما يرافق تطوير غرف الأخبار بنية أو هيكل بديل لمكان العمل يتوافق مع تقنيات التواصل الحديثة مثل تطبيق مسنجر، البريد الإلكتروني MSN، Yahoo... والتي توفر غرف دردشة افتراضية ليظهر فريق عمل افتراضي. حيث يعبر مفهوم العمل الجماعي الافتراضي عن مجموعة من الأفراد الذين يتعاونون مع بعضهم البعض، على الرغم من وجود فاصل زمني ومكاني، وحواجر تنظيمية بينهم⁽³⁾.

في هذا السياق يتحدث آدم أسترو (Adam Ostrow) (الرئيس التنفيذي الاستراتيجي ورئيس التحرير لدى Mashable سابقاً) عن تجربة مؤسسته: "إن غرف الأخبار الافتراضية تنمو بحوالي 15 شخص قبل أن تحصل الشركة على أول مكتب لها، ولكن Mashable لازالت تملك لحد الآن موظفين عن بعد وعمالاً أحرار... ومع توسعنا بدأنا بتوظيف مواهب متخصصة... ومع نمو جمهورنا زادت حاجتنا إلى خبراء في التقارير والقصص الإخبارية... حيث أن جميع أفراد الفريق يفهمون كيفية صياغة القصص التي يرغب القراء في مشاركتها، وكيفية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في التعاون جمع الأخبار وتوزيع المحتوى... من خلال تفكير المؤسسات في القضايا والمواضيع التي تم زبائنهم، وكيف يمكن أن يكونوا أعضاء فاعلين في تلك المحادثة التي قد تتجه في أي لحظة نحو وسائل الإعلام الاجتماعية".

لهذا يعتبر موقع Mashable من أفضل المتاجر والوجهات الإخبارية على شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة، كونها تعتمد على إصدارات خاصة من نظام إدارة المحتوى WordPress، ومنصات اجتماعية قوية ومتكاملة وقد كرس مصادرها التكنولوجية والتصميم في الحفاظ على نظامها⁽¹⁾

فالتوجه أو التحول نحو الرقمنة ليس مجرد حالة رقمية، بل هي طريقة تفكير، ووسيلة لتحديد العمليات الحساسة التي تشكل العملية إنتاج الأخبار، وطريقة الربط بين هذه العمليات لجعل غرف الأخبار أكثر ديناميكية. أي بمعنى استخدامها على نحو فعال، وليس مجرد توظيف الأجهزة والتقنيات الحديثة. أي أن مستقبل غرف أخبار يكمن في الاستفادة أكثر من خبراء التكنولوجيا والتنبؤ، أن الصحفيين سيعملون بشكل روتيني في الميدان مع مختلف الأجهزة المحمولة. وبالتالي ستكون غرفة الأخبار أصغر، مع انخفاض عدد العمال⁽²⁾.

ومن ملحقات هذه الغرف الافتراضية نجد مكتب النسخ الافتراضي (Virtual copy desk) الذي يمثل إنشاء نظام تسليم أو إيصال عالمي لمكتب النسخ الذي يمكن من تحرير وترقيم صفحات الأخبار في مكان واحد أو عن بعد. والقصد من ذلك هو تقليل الكادر البشري القائم على إصدار الصحيفة دون المساس بالمهام الحيوية. تحرير كل الأخبار المحلية واعتمادها من قبل المحررين المحليين قبل أن يتم تصميمها على صفحة معينة. إذن فكل نسخة سيتم تحريرها، والحصول على الموافقة النهائية، مع تصحيح محلي قبل عملية الإخراج.

وقد ذكر جيرى ميرهاوس (Jerry Morehous) حول تجربته بصحيفة (Ledger Enquirerthe) كولومبس جورجيا "عندما بدأنا التدريب لنظام تحرير جديد في غرف الأخبار في كولومبس وماكون بولاية

(3) Elizabeth Hendrickson, Good for Business? Instant Messaging at a Virtual newsroom, University of Tennessee, January 2009.P3.4

(1) Shane snow, op cit.

(2) Stephen.quinn.op cit .p53.

جورجيا، برادنتون بولاية فلوريدا، وبيلووكسي بولاية ميسيسيبي، رأيت فرصة لتبادل العمل عبر شبكتنا الجديدة، مع العلم أن مجموعة الصحف كانت تسعى لتخفيض التكاليف خاصة في قسم الإنتاج بغرف الأخبار، دون الاستعانة بمصادر خارجية في الوظائف تحريرية وعملية الطبع، التي من شأنها أن تؤثر على غرف الأخبار لدينا، فبدأت باستكشاف ومناقشة فكرة تقاسم العمل الفعلي (من القصص والصفحات المنجزة) وحجم العمل (التحرير وتصميم) بين الصحف الأربعة... وذلك من خلال خطة مبرمجة في تقليص عدد موظفي مكتب الطبع في كل من الصحف الأربعة، والإنتاج المشترك لصفحات الجريدة، مع الحفاظ على التحرير المحلي والسيطرة على كل من النسخ المحلية وتصميم الواجهة الخاصة بكل صفحة"⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Bill Mitchell, Big Idea: The Virtual Copy DesK, 22 July 2009, poynter, <https://www.poynter.org/2009/big-idea-the-virtual-copy-desk/97373/>

ثانيا: الصحافة الرقمية

لقد شكل الإعلام الرقمي ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبتوسع استخدامات الانترنت، فأصبحت بذلك المضامين الإعلامية في متناول الجميع، وأصبح من السهل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين، لأن هذه المضامين تبث إلكترونيا في وقت لم يعد فيه وجود للحدود الزمنية ولا المكانية.

فالإعلام الرقمي هو الإعلام الذي يعتمد على استخدام الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، ويتميز بارتباطه بشبكة الإنترنت والحاسب الآلي وغيره من الأجهزة المختلفة، كما يتميز بدمج وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الميزة الرقمية والتفاعلية⁽²⁾.

فنتيجة للصحافة الرقمية، أصبح بإمكان القارئ المتصفح أن يعبر عن رأيه حول المقال أو التقرير الذي يقرؤه وذلك في شكل تعليق، وهذا تحسيد لعنصري التفاعلية والمشاركة وهما يعتبران من مميزات الإعلام الرقمي. كما أصبح بإمكانه المشاركة في عملية إنتاج المضامين الإعلامية، ويظهر ذلك من خلال صحافة المواطن. وهذا ما يجعل من جمهور الصحافة الرقمية جمهورا نشيطا يساهم في إبراز أفكار جديدة ومتنوعة للمواد الإعلامية.

ولم يبلغ تطور تكنولوجيا الإعلام الرقمي وسائل الإعلام القديمة، بل طورها بشكل كبير، فمن نتاج الإعلام الرقمي أنه أصبح بالإمكان تلقي الأخبار عن طريق العديد من الوسائل الإلكترونية منها: الصحف الإلكترونية والبث الحي للبرامج الإذاعية بفضل المواقع الإلكترونية وكذلك الخدمات الإلكترونية للبث التلفزيوني، إضافة إلى منصات التواصل الاجتماعي والتي أصبحت اليوم تشهد إقبالا متزايدا لمختلف الفئات العمرية باعتبارها منافذ إعلامية جديدة، فالآن بإمكان أي شخص تلقي الأخبار إلكترونيا سواء من خلال هاتفه الذكي أو من خلال الحاسوب أو الجهاز اللوحي.

لتكنولوجيا الإعلام الرقمي العديد من التأثيرات منها الإيجابي والسلبي، بحيث يمكن لتكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة أن تساعد في سد الفجوات بين الأجيال والرقمية، كما يمكن أن تؤدي إلى الخصخصة المتزايدة داخل الحياة الأسرية، والمقصود من هذا هو زيادة التفاعل مع التقنية وبشكل مستقل أكثر من التفاعل في شكل جماعي⁽³⁾.

1. الصحافة الإلكترونية (Online Journalism):

لقد أدى ظهور شبكة الانترنت كوسيلة اتصال تفاعلية إلى إتاحة فرص متعددة الأبعاد، بحيث أضحى استخداماتها المختلفة ومنها على الخصوص الإعلامية، تمثل أحد أبرز تطبيقاتها المعاصرة، حيث تسابقت

(2) حمدي بشير محمد علي، الإعلام الرقمي واقتصادياته، ورقة عمل للمشاركة في المنتدى الإعلامي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال: منتدى الإعلام والاقتصاد... تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الرياض، 2016.

(3) SIOBHAN MCGRATH, THE IMPACT OF NEW MEDIA TECHNOLOGIES ON SOCIAL INTERACTION IN THE HOUSEHOLD SO303H, Electronic Culture and Social Change, Mary Corcoran Third Year Sociology, 19 April 2012.

المؤسسات الإعلامية والأفراد والفئات المختلفة لاستغلال هذا المورد الاتصالي الهام في نشر وتبادل المعلومات بأشكالها المتعددة، مما أدى إلى إفراز أنماط إعلامية جديدة، وأبرزها ما يسمى بالصحافة الإلكترونية.

تعرف الصحافة الإلكترونية على أنها: وسيلة من الوسائل المتعددة الوسائط Multimedia، تنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة الانترنت، وذلك بشكل دوري ومتسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة، وكذلك بعض الميزات التفاعلية⁽¹⁾.

تعرف أيضا على أنها نموذج جديد في العمل الصحفي، يستغل كافة مميزات وتقنيات الانترنت، هذا النموذج يجعل من الخبر الصحفي موجهًا نحو الجمهور، وما يهم الجمهور أي تصفية الأخبار، بحيث يحصل القارئ على ما يهمه دون الالتفات إلى الاهتمامات التجارية والإعلانية، وأطلق على هذا النموذج باسم الصحافة الموزعة (Distributed Journalism)، أو الصحافة التفاعلية (Interactive Journalism). يبين هذا التعريف أن الصحافة الإلكترونية صحافة تفاعلية بالدرجة الأولى⁽²⁾.

تمثل الفكرة الأساسية في الصحيفة الإلكترونية، في توفير المادة الصحفية للقراء على إحدى شبكات الخدمة التجارية الفورية، مستخدمة في ذلك تقنيات حديثة ظهرت كوليدة لتكنولوجيا الاتصال.

لقد تعددت التعاريف بالنسبة للصحافة الإلكترونية، إلا أن مجملها يصب في مفهوم واحد ألا وهو: أنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت، سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات الكترونية لصفح ورقية، أو موجز لأهم محتوياتها، أو كجرائد ومجلات ليست لها إصدارات مطبوعة على الورق، ولكنها صحف الكترونية تتخذ عدة أشكال⁽³⁾.

أ- الخلفية التاريخية لتطور الصحافة الإلكترونية:

يرى بعض الباحثين أن نشأة الصحافة الإلكترونية كانت مع بداية السبعينيات وظهور خدمة التللكست عام 1976، كثمرة تعاون بين مؤسستي (BBC) و (Independent Broadcasting).

ولقد شهدت سنة 1979 إنشاء خدمة التللكست الأكثر تفاعلية مع نظام Prestel على يد مؤسسة British Telecom Authority البريطانية، وبناء على النجاح الذي أحرزته المؤسسات المذكورة في توفير خدمة النصوص التفاعلية للمستخدمين، اتجهت بعض المؤسسات الصحفية الأمريكية منتصف الثمانينات لهذا النموذج. وبذلك بدأ العمل على توفير النصوص الصحفية بشكل الكتروني إلى المستخدمين عبر الاتصال الفوري المباشر.

إلا أن هاته المحاولات لم تلقى النجاح المطلوب، وتكبدت خسائر مالية قدرت حينها بـ 200 مليون دولار أمريكي، ولذلك توقفت مشاريع هذه المؤسسات الصحفية. ويُرجع المختصون ذلك إلى أن البداية لم تكن موفقة

(1) رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر، القاهرة، 2007، ص 93.

(2) Franck Rebillard, le journalisme participatif: definition evolutions etat des liex, Octobre 2012.
www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes.

(3) أحمد عبد الهادي، الصحافة الإلكترونية: الواقع والتحديات، 2008/03/04. (www.ijnet/newarticle.arg-trms).

لصحافة الإلكترونيّة، بسبب عدم توفر التقنيات المتطورة، زيادة إلى نقص الاهتمام بهذا النوع من الخدمات الإعلامية من قبل المعلنين والمستفيدين على حد سواء. لكن مع بداية التسعينيات تطورت تقنيات النشر الإلكتروني، إضافة إلى حاجة المستفيدين إلى الخدمات الإلكترونيّة، وكان نجاح الصحافة الإلكتروني مرتبط بجهاز الحاسب الآلي وتطوره⁽¹⁾.

وبحسب رأي الباحث الأمريكي مارك ديويوز (Mark Diwiz) في دراسة له حول تاريخ الصحافة الإلكترونيّة، فإن أول صحيفة في الولايات المتحدة الأمريكية دشنت أول نسخة إلكترونية لها على الإنترنت كانت "شيكاغو تريبيون" عام 1992، مع نسختها "شيكاغو أون لاين"⁽²⁾.

وتعتبر صحيفة "هيلز نمبرغ إجلاد" السويدية أول صحيفة تنشر بالكامل على الإنترنت، لتليها صحيفة "الواشنطن بوست" الأمريكية سنة 1994، والتي قامت بإعداد نشرة يعاد تحديثها فوراً في كل مرة تتغير فيها الأحداث، مع وجود مراجع وثائقية وتاريخية بالإضافة للإعلانات. وقد أطلق على هذا النوع في بدايته الأولى مصطلح الخبر الرقمي⁽³⁾.

ب- أنواع الصحافة الإلكترونيّة:

• الصحف الإلكترونيّة الكاملة (Online Newspaper):

وهي صحف تصدر عن مؤسسات لها إصدار مطبوع، ومع ذلك، لا يشترك الإصدار الإلكتروني مع الإصدار المطبوع إلا في الاسم والانتماء للمؤسسة فقط. والصحف التي تصدر في شكل إلكتروني تكون مستقلة، دون الارتباط بإصدار مطبوع، بحيث تؤسس الصحيفة على أنها إلكترونية.

- النسخ الإلكترونيّة ذات الإصدار الورقي:

هي النسخ الإلكترونيّة التي تصدر عن مؤسسات لها إصدار مطبوع، وبالتالي فهي بمثابة إعادة نشر ما سبق نشره في الإصدارات المطبوعة.

- الصحف الإلكترونيّة البحثية:

وهي الصحف التي أنشأت من البداية إلكترونية، بحيث أنها لا تنتمي لأي مؤسسة أخرى، ولا توجد لها نسخة ورقية، فهي تنشأ فقط افتراضياً.

- مميزات الصحافة الإلكترونيّة:

- التحديث المستمر كل 24 ساعة.
- سهولة تعديل المعلومات وتصحيحها بعد النشر.
- قلة التكلفة المالية التي يتحملها الجمهور.

(1) سعد جاب الله، الهوية الثقافية العربية من خلال الصحف الإلكترونيّة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.

(2) جمال غيطاس، مرجع سابق.

(3) سعد جاب الله، مرجع سابق.

- إمكانية تضمين الخبر بمقاطع صوتية، أو فيديوهات، مما يجعل التغطية أكثر ثراء وإقبالا وجذبا للقراء.
- تعطي الصحافة الإلكترونية هامش من الحرية في التفاعل، وذلك من خلال الإبداء الرأي والمشاركة من طرف الجمهور. بحيث أنه بإمكان القارئ التعليق على الخبر فور قراءته، كما بإمكانه إرسال مشاركاته من الأخبار والمقالات⁽¹⁾.

2. صحافة المواطن (Citizen Journalism):

يعتبر مصطلح صحافة المواطن أحد أبرز المفاهيم التي انتشرت بقوة خلال العقد الماضي، في أوساط المشتغلين والمهتمين بالإعلام، وذلك بالاعتماد على فكرة أساسية وهي أن يصبح المتلقي صانعا للخبر ومشاركا في نشره عبر قنوات الاتصال الإعلامية إلى الرأي العام، متجاوزا المنظومة الإعلامية التقليدية والقيود التي تفرضها على هذا النوع من الممارسات. ويكون ذلك بالاعتماد على كل من الصور والفيديوهات أكثر شيء لأنها تكون في أغلب الأحيان معبرة أكثر من الكلمات التي تنشرها الوسائل التقليدية⁽²⁾.

يعرف الصحفي المواطن من قبل المختصين أنه الشخص الذين يقوم ببث شخصي، عندما يكون هناك تضيق على الأحداث وتقديم الملاحظات خارج نطاق الاحترافي للصحافة. يمارس الصحفيون المواطنون عملهم من خلال إيداع قصصهم عبر الهواتف المحمولة على تويتر، فيسبوك، المدونات... والتي تعتبر مصدرا هاما للأخبار في حالة التعيم الإعلامي وتدني الأوضاع الأمنية⁽³⁾.

بحسب الأطروحة الشهيرة لعالم الاجتماع الإسباني مانويل كاستيل (Manual Castel) والتي تتحدث عن المواطن الرقمي (Digital Citizen) الذي يمارس الإعلام الشخصي من خلال تكنولوجيا الاتصال والانترنت، بحيث كان الاهتمام بالإعلام في إطار المجتمع الشبكي، وخلص إلى أن إعلام المواطن يعيد هندسة المعلوماتية في المجتمع ومن ثم إعادة تشكيل السلطة وتوزيعها.

وهناك العديد من المسميات التي تطلق على هذا النوع من الصحافة مثل: الإعلام الديمقراطي، الإعلام البديل، صحافة الشارع والصحافة التشاركية، لكنها تلتقي في النهاية عند فكرة رئيسية مفادها أن المواطن يصبح صحفيا قادرا على النشر والإعلام، فهو بهذه الطريقة يساهم في عرض القضايا التي تشغله⁽¹⁾.

ويطلق عليها أيضا صحافة التعهيد الجماعي (crowdsourcing Journalism) والتي يقصد بها إرسال دعوات خاصة لمجموعة من الناس للمشاركة في مهام إعداد التقارير مثل جمع الأخبار، والبيانات، أو التحليل

(1) Demers Francois, le journalisme en ligne et ses public, de la revue scientifique internationale, Ed 2, Novembre 2015 (www.crape.fr/lejournalisme-en-ligne-et-ses-publique)

(2) فوزية ابل، الإعلام الجديد وصحافة المواطن، جريدة القيس الإلكتروني، 15 فيفري 2015 (www.alqabas.com/3358)

(3) BRUCE E. DRUSHEL. KATHLEEN GERMAN. The Ethics of Emerging Media: Information, Social Norms, and New Media Technology, The Continuum International Publishing Group. New York. 2011. p251,252.

(1) محمد شومان، إعلام المواطن اتجاهات مستقبلية، كراسات صحفية إعلامية، معهد الأهرام الإقليمي للصحافة، العدد 01، 2012، ص 10.

المستهدف، وتكون الدعوة مفتوحة لإدخال التجارب الشخصية، الوثائق، أو المساهمات أخرى للمواطنين حيث تعتبر كقوة دافعة في زيادة التفاعل بين الصحفيين والجمهور.

يمكن للصحفيين الآن تحديد المجتمعات وتتبعها بسرعة وبسهولة، وتنظيم البيانات ومتابعة التطورات والقصص العاجلة في وقتها الحقيقي، أي أننا أصبحنا أمام نوع جديد من الصحافة تهتم فيه بالعلاقات أكثر من المعاملات. ويوفر التعهيد الجماعي بيئة لخلق جمهور جديد، وإنتاج صحافة من شأنها أن تقدم قيما أكثر وضوحاً⁽²⁾.

وكانت أول الممارسات لصحافة المواطن من خلال سي أن أن (CNN) على تقارير المواطنين الإيرانيين من داخل البلاد للاطلاع على مجريات الأحداث على لسان شهود العيان هناك بالاعتماد على الوسائط الإعلامية الذين أصبحوا صحفيين مواطنين بالنسبة للعالم. فيما يخص حادثة وفاة امرأة إيرانية تدعى ندا آغا سلطان يوم 20 جوان 2009 التي قتلت في احتجاجات بعد فوز الرئيس السابق احمدي نجاد بعد محاولة الحكومة الإيرانية لاحتوائها عن طريق تقليص التقارير الأجنبية والتشويش الاتصالات عبر شبكة الانترنت. ورغم هذا فالقصة لاقت رواجاً كبيراً على التويتر بسبب فيديوهات من الهاتف المحمول الأول مدته 40 دقيقة والثاني 14 دقيقة الذي وزع بين ما يقارب سبعة ملايين مشاهد في جميع أنحاء العالم والذين انضموا إلى المناقشات والتعليق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من المنتديات الإخبارية والأخبار العاجلة. وتغطية الأحداث خلال الاحتجاجات الإيرانية تعكس الممارسات التي أصبحت شائعة في جمع الأخبار وإعداد التقارير في جميع أنحاء العالم. على الرغم من أنها ليست فكرة جديدة، فقد أصبح المواطن العادي مراسلاً صحفياً بسبب سهولة الوصول إلى وسائل الإعلام الناشئة، والضغط الاقتصادية على المؤسسات الإخبارية التقليدية، مما زاد الاعتماد على الصحفيين المواطنين في الإبلاغ عن الأخبار، التي تحولت بسرعة إلى سمة بارزة في التقارير الإخبارية.

من خلال صحافة المواطن يقوم الأفراد بنشر التقارير الإخبارية التي قد يتم تجاهلها إلى حد كبير من قبل وسائل الإعلام، إذ أن هذه الأخبار تنتشر بسرعة عن طريق الصفحات الشخصية، المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي⁽³⁾. فبحسب الإحصائيات التي قام بها موقع رايتر اكسس (writeraces) فإن 56% من الأشخاص يستخدمون هواتفهم الذكية للحصول على الأخبار، بينما يحصل عليها البعض الآخر من خلال الأجهزة اللوحية والحواسيب المحمولة وذلك بنسبة 29%⁽¹⁾.

وفي مقال لأنجين أوندر (Engin Onder) المؤسس المشارك في مجموعة (140 journos) الخاصة بصحافة المواطن بتركيا والتي كانت تغطي أحداث البلد منذ 2012، يصف فيه الحادث الذي شكل بداية هذه المجموعة، وذلك في ديسمبر 2011 باستخدام موقع تويتر، عندما قصفت طائرات حربية تركية قرية أولودير

(2) Mimi Onuoha. Jeanne Pinder. And other, crowdsourcing the news, 24 November 2015, BBC news labs, <http://bbcnewslabs.co.uk/2015/11/24/crowdsourcing/>

(3) Citizen journalism: what does citizen journalism mean. <http://www.techopedia.com/definition/2386/citizen-journalism>

(1) عبد الله الرشيد، عالم الأخبار في تويتر وفيسبوك، مجلة الصحافة، مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، العدد 1، 2016، ص 34.

(Uludere)، التي تبعد حوالي خمسة أميال من الحدود مع العراق، مما أسفر عن مقتل 34 شخصا. كانت التفاصيل حول ما إذا كان الهجوم خطأً مأساوياً أو إضراباً مخططاً على المشتبهين من الأكراد الانفصاليين؟ هل الخسائر إرهابيين أو مهريين، أم مواطنين أبرياء؟ وكان من المستحيل على أي شخص في تركيا معرفة ذلك لأن وسائل الإعلام لم تبلغ عن الوفيات. "ليصبح بعدها تويتر أداة سياسية قوية في تركيا رغم محاولة رئيس الوزراء التركي رجب طيب أردوغان حظر الشبكة التي تم استخدامها لفضح الفساد والسلوك الاستبدادي على أعلى مستوى، لتصبح 140 journos صوت حركة "مكافحة وسائل الإعلام" باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والعمل خارج قبضة الحكومة التركية⁽²⁾.

ومن هنا أصبح ينظر لصحافة المواطن على أنها وسيلة للتعبير الحر وممارسة حق الاتصال، وكذلك وسيلة للتغيير ودعم مشاركة المواطنين في القضايا العامة الداخلية والخارجية. التي كانت تقتصر على المؤسسات الإعلامية وتحت تهديد السلطة.

3. صحافة البيانات (Data journalism) :

وكما نعلم أن البيانات هي مجموعة من الرموز، الحروف، الكلمات أو المؤشرات الإحصائية الأولية بشأن موضوع محدد، أو حتى أرقاماً مثلما ينظر إليها الكثيرين، وأنها غالباً ما تكون مجمعة في جداول بيانية. فمثلاً نجد أن الصور ومقاطع الفيديو وكذلك الأصوات كلها توظف بنفس الرقمين وهما: الأصفار والآحاد. فلم يكن مصطلح صحافة البيانات شائعاً كما هو الحال الآن، وعدد المؤسسات المعروفة بعملها في هذا المجال قليلة جداً. ونجد على سبيل المثال كلا من مشروع مدونة البيانات (DataBlog) لصحيفة الغارديان البريطانية (The Guardian) في 2009، التي استطاعت من خلاله معالجة العديد من المواضيع الصحفية بالاعتماد على قواعد البيانات الضخمة والتصوير التفاعلي، والتجارب الرائدة لقناة "بي بي سي" في مجال صحافة البيانات⁽³⁾.

صحافة البيانات هي مفهوم شامل بحيث يضم مجموعة من الأدوات والمناهج لرواية الأخبار. فقد تتضمن أي شيء بداية من جمع الأخبار بالوسائل التقليدية وذلك بمساعدة الكمبيوتر باستخدام البيانات كمصدر، وصولاً إلى تطبيقات الأخبار والتوضيح المرئي⁽¹⁾.

وهذا النوع من الصحافة يحتاج إلى متخصصين في تحليل وتفسير وتصوير البيانات، كذلك تتطلب مهارة في سرد القصص وبراعة في فهم كيفية استخراج الأرقام، والنظر إلى الأنماط والاتجاهات، وترجمة كل ما تقوله وما قد تعنيه. فالمراسلون يميلون إلى تقديم فهم للتاريخ وأهميته من خلال الأرقام التي يمكن توظيفها في أي سياق اجتماعي

⁽²⁾ 140JOURNOS, 20 MAI 2015, BBC NEWS LABS, HTTP://BBCNEWSLABS.CO.UK/2015/05/20/140/

⁽³⁾ لرشدي جنكاري، صحافة البيانات معلومات مطروحة في الطرقات، 26 ماي 2016، تم التصفح يوم: 2017/01/02 15:23، <http://training.aljazeera.net/ar/ajr/articl/2016/02/1605261132333989>

⁽⁴⁾ جوناثان غراي، ليليان بونينغرو وآخرون، صحافة البيانات: كيف نستخرج الأخبار من أكوام الأرقام والمعلومات في الإنترنت، شبكة الجزيرة. الإعلامية قطر 2015، ص 21. <http://training.aljazeera.net/ar/ajr/articl/2016/02/1605261132333989>

وسياسي واقتصادي⁽²⁾. لذا يقوم الصحفيون بالعمل مع مطوري ومصممي الجرافيك، على خلق شيء مختلف. ويتطلب عمل صحفي البيانات مهارات تبدأ من الحصول على البيانات ثم تجريفها وبناء قاعدة لها والتحقق منها وتحليلها، ثم سردها بصريا وكتابتها على شكل أكواد برمجية للحصول على قصة صحفية جديدة⁽³⁾.

ومن هنا تتم عملية معالجة البيانات وتنظيمها وتمثيلها في شكل جداول، أين يتم الربط بين المتغيرات وتشكيل علاقة بينهم. هذه الجداول تكون عن طريق برامج حاسوبية والتي تتيح عملية تنظيم البيانات. شرط التأكد من أن هذه البيانات المتاحة صحيحة ويمكن الاعتماد عليها خاصة مفتوحة المصدر منها والعامة كونها تشكل خاصية سلبية من حيث المصدقية نوعا ما⁽⁴⁾.

فالهدف من صحافة البيانات هو مساعدة الصحفي على سرد الأخبار المعقد وذلك بتحويل البيانات إلى قصة صحفية بصرية، بحيث يمكن من خلالها اختزال الكثير من المعلومات المفيدة والمهمة في رسومات وأشكال بيانية. وبذلك تصبح البيانات هي الأداة الرئيسية لكشف وشرح سياق الخبر⁽⁵⁾.

ومن هنا لا تزال المؤسسات الإعلامية تسعى لتحقيق سبق الصحفي بهدف ضمان استمراريتها، وذلك بغية جلب أكبر عدد ممكن من الزوار. ليس هذا فقط بل أضحت زيادة نسبة تفاعلهم مع المحتوى الصحفي المعروض على المنصات الإلكترونية الشغل الشاغل للمؤسسات الإعلامية (والتي تعرف اليوم توجهها نحو التحول الرقمي)، ويقول عمرو العراقي مؤسس موقع (INFO TIMES) المتخصص في صحافة البيانات في العالم العربي، والذي عمل من خلاله على نشر أزيد من 300 قصة صحفية مدفوعة بالبيانات: "إن الأرقام كانت وستظل دوما هي اللغة المشتركة التي يتحدث بها جميع الصحفيين"⁽⁶⁾.

لهذا أصبحت جريدة نيويورك تايمز من الأمثلة الرائدة فيما يخص صحافة البيانات كونها تعتمد على فريق خاص بالبيانات موجه لخلق القصص الإلكترونية والمطبوعة، عل عكس بي بي سي التي كانت توجه عمل فريقها إلى القصص الإلكترونية فقط. حيث ينقسم فريقها إلى أربعة فرق تتكون من خمسة إلى عشرة مطورين، مختصين في الجرافيك وصحفيين، شرط أن يتقن كل صحفي مجال الوسائط المتعددة، والأخبار التفاعلية، بمساعدة الحاسوب والتقارير والرسومات البيانية، حيث تعمل هذه الفرق كمكاتب أخبار فردية، بحيث يمثل المحرر في كل فريق حارس البوابة ومدير التقارير. حيث يملكون قسما خاصا بالبيانات مدججا مع قسم الوسائط المتعددة لاشتراكهم كميزات تفاعلية في إنشاء التقارير حول كافة المواضيع، كما تتوفر أيضا على رابط للبيانات المفتوحة المرتبط بالموقع⁽¹⁾.

(2) Susmanpena Tara, Understanding data: can news media rise to the challenge, CIMA and NED, 02 juin 2014. P5.

(3) Entretien de Yannick Estienne, évolution des pratiques journalistique sur internet: journalisme « augmenté » data journalisme hacker, Les cahiers du journalisme, n22/23 automne 2011.

(4) Outils pour la pratique du data journalisme: compilation synthétique réalisée par (L.D).
www.ohmybox.ohmyshambles

(5) جوناثان غراي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

(6) خالد كريزم، صحافة البيانات الأرقام تسرد القصة، 2016/09/09، تم التصفح يوم: 12:15 2017/01/04

<http://training.aljazeera.net/ar/ajr/articl/2016/09/09/1609091132333989>

(1) Michael zancheli, Sandra crucialeni, integrating data journalism into the newsrooms. International center for journalists. p5-7.

فهذا النوع من الصحافة فرض على الهيئات الحكومية إنشاء مراكز للبيانات مفتوحة لتسهيل العمل الصحفي وكان ذلك في يونيو 2013 في قمة مجموعة الثمانية G8* حيث وقع القادة الأعضاء على الانخراط في ميثاق البيانات المفتوحة، الذي حدد التوصيات وأفضل الممارسات للإفراج عن البيانات الحكومية. وينص الخط الافتتاحي للميثاق على التوظيف الجيد للسياقات الاجتماعية والسياسية حول البيانات، معا لإشارة إلى الحاجة المتزايدة للصحفيين في العمل كمتترجمين للبيانات. لامتلاكها إمكانيات هائلة في خلق حكومات وشركات أكثر مسؤولية، وكفاءة، استجابة وفعالية لتحفيز النمو الاقتصادي⁽²⁾.

أهم مراكز البيانات:

1. Urbs.London، الذي أطلق خلال صيف 2015 كمنصة بيانات محلية ناضجة تتضمن بيانات أكثر من 22,500 شخص، إضافة إلى 300 مقالة منشورة.
 2. مخزن البيانات بلندن (London Datastore) كمصدر رئيسي للبيانات في جمع الأخبار من قبل السلطات العليا في لندن (GLA) حيث يوفر جودة عالية ويمكن من اكتشاف البيانات حول مجموعة واسعة من المواضيع، من أجل معالجة البيانات وتحويلها إلى قصص فريدة ومتعددة للاستهلاك من قبل القراء⁽³⁾.
 3. خدمة Google Public Data Explore: التي تجمع البيانات وتقدم إحصائيات عالمية موثوقة المصدر حول كافة المجالات، وتوفر أدوات بسيطة لخلق تصورات متطورة. هذه الخدمة تسمح بمتابعة التغيرات الحاصلة مع مرور الوقت، وتحديد الاتجاهات، وتعزيز القصص الإخبارية⁽⁴⁾.
- ومن هنا تعتبر صحافة البيانات أمر يصعب تحقيقه، وذلك لأن الصحافة الجيدة عموما صعبة، فهي تعني التوصل إلى كيفية الحصول على البيانات وفهمها وكيفية العثور على الخبر. فأحيانا يكون الطريق مسدودا، وأحيانا أخرى لا يوجد خبر مثير وفي نهاية المطاف، إذا كانت المسألة تتعلق فقط بضغط الزر الصحيح، فلن تعتبر تلك صحافة. وفي عالم تتكون فيه حياتنا من بيانات مستمرة تصبح تلك البيانات أساسية من أجل إنشاء مجتمع حر وعادل⁽¹⁾.

4. الصحافة الاستقصائية:

تقوم الصحافة الاستقصائية تدرس الظواهر المجتمعية الاقتصادية والسياسية، ومحاولة الوصول إلى الحقائق إبرازها من خلال ما يتوفر من بيانات مختلفة.

* G8: أوالمجموعة الثمانية أو مجموعة الدول الصناعية الثمانية (تضم الدول الصناعية الكبرى في العالم. أعضائها هم: الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، ألمانيا، روسيا الاتحادية، إيطاليا، المملكة المتحدة، فرنسا، وكندا. تمثل ثلثي الاقتصاد العالمي قياساً بالنتائج القومي، وتتضمن أنشطة المجموعة مؤتمرات على مدار السنة ومراكز بحث سياسية. تتجمع لدراسة كافة القضايا المحلية والعالمية في القمة السنوية التي يحضرها زعماء الدول الأعضاء).

⁽²⁾ Susmanpena Tara, op cit, p6.

⁽³⁾ Journalism.co.uk, Local news needs to embrace data to survive.12 November 2015, BBC news labs. <http://bbcnewslabs.co.uk/2015/11/12/data/>

⁽⁴⁾ Research: Develop your story using Google's research tools, Google news lab. P3. <https://newslab.withgoogle.com/lesson/5790821324423168>

⁽¹⁾ جوناثان غراي، مرجع سبق ذكره، ص31.

ويعرفها ديفيد نابل (David Nable) رئيس المركز الدولي للصحفيين (ICJ) بأنها "بمجرد سلوك منهجي ومؤسسي، يعتمد على البحث والتدقيق والاستقصاء، حرصا على الدقة والموضوعية، انطلاقا من مبدأ الشفافية ومحاربة الفساد، وكوسيلة لمساءلة المسؤولين ومحاسبتهم على أعمالهم"⁽²⁾. وذلك خدمة للمصلحة العامة. وتعود بدايات الصحافة الاستقصائية إلى سنوات التسعينات، أين قام الرئيس الأمريكي آنذاك "ثيودور روزفلت" بصياغة عبارة (Muckraker) وهي كلمة إنجليزية تعني الذي يشهر بقضايا الفساد، ولقد عرفت في تلك الفترة الصحفية (Ida Tarbil) بأنها من كبار الصحفيين الكاشفين للفضائح ومختلف قضايا الفساد الاقتصادي، ومن هنا كانت البوادر الأولى لما نسميه اليوم الصحافة الاستقصائية⁽³⁾. وقد شهدت سنة 2008 عودة انبعاث الصحافة الاستقصائية، في كل من مركز الصحافة الاستقصائية بلندن وبروبابليكا (ProPublica) في نيويورك، وذلك بعدما أصبح الصحفيون جزءا لا يتجزأ من ثقافة المؤسسات التي يعملون بها⁽⁴⁾.

كما نجد كذلك تجربة شبكة الجزيرة في تأسيسها لوحدة التحقيقات الاستقصائية سنة 2012 وذلك عبر فريق عمل ترأسه كلايتون سويشر (Klaiton Switcher)، حيث تمكن الفريق عبر سلسلة من التحقيقات الاستقصائية من تسليط الضوء على جملة من القضايا لعل أكثرها أهمية كان إعادة فتح ملف وفاة الرئيس الفلسطيني ياسر عرفات، حيث توج عمل الفريق بالكشف لأول مرة عن أن سبب الوفاة كان تسمما بمادة البولونيوم المشعة⁽⁵⁾.

5. الصحافة المرئية (visual journalism):

تعتبر من المجالات الجديدة في الصحافة الرقمية، تتمثل ببساطة في تصوير البيانات، أو استخدام الرسومات مثل الخرائط والرسوم البيانية لشرح قصص الإخبارية. بمعنى الاستفادة من الفرص الإبداعية التي توفرها الرسومات والوسائط المتعددة على شبكة الإنترنت، لإشراك وإعلام الجمهور على أكبر وأهم القصص، مع تقديم تفسيرات مرئية ثابتة، شخصية وتشاركية⁽¹⁾.

أو هي استبدال الأخبار التي تستند على نصوص بأخبار الفيديو كمصدر رئيسي للمعلومات لكثير من الناس. يتم فيها دمج مصادر النص والفيديو والصوت بشكل متزايد في عملية سرد القصص، والصحافة المرئية هي دمج بين كل ما هو مرئي ونصي في نفس الوقت، ودمج مصادر الفيديو في المقالات الالكترونية وتوسيع الأخبار

(2) حسن محمد ابو حشيش، ورقة عمل حول: مساق الصحافة الاستقصائية، الجامعة الإسلامية غزة، قسم الصحافة، 2015.

(3) فيل ريس، المشهورون في الصحافة الاستقصائية، مجلة الصحافة، شبكة الجزيرة، مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والنشر، العدد 01، 2016، ص26.

(4) Investigation journalism. <http://www.theguardian.com/media/investigative-journalism>

(5) فيل ريس، مرجع سبق ذكره.

(1) Amanda Farnsworth, What is visual journalism?, BBC news, 10 may 2013, <http://www.bbc.com/news/blogs-the-editors-22483705>

التلفزيونية والأفلام الوثائقية التفاعلية في شاشات الشائبة التي توفر المصادر نصبة ذات الصلة⁽²⁾.

إذن هي مزيج من النصوص والصور والتخطيطات (layout) لإنتاج المظهر المرئي للأخبار باستعمال الصور والأشكال التوضيحية، والرسوم الكوميديّة، والخرائط. وهي مفهوم واسع من التصوير الصحفي. غير أنه لا يمكننا الإنكار أن الطباعة، والرسم والتصميم، التصوير الصحفي، والأفلام، وتطور تكنولوجيا المعلومات والتلفزيون كان لها تأثير على تطور اتجاهات الصحافة المرئية⁽³⁾.

في هذا الصدد تقول اماندا فارنسورث (Amanda Farnsworth) محررة الصحافة المرئية بقناة BBC "... يمكن أن تساعد الصحافة المرئية بشكل فعال جمهورنا لفهم القصص بشكل أفضل، يقال أن الصورة يمكن أن تكون تساوي ألف كلمة، وهذا بالتأكيد صحيح. فالخريطة البسيطة أو الرسم يمكن أن ينقل حقيقة القصة بطريقة بصرية وهي فرصة يجب اغتنامها في العمل الصحفي. سواء كانت على شاشة التلفزيون أو على الانترنت"⁽⁴⁾.

وأضاف زاك كيتشك (zach Kitschke) المكلف بالاتصال في مؤسسة (Canva)* "... لم يعد جيدا بما فيه الكفاية أن تكتفي بتقديم الأخبار الهامة فقط للجمهور... بل يجب عليك الآن التأكد من: مدة بقاءه على الصفحة الخاصة بك، وتبادل مقالاتك، الاهتمام بالتعليقات، والأهم من ذلك كله، أن تتذكر ما قلت، وكل الفوائد التي يمكن أن يعطيها لك المحتوى المرئي. تمثل حقبة الصور المميزة، والرسوم البيانية (infographics) واللقطات... طريقة القراءة في الاحتفاظ بالمعلومات الخاصة بهم. لأن 20% فقط من النصوص المقروءة تظل راسخة لديهم. ومع ذلك، إذا وضعت هذه المعلومات في شكل صورة، سيأخذ حجم المعلومات التي يمكن تذكرها قفزة هائلة إلى 80%"⁽¹⁾.

إذن فتعلم السرد المرئي مهم جدا للصحفيين، لفهم أفضل واستخدام أمثل للصور كأداة ناقلة للمعلومات، وهذا راجع إلى أن التفاعل الرقمي مع السرد البصري أمر بالغ الأهمية، في جذب المشاهدين واستقبال الرسالة البصرية بالإضافة إلى ردة فعل القارئ أو المشاهد. فالتلفزيون الذكي كان نتيجة الاندماج الكامل للتلفزيون، والانترنت، والهاتف المحمول. والأمر ينطبق على محركات البحث التي أصبحت أكثر دقة على أساس المطابقة البصرية بدلا من علامات نصية⁽²⁾.

(2) BREGTJE VAN DER HAAK, MICHAEL PARKS, and others, The Future of Journalism: Networked Journalism, International Journal of Communication, 2012,p9.

(3) Karoliina Knuuti, The Finnish Lifelong Learning Foundation, traduction: Osku Haapasaari, MEDIA GUIDE: PRACTICE AND ETHICS OF JOURNALISM FOR ADULTS, Finnish Ministry of Foreign Affairs. p19.

(4) Amanda Farnsworth, op cit.

* Canva: هي خدمة تتيح إمكانية تصميم العلامات التجارية للمواد التسويقية، والعروض، والأيقونات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي (social media graphics). لمختلف الأفراد والمؤسسات.

(1) zachkitschke, Why Visual Communication Is the Most Important Skill for Journalists in 2015, huffingtonpost,28 mai 2015,http://www.huffingtonpost.com/zach-kitschke/post_9445_b_7456664.html

(2) BREGTJE VAN DER HAAK, MICHAEL PARKS, MANUEL CASTELLS, op cit.

ومن هذه المعطيات نستنتج أن الصحافة المرئية تتشارك مع صحافة البيانات ويمكن أن نسميها صحافة الفيديو وصحافة الصورة كونها تتشارك مع هذه الأخيرة على توظيف البيانات والوسائط المتعددة في إعداد التقارير الإعلامية.

6. الصحافة المحمولة (Mobile Journalism):

وتعرف أيضا بالصحافة المتنقلة أو وسائل الإعلام المتنقلة، وتكون في شكل أدوات أو تطبيقات خاصة بالأجهزة المحمولة، وتتيح فرص ابتكار تمكن الصحفيين أصحاب المشاريع من الاستثمار في نماذج معلوماتية جديدة⁽³⁾.

إذن فهي التقارير الإخبارية التي يتم إنتاجها في أي مكان باستخدام الهاتف المحمول شرط أن يتضمن برامج ذات الصلة بالجيل الثالث 3G أو اتصال WIFI. وإذا لم تتوفر هناك إمكانية الاتصال بشبكة الانترنت، يمكن للمراسلين حفظ الفيديو أو الصوت أو الصور على هواتفهم الذكية ونقل محتوى عندما يكون الاتصال متاحا⁽⁴⁾. ويطلق عليها أيضا مصطلح (MOJO) وهو الانضباط المستجد في الصحافة التي تتبنى العمل بمعدات خفيفة الوزن. التي تمكن الصحفيين من التحرير والتصوير والنشر وبث التقارير الإخبارية بانتظام وبجودة عالية باستخدام هواتفهم الذكية⁽⁵⁾.

وتختلف أشكال الصحافة المحمولة حسب البرامج المستخدمة في الهواتف فمن السهل بث مقطع فيديو عبر البرامج المجانية التي تقدمها شركات مثل كيك (qik.com) أو بامبيوزر (bambuser.com) وتسمى بالصحافة المحمولة البسيطة أو الأساسية (simple or basic mojo).

أما الشكل الحصري لصحافة الهاتف المحمول يسمى (full mojo) أو الصحافة المحمولة الكاملة التي تتم ببرامج من برامج الشركة الكندية الناشئة فيريكوردر للتكنولوجيا (Vericorder Technologies) الذي يمكن الصحفيين من إنشاء برامج تلفزيونية وأخبار إذاعية ونشرها والتعديل عليها بشكل كامل باستعمال الهاتف فقط⁽¹⁾.

وأكد جيف جارفيز (Jeff Jarvis) الذي يدير strand وسائل الاعلام التفاعلية في المدرسة العليا للصحافة في جامعة نيويورك. عن التغييرات التي يضيفها الهاتف المحمول على العمل الصحفي بعد قضائه أسبوع كصحفي المحمول في المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس في سويسرا في عام 2008. "نحن بالفعل نعلم أن

(3) Mohamed Douyeb, Journalisme mobile, laboratoire extraordinaire d'expérimentation ,medium, <https://medium.com/@douyebmohamed/journalisme-mobile-laboratoire-extraordinaire-d-exp%C3%A9rimentation-5cbcd289eef6#jc1g6g574>

(4) By Stephen Quinn. MoJo Mobile Journalism in the Asian Regio. Third edition. Konrad-Adenauer-Stiftung. Singapore.2012.P8.

(5) Verifeye Media, An Introduction to Mobile Journalisme (MoJo). midum.<https://medium.com/@verifeyemedia/an-introduction-to-mobile-journalism-mojo-a99fb9b89d2b#.6s2v91gyx>

(1) By Stephen Quinn.op cit. p8-9.

استخدام الشهود لكاميرات الهواتف قد قامت بتغيير الأخبار. فلا يوجد هناك تصوير أفضل من ذلك، حتى الآن..."

أما فيما يخص فوائد الهاتف المحمول كأداة لجمع الأخبار يقول جارفيز: "أنه يجب أخذها بعين الاعتبار فقد كانت مدجة، خفيفة، وسهلة الاستخدام. وأن الناس لم تأخذها على محمل الجد، حيث أصبح بإمكان المؤسسات الإعلامية من نشر مجموعة من الخيارات في جمع الأخبار عن طريق إعطاء الهواتف للعديد من الأشخاص. ومن السلبيات التي يمكن أن نراها هي تكلفة رسوم الهاتف بالإضافة إلى فرض رسوم نقل البيانات وبيانات شركات الاتصالات"⁽²⁾.

ومن هنا أصبحت المؤسسات الإعلامية والصحفيين بصفة خاصة يسخرون كافة السبل والاستفادة من كافة التقنيات والوسائل لتسهيل العمل الإعلامي، الذي لم يعد حكرا على أصحاب المجال ليصبح متاحا للجميع. لتكون بذلك Verifeye Media⁽³⁾ أول وكالة أنباء متخصصة بالصحافة المحمولة في العالم. التي تقوم بتقديم الأخبار التي تجلبها من المراكز الخاصة بالقصص العاجلة. وتقوم بالتحقق من لقطات شهود العيان من طرف المختصين لديها. ومن أهم الأدوات التي قامت بإنشائها هي تطبيق كاميرا Verifeye لأجهزة التي تدعم نظام التشغيل IOS⁽⁴⁾.

إذن فهذا النوع من الصحافة يرتبط من جهة بصحافة المواطن التي تمكن المواطن من المشاركة في العمل الصحفي كمصدر للمعلومات، ومن جهة أخرى بغرف الأخبار الافتراضية فيما يخص جمع الأخبار وبنائها عن طريق الهاتف.

7. الصحافة الغامرة (Immersive Journalism):

الصحافة الغامرة هي أحد أشكال الكتابة الإعلامية المميزة، والتي تستمدتها من جميع الأنواع الصحفية الأخرى. السمة الرئيسية للصحافة الغامرة هي 'التجربة' أو التقارير الغامرة. التي تحتاج إلى البحث المتعمق والشامل في الأحداث والظواهر والقضايا. بالإجابة على التساؤل "ما تشعر به؟" التي تكون بمحاكاة الواقع عن طريق معايشة الحدث مع التأكيد على العاطفة⁽¹⁾.

فالفكرة الأساسية التي تقوم عليها الصحافة الغامرة هي السماح للمشاهد في الدخول إلى بيئة افتراضية تمت صياغتها في شكل سيناريو يمثل قصة الخبر، يتم فيه تجسيد المشاهد في شكل صورة رقمية ثلاثية الأبعاد ورؤية العالم

(2) Stephen Quinn, Mobile journalism (mojo) and journalism education, A paper prepared for the WJEC, South Africa, Deakin University, Australia, July 2010, p8.

(3) Verifeye Media is a technology driven visual news agency, representing freelance journalists and accidental eyewitnesses.

(4) Verifeye Media, op cit.

(1) KAREN LEVERENZ, IMMERSION JOURNALISM, Inspiring, Nurturing, Informing and Empowering: Magazine Writing For Publication Using Experience as Journalism.p20.

من منظور هذه الصورة الرقمية. والتي تتطلب ثلاثة مبادئ هي المكان الوهمي (place illusion)، المعقول (plausibility)، وملكية الجسم الافتراضي (virtual body ownership)⁽²⁾.

وتعرف أيضا أنها الصحافة التي تستخدم التقنيات الأدبية لدمج أو إشراك خيال القارئ والتعبير عن المشاعر ووصف الجو العام لحدث معين. أي كل ما يشعر به الصحفي بمعنى الاستغناء عن الطرق التقليدية كالمقابلات في تقديم الحقائق حول هذا الحدث. في حين الطريقة الحديثة من قبل صحفيي هذا النوع (immersion journalists) هي تقديم التقارير عن خبرة. أي أنهم يعتمدون على البحث المتعمق الذي يؤدي إلى فهم أعمق للعواطف المتداخلة في الأحداث والأشخاص والأماكن⁽³⁾.

ويتميز هذا النوع عن الصحافة التقليدية بالبحث عن المعاني الأساسية، محاولة بذلك إدراك كافة السياقات المرتبطة بالقصة المراد نشرها. وذلك وفق وضعيتين:

الأولى هي الوضع الواقعي في وصف الحالة التي تم اختبارها أو تجربتها. أي بمعنى إعادة بناء الواقع الخارجي من خلال التفسير والاستبطان (introspection) ونقله للجمهور. والثانية هي الوضع التفسيري في نقل الواقع الداخلي للمرسل أو الموضوع (كيف كانت تجربة الحدث من قبل شخص معين؟). كما يمكن استخدام كلتا الوضعيتين بدرجات متفاوتة، وكلاهما يمكن أن يكون موجود في النص نفسه، أو تغييرها حسب ما يتطلبه الوضع أو السياق⁽⁴⁾.

إذن فتجربة الصحافة الغامرة تعتمد على محاكاة افتراضية يخضع فيها جسم المشارك إلى عملية تحول وهمي من جسمه الحقيقي إلى آخر افتراضي أي الدخول الإدراكي في القصة. بهدف تطبيق أفضل الممارسات في الصحافة والروبورتاج في فضاء ثلاثي الأبعاد فريد من نوعه لزيادة تفاعل المشارك مع الأحداث⁽⁵⁾.

ولا تعتبر تجربة جديدة، لأنه تم توظيفها في الأعمال الصحفية بطرق مختلفة من طرف أشخاص مختلفون من أجل توضيح العديد من الأشياء. فكلمة immersion لا تحتاج للشرح ولكنها تحمل الكثير من المعاني. ويمكن القول أن كل تجاربنا الذاتية والحياة الفردية وخلق روايات خاصة بنا هي في حد ذاتها عمل غامر، ولكن يمكن أن تكون أيضا ذات معنى أكثر دنيوية mundane لخفض أو غمر نفسه في الشيء بدنيا بشكل مجازي. وهي تتشارك في المفهوم مع (gonzo journalism)* و (seminal new journalism) والصحافة الأدبية

(2) Nonny de la pena, and others, immersive journalism: immersive virtual reality for the first person experience of news, a submission to the rave conference as a forum article for presence: teleoperators and virtual environments, P3-8.

(3) KAREN LEVERENZ, op cit. p4

(4) Daniel Kalvo, immersion journalism: how VICE media challenges the norms, methods, and ideals of mainstream journalism, university of Bergen, may 2015, p35.

(5) Nonny de la pena, op cit, P11.

* Gonzo journalism: يستخدم مصطلح لوصف عمل الكاتب الأمريكي هنتر إس تومبسون، الذي كان يشارك بشكل كبير في الأحداث التي كان يوثقها ويسجل أفعاله وردود فعل الآخرين. كما أنها تستخدم أحيانا لوصف المغامرة، تيار من نمط كتابة الوعي.

(journalism literary) في اختيار مواضيعها من الواقع، وإجراء بحوث واسعة النطاق، والتي من المفترض أن تجد أكثر من المعاني الأساسية مما هو معتاد في الأشكال التقليدية من التقارير⁽¹⁾.

وتتشارك الصحافة الغامرة مع الصحافة الأدبية⁽²⁾ في استخدام الخبرة كوسيلة من وسائل البحث وأجهزة خيالية للكتابة بهدف إشراك القراء في الأحداث، مما يتيح للقارئ أن يتخيل تفاصيل كثيرة حذفت من الخبر التقليدي. يقوم الصحفي هنا بتطوير أسلوب السرد، بكلمات مختارة ومهيكلت بعناية للحصول على تأثيرات درامية. وعلى الرغم من التشابه الكبير بين مفهومي الصحافة الأدبية والصحافة الغامرة يعتبرهما البعض وجهان لعملة واحدة، ولكن الصحافة الغامرة مفهوم غير قابل للتبديل مع الصحافة الأدبية. وهذا راجع إلى تركيز على هذه الأخيرة في البحث العلمي والمراجعات الأدبية⁽³⁾.

وهذا الأسلوب يعتمد على مجموعة من التقنيات والأدوات الضرورية لضمان تجربة إعلامية فريدة من نوعها وهي الواقع الافتراضي. بغض النظر عن كيفية تفاعل المستخدم، يجب أن يكون الصوت أصلي وذا جودة عالية، إنتاج شخصيات الرمزية ثلاثية الأبعاد يمكنها التنقل من مكان إلى آخر، وإذا كانت القصة واقعية، يجب تعزيز هذه البيئة الثلاثية الأبعاد مع التصوير 360° وكاميرات كروية خاصة (spherical Ladybug Cameras) لضمان تفاعل أكبر مع القصة.

ومن أهم الممارسات للصحافة الغامرة كانت في جانفي 2015 بالمنتدى الاقتصادي العالمي الذي طرحت فيه نوبي دي لاينا (Nonny de la Pena) بالتعاون مع جامعة جنوب كاليفورنيا للفنون السينمائية (USC school of cinematic art) مشروع سوريا وهي تجربة كاملة التي تضع جسم المشاهد في مكان التفجير، ثم يسمح له باستكشاف مخيم للاجئين، حيث قالت "أنها شيء جميل... لقد وضعت الآلاف من الناس خلال هذه التجربة الآن، وكانت لهم ردود فعل غير عادية... وقد عرضت مشروع سوريا مؤخرا في متحف فيكتوريا وألبرت في لندن لمدة خمسة أيام. حصل فيها المشروع على أكثر من 50 صفحة من التعليقات الزوار على لوائح المعرض. خاصة الذين ارتدوا سماعة الرأس"⁽¹⁾.

إذن فالصحافة الغامرة تعمل على دمج الواقع الافتراضي (VR) والمعزز (AR) وتقنية التصوير بـ 360° في العمل الصحفي من أجل خلق فرصة للمشاهد في أن يعيش واقع الأحداث ويحس بها باستخدام مجموعة من الأدوات المساعدة كالنظارات والسماعات الخاصة والتي سنذكرها بالتفصيل في الفصل الثالث.

(1) Daniel Kalvo, op cit, P 21-22.

(2) الصحافة الأدبية: هي شكل غير خيالي، يجمع بين التقارير الواقعية مع بعض التقنيات السردية وأسلوب استراتيجي التي ترتبط بشكل تقليدي مع الخيال. ويطلق عليها أيضا مصطلح الصحافة السردية.

(3) Karen levrenz, op cit, p23.

(4) Erin Polgreen, Virtual reality is journalism's next frontier, 19 november 2014, CJR, http://www.cjr.org/innovations/virtual_reality_journalism.php

8. الصحافة الآلية (Robot Journalism):

إن توليد الأخبار من قبل الشركات الرائدة، وشبكة الإنترنت، والمدونين، ووسائل الإعلام الاجتماعية، قد غيرت أنماط استهلاك الجمهور. مما أدى بشركات الإعلام للسعي جاهدة لتحويل نماذج أعمالها، وذلك بسبب فقدانها للاشتراكات والإعلانات المطبوعة. فالحل الذي يسمح للناشرين بتغطية الموضوعات التي تكون باهظة التكلفة هو الصحافة الآلية.

ليس فقط الصحفيون والمحررون الآليون أقل تكلفة من الصحفيين البشريين، ولكن يمكنهم أيضا القيام بفحص الحقائق، التدقيق، والتحقق من الانتحال، وتلبية الجداول الزمنية بسرعة أكبر. وكذا الإحصاءات الآلية التي تبلغ عن القصص المرتكزة على الأرقام في التغطية الإخبارية (الألعاب الرياضية، ونشاط السوق، الأوراق المالية، وحتى تقارير حركة المرور والطقس، الأعمال التجارية، والعقارات...). وهي القصص التي تعد لب الصحيفة التي لا تتطلب أي تحقيق أو تحليل إضافي⁽²⁾.

لذا تعتمد الصحافة الآلية على استخدام البرمجيات أو الخوارزميات لتوليد القصص دون مساعدة الإنسان، وتستخدم هذه الخوارزميات البيانات المنظمة كمصدر في إنتاج القصص، وبالتالي فهي توظف بشكل أفضل في القصص الروتينية والمجالات التي تتوفر فيها بيانات دقيقة ومنتظمة، كالرياضة أو المالية. غير انه لا يمكن استخدامها للنطاقات التي لا تتوفر فيها بيانات، لذلك يمكن للمؤسسات الإخبارية أن تنتج المواد الصحفية بطريقة آلية في بضع ثوان من قبل الخوارزميات المختلفة التي تستخدمها بعد أن تصبح البيانات المتاحة، ومن الأمثلة على ذلك نتائج المباريات الرياضية، ونظم رصد الزلازل، وتزعم التقارير أن هذه التقنية قادرة على إنتاج 500 مقالة في الثانية، بل هي أيضا مثال على كيفية تلقائية الصحافة التي يمكن أن تخلق الأخبار لجمهور معين⁽³⁾.

وذلك من خلال الاعتماد على طريقتين تم تطويرهما، تحاكي فيه الآلة الإنسان من خلال:

• التعلم الآلي (Machine Learning):

والذي صاغه آرثر سامويل (Arthur Samuel) على أن "التعلم الآلي هو مجال الدراسة الذي يعطي أجهزة الكمبيوتر القدرة على التعلم دون أن تكون مبرمجة بشكل واضح".

الذي يثير مسألة كيفية تعلم الكمبيوتر؟ ولتحقيق التعلم الآلي، يطور الخبراء خوارزميات ذات أغراض عامة يمكن استخدامها على فئات كبيرة من التعلم. عندما تريد حل مهمة محددة تحتاج فقط لتغذية الخوارزمية ببيانات محددة بطريقة ما، ففي معظم الحالات سوف يستخدم الكمبيوتر البيانات كمصدر للمعلومات ومقارنة النتيجة مع

⁽²⁾ Randall Mayes, of Futurists: Can a Machine Produce This Forecast?, the futurist, November, December 2014,N 6, p23.

⁽³⁾ Storm Simpson, Journalism Beyond Human Limitations, 29 mars, <https://medium.com/becoming-human/journalism-beyond-human-limitations-b2b96b35ac57>

الناتج المطلوب ومن ثم تصحيح ذلك، فكلما زاد عدد البيانات أو "الخبرة" التي يحصل عليها الكمبيوتر، كل ما جعله ذلك أفضل في وظيفتها محددة، أي مثلما يفعل الإنسان⁽¹⁾.

وبما أنا لعديد من تقنيات التعلم الآلي قد نضجت في السنوات الأخيرة، يمكن أن توفر أساسا سليما لتحسين التفاعل على شبكة الإنترنت. وبشكل خاص، يمكن للآلة بناء نماذج إحصائية يمكن للبشر استخدامها لتحسين فهم ردود الفعل الشخصية للذي يتفاعل معها⁽²⁾.

• محاكاة الدماغ (Brain Simulation):

أو الهندسة العكسية وهي إحدى الطرق التي يستخدمها الباحثون في منظمة العفو الدولية لمحاكاة الشبكات العصبية في الدماغ. وتكرس مشاريع مثل مشروع الدماغ البشري للاتحاد الأوروبي، ومعهد ألين لعلوم الدماغ لفهم أفضل للدوائر المكونة للدماغ البشري. هو تطوير البرمجيات باستخدام مليارات الخلايا العصبية وتربليونات من نقاط الاشتباك العصبي لخلق نموذج من القشرة المخية الحديثة، ومنطقة الدماغ المسؤولة عن الإدراك والذاكرة والتفكير.

ففي المستقبل القريب، أجهزة الاستشعار التي يمكنها الكشف عن حوادث المرور، والجريمة، والطقس في المناطق الحضرية والنائية يمكن أن تمكن الروبوتات الآلية من الإبلاغ عن الأخبار العاجلة على شبكة الإنترنت أو التلفزيون. في المناطق التي تفتقر إلى تغذية البيانات الجيدة (على سبيل المثال، الأخبار العاجلة عن أعمال الشغب)، ويقول روبي ألين (Roby Alien)، الرئيس التنفيذي لشركة (Automatic vision) ومع ذلك، كلما أصبحت أجهزة الاستشعار أكثر انتشارا، ستبدأ في رؤية تلك الأنواع من القصص التلقائية⁽³⁾.

• الذكاء الاصطناعي:

والذي نقصد به أجهزة الكمبيوتر تملك كفاءة ودرجة من التعقيد تضاهي العقل البشري، من خلال إحدى وسائل محاكاة طريقة عمل المخ وهي الهندسة العكسية، أي مسح المخ البشري ثم نسخ الدوائر العصبية على كمبيوتر ذو السعة الكافية، أي نظام يجمع بين الشبكات العصبية المتوازية وغيرها من النماذج الأخرى لفهم اللغة وتوصيف المعرفة لتكون قادرة على القراءة وفهم الوثائق المكتوبة⁽¹⁾.

(1) DAVY CIELEN, ARNO D. B. MEYSMAN, MOHAMED ALI, Introducing Data Science: BIG DATA, MACHINE LEARNING, AND MORE, USING PYTHON TOOLS, manning, United States of America, 2016, p58.

(2) MARK LEVENE, AN INTRODUCTION TO SEARCH ENGINES AND WEB NAVIGATION, second addition, Wiley, Canada, 2010, p48.

(3) Randall Mayes, op cit, p21,23.

(1) راي كيرزويل، ترجمة عزت عامر، عصر الآلات الروحية: عندما تتخطى الكمبيوترات الذكاء البشري، كلمة وكلمات عربية، ط2، 2010، ص17.

الفصل الثاني: البيئة الرقمية لغرف الأخبار

أولاً: البرامج والتطبيقات الجديدة المستخدمة في غرف الأخبار الرقمية.

1. تطبيقات المراسلة.
2. تطبيقات معالجة المحتوى (التسجيل، التصوير، المونتاج، التحري...)
3. التجهيزات الجديدة في غرف الأخبار الرقمية
4. التحرير التفاعلي والسرد القصصي المبتكر:
 - أ. الأفلام الوثائقية التفاعلية.
 - ب. الخرائط التفاعلية.
 - ج. السرد البصري والقصص المرئية.
5. تأثير التقنيات الحديثة على غرف الأخبار.

ثانياً: المشاكل التي تعاني منها الشركات الناشئة والإعلام الرقمي.

1. المشاكل الاقتصادية:
 - أ. انخفاض الإيرادات.
 - ب. التمويل.
2. المشاكل التحريرية:
 - أ. الأخبار الكاذبة.
 - ب. مشاكل التحقيق الصحفي.
3. المشاكل التقنية

تمهيد:

يعتبر ظهور التكنولوجيا من أهم الدوافع التي أدت إلى تطوير غرف الأخبار من غرف تقليدية إلى أخرى رقمية، بحيث ساهمت بدورها في خلق ممارسات إعلامية جديدة تمثلت في مضامين تفاعلية مبتكرة، وأنواع صحفية جديدة، تعتمد فيها على توظيف العديد من التقنيات، والبرامج، والأنظمة التي تسهل من عملية الإنتاج والتوزيع والعرض على المنصات الاجتماعية، كما فتحت المجال أمام العديد من التخصصات الحديثة كالغرافيك، والتصميم، والبرمجة...

حيث أدت هذه التكنولوجيا إلى جعل غرف أخبار أكثر ديناميكية ساعدت المؤسسات الإعلامية على كسب مكانة ريادية في السوق لترتفع بذلك شدة التنافس بين هذه المؤسسات على جيل جديد من مستهلكي الأخبار، عن طريق تبني استراتيجيات طويلة المدى لضمان بقائها واستمرارها في بيئة رقمية سريعة التغير.

أولاً: البرامج والتطبيقات الجديدة المستخدمة في غرف الأخبار الرقمية:

1. تطبيقات المراسلة:

تُعد وحدة المحتوى الذي ينتجه مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الأقسام حيوية في غرفة أخبار بي بي سي العالمية في لندن، فقد قامت هذه الوحدة بإنشاء رقم واتساب (Whatsapp) خاص منذ سنة تقريباً كوسيلة إضافية تُمكن جماهير قناة بي بي سي (BBC) من التفاعل عبر إرسال تعليقاتهم وصورهم وتسجيلات الصوت ومقاطع الفيديو الخاصة بهم. فعند وقوع حدثٍ ذي أهمية تجري الإشارة في الموقع الإلكتروني وعلى القناة إلى رقم فريق الواتساب، وقد أثبت هذا الأمر فعاليته في الحصول على محتوى في غاية الأهمية في عدد من الوقائع. كما خصّصت العديد من برامج بي بي سي الإخبارية اليوم أرقامًا للتواصل معها عبر تطبيق واتساب لتفتح سُبُل التفاعل المباشر مع جماهيرها.

وعند استلام المحتوى عبر التطبيق يتمّ اتباع خطوات التحقق المعتمدة في التعامل مع أي محتوى يرد من مصادر أخرى، وكحال أيّ من تطبيقات المحادثة الأخرى، يقوم واتساب باستبعاد بيانات الملفات الصورية المتبادلة (Exif) وفصلها عن الصور، ولكن يجدر بالذكر أنّ جميع المواد المرسلّة تكون مُرفقة برقم الهاتف المحمول الذي أُرسِلت منه.

ويُسرع هذا بدوره من عملية التحقق إلى حدٍ بعيد، حيث سيكون بإمكانك حينها الرد على المرسل مباشرةً لتتبع الأحداث عبر طرح المزيد من الأسئلة أو الاتصال بالرقم بشكٍ مباشر. وبخلاف شبكات التواصل الاجتماعي التقليدية الأخرى والتي يترتب على استخدامها عادةً تأخّر في استلام الردود من المصدر عند الاستفسار عن المحتوى المرسل، فإنّ استخدام واتساب يحدّ من مشكلة تأخّر الردود بشكلٍ كبير، وللتأكد من الموقع الجغرافي للمستخدم، يُمكن واتساب المستخدمين من تحديد مواقعهم وإرسالها بواسطة مفتاح الإرفاق الموجود في خيارات إرسال الرسالة، وتعتبر هذه طريقة مفيدة للغاية في التأكد من مدى موثوقية مصدر المرسل كما يُعدّ رقم الهاتف المرتبط بالمستخدم هذا المفتاح ذا أهمية كبيرة، حيث يُساعد الرمز الدولي في حال كان صحيحًا في عملية التقييم.⁽¹⁾

2. تطبيقات معالجة المحتوى (التسجيل، التصوير، المونتاج، التحري...)

لقد أحدثت المراسلات الصحفية باستخدام الهواتف الذكية تغييراً جذرياً في عالم الصحافة. كونها تملك آلة تصوير وميكروفون مدججين فيها، وكذا الجودة التقنية للمشاركة الناتجة باستخدامها كافية لإدخالها في السياقات صحفية عادية وأخرى مبتكرة. وقد مثل ذلك بالنسبة للصحفيين طريقة أسرع للمراسلة الصحفية. دون أن ننسى

(1) منتصر مرعي، سامدبرلي، وآخرون، البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة: جمع الأخبار والتحقّق منها على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، معهد الجزيرة للإعلام، الطبعة الأولى، 2017، ص 136-137.

أنه سمح للمواطنين العاديين في أن يصبحوا قادرين على إنتاج مادة صوتية وبصرية عالية الجودة، يمكن تقديمها أو بيعها للوكالات الإعلامية. حيث بدأت قناة الجزيرة في 2008 على سبيل المثال برنامج لتجهيز ليس فقط صحفيين محترفين، بل حتى المواطنين بما يسمى "المواطنين الصحفيين" في العديد من الدول العربية باستخدام الهواتف الذكية، لا سيما في مناطق النزاع التي لا يستطيع الصحفيون الوصول إليها، ولذلك فالصور والمعلومات التي تبت من هذه المناطق مصدرها هم هؤلاء النشطاء، ليزول بذلك الفصل بين منتجي الإعلام ومستهلكيه⁽¹⁾. لذا ارتأت المؤسسات بأنواعها إلى خلق تطبيقات خاصة بمعالجة المحتوى الإعلامي تناسب أنظمة تشغيل للهواتف الذكية كالأندرويد (Android)، واي او اس (IOS). دون الحاجة إلى المعدات باهظة الثمن وثقيلة الحجم، حتى يتمكن الصحفي من ممارسة العمل الإعلامي في أي مكان وزمان.

أ. تطبيقات التسجيل والمونتاج:

Otranscribe: وهو تطبيق مجاني على شبكة الانترنت يسهل عملية تدوين المقابلات المسجلة. وآلية تفاعلية لتسجيل الوقت وتاريخ انجاز المقابلة للتنقل من خلال النص، وحفظها تلقائيا على المتصفح كل ثانية، الخصوصية للملفات، مع إمكانية إرسالها إلى ماركدون (Markdown)، (plain text)، ومستندات جوجل (Google Docs)⁽²⁾.

Opinion: وهو تطبيق خاص بأجهزة الآبل (Apple) خاص بالتسجيل بجودة عالية، بودكاست، والمعالجة، والتوزيع المجاني على شبكات التواصل الاجتماعي، كما توفر دليل الايتونز (iTunes) للبودكاست، RSS feed⁽³⁾.

Soundcite: باستخدام هذا التطبيق يمكنك إنشاء تسجيل صوتي ضمني، أي يُدخل التسجيل مباشرة إلى قصتك. بدلا من الحصول على نص منفصل عن التسجيل الصوتي، حيث يمكنك تسليط الضوء على جزء معين من النص كأنه رابط، وعندما تضغط على النص يتم تشغيل الصوت المسجل⁽⁴⁾.

Clamr: يعتبر أقرب إلى تطبيق اجتماعي ولكنه يقدم أمثلة وموارد كبيرة، فضلا عن طريقة جديدة لمشاركة التسجيل الصوتي. حيث يمثل تويتر للصوت. أي أن التسجيل الصوتي يتم تقصيره، ولكن في حالته فإنه منظم وفق مقطع من 24 ثانية⁽⁵⁾.

Cogi, Soundmit, NPR, Bobler, Overhead, Overcast, Newsbeat, Lalalama, Clipet news, Audiolize, Recordense, Radiotopia, Bunnycast, Umano, Wristband, PRX Remix app... وغيرها من التطبيقات المتعددة في التسجيل ومعالجة الصوت⁽⁶⁾.

(1) إليزابيث شميدت، ماركوس تيروك، ماركوس بوش، ترجمة: حسين شاويش، مركز التوثيق السوري الأوروبي SED، الطريق إلى الصحافة: أساسيات في الصحافة المطبوعة والمرئية والمسموعة والإلكترونية، مؤسسة MICT الإعلامية، ألمانيا، 2012، ص 67.

(2) <http://otranscribe.com/>

(3) <http://www.opinionpodcasting.com/>

(4) <http://soundcite.knightlab.com/>

(5) <http://soundcite.knightlab.com/>

(6) <https://www.pinterest.com/journalismtools/audio/>

ب. تطبيقات التصوير:

Photopeach: يمكن استخدامه لإنشاء شرائح صوتية بسيطة. بعد إنشاء حساب، وتحميل الصور إلى المنصة وإعادة ترتيبها بالشكل الصحيح مباشرة على الموقع من خلال التطبيق، يمكنك البحث عن الموسيقى وإدخالها إلى سلسلة الصور مباشرة من موقع يوتيوب (Youtube)، أو تحميل تسجيل صوتي خاص بك ومشاركته عبر وسائل التواصل أو تضمينها بعد حفظه بأمانة⁽¹⁾.

PhotoDirector: تطبيق توفره شركة (CyberLink) المعروفة في مجال إنتاج برامج تحرير الوسائط المتعددة. يتميز التطبيق بواجهة استخدام سهلة وتحكم كامل في إعدادات المعالجة كالتدوير، القص، إزالة بعض العناصر الغير مرغوبة... كما أنه يوفر معلومات حول خصائص كل أداة من أدوات التحرير، والعديد من المؤثرات البصرية لجعل الصور تبدو أكثر احترافية⁽²⁾.

Photoshop Express: تقدمه شركة (Adobe). تطبيق ممتاز متاح لكافة أنظمة التشغيل لإنجاز الإصلاحات السريعة العامة من تقطيع وموازنة للألوان والإضاءة وغيرها من الخصائص. كما أنه يظهر الصور بأعلى دقة نظراً لدعم هاشاشات (Retina Display) الخاصة بشركة آبل والموجودة بكافة أجهزتها⁽³⁾.
أما بالنسبة للتصوير الفيديوهات والتعديل عليها يمكن استخدام:

VivaVideo: والذي يتضمن أدوات مونتاج احترافية وسهلة الاستعمال. من قص وتجميع مقاطع الفيديو أو الصور على لوحة ستوري بورد مع إضافة المؤثرات، الكتابة والموسيقى أو حتى الدبلجة المباشرة. مع إمكانية حفظ الفيديو أو مشاركته مباشرة على الشبكات الاجتماعية⁽⁴⁾.

Magisto: تطبيق متكامل يتضمن خاصية التعرف على وجوه الأشخاص الظاهرين في الفيديو، فضلاً عن ميزة تثبيت الفيديو من أجل تقليص اهتزاز الصورة، وإمكانية تسجيل الفيديوهات مباشرة من واجهة التطبيق. باستخدام أدوات تحرير سهلة الاستخدام وتسميات توضيحية وعلامات تجارية مخصصة وموسيقى مرخصة تجارياً⁽⁵⁾.

FilmoraGo: تطبيق محترف بما يضم ومؤثرات سينمائية، خاصة ارسال الفيديوهات النهائية بجودة HD، إضافةً لقوالب قابلة للدمج مع الفيديو الأصلي وتريك الصور الثابتة، رفع الصور المراد تعديلها من موقعي فيسبوك وإنستاجرام⁽⁶⁾.

ج. أدوات التحري:

:Visual investigative scenarios

(1) <https://photopeach.com/about>

(2) http://www.cyberlink.com/stat/product/CyberLink_app/PhotoDirector-mobile/enu/PhotoDirector-mobile.jsp

(3) <http://www.photoshop.com/products/photoshopexpress>

(4) <http://www.vivavideo.tv/>

(5) <https://www.magisto.com/>

(6) <https://filmora.wondershare.com/filmorago-video-editing-app/#page1>

هي منصة تصويرية للبيانات مصممة لمساعدة الصحفيين المحققين، والناشطين وغيرهم في رسم خرائط للأعمال التجارية المعقدة أو شبكات الجريمة. تهدف لمساعدة المحققين على فهم وشرح الفساد والجريمة المنظمة وغيرها من المخالفات وترجمة الروايات المعقدة إلى لغة بصرية بسيطة ومفهومة للجمهور، كما توفر قوالب ديناميكية بلغة html5 مما يسمح بتوضيح الكيانات والشبكات والتكوينات المعقدة من البيانات. كما يمكن إرسال هذه التصورات واستخدامها عبر الوسائط الإلكترونية أو الطباعة أو البث⁽¹⁾.

:Investigative dashboard search

أو ما يسمى ببيانات لوحة التحقيق وهي خدمة توفرها (OCCRP)* فيما يخص التحقيق في قضايا الفساد والجرائم المنظمة، وذلك بتوفير 4 مليون وثيقة من التحقيقات السابقة، ومصادر بيانات رسمية مقسمة إلى 141 مجموعة. كذلك العثور على شخصيات مهمة وأصولهم من خلال السجلات، والتسريبات، وقوائم العقوبات⁽²⁾.

Tabula: يستخدم في تقديم تقارير استقصائية للمنظمات الإخبارية، من خلال تحويل البيانات المقدمة في شكل ملفات (PDF)، (Excel)، (CSV) بطريقة سهلة تعتمد على نسخ ولصق البيانات من الملفات، باستخدام واجهة بسيطة وسهلة الاستخدام⁽³⁾.

د. الصحفيون الآليون (Robot journalists):

يتم استخدام الصحافة الآلية على نحو متزايد من قبل وكالات الأنباء لتوسيع نطاق وعدد القصص التي يمكن أن تكون في التغطية الإخبارية، وإنشاء قصص مالية تبدو وكأنها كتبت من قبل الإنسان باستخدام بيانات منظمة في غضون ثوان، وقد توسعت مؤخرًا إلى التغطية الرياضية، وتخطط جمعية الصحافة بالمملكة المتحدة لتجربة الأتمتة (automation) لهذا العام. في حين تمكنت هيئة الإذاعة البريطانية من إعادة إطلاق خدمتها اليابانية باستخدام الترجمة شبه الآلية وكذلك أشرطة الفيديو باستخدام الأصوات المركبة⁽⁴⁾.

3. التجهيزات الجديدة في غرف الأخبار الرقمية

إن إمكانية استخدام الواقع الافتراضي والمعزز، والصحافة الغامرة من قبل المؤسسات الإعلامية لزيادة جودة التقارير التقليدية، لم تعد من ضرب الخيال والذي يعود إلى الاستخدام الواسع النطاق لفيديو 360° لتغطية دورة الألعاب الأولمبية في ريو 2016 من قبل إنبيسي، وتطبيق البي بي سي، أو مشروع 9x6 الافتراضي لجريدة الجارديان والتي وضعت المستخدم داخل السجن لسماع قصص السجناء، أو بريكسيت لتصوير البيانات

(1) <https://vis.occrp.org/pages/about>

* OCCRP: مشروع الإبلاغ عن الجريمة المنظمة والفساد وهي منصة تقدم مقالات عن التحقيقات التي أجرتها 24 من مراكز التحقيق الغير ربحية، وعشرات من الصحفيين والمنظمات الإخبارية الإقليمية الكبرى في جميع أنحاء العالم. وتنتشر في جميع أنحاء أوروبا وأفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية.

(2) <https://data.occrp.org/>

(3) <http://tabula.technology/>

(4) NIC NEWMAN, op cit, p29.

(Brexit data visualisation) من قبل Google... وغيرها من أمثلة لإثبات إمكانيات الصحفيين مع هذه التقنيات⁽¹⁾.

أ. الواقع الافتراضي (Virtual Reality):

هو استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة على سبيل المثال سماعات الرأس، عرض الفيديو، وأجهزة استشعار الحركة تتبع الجسم وما إلى ذلك، لخلق وهم بديل ثلاثي الأبعاد عن العالم⁽²⁾. كما يمكن اعتبارها بيئة اصطناعية تم إنشاؤها باستخدام أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات وعرضها على المستخدم بطريقة تبدو أو يشعر فيها المستخدم وكأنها بيئة حقيقية. لـ "إدخال" الواقع الافتراضي، يستعمل المستخدم قفازات خاصة، سماعات، ونظارات التي تلقي بمدخلاتها إلى نظام الكمبيوتر، وبهذه الطريقة، يتم التحكم في ثلاثة على الأقل من أصل خمسة حواس من قبل الكمبيوتر. بالإضافة إلى تغذية المدخلات الحسية للمستخدم، والمراقبة الالكترونية لحركات المستخدم. على سبيل المثال، تتبع نظارات واقية كيفية تحرك العينين والاستجابة وفقا لذلك عن طريق إرسال مدخلات فيديو جديدة، ويستخدم مصطلح الواقع الافتراضي في بعض الأحيان بشكل عام للإشارة إلى أي عالم افتراضي ممثلا في الكمبيوتر، حتى لو كان مجرد تمثيل نصي أو رسم بياني⁽³⁾.

ب. الواقع المعزز (Augmented Reality):

هو تكنولوجيا جديدة تنطوي على تراكب رسومات الكمبيوتر على العالم الحقيقي. وفي سياق عام يطلق عليها لواقع المختلط (Mixed Reality)، والذي يشير إلى طيف متعدد المحاور من المجالات التي تغطي الواقع الافتراضي (Virtual Reality)، الواقع المعزز، التواجد عن بعد (telepresence)، وغيرها من التكنولوجيات ذات الصلة. حيث يرى المستخدم في الواقع المعزز العالم الحقيقي مع زيادة الأجسام الافتراضية. لأنه عند تصميم هذا نظام، يجب الأخذ بعين الاعتبار ثلاث جوانب وهي الجمع بين العالمين الحقيقي والافتراضي بالتفاعل في التسجيل في الوقت الحقيقي في التصميم ثلاثي الأبعاد. الأجهزة القابلة للارتداء، مثل الشاشات المثبتة على الرأس (Head Mounted Displays)، يمكن أن تستخدم لإظهار المشهد المعزز⁽¹⁾.

ويوضح مايكل لبلهود (MIKE LIEBHOLD) الواقع المعزز في قوله: "حتى الآن، كانت معرفتنا بالعالم المادي كبشر تقتصر على قوة الإدراك لمساعدتنا في فهم العالم المادي، ولاكن في ظل وجود الإنترنت مع

(1) GEN team, VR in the newsroom: Don't wait too long, don't spend too much, 13 october 2016, <https://medium.com/global-editors-network/vr-in-the-newsroom-dont-wait-too-long-don-t-spend-too-much-ea3c7d53d490>

(2) Dictionary of Media Studies, A & C Black, London, p250.

(3) Webopedia, virtual reality, http://www.webopedia.com/TERM/V/virtual_reality.html

(1) R. Silva, J. C. Oliveira, G. A. Giraldi, Introduction to Augmented Reality, National Laboratory for Scientific Computation, Brazil, 2003, p1.

الأجهزة لاسلكية أصبحت تقتصر على ما يمكننا حمله معنا، وقدرتنا على جعل معنى للعالم ونحن نتحرك وهو ما يمكن أن يسمى الواقع المعزز (Augmented reality)⁽²⁾.

وكلما علينا القيام به هو إدخال الاستعلامات وعرض المعلومات على جهاز رقمي. ولكن الآن لرؤية هذه المعلومات في العالم الحقيقي يتطلب أن نطلق مجموعة من التجهيزات مثل أجهزة أيفون خاصة، أو رجل الآلي لغوغل، أو تطبيقات الهواتف الذكية... التي ستزيد من التعزيز الرقمي من خلال الجيل الأول من النظارات الخاصة للجهاز لعرض البيانات الرقمية التي يتم إضافتها على العالم الحقيقي⁽³⁾.

ونذكر منها: Day dream وهو جهاز مطور ابتكرته شركة جوجل بعد (Google Cardboard)، يدعم نظام تشغيل اندرويد إصدار 7,1 تحتاج فيه الهواتف والأجهزة الأخرى إلى بعض الميزات، مثل أجهزة استشعار الحركة من تسعة محاور (nine-axis motion sensors)، بلوتوث منخفض الطاقة، لتكون متوافقة مع سماعة الرأس، والتي تتضمن وحدة تحكم لاسلكية⁽⁴⁾، ومن أمثلتها: Microsoft Hololens, HTC vive, samsung gear VR, and magic leap, Oculus rift...

فكل المنصات الجديدة تحتاج إلى محتوى مقنع ولكن هذا لن ينطوي على إعادة نسخة بسيطة من المواد الموجودة، فالواقع الافتراضي على وجه الخصوص تقنية مكلفة. غير أن صحيفة نيويورك تايمز، حققت استثمارات ضخمة، عن الواقع الافتراضي كوسيلة قوية لخلق التعاطف. وقال المحرر جيك سيلفرشتاين (Jake Silverstein) "إن ذلك قادر على إثارة الشعور بالارتباط بينك وبين المشاهد والأشخاص أو الأحداث الموجودة في الميدان، لأنك تشعر وكأنك حاضر." لذا يقوم معظم الناشرين بتجربة مجموعة أدوات جديدة لسرد القصص. ومع بقاء بعض من المؤسسات في دوامة العمل التقليدي الذي ينتجه المراسلون، مثل "اي بي سي نيوز" و "سكاي نيوز" في المملكة المتحدة، اجتازت مؤسسات أخرى ك بي بي سي ذلك بتجريب منافذ مختلفة أدت بها إلى إتباع منهج مختلف⁽⁵⁾.

ج. تقنية التصوير بـ 360°:

بفضل التقدم التكنولوجي الجديد في الكاميرات والخوارزميات عبر شبكة الإنترنت، يمكننا الآن أن نفتح الهواتف الذكية الخاصة بنا ونرى كل من حولنا في الأمام والخلف، إلى اليسار واليمين، فوق وتحت، أي عرض كروي كامل بتقنية 360°.

يضيف ماتسيلور (Matt Sailor)، الرئيس التنفيذي لشركة (Crealtech.com): "إنها مثل كل شيء آخر، وتريد أن ترى كل شيء، وتريد أن تسمع كل شيء"، أما اندي بيكوك (Andy Peacock) رئيس

(2) MIKE LIEBHOLD, Digital Immersion: Augmenting Places With Stories And Information, <http://niemanreports.org/articles/digital-immersion-augmenting-places-with-stories-and-information/>

(3) MIKE LIEBHOLD, op cit.

(4) Ian Evenden, virtualiy here, BBC Focus, December 2016, p31.

(5) NIC NEWMAN, op cit, p25. JOURNALISM, MEDIA, AND TECHNOLOGY TRENDS AND PREDICTIONS 2017.

منتجات التصوير للشركة الناشئة (fly360)، يقول: "مع 360 يمكن للمشاهدين أن يكونوا منهمكين تماما، والذهاب إلى أماكن لم يسبق لهم زيارتها ... 360° غالبا ما تستخدم بالتبادل مع الواقع الافتراضي، على الرغم من أن هذا الأخير يشير عادة إلى استخدام النظارات لتجربة غامرة"⁽¹⁾.

وكمثال عن ذلك تعتبر كاميرا الكروية من (360 Samsung's Gear)، ذات السعر المعقول والتي تتضمن عدسات أمامية وخلفية لالتقاط لقطات 180° سواء أفقيا وعموديا لإنشاء فيديو بانورامي أو صورة، حيث تعتبر نقطة انطلاق جيدة في اكتشاف وجعل أشرطة الفيديو افتراضية⁽²⁾.

د. الهواتف الذكية (Smartphone):

الهواتف الذكية هي سلالة جديدة من الهواتف النقالة المبرمجة على وظائف متعددة ماثلة لتلك التي نجدها على جهاز الكمبيوتر. كتصفح الانترنت والبريد الإلكتروني في أي مكان، من خلال شبكات الاتصال اللاسلكي: الجيل الثالث G3 أو واي فاي (WIFI) إذا كانت متاحة. بالإضافة إلى القدرة على تشغيل التطبيقات خاصة وبرامج الكمبيوتر، بدءا من معالجات النصوص والألعاب وترجمة اللغات الأجنبية، مع قدرة هائلة في المعالجة والتخزين بحجم صغير، دون أن ننسى إجراء وتلقي المكالمات الهاتفية والرسائل النصية⁽³⁾.

وتشير تقارير حول الأخبار الرقمية أن استخدام الهاتف الذكي في الأخبار قد تزايد في العديد من البلدان منذ 2012، والذي بلغ 42% في كل من هولندا والولايات المتحدة الأمريكية، و 34% في المملكة المتحدة وألمانيا، في حين تعدى 50% في كل من تركيا وبولندا. ليصل بذلك متوسط استخدام الهاتف في الأخبار من قبل 18 دولة إلى 45%⁽⁴⁾.

كونه يساهم في توسيع قدرات الصحفيين على إعداد التقارير عن طريق إنشاء غرفة إخبار متنقلة، وكذا إشراك المجتمع في توسع حجم غرف الأخبار المحلية بجزء صغير من التكاليف، فالجمع بين الصحافة التقليدية مع التكنولوجيات المتنقلة الناشئة يعطي أفراد المجتمع الأدوات التي يحتاجونها للقيام بتقارير صحفية جيدة والمساهمة في سرد الأحداث داخل المجتمع. لتكون النتيجة تغطية إخبارية أكثر توازنا، ومواطنين واعين، وطرق الجديدة لإشراك أفراد المجتمع⁽¹⁾.

(1) Jefferson Graham, Why 360 video is the next big thing in tech, USA TODAY, Published 9:56 a.m. ET Jan. 8, 2016 | Updated 12:29 p.m. ET Jan. 10, 2016, <https://www.usatoday.com/story/tech/2016/01/08/why-360-video-next-big-thing-tech/78499508/>

(2) Stuart dredge, the complete guide to virtual reality everything you need to get started, 10 November 2016, <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/virtual-reality-guide-headsets-apps-games-vr>

(3) Digitalunite, what is smartphone?, <https://www.digitalunite.com/guides/smartphones/what-is-a-smartphone>

(4) RICHARD FLETCHER AND DAMIAN RADCLIFFEWITH DAVID A. L. LEVY, RASMUS KLEIS NIELSEN, AND NIC NEWMAN, NEWS REPORT 2015 : SUPPLEMENTARY REPORT, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015, p60.

(1) Everybit, Mobile-First Newsrooms Can Save Journalism, 12 December 2016, <https://medium.com/@evrybit/mobile-first-newsrooms-can-save-journalism-31c7c9e18653>

هـ. التكنولوجيا القابلة للارتداء (wearables):

هي الالكترونيات التي يمكن ارتداؤها على الجسم، إما باعتبارها ملحق أو كجزء من المواد المستخدمة في الملابس. واحدة من السمات الرئيسية للتكنولوجيا يمكن ارتداؤها هي قدرتها على الاتصال بالأجهزة الذكية (الهواتف الذكية، اللوحات الذكية، التلفزيونات الذكية...) بالإضافة إلى الاتصال بشبكة الإنترنت، مما يتيح القدرة على تبادل البيانات بين الشبكة والجهاز⁽²⁾.

وتعتبر أيضا أدوات رقمية محملة بتقنيات استشعار الذكية، يمكنها الاتصال بشبكة الإنترنت، أو البلوتوث لاتصال لاسلكي مع الأجهزة الذكية الأخرى، حيث يستخدمون مجسات للاتصال بالأشخاص، ومساعدتهم على القيام بمجموعة من الوظائف بطريقة منظمة وهي بوضوح الأدوات التي نرتديها سواء على المعصم، الرقبة، الأذنين، أو على الملابس... فالعصر الجديد من الأجهزة القابلة للارتداء يكمن في الاستفادة من الاتصال المباشر مع شبكة الانترنت من خلال المعلومات التي تنتجها هذه الأجهزة⁽³⁾.

لتصبح بذلك الطريقة الرئيسية لكثير من الناس وخاصة الشباب في الحصول على الأخبار. على سبيل المثال جهاز ايفون (والأجهزة الأخرى المصممة عليه) سيؤدي إلى جذب معظم الزيارات إلى العديد من مواقع الإخبارية. كما انه سيخلق نماذج لواجهات جديدة تماما للوصول إلى الأخبار وغيرها من المعلومات. في حين تبدو ساعة أبل أكثر إثارة للاهتمام، بمعنى الانتقال من سطح المكتب إلى الهواتف الذكية ثم الانتقال من الهواتف إلى الساعات الذكية... والمشكلة التي تحددها الساعات هي حقيقة أن شركات الأخبار لا تعرف ما يكفي عن قرائها. والتي تشكل مشكلة للمعلنين من حيث بناء جمهور، وتخصيص المنتجات التي تلي احتياجات القراء⁽⁴⁾.

4. التحرير التفاعلي والسرد القصصي المبتكر:

لم يعد النص وحده كفيًا بإيصال المعلومات الرقمية للقارئ، خاصة إذا كنا نحاول عرض نسب مئوية أو تسلسل زمني لبيانات رقمية. فأصبحت الرسوم والأشكال البيانية هي الأكثر جذباً للقارئ نظراً لتبسيطها للمعلومات خاصةً أنّها تتطلب وقتاً أقل لاستيعابها وربما تحليل واستنتاج العلاقات والدلائل لا يمكن للنص بمفرده توضيحها. فالأشكال البيانية التقليدية كالدوائر أو الأعمدة البيانية أو الرسم البياني الخطي لا تتناسب مع الصحف أو المجلات المطبوعة نظراً لافتقارها إلى التفاعل مع القارئ. لذا يفضل استخدامها في المواقع الإخبارية التي تتيح للمتصفح اكتشاف المزيد من المعلومات دون الخروج عن سياق التصميم أو جعل الصورة مزدحمة بالمعلومات⁽¹⁾.

(2) Investopedia, Wearable Technology, <http://www.investopedia.com/terms/w/wearable-technology.asp>

(3) Dan Sung, What is wearable tech? Everything you need to know explained, 3 august 2015, <https://www.wearable.com/wearable-tech/what-is-wearable-tech-753>

(4) JOSHUA BENTON, Something Up Your Sleeve What the future of news on smartwatches might look like and who stands to benefit most, nieman reports,2015, Nieman Foundation, p52-53.

(1) مامون مطر، الاعلام الحديث ادوات وتطبيقات، معهد الاعلام العصري، جامعة القدس، فلسطين، 2013، ص262.

لذا تعتبر الأساليب الأدبية في الصحافة من الأساليب التي استخدمها الصحفيون والمحررون منذ القرن الثامن عشر لخلق التنوع في سرد الأخبار، باستخدام أدوات أدبية مثل إعادة البناء المنظر العام، وتطوير الشخصيات عند رواية القصص. وفي القرن التاسع عشر، تم تجهيز لقراء أخبار في شكل روايات غامرة، بطريقة جذابة حول مواضيع مختلفة مثل الحرب والحياة اليومية، فهذا النوع من الصحافة لا يعتمد فقط على التصريح بالمعلومات، بل التفسير، والوصف، والشخصيات، لتصبح بعد ذلك من القصص التي جذبت مشاعر القراء. استنادا إلى بعض من أعمال ومشاريع الصحفية المتعددة الوسائط التي نشرت. من خلال تحديد توضيح الوظيفة الأدبية للعناصر الرقمية والوسائط المتعددة في هذه المشاريع. حيث نرى أن خصائص الوسائط المتعددة لهذه الصحافة اليوم ليست مجرد تمثيلا للبراعة التكنولوجية للصحفيين، بل هي أيضا القوة الدافعة وراء فترة جديدة من الصحافة الأدبية⁽²⁾.

وقد وصف هذا المصطلح أيضا العديد من الحزم الإخبارية متعددة الوسائط تجمع بين الفيديو والصورة والصوت والرسومات والخرائط وتصورات البيانات والنصوص لسرد القصص التي لا يمكن أن توجد قبل ظهور الإنترنت⁽³⁾

ومن الأمثلة التي شكلت فارقا في السرد القصصي التفاعلي كانت قصة تساقط الثلوج (Snow Fall) من قبل جون برينش (John Branch) في جريدة نيويورك تايمز، مثلا رائعا حول الإمكانيات السرد القصصي في العصر الرقمي. حيث قسم المشروع إلى ستة أجزاء، مرفقا برسومات تفاعلية والفيديو خاص بالشخصيات، أحدثت به نيويورك تايمز طفرة في النشر الإلكتروني للقصص الطويلة⁽⁴⁾.

حيث أضاف ستيف دوينز (Steve Duenes) مدير الرسومات أن الهدف هو "إيجاد طرق تسمح للقراء بقراءة القصص من خلال الوسائط المتعددة، ومن ثم الاستغناء عنها، لذلك تشعر وكأنك تأخذ التفاعلية، والوسائط المتعددة كانت جزءا من التدفق السردية... فهذا لا يبدو وكأنه لغز وعليك إيجاد الحل، فبمجرد قراءتها تصبح منطقية لديك... وكأن التجربة تجذبك نحوها... والهدف هو محاولة الحصول على مادة سلسلة ومتناسكة تتضمن جميع العناصر التي يمكن أن تجعل المادة قوية".

ويتكون احد الأقسام الستة للعرض من فيديو ذا خلفية صوتية، والرسوم المتحركة للجبال ومناطق الثلج حيث تجري القصة. والرسومات التي جمعت بيانات عن الارتفاع، وصور الأقمار الصناعية للتضاريس، وخلق نموذج ظاهري، كما يتضمن على بطاقة حيوية صغيرة التي ترافق إدخال كل حرف، والتي تبين للمستخدم صورة

(2) Susan Jacobson, Jacqueline Marino, and others, The digital animation of literary journalism, SAGE, 2015, p2.

(3) Anna Li, explore the marketing of interactive journalism, 3 January 2014, <https://www.poynter.org/2014/explore-the-makings-of-interactive-journalism/234648/>

(4) PAIGE WILLIAMS, Inside "Snow Fall," the New York Times multimedia storytelling sensation, 29 March 2013, <http://niemanstoryboard.org/stories/inside-snow-fall-the-new-york-times-multimedia-storytelling-sensation/>

والاسم والعمر والمهنة... حيث يؤدي النقر على البطاقة إلى فتح عرض لشرائح متحركة يساعد في التعرف على الشخصيات بشكل أفضل⁽¹⁾.

ومن العناصر الأساسية في الصحافة الأدبية أو التفاعلية:

المشهد: الرواية سينمائية للحدث باستخدام الحوار وتفاصيل محددة، ومجموعة من الميزات، مثل الوزن والحجم، العاطفة...

الحوار: نقل الكلام في الوقت الحقيقي للقصة من قبل شخصيات القصة، أي تسجيل الحوار بالكامل.

التوصيف: عملية تطوير مصادر الأخبار كشخصيات القصة التي يمكن للقارئ الاتصال بها.

التوتر الدرامي: الصراع والتوتر في قصة تستخدم لتوجيه القراء إلى حل بعض الصراعات أو الإجابة على تساؤلات معينة⁽²⁾.

أ. الأفلام الوثائقية التفاعلية (Interactive Documentary):

ويعرفه بيل نيشول (Bill Nichol) مستخدماً تعريفاً منهجياً يرى الوثائقي على أنه مجموعة من العلاقات بين المؤلف، والمشاهد، ووسائل الإعلام وما يحيط بهم. وهذه العلاقات تتغير مع مرور الزمن، فهي تتأثر بالتغير الاجتماعي والسياسي والتكنولوجي. هذه الطرق هي طرق لتنظيم الواقع في نص، إن فكرة منطوق التفاوض على الواقع الذي احتفظ به تحليل الأفلام الوثائقية التفاعلية الرقمية، مدعياً أنه بمجرد مطالبة المستخدم بالمشاركة الفعالة في الفيلم الوثائقي، يحدث التفاوض من خلال التفاعل.

حتى الآن، تم استخدام أربعة أنماط رئيسية للتفاعل في الأفلام الوثائقية التفاعلية: النص التشاعبي (hypertext)، والمحادثة (conversational)، والتجريب والتشارك (experiential and participatory) وهي أساليب تأتي من رؤى مختلفة لما قد تكون عليه العلاقة بين الإنسان والحاسوب.

فالتفاعل هو أكثر من مجرد رد الفعل، بل هو عملية بين الإنسان والآلة يمكن اعتباره قوة تحويلية مع السلوكيات الذاتية التي تخلق روابط ديناميكية لا حصر لها بين جميع الكيانات التي ترتبط بها وبين بعضها البعض. وفي ضوء ذلك، يصبح الفيلم الوثائقي التفاعلي كائن علائقي له حياة خاصة⁽³⁾.

ويعتبر مشروع صيدانيا (SAYDNAYA)، الذي يمثل فيلم وثائقي تفاعلي لأحد سجون التابعة لوزارة الدفاع السورية التي لم يتمكن أي من الصحفيين وجماعات حقوق الإنسان من زيارته في السنوات الماضية.

من أهم المشاريع التفاعلية في مستقبل الإعلام حسب تصنيف (Peabody)⁽¹⁾، ذلك كونه اعتمد على ذكريات الناجين من أجل إعادة تركيب تفاصيل الأحداث داخله. كوصف أقسام السجن مساحته وأبعاده

(1) Jeff Sonderman, How The New York Times' 'Snow Fall' project unifies text, multimedia, 20 december 2012, <http://www.poynter.org/2012/how-the-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia/198970/>

(2) Susan Jacobson, Jacqueline Marino, and others, op cit, p6.

(3) Nayun Kim, SangheonKim, Interactive Documentary as a New Media, SERSC, 2014, p124.

باستخدام برمجية خاصة بتصميم النماذج الثلاثية الأبعاد، ومكتبة افتراضية للأشياء المتواجدة فيه، "الأدوات الصوتية" لمحاكاة الأصوات داخل السجن كأصوات الأبواب والأقفال ووقع الخطوات، من أجل مساعدة الشهود على إعادة تخيل التصميم المعماري لمباني السجن والتفاصيل الدقيقة للتجارب التي مروا بها في الحجز⁽²⁾.

ب. الخرائط التفاعلية:

كانت الخرائط منذ فترة طويلة أداة قيمة يستخدمها الصحفيون لتوضيح وتعزيز القصص المكتوبة. ومع التطورات الجديدة في رسم الخرائط وتكنولوجيا نظم المعلومات الجغرافية، أصبح استخدام الخرائط في وسائل الإعلام الآن مهما في الزيادة من قدرة التفاعل مع الجمهور.

حيث تتيح الخرائط للصحفيين الجمع بين الخرائط الموثقة والنصوص السردية والصور والوسائط المتعددة في القصة، أنها تجعل من السهل تسخير قوة الخرائط والجغرافيا في سرد القصص. وتم استعمال الخرائط التفاعلية في مجالات متعددة كالتغطية الكوارث الطبيعية، الجوية، السياسية، الأمنية، الصحية، والرياضية... وغيرها.

مثل استخدامها في تقرير حادثة تحطم طائرة Airbus A320-216 الرحلة رقم 8501 التابعة للخطوط الجوية الآسيوية التي فقدت في طريقها من سورابايا، اندونيسيا إلى سنغافورة، مع 155 راكبا و7 من الطاقم على متنها، بسبب سوء الأحوال الجوية، عبر منطقة جنوب شرق آسيا. حيث استخدمت وسائل الإعلام بالمنطقة خريطة تفاعلية لسرد مجريات الحادثة منذ انطلاق الرحلة إلى مكان اختفائها عبر مسار جغرافي وصولا إلى عمليات البحث والإنقاذ وعدد الضحايا، بهدف مساعدة القراء على فهم جميع جوانب عملية تحطم الطائرة⁽³⁾.

وتقول كريسي كلارك (Krissy Clark) وهي منتج مساهم في الوحدة الوثائقية الأمريكية لوسائل الإعلام العامة، "نحن نعيش في وقت وفي عالم يتعلق فيه الناس بأجهزتهم لدرجة ينسون فيها المكان الذي يقفون فيه. والمراسل المجهزة بالأدوات الجغرافية المكانية المناسبة لديه فرصة فريدة لإعادة ربط الناس إلى المكان"⁽⁴⁾.

أما جاك غونزاليس (Jack Gonzalez) الرئيس التنفيذي المشارك لشركة (MapJam.com)، يرى أنه كلما كان هناك الآلاف من قصص يمكن أن يساعدنا ذلك على فهم عالمنا واتخاذ القرارات المناسبة كمواطنين. فالصحفيون يسردون هذه القصص كل يوم والمنظمات الإخبارية لديها محفوظات كاملة لهم، ولكن يمكن أن تكون هناك طرق أكثر كفاءة وفعالية وإبداع لربط هذه القصص بالأماكن التي تتجذر فيها.

⁽¹⁾ Peabody: وهي جائزة تقدم للخدمات العامة المتميزة والمبتكرة من قبل محطات الإذاعة والتلفزيون الأمريكية والشبكات ووسائل الإعلام على الانترنت، والمنظمات المنتجة، والأفراد.

⁽²⁾ <https://saydnaya.amnesty.org/ar/about.html>

⁽³⁾ Esriid, <http://esriid.maps.arcgis.com/apps/MapJournal/index.html?appid=64fe22b66544ee88d4aa0305cce2054>

⁽⁴⁾ Krissy Clark, Journalism on the Map: A Case for Location-Aware Storytelling, <http://niemanreports.org/articles/journalism-on-the-map-a-case-for-location-aware-storytelling/>

فالعصر الرقمي يقدم للصحافة عددا متزايدا من الموارد الرقمية الجديدة، بما في ذلك أدوات رسم الخرائط الرقمية المخصصة، التي تساعد الصحفيين على فن متابعة القصص بطريقة مقنعة بصريا وسهلة للإنشاء والمشاركة والتتبع⁽¹⁾.

ج. السرد البصري والقصص المرئية:

يعتبر القص البصري نتيجة لتطور مستمر لمنصات وسائل الإعلام الاجتماعية، جنبا إلى جنب مع سلوك المستخدم، ولهذا يتم استخدام الفيديو والصور والرموز والألوان والكلمات لتوصيل الأفكار، وتوضيح المعلومات أو التعبير عن العلاقات بشكل بصري.

فالقصص المرئية تعتمد على جعل المعلومات المعقدة أسهل للفهم، مقنعة، وواضحة لجذب انتباه الناس. والتي تأخذ أشكال كثيرة في وسائل الإعلام. من بينها الوسائط المتعددة، والرسوم البيانية، والخرائط، والجداول الزمنية التي يمكن أن تظهر اتجاهات معينة مع مرور الوقت، أو الكشف عن أنماط خفية. والتي تتطلب تطوير وتنفيذ استراتيجية ناجحة للقصص البصرية، يجب أن لا يقل فيها عنصر السرد الخاص بالمحتوى أهمية عن استخدام الصور المرئية، لهذا يجب التركيز على ماهية القصة أولا⁽²⁾.

والسبب في ذلك أن المعلنين يقضون وقتا أطول بكثير في اختيارهم للصور أكثر مما يفعلون على الكلمات التي يستخدمونها، كون الصور لديها القدرة على جذب الناس عاطفيا أكثر من الكلمات لاتخاذ قرار أو تغيير سلوك معين، لذا يجب أن يكون استخدام الصورة مقصودا في الموضوع⁽³⁾.

يعرفه فرانك روز (Franck Rose) على أنه: "العملية التي تنشر عناصر الخيال على منصات وسائل الإعلام المختلفة، بهدف خلق امتيازات جديدة في الصناعات الإبداعية، من خلال وضع استراتيجيات تنافسية في الجانب الإبداعي"⁽⁴⁾.

ولقد ساهمت المنافسة في قطاع السمعي البصري جنبا إلى جنب مع التطورات التكنولوجية الحديثة، في تطور السرد القصصي إلى سرد مبتكر يعتمد على تقديم ملحقات رقمية تفاعلية. فسرد القصص الرقمية هو عملية سرد القصص التقليدية باستخدام التكنولوجيا الرقمية.

كما يعرف السرد القصصي على أنه: قصة تدور حول فكرة الجمع بين فن سرد القصص مع مجموعة متنوعة من الوسائط المتعددة الرقمية، مثل: الصور، الصوت، الفيديو، كما يقوم هذا النوع من القصص على إيجاد

(1) Jack Gonzalez, How Mapping Can Change How We Do Journalism, 23 September 2015, <http://mediashift.org/2015/09/how-maps-are-changing-how-we-do-journalism/>

(2) VISUAL STORYTELLING: A BRIEF PRACTICAL GUIDE, p3-6-7.

(3) Seeing is Believing: A Guide to Visual Storytelling Best Practices, resource media, p5.

(4) Mélanie Bourdaa, le transmedia entre narration augmentée et logiques immersives, 07.12.2012 <http://www.inaglobal.fr>

خليط من بعض الرسومات الرقمية، والنصوص، والفيديو المسجل، والموسيقى، لتقديم معلومات حول موضوع محدد⁽⁵⁾.

ويعتبر كين بيرنز (Ken Burns) أول من قدم فكرة سرد القصص الرقمية، وذلك عندما سرد قصص الحروب الأهلية التي حدثت في عام 1861، وقد استخدم في هذا السرد مجموعة تقنيات رقمية. وهناك عدة أنواع للقصص الرقمية وهي: التعليمية، الإقناعية، العاكسة، والشخصية، التي تحتوي على سرد لأحداث مهمة في حياة الشخص، وأن عرضها يمكن أن يسهم في التأثير على حياة أشخاص آخرين. والموجهة: التي تصمم لتعليم أو إكساب الآخرين مفاهيم معينة، أو تدريبهم على ممارسة سلوكيات معينة. والتاريخية: التي تعرض الأحداث المثيرة والتي تساعد على فهم أحداث الماضي. والوصفية: التي تعرض وصفا للقضايا والمشكلات من حيث المكان، والزمان، والمكونات والمراحل الإجرائية التي تمرّ بها⁽¹⁾.

وباستخدام الرسوم المتحركة والخرائط والصور والتقارير المتعمقة، تمت تغطية الأزمة المائية في مكسيكو سيتي، تحكي فيها قصة تغير المناخ ضمن سلسلة جديدة من القصص التي تكشف كيف تتعامل المدن في جميع أنحاء العالم مع هذه الظاهرة.

وكانت صحيفة نيويورك تايمز منذ فترة طويلة رائدة في تغطية تغيرات المناخ، ولكن الآن باستخدام أحدث تقنيات السرد مثل التصوير بـ 360°، وتصوير البيانات التفاعلية، تسعى إلى نشر قصص مقنعة بشكل مبتكر للقراء⁽²⁾.

حيث ذكر مايكل ييهولد (Mike Liebold) باحث بارز في معهد المستقبل، "تخيل أنك قادر على رؤية معلومات غير مرئية أثناء التجول في جميع أنحاء العالم المادي. تشاهد تصنيفات توضح تاريخ أحد الأماكن وسمات جغرافية للمساحة أثناء السير. هناك اسم شجرة، ودرجة الحرارة، عمر مبنى معين، وقنوات تحت الرصيف... كل هذا مرتبط رقميا ومرئيا بالعالم المادي. هذه التجربة التي لم تتحقق بعد هي تجربة فكرية لمساعدتنا على التفاعل مع المستقبل الذي يتحرك باتجاهنا."

لذا سيكون على الصحفيين فهم هذا العالم الجديد، باستخدام لوحة جديدة من الأدوات الرقمية التي تجعل هذه الأبعاد ممكنة. وبالتالي إيجاد طرق جديدة لإخبار القصص. بمعنى إمكانيات وصف التفاصيل التاريخية والثقافية والاجتماعية في مكان الحدث، ضمن الواقع المعزز حتى يتمكن الناس من تصور كل هذا. لذا على الصحفيون التفكير في آثار الحيز المادي الذي يمكن أن يتحول إلى فضاء للمعلومات⁽³⁾.

⁽⁵⁾ Burgess Jean, Vernacular Creativity and Digital Storytelling, Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Continuum: Journal of Media & Cultural Studies 20(2), 2006, p 201

⁽¹⁾ Ruth and Bronwen Thomas, New Narratives Stories and Storytelling in the Digital Age www.nebraskapress.unl.edu/.../9780803217867

⁽²⁾ Sophia fox sovell, How The New York Times is looking at climate change through a new lens, 31 Marse 2017, <http://ochre.is/inspiration/how-the-new-york-times-is-looking-at-climate-change-through-a-new-lens/>

⁽³⁾ Mike Liebold, Digital Immersion: Augmenting Places With Stories And Information, <http://niemanreports.org/articles/digital-immersion-augmenting-places-with-stories-and-information/>, op cit.

وتعتبر قصة "الحياة بعد الموت" التي تم نشرها في فبراير 2015، من قبل الإذاعة العامة الوطنية، التي تغطي تأثير الإيبولا على قرية في ليبيريا، حيث تجمع القصة بين التصوير مع الحد الأدنى من النصوص وخلفية صوتية، تتخللها أصوات القرويين الذين يسردون قصصهم الخاصة حول انتشار المرض و الضحايا من أقربائهم... لهذا فالتأثير المشترك للمرئيات المركزة والكلمة المنطوقة الشخصية، تنتج تجربة مشاهدة فريدة.

ويضيف ويس ليند مود (Wes Lindamood)، مصمم التفاعل الأقدم للإذاعة العامة الوطنية حول القصة... حاولنا أن نفكر في كيفية أخذ الصوت والصورة والنص (لهذه القصة) وعدم التعامل معها على أنها أنواع ذات محتوى منفصل... تساءلنا عما إذا كان بإمكاننا الجمع بين الصوت والتصوير النصفي المتصفح لتحقيق ذلك، الشعور الغامر الذي أردناه دوننا لتضحية بالقدرة على تصنيف المحتوى ومشاركته أو إعادة دمج بطرق مختلفة، مع العلم أن المستخدمين يتوقعون السيطرة على تجاربهم عبر الإنترنت... والهدف من إدراج الاقتباسات الصوتية في هذه القصة هو تقليل المسافة بين المستخدم وشعب ليبيريا الذي يروي قصته. لذا أردنا للمستخدم أن العاطفة والمعاناة في أصوات القرويين من باركيدو...⁽¹⁾.

ومن هنا على الصحفي الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية في السرد البصري والقصص المرئية:

- العاطفة: وهي أداة سرد قوية تعطي الجمهور سببا للرعاية وطريقة للتواصل مع القصة، وبطريقة شخصية جدا. مما يجعلها لا تظهر فقط الحقائق الملموسة ولكن الواقع المجرد لتجربة بشرية.
- النداء البصري: وهو ما تحتاجه قصص الفيديو كون بعض الأماكن والناس والأشياء هي بطبيعتها أكثر إثارة للاهتمام بصريا. لذلك، التركيز على هذه العناصر عالية التأثير يجعل من المشهد مثيرا للاهتمام.
- العمل والحركة: يتم إجراء العمليات، والحركات للفيديو. مهما كانت وضعية الشخصية في القصة.
- الصوت: وذلك لأن الصوت ينقل الكثير من المعاني. التي نخبرنا ما الذي تفكر وتشعر به الشخصيات في القصة.
- الأحداث واللحظات: حيث يقدم الفيديو وسيلة لا مثيل لها لتوثيق لحظات فريدة من نوعها في الوقت المناسب، لذا على الصحفيين أن يبحثوا دائما عن طرق لالتقاط الأشياء التي تحدث مرة واحدة فقط.
- الشخصيات: قصص الأكثر إثارة للاهتمام تتضمن مجموعة من الأشخاص سواء كانوا على صراع فيما بينهم أو بسبب القوى التي تحكمهم.
- أخبار تستحق النشر: قصص الفيديو الصحفية تحتاج إلى إظهار شيء جديد، جدير بالملاحظة، غير عادي وفي الوقت المناسب.
- الإعدادات والمواقع: لقطات ووجهات نظر واسعة النطاق التي تخلق المشهد يمكن أن تحدد مكان القصة والتفاصيل المتعلقة به كالحجم، الغرض من موقع وعمره، الملمس، والحالة، والطابع.

⁽¹⁾ BBC news labs, SEQUENTIAL VISUAL STORYTELLING AND THE CAREBOT, 24 NOVEMBER 2015, [HTTP://BBCNEWSLABS.CO.UK/2015/11/24/STORIES/](http://bbcnewslabs.co.uk/2015/11/24/stories/)

- التركيز: أفضل القصص المرئية تتضمن التفكير فيما يحدث والأدوار التي تلعبها الشخصيات في القصة وكل ما تعنيه⁽²⁾.

5. تأثير التقنيات الحديثة على غرف الأخبار:

جعلت القدرات التكنولوجية الجديدة العمل الصحفي أسهل وأصعب في نفس الوقت حيث أصبحت الأدوات أصغر حجما خاصة المعدات السمعية والبصرية كالهواتف النقالة والهواتف الذكية والمسجلات الصوتية الرقمية، وغيرها من الأجهزة المماثلة التي توفر براعة مدمجة في النقاط وتنظيم وتخزين ونقل المعلومات مهما كان نوعها، من النص إلى الأصوات إلى الصور.

من أهم التغييرات التي أحدثتها التقنيات الحديثة على غرف الأخبار كانت فتح ما يقارب 1000 وظيفة عمل جديد يوجه خاصة بالعمل الداخلي، تخفيض 10% من البرامج التلفزيونية الأصلية بالتركيز على القلة مع الجودة العالية للبرامج، تأسيس غرف أخبار مدمجة باتحاد التلفزيون والراديو والانترنت، تقليص السندات العقارية، تبني استثمارات هامة في الأجهزة عالية الوضوح، والتحول إلى الإنتاج حسب الطلب والبرمجة التفاعلية، تبني خطط جديدة لإتاحة البرامج من خلال المنصات التفاعلية لتلبية حاجات الجمهور⁽¹⁾.

كما أن الانتقال من التوزيع المادي إلى الاستهلاك الرقمي سيؤدي إلى خفض تكاليف الصناعة الإعلامية بمقدار النصف تقريبا، وإذا توقفت عملية الطباعة وانتهت عملية التوزيع. سيتمكن المنتجون من الحصول على المزيد من العائدات بفضل المحتوى الرقمي. غير أن قرار إنهاء عملية الطبع سيكون صعبا بالنسبة للناشرين لأن المنتجات المطبوعة والرقمية من نفس الشركة هي منتجات مشتركة وليست منتجات مستقلة. ومن ثم فإن هذا القرار يتطلب تحررا اقتصاديا وماليا.

لذا من المرجح أن الكثير من المنتجين سيخذون قرار التحول الكامل نحو المنصات الرقمية على مدى العقدين القادمين، باعتبار أن الآثار الناتجة عن انخفاض قراء المطبوعات في الدول المتقدمة واستبدالها بالأجهزة الإلكترونية من جهة والتكاليف المادية للإنتاج والتوزيع من جهة أخرى، تجعل من أعباء تغطية تكاليف الطباعة أكثر صعوبة⁽²⁾. ومع انخفاض إيرادات وسائل الإعلام التقليدية، تشهد الإيرادات الرقمية ارتفاعا ملحوظا مثل سياتل (Seattle) التي ارتكزت على تقنية الواقع الافتراضي بفضل الشركة الناشئة (Pluto VR) التي وصلت إيراداتها إلى 139 مليون دولار، و 4,4 مليون دولار لشركة (VR/AR data visualization)، أما الشركة

⁽²⁾ Casey Frechette, 9 key elements that can help journalists be better video storytellers, 27 February 2012, poynter, <https://www.poynter.org/2012/9-key-elements-that-can-help-journalists-be-better-video-storytellers/163352/>

⁽¹⁾ Mark Thompson, BBC cuts back programs and jobs, Thursday 18 October 2007, BBC news, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7050440.stm>

⁽²⁾ Wilson Lowrey , Peter J. Gade , op cit, p9.

الناشئة (GeoCV) كانت لها حصة 1,8 مليون دولار. لتصل بذلك صناعة الواقع الافتراضي في العالم إلى 7,2 مليار دولار من إجمالي الإيرادات بحلول عام 2017⁽³⁾.

وللتقنيات الحديثة دور ريادي في جذب الجمهور بما في ذلك الشباب الذين يصعب الوصول إليهم في جميع أنحاء العالم، وهو أمر لم تستطع الوسائل التقليدية تحقيقه على عكس بي بي سي التي وصلت إلى 68% من مستهلكي الأخبار ما بين 18 و 24 سنة من العمر عبر المنصات وشبكات التواصل على الإنترنت في المملكة المتحدة، مقارنة مع 24% لمؤسسة (ZDF) في ألمانيا.

وقد ساهمت أيضا في تطوير طرق فعالة لتقديم الأخبار عبر المنصات، محركات البحث، وسائل الإعلام الاجتماعية، ومواقع استضافة الفيديو، وتطبيقات المراسلة⁽¹⁾.

الاستفادة من التقنيات الحديثة، فمنذ عام 2013 تم تضمين الصحافة بمساعدة تقنية الذكاء الاصطناعي والوعي السياقي كجزء في إنشاء التقرير. وقد أثبتت التجارب المبكرة في لوس انجلوس تايمز (LA Times) وفي الشركات الناشئة مثل العلوم السردية (Narrative Science) وأريا (Arria) أن البوتات يمكنها تحويل البيانات الخام إلى روايات وصياغة القصص التي تبدو كما لو أنها قد كتبت من قبل الإنسان. وفي 2016، تريون للنشر بإعادة تسمية نفسها ترونك (tronc) ذكر بعد ذلك رئيس الشركة مايكل فيرو (Michael Ferro) إن ترونك ستركز على إنتاج محتواها باستخدام الذكاء الاصطناعي من أجل إنشاء 2000 فيديو في اليوم⁽²⁾.

⁽³⁾ Haptic, Facebook may show off a new VR headset, April 2015, <https://haptic.al/facebook-may-show-off-a-new-vr-headset-d08ecf6e67e6>

⁽¹⁾ Reuters Institute for the Study of Journalism, op cit.

⁽²⁾ Amy Webb, 2017 tech trend report, Future Today Institute, 2017 , P69.

ثانيا: المشاكل التي يعاني منها الإعلام الرقمي:

1. المشاكل الاقتصادية:

أ. انخفاض الإيرادات:

إن المشاكل المالية في صناعة الإعلام الإخباري مثيرة للقلق خاصة في ظل التغييرات الرقمية الحاصلة، حيث قامت شبكة الإنترنت بعمل هائل في نشر الأخبار والمعلومات، ولكنها أدخلت أيضا قنوات توزيع جديدة قوية تهدد وجود المركز الرابع. ليس فقط الصحافة في خطر، بل يمس ذلك مجالات مختلفة كاستعراض المنتجات، والتصوير الفوتوغرافي، وأدلة السفر، نصائح الموضة، ومقابلات المشاهير... والقائمة تطول⁽³⁾.

وتشير إحصائيات أن صناعة الصحف تتضاءل مع اقتراب نهاية العام، ليقود ذلك إلى انخفاض حاد في عائدات الإعلانات المطبوعة، وبالتالي تهدد وجود المؤسسات الإعلامية. ومن المتوقع أن ينخفض الإنفاق على الإعلانات الصحفية في الولايات المتحدة بنسبة 11 في المائة هذا العام ليصل إلى حوالي 12.5 مليار دولار وفقا لما ذكرته مجموعة (Macropilage).

وفي الوقت نفسه، كانت الإعلانات الرقمية وغيرها من أشكال الإيرادات بطيئة في التقاط هذا الركود، مما أدى بالشركات الإخبارية، بما في ذلك نيويورك تايمز، الغارديان، غانيت التابعة لـ (USA today)، إلى خفض التكاليف عن طريق تقليص حجمها.

وفي جميع جوانب هذه الصناعة، فإن الانخفاضات المماثلة في الإعلانات المطبوعة إلى جانب التحول إلى الرقمنة، والهواتف الذكية على نحو متزايد، تدفع المؤسسات الصحفية لإعادة تشكيل غرف أخبار الخاصة بها. وهي استراتيجية تبنتها العديد من المؤسسات الإخبارية، حيث قدمت صحيفة نيويورك تايمز مراجعة استراتيجية على نطاق الأنباء، بهدف توفير دليل لكيفية إعادة تشكيل غرفة الأخبار للعصر الرقمي. وأضاف دين باكيت (DEEN BAKET)، المحرر التنفيذي لصحيفة نيويورك تايمز: "من المتوقع أن يتم تسريح العمال في أوائل العام القادم. والذي يمس حوالي 70 من موظفي الشركة هذا العام، والشركة تدرس مجالات أخرى منخفض التكاليف. مع انتهاء العقود النقابية وتحرك المفاوضات ببطء".

كما أعلنت صحيفة التايمز عن نيتها في جعل الاشتراكات مصدر قيادة لإيراداتها، وهو اعتراف بأن الإعلانات الصحفية، المطبوعة والرقمية، لم يعد ممكنا الاعتماد عليها لتمويل الشركة والصحف من تلقاء نفسها⁽¹⁾.

⁽³⁾ Penny Pass, op cite.

⁽¹⁾ SYDNEY EMBER, More Wretched News for Newspapers as Advertising Woes Drive Anxiety, 27 october 2017, New York times, https://www.nytimes.com/2016/10/28/business/media/buyouts-wall-street-journal-bad-news-for-newspapers.html?_r=0

كما يؤدي هذا الانخفاض إلى التأثير على الناشرين الرئيسيين، ويزيد من الضغط عليهم في زيادة تدفقات الإيرادات الرقمية بشكل أسرع للتعويض عن الإيرادات المفقودة، وفي بعض الحالات، إعادة النظر في شكل منتجاتها المطبوعة وأنواع المحتوى الذي تنشره.

وقد خفضت العديد من الصحف التكاليف للتعامل مع انخفاض الإيرادات كتخفيض رؤوس الأموال لشركة نيويورك تايمز (New York times)، وأول ستريت جورنال (Wall street journal)... كما ألغت صحيفة غارديان (The gardian) وديلي ميل (Daily Mail) في الولايات المتحدة مؤخرا الوظائف.

وفي ضوء هذا الانحدار الشديد، عملت وال ستريت عن تجديد لطبعاتها التي تشمل دمج الأقسام وغيرها من التخفيضات، وكذا التحركات المصممة لجعل صحيفة أكثر استدامة على المدى الطويل وتساعد على تسريع التحول نحو غرف الأخبار الرقمية. وفي الوقت نفسه، تعمل صحيفة التايمز على وضع استراتيجية لتعزيز العائدات الرقمية بشكل كبير بحلول عام 2020، بما في ذلك تحويل المزيد من الموارد إلى مبادرات رقمية، والبحث عن سبل للتجديد مثل قسم مترو⁽²⁾.

ونحن بحاجة أيضا إلى الاعتراف بأن الرقمنة لا تغير قوانين الاقتصاد. وقد يتغير ذلك في نماذج الأعمال التجارية، وغالبا ما يغير هياكل التكاليف (ولا سيما تكاليف الإنتاج والتوزيع)، دون المساس بالقوانين الاقتصادية أو يزيل الحاجة إلى رأس المال أو التمويل التشغيلي أو الإدارة الفعالة. ولأن الوسائط الرقمية تخفض التكاليف وتسهل التوزيع، فإنها تجعل استثمارات السوق أكثر خطورة من خلال زيادة المنافسة وإزالة المزايا الحالية من وفرة الحجم والنطاق وانخفاض تكلفة المعاملات⁽³⁾.

ب. التمويل:

على مدى العقد الماضي أو نحو ذلك، زاد تمويل الشركات الناشئة، بشكل متوقع تقريبا، حيث شهد عام 2014 أكبر عملية تمويل للرأس المال الاستثماري منذ عام 2001، والتي وصلت إلى 47.3 مليار دولار ليصبح فجر نهضة جديدة للشركات الناشئة ورجال الأعمال، ولكن في الواقع هذا يطرح مشكلة كبيرة مقارنة مع عدد الشركات الناشئة، لأن هذا المبلغ كفيلا فقط بتغطية ما يقارب 3600 صفقة مختلفة، لكن هذا العدد لا يمثل إجمالي الشركات الجديدة التي يتم إطلاقها كل عام فإنه لا شيء بالمقارنة مع مئات الآلاف من الشركات الجديدة التي يتم إطلاقها كل عام، فلماذا يقتصر هذا المبلغ على عدد صغير الشركات الناشئة؟

وهذا راجع إلى أن بعض الشركات تتلقى تمويلا أكثر من نظيراتها، والأمر ينطبق على شركة (Uber)* التي بدأت كخدمة بسيطة قبل بضع سنوات، إلى أنها تلقت تمويلا على مرحلتين بقيمة مليار دولار بالإضافة إلى

(2) Suzanne Vranica and Jack Marshall, Plummeting Newspaper Ad Revenue Sparks New Wave of Changes, 20 October 2016, the wall street journal, <https://www.wsj.com/articles/plummeting-newspaper-ad-revenue-sparks-new-wave-of-changes-1476955801>

(3) Robert G. Picard, Business Issues Facing New Media.

* Uber: هو أحد التطبيقات الخدمانية التي تسمح للمستخدم بطلب سيارة أجرة من هاتفه النقال في دقائق، مع طريقة الدفع الأتوماتيكي.

سمعتها والقاعدة القوية من العملاء، فمن الواضح إذن أن المستثمرين يفضلون وضع أموالهم في عمل مع نموذج ثابت من بدل احد الصفقات التي تتطلب المخاطرة.

وعلى الرغم من أن نمو سوق تمويل الشركات الناشئة كان ملحوظا، إلى أن إمكانيات الحصول على هذا التمويل قد انخفضت، وهذا راجع إلى مدى قابلية المشروع للتنفيذ ومدى استمراره، وحجم العملاء⁽¹⁾. ومن أسباب انخفاض عمليات التمويل الاستثمارية وسط المشهد الإعلامي الرقمي، كان في هيمنة كل من شركة جوجل وفيسبوك على الإعلانات الرقمية، وتسريح الشركات لعشرات من الموظفين مثل ماشابل وإنترا شونال بوسينيس تيمس. لذا تسعى العديد من الشركات إلى البحث عن نماذج أعمال جديدة في الوقت الذي تكافح فيه من أجل بقائها وهذا بدوره أدى ببعض إلى بتحويل أعمالهم إلى فيديوهات عبر شبكة الانترنت حيث أسعار الإعلانات فيها أعلى⁽²⁾.

2. مشاكل التحرير الصحفي:

أ. الأخبار الكاذبة:

تعرف الأخبار وهمية، أو الأخبار الخادعة، تلك التي تشير إلى دعاية أو معلومات كاذبة التي نشرت تحت ستار كونها أخبار أصيلة. تدفع المواقع الإخبارية والقنوات إلى تزييف المحتوى الإخباري في محاولة لتضليل المستهلكين ونشر المعلومات الخاطئة عبر الشبكات الاجتماعية.

واحدة من أهم التعريفات للأخبار المزيفة تأتي من بوليتي فاك (PolitiFact): "الأخبار المزيفة هي الأشياء المزورة، التلاعب بها ببراعة لتبدو وكأنها تقارير صحفية ذات مصداقية، والتي تنتشر بسهولة على الانترنت لجمهور مستعد إلى تصديق الخيال ونشره"⁽³⁾.

ويحدد كل من هانت ألكوت، وماثيو جنتزكو (Hunt Allcott and Matthew Gentzkow) الأخبار المزيفة على أنها مقالات إخبارية مزيفة عمدا ويمكن التحقق منها، كما يمكن أن تضلل القراء. بالتركيز على المقالات الإخبارية الوهمية التي لها آثار سياسية، مع إيلاء اهتمام خاص للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016.

يتضمن التعريف مقالات إخبارية متعمقة عمدا، مثل مقال مشترك على نطاق واسع من موقع (denverguardian.com). الذي يتضمن العديد من المقالات التي تنشأ على المواقع الساخرة ولكن يمكن أن يساء فهمها على أنها واقعية، وخاصة عندما ينظر إليها بشكل منعزل على الشبكات الاجتماعية سواء على تويتر أو فيسبوك.

(1) Jose Vasquez, The Lumping Problem in Startup Funding, 18 May 2016, http://www.huffingtonpost.com/jose-vasquez/the-lumping-problem-in-st_b_7284500.html

(2) Melissa Mittelman, VC Funding Is Drying Up for Media Startups, 10 out 2016, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-10/vc-funding-is-drying-up-for-media-startups>

(3) Forrest Stroud, fake news, <http://www.webopedia.com/TERM/F/fake-news.html>

وفيما يخص التأثير السياسي للأخبار الكاذبة المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي عمدت بوزفيد نيوز (BuzzFeed News)، إلى إجراء تحليل على أن أخبار الانتخابات الوهمية على فيسبوك تملك مشاركة إجمالية أكبر من قصص الانتخابات التي تم تداولها من قبل 19 وسيلة إعلامية رئيسية مجتمعة.

ففي الأشهر الثلاثة الأخيرة من الحملة الرئاسية الأمريكية، حققت أفضل الأخبار الانتخابية المزيفة على فيسبوك المزيد من المشاركات أكثر من أهم الأخبار في وسائل الأنباء الرئيسية مثل نيويورك تايمز، واشنطن بوست، هافينغتون بوست، أن بي سي نيوز وغيرها، وقد وجد تحليل بوزفيد نيوز أنه: "خلال هذه الأشهر الحرجة من الحملة، 20 من أفضل القصص الكاذبة حول الانتخابات كانت من مواقع خادعة ومدونات هيبيربارتيسان (hyperpartisan blogs) التي ولدت 8,711,000 مشاركة و ردود الفعل والتعليقات على فيسبوك، وخلال نفس الفترة الزمنية، أصدرت هذه القصص أفضل أداء من 19 موقعا إخباريا رئيسيا ما مجموعه 7367000 مشاركة، ردود فعل، وتعليقات على نفس الشبكة.

حتى تلك الأشهر الثلاثة الأخيرة من الحملة الانتخابية، تجاوزت أخبار الانتخابات في الوسائل الإعلام الرئيسية بسهولة تأثير الأخبار الكاذبة على فيسبوك. بعد ذلك، ومع اقتراب موعد الاقتراع، كانت الصدمة أين ارتفعت نسبة المشاركة في محتوى الوهمي على فيسبوك ومتجاوزا بذلك أكبر المنافذ الإعلامية في المنطقة.

• منتجو الأخبار الكاذبة:

تنشأ المقالات الإخبارية الوهمية أو الكاذبة على عدة أنواع من المواقع. على سبيل المثال، يتم إنشاء بعض المواقع الجديدة لنشر مقالات متعمدة ملفقة ومضللة، مثل (denverguardian.com) ويتم اختيار أسماء هذه المواقع لتشبه أسماء المنظمات الإخبارية الشرعية. ومواقع ساخرة أخرى تحتوي على مقالات يمكن تفسيرها على أنها واقعية عندما ينظر إليها خارج السياق، مثل (wtoe5news.com). غير أنه لا تزال هنا مواقع أخرى مثل (endthefed.com)، تطبع مزيجا بين المقالات الواقعية وغالبا ما تكون ذات توجهات حزبية، جنبا إلى جنب مع بعض المقالات الخاطئة. أما المواقع الإلكترونية التي تورط أخبارا مزيفة تميل إلى أن تكون قصيرة الأجل، والكثير منها كان في الفترة التي سبقت انتخابات 2016 لم تعد موجودة الآن⁽¹⁾.

لذا نجد أن بعض الأخبار المزيفة على فيسبوك مدفوعة بإيديولوجية معينة، ولكن الكثير منها تدفعه الحوافز الاقتصادية الذي أنشأها فاسبوك فالأشياء المزيفة عندما تربطها بمفاهيم المستخدم المسبقة أو الشعور بالهوية، تنتشر كالنار في الهشيم فهي تعتبر أرخص بكثير لجعل من الأخبار الحقيقية⁽²⁾.

ب. مشاكل التحقيق الصحفي:

كانت إشكالية المحتوى المفبرك أو المنسوخ وغير الموثوق به من المشكلات المعقدة التي تعاني منه المؤسسات الرائدة والناشئة في ظل تعدد منصات نشر المحتوى من المدونات، المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل

(1) Hunt Allcott and Matthew Gentzkow, Social Media and Fake News in the 2016 Election, Journal of Economic Perspectives, 2017, P217.

(2) JOSHUA BENTON, Get Serious About Getting Rid of Fake News, <https://medium.com/@timoreilly/how-i-detect-fake-news-eb455d9d4a7>

الاجتماعي... ومستخدمي هذه المنصات، والتي من شأنها التعدي على مصداقية الأخبار وكذا سمعة المؤسسة لهذا استوجب على المؤسسات الإعلامية والصحفيين على تطوير الآليات المناسبة للتحقق من مصادر هذه الأخبار ومصداقيتها خاصة تلك التي يرسلها الجمهور.

ومن هذه الآليات التي اعتمدها شبكة رصد* عند التحقق من البلاغات عبر البريد الإلكتروني أو فيسبوك. أولاً من خلال تدعيم الخبر: ويعني أن تتلقى الشبكة ذات الخبر أو الحدث من أكثر من 3 أشخاص، وأن يكون التصوير قد تمّ من زوايا مختلفة والحصول على روايات متقاربة حول الحدث. كما كانت ترفض الأخبار المتواترة بنفس الصيغة والصورة حيث كانت تثير شبهة أنّها عمل وحدة منظّمة.

ثانياً عمليّة التوثيق من الموقع: أي التحقق من مكان الحدث وبيئته. ويعتمد هذا بشكل رئيسي على خبرة الشخص المسؤول عن التحقق ودرايته بالمكان، كما كان يرافق هذه العملية التحقق الزمني من الحدث. أمّا في البلاغات الهاتفية فقد قامت رصد بتعيين شخصي كونه مسؤول عن الخطّ الساخن، والذي يمتلك معايير معيّنة في التعامل مع الأخبار الواردة هاتفياً. والتي تم تقسيمها إلى عدّة درجات من حيث معيار الموثوقية وتم نشرها وفقاً لتصنيفات الآتية:

- خبر مؤكّد: وهو الخبر الذي تواتر بصيغ متعددة وتم التوثيق منه عبر شبكات المتعاونين.
- خبر شبه مؤكّد: وهو الخبر الذي تواتر من أكثر من 5 مكالمات هاتفية من أشخاص في مكان الحدث نفسه. وقد يكون التحقق من الخبر قد تم عبر مقابلات مع مراسلين في الموقع وكانت البيئة الصوتية للمكالمة والجلبة المسموعة أثناء نقل المعلومات تدلّ على صحّة الخبر.
- خبر غير مؤكّد: وهو الخبر الذي ورد بشأنه أقل من خمسة تقارير متشابهة ولم يتسن للشبكة التأكد منها عبر المتعاونين إلا أنّ محرّر الخبر افترض صحّته، فإذا تمّ التأكد منه لاحقاً يتمّ تعديل تصنيفه ليصبح خبراً مؤكّداً أو شبه مؤكّد.

ولابد من الإشارة إلى أنّ الشبكة قد اعتمدت على سياسة خاصّة تساعدها على تفادي نشر البلاغات الكاذبة أو الوقوع في الكمائن الأمنية. فكانت الشبكة ترفض أي مكالمة من شخص يدلي بمعلوماته بشكل منظّم يراعي فيه عناصر الزمان والمكان والحدث وبالتالي كانت آلية رفضا لشهادات الكاملة سياسة بالغة الأهميّة ساعدت في تجنّب تصديق الأخبار المعدّة مسبقاً من قبل الجهات الأمنيّة والتي يقصد منها التضليل والإرباك.⁽¹⁾ وتعتبر نتائج تداول الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل خطيرة كونها تشير إلى أن لدى الناس استعداداً لتقبل الأخبار وتصديقها وبالأخص إذا كانت تتسق مع توجهاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية، وهو نقطة قوة بعض الجهات الإعلاميّة، سواء كان ذلك مقصوداً أو لا. والجانب الثاني من الخطورة يتمثل في العواقب الفعلية

* رصد: شبكة إخبارية مصرية تأسست يوم 7 سبتمبر 2010، تهدف إلى خلق رأي عام حول القضايا السياسية ونشره عن طريق استخدام أساليب جديدة في عالم الإعلام الاجتماعي، والتي لم يكن النظام المصري حتى ذلك الوقت قد أدرك أهميتها كما لم يكن قد قام بعد بتسييسها لصالحه.
(1) منتصر مرعي، سام دبيري، ديانا لاريا، البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة: جمع الأخبار والتحقق منها على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، معهد الجزيرة للإعلام، الطبعة الأولى، 2017، ص127، 128.

التي قد تؤدي إليه هذه الأخبار أو تسهم في الوصول إليها، كالتأثير في الانتخابات كما حدث في الولايات المتحدة، أو إعاقة الكشف عن الحقيقة وعمل الصحفيين كما حصل ويحصل في الهجمات الإعلامية التي تستهدف سمعة الجزيرة وصحافيتها. والأدهى من ذلك أنّ هذه الأخبار المفبركة لا تنطلي على عامة الناس وحسب، بل وقد تمّ كذلك على مثقفين و مسؤولين، كما حصل مع وزير الدفاع الباكستاني خواجا محمد أصف حين نشر على حسابه في تويتر تهديدا بالرد النووي على إسرائيل، وذلك كردة فعل غاضبة على خبر مفبرك بأن إسرائيل ستهاجم باكستان بالسلح النووي.

لذا فقد قررت بعض المؤسسات العربية والأجنبية التصدي لهذه الظاهرة، فأسّست شبكة الجزيرة على سبيل المثال وحدة الإعلام الاجتماعي، التي تلقت تدريباً متخصصاً على استخدام أحدث الآليات والأساليب في التحقق من الأخبار التي تنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي. كما أصدر معهد الجزيرة للإعلام دليل تدريبي للصحفيين والإعلاميين للتحقق من الأخبار على المنصات الرقمية⁽²⁾.

يقول تيم اورلي (Tim O'Reilly): "إن هذه القصة من خريطين للتأكيد على أنه عندما يناقش الناس الحقيقة أو زيف الأخبار، ومسؤولية مواقع مثل فيسبوك وجوجل وتويتر... للمساعدة في التعرف عليها، فإن هذه الأخيرة تعتقد بطريقة أو بأخرى أن تحديد "الحقيقة" أو "الزيف" هو شيء يمكن للبشر فقط القيام به. ولكن حسب ما تظهره بعض الأمثلة فإن هنا كالعديد من الإشارات حول الحقيقة أو الزيف التي يمكن التحقق منه بخوارزميات خاصة بالكمبيوتر، والتي تكون في الكثير من الأحيان أكثر دقة وسرعة مما يُمكن للبشر التحقق منها"⁽¹⁾.

3. المشاكل التقنية:

• الانتقال إلى الإعلام الرقمي:

إن فكرة دمج غرف الأخبار أو تحويلها إلى غرف أخبار رقمية تتطلب تحديثات عديدة على مستوى الموظفين والتقنيات والمنتجات. والتي بلغت تكلفتها 40 مليون دولار عندما تم دمج كل من صحيفة تامبا تريبيون، وشبكة تلفزيون إن بي سي، وموقع (TBO.com)، كما قام معظم الصحفيين بتغيير أساليب عملهم بشكل كبير لاستيعاب المنافذ الإضافية، مع تنسيق كافة الأقسام مع بعضها⁽²⁾.

وإذا ألقينا نظرة على خصائص وسائل الإعلام الأسرع نمواً في عصر التدوين الرقمي سنلاحظ أن معظم الاستثمارات الثقيلة في مجال التكنولوجيا كانت لكل من: هافينغتون بوست (Huffington post)، بيزنس إنسايدر (Business insider)، بازفيد (Buzzfeed)، تقرير بليتشر (Bletcher reports)، ذي فيرج

(2) محمد زيدان، التحقق من الأخبار المفبركة في المؤسسات الإعلامية، 02 مارس 2017، معهد الجزيرة للإعلام، <http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2017/03/170302113508542.html>

(1) Tim O'Reilly, How I Detect Fake News, 23 November 2016, <https://medium.com/@timoreilly/how-i-detect-fake-news-ebe455d9d4a7>

(2) Wilson Lowrey, Peter J. Gade, changing the news: the forces shaping journalism in uncertain times, Routledge, New York, 2011, p 219.

(The verge) وغيرها، حيث كانت استثماراتهم في إنشاء أنظمة إدارة المحتوى الخاصة بهم، في حين أن مواقع مثل ماشابل توسعت باستخدام إصدارات خاصة للغاية من أنظمة إدارة المحتوى (Word press) كونها تتوافق بشكل كبير مع وسائل الإعلام الاجتماعية. مع تخصيص كل الموارد التقنية للحفاظ على نظامها.

وتتمثل الفائدة الرئيسية للتكنولوجيا في القدرة على القضاء على المهام المتكررة الكامنة في النشر، مثل الجدولة، والإبلاغ، والتتبع، والتأليف، وما بعد الإنتاج. بالإضافة إلى ذلك، عززت شركات مثل هافينغتون بوست وأوبورثي حركة المرور على موقعها بقوة من خلال عناوين الأخبار المجزئة، التي أصبح من الممكن تشغيلها آليا باستخدام التقنيات الحديثة⁽³⁾. دون أن ننسى تحدي الانتقال من استراتيجية رقمية تركز على الإنترنت والحواسيب الشخصية إلى واحدة تركز على الأجهزة المحمولة، واستقطاب شرائح جديدة من الجمهور، وذلك وفقا للإحصائيات التي تبين أن 27% بالمملكة المتحدة و 14% ببولندا من إجمالي مستخدمي الأخبار على الإنترنت يقولون أن الهواتف الذكية هي الجهاز الرئيسي المستخدم في الاطلاع على الأخبار، والنسبة الأكبر تعود للمستخدمين الأصغر سنا، وهذا الرقم أخذ في الارتفاع بسرعة في السنوات الأخيرة.⁽⁴⁾

وتتطلب عملية الانتقال الرقمي للشركات هيكلية منظمة تناسب حاجات الشركة وتطلعاتها، وهو ما يؤكد ديفيد سكوك (David Skok) مدير التحرير الرقمي في بوسطن غلوب (Boston Globe): "إن العملية تتطلب موارد مادية وبشرية، عمليات تنظيمية للعمل والعمل الرقمي، والأولويات التحريرية والإدارية. فعندما تكون كل هذه الأمور في مكانها، يمكن للشركة التكيف بسهولة أكبر مع التغيير"، والتي تتطلب أيضا فرقا خاصة من الصحفيين لنشر قصص إخبارية تطلعية، تعتمد بشكل كبير على الصور والفيديو والرسومات البيانية... وإعادة تجديد القصص الصحفية المعهودة بما يناسب اهتمامات الجمهور الرقمي عن طريق الحد من عدد الكلمات وجعل اللهجة تبدو كمحادثة⁽¹⁾. وهذا بدوره انعكس على عملية تقليص عدد الموظفين، وفقا لمركز Pew للأبحاث فإن 85% من الصحف اليومية التي تم مسحها وتعميم النتائج على أكثر من مئة ألف قد خفضت موظفي غرف الأخبار في السنوات الثلاث الماضية، في حين أن 52% فقط من الشركات الصغيرة ذكرت هذه الاقتطاعات في الوظائف. وتشير التصريحات الأخيرة إلى المزيد من عمليات تسريح موظفي غرف الأخبار في الشركات الرائدة، بما فيها صحيفة لوس أنجلوس تايمز (Los Angeles Times) وشيكاغو تريبيون (Chicago Tribune) وواشنطن بوست (Washington Post)⁽²⁾.

⁽³⁾ Shane Snow , As brands start building digital newsrooms: what do they need to succeed?, 30 July 2013, <https://www.poynter.org/2013/as-brands-start-building-digital-newsrooms-what-do-they-need-to-succeed/219506/>

⁽⁴⁾ Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Publications : Public Service News and Digital Media, Oxford University, 2016, <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/public-service-news-and-digital-media/>

⁽¹⁾ Freek Staps, Want to create a more digital newsroom? Find your inner startup, 25 august 2015, niemanlab, <http://www.niemanlab.org/2015/08/want-to-create-a-more-digital-newsroom-find-your-inner-startup/>

⁽²⁾ PEW RESEARCH CENTER, JOURNALISM & MEDIA STAFF, The Changing Newsroom, 21 july 2008, <http://www.journalism.org/2008/07/21/the-changing-newsroom-2/>

الفصل الثالث: الإعلام وريادة الأعمال.

تمهيد

1. اقتصاديات الإعلام.

أ. اقتصاديات الإعلام الرقمي.

ب. الدورة الاقتصادية وتأثيرها على قطاع الإعلام.

ج. تأثير الإعلام الرقمي على المؤسسات الإعلامية التقليدية.

د. أهم التحولات الإعلامية نحو الرقمنة.

هـ. أهم القوى الفاعلة في التحول من إعلام تقليدي إلى إعلام

رقمي.

و. الاستراتيجيات التنافسية في الإعلام الرقمي.

2. الصحافة الريادية.

3. أهم النماذج الريادية في الإعلام.

4. التمويل والصحافة الريادية.

5. تأثير الصحافة الريادية على غرف الأخبار.

• نظرية الابتكار المزعزع أو التخريبي (Disruptive

Innovation).

تمهيد:

لم يعد الإعلام ذلك النشاط التقليدي المعني بنقل الرسائل الإعلامية من مرسل إلى مستقبل، بل أصبح نشاطا واسعا ومؤثرا على المتلقي، وموجها لسلوكه. ليشمل بذلك مختلف قطاعات المجتمع وأنشطته، وأهمها النشاط الاقتصادي، بحيث أصبح الإعلام يمثل صناعة متكاملة كغيره من الصناعات، وذلك نتيجة لقدرة وسائل الاتصال في التأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من إمكانيات تقنية ونفوذ واسع، مكنها لأن تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

ومن التحديات التي تواجهها المؤسسات التقليدية هي تعويض الخسائر الناتجة عن الطباعة والبث عن طريق الأقمار الصناعية واستعادة جمهورها الذي أصبح يستقي الأخبار من المواقع والتطبيقات بدلا من الصحف والقنوات، وكذا إيجاد البديل عن مصادر الدخل المعتمدة كالإشهار والتمويل، وذلك من خلال الاستفادة من العروض التي تقدمها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة من الأدوات ووسائل من اجل إدماج الصحفيين في الإعلام الرقمي.

لي تبلور مفهوم اقتصاديات الإعلام ويتطور إلى ما يناسب متطلبات العصر الرقمي الحديث. فقد أضحت المؤسسات الرائدة تقوم بابتكار أدوات وطرق جديدة في الممارسة الإعلامية مستفيدة من خصائص هذه البيئة الافتراضية التي تتميز بالمجانة والجماهيرية وتوفير كافة الإمكانيات لتطوير العمل الصحفي.

ومن هنا أصبح الإعلام من أهم القوى الاقتصادية التي تعتمد عليها البلدان في زيادة الدخل القومي كونها تتميز بالابتكار اليومي الواسع، ليفتح بذلك مجالا أمام الجمهور للاستثمار في هذه البيئة الرقمية كونها لا تحتاج إلا للأفكار المبدعة، وهو ما توفره الريادة الصحفية كوسيلة لخلق مؤسسات مبتكرة دون الحاجة إلى رؤوس أموال ضخمة. وهو ما كانت عليه أكبر المؤسسات العالمية الآن، فمعظمها بدأت بأفكار بسيطة من قبل هواة لتصبح اليوم من أكبر المؤسسات العالمية من حيث إيراداتها مما أدى إلى خلق سوق تنافسية جديدة بين ما هو رقمي وما هو تقليدي.

1. اقتصاديات الإعلام:

غالبًا ما ينظر إلى مجال اقتصاد وسائل الإعلام باعتبارها التخصصات الفرعية في كل وسائل الإعلام والاقتصاد. لكن، وكما كانت الأحداث على مدى العقد الماضي المشار إليها، أصبح اقتصاد وسائل الإعلام حقل جديد يمكن التعرف عليه من الدراسة والممارسة. فهو يجمع بين مبادئ كل من دراسة وسائل الإعلام والاتصالات مع دراسة المبادئ الاقتصادية وتطبيقاتها في إدارة الشركات العاملة في هذا القطاع⁽¹⁾.

يعرف روبرت بيكار (Robert Picard) اقتصاديات الإعلام بأنها "دراسة كيف تقوم المؤسسات الإعلامية بتلبية حاجات ورغبات الجمهور، والمعلنين والجمهور بشكل عام، بما يتوفر لديها من موارد"⁽²⁾. في حين يعرفها الدكتور خالد الحلوة بأنها "دراسة تجمع بين علم الاقتصاد والدراسات الإعلامية، بمعنى أنها تطبق مبادئ علم الاقتصاد على المؤسسات الإعلامية في المجتمع، فهي تشرح كيف تعمل الظروف الاقتصادية على توجيه عمل المؤسسات الإعلامية في طريقة إنتاجها للبرامج والمحتوى الإعلامي، وكيفية اتخاذ القرارات، وفقا للفرص والتحديات الاقتصادية التي تواجهها"⁽³⁾.

إضافة إلى ذلك النمو السريع لصناعة الإعلام، وضخامة الاستثمار في مجال الإعلام، وظهور الشركات المتعددة الجنسيات في مجال الإعلام، وذلك من خلال تمويل العديد من المؤسسات الإعلامية لضمان استمراريتها، وبلوغها مستويات قياسية في التطور. ومن بينها المؤسسات الأمريكية الإعلامية الكبرى مثل: ALO Time Warner – Viacom – Disney – News corporation⁽⁴⁾.

ومن بين الأسباب كذلك التي ساهمت في الاهتمام بدراسة الإعلام من الجانب الاقتصادي نجد دخول الحكومة في الميدان الصحفي، بحيث أنه في وقت مضى كان هدفها من امتلاك الصحف هو بقاء الحزب الحاكم بغض النظر عن تشجيع التبادل الحر للمعلومات، وأن تقديم الدعم من طرف الحكومة يهدد استقلالية هذه الصحف ويخل بالأوضاع الاقتصادية في نفس الوقت، ليظهر بعد ذلك مصطلح الاحتكار في ملكية الحكومة لوسائل الإعلام، وهذا الجانب يعوق بدوره حرية الصحافة⁽⁵⁾.

وفي سنة 1988 بدأت تنشر العديد من الدراسات والبحوث حول اقتصاديات وسائل الإعلام، وذلك في شكل مقالات تنشر في مجلات علمية، وكانت أولها مجلة (JMF) التي أنشئت من قبل المحرر روبرت جي بيكار (Robert J.Picard)، فكانت هذه المجلة تنشر الدراسات مرتين في السنة، لتصبح بعد ذلك تنشر البحوث

(1) Alison Alexander, and others, media economics: theory and practice, Lawrence Erlbaum associates, London, 2004, p 271.

(2) الربيعي عبود موسى رجاء خيضر، التحليل الفكري للدورات الاقتصادية، ص 7.

(3) صناعة الإعلام: آفاق الاستثمار في عالم الإعلام 2017/02/23.

(4) بوزيفي وهيبة، محاضرة: مدخل تمهيدي حول بداية الاهتمام بوسائل الاعلام من منظور اقتصادي، كلية علوم الاعلام والاتصال قسم الاتصال

ديسمبر 2015، <http://bouzifiwahiba.over-blog.com/2015/12/566ab49e-7acc.html>

(5) محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 89.

المتعلقة باقتصاديات وسائل الإعلام أربع مرات في السنة وذلك في سنة (1)1994، وكانت أغلبية هذه الدراسات تدور حول عدد من المؤسسات الإعلامية والتي تعمل وفق استراتيجيات نمو أو توسع مختلفة، وكان التركيز في هذه الدراسات حول ما هي المكاسب المحققة إذ قامت المؤسسات الإعلامية بالاعتماد على استراتيجية التوسع الحر، وكذلك دراسة الآثار الاقتصادية المترتبة عنها، وهل يمكن أن تسهم هذه الاستراتيجيات بشكل إيجابي أم أنها تضر الرفاه الاقتصادي. لتخلص الدراسات إلى وجوب توفير قدر كبير من المعلومات المفيدة حول حجم وهيكلية المؤسسات الإعلامية، وكذلك كفاءتها الاقتصادية والمالية، ودراسة الصورة التي تنتجها هذه المؤسسات، وغير ذلك من اتخاذ القرارات بشأن تقييم الأداء الاقتصادي(2).

ومن هنا أصبحت صناعة الإعلام تعتبر واحدة من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم، فهي تحتل مكانة كبيرة في اقتصاد كل دولة، ويظهر ذلك من خلال فرص العمل التي توفرها المؤسسات الإعلامية، وحجم رؤوس الأموال والصناعات المتصلة بمحطات البث الإذاعي والتلفزيوني، وإنتاج ورق الصحف... يعتبر قطاع الإنتاج الإعلامي مثل الإذاعة، والتلفزيون، والصحافة المطبوعة، والتي يطلق عليها اسم الصناعات الإبداعية (Creative Industries)، كغيره من القطاعات التي تلعب دورا كبيرا في دفع عجلة النمو الاقتصادي في كل بلد(3).

أ. اقتصاديات الإعلام الرقمي:

أصبحت الانترنت تشكل تهديدا لوجود ومستقبل وسائل الإعلام التقليدية بعدما قامت بعملية استقطاب واسعة النطاق للجمهور. وهذا راجع لعوامل عديدة منها تغيير اهتمامات الجمهور والوسائل المستخدمة في استقبال وتلقي هذه الأخبار وكذا أسلوب سرد المحتوى وعرضه.

ولقد أثر ظهور الإعلام الرقمي على وسائل الإعلام التقليدية في اتجاهين:

أولاً: التنافس بين الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمطبوعة:

ويرى هذا الاتجاه أن الإعلام الرقمي يمثل تحديا وعائقا في وجه وسائل الإعلام المختلفة للوصول إلى الجماهير، وأن المنافسة أصبحت محسومة ليتفوق فيها الإعلام الرقمي والتحدي أصبح واضحا، ومثبتا بالإحصائيات والمؤشرات. فعدد من الصحف الورقية توفقت، وبعضها يعاني من ناحية المداخيل والتوزيع وتراجع عدد القراء لصالح الصحافة الرقمية، وأوعية المعلومات الجديدة الأخرى. وأن أشكال الإعلام الرقمي أصبحت بديلا لدى الجمهور عن الصحافة، الإذاعة، والتلفزيون، وهذا ما فرض على هذه الوسائل القيام بمراجعة ذاتية في سعيها للحفاظ على المكانة التي لطالما احتلتها في المشهد الإعلامي. من هنا كان لزاما على المؤسسات الإعلامية

(1) James Owers, Media Economics : Theory and Practice, Third Edition. Edited by. Alison Alexander. University of Georgia, Georgia State University. Rod Carveth, p 293.

(2) Gillian Doyle, media ownership, sage publications, London, 2002, p 45-46.

(3) ربيع سعيد عبد الجواد، إدارة المؤسسات الصحفية، دار الفجر، القاهرة، 2004.

أن تلجأ إلى تعليل الأساليب الإنتاجية والتحريرية بما يتلاءم مع التغييرات التكنولوجية ومن ثم رغبات الجمهور، وإلا فلن تكون قادرة على مواكبة التطورات التقنية المتلاحقة التي تميز الإعلام الرقمي.

ثانيا: التكامل بين الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام الأخرى:

يرى هذا الاتجاه أن هناك العديد من النقاط التي يتكامل فيها الإعلام الرقمي مع الإعلام التقليدي، وتتجلى أكثر في دور تكنولوجيا الإعلام الرقمي في تطوير هذه الأخيرة، فجعلتها أكثر انتشارا وتنوعا في تقديم المحتوى الإعلامي بالشكل الذي يجذب إليه الجمهور المتلقي. فقد تغيرت الصحف والمجلات ظهور مستحدثات جديدة في نظم ارسال الصفحات عبر الأقمار الصناعية مما أثر في أساليب التحرير والإخراج والإنتاج بشكل عام. فإنه بالرغم من أن هناك تناقضا ملحوظا في عدد قراء الصحف الورقية، فإن كل المؤسسات الصحفية تقريبا قد أصبحت لها اليوم مواقع على الانترنت وتنشر محتواها الإعلامي بالشكلين (الورقي والرقمي) وبذلك أصبحت الانترنت إضافة جديدة إلى قدراتها وخصائصها، وعامل جذب للجماهير وللشركات والمؤسسات لإدراج إعلاناتها على تلك المواقع⁽¹⁾.

ومن هنا أصبحت الدراسات والنظريات السابقة غير قابلة للتطبيق مما أدى إلى ظهور نظريات تناسب العصر الرقمي، ومن أهم هذه النظريات التي عاجلت استخدام التكنولوجيا الحديثة نجد:

ب. الدورة الاقتصادية وتأثيرها على قطاع الإعلام:

تشكل السلع والخدمات الإعلامية جزءا بسيطا ومرتزادا من إجمالي الناتج المحلي للعديد من الدول، خاصة الدول الغربية. ومن ثمة فإن أداء قطاع الإعلام كغيره من القطاعات الاقتصادية في المجتمع يتأثر بذات العوامل والظروف التي تؤثر على نمو إجمالي الناتج المحلي الذي قد يزيد أحيانا، وينخفض أحيانا أخرى.

وتعد الدورة الاقتصادية (BUSINESS CYCLE) ظاهرة ملازمة للنشاط الاقتصادي، حيث أن تطور هذا الأخير لم يكن على وتيرة واحدة، إذ أنه ينتقل من الازدهار إلى الانكماش بين فترة وأخرى.

ويتفق علماء الاقتصاد على وجود أربع مراحل لكل دورة: الانتعاش، الانكماش، الزواج، والكساد. وفي

حالة الركود الاقتصادي نجد أن وسائل الإعلام تتأثر سلبيا من ناحيتين:

عندما يكون هناك انخفاض في القدرة الشرائية للجمهور، فيقل شرائهم للجرائد والمجلات، ويقل حضورهم لدور العرض السينمائي والمسرحي، ويقل شرائهم للأشرطة السمعية والبصرية، وتقل اشتراكاتهم في الباقات التلفزيونية المشفرة.

وعندما يكون هناك انخفاض في دخل وسائل الإعلام من الاعلانات. فالكثير من وسائل الإعلام تعتمد في

دخلها إما كلياً أو جزئياً على الاعلانات، سواء كانت وسائل مطبوعة، محطات إذاعية، قنوات تلفزيونية⁽²⁾.

(1) Allan Brown and Nathan Campus : The economics of media ownership. Submission to the productivity commission inquiry into the broadcasting services act

(2) Mara Enstein, Media Diversity : economics, ownership, and the fcc, Lawrence Erlbaum Associates, London, 2004, p 40.

وحتى تحافظ الشركات على مكانتها في السوق عليها التأقلم مع متطلبات العصر الرقمي وان تكافح للبقاء في الصدارة. حيث قال سانجاي مودي (Sanjay Modi) المدير العام لشركة مونستر دوت كوم "إن العالم الذي نعيش فيه يتغير كل يوم مع التكنولوجيا الجديدة. الطباعة ثلاثية الأبعاد، إنترنت الأشياء، الأجهزة القابلة للارتداء والروبوتات. التي تخلق سوق جديدة، يمكن أن تؤثر علينا بطريقة تخريرية... وان الطريقة التي تتعامل بها الشركة في ممارسة الأعمال التجارية يمكن أن يعرضها للخطر... لذا فالتحدي الذي تواجهه هو كيفية الاستباق، والتكيف، ومواجهة هذه التغيرات المفاجئة... وقبل سنوات قليلة لم يكن أحد يتوقع أن يكون تويتر منصة الأولى لوسائل الإعلام في الوقت الحالي، أو أن فيسبوك يمكن أن يستخدم في الأعمال التجارية. ليمكننا بذلك من كسب مساحة الخاصة بهم في وسائل الإعلام الاجتماعية. مثل فليب كارت (Flipkart)، وسناب ديل (Snapdeal) كسوق للتجارة الإلكترونية الهندية..."⁽¹⁾

لتصبح بذلك شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائط الإعلامية. التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية، سواء كمصدر للإخبار والتقارير أو كمنصة للعرض.

وظهر هذا في الإحصائيات التي أجراها مركز بيو (Pew) للأبحاث والمشاريع في الصحافة، حيث اعتبر فيسبوك المنصة الأكثر استخداما في الولايات المتحدة بنسبة 79%، يليه الانستغرام بنسبة 32%. ليحتل بذلك تويتر المرتبة الأخيرة بنسبة 21% بعد بنترست (Pinterest)، لينكدإن (LinkedIn)⁽²⁾.

ومن هنا تعتبر البيئة الإعلامية اليوم في خضم مرحلة سريعة ومعقدة من التطور. وهناك مجموعة متنوعة واسعة من التقنيات الإعلامية الجديدة المتاحة، مثل قرص الفيديو الرقمي (DVD) ومسجلات الفيديو الشخصية (PVRs) والأجهزة المحمولة، وأنظمة البث المباشر للأقمار الصناعية (DBS) والكابلات الرقمية، ووسائل متعددة التي تتصل بالإنترنت، بالإضافة إلى التقنيات والخدمات مثل التلفزيون التفاعلي والفيديو عند الطلب. ومن السمات العامة وأكثرها أهمية هي نوع الجمهور. هذه التجزئة المتزايدة للبيئة الإعلامية وزيادة تفاعل الجمهور التي توفره هذه التقنيات الجديدة. كلاهما يحدد خصائص البيئة الإعلامية الجديدة التي تشكل تحديات كبيرة لعمليات بيع وشراء الجماهير⁽³⁾.

ليفتح بذلك المجال أمام مقدمي الأخبار الرقمية الجديدة، في إطلاق إصدارات طفيلية من أفكار سابقة كنماذج جديد للأعمال. والتي تهدف إلى إعادة كتابة وتجميع التقارير الصحفية الخاصة بصحفيين آخرين بسعر أقل بكثير من تكلفة إنتاجها، والاستعانة بتقنيات تكنولوجية متفوقة لمنافسة الشركات التقليدية في التوزيع والإعلان من اجل تحقيق الدخل. ومرة أخرى ستكون النتيجة سريعة في زيادة الجمهور وارتفاع الإيرادات.

⁽¹⁾ SANJAY MODI, Prevailing in a world of disruptive innovation, 3 march 2015, <http://www.thehindubusinessline.com/specials/new-manager/prevailing-in-a-world-of-disruptive-innovation/article6955794.ece>

⁽²⁾ SHANNON GREENWOOD, AND OTHERS, Social Media Update 2016:Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady, NOVEMBER 11, 2016, <HTTP://WWW.PEWINTERNET.ORG/2016/11/11/SOCIAL-MEDIA-UPDATE-2016/>

⁽³⁾ Philip M. Napoli, audience economics: media institutions and the audience marketplace. Columbia University Press, New York, 2003, p135.

غير أن هذه النماذج تبدو الآن مشكوك فيها، كون الإعلانات الرقمية تختلف تماما عن الإعلانات المطبوعة. بسبب انخفاض التسعيرة، وهذا لا يسمح للمؤسسات الناشئة بالبروز أمام أولئك الذين يسيطرون على المجال، مثل فيسبوك وغوغل لامتلاكهم إمكانيات هائلة تسمح لهم بإضعاف أي شخص يظهر في الواجهة. ومفهوم العرض المجاور الذي تم نقله عن الطباعة يجعل من الهواتف الذكية على نحو متزايد، المنصة الأكثر استخداما في الحصول على الأخبار⁽¹⁾.

وليس هذا فقط فالمؤسسات والدول أصبحت تستثمر في الإعلانات بشكلها الرقمي بدل تلك التي تعرض على الصحف والتلفزيون والراديو. وهذا بدوره لا يناسب وسائل الإعلام التقليدية التي تشهد انخفاضا مستمر في حجم الإنفاق على الإعلانات التي تعتبر مصدرا لا يمكن الاستغناء عنه في عملية التمويل. وذلك حسب توقعات موقع إيماركيتز (Emarketer) حول إنفاق في الولايات المتحدة على الإعلانات لعام 2017.

والذي ذكرت فيه أن الإنفاق الرقمي سيشهد نموا مزدوجا كل عام، حيث سيرتفع من 83 مليار دولار في عام 2017 إلى 129.23 مليار دولار في عام 2021. لتتجاوز بذلك الإعلانات الرقمية التلفزيون لأول مرة في عام 2016، وستتسع الفجوة بنحو 10 مليارات دولار هذا العام. حيث سيكون الهاتف المحرك الرئيسي للنمو الرقمي، والذي يمثل فيه أكثر من 70%، وأكثر من الربع الإجمالي لنفقات وسائل الإعلام. وهذا النمو سيبقى مزدوجا، متجاوزا بذلك كافة التوقعات لعام 2019.

في حين أن الإنفاق على الإعلانات في التلفزيون سيبلغ 72.72 مليار دولار هذا العام، إلى أن الزيادات ستكون بطيئة خلال عام 2021، ما بين 2% و 2.5% سنويا. نظرا لتخصيص المزيد من الأموال للإعلانات الرقمية، ستنخفض حصة التلفزيون من الإنفاق الإجمالي من 35.2% في 2017 إلى 30.8% بحلول 2021⁽²⁾.

ج. تأثير الإعلام الرقمي على المؤسسات الإعلامية التقليدية:

والذي ظهر في اتجاهين:

أولا: التنافس بين الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمطبوعة:

ويرى هذا الاتجاه أن الإعلام الرقمي يمثل تحديا وعائقا في وجه وسائل الإعلام المختلفة للوصول إلى الجماهير، وأن المنافسة أصبحت محسومة ليتفوق فيها الإعلام الرقمي والتحدي أصبح واضحا، ومثبتا بالإحصائيات والمؤشرات. فعدد من الصحف الورقية توقفت، وبعضها يعاني من ناحية المداخيل والتوزيع وتراجع عدد القراء لصالح الصحافة الرقمية، وأوعية المعلومات الجديدة الأخرى. وأن أشكال الإعلام الرقمي أصبحت بديلا لدى الجمهور عن الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، وهذا ما فرض على هذه الوسائل القيام بمراجعة ذاتية في سعيها للحفاظ على المكانة التي لطالما احتلتها في المشهد الإعلامي. من هنا كان لزاما على المؤسسات الإعلامية

(1) Nic Newman, and others, op cit ,P107.

(2) Corey McNair, Monica peart, US Ad Spending: The eMarketer Forecast for 2017, 15 march 2017, <https://www.emarketer.com/Report/US-Ad-Spending-eMarketer-Forecast-2017/2001998>

أن تلجأ إلى تعديل الأساليب الإنتاجية والتحريرية بما يتلاءم مع التغيرات التكنولوجية ومن ثم رغبات الجمهور، وإلا فلن تكون قادرة على مواكبة التطورات التقنية المتلاحقة التي تميز الإعلام الرقمي.

ثانياً: التكامل بين الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام الأخرى:

يرى هذا الاتجاه أن هناك العديد من النقاط التي يتكامل فيها الإعلام الرقمي مع الإعلام التقليدي، وتتجلى أكثر في تكنولوجيا الإعلام الرقمي في تطوير هذه الأخيرة، فجعلتها أكثر انتشاراً وتنوعاً في تقديم المحتوى الإعلامي بالشكل الذي يجذب إليه الجمهور المتلقي. فقد تغيرت الصحف والمجلات بظهور مستحدثات جديدة في ظل إرسال الصفحات عبر الأقمار الصناعية مما أثر في أساليب التحرير والإخراج والإنتاج بشكل عام. فإنه بالرغم من أن هناك تناقصاً ملحوظاً في عدد قراء الصحف الورقية، فإن كل المؤسسات الصحفية تقريباً قد أصبح لها اليوم مواقع على الانترنت وتنشر محتواها الإعلامي بالشكلين (الورقي والرقمي) وبذلك أصبحت الانترنت إضافة جديدة إلى قدراتها وخصائصها، وعامل جذب للجماهير وللشركات والمؤسسات لإدراج إعلاناتها على تلك المواقع⁽¹⁾.

د. أهم التحولات الإعلامية نحو الرقمنة:

التجميع الرقمي (digital aggregators):

فيما يخص تجميع الأخبار رقمياً، والذي يعتمد على الخوارزميات في تنظيم المحتويات المجانية للآلاف من الناشرين. والبت المباشر للفيديوهات إلى المستهلكين، للحد من الإيرادات الإعلانية لشبكات التلفزيون التقليدية. وظهرت استجابة كل من صحيفة وال ستريت، نيويورك تايمز وقناة FOX, ABC لهذا الاتجاه من خلال: — وضع حدود للتجميع الرقمي، حيث قامت الصحف الرائدة بالدفع للحد من وصوله إلى المقالات الإخبارية. مع إيقاف الشبكات الرائدة البث على هولو* (Hulu) حتى تدفع اشتراك العملاء. — ابتكار قنوات للبث المباشر: أطلقت فيها مؤسسة فينينشال تايمز تطبيقاً يعتمد على HTML5 لتقديم المحتوى مباشرة إلى المستهلك.

— المنافسة والبدايل: من خلال تشكيل عقود توزيع من قبل أصحاب الفيديوهات مع جامعي هذه الأخيرة. والمشاريع المشتركة لخلق منصة جديدة كلياً لأشرطة الفيديو والموسيقى. من قبل شركة هولو (Hulu)، أمازون (Amazon)، نتفليكس (Netflix)، وموقع فيفو (Vevo).

(1) Allan Brown and Nathan Campus : The economics of media ownership. Submission to the productivity commission inquiry into the broadcasting services act.

* هولو (HULU): شركة أمريكية مزودة لخدمة بث البرامج التلفزيونية والأفلام عبر الانترنت (فيديو حسب الطلب). يتمكن مشترك هولو من مشاهدة مسلسلات بدقة عالية (HD) من قنوات مثل ABC، CW، Fox و NBC بعد عرضها على القناة الأصلية. يقدم أيضاً خدمة باشتراك شهري يمكن استخدامه على أجهزة الكمبيوتر المحمول، أجهزة ألعاب الفيديو المتصلة بالإنترنت، الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، شاشات التلفاز وغيرها.

إضفاء الطابع الشخصي (Personalization):

وذلك لجذب انتباه المستهلكين وتوفير عليهم الحمل الزائد للبيانات من خلال الاستفادة من الخبرات الشخصية المكتسبة، ومع ذلك يجب على شركات الأعمال أن توازن بدقة لطلب المستهلكين على التجارب شخصية واحترام خصوصية البيانات الشخصية. أيضا استخدام الشركات لتقنيات دقيقة في خلق وتقديم محتوى ملائم، بالتحديد الخصائص الخاصة للسياق.

التجاوز الثابت، واستخدام الهواتف (Bypassing fixed, embracing mobile):

حيث من المتوقع أن تتخذ الاقتصاديات الناشئة الكبيرة مسار مختلف كالاتماد على وسائل الإعلام والاتصال المتطورة عن الاقتصاديات القائمة، يجب على مزودي المحتوى الذين يدخلون الأسواق الناشئة أن يدركوا أن المستقبل هو للشبكات المحمولة بدل شبكات النطاق العريض (Broadband) الكابلية.

قيام بعض المؤسسات الإعلامية العالمية في بناء حلول مبتكرة للنجاح في بيئات ذات عرض أقل.

التقارب الرقمي عبر منصات (platforms Digital convergence across):

وكان ذلك بتوسيع قدرات وأداء الفيديو تحت الطلب على إلغاء خدمات التلفزيون والاشتراك. وعلى الرغم من أن العديد من شركات البث التقليدي والموزعين البرامج التلفزيونية التقليدية يسعون إلى دخول شبكة الإنترنت، واتخاذ خطوات اللازمة لتعزيز مركزها التنافسي في هذا النظام الجديد.

التنظيم والاكتشاف باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية (Curation and discovery with social media):

حيث تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعية ظاهرة عالمية وأسرع منصة من حيث الاستهلاك من وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم، مما أدى إلى انقطاع الأدوات التقليدية لاكتشاف المحتوى والمنتجات بسبب الشبكات الاجتماعية الناشئة من جهة، ومن جهة أخرى استفادت منها المؤسسات في تسهيل عملية تنشيط وتعزيز واكتشاف المحتوى.

ديمقراطية إنشاء المحتوى (Democratization of content creation):

وظهر هذا في انخفاض أسعار إنتاج وتخزين المحتوى والخدمات والأدوات إلى حد كبير، وتحسن الوظائف وسهولة الاستخدام. ونتيجة لذلك، فإن عدد المبدعين أصبح ينمو بسرعة، مما أدى إلى قفزة كبيرة في عملية إنتاج المحتوى. وردا على ذلك فإن الشركات المنتجة للمحتوى تعتمد على المستخدم في إنشاء المحتوى، وعرضه ووصفه على منصات منخفضة التكلفة كونها تتميز بالجودة العالية، ومحتوى حصري⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Bain & Company, World Economic Forum Annual Meeting 2012: Davos-Klosters, Switzerland, January 2012: Forces transforming the content landscape, January 2012.

هـ. أهم القوى الفاعلة في التحول من إعلام تقليدي إلى إعلام رقمي:

هناك أربع قوى ساهمت في ذلك وهي: التكنولوجيا، التنظيم، العولمة والتطورات الثقافية الحاصلة في المجتمع.

التكنولوجيا:

كون أن صناعات وسائل الإعلام تعتمد اعتمادا كبيرا على التكنولوجيا في الإنتاج والتوزيع وكذلك في عرض مختلف أشكال المحتوى الإعلامي، فالتغيرات في التقنيات والأجهزة التكنولوجية تؤثر بطبيعة الحال على العمليات الاقتصادية داخل المؤسسات الإعلامية، فقد حسنت التكنولوجيات الحديثة من كفاءة العاملين في المؤسسات الإعلامية وزادت من فرص التواصل وكذلك الاستفادة من البرامج والتطبيقات المتطورة. كما شملت الانتقال من البث التناظري إلى البث الإلكتروني، وذلك من خلال رقمنة مختلف الملفات من صوت، صورة، وفيديو، بشكل يسهل عملية توزيع هذه المحتويات ومشاركتها مع الآخرين، بالإضافة إلى إنشاء المواقع الإلكترونية لجذب أكبر عدد من المنتجين والمستهلكين، وظهور خدمات النطاق العريض في شكل كابل المودم وخطوط المشتركين الرقمية.

التنظيم:

يمكن أن تؤثر الإجراءات التنظيمية على قوى السوق التنافسية، وصناعات وسائل الإعلام، ففي سنوات مضت استفادت صناعات وسائل الإعلام الأمريكية من مزيج من الإجراءات التي ألغت التنظيمات، فضلا عن تحرير السياسات السابقة وذلك خلال 08 سنوات، ثم أخذت بعد ذلك لجنة الاتصالات الفدرالية (FCC) على منح السوق إلى التنظيم، وزادت من حدود الملكية، وكانت تلك القواعد تعسفية ومتقلبة بالنسبة لمتطلبات البرامج المستخدمة وكذلك بالنسبة لمعايير المصلحة العامة. لتعود بعد ذلك وتقوم بإصدار أحكام لتحفيز المنافسة بين القنوات الفضائية الناشئة (DBS) التي تبث المحتوى مباشرة، بحيث تسمح لأصحاب هذه القنوات بالدخول للسوق الإعلامية، بتقديم إشارات تلفزيونية محلية من مشغلي الأقمار الصناعية. وهنا التقليل من القواعد الخاصة بملكية وسائل الإعلام.

مهدت هذه الإجراءات التنظيمية الطريق لزيادة توطيد صناعات وسائل الإعلام الأمريكية. فعلى سبيل المثال في صناعة الراديو، هناك نحو 75 مؤسسة إذاعية مختلفة تم دمجها في نهاية المطاف في واحدة من شركتين، وكذلك الحال بالنسبة للقنوات التلفزيونية. مثلا: تم دمج قناة VIACOM والتي يعود أصلها إلى قناة CBS مع قناة UPN، وغيرها من المؤسسات الإعلامية، لتصبح بذلك الولايات المتحدة الأمريكية شبكة USA تمثل عملاق وسائل الإعلام العالمية، جنبا إلى جنب مع أمثال ديزني Disney، ونيوز كوربوريشن News Corp، وبرتلسمان Bertelsmann.

العولمة:

مع تعدد وسائل الإعلام أصبحت السوق الأمريكية مشبعة بشكل كبير، وهذه الأخيرة أصبحت ذات أهمية كبيرة في توليد العائدات للمؤسسات الإعلامية وصناعة الإعلام بصفة عامة. فالعولمة في وسائل الإعلام بدأت من

المحتوى أي مع الصور المتحركة، ثم توسعت إلى مساحات أخرى لتشمل VHS و DVD والتسجيلات الصوتية، وكانت الولايات المتحدة هي المصدر الرئيسي للمحتوى، وهذا بدوره ما خلق حالة اضطراب في الوسط الإعلامي، بحيث أثبتت التكتلات الإعلامية الدولية مثل: نيوز كوربوريش News Corporation، فيفندي، يونيفرسال، سوني، وبرتلسمان Bertelsmann، أن الولايات المتحدة الأمريكية تحتكر الوسائل الإعلامية وتسيطر على نحو متزايد في السوق وذلك فيما يخص الخدمات الإعلامية من معلومات وترفيه...

لقد شكل ظهور المؤسسات الإعلامية الجديدة ضغطا كبيرا على وسائل الإعلام الأمريكية، لأن أغلب المضامين الإعلامية كانت المرآة العاكسة لما يحدث فعلا في المجتمع، كما أنها كانت تلي رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا بدوره فرض على المؤسسات الإعلامية التغيير.

التطورات الثقافية في المجتمع:

التغيرات في التركيبة السكانية وغيرها من جوانب المجتمع، تؤثر أيضا على صناعة الإعلام، بحيث أن المتلقي أصبح منفتحاً أكثر على الثقافات الأخرى، بالإضافة إلى ارتفاع قدر الإنفاق على وسائل الإعلام، وهذه التحولات في تكوين الجمهور خلقت ضغوطاً جديدة على المؤسسات الإعلامية لتطوير المحتوى الذي سيعرض للجماهير المختلفة⁽¹⁾.

و. الاستراتيجيات التنافسية في الإعلام الرقمي:

ومن أهم هذه الاستراتيجيات التنافسية بعد ظهور الويب:

- تغير الأسعار: بسبب مجانية الخدمات المقدمة على الإنترنت.
- تحسين التمايز بين المنتجات: كون مقدمي خدمات الإنترنت (ISPs) يحاولون باستمرار تحسين المميزات والخدمات أو خلق ابتكارات جديدة.
- الإبداع باستخدام قنوات التوزيع: AOL كمثال تتطلع لترسيخ مكانتها كموزع الفيديو ومحتوى الصوت، مما يجعلها منافسة في عملية البث.

والتي أدت بدورها إلى التأثير على شدة التنافس بين المؤسسات من خلال:

- تزايد عدد الشركات في هذه الصناعة مما يؤدي إلى زيادة التنافس على نفس العملاء والموارد. أما إذا كانت الشركات لديها حصة مماثلة في السوق ستشدد المنافسة أكثر من ذلك.
- توسع السوق: والذي أجبر الشركات على السعي للحصول على حصة سوقية، مما يسهل على هذه الأخيرة تحسين مستوى العائدات ببساطة بسبب نمو السوق.

⁽¹⁾ Alan B. Albarran, Handbook of Media Management And Economics, Lawrence Erlbaum Associates, London, 2006, P298.

- إصلاح التكاليف الإجمالية: يجب على الشركة إنتاج منتجات بأقل تكلفة ممكنة. وبالتالي يجب على الشركة بيع عدد كبير من منتجاتها. عندها ستضطر العديد من الشركات للقيام بذلك في نفس الوقت، مما يزيد من شدة التنافس.
- تكاليف التخزين العالية أو المنتجات سريعة التلف تؤدي بالشركات لبيعها في أقرب وقت ممكن. وهذا بدوره ينطبق على المنتجين الآخرين.
- تنوع الاختيارات في المنتجات بالنسبة للعملاء شكل صراعاً لجذب أكبر عدد من الزبائن.
- إذا كانت العلامات التجارية غير معروفة من قبل المستهلكين، سيزيد هذا من المنافسة، وعلى صعيد آخر، إذا كان التعرف على العلامة التجارية عالياً، سيقبل هذا من حدة التنافس.
- تنوع المنافسة بسبب الثقافات المختلفة، جعل هذه الصناعة غير مستقرة ومتقلبة.
- السوق المتنامية وإمكانية تحقيق الأرباح، تدفع بالشركات الناشئة إلى دخول السوق، وزيادة الإنتاج بالنسبة للشركات القائمة. حيث وصلنا إلى نقطة أصبحت فيها الصناعة مزدحمة بالمنافسين، لا يدعم الطلب فيها الشركات الناشئة بسبب زيادة العرض عند هذه النقطة، وهذا سيؤدي إلى اختلال في توازن الصناعة، بسبب المنافسة الشديدة، حروب الأسعار، وفشل الشركات⁽¹⁾.

2. الصحافة الريادية (entrepreneurial journalism):

بعدما بدأت الصحافة المطبوعة في الانخفاض، وأصبحت الانترنت في كل مكان. في السنوات الأولى من الألفية الجديدة، بدأ كبار الصحفيين والمحررين في الصحف اليومية الكبرى في شراء العقود بعدما أصبحت الإيرادات غير كافية من أجل تمويل المعاشات التقاعدية السخية. ثم بعد بضع سنوات، انخفض الاقتصاد الأمريكي بشكل حاد في نهاية العقد، فبدأت عمليات الانتعاش تجف. ليلي ذلك ما يسمى (Layoffs)*. وسرعان ما اتجهت هذه الصناعة برمتها نحو السقوط. ولم يعد بإمكان مدرسي الصحافة والطلبة التظاهر بأن العمل لا يزال كالمعتاد في مجاهمهم. على الرغم من أن هذا كان يمثل مرحلة محيضة لا يمكن إنكارها للصحافة، لتظهر بذلك العديد من الإيجابيات من أهمها الصحافة الريادية والفكرة القائلة بأن مهنة الصحافة يمكن أن تظل واعدة إلى حد كبير ما دام المرء لا يتوقع أن يعمل عملاً تقليدياً للمؤسسات والوسائط الإعلامية التقليدية⁽²⁾.

ليظهر على الساحة مفهوم الصحافة الريادية كحل لهذه المشكلة التي تواجه القطاع الإعلامي. وهو ما أكده هانغ وويزل (Hang and Weezel) "إن الجمع بين إزالة القيود التنظيمية في الصناعة والخصوصية، إلى جانب التقدم التكنولوجي في مجال المعلومات والاتصالات، أدى إلى توفير العديد من الفرص تجارية. ومن أجل

(1) Alison Alexander, op cit, p272.

* Layoffs: هو التعليق المؤقت أو الإنهاء الدائم لوظيفة أو موظف، وبشكل أكثر شيوعاً، مجموعة من الموظفين (التسريح الجماعي) لأسباب تجارية، مثل إدارة شؤون الموظفين أو تقليص حجم المنظمة. و يشير تسريح العمال إلى الانقطاع مؤقت في العمل.

(2) Sara Kelly, the Entrepreneurial journalist's toolkit: Manage Your Media, Taylor & Francis, 2015.p93.

اغتنام هذه الفرص والتصدي للتحديات التي تقودها هذه البيئة سريعة التغير، ولهذا تسعى المؤسسات الإعلامية إلى مزيد من الابتكار والإبداع⁽³⁾.

فالصحافة الريادية لا تتعلق بالحفاظ على طرق التفكير القديمة أو إيجاد طرق لحماية حصتها في السوق. بل تتعلق بالتكيف، والاستفادة من التكنولوجيات والاتجاهات الجديدة، من أجل تشكيل مستقبل الصحافة. ويعتمد نجاح الصحفيين في حياتهم المهنية على مدى فهمهم لكيفية عمل الشركات في ظل الاضطراب الرقمي (Digital Disruption). مع استيعاب التاريخ الحديث لصناعة الأخبار، وكيف وصلت إلى هذا المنعطف، والاستفادة من الفرص المتاحة⁽¹⁾.

وتعني الصحافة الريادية أو الصحافة المبادرة العديد من الأشياء، فمن أهم خصائصها أنك لا تحتاج الانتظار حتى التخرج لتحصل على عمل. يمكنك أن تبدأ العمل كصحفي ريادي في أي وقت، فكل ما تحتاجه هو الفكرة والوقت (وليس من الضروري أن تكون بدوام كامل)، دون الحاجة إلى معدات باهظة الثمن⁽²⁾.

ويشير هذا النوع أساساً إلى ضرورة قيام الصحفيين بالعمل الإعلامي من منظور اقتصادي، وإعادة تعريف مهنتهم من خلال ابتكار واكتشاف فرص جديدة لكسب العيش. فليس هناك تفسير عام لـ "الصحافة الريادية". حيث يرى البعض أنها وسيلة جديدة لخلق الإبداع في المجال الإعلامي، ويعتقد البعض الآخر أنها فهم جديد للصحافة بدوام جزئي، في حين أن هناك أيضاً من يربطها بالعمل الصحفي المستقل. ومع ذلك، يمكننا القول أنه تحدياً من قبل الصحفيين لتطوير نماذج أعمال جديدة على شبكة الانترنت كأصحاب مشاريع فردية أو من قبل مجموعة من الصحفيين من أجل بدء عمل جديد⁽³⁾.

ولقد أكد جارفيس (Jarvis) مدير مركز تو نايت (Tow-Knight) للصحافة الريادية في جامعة نيويورك للدراسات العليا في الصحافة، على أنه "يجب على الصحفيين الآن تحمل مسؤولية بناء مستقبل الأخبار. ومن المرجح أن يحدث هذا العمل في مشاريع جديدة مع تنظيم أكثر للمشاريع بدل الاستمرار في محاولة اللحاق بالسفن القديمة الغير مرغوب فيها في الوسائط الإعلامية"⁽⁴⁾.

وحتى يكون العمل الريادي ناجحاً على الصحفيين تعلم كيفية نشر التقارير بأكثر الطرق فعالية، وكيفية جعلها جذابة بصرياً مع اختيار الكلمة المناسبة على وسائل الإعلام الاجتماعية. كذلك هم بحاجة إلى إيجاد وسيلة لتحقيق الدخل منها، والتي قد تمثل تغييراً كبيراً للجميع في هذه الحقبة الإعلامية الجديدة. لهذا يحتاج الصحفيون إلى إيجاد طرق لكسب المال مع المحتوى الذي ينتجونه، وهو أمر لا يزال الكثير منهم يخشونه⁽⁵⁾.

⁽³⁾ Michelle Ferrier, media entrepreneurship: curriculum development and faculty perceptions of what students should know, Chicago, 11 august 2012, p3.study.

⁽¹⁾ Benjamin Bathke , Entrepreneurial Journalism , Linden wood University, 15 may 2014, p4.

⁽²⁾ Sara Kelly, the Entrepreneurial journalist's toolkit: Manage Your Media, Taylor & Francis, 2015.p93, 94.

⁽³⁾ Marko Nedeli koviĆ , MILOŠ PETROVIĆ, and others, Translator: SANJA KATARIĆ, entrepreneurial journalism handbook, Konrad Adenauer Stiftung , Media Program South East Europe, 2014, BELGRADE, p 7.

⁽⁴⁾ Michelle Ferrier , op cit , same page.

⁽⁵⁾ Benjamin Bathke, op cit, p8.

3. أهم النماذج الريادية في الإعلام:

غالبًا ما تبذل الشركات جهودًا كبيرة في دمج الابتكار في عملياتها ومنتجاتها لتحقيق نمو في إيراداتها والحفاظ على هوامش الربح أو تحسينها. ومع ذلك، فإن الاعتماد على الابتكار لتحسين العمليات والمنتجات غالبًا ما يكون مكلفًا ويستغرق وقتًا طويلًا، وعوائده المستقبلية غير مؤكدة. لتتوجه المزيد من الشركات الآن نحو مؤشر (BMI) بمعنى الابتكار كنموذج للأعمال، حيث يعتبر هذا المؤشر مكملًا للمنتج أو لعملية الابتكار. وأظهرت دراسة استقصائية أجريت على أكثر من 4000 من كبار المديرين من قبل وحدة الاستخبارات الاقتصادية (EIU)*، أن الأغلبية (54%) يفضلون نماذج الأعمال الجديدة بدلًا عن المنتجات والخدمات الجديدة، كمصدر للميزة التنافسية في المستقبل. وقد خلص محللو وحدة المعلومات الاقتصادية إلى أن "الرسالة العامة واضحة: كيف أن الشركات تقوم بأعمال تجارية غالبًا ما تكون أكثر أهمية مما تنتجها"⁽¹⁾.

ومن أهم الشركات الناشئة المثيرة للاهتمام التي يمكن أن تحل مشاكل غرف الأخبار الموجودة في المؤسسات الإخبارية، كانت ضمن مسابقة (Startups for News)** التي بدأ موسمها السادس، حيث تقوم لجنة التحكيم الدولية باختيار 16 شركة ناشئة من الشركات الناشئة الواعدة التي طبقت على مسابقة 2017⁽²⁾.

— the Correspondent: وهي منصة للصحافة الممولة من الأعضاء للأصوات مستقلة.

أطلقت في عام 2013 حملة تمويل جماعي قياسية في هولندا، وجمعت 1.7 مليون دولار من حوالي 20000 داعم. وهم الآن 56000 عضو.

حيث تقوم بتغطية القصص التي تميل إلى الهروب من رادار وسائل الإعلام الرئيسية لأنها لا تتناسب مع دراما دورة الأخبار خلال 24 ساعة. فهي تمثل الوسيلة في تحويل التركيز في الأخبار اليومية من ما هو مثير إلى ما هو تأسيسي، ومن جذب الانتباه بالعنوان إلى البصيرة البناءة. من خلال رفض التكهن حول القصص الإخبارية، والعمل بدل ذلك في الكشف على القوى الكامنة التي تشكل العالم. فهي تعمل على تقديم نموذج الصحافة التعاونية إلى الولايات المتحدة، تملك موقع بحث مشترك مع جامعة نيويورك ستوديو 20⁽³⁾.

* وحدة الاستخبارات الاقتصادية (EIU): من خلال البحث والتحليل، تقدم وحدة الاستخبارات الاقتصادية تنبؤات واستشارات لعملائها. وتوفر للدول تحليل للصناعات والشركات العالمية. وكانت جزء من مؤسسة الأعمال الدولية، وهي شركة بريطانية حصلت عليها المنظمة الأم في عام 1986. وهي معروفة بتقديم تقارير شهرية لكل بلد، والتوقعات الوطنية لمدة خمس سنوات، تقارير المخاطر، والعلاقات الصناعية. وتخصص الشركة أيضًا في مجال لبحوث المخصصة للشركات التي تحتاج إلى تحليل لأسواق معينة أو قطاعات السوق.

(1) Christina E. Shalley, Michael A. Hitt, and Jing Zhou, The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship, Oxford University Press, New York, 2015, p395.

** Startups for News : هي مسابقة دولية تكافئ أفضل الشركات الناشئة التي تجلب حلول جديدة لتحديات غرفة الأخبار. حيث كل عام، GEN أو ما يسمى شبكة المحررين العالميين، حيث يختار شركات ناشئة التي تبدأ في مرحلة مبكرة من توفير منتجات أو خدمات مبتكرة لشركات الإعلام مع سرعة تطويرها لهذه المنتجات.

(2) GEN team, Interesting startups that can solve the problems of a newsroom do exist: Aron Pilhofer talks opportunities for startups in news organizations. 2 February 2017. <https://medium.com/global-editors-network/interesting-startups-that-can-solve-the-problems-of-a-newsroom-do-exist-4dde920e3f11>

(3) <https://thecorrespondent.com/>

– Journalism++: وهي شبكة مستقلة للشركات الربحية العاملة من 6 مدن مختلفة (أمستردام، باريس، بورتو، برلين، ستوكهولم، ساو باولو) دجت معا تحت اهم الامتيازات من البيانات مدفوعة إلى رواية القصص.

وهي تعتمد في عملها على تحويل المحتوى إلى صور مرئية، وتساعد الصحفيين وغيرهم على اكتشاف الاتجاهات واكتساب أفكار قيمة. من خلال إجراء تحليلات وتصورات بيانية لاستكشاف القيمة هذه البيانات. كذلك تعتمد على التصور، والتصميم، وإنتاج الأدوات الرقمية، والخبرات المتكاملة لشبكة الإنترنت، الكمبيوتر اللوحي والهاتف المحمول⁽¹⁾.

PennyPass: جاءت كحل للمشاكل المالية التي تعاني منها الصناعة الإعلامية، بسبب تعدد الناشرين ومنصات العرض على شبكة الانترنت التي أصبحت تهدد المؤسسات الإعلامية. حيث تمثل نموذج جديد في استهلاك المحتوى بشكل سهل وعادل، على كافة المنصات، وما يمكن مشاركته، واستهلاكه على الوسائل الإعلامية الرقمية، وتعتبر أيضا نموذج دفع مصغر⁽²⁾.

– Hearken: هي شركة قامت بتطوير أداة جديدة لمشاركة الجمهور المحتوى الإعلامي قبل النشر. والتي تسمى بالمفكرة المفتوحة (Open Notebook) التي تسمح للصحفيين بالتوثيق بكل سهولة، وتبادل ما يحدث طوال عملية إعداد التقارير. بحيث يمكن للجمهور متابعة ذلك والمساهمة فيه. يمكن التفكير في هذه الفكرة على أنها مزيج بين النشرة الإخبارية الصغيرة ومدونة مباشرة حول قصة معينة، خطوة بخطوة، مبنية على القدرة إجراء محادثة ثنائية الاتجاه مع الجمهور، حيث تسعى إلى مساعدة غرف الأخبار على إشراك جمهورهم في القصص قبل النشر. حيث ركزت على دمج أفكار جمهورهم في ثلاث مراحل:

1- مرحلة الإعلان (the pitch phase): من خلال دعوة الجمهور لتقديم الأسئلة التي تصبح أفكارا للقصة.

2- مرحلة التعيين (the assignment phase): بدعوتهم للتصويت على الأسئلة المفضلة لديهم.

3- مرحلة إعداد التقارير (the reporting phase) حيث يتقدم أحد الأعضاء المحظوظين من الجمهور على الحضور ليشهد عملية إعداد التقارير.

وقد استخدمت هذه الفكرة في العمل الإعلامي كل من (Brave little state) وهو بودكاست من راديو فيرمونت (Vermont) العام. يجب فيها على أسئلة المستمعين حول قضايا الدولة. و (Inside Energy) في عملية إنشاء ورسم خرائط موصولة بفيلم وثائقي حول خط أنابيب في داكوتا. والتي بدأت من

(1) <http://www.jplusplus.org/en/#who-we-are>

(2) Penny Pass, Who broke the Internet ?The open web is on the verge of collapse, 7 November 2016, <https://blog.pennypass.com/who-broke-the-internet-4a514b206ef3>

خريطة مرسومة باليد، لتتضمن فيما بعد صور الأقمار الصناعية وفيلق من المهندسين والخراط التي استعانت بها⁽³⁾.

— **BuzzFeed**: هي شركة وسائل إعلام رقمية مستقلة ورائدة في تقديم الأخبار والترفيه لمئات الملايين من الناس في جميع أنحاء العالم، تشمل على منصة عالمية، تتضمن موقع الكتروني وتطبيقات للجوال، حساب فايسبوك، سنابشات، وقناة يوتيوب، والعديد من المنصات الرقمية الأخرى. تعمل كمنظمة أخبار عالمية مقرها نيويورك و أستوديو للترفيه مقره لوس أنجلوس، وتملك أيضا مكاتب في جميع أنحاء العالم بما في ذلك لندن، باريس، برلين، مدريد، سيدني، مومباي، طوكيو، ساوباولو، مكسيكو سيتي، وتورنتو⁽¹⁾.

— **Vox Media**: يمكن اعتبارها محفظة من ثمانية علامات تجارية مؤثرة، و التي تركز على العاطفة الرئيسية لمئات الملايين من الناس. وسرد قصص عالية الجودة عبر المنصات والأشكال التي يمكن للجمهور أن يجدها أينما كان وهي:

1. **The Verge**: وهي العلامة التجارية لتكنولوجيا المستقبل والجيل القادم، وتغطي كل شيء من العلم إلى النقل إلى الفن والترفيه.

2. **Vox**: والذي يقوم بتفسير الأخبار من الأخبار الاقتصادية إلى الألعاب الالكترونية، وتمكين الناس أن تكون على علم، بوضع كل المجريات والأحداث في العالم في سياق معين.

3. **SB Nation**: وهي العلامة التجارية الرياضية الأسرع نموا مع أكثر من 300 من المعجبين، بما في ذلك خمسة من أكثر الرياضات القتالية شعبية.

4. **Eater**: هو السلطة على الطعام. يقوم فيها المحررين مختصين في أكبر المدن الغذائية في جميع أنحاء العالم تظهر لك أين يمكنك تناول طعام والشراب، والاستمتاع به.

5. **Polygon**: يحكي لنا القصة من وراء الألعاب الالكترونية. أي تغطية كافة ألعابا لفديو الموجودة في العالم، من الأشخاص الذين قاموا باختراعها إلى اللاعبين الذين يحبونها.

6. **Racked**: هو مصدر التسوق اليومي، من دليل لتسوق إلى نصائح التصميم.

7. **Curbed**: الذي يقوم بتغطية كافة العمليات في بناء المنازل. أين تلتقي الاستشارة العملية وإلهام المصممين.

8. **Recode**: والتي تجمع أهم رجالا لأعمال والمبتكرين في عصرنا⁽²⁾.

— **Flying Content**: يقوم بخلق وتسليم معلومات حول موقع معين إلى القراء من خلال الهواتف النقالة، والأجهزة القابلة للارتداء، والسيارات الذكية.

⁽³⁾ Hearken, Show your work: Helping reporters be more transparent, earn trust and build audience with Open Notebook, <https://medium.com/we-are-hearken/show-your-work-helping-reporters-be-more-transparent-earn-trust-and-build-audience-with-open-5e246f3e143f>

⁽¹⁾ <https://www.buzzfeed.com/about>

⁽²⁾ <https://www.voxmedia.com/pages/about-vox-media>

- HelloToken: تمكن منتجي المحتوى لكسب 10 أضعاف أكثر من الإعلانات أو بوابات الدفع* paywall عن طريق تمكين المسوقين من طرح سؤال واحد بسيط على المستخدمين بحيث تكون إجابته بنقرة واحدة فقط.
- Lemmeno: وهي منصة تجعل من مشاركة المحتوى عبر الإنترنت تجربة تفاعلية وجذابة. مما يزيد من عدد الزيارات ويوفر للناشرين رؤى متينة حول سلوك المشاركة على الرسائل والمنصات الاجتماعية.
- Niwzie: والتي تقوم بتحويل التقارير والمقالات الإخبارية إلى ألعاب فيديو.
- Trint™: هي الشركة الناشئة التي قامت بإلغاء النسخ اليدوي، حيث تقوم المنصة المستندة إلى المتصفح بتحويل أي ملف صوتي أو فيديو إلى نصي بضع دقائق، مما يسهل البحث وتحديث النصوص إلى الكمال، وتخفيض ساعات العمل الشاقة إلى دقائق فقط.
- Sqoop: هو موقع لصحافة البيانات الذي يساعد الصحفيين على خلق قصص من السجلات العامة، مثلاً لإفصاح الأوراق المالية، طلبات براءات الاختراع، المنح، وسجلات المحكمة، ومساعدتهم على الحصول على السبق الصحفي⁽¹⁾.
- Newsflare: وهي عبارة عن منتدى لفيدويوهات إخبارية عبر الإنترنت وسوق لمحتوى الفيديو الذي ينشئها مستخدمون. أنها توفر الفيديوهات إلى أكثر من 200 وكالة الأخبار ومكافآت للمساهمين مع الاعتراف والامتيازات والمكافآت المالية، ويهدف إلى تغطية الأخبار في المناطق البعيدة أو المحلية لكثير من المنظمات الإخبارية التقليدية. في عام 2016 بدأت تتوسع في الصين.
- Gimlet: هي الحائز على جائزة شركة البودكاست السردية الذي يهدف إلى مساعدة المستمعين لفهم أفضل للعالم. تأسست في عام 2014 ومقرها بروكلين، نيويورك. يتم تحميل دبليو جيم ليت (W Gimlet) أكثر من سبعة ملايين شهريا من قبل المستمعين من 190 بلدا في جميع أنحاء العالم⁽²⁾. فهي شركة سريعة النمو بنيت على نجاح معرض يسمى بدء التشغيل (startup)، حاول فيه مؤسسها أليكس بلومبرغ (Alex Blumberg) إنشاء شبكة بث خاصة به. وجمعت 1.5 مليون دولار في عملية التمويل، كانت 200,000 دولار منها عن طريق تمويل الجماعي. تقوم بإطلاق سلسلة من البودكاست عالية الجودة⁽³⁾.
- وغيرها من المؤسسات والشركات التي كانت لها الأفضلية في تغيير وكذا تطوير العمل الإعلامي بصفة عامة وتسهيل الممارسات بصفة خاصة. والذي يعود إلى حسن التسيير والتمويل والذي كانت تعاني منه العديد من المؤسسات التي لم تستطع النمو في هذه البيئة القاسية.

* Paywall: يعرف على أنه نظام يعمل على منع المستخدمين من الولوج إلى صفحة ما على الإنترنت دون التوفر على اشتراك مدفوع، تقني أي مكنت عريف هب حظر محتوى الموقع. رغم أن معظم المواقع توفر إمكانية الزيارة، التصفح وقراءة المنشورات بشكل مجاني فإن خاصية الدفع تتيح منع لولوج الأشخاص الذين لا تتوفر فيهم الخصائص المناسبة.

(1) <https://www.globaleditorsnetwork.org/programmes/startups-for-news/>

(2) <https://gimletmedia.com/about/>

(3) Nic Newman, op cit, p37-38.

4. التمويل والصحافة الريادية:

في العالم الرقمي، تكتسب الصحافة دورا وبعدا جديدا تماما. وعلى الرغم من أن النشر عبر الإنترنت يمكن أن يؤثر في عمليات الطبع، تعطي الانترنت فرصة جديدة لجميع الصحفيين، لأنها تمثل أفضل صديق لريادة الأعمال الصحفية، فالصحافة على الانترنت ترتبط ارتباطا وثيقا بالتسويق الالكتروني. ومن ميزات الانترنت هي أن كل مقالة مكتوبة ومنشورة يمكنها العيش لطالما أن الموقع نفسه موجود. لذا يجب أن نعرف منذ البداية أن الصحافة الريادية ليست مجرد كتابة. ومن المهم أن نكون على بينة من حقيقة أن الصحفي سيحتاج أيضا إلى سمات مندوب المبيعات. لذا من المهم أن نولي اهتماما لاسم الموقع. لأن اسم للموقع مع مجموعة من الأهداف الواضحة هو دائما مزيج جيد للفوز والتسويق على الإنترنت وزيادة المبيعات في وقت لاحق. كمثال جيد عن ذلك نجد المشروع الصربي "mobilnatelefonija.net" (المهاتف المتحركة) حيث يشير اسم المجال مباشرة إلى الهواتف المحمولة أو الحزم وعروض مشغلي شبكات الهاتف النقال. في حين أن اسم الموقع "allpackages.com"، قام بوصف الموقع بطريقة بسيطة ومباشرة. حيث سرعان ما استقطب الموقع اهتمام شركة تيلينور (Telenor) وشركات الاتصالات المتحركة الأخرى، لأن الاسم أشار بوضوح إلى ما تقدمه تلك الشركة⁽¹⁾.

ومن هنا تواجه وسائل الإعلام الإخبارية الرقمية الناشئة العديد من التحديات التجارية الأساسية على الانترنت كما المؤسسات الإخبارية التقليدية من سوق الإعلانات التنافسية، وصعوبات في إقناع المستخدمين للدفع حتى لو كانت المنظمات في كثير من الأحيان أرخص، أصغر حجما، وأكثر قابلية للتكيف من تلك الشركات القديمة، فإنها تفتقر إلى الإيرادات التقليدية، كسمعة العلامة التجارية و الجماهير الموالية. وعموما لم يتمكن سوى عدد قليل جدا من الوسائط الإعلامية الرقمية الناشئة من البقاء على قيد الحياة، والنمو لتقديم مساهمات كبيرة في إنتاج الأخبار وتوزيعها. وقد وثقت العديد من الدراسات الحديثة مدى صعوبة نوح هذه الشركات الناشئة عن الأرض، لاسيما كونها تواجه خليطا من: سوق صعبة، بيئة سريعة التغير، وقوة الوسائل الإعلامية التقليدية القائمة⁽²⁾.

لذا يجب على هذه المؤسسات أن تطور مزيجا من مصادر الدخل حتى تتكيف مع هذه المتطلبات وتكون قادرة على مواجهة التحديات التي قد تكون سبب في عدم استمرارها وانقراضها، ومن أهم الطرق التي يمكن للشركات الإعلامية الناشئة استغلالها في عملية التمويل نجد ما يلي:

- مؤسسات أخرى.
- التمويل من الجمهور.

(1) Marko NedelikoviĆ, MILOŠ PETROVIĆ, and others, op cit, p22-24.

(2) Rasmus Kleis Nielsen, and others, 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 for the Council of Europe Steering Committee on Media and Information Society, October 2016, p26-27.

- المستثمرون من القطاع الخاص.
 - المستثمرون المتخصصون بالإعلام مثل صندوق الاستثمار وتطوير وسائل الإعلام وشبكات أوميدار. ومن أفضل المصادر للعائدات المستدامة نجد ما يلي:
 - التبرعات من القراء المنظمين على شكل نوادي للقراء أو المشتركين.
 - تنظيم الفعاليات، والندوات، والمؤتمرات.
 - تقديم خدمات استشارية وتدريبية.
 - إنتاج المحتوى لشركات إعلامية أخرى.
 - بيع منتجات رقمية كالكتب وغيرها.
- استخدام شبكات الإعلان وبرامج تابعة لها مثل "Google AdSense" والبرامج التابعة لـ "Amazon".

تقديم خدمات رقمية كاملة للعملاء⁽¹⁾.

ومن بين الأمور أيضا التي رأينا أنها مفيدة من أجل رفع مستوى التمويل:

- نموذج العضوية (Membership' model): وهي فكرة مؤيدة للمستويات (Tiers) في التمويل الجماعي واستخدام بنجاح من قبل تكساس تربيون الغير ربحية، وهو تقديم اشتراكات مع عضوية مدفوعة اختيارية بدلا من التماس التبرعات اعتمادا على المستوى. يمكن أن تشمل فوائد للأعضاء، دعوات لأحداث معينة، طبعات خاصة، والنشرات الإخبارية وراء الكواليس...
- نموذج بوابة الدفع / برميوم (Tiered open/premium paywall model) متعدد المستويات:

يسمح نظام بوابة الدفع المختلط بتحقيق الدخل من المحتوى دون فقدان التعرض الواسع، وإمكانية الوصول له عبر محرك البحث، والتي تحتاجه المؤسسات صغير لزيادة عدد الجمهور. يمكن للمنشورات التي تحتوي على قدر كبير من المعلومات التفصيلية حول موضوع خاص يهم المجتمع (مثل الدبلوماسيين أو المستثمرين الأجانب) حيث تداع هذه المعلومات خلف جدار حماية متميز، بينما تنشر نسخة أخف تأثيرا على الجمهور وأكثر عمومية⁽²⁾.

- المنح والقروض (grants and loans):

وكان مخطط قروض الحكومة يهدف في الأصل إلى أصحاب المشاريع الشباب، دون أن تكون لديهم أي قيود على السن. أي يمكن لرجال الأعمال الذين لديهم فكرة عمل جيدة التقدم للحصول على قروض تصل إلى

(1) Janine Warner, Mijal Iastrebner, ريادة مشروع إعلامي ريادي، 5، 27 January 2017, <https://ijnet.org/ar/blog/5-%D9%85%D9%81%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AD-%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD-%D8%A3%D9%8A-%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9-%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A-%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D9%8A>

(2) JJ Robinson, and others, Publishing for peanuts: Innovation and the Journalism Start-up, the Open Society Foundation's Program for Independent Journalism, May 2015, p39.

32,000 دولار لمساعدتهم على البدء. ويتعين سداد المال على فترات تصل إلى خمس سنوات، مع دفع فائدة بنسبة 6% سنويا. وهناك منح وقروض أخرى متاحة. فعلى سبيل المثال، تقدم منظمات مثل ذي برينس تروست (The Prince's Trust) الدعم لرواد الأعمال الشباب، في حين أن العديد من السلطات المحلية لديها مخططات تهدف إلى دعم الشركات الناشئة في منطقتها. وفي بعض القطاعات، كما سوف تساعد الشركات الرفيعة المستوى في تمويل المشاريع الصغيرة.

● تسخير الحشد (Harnessing the crowd):

فالعديد من رواد الأعمال يملكون بأشكال التمويل التقليدية حيث تحولوا إلى مواقع للتمويل الجماعي ليتمكنوا من عرض أفكارهم على جمهور واسع. في عام 2013 رفعت هذه المواقع أكثر من 647 مليون دولار للشركات الصغيرة، وفقا لنيسستا (Nesta)، الخيرية للابتكار. وتقول جوليا غروفيز (Julia Groves) رئيسة جمعية التمويل الجماعي في المملكة المتحدة: "إن هذا القطاع مستعد للاستمرار في استبدال بعض جوانب من الخدمات المصرفية للأفراد"⁽¹⁾.

● تطوير العديد من المؤسسات الصحفية لعروض جديدة للمحتوى مثل أقسام جديدة من العلامة التجارية الرئيسية وغيرها من المنتجات الجديدة على أساسا لمحتوى المعاد تعبئته (على سبيل المثال تطبيقات إعادة نشر المحتوى الذي تم إنتاجه بالفعل في أشكال مختلفة ومع نوع مختلف منا لاختيارات لتلبية احتياجات بعض المستخدمين دون أي تكلفة إضافية).

● استثمار المؤسسات الإخبارية في تعزيز الإعلانات المحلية والمحتوى التجاري. وكانت رسائل العلامة التجارية التي تتخذ أشكالا مماثلة للمحتويات التحريرية جزءا من استراتيجيات العديد من المؤسسات الإخبارية لبعض الوقت. ولكن نمو محاصري الإعلانات، ارتفاع المحتوى الموزع، وانخفاض معدلات الإعلانات التصويرية كلها أدت إلى تجديد الاهتمام. وتشير بعض الأبحاث إلى أنه لدى المستخدمين تحفظات حول الإعلان الأصلي ما لم يتم وضع علامة واضحة، في حين تفيد بعض المؤسسات الإخبارية بأن هذا يمثل بالفعل جزءا كبيرا من إيراداتها الرقمية وتتوقع نمو السوق بشكل ملحوظ في المستقبل.

● اعتماد المؤسسات الإخبارية على استراتيجيات التنوع لاستكشاف قطاعات جديدة خارج أسواقها الأساسية (على سبيل المثال عن طريق الانتقال إلى التجارة الإلكترونية وخدمات الأعمال التجارية والعمليات غير المتصلة بالإنترنت مثل الأحداث والترويج). وينظر الناشر في الصحف عموما إلى التنوع باعتباره وسيلة لاستكشاف مصادر جديدة للإيرادات تتجاوز الإعلانات والاشتراكات الرقمية، التي لا تعطي بعد النتائج المتوقعة من حيث الإيرادات، ولكنها لا تزال تستند إلى أصولها الرئيسية (سمعة علامتها التجارية ومنظورها الذي تشاركه مع جمهورها)⁽²⁾.

(1) James Caan, New money for new businesses: where to find the cash for your start-up, 5 January 2014, <https://www.theguardian.com/money/2014/jan/05/money-businesses-start-up-entrepreneurs>

(2) Rasmus Kleis Nielsen, and others, op cit, p25,26.

• الاشتراك المبتكر والمدفوعات المصغرة (subscription innovation and micropayments):

حيث أطلقت بليندل (Blendle)، بالولايات المتحدة في أوائل عام 2016. خدمة مطورة تحت دعم من نيويورك تايمز وأكسل سبرينجر (Axel Springer)، جمعت فيها ما يقارب 550,000 مشترك في هولندا وألمانيا، أين يدفع المستهلكين جزء من اليورو لكل مقالة مع استرداد المبلغ إذا كان المحتوى مخيبا للآمال. ونظرا لفشل خدمات الاشتراك منخفضة التكلفة في نيويورك تايمز، يرى موفرو المحتوى المدفوع هذه الخدمات كمصدر محتمل للدخل الإضافي.

• إعادة ابتكار المحتوى لعصر المحمول (the rebirth of content for a mobile age):

يمكن أن يكون المزج بين المحتوى والتجارة مصدر دخل مهما للناشرين مع الحفاظ على سلامة التحرير. فالمزيد من المستخدمين، والرحلات، والاحتكاك، فتح إمكانيات جديدة لم تكن ممكنة في الطباعة أو حتى عن طريق الكمبيوتر. الأدلة، والهدايا، والاستعراضات للمنتج يمكن أن تولد من جديد في سياق المحمول حيث يمكن للمستخدمين إرسال قسائم أو نصائح على المواقع للحصول على أفضل صفقة⁽¹⁾.

5. تأثير الصحافة الريادية على غرف الأخبار:

من بين التأثيرات التي أحدثتها مفهوم الريادة في القطاع الإعلامي والشركات الناشئة على المنظور الإعلامي التقليدي عامة وغرف الأخبار خاصة كانت في إيجاد حل للمشاكل التي تعاني منها غرف الأخبار: منذ حوالي سنة أطلقت جريدة غارديان (the guardian)، استراتيجية جديدة تماما والتي بنيت حول إيرادات القارئ، والولاء والعضوية وغيرها من الأعمال التجارية، دون أن تنسى المحتوى الإعلامي. حيث كانت منفتحة جدا على طريقة عمل المؤسسات الصحفية الريادية متأثرة بطريقة تفكيرها. حيث كان المؤسسة (De Correspondent) في هولندا، دور في اكتشاف طريقة جديدة وأكثر إنسانية في ممارسة الأعمال التجارية الصحفية. والجوهر الأخلاقي الذي كانت تتمتع به (Journalism++)، فكل ما يفعلونه، سواء كان للمنظمات غير الحكومية أو المنظمات الإخبارية يجب أن يمثل لأعلى المعايير في الصحافة. وقد وصفه أرون بيلهوفر (Aron Pilhofer) الرئيس التنفيذي المؤقت بجريدة الغارديان في لندن. ومعاون مدير تحرير للاستراتيجية الرقمية ومحرر الأخبار التفاعلية في صحيفة نيويورك تايمز سابقا. "أنه نموذج مثير جدا للاهتمام، ويمكن أن يعمل بشكل فعال جدا في الولايات المتحدة. وعلى الرغم من الاستشارات التي توفرها ميدياستورم (MediaStorm) على سبيل المثال، إلا أن هذا النموذج يملك ميزة إضافية من النزاهة... أنا لا أعتقد أن هناك أي شخص يوفر هذه الميزة"⁽²⁾.

• أفكار جديدة والتأثير على الكيانات الإعلامية التقليدية للتطور:

⁽¹⁾ Nic Newman, Journalism media and technology predictions 2016:digital news project 2016, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016, p32,33.

⁽²⁾ GEN team, op cit.

كان ذلك من خلال شراء فوريس لشركة إعلامية ناشئة تدعى ترو/ سلانت (*True/Slant)، فمفهوم الموقع هو السماح للصحفيين في أن يكونوا رواد أعمال. وفوريس كانت تعرف جيدا موقفهم الموالي للرأسمالية، ويبدو أن التحقق من صحة هذا التكامل بين الأخبار والأعمال. ليس كأن الأخبار والأعمال التجارية كانت منفصلة تماما ولكن ترو/ سلانت قد جمعت الأدوار* المعهودة تقليديا إلى أقسام منفصلة في المؤسسة الإخبارية إلى مدونة واحدة للريادية. حيث أن تضارب المصالح بين غرفة التحرير والإعلانات يبدو وكأنه مثال قديم وغريب لعصر مضى.

ووفقا ل (comScore) كان للموقع 90,000 زائرا في يونيو 2009. وقد ارتفعت الآن إلى 335,000 شهريا. ترو/ سلانت تختلف عن معظم الناشرين التقليديين لأنها تسمح للمعلنين بامتلاك صفحات منفصلة خاصة بهم بالإضافة إلى الإعلانات، والأهم من ذلك، يمكن للكُتاب المشاركين المساهمة في الحصول على مكافآت اعتمادا على مقدار الحركة التي يرمونها على الموقع⁽¹⁾.

● خلق أشكال إعلامية جديدة ومثيرة:

وذلك كون الريادة تعتمد على مبدأ الابتكار وخلق أفكار جديدة، مما يتيح لها فرصة الدخول في مناقشات حول مستقبل الصحافة، حيث تفتح أشكالا جديدة من طرق إنشاء المحتوى ونماذج أعمال جديدة. التي سوف تتطلع إليها الصناعة الصحفية في نهاية المطاف.

● التداخل مع الاتجاهات الكبيرة لوسائل الإعلام الاجتماعية مثل معالجة المحتوى:

فواحدة من أكبر الاتجاهات التي تشكل بالفعل مستقبل التسويق هو التركيز على معالجة المحتوى كوسيلة لتوفير قيمة للمستهلكين، وتبادل الخبرات دون الحاجة إلى إنشاء المحتوى. وبصرف النظر عن إنشاء المحتوى كأجزاء من منظمات مستقلة جديدة⁽²⁾.

● بناء نموذج عمل جديد لصحيفة نيويورك تايمز:

حيث تتطلب اقتصاديات العصر الرقمي نماذج توظيف جديدة وأكثر كفاءة. والحل هو هيكل قابل للتطوير يتيح للمؤهلين فرصة توفير محتوى عالي الجودة، لتلبية متطلبات المستهلكين والإعلاميين.

● التركيز على الشراكة مع الشركات الرائدة الناشئة مثل:

Visual Revenue: التي قامت بخلق خوارزمية لناشري المحتوى على الانترنت، لتتبع في الوقت الحقيقي المقالات الأكثر شعبية وتحديد المادة الأكثر إثارة للاهتمام لتظهر في الصفحة الرئيسية. الحلول المقدمة من قبله

* True/Slant: هي شركة جديدة نسبيا توفر منتدى لحوالي 300 الصحفي من التيار السابق للتعبير عن الأخبار والرأي.

* comScore: هو موقع يوفر البيانات المستقلة، والرؤى والخبرة التي يتطلبها النظام الإعلامي ووسائل الإعلام. للتخطيط والتعامل والنمو في عالم ديناميكي. يساعد العملاء على قياس ما يهمهم لجعل الجمهور عبر المنصات والإعلانات أكثر قيمة. من الوصول للمستهلك المناسب لتحقيق أقصى تأثير للإعلانات وجعلها أكثر قيمة أيضا.

(1) Sarah Novotny, Forbes Gives Nod of Approval to "Entrepreneurial Journalism", 26 May 2010, <http://www.adotas.com/2010/05/forbes-gives-nod-of-approval-to-entrepreneurial-journalism/>

(2) Rohitbargava, how entrepreneurial journalism will change our world, 24 January 2011, <http://www.rohitbargava.com/2011/01/how-entrepreneurial-journalism-will-change-our-world.html>

بإمكانية مقارنة أداء كل رابط، وتحسين تقاسم المحتوى على الشبكات الاجتماعية. وهي في شراكة مع جريدة لوموند الفرنسية وما يقارب 250 من المواقع الإعلامية في جميع أنحاء العالم⁽³⁾.

Daylife: والتي تقدم ميزات عند الطلب وتطبيقات إعلامية توفر خدمات عبر الحوسبة السحابية. وتوفر أدوات إدارة الوسائط الرقمية ومُحَلِّصَات عن المحتوى للناشرين، ومسوقي العلامات التجارية، والمطورين⁽¹⁾.
Narrative Science: هي مطور للبيانات يعتمد على التكنولوجيا التي تفسر البيانات، ثم تحولها إلى سرد ذكي بسرعة لم يسبق لها مثيل، لتصبح البيانات قابلة للتنفيذ، واستخدامها لاتخاذ قرارات أفضل، وتحسين التفاعلات مع العملاء⁽²⁾.

Zemanta: استخدام الخوارزميات في تسويق المحتوى. حيث توفر إمكانية الحصول على منصة برمجية متكاملة، وسهلة الاستخدام. وذلك بشحن تحديثات أسبوعية لمساعدة العملاء على تقديم عروض وأسعار أكثر فعالية، وتوليد رؤى أكبر على أساس التحسين المستمر⁽³⁾.

Athletics , Betaworks, Gesture Theory, Social Amp, Automatic ... وغيرها الكثير.

● إنشاء غرفة أخبار جديدة: من خلال قوى عاملة موزعة من صحفيين رقميين، ومساهمين مؤهلين. إضافة مكتب لدعم منتجي المحتوى وفريق تطوير للمساعدة في تسويقها عبر نظم إيكولوجية متنوعة في العالم الرقمي، والتي تستخدم أحدث أدوات النشر وتحليل البيانات الخاصة لإنشاء محتوى عالي الجودة وتوزيعه⁽⁴⁾.

■ نظرية الابتكار المزعزع أو التخريبي (Disruptive Innovation):

ظهر مصطلح "الابتكارات التخريبية" من قبل كلايتون كريستينسن (Clayton Christensen) في كتابه "معضلة المبتكر" الذي نشر في العام 1997. وعرفها بأنها ابتكار يصنع سوقاً جديداً من خلال اكتشاف فئات جديدة من العملاء، وإزاحة السوق الحالية. وتعطل الابتكارات التخريبية السوق بطريقة استراتيجية من خلال إزاحة تقنية ما بسبب تطور قيمتها الحالية، وبالرغم من تقديم نظرية الابتكارات التخريبية من قبل كلايتون كريستينسن، والضجة التي أصبحت أقوى حول هذا الموضوع في الآونة الأخيرة، إلا أن هذا المصطلح ليس حديثاً، فهو منذ القدم⁽⁵⁾. حيث تشير هذه النظرية إلى أن الشركة الأصغر حجماً التي تملك موارد أقل يمكن أن تلغي

⁽³⁾ Outbrain fait l'acquisition de Visual Revenue, 8 mars 2013, <http://www.frenchweb.fr/outbrain-fait-acquisition-de-visualrevenue/104288>

⁽¹⁾ <https://en.wikipedia.org/wiki/Daylife>

⁽²⁾ <https://www.narrativescience.com/>

⁽³⁾ <http://www.zemanta.com/why-zemanta/?oppistid=c6Zqp10Grty>

⁽⁴⁾ Lewis dvorkin, Forbes, Eight Points of Clarity, <http://www.hyperink.com/Eight-Points-Of-Clarity-b1453a9>

⁽⁵⁾ محمد المخلفي، الابتكارات التخريبية أسرع الطرق لإنهاء التقنيات، جريدة الرياض، 16 أكتوبر 2015، العدد 172 <http://www.alriyadh.com/109161180>

أعمالا ناجحة من خلال استهداف قطاعات السوق التي أهملتها الشركات القائمة، كونها تركز على المناطق أكثر ربحا.

وبما أن الشركات التجارية الكبرى تركز على تحسين المنتجات والخدمات للعملاء الأكثر تطلبا، فإن الشركة الصغيرة أو الناشئة تكتسب مكانا في نهاية السوق، أو تستغل سوقا جديدة لم تعيره الشركات الكبرى أي اهتمام. والتي عادة ما تدخل السوق بتقنيات جديدة أو مبتكرة. لتستخدمها في تقديم منتج أو خدمة تتناسب بشكل أفضل مع العملاء الذين تغفلهم الشركة وبسعر أقل. ثم تواصل عملها بثبات حتى يتم تقديم الأداء الذي يتوقعه العملاء الرئيسيين، مع الحفاظ على المزايا التي دفعتها إلى نجاح مبكر⁽¹⁾.

حيث ظهر ذلك في ابتكار طرق جديدة في سرد القصص وعرض الإعلانات لزيادة الإيرادات العامة لجريدة نيويورك تايمز، وهو ما أكده مارك ثومبسون (Mark Thompson) المدير التنفيذي في نيويورك تايمز " إنه كان يتوقع أن العلامة التجارية تي (T Brand)* ستقدم أكثر من 50 مليون دولار في إيرادات العام الماضي. منها الإيرادات الناتجة عن الإعلانات الخاصة بالهواتف الذكية، التي تحتوي على وحدات إعلانية (ad units) مرنة ومتعددة الوسائط التي تقدم داخل المحتوى. والذي تضاعف مقارنة بـ 2015. فالفيديو، والتمويل، والصوت، والواقع الافتراضي، وغيرها من الابتكارات في رواية القصص تعتبر جزءا من نمو الاستراتيجية الإعلانية. فالعرض التقليدي لا يزال لديه مكان، لكننا نعتقد أن الإعلان الرقمي في المستقبل سوف يهيمن بقبصص عديدة ومبتكرة يمكن تمييزها بكل سهولة عن العمل التقليدي المعهود..."⁽²⁾.

إذن فهي الابتكار الذي يعتمد على خلق شبكة وسوق جديدة، والتي تقوم بدورها بتعويض السوق القائمة، مما أدى إلى التأثير على الشركات الرائدة في السوق وكذا التحالفات القائمة. ومن هنا فتطور وتكلفتة الحلول التي تقدمها هذه الشركات يخلق فجوة بين أدائها، التكاليف والاحتياجات، والرغبات المتزايدة لشريحة كبيرة من الزبائن. مما يتيح فرصة أمام الشركات المزعزة (المخرجة) للدخول إلى السوق والاستيلاء على أكبر حصة سوقية فيه⁽³⁾.

(1) Rosamond Hutt, What is disruptive innovation? Saturday 25 June 2016, world economic forum, <https://www.weforum.org/agenda/2016/06/what-is-disruptive-innovation/>

* T Brand studio: يتضمن استديو لإنشاء محتوى ذو علامة تجارية، ويشمل اليوم مجموعة من الموظفين 70 صحفيا، مصورين ومصممين ومهندسين. وافتتح مؤخرا مركزا الثاني من العمليات في لندن.

(2) Nic Newman, and others, reuters institute digital news report 2016, university of oxford.2016, P108.

(3) Sam Mallikarjunan, Face it: Fake News is a Disruptive Innovation, 27 November 2016, <https://thinkgrowth.org/face-it-fake-news-is-a-disruptive-innovation-13455a588c28>

الإطار التطبيقي

1. تمهيد

2. الخطوات والأهداف

3. الإطار العام للسيناريو

4. السيناريوهات

1- تمهيد:

لقد أضاف ظهور الويب بعد شبكة الانترنت العديد من الميزات منها التواصل، التفاعل والتشارك وتقديم الخدمات، السرعة، المجانية... وغيرها التي استفادت منها كافة المجالات من أجل تطوير طرق عملها نحو الأفضل، لتكون بذلك أحد أهم أسباب تحول المنظور الإعلامي التقليدي إلى منظور رقمي حديث.

ونتيجة لهذا التطور أصبحت المؤسسات والممارسات الإعلامية في حالة من الريبة. خاصة بعد ظهور الصحافة الالكترونية والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي كمنصات جديدة للنشر والتوزيع، يرافق ذلك تعدد الأنواع الصحفية بدءا من صحافة المواطن وصولا إلى الصحافة الآلية، وتعويض غرف الأخبار التقليدية بأخرى افتراضية، وتحول المتلقي من متلقي سلبي إلى متلقي متفاعل ومنتج للمحتوى... وغيرها من التطورات سواء في الجوانب الاقتصادية كالاعتماد على الإعلانات الرقمية وإيجاد مصادر تمويل جديدة تتناسب وحاجات الشركات الناشئة.

كذلك مس هذا التغيير مختلف الممارسات الصحفية التي عرفت تطورا في أساليب التحرير من قصص وأخبار وخرائط تفاعلية ناهيك عن قصص البيانات والسرد القصصي المبتكر.

ولكن هذه التغييرات طرحت العديد من المشاكل على الساحة الإعلامية كتزييف الأخبار وصعوبة التحقق منها، مشاكل الإيرادات والتمويل، تكاليف تبني التقنيات الحديثة... وغيرها، لتكون بذلك الدافع وراء ظهور الصحافة الريادية كالحل الأمثل لهذه المشاكل عن طريق شركات إعلامية ناشئة تبنت أساليب مبتكرة في إنتاج المحتوى وإيجاد حلول لمشاكل الصحافة المستعصية. حيث بدء هذا الاتجاه في التنامي مع أواخر سنة 2010، حيث تطور الفكر الريادي ليشمل المجال الإعلامي في شكل مؤسسات إعلامية ناشئة، والتي ظهرت كحل للمشاكل التي تعاني منها المؤسسات التقليدية،

تماشيا مع هذه المستجدات، ولدراسة العلاقة بين الممارسات الإعلامية الريادية وما ستؤول إليه غرف الأخبار المستقبلية، جاءت هذه الدراسة التي قمنا من خلالها بوضع سيناريوهات تقدم تصورات حول الكيفية التي يمكن أن يتغير سياق عمل هذه المؤسسات من خلالها، وما قد تكون عليه الأوضاع بعد 5 سنوات، أي في حدود سنة 2022. وهذا ما دفعنا إلى إجراء عملية بحث، تمت من خلال إجراء مقابلات مع الأطراف المعنية، وجمع أكبر قدر من المعلومات.

وأثناء معالجتنا للجانب النظري وتغطيتنا لكافة الجوانب المتعلقة بالدراسة، قمنا بتدوين مجموعة من الملاحظات وطرح بعض النقاشات مع الأستاذ المؤطر أدت بنا إلى إعادة النظر في عدة مسائل أخرى أساسية حول موضوع البحث، لهذا يعتبر الإطار التطبيقي امتداد للإطار النظري.

تتطلب عملية البحث التفكير في السياق العام للمنظور الإعلامي، وأهم التحولات التي كان لها تأثير قوي على تغيير الممارسات الإعلامية المعهودة.

وقد أدت رؤيتنا إلى المستقبل في نهاية المطاف، إلى وضع ثلاثة سيناريوهات تحاول إعطاء رؤية استشرافية حول وضع المؤسسات التقليدية والريادية، ومدى تطور غرف الأخبار في ظل: ظهور التقنيات الحديثة، الوضع الاقتصادي للسوق ضمن الحدود الزمنية للدراسة، تغير توجهات المستخدمين وكذلك نوعية الأجهزة المستخدمة في استهلاك المحتوى الإعلامي. ويصف الجزء المتبقي من هذا الإطار العملية التي وضعنا بها هذه السيناريوهات، ثم قمنا بتقديمها للتفكير والمناقشة والتعليق.

2- الخطوات والأهداف:

سعيًا من خلال هذه العملية إلى محاولة إدراك هذه التغيرات، حيث قمنا بتطوير قصص معقولة حول ما يمكن أن تبدو عليه الخمس سنوات المقبلة، لتسهيل النقاش حول الأسئلة التي تم طرحها حول المسار الذي قد تنتهجه الريادة كمؤسسات ناشئة متأثرة بالممارسات الإعلامية الحديثة أو مؤثرة في الإعلام التقليدي. وتتضمن السيناريوهات المقدمة مساهمات بعض المختصين في مجال الإعلام والإعلام الرقمي، حيث حاولنا الوصول إلى محررين، منتجين، صحفيين، ومؤسسي الشركات الناشئة مثل: Buzzfeed، Vox media، the Correspondent، Journalism++، Gimlet... كما نظرنا إلى ما هو أبعد من مجال تركيزنا الحالي، حيث استشرنا مختصين ومطورين وباحثين في المجالات الناشئة مثل تعلم الآلة والذكاء الاصطناعي والصحافة الآلية. كما سعيًا أيضًا إلى الحصول على منظور عام بشأن السياق الإعلامي العالمي ذي الصلة من خلال نخبة من التقارير الإعلامية والاستشرافية الحديثة الصادرة عن بعض أفضل المؤسسات البحثية في المجال الإعلامي والتقني.

3- الإطار العام للسيناريو:

ومن خلال أبحاثنا ومناقشاتنا، حددنا العديد من التحولات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية، التي يمكن أن تؤثر جميعها على الطرق التي يستهلك بها الناس المعلومات ويتفاعلون بها مع المجتمع على مدى الخمس سنوات المقبلة. وقد بنيت السيناريوهات الثلاثة من خلال النظر في كيفية تقاطع هذه التحولات مع التأثيرات المحتملة.

وتتمثل السيناريوهات في:

السيناريو الأول: المؤسسات الناشئة تقلب الطاولة على اللاعبين التقليديين:

يصور هذا السيناريو عالما من الابتكار والإبداع، تقوده الريادة والتكنولوجيات الجديدة نحو اقتصاد إعلامي مزدهر، أقرب إلى النمو الذي اتسمت به العشر سنوات الماضية التي عرفت فيها الممارسات الصحفية وغرف الأخبار تطورا جذريا من جهة وتأثيرا ملحوظا لهذه الأخيرة على المؤسسات التقليدية من جهة أخرى. ونتيجة لذلك: ستعرف الساحة الإعلامية تغيرا جذريا من حيث اللاعبين الأساسيين، حيث ستصعد الكثير من الشركات الناشئة وستتساقط العديد من المؤسسات العريقة التي ترفض التحولات الرقمية العميقة.

السيناريو الثاني: استمرار المؤسسات التقليدية جنبا إلى جنب مع الشركات الناشئة:

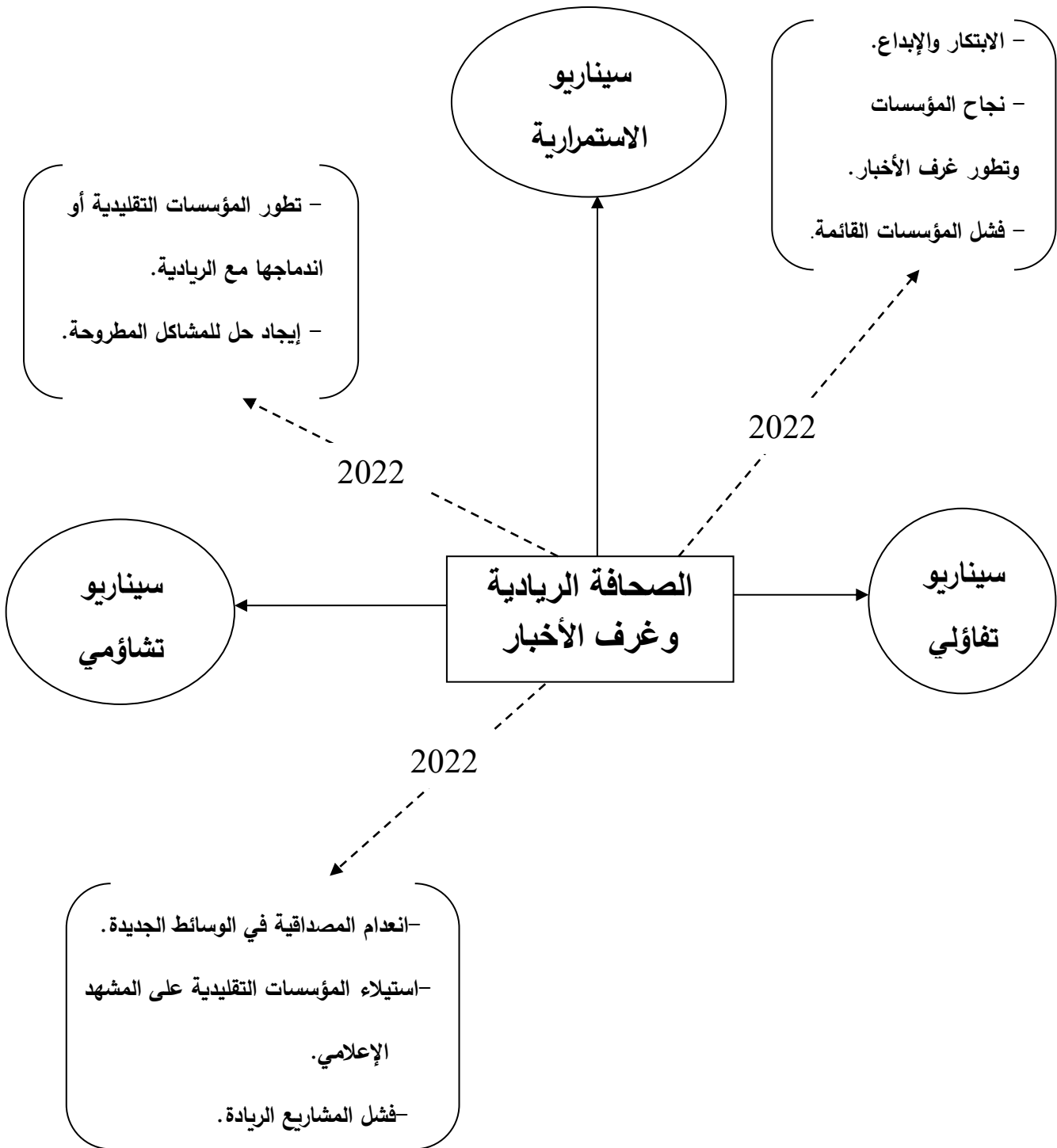
يسلط هذا السيناريو الضوء على الآثار المترتبة عن التحولات التكنولوجية والاجتماعية في عمل المؤسسات التقليدية أو اعتمادها على المشاريع الريادية كإضافة مبتكرة في عملها الإعلامي تحت ما يسمى عملية الاندماج، وكنتيجة لذلك: سيتم إيجاد حلول للمشاكل المطروحة دون المساس بالهيكل التقليدي للسوق الإعلامية، أي أن الوضع الحالي سيستمر للسنوات القادمة، حيث ستستمر المؤسسات الإعلامية العريقة في احتلال المشهد الإعلامي، مدعومة بعدد من الشركات الناشئة التي ستستمر في تقديم حلول "خارج العلبه" (Out of the box) سرعان ما تتبناها المؤسسات التقليدية سواء عن طريق اعتماد تلك الحلول أو "نسخها" أو حتى الاستحواذ على تلك الشركات كما هو الحال في المجال التقني.

السيناريو الثالث: فشل الشركات الناشئة واستعادة المؤسسات التقليدية زمام الأمور:

ويصف هذا السيناريو مستقبلا غامضا للمشاريع الإعلامية الريادية نظرا لل صعوبات الاقتصادية التي تعاني منها، وفشلها في ابتكار أنماط وممارسات إعلامية جديدة تلقى إقبال المستخدمين. في المقابل ستواصل المؤسسات الإعلامية التقليدية تصدرها للمشهد الإعلامي مدفوعة برؤوس الأموال التي تضخها في السوق من جهة وبالأعداد الكبيرة من الجماهير التي تمتلكها. وهو السيناريو الذي يمكن أن يحدث نتيجة لفقدان الجمهور الثقة في الوسائط الجديدة نظرا للمشاكل الكبيرة التي تعاني منها خاصة من حيث المصداقية ورضانة المحتوى.

الشكل التخطيطي للسيناريوهات الثلاثة:

يخلق الجمع بين تصوراتنا المستقبلية حول الصحافة الريادية في عام 2022، التي تتوسط ثلاث اتجاهات مختلفة تعكس وضع الصحافة الريادية وغرف الأخبار في كل اتجاه، ضمن ثلاث نقاط مهمة وهي التحديات ومشاكل الاقتصاد الإعلامي التي تعاني منها كلتا الجهتين وسلوك المستهلكين الأخبار الغير مؤكد، ودور الأجهزة والبرمجيات في تطوير إنتاج ونشر الأخبار، وأهم الممارسات الإعلامية المتطورة في المحتوى الإعلامي. بالاعتماد على الرسوم البيانية في عملية التحليل كونها تساعد على تحفيز الخيال وتعزيز عمليات التفكير من خلال توفير صورة لكيف سيكون عليه العالم في المستقبل.



4- السيناريوهات:

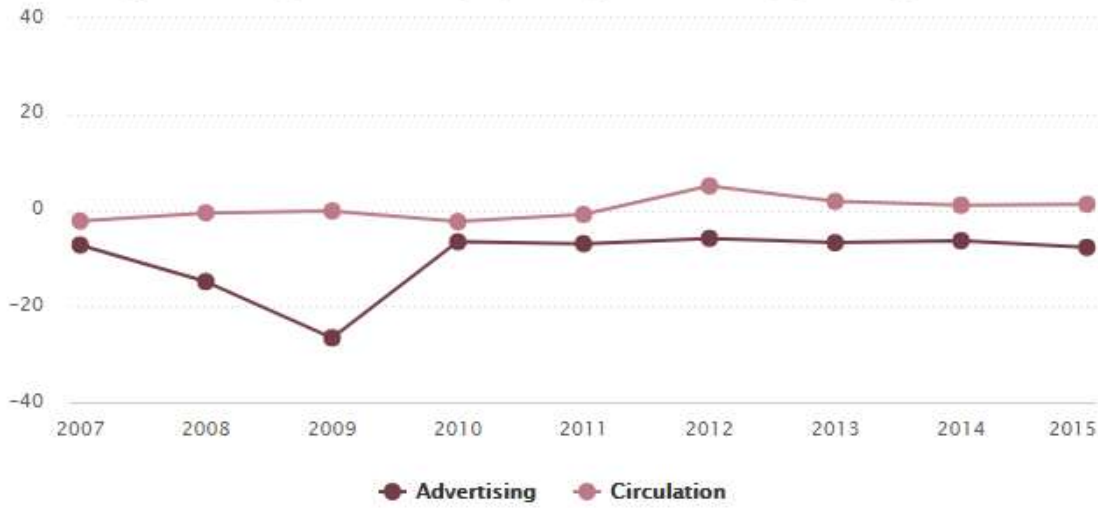
السيناريو الأول: نجاح المؤسسات الريادية الناشئة:

أهم الاتجاهات الإعلامية:

الاقتصاد العالمي للإعلام:

أهم التطورات التي شهدتها قطاع وسائل الإعلام كانت من خلال انخفاض نماذج الأرباح المعتمدة، وعلى وجه الخصوص، ظلت وسائل الإعلام المطبوعة تحت الضغط منذ سنوات، فقد تباطأ نمو سوق الصحف بشكل حاد من 2007 إلى نسبة -26% في 2009، لتتراجع نسبة الانخفاض بشكل متذبذب من -5% إلى -7% من 2010 إلى غاية 2015 على التوالي، (الشكل 01).

Year-over-year % change in revenue for publicly traded newspaper companies

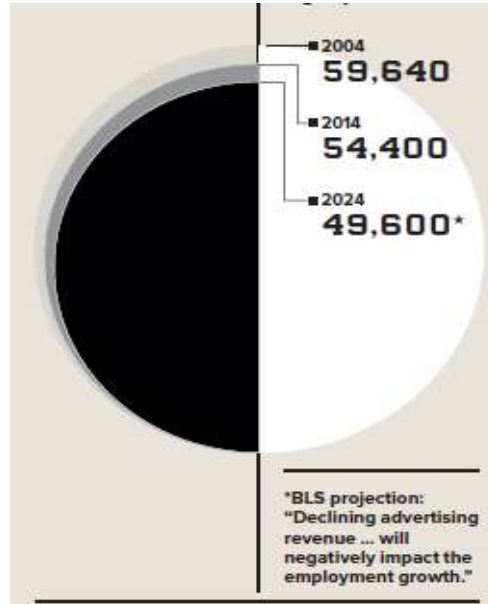


(الشكل 01: إيرادات الإعلانات الخاصة بالمؤسسات الصحفية) (1)

وهذا راجع للعديد من العوامل كتغيير سلوك مستهلكي الأخبار الذي تحول من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي، حيث أن 70% من مستهلكي الأخبار يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها المنصة الأولى في الاطلاع على الأخبار، وفقا لدراسة أجرتها وكالة أسوشيتد برس (Associated press) في منطقة الشرق الأوسط⁽²⁾، والتي تبرز أهمية هذه المواقع في تقصي الأخبار ومحاولة لتغطية هذه الأزمة المالية الناتجة عن تدهور نسبة المقروئية قامت بعض المؤسسات التقليدية بتقليص عدد موظفي القطاع إلى 54,400 موظف في 2014 والتي من المتوقع أن يصل عددهم إلى 49,600 في سنة 2024، (الشكل 02).

(1) MICHAEL BARTHEL, State Of The News Media 2016, Newspapers: Fact Sheet, 15 Jun 2016, Pew reaserch center, http://www.Journalism.org/2016/06/15/Newspapers-factsheet/?utm_content=buffereeb33&utm_medium=social&utm_source=plus.google.com&utm_campaign=buffer.

(2) جريدة الوسط، دراسة بحثية أجريت في الشرق الأوسط تكشف عن جمهور واعٍ ومهتم بالأخبار يبحث عن محتوى موثوق وعالي الجودة، العدد 4273 - الثلاثاء 20 مايو 2014، <http://www.alwasatnews.com/news/887243.html>.



(الشكل 02: انخفاض عدد الموظفين في القطاع الإعلام)⁽¹⁾

وهو ما أكده أيضا مكتب الإحصائيات العمالية أن انخفاض عدد الأمريكيين الذين يعملون على "إطلاع الجمهور على الأخبار والفعاليات... في الصحف والمجلات والمواقع والتلفزيون والراديو"، في الـ 10 سنوات المقبلة لا يبدو أفضل حالا مما هو عليه.

أما البعض الآخر فقد اختار إعلان إفلاسه سواء في العالم العربي أو الغربي، ومن أبرز الأمثلة مجلة نيوزويك (Newsweek) الأميركية التي تأسست عام 1933، والتي أعلنت في أكتوبر 2012 أنها ستوقف نسختها الورقية في مستهل العام 2013، وذلك بعد 80 عاماً على إصدارها وبيع ملايين من النسخ، ضمن سياسة اقتصادية تحدّ من الخسائر التي تواجهها. كذلك صحيفة إندبندنت (Independen) البريطانية، وإندبندنت أون ساندي (Sunday Independent) اللتين أوقفتا النسختين الورقيتين في مارس 2016، من أجل تأمين مستقبل مستدام ومريح في الصحافة الرقمية، وبالنسبة للصحف العربية كانت جريدة "التحرير" المصرية أحد ضحايا الأزمة التي أوقفت إصدارها الورقي في سبتمبر 2015. كذلك في تونس حيث تمّ إغلاق صحيفة "التونسية" اليومية، واحتجبت صحيفة "البيان" الأسبوعية عن الصدور، فيما خفضت صحف أخرى من عدد العاملين لأسباب مالية⁽²⁾.

(1) Wired, the news un crisis, mars 2017, p49.

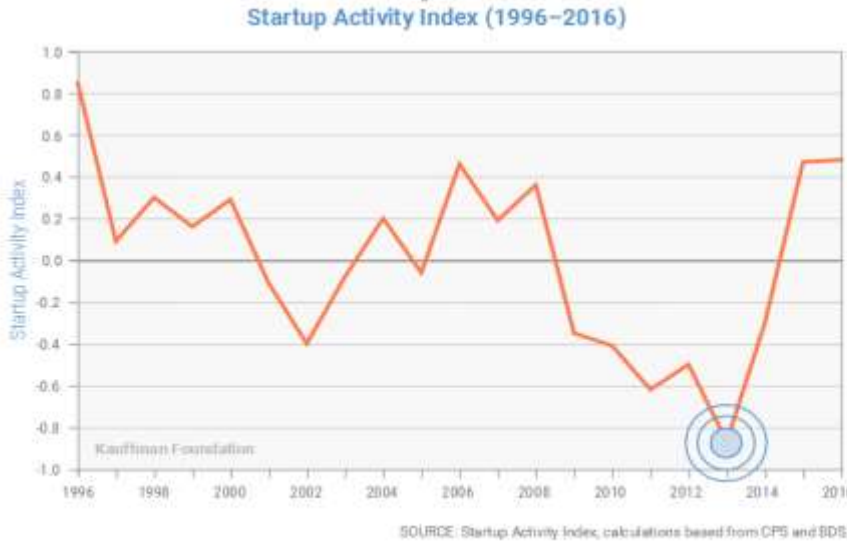
(2) سارة عبدالله، أفول الصحافة الورقية في ظل شخّ استحداث نموذج عمل جديد، شبكة الصحفيين الدوليين، 9 جانفي 2017،

<https://ijnet.org/ar/blog/%D8%A3%D9%81%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B1%D9%82%D9%8A%D8%A9%D9%81%D9%8A-%D8%B8%D9%84-%D8%B4%D8%AD%D9%91-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D8%A7%D8%AB-%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC-%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF>

وفي الوقت الذي تعاني منه المؤسسات التقليدية من تدي عائداً كان الإنفاق على الإعلانات الرقمية في أحسن حالاته والذي سيبلغ في الولايات المتحدة 83 مليار دولار هذا العام، أي زيادة بنسبة 16%، وفقاً لأحدث توقعات شركة (eMarketer) إماركيتز للاستشارات. وهي المرة الأولى التي يتجاوز فيها إجمالي الإنفاق الإعلاني الرقمي التلفزيون.

لتصل بذلك حصة أكبر محتكري سوق الإعلانات الرقمية من قبل Google إلى 29 مليار دولار في 2017. وهذه الهيمنة تأتي إلى حد كبير إلى التحول المتسارع للمستهلكين إلى الأجهزة النقالة للبحث عن كل شيء من أخبار، تفاصيل، اتجاهات... متفوقاً بذلك على الأجهزة الأخرى في تصفح الانترنت.⁽¹⁾

لا يمكننا أن ننكر هنا أن جميع هذه التغييرات كانت تصب لصالح فكرة تبني مشاريع ريادية في العمل، والذي شهد في السنوات الأربع الأخيرة ارتفاعاً حاداً في عدد الشركات الناشئة منذ 2013، إلى أن يستقر في 2016، حسب ما أوضحه مارتن زويلينغ (Martin Zwillig) المؤسس والرئيس التنفيذي لمؤسسة "الشركات الناشئة المحترفة" (Startup Professionals) وهي شركة تقدم خدمات لمؤسسي الشركات الناشئة في جميع أنحاء العالم "منذ الركود الأخير... أشهد عودة حقيقية من روح المبادرة، والمزيد من النشاط في خلق الشركات الناشئة أكثر من أي وقت مضى. وأعتقد أن أيام عقلية "العمل الوظيفي" تتضاءل، مع أن المزيد من الناس يتطلعون إلى الحصول على الرضا ليصبح العالم مكاناً أفضل."⁽²⁾ (الشكل 03)،



(الشكل 03: مؤشر نشاط الشركات الناشئة من 1996 إلى 2016)

⁽¹⁾ Avi Dan, The State of Digital Advertising: The Google, Facebook Duopoly Tightens Its Grip, MAR 19, 2017, [HTTPS://WWW.FORBES.COM/SITES/AVIDAN/2017/03/19/THE-STATE-OF-DIGITAL-ADVERTISING-THE-GOOGLE-FACEBOOK-DUOPOLY-INCREASES-ITS-GRIP/#418DF327EAE](https://www.forbes.com/sites/avidan/2017/03/19/the-state-of-digital-advertising-the-google-facebook-duopoly-increases-its-grip/#418DF327EAE).

⁽²⁾ Martin Zwillig, A New Era for Entrepreneurs and Startups Has Begun, 25 December 2013, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/martinzwillig/2013/12/25/a-new-era-for-entrepreneurs-and-startups-has-begun/#56322c4bd187>.

أما بالنسبة لنشاط هذه المؤسسات فقد كان كبيرا في الولايات المتحدة بين 67% و95% (الشكل 04). ووفقا لمؤشر كوفمان للنشاط الريادي (KIEA). مع تباين فرص المشاركة في كافة المناطق لهذا العام. وما يميز هذه الشركات الناشئة هو التحدي في ابتكار أساليب وطرق جديدة بعيدة كل البعد عن العمل الصحفي التقليدي، والمخاطرة في استثمار جهودهم وأموالهم في أشياء تثير اهتمام الجمهور بالدرجة الأولى حتى تضمن مكانتها والشركات التقنية بالدرجة الثانية كأهم مصدر للأخبار والاتجاهات الحديثة في العمل سواء كان بتوظيف الأجهزة أو تغيير الذهنيات حول ما يجب أن يكون عليه العمل الإعلامي.



(الشكل 04: فرص المشاركة لرواد الأعمال الجدد حسب مؤشر النشاط بالولايات المتحدة في 2017)

حيث كان الهدف من الفكر الريادي هو إنشاء مؤسسات ذات وزن في مجال الأعمال في أقل وقت ممكن، حيث حققت مؤسسة تويتر 9 مليار دولار خلال سبع سنوات فقط منذ ظهورها سنة 2006، استنادا إلى عرض أسهم الموظفين من قبل بلاك روك (Black Rock). على عكس مؤسسة ميكروسوفت التي حققت سوى 1.6 مليار دولار خلال 11 سنة بعد طرح العام لأسهمها. ونفس الأمر ينطبق على بنترست (Pinterest)، وهي موقع للتواصل الاجتماعي بدون إيرادات، التي بلغت قيمتها 1.5 مليار دولار في أقل من ثلاث سنوات. في حين أن مؤسسة أمازون (Amazon.com) في 1997 بعد ثلاث سنوات فقط، كان تقييمها 438 مليون دولار فقط، أي ما يقارب 16 مليون دولار من الإيرادات المالية لنفس السنة.⁽¹⁾

ومن بينها كانت مؤسسة بازيبيد (Buzzfeed) وفوكس ميديا (Vox media)، حيث تبلغ قيمة فوكس ميديا 380 مليون دولار والتي تجعل قيمتها أكبر من سعر بيع واشنطن بوست الذي وصل إلى 250 مليون دولار،

(1) QUENTIN HARDYFEB, A Billion-Dollar Club, and Not So Exclusive, 4 February 2013, The New York Times, <http://www.nytimes.com/2013/02/05/technology/growing-numbers-of-start-ups-are-worth-a-billion-dollars.html>.

ولكنها تأتي أيضا في مرتبة أقل مقارنة مع قيمة بوزفيد التي تصل إلى 850 مليون دولار، وكلاهما يعتبر كمثال ساطع عن الشركات الإعلامية الجديدة التي بنيت على أساس صلب للتكنولوجيا والثقافة على شبكة الإنترنت، من خلال الوصول إلى حوالي 150 مليون تقرير مبتكر في الشهر.⁽¹⁾

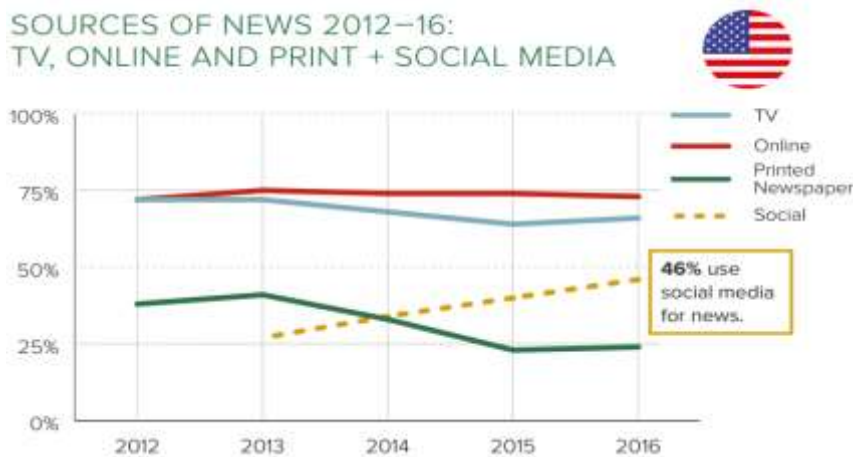
أوضح جونا بيريتي (Jonah Peretti)، الرئيس التنفيذي لشركة بازفيد نيوز (News BuzzFeed): "بإمكان بازفيد أن تصبح مصدرا رائدا في الأخبار لجيل من القراء الذين لم يقرأوا صحف مطبوعة أو يشاهدوا برامج إعلامية... ليس من الصعب أن نرى بازفيد كإمبراطورية عظيمة في وسائل الإعلام القادمة، سواء في نشر الأخبار الترفيهي، والألعاب. كونها لا تعتمد في نموها على الحملات الإعلانية الفخمة أو وضعها في الصحف والمجلات ولكن من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية."⁽²⁾

التكنولوجيا:

تأثير التطور التكنولوجي على الممارسة الإعلامية:

أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد على آليات ووسائل جديدة للوصول للجمهور، بحيث لجأت إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والعديد من البرامج والتقنيات الحديثة المستخدمة في إنتاج، معالجة، وعرض المضامين الإعلامية الرقمية، التي أصبحت تعتمد فيها على الواقع الافتراضي، الذي يعزز مبدأ التفاعلية من خلال التحرير التفاعلي، والسرد القصصي المبتكر...، معتمدة في ذلك على أجهزة خاصة من برامج الحاسوب، إلى تطبيقات خاصة بالهواتف، إلى الأجهزة القابلة للارتداء، كمشروع غوجل Google Cardboard، Google Daydream.

المصادر المستخدمة في الحصول على الأخبار:



(الشكل 05: المصادر التي يستخدمها الناس لمتابعة الأخبار من 2012 إلى 2016)⁽³⁾

(1) Chris Sutcliffe, Why has Vox Media been valued at less than half of BuzzFeed?, <https://www.themediabriefing.com/article/vox-and-buzzfeed-brands-building-on-storytelling>

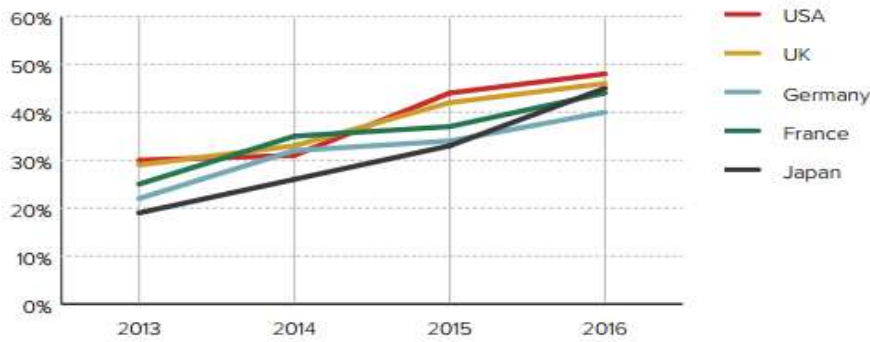
(2) Ma t Honan, Inside the Buzz-Fueled Media Startups Battling for Your Attention, 17 December 2014, Wired, <https://www.wired.com/2014/12/new-media-2/>

(3) Nic Newman, Richard Fletcher, REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM / DIGITAL NEWS REPORT 2016, p8- 9.

في معظم البلدان هناك نمط ثابت في متابعة الأخبار سواء على التلفزيون أو على الأنترنت، في حين أن عدد قراء الصحف المطبوعة قد انخفض بشكل ملحوظ. ولكن أكبر تغيير في وسائل الإعلام الرقمية كان نمو الوصول إلى الأخبار عبر مواقع وسائل الاعلام الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر وإنستغرام وسنابشات. في الولايات المتحدة على سبيل المثال، ارتفعت نسبة الأشخاص الذين يقولون بأنهم يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر للأخبار إلى 46% منذ سنة 2013.

الأجهزة المستخدمة في تلقي الأخبار:

GROWTH OF SMARTPHONE FOR NEWS 2013-16
(SELECTED COUNTRIES)

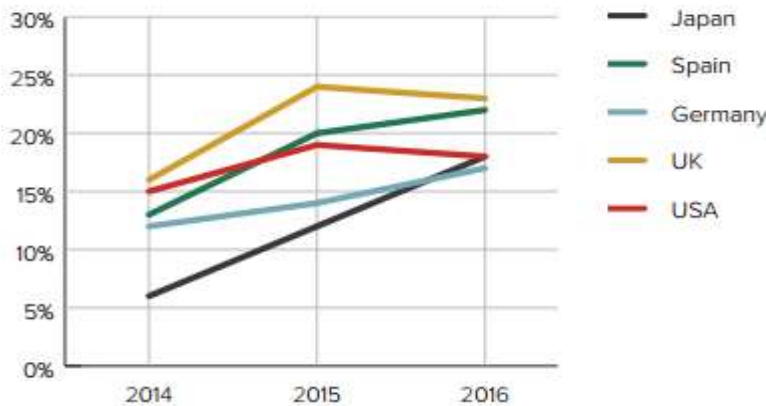


(الشكل 06: تطور استخدام الهواتف الذكية في تصفح الأخبار)⁽¹⁾

هناك اعتماد كبير للهواتف الذكية وذلك للحصول على الأخبار في جميع البلدان الرئيسية منذ سنة 2013، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية أين قدرت نسبة استخدام الهاتف 59% على النقيض من ذلك، نجد أن استخدام الكمبيوتر في الانخفاض وكذا الأجهزة اللوحية.

استخدام التطبيقات في تلقي الأخبار:

% USING A NEWS APP ON SMARTPHONE OR TABLET



(الشكل 07): استخدام التطبيقات الحديثة الموجودة في الوصول للأخبار⁽²⁾

(1) Nic Newman. Opcit p 14-15.

(2) Nic Newman. p 16-17.

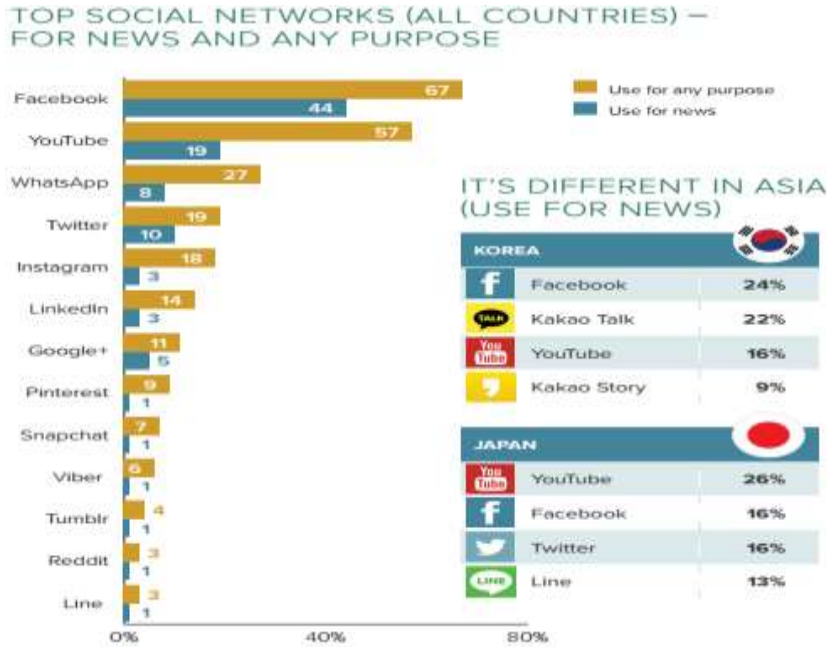
تظهر البيانات أن استخدام المملكة البريطانية للتطبيقات في تلقي كل ما هو جديد ارتفع بنسبة 9% في سنة 2014 أين قدرت بـ 16%، إلى 2015 أين قدرت بـ 24%. وارتفاعها بشكل ملحوظ من سنة 2014 إلى سنة 2016 بنسبة 14% في اسبانيا.

من المثير للاهتمام أن نلاحظ أن أكبر العلامات التجارية مثل بافيد Buzfeed بدأت في الاستثمار أكثر في التطبيقات خلال 2015 للمستخدمين، وربما أيضا لحماية أنفسهم من الاعتماد المفرط على خوارزميات الفيسوك وغيرها من مجهزي المنصات⁽¹⁾.

لا تزال بعض العلامات التجارية الإعلامية الراسخة تجذب العديد مباشرة من خلال التطبيقات، وهي جزء متزايد الأهمية من استراتيجية الوجهة. تظهر البيانات أن مستخدمي التطبيق أكثر اهتماما بالأخبار من مستخدمي الويب العادي. هم أيضا أكثر عرضة للدفع للأخبار على الانترنت، بالرغم من أن العديد من التطبيقات قابلة للاستخدام فقط عن طريق الاشتراك، ويمثل الدفع من أجل الاشتراك جانب تمويل للصحافة عن طريق هذه التطبيقات.

ويؤكد رواد الأعمال في وادي السليكون (Silicon Valley) أن دوامة الأسعار ليست علامة على فقاعة تقنية أخرى. وأن ارتفاع الأسعار معقول لأن الابتكارات مثل الهواتف الذكية والحوسبة السحابية أعادت صياغة صناعة التكنولوجيا التي تبلغ قيمتها بالفعل مئات المليارات من الدولارات⁽²⁾.

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي الأخبار:



(الشكل 08: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي الأخبار)⁽³⁾

(1) Jessica Davies. BuzzFeed app strategy from Digiday, Apr. 2016, <http://digiday.com/publishers/inside-buzzfeeds-mobile-plans-breaking-news-domination>.

(2) QUENTIN HARDYFEB, op cit.

(3) Nic Newman. P 10-11.

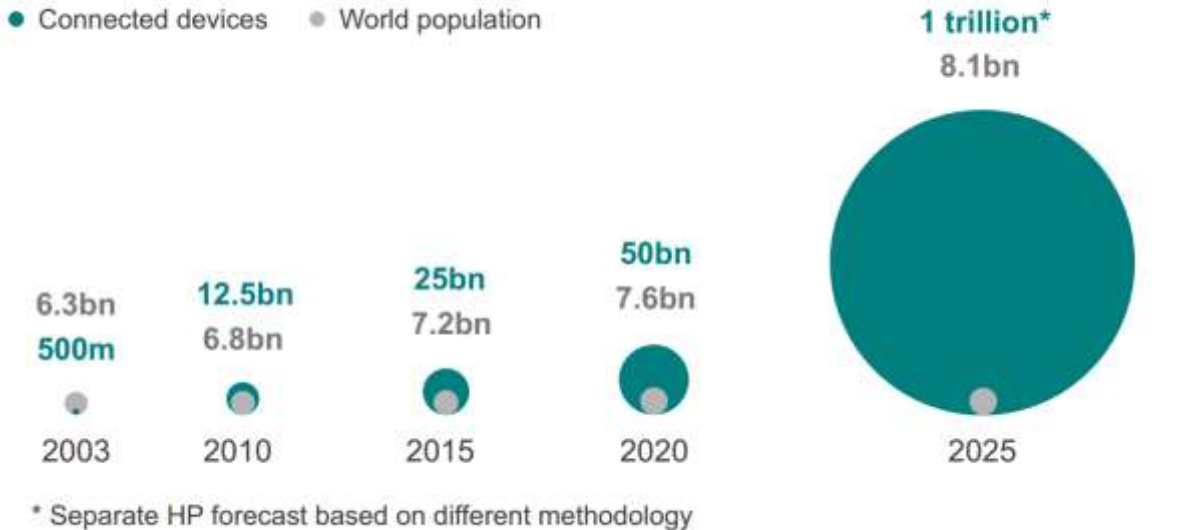
من الملاحظ أن نسبة استخدام الفيسبوك Facebook في تلقي الأخبار تقدر بـ: 44%، وهذه النسبة تمثل ثلثي جميع مستخدميها. اليوتيوب YouTube هو أيضا شبكة رئيسية في تلقي الأخبار أين قدرت نسبته بـ: 19%. بينما يظل تويتر Twitter شبكة اجتماعية هامة للأخبار يفضلها الصحفيون والسياسيون وذلك بنسبة (10%)، ويستمر إنستغرام Instagram في النمو بسرعة، جنبا إلى جنب مع الواتساب WhatsApp في بعض البلدان.

الفيسبوك Facebook هو أكبر شبكة مستخدمة في الكثير من البلدان باستثناء اليابان، ويرجع ذلك جزئيا إلى أن اليابانيين يفضلون الشبكات التي تسمح بعدم الكشف عن هويتهم، ولكن هناك أيضا العديد من الشبكات الشعبية المحلية مثل Line. وكذا الأمر في كوريا الجنوبية، وتطبيقات الرسائل شعبية مثل كاكاو للمحادثة Kakao Talk (22%) و كاكاو للقصص Kakao Story (9%).

أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي الأخبار:

الكثير من الناس يتحولون إلى الشبكات الاجتماعية ومجمعات الأخبار لتصفح الأخبار على الانترنت. ومن بين الأسباب الرئيسية التي تدفعهم لذلك: سرعة التحديث والراحة في جلب مصادر متعددة إلى مكان واحد، حيث يرى الكثيرون أن التجميع يقوم بعمل أفضل لتوفير الوصول السريع والسهل إلى مجموعة متنوعة من مصادر الأخبار، كما تُفضل شبكات التواصل الاجتماعي بسبب التفاعل. انترنت الأشياء وإمكانية الحصول على مختلف البيانات:

The Internet of Things



Source: Cisco IBSG, Hewlett-Packard

BBC

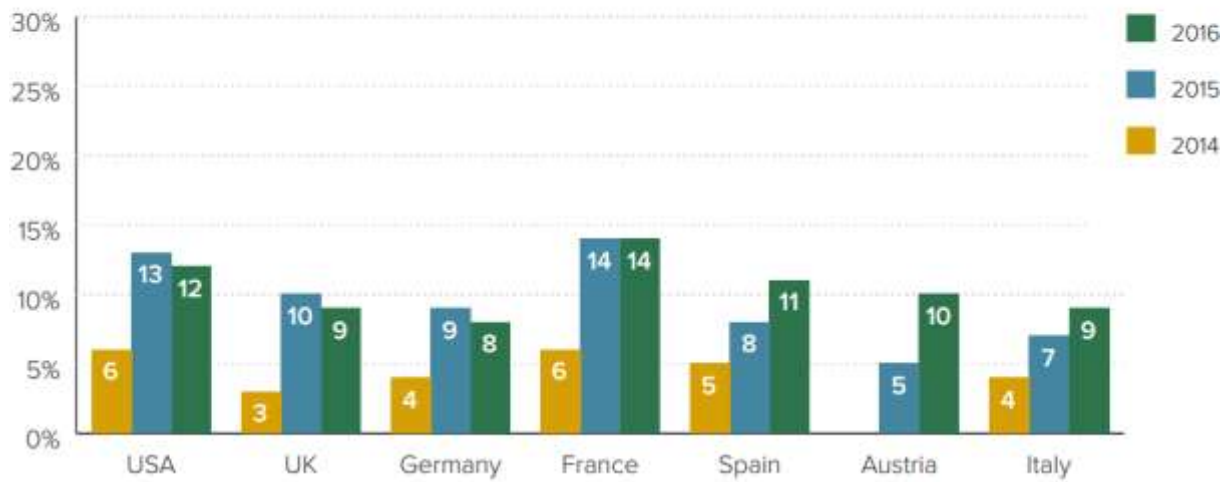
(الشكل 09: أجهزة الاستشعار وإنترنت الأشياء)⁽¹⁾

⁽¹⁾ The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet is Changing Everything, Cisco 2011 p11 www.cisco.com/c/dam/en_us/.../IoT_IBSG_0411

إن مصطلح إنترنت الأشياء يشمل كل ما يتصل بالإنترنت، فهي تتكون من أجهزة استشعار بسيطة للهواتف الذكية والأجهزة القابلة للارتداء معا والعديد من الأجهزة الأخرى... تُجمع هذه الأجهزة المتصلة فيما بينها من خلال أنظمة آلية، تمكن من جمع المعلومات وتحليلها وهو ما يتعلق بالبيانات، وتتيح فرصة الاتصال للأجهزة عبر مختلف أنواع الشبكات وهذا بدور خلق عالما أكثر ارتباطا، فهي سمحت للعالم المادي أن يرتبط رقميا، أما فيما يخص الأخبار فأصبح بالإمكان الحصول على معلومات أكثر واقعية عن العالم.

الاعتماد على التنبيهات والإشعارات في رصد الأخبار:

% USING PUSH ALERTS AND NOTIFICATIONS FOR NEWS (SELECTED COUNTRIES)



(الشكل 10: استخدام التنبيهات والإشعارات للتنبيه بالأخبار)⁽¹⁾

أصبحت التنبيهات والإشعارات سلاحا رئيسيا للناشرين لجذب انتباه الجماهير بشكل أكثر انتظاما، حيث باتت سببا رئيسيا آخر للاستثمار في التطبيقات من خلال تمكين المحتوى ليتم إرساله إلى مستخدمي الهواتف الذكية والكمبيوتر اللوحي. وتظهر البيانات زيادات قوية في تنبيهات الهاتف الذكي ففي إسبانيا قدرت نسبتها بـ (11%) في 2016 والنمسا (10%) وفرنسا (14%).

أطلق الفيس بوك أيضا خدمة جديدة تسمى إخطار في الولايات المتحدة لتجميع وتبسيط عملية التنبيه، وأصبحت إدارة الإخطارات ذات الصلة التي تسترشد بها البيانات تعمل وفق انضباط جديد هام في غرف الأخبار مع صحيفة نيويورك تايمز (New York Times) بين الناشرين الذين ينشئون فريقا محمدا للقيام بذلك.

⁽¹⁾ Nic Newman. Op cit, p 16-17.

المحتوى:

إن استخدام المحتوى كأداة استراتيجية بدل استخدامه كوظيفة تسويقية كان مهماً لأجزاء متعددة في المنظمات لتحقيق أهدافها المسطرة وتقديم تجربة موحدة وفريدة للعملاء. ولقد رسمت مؤسسة ألتيمتر (Altimeter) التقدم الذي أحرزته الشركات نحو تحقيق هذه الرؤية عبر عدة جوانب مختلفة من الأعمال، بما في ذلك القيادة والتنظيم والاستراتيجية والتكنولوجيا. كما أعطت لمحة عن الممارسات الأكثر شيوعاً، لتصل إلى أن أكثر من 80% من المستطلعين قالوا إن لديهم استراتيجية محتوى موحدة تطبق على المنظمة بأكملها، وأظهرت غالبية الشركات مستويات عالية من النضج في عمليات توظيف المحتوى الرقمي، وقال أكثر من 80% من المشاركين أن لديهم دعماً تنفيذياً لذلك، كما ساعدهم ذلك على تعزيز الإيرادات⁽¹⁾.

وقال جونا بيريت (Jonah Peretti) الرئيس التنفيذي لشركة بازفيد نيوز (Buzzfeed News): "بإمكان بازفيد أن تصبح مصدراً رائداً للأخبار لجيل من القراء... بالاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعية، القصص، سواء كانت مسابقات، أو أخبار أو تحقيقات". وللقيام بذلك بشكل فعال، كان يجب على موظفي بازفيد أن يفهموا لماذا يشارك الناس الأشياء على الشبكات الاجتماعية، وعليهم أن يفهموا ما يجعل القصة فريدة من نوعها ثم تطبيق هذا الفهم على جميع أنواع وسائل الإعلام، التي ضاعفت أكثر من حركة المرور منذ أن بدأت في أكتوبر، مع 175 مليون زائر على الصعيد العالمي. كونها تعتمد على زيادة إنتاج الفيديوهات من خلال قسم خاص بازفيد موشن بيكتشرز الذي تم إنشاؤه حديثاً، والذي يمثل بالفعل أكثر من 500 مليون مشاهدة شهرياً⁽²⁾.

وتوضح دراسة "أسوشيتد برس" أن هناك إقبالاً إقليمياً واسعاً على المحتوى الإخباري عالي الجودة بمختلف أشكاله، خاصة تلك المتعلقة بمحتوى الفيديو الذي يفتح آفاقاً أرحب أمام شركات الإعلام لاسيماً وأن 75% يميلون أكثر لمشاهدة الأخبار التي تحتوي على فيديو بدلاً من مجرد النصوص أو الصور فحسب، وأن المستهلكين الفيديوي هم الذين يقضون وقتاً إجمالياً أكبر في مطالعة المحتوى الإخباري كل يوم. وأوضح أكثر من ثلاثة أرباع المستهلكين الأخبار على الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط بما يعادل (83%) أن مقاطع الفيديو تؤدي إلى تحسين فهمهم الكلي للمحتوى.

من جانبه قال ألوين ليندسي، مدير المبيعات في "أسوشيتد برس" لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: "يعد الشرق الأوسط سوقاً هاماً بالنسبة لنا ولقد بذلنا جهداً كبيراً في محاولة فهمه لأقصى حد ممكن. وهذه النتائج تدعم مبادرتنا الأخيرة للتوسع في خدماتنا لمحتوى الفيديو في المنطقة لكي نقدم أخبار فيديو أكثر تركيزاً على المنطقة الإقليمية وبشكل يحقق التكامل مع تغطيتنا الدولية"⁽³⁾.

⁽¹⁾ Omar Akhtar, The 2016 State of Digital Content, ALtimer prophet, <http://www2.prophet.com/the-2016-state-of-digital-content>

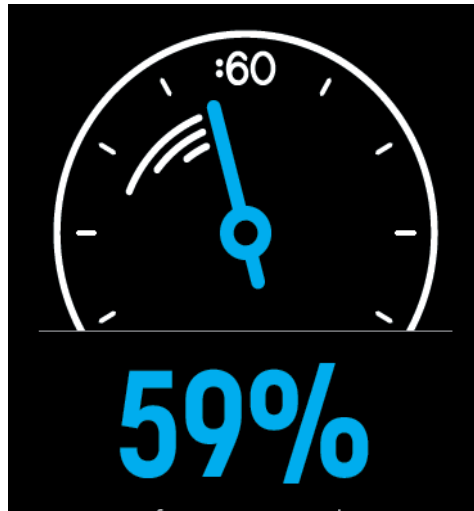
⁽²⁾ Mat Honan, op cit.

⁽³⁾ جريدة الوسط، دراسة بحثية أجريت في الشرق الأوسط تكشف عن جمهور واعٍ ومهتم بالأخبار يبحث عن محتوى موثوق وعالي الجودة، العدد

4273 - الثلاثاء 20 مايو 2014، <http://www.alwasatnews.com/news/887243.html>

وتميز عام 2017 أيضا، بالتركز على محتوى الفيديو الغامرة التي تحتوي على عناصر التفاعل وكذلك المزيد من تطبيقات للاستخدام العام. والمهم هو أن شركات، كالفيسبوك و Google استثمرت بشكل كبير في الواقع الافتراضي والمعزز. وسوف تستمر هذه الشركات في الاستفادة من تقنيات الفيديو الغامرة التي تساعد على تضخيم عملية وصول كل من محتوى الواقع الافتراضي والواقع المعزز للجماهير.

ومن أهم اتجاهات فيما يخص المحتوى الاهتمام بالفيديو على حساب الصور والنصوص لذا يجب على العلامات التجارية أن تركز بشكل أكبر على محتوى الفيديو القصير، حيث سيبدأ الجمهور في استهلاك المزيد منه على الأجهزة الجواله بنسبة 59% للفيديوهات التي تبلغ مدتها أقل أو أكثر من دقيقة (الشكل 11). والتي يمكن أن تتميز من خلال خلق إعلانات مؤثرة للغاية بتقنية 360° للهواتف، والمشاركة في البث المباشر عبر خدمة فيسبوك لايف لتوثيق وجودها في أهم الأحداث الجارية، من أهمها هذه العلامات كانت بوزفيد، و (Complex) شيدر (Cheddar) و ثيبلاز (The Blaze) الذين وضعوا تركيزهم على لقطات فيديو حية. والتي من المتوقع أن تستمر في 2017.



(الشكل 11: نسبة مستهلكي محتوى الفيديو الأقل أو الاكثر من دقيقة (2017)

استفاد المؤسسات الناشئة من التقنيات الحديثة خاصة الأجهزة القابلة للارتداء التي لاقت رواجاً كبيراً بين المستهلكين في عرض وتلقي المحتوى بنسبة 62%، أما نسبي 67% و 70% تنقسم بين الهواتف والكمبيوتر المحمول على الترتيب (الشكل 12).



(الشكل 12: نسبة مستهلكي الفيديوهات حسب الجهاز المستخدم 2017)

ونظرا للإقبال الكبير على الواقع الافتراضي في 2017، حيث أن 25% من المستهلكين على استعداد لإنفاق أكثر من 250 دولار على أجهزة الواقع الافتراضي و 33% تمثل وعي المستهلك لهذه التقنية مع (HTC vive)، والذي يدل على أن تفاعل المستهلك العادي تتفاعل مع هذه الأجهزة في ارتفاع حسب المواقع أو أكشاك بيع الأجهزة أو المعارض التسويقية التجريبية.

زيادة استهلاك الفيديو المحمول بشكل أكثر فعالية حيث أن الفيديو سيتوافق مع الحركة عند إمالة الهاتف الذكي بفضل تقنية وظائف الفيديو الدائرية. والاحتضان الكامل للواقع المعزز من خلال عدسات الوجه والنظارات، ليصل مستخدمين الواقع المعزز إلى الملايين⁽¹⁾.

أهم التطورات في الممارسات الصحفية:

العناوين الإخبارية المحررة آليا (Nutritional Labels For News):

وتعتمد فيه المؤسسات الإخبارية على البيانات والخوارزميات والتعلم الآلي في جوانب جمع الأخبار ونشر القصص حيث يتوقع المستهلكون قريبا أن يعرفوا كيف تم بناء هذه القصص. وينبغي على المراسلين والموزعين والمزودين أن يفسروا النظم الذكية ومجموعات البيانات والأدوات التي استخدموها. وفي الوقت نفسه، يجب أن تعكس القصص التي كتبت جزئيا أو كلياً من قبل أجهزة الكمبيوتر أن الخوارزميات هي المسؤولة عن المحتوى الذي يتم قراءته أو مشاهدته.

المنتجات الإخبارية محدودة الطبعات (Limited Edition News Products):

حيث بدأت بعض المنظمات في تجربة المنتجات المؤقتة كالنشرات الإخبارية محدودة المدى، البث التي يدوم سوى عدد محدد من الحلقات، عروض الرسائل القصيرة الحية التي تكون خلال الأحداث فقط. المنتجات الإخبارية المحدودة طبعا لا تعني بالضرورة خلق مجموعة من المنتجات الجديدة. بدلا من ذلك، يمكن أن تكون هذه النماذج مستخدمة مسبقا وإعادة نشرها مرارا وتكرارا.

⁽¹⁾ Edelman Digital, 2017 trends reports, 2016, p5-6-7.

الذكاء الاصطناعي في الأخبار (Artificial Intelligence For News):

سوف تستمر رؤية عدد من تطبيقات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي في 2017 والتي ستستخدم لمساعدة الصحفيين والمحررين والمنتجين والناشرين، سوف نتعرف على الأشياء، وخوارزميات اللغة الطبيعية (natural language algorithms)، واللغة التوليدية (generative language)، والتعلم الآلي (machine learning)، وحساب الطاقة (compute power)، لتمكين أجهزة الكمبيوتر من التعرف على ما هو موجود في الصور والنصوص ومقاطع الفيديو واستخلاص المعنى وتوليد قصص الوسائط المتعددة بشكل تلقائي في المستقبل.

الصحافة كخدمة (Journalism as a Service):

يمكن للمنظمات الإخبارية أن تصبح طبقة للمعلومات الحديثة التي لا غنى عنها كونها تجسد جميع جوانب حياتنا اليومية عبر جميع الأجهزة، وفي هذه العملية إطلاق لنموذج الإيرادات المستدامة. أي التفكير في الأخبار المنشورة كخدمة تشمل أنواعا مختلفة من القصص الإخبارية، والسير ذاتية، التحقق من الواقع، والخدمات الرقمية والتحقق منها، وقواعد البيانات، وتوفر خدمة تقوم تلقائيا بإنشاء تقارير قصيرة حول موضوع معين بالإضافة إلى قائمة من آراء الخبراء، تلخيص أهم الأحداث الإخبارية المهمة. كل هذه الخدمات يمكن أن تعمل خارج المشهد الإعلامي الاجتماعي، مما يعني أن المنظمات الإخبارية لن تضطر إلى تقاسم الإيرادات أو التخلي عن مضمونها مجانا.

المقالات المطولة كممارسة جديدة:

بعدها كان الرأي السائد أن المحتوى الرقمي القصير هو أفضل في العقود الماضية، إلا أن القصص في بعض الأحيان تحتاج إلى أن تكون أطول. وبما أن الروابط لا تسبب للمستخدم أي ارتداد على الموقع سيتم توظيف هذه الروابط الإضافية في السياق. وهو ما سيختبره الناشر كآداة جديدة من أجل دفع القراء لاستهلاك المقالات المطولة.

الجيل الثاني من التقارير بمساعدة الحاسوب (Computer Assisted Reporting v2.0):

التقارير بمساعدة الحاسوب أو (CAR) كما هو معروف من قبل المتخصصين في صناعة الأخبار هو تقنية خاصة بالصحافة الاستقصائية حول ما يجمعه المراسلون، السجلات العامة، والوثائق، أزمة البيانات، كشف القصص المخفية... باستخدام خوارزميات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي، والذي سيزيد من مهارات الصحفيين ويسمح لهم بتحليل البيانات⁽¹⁾.

(1) Amy Webb, 2017 tech trend report, Future Today Institute, 2017, p 67-79.

السيناريو الثاني: استمرار المؤسسات التقليدية جنباً إلى جنب مع الشركات الناشئة:

أهم الاتجاهات الإعلامية:

الاقتصاد العالمي للإعلام:

يشهد قطاع الإعلام خلال هذا السيناريو تطوراً للمؤسسات الإعلامية القائمة في ظل ظهور المؤسسات الريادية، وكيف تتعامل الشركات مع التحديات الاستراتيجية المتمثلة في احتكار وسائل التواصل الاجتماعي الجمهور، وكيفية دمجها في استراتيجية رقمية شاملة (الشكل 13)، الذي يوضح استخدام مواقع الويب والفيديو والمدونات والشبكات الاجتماعية وحتى الألعاب الإلكترونية من قبل مختلف الشركات الإعلامية مثل غانيت، نيويورك تايمز، نيوز كورب... وغيرهم بهدف زيادة إيراداتها وتعويض الخسائر الناتجة عن انخفاض الإعلانات، الاعتماد على التطبيقات والممارسات الإعلامية المبتكرة من أجل استرجاع مكانتها في الساحة الإعلامية.

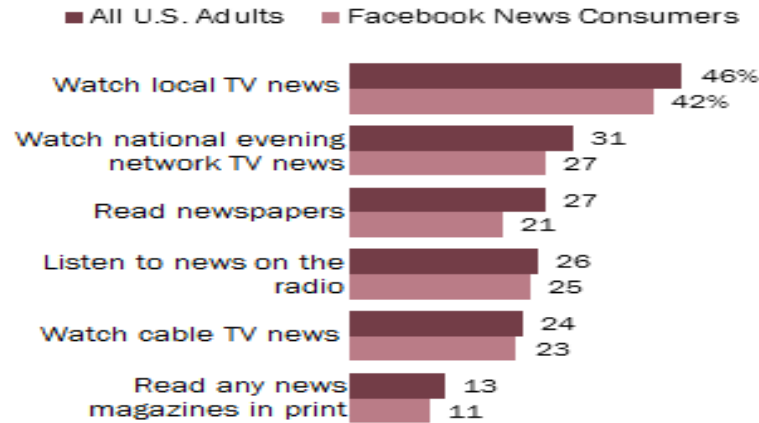
Corporation	Internet Web sites	Facebook, MySpace, LinkedIn	YouTube and other video sites	Twitter	Blogs	Gaming
Belo	✓	✓	✓	✓	✓	
CBS	✓	✓	✓	✓	✓	
Cumulus	✓	✓		✓	✓	
Disney	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gannett	✓	✓	✓	✓	✓	
NY Times	✓	✓	✓	✓	✓	
News Corp	✓	✓	✓	✓	✓	
TimeWarner	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Viacom	✓	✓	✓	✓	✓	✓

(الشكل 13: المؤسسات الإعلامية التقليدية واستخدام شبكات الاجتماعية)⁽¹⁾

وعلى الرغم من أن الإيرادات الرقمية مرتفعة في هذه الفترة بسبب ارتفاع مستخدمي هذه المنصات التواصلية، إلى أن العديد من التوقعات تشير إلى أن الفروق بين مستهلكي الأخبار عبر شبكة الانترنت أو عبر الوسائل التقليدية ليست كبيرة بل متقاربة حسب (الشكل 14)، الذي يوضح أن مستهلكي الأخبار في الوسائل التقليدية مرتفع على مستهلكي الأخبار في الفيسبوك فيما يخص التلفزيون بنسبة 46، أما قراءة الصحف فكانت بنسبة 27، في حين أن مستهلكي هذه الأخبار على الفيسبوك كانت بنسبة 42 % و 21 % على الترتيب، وفارق 1 فيما يخص الاستماع إلى الأخبار عبر الراديو لدى الوصيلتين. وهو ما يثبت ان الوسائل التقليدية لازلت تحافظ على رواجها بين الجمهور على الرغم من ظهور شبكات التواصل.

⁽¹⁾ Alan B. Albarran, Terry Moellinger, Traditional Media Companies in the U.S. and Social Media: What's the Strategy? Springer, 2013, USA. P11. file:///C:/Users/HP/Downloads/9783642288968-c1.pdf

Facebook News Consumers as Likely as Others to Get News From Other Sources



Based on General Population (N=5,173) and Facebook News Consumers (N=1,429)
Facebook News Survey Aug. 21-Sept. 2, 2013.

PEW RESEARCH CENTER

(الشكل 14: مستهلكو الأخبار عبر الفيسبوك والوسائل الأخرى)⁽¹⁾

فقد تبنت صحيفة نيويورك تايمز عمليات تغيير استراتيجية وفقاً لذلك وبشكل متقن مع متطلبات الصحافة الرقمية، وفقاً لتقرير داخلي يوصي الشركة بتوسيع التدريب للصحفيين والمحريين، وتوظيف الصحفيين بمهارات أكثر تنوعاً وتعميق التفاعل مع القراء كوسيلة لبناء الولاء وجذب الاشتراكات اللازمة للبقاء على قيد الحياة.

حيث أوضح دين باكيت (Dean Baquet)، وجوزيف خان (Joseph Kahn) المدير التنفيذي ومدير التحرير في تايمز: "أن التحول إلى النشر الرقمي يتطلب غرفة أخبار أصغر حجماً وأكثر تركيزاً، وينبغي النظر إلى إعادة التشكيل تلك على أنها إعادة ترتيب ضرورية لصحيفة" ذا تايمز "الإخبارية، وليس تقليصاً. وقال باكيت أن "الإعلان عن تقليص حجم غرفة الأخبار سيأتي في النصف الأول من هذا العام"⁽²⁾.

والأمر ينطبق على كل من الـ بي بي سي والجزيرة، التي تتميز بتعدد قنواتها حيث يبلغ عدد متابعيها في العالم 27 مليون شخص، بينما تصل القناة الإنجليزية إلى 270 مليون، أما خدمة (AJ+) الرقمية بأكثر من 1,2 مليار مشاهد منذ إطلاقها.

وفي بيان عن المدير العام مصطفى سواق، "إن الإجراء الذي بدأنا العمل عليه خلال الأشهر القليلة الماضية وحرصنا خلالها على دراسة كل الخيارات المتاحة، يأتي في إطار السعي لتعزيز ريادة شبكة الجزيرة الإعلامية وضمان

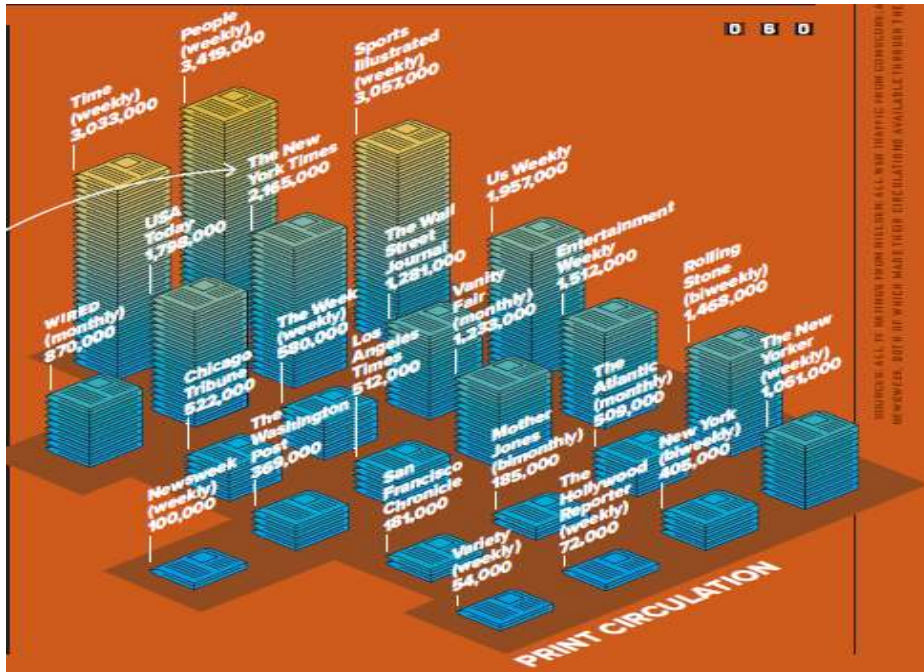
⁽¹⁾ Pew research center, op cit, <http://www.journalism.org/files/2013/10/5-Facebook-News-Consumers-as-Likely-as-Others-to-Get-News-from-other-sources.png>

⁽²⁾ SYDNEY EMBER, New York Times Study Calls for Rapid Change in Newsroom, 17 January 2017, New York Times, https://www.nytimes.com/2017/01/17/business/new-york-times-newsroom-report-2020.html?mcubz=0&_r=1

استمرارية تطورها... هذه المراجعة سوف تسمح للشبكة بتطوير قدراتها على مواكبة التطور الإعلامي والاستمرار في موقعها كمؤسسة إعلامية مستقلة، تقدم تغطيات إخبارية متميزة من كل أنحاء العالم⁽²⁾.

أما هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، فقد كانت تعتمد على برنامج يتضمن الاهتمام بتقديم منتجات ذلت جودة أولاً، الذي حقق 791 مليون دولار من المدخرات المستدامة بحلول 2016. ويظل البرنامج على الطريق الصحيح لتقديم إجمالي سنوي قدره 892 مليون دولار سنوياً، بوفرة متكررة حتى 2017 ركزت أوجه الكفاءة فيها على الموظفين والملكية والتدابير المتبعة من قبل المؤسسة⁽³⁾.

وعلى الرغم من ظهور منظمات إخبارية رقمية بعد وسائل الإعلام القديمة التي كان من المتوقع أنها ستقضي على هذه الأخيرة في السوق. ولكن الأبحاث حالت دون ذلك حول عدد المشاهدين والقراء في نهاية 2016 (الشكل 15)، التي أصبحت من واضح أن بعض من أقدم الأصوات في الأخبار لا تزال الأكبر. فصحيفة نيويورك تايمز، قامت بالجمع بين قراء الصحف ومتابعيها على الويب الذين يبلغ عددهم أكثر من خمسة ملايين، من ما تفعل شيكاغو تريبيون التي تملك 522 ألف متابع فقط وإن البرامج الإخبارية على (ABC, CBS, NBC)، تملك الملايين من المشاهدين أكثر من أعلى المواقع الإخبارية التجارية لغاية الآن.



(الشكل 15: عدد قراء ومشاهدي المؤسسات الإعلامية التقليدية في 2016)⁽¹⁾

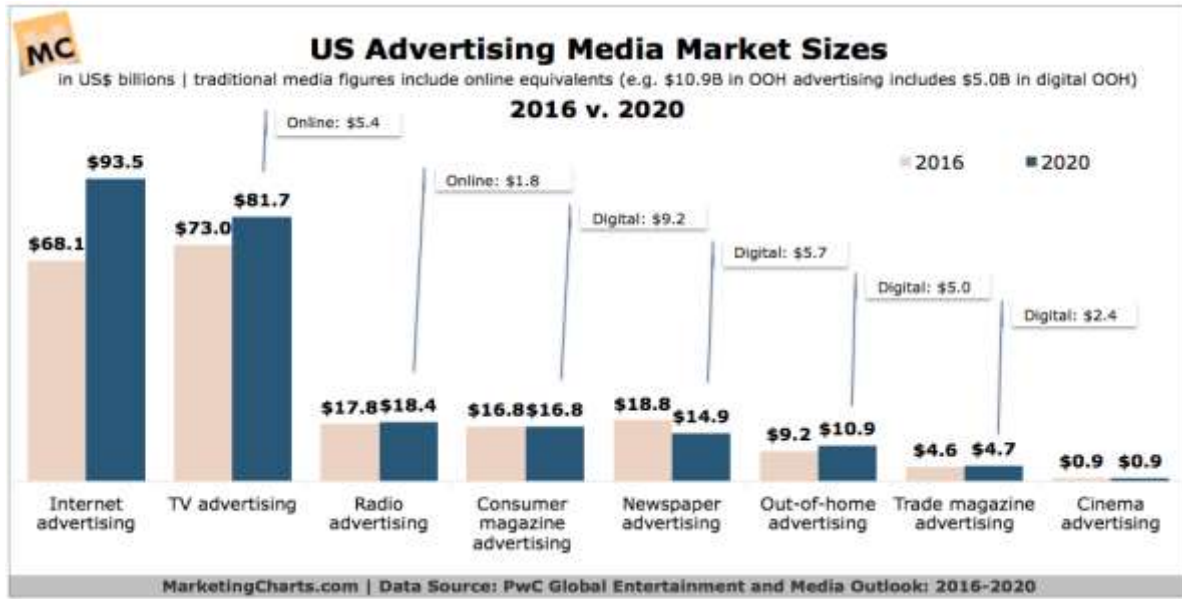
(2) <http://akhbaar24.argaam.com/article/detail/272718/%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D9%8A%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D9%86%D9%8A-%D8%B9%D9%86-%D9%86%D8%AD%D9%88-500-%D9%85%D9%88%D8%B8%D9%81>

(3) BBC, BBC Full Financial Statements 2015/16, 12 July 2016, p02.

<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/BBC-FS-2016.pdf>

(1) Wired, op cit, p60.

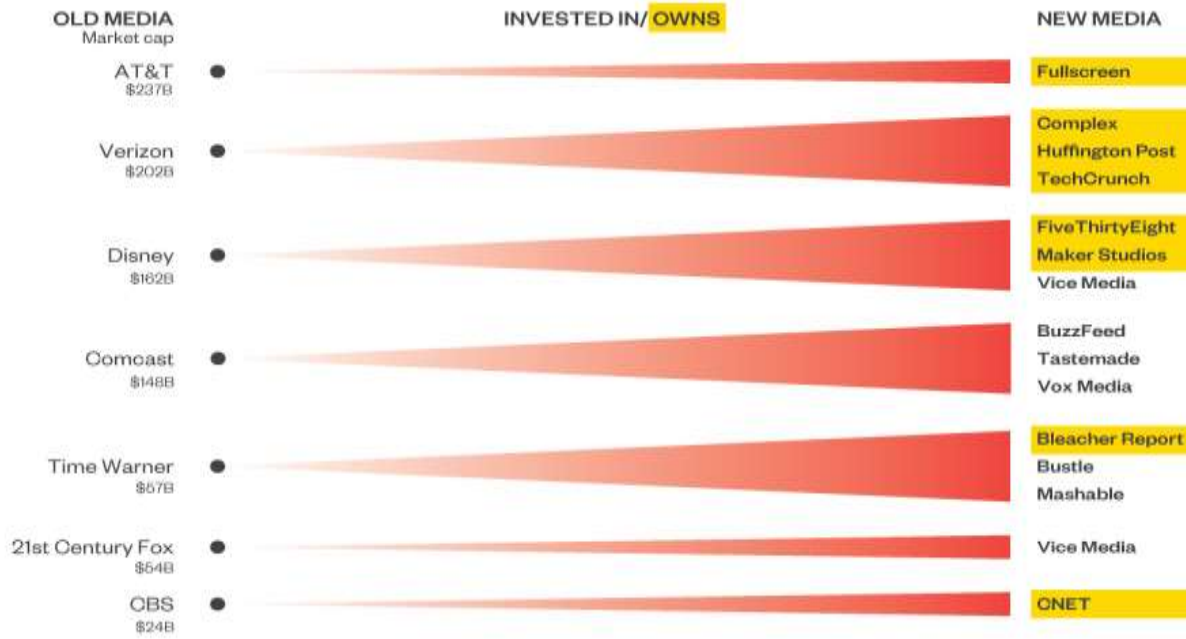
أما بالنسبة للإيرادات والإعلانات الخاصة بهذه المؤسسات فقد اتجهت نحو المحتوى الرقمي لتغطية النقص والذي يمكن أن يبلغ خلال ثلاث سنوات القادمة حسب (الشكل 16) 93,5 بليون دولار بعدما كان 68,1 بليون دولار، في حين أن الإعلانات على التلفزيون ستكون مرتفعة ومن المتوقع أن تصل إلى 81,7 بليون دولار في 2020، غير أن الوسائل الأخرى كالراديو والمجالات ستبقى إيراداتها ثابتة مستقبلا على عكس الصحف التي ستشهد انخفاضا إلى 14,9 بليون دولار.



(الشكل 16: حجم سوق الإعلانات الإعلامية في الولايات المتحدة)⁽¹⁾

بالعودة إلى المؤسسات الريادية هناك العديد من المؤسسات التي لا تزال تنشط بفضل المؤسسات التقليدية، حيث قامت هذه الأخيرة إما بتمويلها، أو الاستحواذ على أهم الخصائص أو التقنيات التي تمتاز بها كما حدث بين فيسبوك وسناب شات، أو دمجها كإضافة تقنية مبتكرة لممارساتها الإعلامية حيث تكون فيها الفائدة متساوية بين الجيلين الحديث والقديم، فالأولى حيث تحتاج إلى المال من وسائل الإعلام القديمة، وفي بعض الحالات تستفيد من قوتها أو خبرة المستثمرين في مجالات عدة كالمبيعات والإعلانات، والثانية إلى الاستمرارية والتطور في أن تكون لها يد في الأخبار الرقمية وشركات الترفيه التي تستقطب الشباب الذين يقضون وقتنا أقل في مشاهدة التلفزيون أو قراءة الصحف من الأجيال السابقة، كما تعطيها هذه الاستثمارات مسارا جديدا في اقتناء الخصائص الرقمية الأسرع نموا حسب (الشكل 17)، الذي يوضح القيمة الشرائية لأهم المؤسسات الإعلامية الناشئة والحجم الاستثمار فيها من قبل عمالقة الإعلام.

(1) <http://www.marketingcharts.com/wp-content/uploads/2016/06/PwC-US-Ad-Media-Market-Sizes-2016-v-2020.png>



(الشكل 17: الملكية وحجم الاستثمار في المؤسسات الناشئة من قبل التقليدية)⁽¹⁾

فعلى سبيل المثال، اشترت شركة فرايزون (Verizon)، بقيمته 202 بليون دولار كل من كومبليكس (Complex)، هافينغتون بوست (Haffington post)، تيككرانش (Techcrunch). أما شركة كومكاست (Comcast)، قامت باستثمار مبلغ 148 بليون دولار على كل من بازفيد (Buzzfeed)، تايستمايد (Tastemade)، فوكس ميديا (vox media)، وعلى النهج الذي اتبعته العديد من المؤسسات الأخرى كاستراتيجية واعية في هذا النظام البيئي الرقمي.

التكنولوجيا:

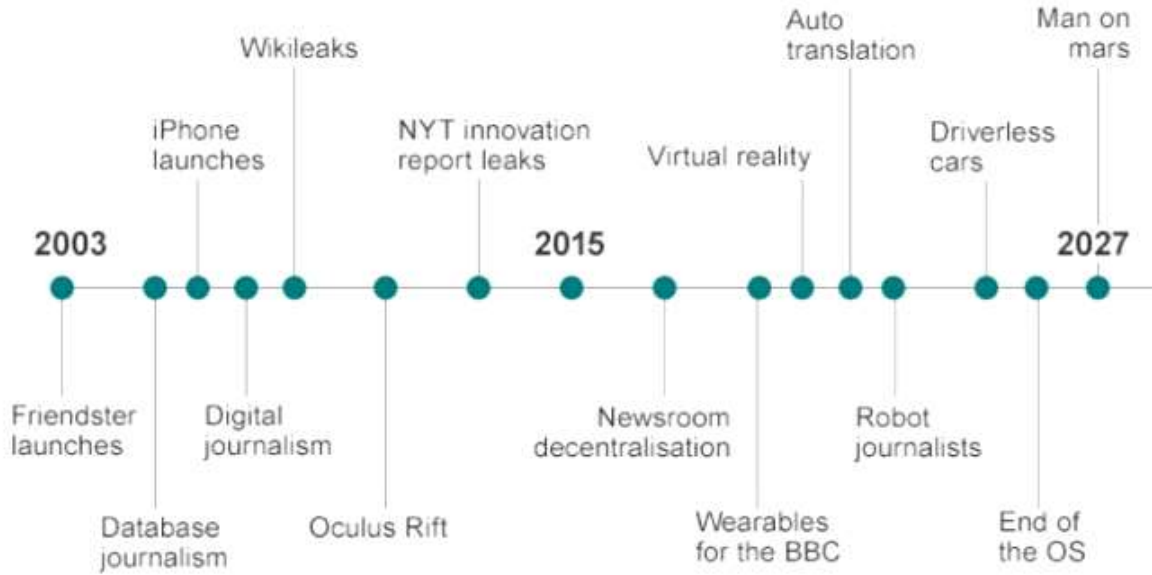
يشكل تبني التقنيات الحديثة من قبل تحديا خاصة في هذه الأوقات. خلال الفترة الحالية من التغيير التكنولوجي السريع، والذي يعتبر أمرا صعبا للغاية. حسب فريق الابتكار في مختبرات بي بي سي نيوز آين وضعوا جدولاً زمنياً للتطورات المستقبلية الرئيسية للتكنولوجيا والأخبار، وبعض المحطات الأخرى.

المسار الزمني في (الشكل 18)⁽²⁾، يوضح هذه التغييرات من 2003 إلى 2027 مقسماً إلى محطات متعددة تبرز أهم التقنيات المبتكرة في تلك الفترات الزمنية، التي بدأت بظهور الشبكات الاجتماعية في 2003 واستخدام قواعد البيانات في الصحافة، نجاح تويتر في تغيير طريقة عمل الصحفيين والأخبار، استخدام الهواتف المحمولة في الصحافة الرقمية خلال خمس سنوات بعد ذلك، ثم تطوير (Oculus) لسماعات راس افتراضية وتحقيقها لأفضل المبيعات، غرف الأخبار اللامركزية، الاعتماد على الأجهزة القابلة للارتداء في التقارير، من 2009 إلى 2019،

(1) Rani Molla, Shira Ovide, New Media Shares Old Media's Roof, 23 MAY 2016, Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-05-23/new-media-interlocked-with-old-media-it-wants-to-disrupt>

(2) the innovation team at BBC News Labs, Future of News: Timeline of the connected generation, 28 January 2015, united kingdom, BBC News, <http://www.bbc.com/news/uk-31012118>

لتنضم الثماني سنوات القادمة توظيف لتقنيات اللغة المتطورة، وتعلم الآلة، والروبوتات... في إنتاج التقارير الصحفية.



(الشكل 18: مسار زمني حول مستقبل الأخبار والأجيال المتصلة)

وقد اعتمدت واشنطن بوست (Washington Post) في عملية إنتاج المحتوى بطريقة آلية من خلال مجموعة من الآليات:

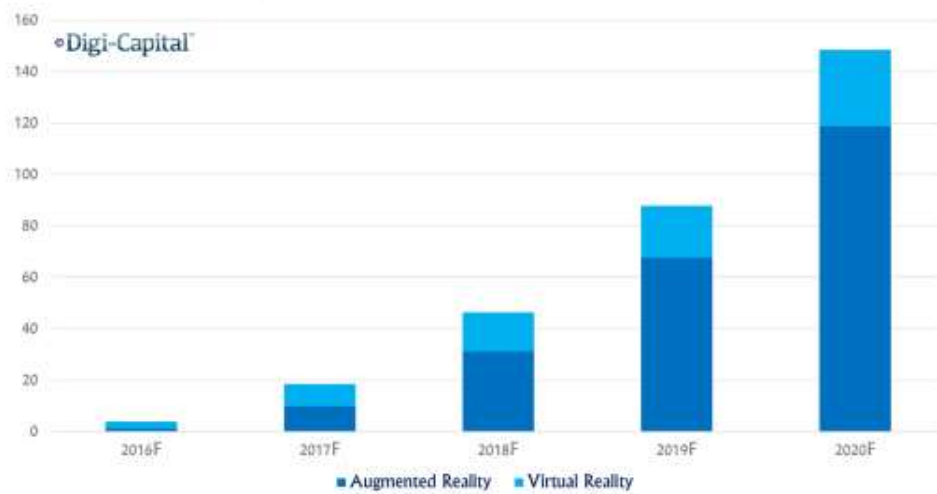
هيليوغراف (Heliograf): وهو البرنامج الذي قدم على موقع المؤسسة لأول مرة في العام الماضي، وكان يمثل الاستخدام الأكثر تطوراً للذكاء الاصطناعي في الصحافة حتى الآن. حيث يعمل على جعل غرفة الأخبار أكثر كفاءة. عن طريق إزالة المهام مثل تغطية الاستطلاع المستمر والحقيقي.

ومن أهم أدوات الذكاء الاصطناعي التي يمكن للصحفيين الاستفادة منها نجد:

- ويبيتز (WIBBITZ): الذي استخدم من قبل جريدة الولايات المتحدة الأمريكية اليوم (USA today)، يعتمد على الذكاء الاصطناعي في خلق برنامج لإنتاج أشرطة الفيديو القصيرة. يمكنه تحويل المقالات الإخبارية إلى سيناريوهات، من خلال مجموعة مختارة من الصور أو لقطات الفيديو، وحتى إضافة السرد مع صوت المذيع ودمجها.

- نيوز تريسر (NEWS TRACER): وهو أداة التنبؤ خوارزمية تساعد الصحفيين على قياس سلامة التغريدات. حيث تبرز هذه التقنية القصص المستجدة على أساس "المصدقية" و "الجدوى الإخبارية" من خلال تقييم هؤلاء الناشرين، كيف تنتشر عبر الشبكة.

- بازيوت (BUZZBOT): برنامج مصمم لحشد المصادر من التقارير الخاصة بالجمهوريات والاتفاقيات الوطنية الديمقراطية، اعتمد من قبل بازيوت من خلال جمع المعلومات من كافة المصادر الموجودة خلال الأحداث الإخبارية. منذ ذلك الحين وهي مفتوحة المصدر، مما يدل على موجة من أدوات الإبلاغ بمساعدة البوت⁽¹⁾.
ومن الاستخدامات الحديثة لشركات وسائل الإعلام الأخرى نجد الواقع الافتراضي والمعزز وتقنية التصوير بـ: 360° في تطوير عملية التفاعل مع المحتوى وهذا نظرا للإيرادات ناتجة عن التقنيتين التي من المتوقع أن يحقق الواقع الافتراضي مبلغ 150 مليار دولار في 2020، بدل 20 مليار دولار هذا العام. أما الواقع المعزز فمن المتوقع أن يصل إلى 120 مليار دولار في 2020 بعدما حقق 10 مليارات دولار هذا العام (الشكل 19).



(الشكل 19: الإيرادات المحققة من الواقع الافتراضي والمعزز)⁽²⁾

عملت نيويورك تايمز على إنشاء مشروع صحافي واقعي حول الاحتجاجات في نيويورك ومخيم للاجئين في الأردن، وقد أنشأت شركة نيويورك تايمز محتويات وثائقية قصيرة في الواقع الافتراضي مثل مجموعة انتركتيكا، المبدعون، نحن من تبقى... عملت فيها مع Google في توزيع أجهزة الواقع الافتراضي على المشتركين كـ (Google cardboard)⁽³⁾.

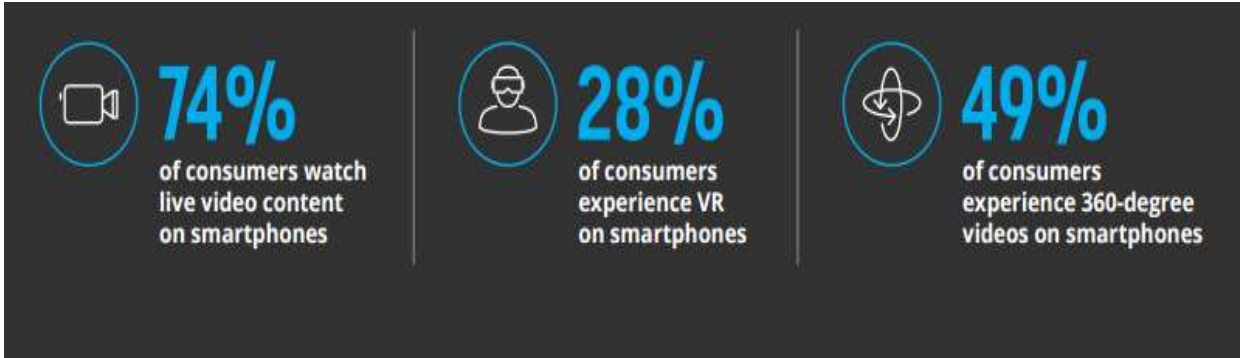
أعلنت سي أن أن (CNN) اليوم عن إطلاق الرسمي لـ (CNNVR) وهي وحدة للصحافة غامرة جديدة ومنصة الواقع الافتراضي، التي قامت بتغطية الأحداث الإخبارية الرئيسية في 360 فيديو، وإنتاج تجارب الواقع الافتراضي الأسبوعية، على مدى العام الماضي، قامت شبكة سي إن إن بإنتاج أكثر من 50 خبر إخباري في

(1) Wired, op cit, p63-64.

(2) CRUNCH NETWORK, Augmented And Virtual Reality To Hit \$150 Billion, Disrupting Mobile By 2020, 6 april 2015, <https://techcrunch.com/2015/04/06/augmented-and-virtual-reality-to-hit-150-billion-by-2020/>

(3) KATIE BENNER and EMILY STEEL, Virtual Reality Lures Media Companies to a New Frontier, 19 april 2016.

فيديو 360° عالي الجودة، مما أعطى المشاهدين فهما أعمق للتدميرات حلب، مع توليد أكثر من 30 مليون مشاهدة لهذه المحتويات في الفيسبوك فقط⁽¹⁾.



(الشكل 20: نسبة مستهلكي التقنيات الحديثة باستخدام الهاتف في 2017)⁽²⁾

حيث يبلغ مستهلكي الفيديو ذات 360° نسبة 49%، في حين أن استهلاك المحتوى الافتراضي عبر الهاتف كانت بنسبة 28%، أما 74% فهي تعود لمستهلكي الفيديو المباشرة على نفس الجهاز.
المحتوى:

وتتزامن هذه العوامل في تغيير العمل الإعلامي وخاصة الممارسات الصحفية مع سلسلة من التغييرات الواسعة النطاق خاصة في المؤسسات التقليدية وعلى سبيل المثال صحيفة التايمز، التي قامت بتطوير عمليات إنتاج المحتوى من خلال إعادة تصوير الصحيفة المطبوعة لتوسع دولي أكبر، التركيز متزايد على الرسوميات، البث، الفيديو، والواقع الافتراضي، والتغييرات في إدارة غرفة الأخبار العليا. والتي تهدف هذه المبادرات إلى دعم طموحها في مضاعفة إيراداتها الرقمية، إلى 800 مليون دولار في 2020 مقارنة مع 500 مليون دولار العام الماضي من الإيرادات الرقمية بحتة⁽³⁾.

ووفقاً لدراسة جديدة من قبل (AOL)، ما يقرب من نصف المستهلكين في العالم حوالي (49%) تشاهد الفيديو 360° على الهاتف المحمول تظهر فيها سلوك المستهلك مع هذا المحتوى، حيث أن 31% من المستهلكين في الولايات المتحدة و 21% من المستهلكين في جنوب شرق آسيا يقولون أنهم يتوقعون مشاهدة المزيد من فيديوهات الواقع الافتراضي بحلول عام 2017. و 28% من المستهلكين في الولايات المتحدة قد عاشوا تجربة الواقع الافتراضي (الشكل 21)، ونصفهم تقريبا من الفيديو 360°. ويتوقع أن 9% فقط من المستهلكين بكندا

(1) CNN press room, CNN Digital Debuts its Virtual Reality Unit: CNNVR, 7 march 2017, <http://cnnpressroom.blogs.cnn.com/category/cnn-digital-content/virtual-reality/>

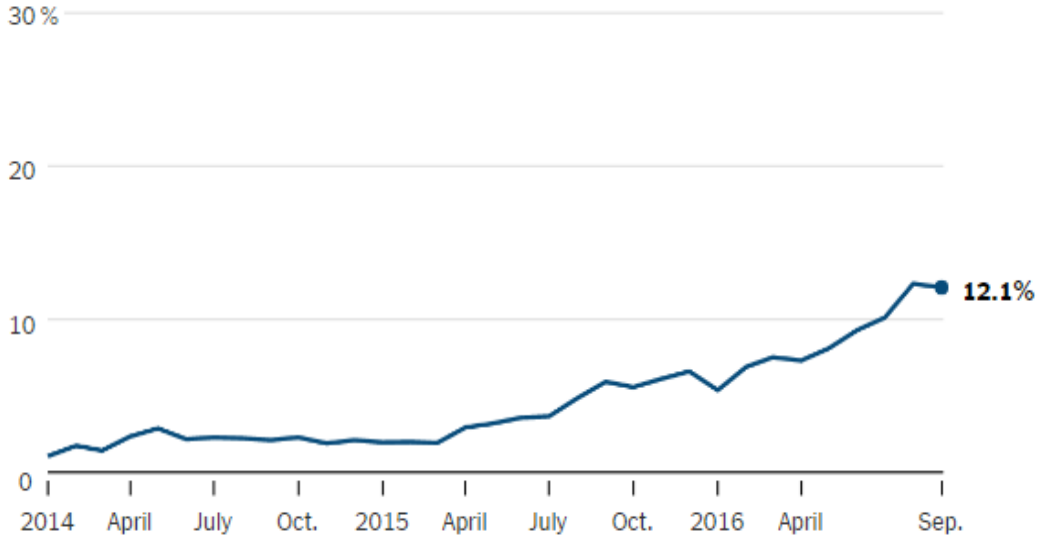
(2) AOL, meet the new movement in mobile,

http://advertising.aol.com/sites/advertising.aol.com/files/uploads/US_aol_RiseOfMobileVideo_Infographic.pdf

(3) SYDNEY EMBER, New York Times Study Calls for Rapid Change in Newsroom, JAN. 17, 2017, https://www.nytimes.com/2017/01/17/business/new-york-times-newsroom-report-2020.html?mcubz=0&_r=1

والمملكة المتحدة سيشاهدون المزيد من الواقع الافتراضي هذا العام. والتي تشير إلى أن كلا البلدين لا يزالان بطيئين في امتصاص هذه التقنية، مقارنة مع الولايات المتحدة⁽¹⁾.

وأثبت تقرير أن حصة القصص التي تم دمج العناصر البصرية فيها عمدا في ارتفاع ملحوظ منذ 2015 بنسبة 2%، لتصل بذلك هذه الزيادة إلى 12,1% في سبتمبر 2017. وهو ما يثبت أن استخدام القصص متعددة الوسائط في الأخبار من أهم الممارسات المستقبلية (الشكل 21)⁽²⁾.

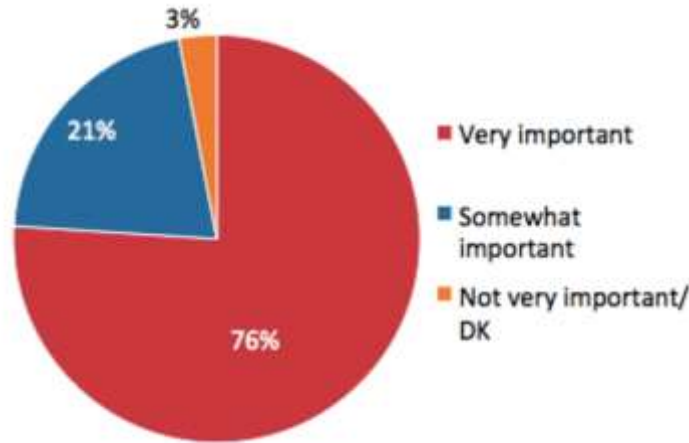


(الشكل 21: حصة القصص التي تتضمن عناصر بصرية)

كما أن العديدة من المؤسسات أكدت على الدور الذي تلعبه البيانات في إنتاج التقارير الصحفي واستخدامها داخل غرف الأخبار (الشكل 22)، الذي يوضح أن 76% من المؤسسات يرون توظيف البيانات في عملهم جدا، على عكس 3%، من الذين لا يرون أهمية ذلك.

⁽¹⁾ Deniz Ergürel, 360 degree video usage is on the rise, 21 february 2017, Haptical, <https://haptic.al/360-degree-video-aol-survey-b3c5923c61f9>

⁽²⁾ The 2020 group, journalism that stands apart, janury 2017, new York tims, <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/?mcubz=0>

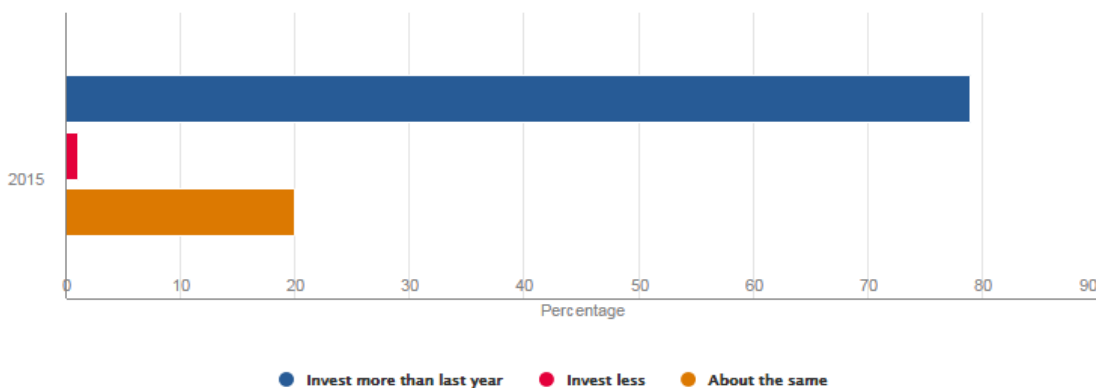


(الشكل 22: أهمية استخدام البيانات داخل غرف الأخبار)⁽¹⁾

وفي ظل المنافسة تعتبر الهواتف النقالة الوسيلة الأكثر استخداما في جذب انتباه المستهلكين. وبالتالي فإن دور الوسطاء مثل أبل و Google والفيديو أصبحت أكثر أهمية من أي وقت مضى كوسيلة للوصول إلى المستهلكين، وهذا هو ما أدى على ظهور الإخطارات التي يتيح للناشرين القدرة على الوصول مباشرة إلى المستهلكين الذي تضاعف استخدامها في الاطلاع على الأخبار في العديد من البلدان بفضل أجهزة التي يمكن ارتداؤها مثل الساعات الذكية المرجح أن تسريع هذا الاتجاه.

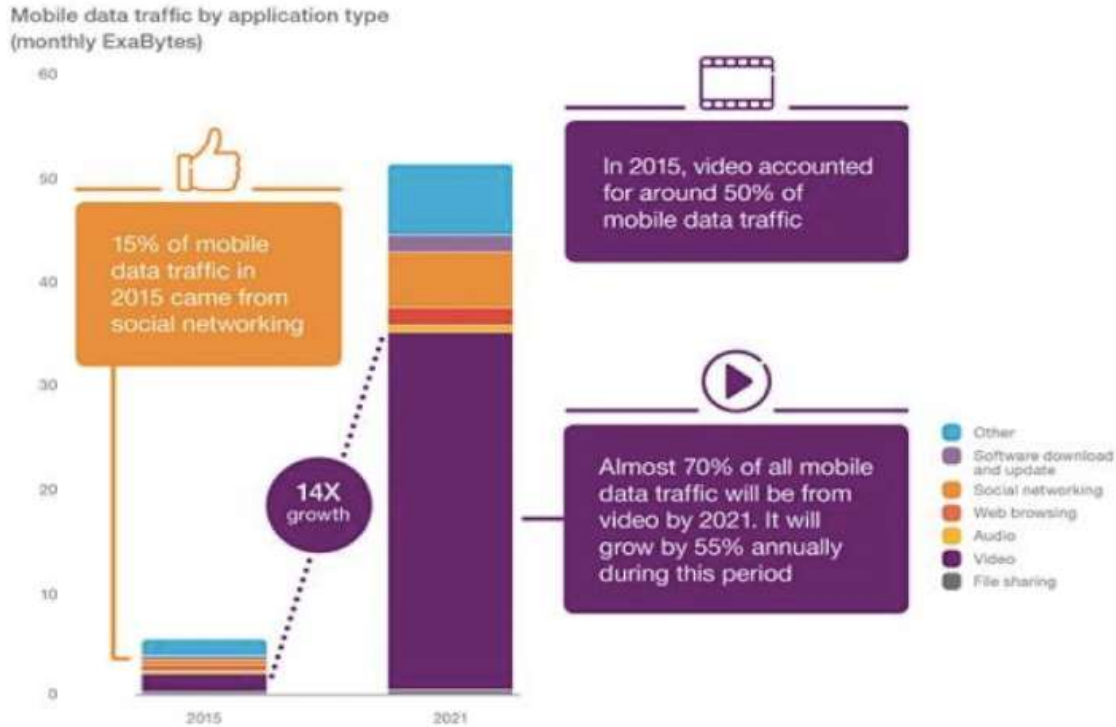
وقد وضعت صحيفة نيويورك تايمز فريقا من 11 شخصا مختصين في إنشاء وجدولة الإخطارات ودفع التنبيهات دون الإفراط في ذلك وإزعاج المستخدمين.

أما بالنسبة للفيديوهات فقد اعتمدت ما يقارب 130 من المؤسسات الاعلامية على الاستثمار في هذا النوع من المحتوى أكثر من السنوات الفارطة بـ 79% (الشكل 23)، والتي كانت بفضل استخدام الهواتف عند عملية التصفح، فمن المتوقع ان تصل حركة البيانات المتنقلة في شكل فيديوهات إلى 70% في 2021 (الشكل 24).



(الشكل 23: المؤسسات التي تعمل على الاستثمار في الفيديوهات)

⁽¹⁾ Nic Newman, Media, Journalism and Technology Predictions 2016, Reuters Institute for the study of journalism, 2016, <http://digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions-2016/#2-7-publishing-and-journalism>



(الشكل 24: نمو البيانات المتنقلة من 2015 إلى 2021)⁽¹⁾

فشل المؤسسات الريادية واستمرار عمل المؤسسات التقليدية:

واجهت الصحافة التقليدية منذ بضع سنوات أزمة حقيقية أخذت تتفاقم من سنة إلى أخرى في العديد من الدول، خاصة الدول الغربية المتقدمة وبدرجة أقل في الدول العربية، بعد ظهور شبكة الإنترنت وثورة الاتصال والمعلومات، لتتغير خريطة المنافسة في مجال الإعلام بين الصحافة التقليدية والصحافة الإلكترونية.

وقد اكتسب هذا النوع الجديد من الصحافة أهمية بالغة منذ ظهوره في أوائل تسعينات القرن العشرين، بعد أن لوحظ تغير في سلوك العادات الاستهلاكية للجمهور خاصة مع ظهور جيل الإنترنت الذي لم يعد يتعامل مع الصحافة التقليدية بنفس شغف تعامله مع الصحافة الإلكترونية التي تتميز بسرعة نقلها للمعلومات. فقد أتاحت الصحافة الإلكترونية للمستخدم فرصة متابعة الأحداث لحظة حدوثها ونقل المعلومات بالصوت والصورة، كما وفرت له جو من الحرية أين أصبح يعبر عن رأيه دون قيود.

ولقد اتجه العديد من الصحفيين إلى انشاء مؤسسات ريادية إعلامية خاصة بهم نتيجة للعديد من الأسباب وأهمها الأزمة الاقتصادية التي مرت بها الصحافة التقليدية في وقت ما، والتي دفعت بأغلب المؤسسات الإعلامية إلى الاستغناء عن العديد من الصحفيين، أين بدأ هؤلاء الصحفيون أعمالهم الريادية في شكل مواقع اخبارية تقوم بنقل الحقائق وبنها، لتتطور هذه المواقع وتصبح مؤسسات إعلامية ريادية ذات غرف أخبار تعتمد على التقنيات

⁽¹⁾ Nic neiman, op cit.

الحديثة في معالجتها للمضامين الإعلامية وعرضها للمستخدم، إلا أن هذه المشاريع أصبحت تواجهها العديد من المشاكل والصعوبات، أهمها الجانب التمويلي ونقص الإعلانات، بالإضافة إلى أن المستخدم نفسه أصبح لا يثق فيما تقدمه هذه المؤسسات من حقائق معروضة. فليس من المعقول أن تكون الوظيفة الصحفية التي يقوم بها الصحفيون المتعلمون مهنيا هي نفسها الممارسة الإعلامية من قبل المواطنين العاديين.

ففي هذه الأيام أصبحت الأخبار تصلنا من مصادر مختلفة، ليست فقط القنوات التقليدية مثل الصحف والمجلات، الإذاعة والتلفزيون، ولكن أيضا عن طريق الإنترنت من منصات، ووسائل الإعلام الاجتماعية وكذا المدونات والمؤسسات الريادية. إضافة إلى القصص الإخبارية الكاذبة التي باتت تنتجها مختلف المواقع الإعلامية، أين أصبحت هذه المواقع ذات سمعة سيئة وهذا ما جعلها تتميز بعدم المصداقية. ما قلل بدوره من ثقة المستخدم في المحتوى المعروض.

مستقبل المؤسسات الإعلامية الريادية في ظل وتوقف الإعلانات ونقص التمويل:

محدودية النشر: Limited-Edition News Products

نظرا للظروف الاقتصادية المتدهورة التي تمر بها البعض من المؤسسات الإعلامية الريادية، لجأت إلى الاعتماد على المنتجات المؤقتة (محدودة المدى)، منها النشرات الاخبارية التي تبث فقط في عدد محدد من الحلقات بالإضافة إلى العروض الحية والتي تبث فقط عند حدوثها، وهذا يعني طبعة محدودة من المنتجات الاخبارية، بمعنى عدم نشر مختلف المضامين كما في السابق بل الاكتفاء بالأخبار الأكثر أهمية وفي أغلب الأحيان الاستغناء عن البعض منها، أو حتى من الممكن إعادة نشر المضامين الإعلامية مرارا وتكرارا كلما سمحت الفرصة⁽¹⁾، سواء كان ذلك في حدث إخباري مخطط له الانتخابات على سبيل المثال، أو مؤتمر سنوي أو حتى القصص الكبيرة التي لها بداية ونهاية محددة.

واستخدمت هذه الاستراتيجية خاصة في غرف الأخبار أثناء القيام بعمليات التحرير، أين يتم حفظ البعض من الأخبار على جنب بهدف إعادة استخدامها في وقت آخر، ومن المتوقع مستقبلا أن يكون هناك المزيد من البث المؤقت للنشرات الاخبارية التي يتم نشرها خصيصا لحدث واحد فقط وقد تكون هذه فرصة لتكثيف الإيرادات بالنسبة لهذه المؤسسات، إلا أنها على الأرجح استراتيجية فاشلة لأن الفرد المستخدم يبحث عن كل ما هو جديد وليس المحتوى الإعلامي المتكرر، وهذه الطريقة تستهدف فقط الإعلانات القصيرة المدى والتي قد تنعدم في أية لحظة.

حظر برامج حظر الإعلانات: Blocking the Ad Blockers

برامج حظر الإعلانات هي البرامج التي تزيل الإعلانات تلقائيا من صفحات الويب عادة. وغالبا ما يكون الأشخاص الذين يستخدمون برامج حظر الإعلانات يفعلون ذلك إما لأن الإعلانات تؤدي إلى إبطاء وقت تحميل الموقع، أو لأن الإعلانات المعروضة تكون مسيئة أو غير مناسبة للأطفال أو أنها غير آمنة للعمل.

⁽¹⁾ Emy webb, Op cit p 68.

ولقد أصدر الناشر الألماني أكسيل سبرينجر (Axel Springer) نظاما جديدا منع القراء من تحميل موقع أخبار بيلد (Bild news) حتى أوقفوا برامج حظر الإعلانات، وفي ديسمبر 2015 اتبعت فوربس (Forbes) حذوها كما فعلت وايرد (Wired) في فبراير 2016. وذلك بإدراج المواقع في القائمة البيضاء لكي لا تتعرض لمثل هذه الإعلانات إلا أن بعض المواقع لم تستطع حظر الإعلانات الغير لائقة، لذلك على الناشرين أن يقضون وقتا أطول في وضع استراتيجية مختلفة لحظر الإعلانات، سواء أتاح ذلك للقراء حافزا لعرض الإعلانات أو السماح لهم باختيار نوع الإعلانات التي سيتم عرضها. وهذا بدوره سيكلف هذه المؤسسات مبالغ طائلة⁽¹⁾.

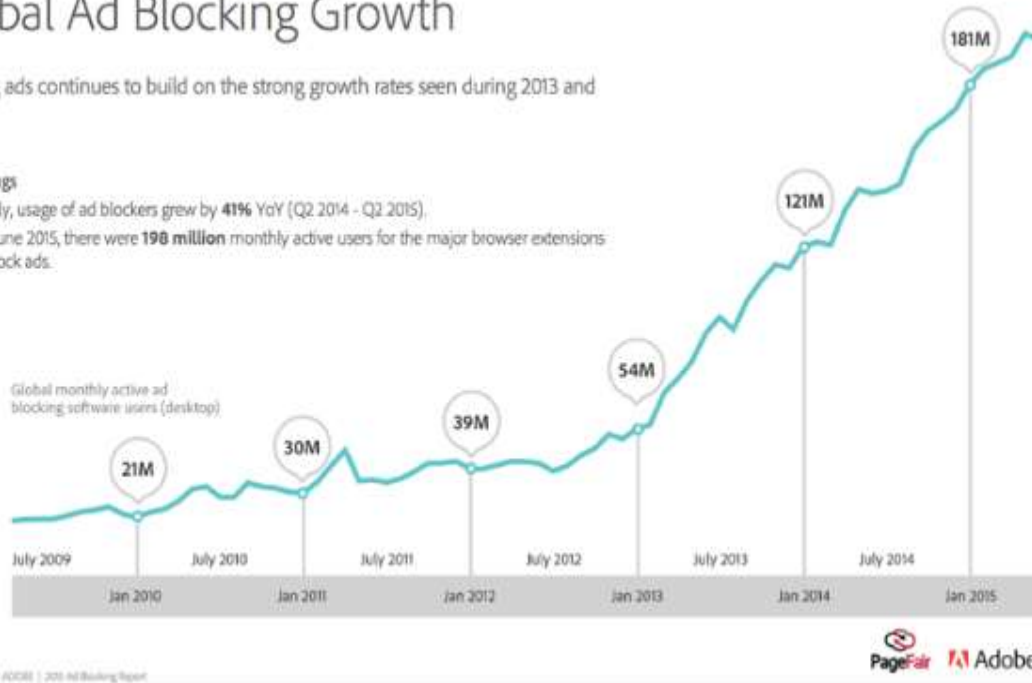
حيث وصلت التكلفة الاقتصادية لحظر الإعلانات من حيث فقدان عائدات الإعلانات وتصلت إلى 21 مليار دولار في عام 2015، وتضاعف تقريبا مرة أخرى في 2016⁽²⁾.

Global Ad Blocking Growth

Blocking ads continues to build on the strong growth rates seen during 2013 and 2014.

The findings

- Globally, usage of ad blockers grew by 41% YoY (Q2 2014 - Q2 2015).
- As of June 2015, there were 198 million monthly active users for the major browser extensions that block ads.



(الشكل 25: تزايد نمو برامج حظر الإعلانات)⁽³⁾

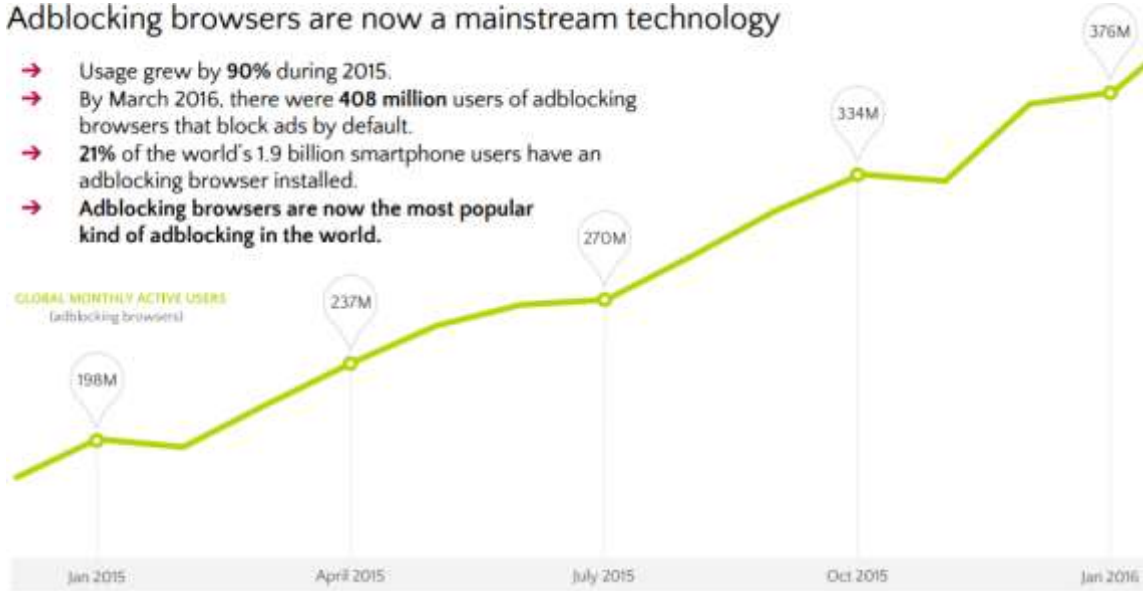
إن صناعة الإعلام تكافح للتعامل مع مجموعة من التحديات، ولكن واحدة من أكثر المشاكل التي تهدد حياة المؤسسات الإعلامية هو الاضطراب المستمر لنموذج الأعمال الذي تعتمد عليه معظم الشركات الإعلامية في البقاء على قيد الحياة وهي الإعلان، ولا يقتصر المعلنون على الانتقال من وسائل الإعلام التقليدية إلى الفيسبوك والشبكات الأخرى، ولكن أعدادا متزايدة من المستخدمين لا يشاهدون حتى الإعلانات التي تحاول

(1) Amy Webb, p81.

(2) Philip Elmer-DeWitt. Who are the biggest ad blockers? Sep 21, 2015 <http://fortune.com/2015/09/21/apple-adblock-stats/>

(3) Philip Elmer-DeWitt. Op cit.

شركات الوسائط عرضها لأنها تستخدم برامج حظر الإعلانات، حيث أن هذه المشكلة تزداد حده وهذا ما يبينه الشكل 26.



(الشكل 26: استخدام حاصرات الإعلانات من طرف المستخدمين)⁽¹⁾

تظهر الأبحاث التي أجريت من (Page Fair) وبيانات بريوري (Priori Data)، التي تتبعت تنزيلات برامج حظر الإعلانات من متاجر التطبيقات، إن نشاط حظر الإعلانات تضاعف تقريبا في العام الماضي، حيث ارتفع بنسبة 90%. أكثر من 415 مليون شخص، أو حوالي 22% من أصحاب الهواتف الذكية في العالم يستخدمون الآن حاصرات الإعلانات على أجهزتهم النقالة، معظم هؤلاء الناس يستخدمون متصفحات الويب التي تمنع الإعلانات بشكل افتراضي.

وفي الوقت الحالي، يبدو أن حظر الإعلانات أكثر شعبية بكثير في بلدان خارج أمريكا الشمالية وأوروبا، وفقا للشكل 26، حوالي 36% من المستخدمين في آسيا يمنعون الإعلان المتحرك.

عصر النمو المنخفض: The era of low growth

إن المخاطر المتوسطة الأجل التي تواجه الاستقرار المالي لا تزال مستمرة، وتواجه المؤسسات المالية في الاقتصاديات المتقدمة عددا من التحديات الدورية والهيكلية وتحتاج إلى التكيف مع النمو المنخفض وانخفاض أسعار الفائدة، فضلا عن تطور الأسواق والبيئة التنظيمية. ومن شأن ضعف الربحية أن يؤدي إلى تآكل احتياطي المصارف مع مرور الوقت وتقويض قدرتها على دعم النمو.

⁽¹⁾ Mathew Ingram. Media Companies Beware, the Ad-Blocking Tsunami Is Coming for You. May 31, 2016 <http://fortune.com/2016/05/31/ad-blocking-tsunami/>

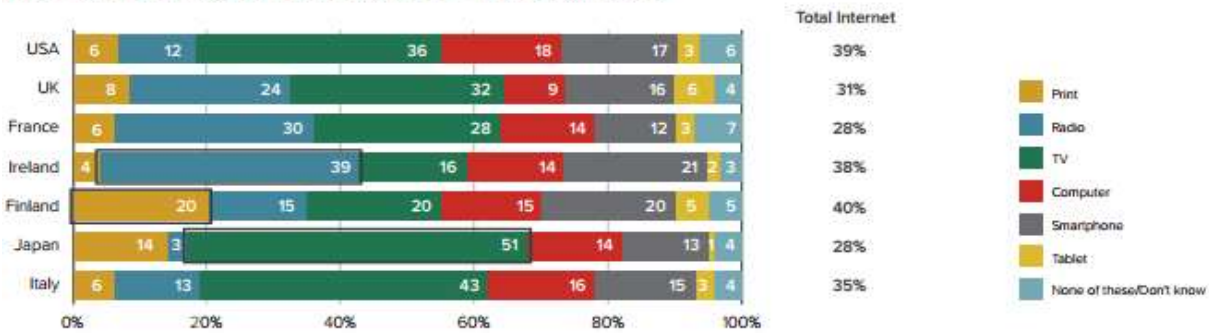
إن الانتعاش الدوري لن يحل مشكلة انخفاض الربحية، وهناك حاجة إلى المزيد من الإصلاحات الجذرية والإدارة الشاملة، وخاصة بالنسبة للمصارف الأوروبية حيث تتعرض العديد من شركات التأمين على الحياة وصناديق المعاشات التقاعدية للتهديد بفترة طويلة من أسعار الفائدة المنخفضة، ولا تزال القدرة المالية للشركات في اقتصاديات الأسواق الناشئة مرتفعة في بعض البلدان، غير أن البيئة الخارجية المواتية الحالية تتيح فرصة للشركات المثقلة بالديون لإعادة هيكلة ميزانياتها العمومية⁽¹⁾.

وقد فتح الافتقار إلى نمو الدخل وارتفاع عدم المساواة الباب أمام العديد من السياسات الشعبية، هذه العوامل تجعل من الصعب معالجة المشاكل القديمة وتعرض الاقتصاديات والأسواق للصدمات. وهناك حاجة إلى مزيج سياسي أقوى وأكثر توازناً لتحقيق مسار أقوى للنمو والاستقرار المالي، وتجنب الانزلاق إلى حالة من الركود المالي والاقتصادي. وتعرض الاقتصاديات والأسواق للصدمات، وتزيد من خطر الانزلاق التدريجي إلى الركود الاقتصادي والمالي للمؤسسات. وفي مثل هذه الحالة، تكافح المؤسسات الناشئة من أجل الحفاظ على ميزانيات صحية سليمة، مما يضعف النمو الاقتصادي والاستقرار المالي. وتواجه هذه المؤسسات في الاقتصاديات المتقدمة عدداً من التحديات الدورية والهيكليّة وتحتاج إلى التكيف مع هذه الحقبة الجديدة من النمو المنخفض وانخفاض الفائدة، فضلاً عن تطور السوق والبيئة التنظيمية. وهذه تحديات كبيرة تؤثر على أجزاء كبيرة من النظام المالي، وإذا لم تتم معالجتها يمكن أن تهدم السلامة المالية لمثل هذه المؤسسات.

التكنولوجيات الحديثة ومستقبل المؤسسات الناشئة:

الوسائل المستخدمة في تلقي الأخبار

FIRST WAY OF ACCESSING NEWS (SELECTED COUNTRIES)



(الشكل 27: أول وسيلة تستخدم في تلقي الأخبار صباحاً)⁽²⁾

بالرغم من التطور الذي شهده العصر من أجهزة تكنولوجية حديثة، إلا أن أغلب الناس يفضلون استخدام الوسائل التقليدية في التزود بالأخبار وخاصة في الصباح، ففي اليابان (51%) من الأشخاص الذين يتحولون أولاً

⁽¹⁾ Fostering Stability in a Low-Growth, Low-Rate Era. October 2016.

<https://www.imf.org/en/Publications/GFSR/Issues/2016/12/31/>

⁽²⁾ David A. L. Levy. Nic Newman. Others. REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM / DIGITAL NEWS REPORT 2016. p 17-18

إلى الأخبار التلفزيونية في الصباح، كما هو الحال بنسبة 43% في إيطاليا. وفي المقابل نجد ما يقارب نسبة (39%) في أيرلندا من يستخدمون جهاز الراديو للاستماع إلى الأخبار، وأيضا في البلدان ذات الثقافات القوية في القراءة مثل فنلندا واليابان، لا تزال هناك نسبة من الأشخاص اللذين يجلسون مع الصحيفة المطبوعة في الصباح، على الرغم من أن كلا البلدين يعتبران من البلدان التي كانت تجربة رائدة في المجال الرقمي.

القرصنة الإعلامية: Media piracy

القرصنة الإعلامية في الاقتصاديات الناشئة بدأت على نطاق واسع من خلال الموسيقى والسينما والعديد من البرامج، حيث أنها أخذت مسارين مختلفين: واحدة تتبع النمو الهائل للقرصنة مع أن التكنولوجيات الرقمية والتي أصبحت متواجدة في جميع أنحاء العالم، والأخرى بعد نمو جماعات الضغط التي تقوم بإعادة تشكيل القوانين حول حماية حق المؤلف. ومعظم هذه الجهود قد فشلت إلى حد ما، وأن مشكلة القرصنة تصور تحت غطاء الفشل في الوصول إلى وسائل الإعلام بأسعار معقولة في الأسواق القانونية⁽¹⁾، ويرجع أغلبية الناس أسباب القرصنة إلى:

ارتفاع أسعار السلع الإعلامية، والتكنولوجيات الرقمية من تقنيات وبرامج مقارنة بانخفاض المداخل، ومن العوامل الرئيسية التي تنبئ بانخفاض الأسعار في أسواق الإعلام القانونية وجود شركات محلية قوية تتنافس على الجماهير والمستهلكين المحليين. وفي العالم النامي حيث تهيمن الشركات العالمية للأفلام والموسيقى والبرمجيات على السوق.

الاختراق: Breakthrough

لا تزال الاختراقات تفكك ثقة الجمهور في البيئة الرقمية وفي كل ما يخص استخدام المعلومات الشخصية، وفقا لتقرير بيو (Pew) للإنترنت والمجتمع في سبتمبر 2016 عن حالة الخصوصية في أمريكا، بحيث أن (86%) من الأمريكيين أنهم اتخذوا خطوات متعمدة لإزالة أو إخفاء آثارهم الرقمية، لأنهم قلقون بشأن حماية خصوصياتهم. فقد أظهرنا نقضا عميقا في الوثوق بمنظمات شركات بطاقات الائتمان، ومزودي خدمات البريد الإلكتروني، وكثير من هؤلاء الناس يشعرون بالخلط أو تثبيط أو الصبر عند محاولة اتخاذ قرارات حول تقاسم المعلومات الشخصية مع الشركات وهذا ينم عن ترددهم غي أغلب الأحيان⁽²⁾.

إن الأجهزة المحمولة من أهم وأكثر الأجهزة المستخدمة من قبل الكثيرين، فهي تشهد بدورها تطورا مستمرا بوتيرة مذهلة، وقد تجاوزت أجهزة الجوال المتصلة بالفعل الوسائل الأكثر تقليدية للوصول إلى الإنترنت مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية. في حين أن مبيعات الهواتف الذكية الآن تفوق تلك الهواتف ميزة في جميع

⁽¹⁾ Jakob Weinrch, Piracy in the Media Industry, 2012.

<http://www.grin.com/en/e-book/262220/piracy-in-the-media-industry>

⁽²⁾ Lee Rainie, The state of privacy in post-Snowden America, September 21, 2016

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/09/21/the-state-of-privacy-in-america/>

أنحاء العالم أيضا، وقد ارتفع عدد اشتراكات الهاتف النقال بمقدار 173 مليون مشترك في عام 2013، وبلغ عدد اشتراكات الهواتف النقالة النشطة في جميع أنحاء العالم الآن ما يقرب من (93%) من سكان العالم.



(الشكل 28: اختراقات الهواتف النقالة في مختلف المناطق)⁽¹⁾

وهذا بدوره زاد من معدل الاختراقات في جميع أنحاء العالم. أما أكبر نسبة من الاختراقات كانت كل من أوروبا الوسطى والشرقية بنسبة (101%)، لتليها بذلك أمريكا الجنوبية بنسبة (124%) في حيث أصبح ثلثا سكان إفريقيا الآن يستخدمون الهواتف المتنقلة، وفي الوقت نفسه فإن العديد من المناطق بما في ذلك المناطق في العالم النامي لديها مستويات انتشار تتجاوز بكثير نسبة 100%.

التلاعب بالبيانات: Data manipulation

كيف أن لوسائل الإعلام أن تتلاعب بالأخبار؟

من البديهي أن الجهات التي توزع الأخبار لها التزام أخلاقي بأن تكون دقيقة وموجهة نحو التفاصيل قدر الإمكان، ولسوء الحظ، فإن المنافسة التي تجذب المشاهدين غالبا ما تتسبب في انقطاع وسائل الإعلام عن الأخبار والبيانات من أجل إثارة المحادثة وزيادة نسبة المشاهدة، ولعل الأكثر سوءا وما يبعث على الانزعاج السرعة التي يمكن أن نخدع بها من خلال المعلومات الخاطئة.

وكثيرا ما يبدو أن وسائل الإعلام تدرك تماما أن الحيل والخدع التي تكون في المعلومات المرئية تنطلي على المستخدمين أكثر من تلك الموجودة في المعلومات المكتوبة فقط. بسبب هذه الحقيقة المحزنة نجد أن كثير من الناس لديهم آلية الثقة الفطرية إلى حد ما وهو ما يسبب لهم عدم تقييم تصور البيانات.

⁽¹⁾ Simon Kemp, Social Digital and Mobile in 2014, 8 JANUARY 2014
<https://wearesocial.com/sg/special-reports/social-digital-mobile-2014>

كمثال على ذلك: عندما قامت فوكس نيوز (Fox News) بنشر رسم بياني والذي يمثل نسبة البطالة في الولايات المتحدة الأمريكية في 2007، والتي استعانت بمركز إحصائيات العمل الخاص بها لإنجازه. عند التحديق للوهلة الأولى في هذا الرسم يظهر بشكل عادي ولا يشوبه أي لبس، بحيث أنه يمر في فلاش على الشاشة، إلا أنه إذا انتبهنا قليلا يمكن دحض تلك البيانات التي تفسر الزيادة الثابتة والمستمرة في البطالة منذ سنة 2007، وبطبيعة الحال هذا الرسم يثير نقاش حول فعالية خطط أوباما الاقتصادية⁽¹⁾.



(الشكل 29: تزايد عدد البطالين في الولايات المتحدة الأمريكية)

وفقا للتفسير البصري للبيانات، كانت هناك زيادة واضحة وحادة في البطالة وليس هناك أي علامات تدل على التقليل من هذه الظاهرة.

وإذا أمعنا النظر سنلاحظ أن الوقت بين نقطة البيانات الأولى ونقطة البيانات الثانية هو ما يقرب 9 أشهر، الوقت بين نقاط البيانات الثانية والثالثة هو 6 أشهر فقط، فمن ضخيم 15 شهرا! على أساس تباعد النقاط، ومع ذلك تصبح البيانات مريبة في هذه المرحلة لأن التساؤل المطروح عما إذا كانت الزيادة هي حقا ثابتة، أو إذا حدث شيء ما خلال تلك المساحات الكبيرة في البيانات.

في حين أن هناك بالتأكيد زيادة في البطالة من نهاية 2007 إلى بداية جويلية 2009، وهذا الرسم يروي قصة مختلفة جدا عن الرسم البياني لفوكس نيوز (Fox News).

العديد من وسائل الإعلام الإخبارية تفعل نفس الشيء، أين يتم التلاعب بالبيانات وتوظيفها وفقا لما يخدم مصالح وجهات معينة. ما يهم الآن هو إدراك كيف يتم تقديم المعلومات للمتلقين ومدى سهولة خلق قصص لأخبار مختلفة تماما مع نفس البيانات. وفي نهاية المطاف تعتبر هذه الأعمال لا أخلاقية ولا قانونية تضعف ثقة المتلقي تجاه هذه المؤسسات الإعلامية.

⁽¹⁾ How News Media Manipulate Data: A Fox News Example ,December 15, 2014
<http://thevisualcommunicationguy.com/2014/12/15/how-news-media-manipulate-data-a-fox-news-example/>

مشاكل المحتوى الإعلامي:

Fake News: الأخبار الكاذبة أو المزورة:

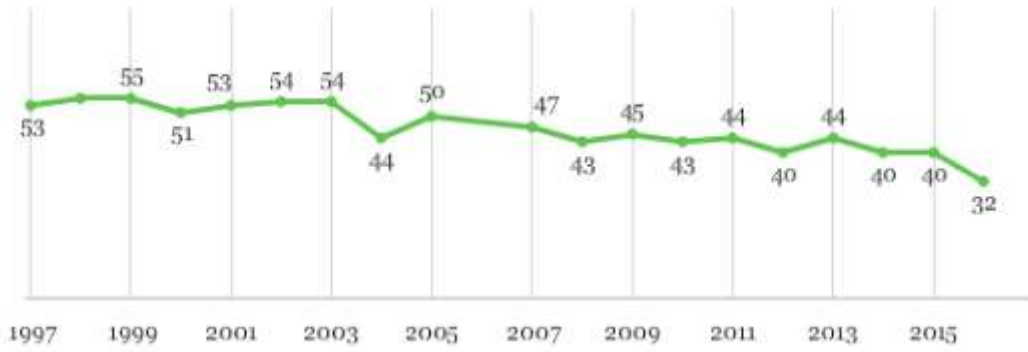
نتيجة للحقائق المزيفة التي أصبحت تنتجها البعض من المؤسسات الإعلامية، والتي يتم الاعتماد فيها على أخبار كاذبة ومعلومات مزيفة، والتي تنشر على أساس أنها معلومات صحيحة وقصص حقيقية، جعلت من ثقة المستخدم في هذه المواقع تنخفض شيئا فشيئا، حيث أصبحت هذه المؤسسات الناشئة ذات سمعة سيئة وتتميز بعدم المصداقية في المحتوى المعروض.

وفي الوقت نفسه، فإن هذه الظاهرة يغذيها صعود النظام البيئي الجديد لتوزيع الأخبار، أي النظام البيئي الذي كان نتاج شبكة الانترنت وما واكبها من تطور تكنولوجي، فهي ساهمت بطريقة أو بأخرى في زيادة نسبة هذه الأخبار. هذا الأمر كان له تأثير سلبي على المؤسسات التي تمارس عملها الإعلامي بشكل جيد، بحيث أنها لا تزال تسد مواضيعها الرئيسية، فضلا عن تغذية الأخبار الرئيسية.

من المعروف لدى عامة الناس أن الفيسبوك كيان إعلامي، وأن له مسؤوليات إعلام الناس حول العالم من حولهم بأي نوع من الأنواع الصحفية، ومن وجهة نظرهم أن المشاركة هي المقياس الأول في قياس درجة الموثوقية وليس الدقة فيما يتم عرضه. ولكن التغيرات التي تحصل في بيئة وسائل الإعلام تذهب أبعد من مجرد الفيسبوك (facebook). وبالنسبة لكثير من الشباب، فإن شخص ما يتابعونه على سناب شات (Snapchat) أو إنستاغرام (Instagram) أو يوتوب (YouTube) أو تويتر (Twitter) يحتمل أن يكون مصدرا موثوقا للأخبار كعلامة تجارية رئيسية للإعلام، وكلما كانوا يثقون بهذه المصادر، كلما قل احتمال ثقتهم في وسائل الإعلام الرئيسية.

قد تكون الأخبار المزيفة في كثير من الأحيان منتجة عمدا وذلك لتحقيق أهداف ومساعي تخدم تلك المواقع الإعلامية أو جهات معينة، ولكن في بعض الأحيان لا تكون مقصودة، وفي هذه الحالة يرجع الأمر إلى قدرة المؤسسات الإعلامية ومهارتها في استقاء الأخبار من مصادر موثوقة، وكذا التحقق إن كانت صحيحة أم لا. يقول إميلي بيل (Emily Bell) من مركز السحب بكونومبيا، "هل نحن على ثقة من مصادر الأخبار التي تخبرنا الحقيقة، أم أننا نثق في تلك التي تخبرنا بما نريد أن نسمع أو نعتقد...". "إن لدينا الآن إمكانية الوصول إلى الملايين من مصادر الأخبار المحتملة وهو شيء إيجابي للصحافة وذلك على نطاق واسع، لأننا يمكن أن نسمع من الناس الذين يشاركون مباشرة في الأخبار، وهذا يجعل من المرجح أن تظهر الحقيقة، ولكن عدم وجود حراس البوابة المركزية أو بالأحرى، الاستعانة بمصادر خارجية من وظيفة حارس بوابة وسائل الإعلام الرئيسية يعني أيضا أنه لا يوجد توافق في الآراء حول الذي يقول الحقيقة"⁽¹⁾.

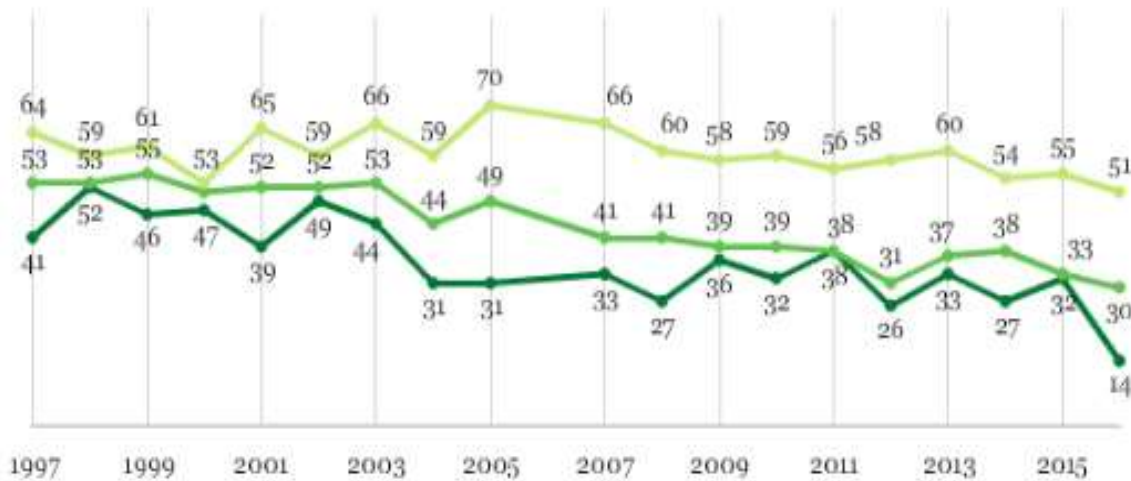
⁽¹⁾ Mathew Ingram. Here's Why Trust in the Media Is at an All-Time Low. Sep 15, 2016
<http://fortune.com/2016/09/15/trust-in-media/> 09:04 12/06/2017

(الشكل 30 : انخفاض ثقة المستخدمين في المحتوى المعروض على المواقع)⁽¹⁾

إن ثقة الأميركيين في وسائل الإعلام للإبلاغ عن الأخبار بشكل كامل ودقيق ونزيه انخفضت إلى أدنى مستوى لها، حيث قدرت نسبة الانخفاض بـ (43%) سنة 2007، ليضل بعد ذلك هذا الانخفاض إلى (32%). من الواضح أن ثقة الأميركيين في وسائل الإعلام قد تتآكل مع مرور الوقت، ربما كان السبب في ذلك هو الحملة الانتخابية الرئاسية للولايات المتحدة الأمريكية والتي جعلت هذه الثقة تنخفض بشكل حاد أن هيلاري كلينتون تلقت اهتماما إيجابيا من وسائل الإعلام وكذلك، في حين تلقى دونالد ترامب اهتماما سلبيا وغير عادل إن صح التعبير، وهذا قد يكون السبب الرئيسي لانخفاض الثقة نسبيا في وسائل الإعلام وهو الأمر الذي جعلها تزداد انخفاضا.

% Great deal/Fair amount of trust

■ Republicans ■ Independents ■ Democrats



GALLUP

(الشكل 31: انخفاض ثقة كل من الديمقراطيين والمستقلين في وسائل الإعلام)

⁽¹⁾ Art Swift. Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low. SEPTEMBER 14, 2016
<http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> 9:47 12/06/2017

لقد انخفضت ثقة الديمقراطيين والمستقلين في وسائل الإعلام بشكل هامشي حيث قدرت نسبة الانخفاض بـ (51%) للديمقراطيين في سنة 2016 (مقارنة بـ 55% في 2015) و(30%) من المستقلين في 2016 (مقابل 33% في 2015).

تعكس العديد من التقارير أن ثقة الجمهور في وسائل الإعلام وصلت إلى أدنى مستوياتها التاريخية، وفقا للبيانات التي جمعها مشروع إنزيت ميديا (the Media Insight Project)، وهي شراكة بين مركز (Press NORC Center for Public Affairs Research) لبحوث الشؤون العامة ومعهد الصحافة الأمريكية⁽¹⁾.

بالإضافة إلى النتائج الوخيمة، وجد التقرير أن المستخدمون يقدرون الدقة قبل كل شيء، حيث أن نسبة كبيرة من الأشخاص يشترطون أهمية تجنب الأخطاء في التغطية بالإضافة إلى وجاءت دقة التوقيت والوضوح، كما يعتبرون أن هذه الصفات حتمية بين مصادر وسائل الإعلام.

التحليل:

السيناريو الأول:

سنة 2022 هي المكان الذي تقوم فيه مجموعة من الشركات الجديدة الضخمة والريادية سابقا على تحديد الأجندات الاقتصادية، الاجتماعية، الإعلامية، والعلمية في العالم كآبل، بايزيد، غوغل، فوكس ميديا، فيسبوك. صحيح أنها ليست جميعا مؤسسات ناشئة، لكنها تعتبر جميعا بشكل أو بآخر مؤسسات ناشئة في المجال الإعلامي، كونها تملك قوة اقتصادية كبيرة في السوق. كما أن هذا النجاح يعود إلى تكامل سلسلة التوريد الخاصة بها، فهي تعمل على إنتاج كل من الأجهزة والبرمجيات لتلبية حاجات الجمهور من جهة والسوق من جهة أخرى، فهي تسعى باستمرار إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة لمواصلة تعزيز مكانتها في السوق. أما المؤسسات الريادية فقد عملت على إنتاج ممارسات إعلامية حديثة ساعدتها على اكتساب وزن في الساحة الإعلامية، ومن هنا أخذت هذه المؤسسات في الاستيلاء على الأطراف الأصغر حجما في السوق. وقد أدى نجاح التكتلات الكبيرة إلى وضع ميزانيات ضخمة للبحث والتطوير، وهو ما أسفرت عنه الابتكارات التكنولوجية الناجحة من خلال جيل جديد من الممارسات والأنواع الصحفية الحديثة تحت مسميات جديدة كالصحافة المحمولة، الغامرة، المرئية، والآلية وأجهزة الواقع الافتراضي القابلة للارتداء منها. التي أضحت اليوم بديهية جدا في العمل ومن ثم دمجها بشكل جيد في الحياة اليومية.

لهذا عرف المشهد الصحفي في جميع أنحاء العالم تغيرات كثيرة خاصة مع توسع المنصات رقمية وتوحيدها في إنتاج محتوى عالي الجودة، مجاني وهذه الخدمات مكنت عمالقة الإنترنت في جعل أنفسهم وبسرعة فائقة مؤسسات لا غنى عنها في حياة مستهلكي الأخبار، من منتجات إخبارية مبتكرة غيرت المنظور التقليدي في

⁽¹⁾ Nick Visser, Hardly Anyone Trusts The Media Anymore : People value accuracy, timeliness and clarity above all else, 04/18/2016 08:04
http://www.huffingtonpost.com/entry/trust-in-media_us_57148543e4b06f35cb6fec58

متابعة الأخبار باستخدام الوسائط المتعددة وتوظيفها في الإنتاج الصحفي بطريقة ذكية مهما كان نوع الجهاز المستخدم في الاطلاع على الأخبار، لتصبح بذلك معظم المنظمات الإخبارية التقليدية غير قادرة على الحفاظ على مكانتها أمام هذا الهجوم الكبير من رواد التقنية.

وتقوم هذه الشركات الإعلامية الكبيرة ومزودو الأخبار الرياديين بإنتاج كمية من المنتجات القائمة على الحداثة، قصص متنوعة، تفاعلية غير خطية، والاستفادة من الصور والمواد السمعية، والرسومات، والمعلومات التي يطرحها الجمهور، والموارد الثلاثية الأبعاد في بيئة من الواقع الافتراضي أو المعزز. الذي يسمح للمستهلكين بتجربة الأحداث والأخبار بشكل واقعي بعيدا عن السرد الورقي والتلفزيوني الذي سئم منه المشاهد والتي تتطلب غرف أخبار متطورة من تجهيزات، وبرامج، وأنظمة معينة. حتى وصلنا إلى مرحلة استبدال الصحفيين بالروبوتات في الأعمال البسيطة التي قام بها الصحفيون سابقا، من كتابة أو نسخ البيانات الصحفية وتحليلها، وأخبار الترفيه، والأخبار التي يتعذر عليهم الوصول إليها. فالعدد المحدود من الصحفيين الذين تمكنوا من الارتفاع في العصر الرقمي لا يمكنهم القيام بهذه الأعمال بنفس سرعة ودقة الآلات.

وعلى الرغم من أن مساعي الصحافة العالية الجودة، في كثير من الحالات، كانت نتيجة لعمل فريق واسع ومتعدد التخصصات ومهني للغاية من الصحفيين والمبرمجين ومحليي البيانات والمتخصصين في التسويق والممثلين والمؤرخين والمواطنين ومصممي الجرافيك والمحررين والمنتجين والقائمة تطول، لذا فمن السهل علينا اختصار ذلك في آلة ذكية واحدة يمكنها القيام بعمل فريق كامل من الصحفيين بالإضافة إلى الاستغناء عن التكاليف الإضافية الناجمة عن ذلك في الوقت والجهد والتكلفة.

وعلى الرغم من هذه التحولات العملاقة لا تزال شركات النشر والبث التلفزيوني الصغيرة والقليلة المتبقية، لا تزال في عملية بحث عن نماذج أخرى تمكنها من زيادة الإيرادات حتى تحافظ على بقائها لأطول مدة ممكنة. وقد تم استخدام مجموعة متنوعة من الطرق على أمل زيادة إيراداتها: الهدايا، الاشتراكات، ويب شوب، الأحداث، وتمويل عدد من العناوين المستقلة من قبل الجمعيات الخيرية. وما إلى ذلك، وكلها تتطلب مستوى عال من المرونة. وعلى الرغم من هذا لم يتمكن معظم الناشرين من إجراء التغييرات اللازمة التي تتوافق وحاجات مؤسساتهم. وهذا راجع إلى العدد المتناقص بشكل يومي وخطير للصحف والمجلات المتاحة، والتي على الرغم من أنها كثيرة، إلى أنها لا تحظى بالإقبال المعهود من الجمهور.

إن سوق الإعلانات عبر شبكة الإنترنت واسعة، لهذا تسعى المؤسسات العملاقة والريادية لاستغلاله إلى أبعد الحدود، بتبني استراتيجيات تمويل توافقت احتياجاتها على هذه المنصة الرقمية، أما بالنسبة ل: غوغل والفيسبوك فكانت من خلال جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الشخصية (البيانات) دون الإضرار بخصوصيات المستهلك، والاستفادة منها على نطاقين، مثلا الفئة التي لا تريد أن ترى الإعلانات، لا تُوفر لهم هذه الخدمة ولكنهم بالمقابل مضطرون لدفع الرسوم. أما الفئة الأخرى فهي تستفيد من نماذج فرميميوم (freemium)، في حالة الأخبار المجانية، ولكن عندما يرغب القراء في الوصول إلى المحتويات المتقدمة عليهم الدفع للحصول عليها.

وهذه المتغيرات كان لها تأثير قويا على عمل المؤسسات الإعلامية القائمة حسب نظرية الابتكار التخريبي لكلايتون كريستينسن (Clayton Christensen)، التي تنطلق من مبدأ أن الابتكارات الحديثة تصنع سوقاً جديدة بإلغاء السوق القائمة من خلال اكتشاف فئات جديدة من العملاء، والتي تعطل السوق بطريقة استراتيجية من خلال إزاحة تقنية ما بسبب تطور قيمتها الحالية وهذا راجع إلى أن وتيرة نمو التقدم التكنولوجي تفوق الطلب في الأسواق على التكنولوجيات أما بالنسبة للشركات، هناك تمييز هام واستراتيجي بين الأنواع المختلفة من الابتكارات في مجال التكنولوجيا أو نموذج الأعمال التجارية التي تظهر على الساحة والتي تصنف على أنها ابتكارات مستدامة، تساعد على تحقيق هوامش ربحية عالية.

ويعنى أدق تشير هذه النظرية إلى أن الشركة الأصغر حجماً والتي تملك موارد أقل يمكن أن تلغي أعمالاً ناجحة من خلال استهداف قطاعات السوق التي أهملتها الشركات القائمة، كونها تركز على المناطق أكثر ربحاً. وهو أمر ينطبق على الشركات الإعلامية التقليدية التي أنكرت دور شبكات التواصل الاجتماعي كأهم منصات للعرض والأجهزة المحمولة كالوسيلة الأكثر استخداماً في الاطلاع على الأخبار وإهمالها بذلك لجيل جديد من المستهلكين.

ومن هذه المعطيات كان من السهل علينا تخيل المستقبل الإعلامي في الخمس سنوات القادمة، والذي يبدو واعدًا بالنسبة للشركات الريادية والصناعة الإعلامية بشكل عام، فكل ما تحتاجه هو تطوير نظام البيئي في المؤسسات الصحفية لتلبية احتياجات الجمهور، فهي من جهة تمارس الدور الإعلامي المتمثل في معالجة المضامين الإعلامية وعرضها، ومن جهة أخرى تحقيق الدخل المادي منها. ولتحقيق ذلك، يتعين على المؤسسات الإعلامية العمل بجهد لإحداث الفرق، وذلك من خلال تبني استراتيجيات جديدة في الممارسة الإعلامية، ومواكبة مختلف التطورات التكنولوجية الحاصلة.

وكتيجة للمشاكل العديدة التي عانت ولا زالت تعاني منها المؤسسات التقليدية، والتي تمثلت أغلبها في نقص التمويل، ونقص المداخل مقارنة بالإنتاج، هذا بدوره كان له تأثير سلبي على الصحفيين العاملين في هذه المؤسسات، بحيث تمت إقالة الكثير منهم واستبعادهم. من هنا اتجه التفكير نحو أهمية وجود خطة عمل جديدة، كانت هي نقطة التحول في المجال الإعلامي، أين بدأ أغلب الصحفيين عملهم الإعلامي من الصفر، وذلك بخوضهم عنان تجربة إعلامية جديدة، متمثلة في إنشاء مؤسسات ريادية، تعتمد في عملها على استراتيجيات جديدة، وتقنيات وبرامج مبتكرة، أتاحت هذه البيئة الإعلامية الجديدة الفرصة للإبداع والابتكار. حيث كانت البداية من إنشاء مواقع إخبارية مستقلة يتم التحقق فيها من الأخبار التي تبث، وكانت أغلب هذه المواقع تعمل بشكل جيد، ثم تطورت إلى بناء قصص تفاعلية مبتكرة باستخدام تقنيات الواقع المختلط (Reality Mixed) بدل الصور والنصوص المعتادة، من أجل الاستفادة من إقبال المستهلكين على الأجهزة القابلة للارتداء، وكذا الممارسات الجديدة التي ظهرت في التحرير والعرض.

وكان هذا الدافع الرئيسي إلى معرفة المزيد عن المشاريع الإعلامية الريادية والاهتمام بها. ليصل التفكير إلى أن طريق النجاح في الصناعة الإعلامية هو الانفتاح على نماذج الأعمال الريادية، وتبادل أفضل الممارسات. لأن مبدأ الريادة في الأعمال أن هناك مستقبلا نابضا بالحياة، وهناك تقنيات ومهارات ومواقف يستطيع أي شخص تعلمها وتبنيها، وهي بذلك تساعدهم على عدم الانغماس في خوض التفكير بأنهم على وشك أن يفقدوا عملهم، بل على العكس فالريادة أعطت أملا في العمل وخاصة في غرف الأخبار. ليصبح بذلك مستقبل المؤسسات التقليدية محييا للأمال لا تستطيع فيه مجاراة هذه التغييرات الكثيرة للحفاظ على نفسها رغم المحاولات الكثيرة لإدراك نفسها من كافة الجوانب، ليكون مصيرها في الأخير تقبل فكرة انعدام فرص البقاء على هذه البيئة الرقمية وبالتالي فشلها واندثارها مع الوقت.

السيناريو الثاني:

يظهر لنا المستقبل من خلال هذا السيناريو، عالما ديناميكيا يتسم باتحاد المؤسسات الإعلامية الناشئة والتقليدية تحت مجموعة من الأهداف المسطرة أهمها تقاسم الاقتصاد، مع التعاون والمشاركة في تطوير الممارسات الإعلامية، والعمل معا على إيجاد الحلول لل صعوبات التي تواجههم، مع الحفاظ على القيم الأساسية للعمل الإعلامي لضمان استمرارهم.

إن رواد الأعمال الصحفيين الأكثر نجاحا في هذا العالم قادرون على كسب المال بطرق متنوعة وباستخدام مجموعة من نماذج في زيادة إيراداتها. من المدفوعات والتبرعات والخدمات، والتمويل الجماعي. بدل اعتماد غيرها على المداخل الناجمة عن الإعلانات في الصحف، والتلفزيون والراديو التي لا تبدو مبشرة بمستقبل زاهر لهذه المؤسسات، ولا يمكن مقارنتها بحجم المداخل الرقمية التي تحققها المؤسسات الريادية عبر الأجهزة المحمولة والمواقع، والتطبيقات... المستخدمة في عملية العرض والتوزيع.

ليكون هذا الدافع وراء ظهور استراتيجية الدمج أو التمويل أو الاستثمار من قبل المؤسسات التقليدية تجاه هذه المؤسسات خوفا من أن تدفعها خارج السوق، وذلك مقابل الخدمات التي تقدمها المؤسسات الناشئة تحت مبدأ الأخذ والرد يطور فيه عمل المؤسسات التقليدية وتزداد إيراداتها، بالمقابل الخبرة التي تتحصل عليها فيما يخص المبيعات والقوة الاستراتيجية التي تتمتع بها وثقة المستهلكين في المحتويات التي تعرضها، ومحاولين بذلك القضاء على احتكار المؤسسات التقنية للإعلانات بصفة خاصة والسوق بصفة عامة، وهي من الاستراتيجيات الناجحة التي جعلت من المؤسسات التقليدية تحافظ على مكانتها الرائدة على الأقل لمدة أطول.

نظرا لتعدد المنصات الفعالة في توزيع المحتوى، واقتناع القطاع الإعلامي بالدور الذي تلعبه التكنولوجيا في تحديد سلطة هذه المؤسسات في العالم اتجهت هذه المؤسسات بتبني أدوات أكثر من أي وقت مضى لإنشاء المحتوى الرقمي، مثل الواقع الافتراضي والمحاكاة ثلاثية الأبعاد. وتغطية الأخبار الأساسية من قبل "صحافة الروبوت"، وبرامج إدارة المحتوى... كون هذه المحتويات الأكثر استهلاكاً وإقبالا من قبل الجمهور.

لهذا يفرض المشهد الصحفي التعاون أو التنافس على أساس الأفضلية وهو ما أدى بالمؤسسات الإخبارية التقليدية إلى إعادة مراجعة حساباتها في ظل ظهور المفهوم الريادي، لتصبح هذه المؤسسات قادرة على تقديم أخبار متخصصة عن طريق خوارزميات ذكية، التي توضح أن المحتوى هو أكثر من مجرد رسالة عادية تتألف من مكونات مختلفة: الفيديو والنصوص والصوت والصورة والبيانات التي يمكن قراءتها بواسطة العديد من الأجهزة وعلى كافة المنصات، فاتحة المجال أمام كافة المشاركين الذين يمكنهم تقديم الجديد لها سواء كانوا مصممين، مبرمجين، أو مؤسسات تقنية... وذلك في بيئة تتساوى فيها مؤشرات النجاح والاستمرارية دون أن تضطر إحدى الجهات في القضاء على الأخرى.

ومن هنا يرسم هذا السيناريو وضعاً من التعايش السلمي بين الأطراف الإعلامية القائمة والحديثة الناشئة، بحيث يكون ذلك من أفضل السبل لضمان استمرارية كلتا الجهتين بأقل خسائر ممكنة ضمن بيئة متجددة من المحتويات المبتكرة والممارسات الحديثة التي تكون في صالح تطوير المشهد الإعلامي في المستقبل إلى الأفضل.

السيناريو الثالث:

في الوقت الذي ظهرت فيه الصحافة الريادية كحل وسط للأزمة التي عانت منها المؤسسات الإعلامية التقليدية وجعلت من إيراداتها تتراجع بشكل رهيب، أين أصبحت المداخيل أقل بكثير من الإنتاج، ظهرت صحافة مبادرة عززت بدورها فكرة الصحفي الفردي المغامر الذي يخلق مهنة لنفسه من خلال العمل الحر والتعلم على أن يكون قابلاً للتكيف ومرناً ويكتفي ذاتياً، في حين أن مجموعة الممارسات المحددة التي تشكل صحافة تنظيم المشاريع لم تكن واضحة. وظهر في وقت الأزمات المؤسسية للصحافة عدم اليقين للصحفيين، والتقاطع مع ثقافة المؤسسات الرأسمالية الجديدة وانتشار التكنولوجيات الرقمية لتعزيز إيديولوجية أن يتم اقناع المستخدمين في بيئة غير مستقرة للأعمال الإعلامية المعاصرة.

ونظراً لما مرت به الصحافة التقليدية من مشاكل عديدة، إلا أن ذلك كان عاملاً قوياً دفع بالعديد إلى إنشاء مواقع إخبارية خاصة بهم، ليصبحوا بذلك صحفيين مستقلين، ثم شيئاً فشيئاً أصبحت هذه المواقع عبارة عن مؤسسات ريادية معروفة وذات مكانة في الساحة الإعلامية. أين اعتمدت في ممارستها الإعلامية على أحدث التقنيات التكنولوجية في إنتاج المحتوى الرقمي وعرضه باستخدام أساليب تحريرية مبتكرة.

وبالرغم مما حققته الريادية في وقت ما على المستوى الإعلامي بصفة خاصة، إلا أننا نجد أن هذه المؤسسات في حد ذاتها أصبحت تواجه العديد من المشاكل والصعوبات والتي كان سببها الرئيسي هو نقص الجانب التمويلي في البيئة الرقمية، والذي دفع بعدد من المؤسسات إلى إتباع استراتيجيات مختلفة، وأصبح عدد منها يعتمد على ما يسمى بمحدودية النشر، أين أصبح ينتج عدداً محدوداً جداً من الأخبار وذلك في حالة إذا كانت مهمة، وتقوم بعد ذلك هذه المؤسسات بحفظ تلك الأخبار وقد تعيد عرضها أكثر من مرة أي كلما سمحت الفرصة، يعني عدد محدود من المنتجات الإخبارية، وذلك بهدف تقليل المصاريف التي تنفق في الإنتاج والتي أصبحت أكبر من المداخيل المحققة.

كما اعتمدت عدة مؤسسات ناشئة على حظر برامج حظر الإعلانات، والتي كانت تزيل الإعلانات تلقائياً من صفحات الويب عادة، لأن غالباً ما تكون هذه الإعلانات تؤدي إلى إبطاء وقت تحميل الموقع، أو لأنها تكون مسيئة أو غير مناسبة للأطفال أو أنها غير آمنة للعمل، كونها تتطلب مبالغ مالية ضخمة مقابل ذلك، بحيث أنه لم يعد في مقدور المؤسسات الإعلامية الناشئة تسديد تلك المبالغ، وبالتالي عدم الاشتراك في هذه الخدمة، وما ينتج عنها من ظهور لإعلانات غير لائقة والتي بإمكانها أن تحدث خللاً في عمل المؤسسة أو قد تسيء لسمعتها.

وتواجه المؤسسات الإعلامية الريادية المتقدمة عدداً من التحديات، وهي ملزمة بالتكيف مع النمو المنخفض وانخفاض أسعار الفائدة، فضلاً عن تطور الأسواق. ومن شأن ضعف الربحية أن يؤدي إلى تآكل احتياطي المصارف مع مرور الوقت وتقويض قدرتها على دعم النمو، ما يجعل من الصعب معالجة المشاكل القديمة ومن السهل تعرض هذه المؤسسات للصدمات للاقتصاد، ما يستوجب عليها في هذه الحالة إعادة البناء الجذري لأسس هذه المؤسسات وفقاً لإدارة قيادية راشدة، وبطبيعة الحال هذا سيكلفها الكثير. ويبدو أيضاً أن هناك وجهات نظر جد متباينة حول القدرة على الحصول على نظرية متماسكة من ريادة الأعمال والشركات الصغيرة. وأن وجهة النظر هذه لا تزال مستمرة نسبياً، في حين لم يتم التوصل إلى نهج واضح ينظم بدوره الأعمال الريادية.

بالرغم من التقدم التكنولوجي الحاصل وما شهدته العصر من تطورات في الأجهزة والتقنيات والبرامج، والتي عادت بالنفع على القطاع الإعلامي، إلا أن الوسائل الإعلامية التقليدية لا تزال محتفظة بجمهور كبير ولا زالت هي المفضلة لديه، كالتلفزيون، جهاز الراديو، ومنهم من لا زال يجلس ويقرأ الجريدة لوقت طويل في الكثير من البلدان غربية كانت أم عربية بالرغم من تعدد الوسائط الرقمية في عرض المحتوى الإعلامي، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على المكانة الإعلامية التي لازالت تحتفظ بها المؤسسات التقليدية، والتي عملت جاهدة من أجل المحافظة عليها، وقد لجأت في بعض الأحيان حتى إلى الاندماج مع مؤسسات ناشئة، بهدف الاستفادة من التقنيات التي توظفها هذه المؤسسات في عملها الإعلامي، وهذه تعتبر خطوة ذكية من طرف المؤسسات التقليدية، مفادها عودة احتلالها سوق الصناعة الإعلامية من جديد في عصر ظهرت فيه بوادر فشل المؤسسات الريادية.

بالإضافة إلى القرصنة والاختراقات المتواصلة التي كان لها الفضل في ترزيع وتفكك ثقة المستخدم في البيئة الرقمية، خاصة إذا تعلق الأمر باستخدام البيانات الشخصية، وهذا ما دفعهم إلى اتخاذ خطوات متعمدة لإزالة أو إخفاء آثارهم الرقمية خوفاً من القرصنة، مما أضعف ثقة المستخدم خاصة عند التعامل مع بطاقات الائتمان، ومزودي خدمات البريد الإلكتروني وما ينتج عنهما من تلاعب في البيانات.

ليس هذا وحسب بل حتى أن العديد من المؤسسات الإعلامية الناشئة أصبحت تتلاعب بالبيانات وتنشر قصص إخبارية مزيفة وكاذبة، تحقق من خلالها غايات مختلفة، أو تخدم بها مصالح جهات معينة، وهذا بطبيعة الحال ليس من أخلاقيات المهنة الإعلامية، وقد أصبح بإمكان المتلقي التحقق من تلك الأخبار سواء كانت

صحيحة أم خاطئة وهذا ما جعل عدم ثقة المستخدمين تنخفض شيئاً فشيئاً تجاه هذه المؤسسات التي تنشط في بيئة رقمية.

لقد واجهت المؤسسات الإعلامية الناشئة سلسلة من النقائص والتحديات من بينها استمرار الفراغات القيادية، وتقارير عدم الكفاءة في التمكن من اتخاذ القرارات الصائبة في وضع استراتيجيات تحل من خلالها المشاكل التي تقع فيها أو تجنبها الوقوع فيها، والتي تضمن من خلالها استمرارها في الساحة الإعلامية. بالإضافة إلى المشاكل المالية التي تعرضت من خلالها لخسائر مادية على نطاق واسع، وما زاد الأمر سوءاً ارتفاع تكاليف التقنيات التكنولوجية وعدم استقرار العمل الإعلامي، فضلاً عن الممارسات الغير أخلاقية والمتمثلة في فبركة القصص الإخبارية المستمرة، هذا مما جعل المستخدم لا يثق في مثل هذه المؤسسات وما تعرضه من مضامين إخبارية.

مما سبق طرحه ومن خلال المؤشرات التي تمت دراستها، والأخذ بعين الاعتبار كل من المعايير الاقتصادية والتكنولوجية وكذا المحتوى، والتي تمت دراستها بشكل معمق مع مراعاة التغيرات التي فرضها العصر، وكذلك من خلال تحديد فترة زمنية مقدرة بخمس سنوات مقبلة للتنبؤ بمستقبل الصحافة الريادية وغرف الأخبار الرقمية، توصلنا من خلال معالجة هذا السيناريو والذي يقول بفشل المؤسسات الريادية واستمرار عمل المؤسسات التقليدية إلى أنه بالرغم من الجهود المبذولة على مدى عدد من السنوات في إنشاء مؤسسات ريادية وتطوير نظرية موحدة أو متماسكة لريادة الأعمال، والدعوة إلى تنظيم المشاريع الحرة كمسار للتغيير الاقتصادي والاجتماعي، فإن حدود هذا المجال تبقى قابلة للاختراق وغير شفافة بدلا من أن تكون مغلقة ومتميزة، وهذا يجلب معه العديد من التحديات التي واجهت ولا زالت تواجه الأعمال الإعلامية الريادية، ويفتح المجال كذلك للمناقشات الفكرية، فالريادة الإعلامية تحتاج لأسس نظرية تبنى عليها قبل أن تتطور.

ومن خلال الإحصائيات التي تم الاعتماد عليها وكذا الحقائق التي يسردها واقع هذه المؤسسات، ومن خلال تصريحات الخبراء في مجال الإعلام الريادي وغرف الأخبار الرقمية، تم التوصل إلى أن المؤسسات الإعلامية الناشئة تسير في طريق سبله مسدودة، وآخره واضح أي أن المؤسسات الريادية ستبوء بالفشل، نتيجة لعدم توفر استراتيجيات بناء وهادفة، كما أن المستخدم في حد ذاته سيتخلى عن متابعة وتلقي المضامين الإعلامية التي تقوم بعرضه نتيجة لعدم ثقته في المحتوى الرقمي والبيئة الإعلامية الرقمية بصفة عامة، وهذا ما سيثجع المؤسسات التقليدية على وستستعيد المؤسسات الإعلامية التقليدية مكانتها في الصناعة الإعلامية التي لطالما عهدتها، وذلك من خلال تطوير الممارسات الإعلامية ومواجهة التحديات التي تعيق تطورها.

نتائج الدراسة:

من خلال السيناريوهات التي قمنا بتحليلها والإحصائيات التي تم الاعتماد عليها وكذا واقع المؤسسات الإعلامية، وتصريحات بعض الخبراء حول الموضوع.

توصلنا إلى أن مستقبل هذه المؤسسات يكمن في التعاون والاندماج فيما بينها، ويتم ذلك بتسطير أهداف مشتركة تسعى كل منهما لتحقيقها، وكذا العمل على تطوير مختلف الممارسات الإعلامية.

الإجابة عن التساؤلات:

• ما هو واقع الصحافة الريادية؟

يعتبر واقع الصحافة الريادية في البيئة الإعلامية مطمئنا إلى حد ما، وهذا راجع إلى الإقبال المتزايد عليها من قبل الأفراد كميدان خصب في الاستثمار من خلال تجسيد أفكارهم على أرض الواقع، كمؤسسات ناشئة ذات ممارسات مبتكرة في العمل الصحفي مستغلة بذلك كافة التقنيات الموجودة في السوق.

حيث شكل ظهورها الحل لعديد من المشاكل التي لطالما عانت منها المؤسسات التقليدية، لتحديث فارقا في المشهد الإعلامي على مستوى المتابعين ودرجة التفاعل من جهة وجودة المحتوى، وتنوعه، ومنصات التوزيع والعرض من جهة أخرى إضافة إلى حجم الإيرادات الناتجة عن الإعلانات الرقمية المتزايد. محققة استقرارا في الواجهة الإعلامية بحصة سوقية معتبرة، متحدياً بذلك عمالقة الإعلام.

• كيف تؤثر الابتكارات التكنولوجية الحديثة على غرف الأخبار الرقمية؟

يتجلى تأثير التكنولوجيا الحديثة في تطوير غرف الأخبار التقليدية إلى أخرى تناسب البيئة الرقمية، وهذا بسبب عجزها عن مجارات تغييرات العصر.

وهذا ما دفعها إلى تبني استراتيجيات خاصة بإنتاج التقارير الإخبارية متعددة الوسائط عبر وسائل الإعلام، وتعمل على استغلال التقنيات الرقمية لاخترق سوق الأخبار الاستهلاكية ذات القدرة التنافسية العالية بهدف تعويض الخسائر الناجمة عن الطباعة والبث مستهدفة بذلك جمهور الانترنت

• ما هي الاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية الناشئة لضمان استمراريتها،

وما هي الصعوبات التي تواجهها في أداء عملها الإعلامي؟

تواجه وسائل الإعلام الإخبارية الرقمية الناشئة العديد من التحديات التجارية الأساسية على البيئة الافتراضية من سوق الإعلانات التنافسية، وصعوبات في إقناع المستخدمين بجودة محتواها والدفع حتى لو كانت أكثر قابلية للتكيف من غيرها، إلا أنها تفتقر إلى الإيرادات التقليدية، كالسمعة التجارية والجمهور الموالية، لاسيما كونها تواجه خليطا من: سوق صعبة، بيئة سريعة التغير، وقوة الوسائل الإعلامية التقليدية القائمة

تمثلت الاستراتيجيات التي تبنتها المؤسسات الريادية في إعادة ابتكار محتوى يتناسب والأجهزة المستخدمة في التزود بالإخبار، استراتيجية التنوع وتطوير عروض جديدة للمحتوى مع الخدمات الاستشارية، والاعتماد على

الاشتراكات، بيع المنتجات، المنح والقروض، الدعم المالي من قبل الأفراد والمؤسسات الإعلامية الأخرى... حتى تكون قادرة على مواجهة التحديات التي قد تكون سببا في عدم استمرارها.

● ما هي المؤشرات التي ينبغي أن نراقبها من أجل توقع التحولات المستقبلية في الإعلام الرقمي، ومصير كل من المؤسسات التقليدية والريادية في ظل هذه التغيرات؟

يتمثل مصير كل من المؤسسات التقليدية والريادية في ثلاث مشاهد أساسية إما نجاح الممارسات الريادية واستلائها على الواجهة الإعلامية في جميع الجوانب، وبالتالي إزالة المؤسسات القائمة، أو استمرارها معا كاستراتيجية مبتكرة من المؤسسات التقليدية في تبنيها كبداية للتطور والمؤسسات الناشئة في استخدام التقليدية كحصن منيع من أجل البقاء مقابل الخدمات التي تقدمها.

عن طريق مجموعة من المؤشرات التي يمكن أن تساعدنا في التوقع بمصير هذه المؤسسات كالاقتصاد من خلال التعرف على حجم الإيرادات والمداخيل الناتجة عن الإعلانات الرقمية والدفع مقابل المحتويات والمنتجات المبتكرة وكذا التعرف على أهم استراتيجيات التمويل، كما تلعب التكنولوجيا والأجهزة التقنية دورا في ذلك من خلال التعرف على أهم الاتجاهات والاختراعات التي تم تبنيها في العمل الصحفي سواء في عملية الإنتاج أو التوزيع

● كيف سيكون المشهد الإعلامي الرقمي في السنوات القادمة في ظل الممارسات الريادية؟

من خلال هذه المعطيات يمكننا التنبؤ بمستقبل المشهد الإعلامي من خلال السيناريو الثاني، الذي يبدو متوازنا في ظل وجود الممارسات الريادية مع خبرة المؤسسات التقليدية على البيئة الرقمية، في شكل مؤسسات تعاونية من ناحية إنتاج المضامين المبتكرة والاستفادة من أهم التقنيات التي تعرضها السوق، وبالتالي إيجاد الحلول التي تواكب هذه التغيرات بهدف استمرارية كلا من الجهتين تحت أهداف مشتركة.

الخاتمة:

ومن خلال تناولنا لموضوع الصحافة الريادية، حاولنا جاهدا الإلمام بمختلف زوايا هذا الموضوع ودراسته من جوانبه المتعددة، فالجانب الاقتصادي تناولنا من خلاله الوضع الاقتصادي لهذه المؤسسات بما في ذلك التمويل والإعلانات، أما الجانب التكنولوجي فتناولنا من خلاله مختلف التقنيات والتطبيقات والبرامج والأنظمة الحديثة، التي تستخدمها المؤسسات الريادية في معالجة وعرض المحتوى الإعلامي. أما بالنسبة للمحتوى فقد تناولنا الأنواع الصحفية التفاعلية الحديثة من جهة، ومن جهة أخرى المشاكل التي يواجهها التحرير الصحفي من أخبار كاذبة، ومشاكل تقنية نتيجة للانتقال من الإعلام التقليدي إلى الرقمي. وكذا تأثير التقنيات الحديثة على غرف الأخبار والتي بدورها ساهمت في خلق ممارسات إعلامية حديثة على مستوى غرف الأخبار الرقمية.

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الاستشرافية والتي سعيانا من خلالها إلى استشراف مستقبل الصحافة الريادية وغرف الأخبار الرقمية، وقد اعتمدنا في إنجازها على ثلاث سيناريوهات استنادا لمجموعة من الاحصائيات، والمؤشرات التي ساعدتنا على ترجيح أن مستقبل هذه المؤسسات يكمن في التعاون والاندماج فيما بينهما، والعمل على تطوير مختلف الممارسات الإعلامية.

وقد كانت هذه الدراسات امتدادا لدراسات أجنبية سابقة، ونأمل من خلال النتائج التي توصلنا إليها أن تكون نقطة إنطلاق لدراسات مستقبلية أخرى.

وفي الختام نرى أن مستقبل الإعلام بصفة عامة والمؤسسات الإعلامية بصفة خاصة مهما كان نوعها مرتبط بالعديد من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية... التي تختلف من مكان إلى آخر، فهي تلعب دورا كبيرا في التأثير على الوضع الراهن للمشهد الإعلامي.

وعلى الرغم من أن العمل الريادي لا يعتبر من الممارسات الحديثة، إلا انه كذلك من حيث ظهوره في قطاع الصحافة بالدول الغربية وعدد محدود من الأمثلة العربية التي لا زالت تعتبر أفكار هواة، كونها لا ترتقي لتكون مؤسسات إعلامية ناشئة ذات سمعة في الوسط الإعلامي بسبب الصعوبات التي تفرضها البيئة السياسية العربية، وبالمقابل التسهيلات والبيئة الديناميكية لدى الغرب بفضل التقنيات التي يتم ابتكارها يوميا وتوظيفها في العمل الصحفي ضمن ممارسات حديثة تهدف إلى تطوير العمل الإعلامي والأنواع الصحفية بما يتوافق مع متطلبات الإعلام الرقمي.

قائمة المواقع العربية:

- أسماء. قنديل، مؤتمر مستقبل غرف الأخبار المدججة: بين التجارب العالمية والواقع المصري، شبكة الصحفيين

الدوليين، 1 جويلية 2014، [HTTPS://IJNET.ORG/AR/BLOG/282481](https://ijnet.org/ar/blog/282481)

- أحمد عبد الهادي، الصحافة الالكترونية: التوقع والتحديات، 2008/03/04.

www.ijnet/newarticle.arg-trms

- الربيعي عبود موسى رجاء خيضر، التحليل الفكري للدورات الاقتصادية.

- صناعة الإعلام: آفاق الاستثمار في عالم الإعلام 2017/02/23.

<http://sat-channel.net/Media-Industry.htm>

- محمد زيدان، التحقق من الأخبار المفبركة في المؤسسات الإعلامية، 02 مارس 2017، معهد الجزيرة للإعلام،

<http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2017/03/170302113508542.html>

- جوناثان غراي، ليليان بونيغرو وآخرون، صحافة البيانات: كيف نستخرج الاخبار من اكوام الارقام والمعلومات

في الإنترنت، شبكة الجزيرة. الإعلامية قطر 2015.

<http://training.aljazeera.net/ar/ajr/articl/2016/02/1605261132333989>

- بوزيفي وهيبية، محاضرة: مدخل تمهيدي حول بداية الاهتمام بوسائل الاعلام من منظور اقتصادي، كلية علوم

الإعلام والاتصال قسم الاتصال ديسمبر 2005

<http://bouzifiwahiba.over-blog.com/2015/12/566ab49e-7acc.html>

-Janine Warner, Mijallastrebne, ريادي مشروع إعلامي ريادي، 27, 5 مفاتيح رئيسية لنجاح أي مشروع إعلامي ريادي

January 2017,

<https://ijnet.org/ar/blog/5%D9%85%D9%81%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AD%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3%D9%8A%D8%A9%D9%84%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD%D8%A3%D9%8A%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D9%8A>

- سارة عبدالله، أفول الصحافة الورقية في ظل شحّ استحداث نموذج عمل جديد، شبكة الصحفيين الدوليين، 9

جانفي 2017،

<https://ijnet.org/ar/blog/%D8%A3%D9%81%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%A%D8%A7%D9%81%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B1%D9%82%D9%8A%D8%A9%D9%81%D9%8A%D8%B8%D9%84%D8%B4%D8%AD%D9%91%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D8%A7%D8%AB%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF>

كتب عربية:

- ربيع سعيد عبد الجواد، إدارة المؤسسات الصحفية، دار الفجر، القاهرة، 2004.
- مامون مطر، الاعلام الحديث أدوات وتطبيقات، معهد الإعلام العصري، جامعة القدس، فلسطين، 2013.
- محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة.
- شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث العلمي، الدار العربية للنشر، القاهرة، 2008
- أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
- سينثيا ج. واغنز، الاستشراف والابتكار والاستراتيجية، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2009
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية)، ترجمة مصطفى ماضي، ط2، دار القصة، الجزائر، 2006
- العجيلي سرکز، البحث العلمي أساليبه وتقنياته، الجامعة المفتوحة، طرابلس، 2002
- إدوارد كورنيش، الاستشراف: مناهج استكشاف المستقبل، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2007

أوراق العمل المقدمة في المؤتمرات والمحاضرات:

- حسن محمد ابو حشيش، ورقة عمل حول: مساق الصحافة الاستقصائية، الجامعة الإسلامية غزة، قسم الصحافة، 2015.

الصحف والدوريات:

- رشدي جنكاري، صحافة البيانات معلومات مطروحة في الطرقات، 26 ماي 2016، تم التصفح يوم: 2017/01/02 15:23،
- <http://training.aljazeera.net/ar/ajr/articl/2016/02/1605261132333989>
- خالد كرزيم، صحافة البيانات الأرقام تسرد القصة، 2016/09/09،
- <http://training.aljazeera.net/ar/ajr/articl/2016/09/09/1609091132333989>
- نبيل حميدشة، المقابلة في البحث العلمي الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 08، جامعة سكيكدة الجزائر، جوان 2012.

الرسائل الجامعية:

- سعد جاب الله، الهوية الثقافية العربية من خلال الصحف الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006

المنتديات:

- منتدى الإعلام والاقتصاد... تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الرياض، 2016

مجلات والجرائد العربية:

- عبد الله الرشيد، عالم الأخبار في تويتر وفيسبوك، مجلة الصحافة، مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، العدد 1، 2016.

<http://www.alriyadh.com/1091611.17280>

- فوزية ابل، الإعلام الجديد وصحافة المواطن، جريدة القبس الإلكتروني، 15 فيفري 2015،

www.alqabas.com/3358

- فيل ريس، المشهورون في الصحافة الإستقصائية، مجلة الصحافة، شبكة الجزيرة، مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والنشر، العدد 01، 2016.

- محمد شومان، إعلام المواطن إتجاهات مستقبلية، كراسات صحفية إعلامية، العدد 01، معهد الأهرام الإقليمي للصحافة، 2012.

- محمد المخلفي، الابتكارات التخريبية أسرع الطرق لإنهاء التقنيات، جريدة الرياض، 16 أكتوبر 2015،

- جريدة الوسط، دراسة بحثية أجريت في الشرق الأوسط تكشف عن جمهور واعٍ ومهتم بالأخبار يبحث عن محتوى موثوق وعالي الجودة، العدد 4273 - الثلاثاء 20 مايو 2014،

<http://www.alwasatnews.com/news/887243.html>

- Sara Kelly, the Entrepreneurial journalist's toolkit: Manage Your Media, Taylor & Francis, 2015 Africa, Deakin University, Australia, July 2010.
- Susan Jacobson, Jacqueline Marino, and others, The digital animation of literary journalism, SAGE, 2015.
- Alan B. Albarran, Handbook of Media Management And Economics, Lawrence Erlbaum Associates, London, 2006.
- Alison Alexander, and others, media economics: theory and practice, Lawrence Erlbaum associates, London, 2004.
- Benjamin Bathke, Entrepreneurial Journalism, Lindenwood University, 15 May 2014.
- BREGTJE VAN DER HAAK, MICHAEL PARKS, and others, The Future of Journalism: Networked Journalism, International Journal of Communication, 2012.
- BRUCE E. DRUSHEL. KATHLEEN GERMAN. The Ethics of Emerging Media: Information, Social Norms, and New Media Technology, The Continuum International Publishing Group. New York, 2011.
- ~Christina E. Shalley, Michael A. Hitt, and Jing Zhou, The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship, Oxford University Press, New York, 2015.
- Daniel Kalvo, immersion journalism : how VICE media challenges the norms, methods, and ideals of mainstream journalism, university of Bergen, May 2015.
- DAVY CIELEN, ARNO D. B. MEYSMAN, MOHAMED ALI, Introducing Data Science: BIG DATA, MACHINE LEARNING, AND MORE, USING PYTHON TOOLS, Manning, United States of America, 2016
- Elizabeth Hendrickson, Good for Business? Instant Messaging at a Virtual newsroom, University of Tennessee, January 2009.
- Emma Hemmingway, into the newsroom: exploring the digital production of regional television news, London and New York, Routledge, 2008.,
- Gillian Doyle, media ownership, Sage Publications, London, 2002
- Kristina Puerto, the virtual newsroom : what new media means for modern journalism, issues and perspectives in communication, 7 November 2012.
- MARK LEVENE, AN INTRODUCTION TO SEARCH ENGINES AND WEB NAVIGATION, ed 2, Wiley, Canada, 2010.
- ~Marko Nedeljković, MILOŠ PETROVIĆ, and others, Translator: SANJA KATARIĆ, entrepreneurial journalism handbook, Konrad Adenauer Stiftung, Media Program South East Europe, 2014, BELGRADE.
- MEDIA GUIDE, PRACTICE AND ETHICS OF JOURNALISM FOR ADULTS.

- Michael Zancheli, Sandra Crucianelli, Integrating data journalism into the newsrooms. International center for journalists .
- Philip M. Napoli, Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace. Columbia University Press, New York, 2003.
- R. Silva, J. C. Oliveira, G. A. Giraldo, Introduction to Augmented Reality, National Laboratory for Scientific Computation, Brazil, 2003
- Rob Brown, Public Relations and Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communication, Kogan Page, London, Philadelphia, 2009,
- Sandra Diehl, Matthias Skarmasin, Media and Convergence Management, Springer, Austria, 2013.
- Sara Kelly, The Entrepreneurial Journalist's Toolkit: Manage Your Media, Taylor & Francis, 2015.
- Stephen Quinn, Mobile Journalism (MoJo) and Journalism Education, A paper prepared for the WJEC, South
- Stephen Quinn, Knowledge Management in the Digital Newsroom, Plantatree, Great Britain, 2002,.
- Stephen Quinn, MoJo Mobile Journalism in the Asian Region, Ed 3, Konrad-Adenauer-Stiftung. Singapore, 2012.
- Verifeye Media, An Introduction to Mobile Journalism, (MoJo). Medium. <https://medium.com/@verifeyemedia/an-introduction-to-mobile-journalism-mojo-a99fb9b89d2b#.6s2v91gyx>
- Wilson Lowrey, Peter J. Gade, Changing the News: The Forces Changing Journalism in Uncertain Times, Routledge, New York, 2011 .
- Winston Ma, China's Mobile Economy: Opportunities in the Largest and Fastest Information Consumption Boom, John Wiley & Sons, 2017.

كتب إلكترونية:

- James Owers, Media Economics : Theory and Practice, ed 3. Edited by. Alison Alexander. University of Georgia, Georgia State University. Rod Carveth. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.3955&rep=rep1&type=pdf>
- Nayun Kim, Sangheon Kim, Interactive Documentary as a New Media, SERSC, 2014, http://onlinepresent.org/proceedings/vol52_2014/21.pdf
- Robert G. Picard, Business Issues Facing New Media, <https://www.intellectbooks.co.uk/File:download,id=736/Chapter%207.pdf>.
- Seeing is Believing: A Guide to Visual Storytelling Best Practices, Resource Media. <http://www.resource-media.org/wp-content/uploads/2013/04/Visual-storytelling-guide.pdf>

-Visual storytelling: A brief practical guide,
<https://s3.amazonaws.com/webprofile-ngos/Files/51/Visual%20Storytelling%20Seminar%20Toolkit.pdf>

- Siobhan Mcgrath. The Impact Of New Media Technologies. On Social Intraction In The Household. SO303 Electronic Culture and Social Change | Dr. Mary Corcoran Third Year Sociology. 19th April 2012.
<https://www.maynoothuniversity.ie/sites/default/files/assets/document/SiobhanMcGrath.pdf>

-Edelman Digital, 2017 trends reports,2016, <http://edelmandigital.com/wp-content/uploads/2016/12/2017-Edelman-Digital-Trends-Report.pdf>

-Amy Webb, 2017 tech trend report, Future Today Institute, 2017.
<https://futuretodayinstitute.wetransfer.com/downloads/1fc7d9ebce4f805282698210e335d50820170224212209/91528c>

-Alan B. Albarran, Terry Moellinger, Traditional Media Companies in the U.S. and Social Media: What's the Strategy? Springer, 2013,USA. P11.
<file:///C:/Users/HP/Downloads/9783642288968-c1.pdf>

مواقع أجنبية:

Avi Dan, The State of Digital Advertising: The Google, Facebook Duopoly Tightens Its Grip, MAR 19, 2017,
<HTTPS://WWW.FORBES.COM/SITES/AVIDAN/2017/03/19/THE-STATE-OF-DIGITAL-ADVERTISING-THE-GOOGLE-FACEBOOK-DUOPOLY-INCREASES-ITS-GRIP/#418DF3277EAE>.

Martin Zwilling, A New Era for Entrepreneurs and Startups Has Begun, 25 December 2013, Forbes,
<https://www.forbes.com/sites/martinzwilling/2013/12/25/a-new-era-for-entrepreneurs-and-startups-has-begun/#56322c4bd187>.

-Mark Thompson, speche to BBC staff on delivering creative future, Thursday 18 October 2007, BBC news,
http://www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/thompson_staff_181007.shtml

-MICHAEL BARTHEL, State Of The News Media 2016, Newspapers: Fact Sheet, 15 Jun 2016, Pewreaserch center,
http://www.Journalism.org/2016/06/15/Newspapers-factsheet/?utm_content=buffereeb33&utm_medium=social&utm_source=plus.google.com&utm_campaign=buffer

-Helen boaden, this is BBC news, Thursday 18 November 2004, BBC News, http://news.bbc.co.uk/newswatch/ukfs/hi/newsid_3970000/newsid_3975900/3975913.stm

-Mark Thompson, BBC cuts back programs and jobs, Thursday 18 October 2007, BBC news, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7050440.stm>

-Shane snow, as brands start building digital newsroom, what do they need to succeed? 30 July 2013, poynter.org,

<https://www.poynter.org/2013/as-brands-start-building-digital-newsrooms-what-do-they-need-to-succeed/219506/>

-Bill Mitchell, Big Idea: The Virtual Copy Desk, 22 July 2009, poynter, <https://www.poynter.org/2009/big-idea-the-virtual-copy-desk/97373/>

-Citizen journalism: what does citizen journalism mean.

<http://www.techopedia.com/definition/2386/citizen-journalism>

-Demers Francois, le journalisme en ligne et ses public, de la revue scientifique internationale, n°2, Novembre 2015, www.crape.fr/lejournisme-en-ligne-et-ses-publique

-Mimi Onuoha. Jeanne Pinder. and Jan Schaffer. crowdsourcing the news. 24 November 2015. BBC newslabs.

-140JURNOS, 20 MAI 2015, BBC NEWS LABS, <HTTP://BBCNEWSLABS.CO.UK/2015/05/20/140/>

-Outils pour la pratique du data journalisme: compilation synthétique réalisée par (L.D). www.ohmybox.ohmyshambles

-Local news needs to embrace data to survive. 12 November 2015. BBC news labs.

-Amanda Farnsworth, What is visual journalism?, BBC news, 10 May 2013, <http://www.bbc.com/news/blogs-the-editors-22483705>

-Mohamed Douyeb, Journalisme mobile, laboratoire extraordinaire d'expérimentation, medium, <https://medium.com/@douyebmohamed/journalisme-mobile-laboratoire-extraordinaire-d-exp%C3%A9rimentation-5cbcd289eef6#.jc1g6g574>

-Erin Polgreen, Virtual reality is journalism's next frontier, 19 November 2014, http://www.cjr.org/innovations/virtual_reality_journalism.php

-Storm Simpson, Journalism Beyond Human Limitations, 29 mars, <https://medium.com/becoming-human/journalism-beyond-human-limitations-b2b96b35ac57>

Sam Mallikarjunan, Face it: Fake News is a Disruptive Innovation, 27 November 2016, <https://thinkgrowth.org/face-it-fake-news-is-a-disruptive-innovation-13455a588c28>

-SANJAY MODI, Prevailing in a world of disruptive innovation, 3 march 2015, <http://www.thehindubusinessline.com/specials/new-manager/prevailing-in-a-world-of-disruptive-innovation/article6955794.ece>

-SHANNON GREENWOOD, AND OTHERS, Social Media Update 2016: Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady, NOVEMBER 11, 2016, <HTTP://WWW.PEWINTERNET.ORG/2016/11/11/SOCIAL-MEDIA-UPDATE-2016/>

-KEN DOCTOR, A Message for Journalists: It's Time to Flex Old Muscles in New Ways, <http://niemanreports.org/articles/a->

[message-for-journalists-its-time-to-flex-old-muscles-in-new-ways/](http://niemanreports.org/articles/a-message-for-journalists-its-time-to-flex-old-muscles-in-new-ways/)

-Corey Mcnair, Monica peart, US Ad Spending: The eMarketer Forecast for 2017, 15 march 2017, <https://www.emarketer.com/Report/US-Ad-Spending-eMarketer-Forecast-2017/2001998>

GEN team, Interesting startups that can solve the problems of a newsroom do exist: Aron Pilhofer talks opportunities for startups in news organizations. 2 February 2017. <https://medium.com/global-editors-network/interesting-startups-that-can-solve-the-problems-of-a-newsroom-do-exist-4dde920e3f11>

<https://thecorrespondent.com/>

<http://www.jplusplus.org/en/#who-we-are>

PennyPass, Who broke the Internet? The open web is on the verge of collapse, 7 November 2016, <https://blog.pennypass.com/who-broke-the-internet-4a514b206ef3>

Hearken, Show your work: Helping reporters be more transparent, earn trust and build audience with Open Notebook, <https://medium.com/we-are-hearken/show-your-work-helping-reporters-be-more-transparent-earn-trust-and-build-audience-with-open-5e246f3e143f>

<https://www.buzzfeed.com/about>

<https://www.voxmedia.com/pages/about-vox-media>

<https://www.globaleditorsnetwork.org/programmes/startups-for-news/>

<https://gimletmedia.com/about/>

Sarah Novotny, Forbes Gives Nod of Approval to “Entrepreneurial Journalism”, 26 May 2010, <http://www.adotas.com/2010/05/forbes-gives-nod-of-approval-to-entrepreneurial-journalism/>

Rohitbargava, how entrepreneurial journalism will change our world, 24 January 2011, <http://www.rohitbargava.com/2011/01/how-entrepreneurial-journalism-will-change-our-world.html>

Outbrain fait l'acquisition de Visual Revenue, 8 mars 2013,

<http://www.frenchweb.fr/outbrain-fait-acquisition-de-visualrevenue/104288>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Daylife>

<https://www.narrativescience.com/>

<http://www.zemanta.com/why-zemanta/?oppistid=c6ZqpI0Grty>

Lewis Dvorkin, Forbes, Eight Points of Clarity, <http://www.hyperink.com/Eight-Points-Of-Clarity-b1453a9>

<http://otranscribe.com/>

<http://www.opinionpodcasting.com/>

<http://soundcite.knightlab.com/>

<http://www.clammr.com/home/about>

<https://www.pinterest.com/journalismtools/audio/>

<https://photopeach.com/about>

http://www.cyberlink.com/stat/product/CyberLink_app/PhotoDirector-mobile/enu/PhotoDirector-mobile.jsp

<http://www.photoshop.com/products/photoshopexpress>

<http://www.vivavideo.tv/>

<https://www.magisto.com/>

<https://filmora.wondershare.com/filmorago-video-editing-app/#page1>

<https://vis.occrp.org/pages/about> .

<https://data.occrp.org/>

<http://tabula.technology/>

-GEN team, VR in the newsroom: Don't wait too long, don't spend too much, 13 October 2016, <https://medium.com/global-editors-network/vr-in-the-newsroom-dont-wait-too-long-dont-spend-too-much-ea3c7d53d490>

-Webopedia, virtual reality,

http://www.webopedia.com/TERM/V/virtual_reality.html

-MIKE LIEBHOLD, Digital Immersion: Augmenting Places With Stories And Information, <http://niemanreports.org/articles/digital-immersion-augmenting-places-with-stories-and-information/>

Digitalunite, what is smartphone?,

<https://www.digitalunite.com/guides/smartphones/what-is-a-smartphone>

-Everybit, Mobile-First Newsrooms Can Save Journalism, 12 December 2016,

<https://medium.com/@evrybit/mobile-first-newsrooms-can-save-journalism-31c7c9e18653>

-Investopedia, Wearable Technology,

<http://www.investopedia.com/terms/w/wearable-technology.asp>

-Dan Sung, What is wearable tech? Everything you need to know explained, 3 August 2015, <https://www.wearable.com/wearable-tech/what-is-wearable-tech-753>

-Anna Li, explore the marketing of interactive journalism, 3 January 2014, <https://www.poynter.org/2014/explore-the-makings-of-interactive-journalism/234648/>

-<https://saydnaya.amnesty.org/ar/about.html>

-Esriid,

<http://esriid.maps.arcgis.com/apps/MapJournal/index.html?appid=64fe22b665544ee88d4aa0305cce2054>

-Krissy Clark, Journalism on the Map: A Case for Location-Aware Storytelling, <http://niemanreports.org/articles/journalism-on-the-map-a-case-for-location-aware-storytelling/>

-Jack Gonzalez, How Mapping Can Change How We Do Journalism, 23 September 2015, <http://mediashift.org/2015/09/how-maps-are-changing-how-we-do-journalism/>

Mike Liebhold, Digital Immersion: Augmenting Places With Stories And Information, <http://niemanreports.org/articles/digital-immersion->

BBC news labs, SEQUENTIAL VISUAL STORYTELLING AND THE CAREBOT, 24 NOVEMBER 2015,

<HTTP://BBCNEWSLABS.CO.UK/2015/11/24/STORIES/>

Casey Frechette, 9 key elements that can help journalists be better video storytellers, 27 February 2012, poynter, <https://www.poynter.org/2012/9-key-elements-that-can-help-journalists-be-better-video-storytellers/163352/>

PEW RESEARCH CENTER, JOURNALISM & MEDIA STAFF, The Changing Newsroom, 21 July 2008, <http://www.journalism.org/2008/07/21/the-changing-newsroom-2/>

Haptical, Facebook may show off a new VR headset, April 2015, <https://haptic.al/facebook-may-show-off-a-new-vr-headset-d08ecf6e67e6>

Forrest Stroud, fake news, <http://www.webopedia.com/TERM/F/fake-news.html>

-Craig Silverman, This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook, 16 November 2016,

https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.reJp6Dopo#.xf33goW3W

-Hunt Allcott and Matthew Gentzkow, Social Media and Fake News in the 2016 Election, Journal of Economic Perspectives, 2017, p

-JOSHUA BENTON, Get Serious About Getting Rid of Fake News, <https://medium.com/@timoreilly/how-i-detect-fake-news-eb455d9d4a7>

-Tim O'Reilly, How I Detect Fake News, 23 November 2016,

<https://medium.com/@timoreilly/how-i-detect-fake-news-eb455d9d4a7>

- Shane Snow , As brands start building digital newsrooms: what do they need to succeed? ,30 July 2013, <https://www.poynter.org/2013/as-brands-start-building-digital-newsrooms-what-do-they-need-to-succeed/219506/>

-Freek Staps, Want to create a more digital newsroom? Find your inner startup, 25 august 2015, niemanlab, <http://www.niemanlab.org/2015/08/want-to-create-a-more-digital-newsroom-find-your-inner-startup/>

Franck Rebillard, le journalisme participatif: definition, evolutions, etat des liex. -Octobre 2012.

[.www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes](http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes)

Jessica Davies. BuzzFeed app strategy from Digiday, Apr. 2016, <http://digiday.com/publishers/inside-buzzfeeds-mobile-plans-breaking-news-domination>.

Omar Akhtar, The 2016 State of Digital Content, ALtimer prophet, <http://www2.prophet.com/the-2016-state-of-digital-content>

Rani Molla, Shira Ovide, New Media Shares Old Media's Roof, 23 MAY 2016, Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-05-23/new-media-interlocked-with-old-media-it-wants-to-disrupt>

the innovation team at BBC News Labs, Future of News: Timeline of the connected generation, 28 January 2015, united kingdom, BBC News, <http://www.bbc.com/news/uk-31012118>

CRUNCH NETWORK, Augmented And Virtual Reality To Hit \$150 Billion, Disrupting Mobile By 2020, 6 april 2015, <https://techcrunch.com/2015/04/06/augmented-and-virtual-reality-to-hit-150-billion-by-2020/>

CNN press room, CNN Digital Debuts its Virtual Reality Unit: CNNVR, 7 march 2017, <http://cnnpressroom.blogs.cnn.com/category/cnn-digital-content/virtual-reality/>

AOL, meet the new movement in mobile, http://advertising.aol.com/sites/advertising.aol.com/files/uploads/US_aol_RiseOfMobileVideo_Infographic.pdf

Deniz Ergürel, 360 degree video usage is on the rise, 21 february 2017, Heptical, <https://haptic.al/360-degree-video-aol-survey-b3c5923c61f9>

Philip Elmer-DeWitt. Who are the biggest ad blockers? Sep 21, 2015 <http://fortune.com/2015/09/21/apple-adblock-stats/>

Mathew Ingram. Media Companies Beware, the Ad-Blocking Tsunami Is Coming for You. May 31, 2016
<http://fortune.com/2016/05/31/ad-blocking-tsunami/>

Fostering Stability in a Low-Growth, Low-Rate Era. October 2016.
<https://www.imf.org/en/Publications/GFSR/Issues/2016/12/31/>

Jakob Weinrch, Piracy in the Media Industry, 2012.
<http://www.grin.com/en/e-book/262220/piracy-in-the-media-industry>

Lee Rainie, The state of privacy in post-Snowden America, September 21, 2016
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/09/21/the-state-of-privacy-in-america/>

Simon Kemp, Social Digital and Mobile in 2014, 8 JANUARY 2014
<https://wearesocial.com/sg/special-reports/social-digital-mobile-2014>

How News Media Manipulate Data: A Fox News Example ,December 15, 2014
<http://thevisualcommunicationguy.com/2014/12/15/how-news-media-manipulate-data-a-fox-news-example/>

Mathew Ingram. Here's Why Trust in the Media Is at an All-Time Low. Sep 15, 2016
<http://fortune.com/2016/09/15/trust-in-media/> 09:04 12/06/2017

Art Swift. Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low. SEPTEMBER 14, 2016
<http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> 9:47 12/06/2017

التقارير الأجنبية:

-CNNIC, Statistical Report on Internet Development in China, July 2016.

-JOSHUA BENTON, Something Up Your Sleeve What the future of news on smartwatches might look like and who stands to benefit most, nieman reports, 2015, Nieman Foundation

-Nic Newman, Journalism media and technology predictions 2016: digital news project 2016, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016.

-Nic Newmane, rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a

wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers, University Oxford, September 2009.

-reuters institute digital news report 2016, university of oxford.2016.

-RICHARD FLETCHER, DAMIAN RADCLIFFEWITH, and others, NEWS REPORT 2015 : SUPPLEMENTARY REPORT, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015.

-SusmanpenaTara., Understanding data: can news media rise to the challenge, CIMA, NED, 02 juin 2014.

Nic Newman, Richard Fletcher, REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM / DIGITAL NEWS REPORT 2016.p8-9.

’The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet is Changing Everything, Cisco 2011. www.cisco.com/c/dam/en_us/.../IoT_IBSG_0411

BBC, BBC Full Financial Statements 2015/16, 12 July 2016, p02.
<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/BBC-FS-2016.pdf>

Nic Newman, Media, Journalism and Technology Predictions 2016, Reuters Institute for the study of journalism, 2016,
<http://digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions-2016/#2-7-publishing-and-journalism>

David A. L. Levy.Nic Newman. Others.REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM / DIGITAL NEWS REPORT 2016

البحوث الاجنبية:

Research: Develop your story using Google’s research tools.Google news lab.

الصحف والدوريات الأجنبية :

-Entretien de Yannick Estienne, évolution des pratiques journalistique sur internet: journalisme « augmenté » data journalisme hacker, Les cahiers du journalisme, n22,23, automme 2011.

-Jeff Sonderman, How The New York Times’ ‘Snow Fall’ project unifies text, multimedia, 20 december 2012, <http://www.poynter.org/2012/how-the-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia/198970/>

-Jefferson Graham, Why 360 video is the next big thing in tech, USA TODAY, Published 9:56 a.m. ET Jan. 8, 2016 | Updated 12:29 p.m. ET Jan. 10, 2016, <https://www.usatoday.com/story/tech/2016/01/08/why-360-video-next-big-thing-tech/78499508/>

-KAREN LEVERENZ, IMMERSION JOURNALISM, Inspiring, Nurturing, Informing and Empowering: Magazine Writing For Publication Using Experience as Journalism.

-PAIGE WILLIAMS, Inside "Snow Fall," the New York Times multimedia storytelling sensation, 29 March 2013, <http://niemanstoryboard.org/stories/inside-snow-fall-the-new-york-times-multimedia-storytelling-sensation/>

-Randall Mayes, of Futurists: Can a Machine Produce This Forecast? the futurist, N 6, November, December 2014.

-Stuart Dredge, the complete guide to virtual reality everything you need to get started, 10 November

2016, <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/virtual-reality-guide-headsets-apps-games-vr>

QUENTIN HARDYFEB, A Billion-Dollar Club, and Not So Exclusive, 4 February 2013, The New York

Times, <http://www.nytimes.com/2013/02/05/technology/growing-numbers-of-start-ups-are-worth-a-billion-dollars.html>.

SYDNEY EMBER, New York Times Study Calls for Rapid Change in Newsroom, 17 January 2017, New York Times,

https://www.nytimes.com/2017/01/17/business/new-york-times-newsroom-report-2020.html?mcubz&_r=1=0

SYDNEY EMBER, New York Times Study Calls for Rapid Change in Newsroom, JAN. 17, 2017, https://www.nytimes.com/2017/01/17/business/new-york-times-newsroom-report-2020.html?mcubz=0&_r=1

Nick Visser, Hardly Anyone Trusts The Media Anymore: People value accuracy, timeliness and clarity above all else, 04/18/2016.

http://www.huffingtonpost.com/entry/trust-in-media_us_57148543e4b06f35cb6fec58

Ian Evenden, virtually here, BBC Focus, December 2016. <http://ebook-dl.com/magazine/bbc-focus-december-20164833.pdf>

الصحف الاجنبية الإلكترونية:

- SYDNEY EMBER, More Wretched News for Newspapers as Advertising Woes Drive Anxiety, 27 october 2017, New York times, https://www.nytimes.com/2016/10/28/business/media/buyouts-wall-street-journal-bad-news-for-newspapers.html?_r=0
- Investigation journalism, <http://www.theguardian.com/media/investigative-journalism>
- James Caan, New money for new businesses: where to find the cash for your start-up, 5 January 2014, <https://www.theguardian.com/money/2014/jan/05/money-businesses-start-up-entrepreneurs>
- Sophia fox sowell, How The New York Times is looking at climate change through a new lens, 31 Marse 2017, <http://ochre.is/inspiration/how-the-new-york-times-is-looking-at-climate-change-through-a-new-lens/>
- Suzanne Vranica and Jack Marshall, Plummeting Newspaper Ad Revenue Sparks New Wave of Changes, 20 october 2016, the wall street journal, <https://www.wsj.com/articles/plummeting-newspaper-ad-revenue-sparks-new-wave-of-changes-1476955801>
- Zach kitschke, Why Visual Communication Is the Most Important Skill for Journalists in 2015, Huffington post, 28 mai 2015, http://www.huffingtonpost.com/zach-kitschke/post_9445_b_7456664.html

أوراق عمل مقدمة في المؤتمرات والمحاضرات الأجنبية:

- Nonny de la pena, and others, immersive journalism: immersive virtual reality for the first person experience of news, a submission to the rave conference as a forum article for presence: teleoperators and virtual environments.
- Allan Brown and Nathan Campus : The economics of media ownership. Submission to the productivity commission inquiry into the broadcasting services act
- Bain & Company, World Economic Forum Annual Meeting 2012: Davos-Klosters, Switzerland, January 2012: Forces transforming the content landscape, January 2012
- Rasmus Kleis Nielsen, and others, 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 for the Council of Europe Steering Committee on Media and Information Society, October 2016.
- Rosamond Hutt, What is disruptive innovation? Saturday 25 June 2016, world economic forum, <https://www.weforum.org/agenda/2016/06/what-is-disruptive-innovation/>

دراسات أجنبية:

Michelle Ferrier, media entrepreneurship: curriculum development and faculty perceptions of what students should know, Chicago, 11 august 2012.

القواميس الأجنبية:

Dictionary of Media Studies, A & C Black, London,

الفهرس

الصفحة	الموضوع
1	شكر
2	إهداء
4	خطة الدراسة
أ	المقدمة
10	الإطار المنهجي
11	1. الإشكالية
12	2. أهداف الدراسة
13	3. أهمية الدراسة
13	4. أسباب اختيار الموضوع
14	5. الدراسات السابقة
21	6. نوع الدراسة
22	7. منهج الدراسة
23	8. مجتمع الدراسة
23	9. أدوات جمع البيانات
24	10. الإطار الزمني والمكاني للدراسة
25	الإطار النظري
26	الفصل الأول: غرف الأخبار والصحافة الرقمية.
27	تمهيد
29	أولاً: التكنولوجيا وغرف الأخبار:
29	1. غرف الأخبار المدمجة.
30	2. غرف أخبار الإعلام الاجتماعي.
31	3. غرف الأخبار الافتراضية.
34	ثانياً: الصحافة الرقمية:
34	1. الصحافة الالكترونية.
37	2. صحافة المواطن.
39	3. صحافة البيانات.
41	4. الصحافة الاستقصائية.

42	5. الصحافة المرئية.
44	6. الصحافة المحمولة.
45	7. الصحافة الغامرة.
48	8. الصحافة الآلية.
50	الفصل الثاني: البيئة الرقمية لغرف الأخبار
51	تمهيد
52	أولاً: البرامج والتطبيقات الجديدة المستخدمة في غرف الأخبار الرقمية.
52	1. تطبيقات المراسلة.
52	2. تطبيقات معالجة المحتوى (التسجيل، التصوير، المونتاج، التحري...).
55	3. التجهيزات الجديدة في غرف الأخبار الرقمية
56	أ. الواقع الافتراضي
56	ب. الواقع المعزز
57	ج. تقنية التصوير بـ 360°
58	د. الهواتف الذكية
59	هـ. التكنولوجيا القابلة للارتداء
59	4. التحرير التفاعلي والسرد القصصي المبتكر:
61	أ. الأفلام الوثائقية التفاعلية.
62	ب. الخرائط التفاعلية.
63	ج. السرد البصري والقصص المرئية.
66	5. تأثير التقنيات الحديثة على غرف الأخبار.
68	ثانياً: المشاكل التي تعاني منها الشركات الناشئة والإعلام الرقمي.
68	1. المشاكل الاقتصادية:
68	أ. انخفاض الإيرادات.
69	ب. التمويل.
70	2. المشاكل التحريرية:
70	أ. الأخبار الكاذبة.
71	ب. مشاكل التحقيق الصحفي.
73	3. المشاكل التقنية
75	الفصل الثالث: الإعلام وريادة الأعمال.

76	تمهيد
77	1. اقتصاديات الإعلام.
78	أ. اقتصاديات الإعلام الرقمي.
79	ب. الدورة الاقتصادية وتأثيرها على قطاع الإعلام.
81	ج. تأثير الإعلام الرقمي على المؤسسات الإعلامية التقليدية.
82	د. أهم التحولات الإعلامية نحو الرقمنة.
84	هـ. أهم القوى الفاعلة في التحول من إعلام تقليدي إلى إعلام رقمي.
85	و. الاستراتيجيات التنافسية في الإعلام الرقمي.
86	2. الصحافة الريادية.
88	3. أهم النماذج الريادية في الإعلام.
92	4. التمويل والصحافة الريادية.
95	5. تأثير الصحافة الريادية على غرف الأخبار.
97	• نظرية الابتكار المزعزع أو التخريبي (Disruptive Innovation).
99	الإطار التطبيقي
100	1. تمهيد
101	2. الخطوات والأهداف
101	3. الإطار العام للسيناريو
104	4. السيناريوهات
145	نتائج الدراسة
147	خاتمة
148	قائمة المراجع
164	الفهرس
167	فهرس الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
104	إيرادات الإعلانات الخاصة بالمؤسسات الصحفية	01
105	انخفاض عدد الموظفين في القطاع الإعلام	02
106	مؤشر نشاط الشركات الناشئة من 1996 إلى 2016	03
107	فرص المشاركة لرواد الأعمال الجدد حسب مؤشر النشاط بالولايات المتحدة في 2017	04
108	المصادر التي يستخدمها الناس لمتابعة الأخبار من 2012 إلى 2016	05
109	تطور استخدام الهواتف الذكية في تصفح الأخبار	06
109	استخدام التطبيقات الحديثة الموجودة في الوصول للأخبار	07
110	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي الأخبار	08
111	أجهزة الاستشعار وإنترنت الأشياء	09
112	استخدام التنبيهات والإشعارات للتنبيه بالأخبار	10
114	نسبة مستهلكي محتوى الفيديو الأقل أو الأكثر من دقيقة 2017	11
115	نسبة مستهلكي الفيديو حسب الجهاز المستخدم 2017	12
117	المؤسسات الإعلامية التقليدية واستخدام شبكات الاجتماعية	13
118	مستهلكو الأخبار عبر الفيسبوك والوسائل الأخرى	14
119	عدد قراء ومشاهدي المؤسسات الإعلامية التقليدية في 2016	15
120	حجم سوق الإعلانات الإعلامية في الولايات المتحدة	16
121	الملكية وحجم الاستثمار في المؤسسات الناشئة من قبل التقليدية	17
122	مسار زمني حول مستقبل الأخبار والأجيال المتصلة	18
123	الإيرادات المحققة من الواقع الافتراضي والمعزز	19
124	نسبة مستهلكي التقنيات الحديثة باستخدام الهاتف في 2017	20
125	حصة القصص التي تتضمن عناصر بصرية	21
126	أهمية استخدام البيانات داخل غرف الأخبار	22
126	المؤسسات التي تعمل على الاستثمار في الفيديوها	23
127	نمو البيانات المتنقلة من 2015 إلى 2021	24
129	تزايد نمو برامج حظر الإعلانات	25
130	استخدام حاصرات الإعلانات من طرف المستخدمين	26

131	أول وسيلة تستخدم في تلقي الأخبار صباحا	27
133	اختراقات الهواتف النقاله في مختلف المناطق	28
134	تزايد عدد البطالين في الولايات المتحدة الأمريكية	29
136	انخفاض ثقة المستخدمين في المحتوى المعروض على المواقع	30
136	انخفاض ثقة كل من الديمقراطيين والمستقلين في وسائل الإعلام	31