خبراء يتوقعون رحيل المطبوعات الورقية عام 2043م



الإعلام الرقمي.. هل يكتب شهادة وفاة الصحافة المكتوبة؟ هل آن أوان رحيل الإعلام الورقي؟ وما الذي يدفع القارئ إلى شراء صحيفة بات يستطيع قراءتها قبل صدورها مطبوعة؟ وما الذي يجعل المعلن يستمر في الإعلان في مطبوعة ورقية يتراجع توزيعها؟ وهل سيتراجع الإعلام الورقي في منطقتنا العربية بوتيرة تراجعه نفسها في بلدان أميركا وأوروبا؟ أسئلة باتت مطروحة بقوة على الساحة الإعلامية اليوم. فقد توقع فيليب مِيير، في كتابه "نهاية الصحيفة" "أن يشهد عام 2043 نهاية آخر صحيفة ورقية في أميركا، عندما يقذف بها أحد القراء جانباً بعد أن تكون قد أنهكته قراءتها". وفي أغسطس 2011 توقع عالم المستقبليات داوسن "أن يشهد عام 2022 موت الصحافة المطبوعة"، لافتاً إلى أنّ "المستقبل سوف يكون لأجهزة الكمبيوتر والـ"آيباد"، لأن ذلك هو البديل للصحافة المطبوعة بسبب طبيعة المنافسة وتغير أذواق القراء". - منعطف خطر: وكان تقرير "نظرة على الإعلام العربي 2015-2011"، الذي تمّ إطلاقه على هامش "منتدى الإعلام العربي"، أظهر أن "صناعة الصحافة المطبوعة تواجه منعطفاً خطراً، حيث سجلت معدلات الصحف أدنى مستوياتها عام 2011". وذكر التقرير "أن وتيرة الانتقال إلى المنصات الرقمية بشكل عام، أبطأ منها في مناطق أخرى من العالم، غير أننا نرى بالفعل بعض المجموعات الصحافية الكبرى تتخذ موقعاً بارزاً في الفضاء الإلكتروني، من خلال تعزيز الانتشار والتركيز القوي على خصائص محددة عبر الإنترنت". أضاف: "تتمتع معظم الصحف بمواقع إلكترونية على الإنترنت، غير أن هذه الصناعة لا تزال غير ناضجة تماماً من حيث التفريق

بين المحتوى الإلكتروني وتقديم عروض قيمة ومقنعة بغية تحصيل رسوم لقاء المحتوى الإلكتروني المتميز، فلقد شهدنا تراجعاً متواصلاً وطردياً في حصة الصحافة المطبوعة في إجمال الإنفاق على الإعلان منذ عام 2007، ونتوقع استمرار هذا الاتجاه في حين تتمتع المجلات وعلى الرغم من حصتها الصغيرة من إجمالي الإنفاق على الإعلان، بحضور فاعل عبر المنطقة العربية مع نشوء مجلات جديدة متخصصة في الشؤون النسائية والاجتماعية".

- العائد المادي:

استناداً إلى ما تقدم، يرى أيمن الصياد (رئيس تحرير مجلة "وجهات نظر") أنّ التحدي الحقيقي أمام الإعلام الرقمي "يتمثل في إيجاد وسيلة لتحقيق ربح مادي من النشر على الإنترنت"، لافتاً إلى أنّه "تجرى الآن مئات الأبحاث لبحث الوسائل التي تحقق هذا الهدف". ويرى الصياد "أنّ الاقتصاد السليم يتمثل في مواكبة الجمهور للسلعة المقدمة، فلا يمكن أن نستمر في إنتاج سلعة لم يعد لها جمهور"، لافتاً إلى أنّ "هذا هو الذي يجعلنا نرى أنّ الصحافة الورقية في أزمة حقيقية شئنا أم أبينا"، ومؤكداً أنّه "لا سبيل للخروج من هذه الأزمة، سوى إجادة التعامل مع الوسائط الجديدة، فتحدث عملية تكاملية بين الورقي والرقمي". - مزج: من جهته، يرى ماهر أبوطير (مدير تحرير جريدة "الدستور" الأردنية) "أنّ الصحافة الورقية أمام مأزق كبير بالفعل"، مؤكداً أنّه "لا يمكن الاستمرار في الآليات القديمة نفسها التي كانت تتبعها الصحف والمجلات الورقية، ولكن المطلوب الآن وما نفكر فيه هو المزج بين الإلكتروني والورقي من أجل الاستمرارية". ويقول: "سوف تشهد الفترة المقبلة خفض الكثير من النفقات على صعيد الصحافة الورقية، كأن نخفض ميزانية التشغيل وحجم الأوراق المستخدمة وميزانية الدعاية وغيرها من الأبواب التي يمكن التقليل منها، لأن حجم المعلومات الذي يتدفق عبر الإنترنت والستالايت غزير جدّاً وترك أثره المباشر على المطبوعات الورقية وجعلها تتراجع ولا تمثل أولوية لدى القارئ". ولا يتوقع أبوطير "أن يتحسن الجانب المادي كثيراً في حال انتشار المواقع الإلكترونية، فالتأثيرات السلبية ستطال الورقي والرقمي". - جاذبية العنوان: في سياق متصل، يرى عميد كلية الإعلام في "جامعة عجمان" الدكتور خالد الخاجة "أنّ المصداقية هي عنوان السبق الذي تتمتع به الصحافة الورقية، وخاصة ما يتعلق منها بالأخبار الاجتماعية، وهو ما تفتقده الكثير من المواقع الإلكترونية". ويقول: "كما تلعب العناوين الجذابة دوراً رئيسياً في جذب القراء، فعنوان جذاب على غلاف مجلة من المجلات، كفيل باختيار القرائ لها". ويضيف: "المهم أن تكون

هناك مصداقية وألا يكون العنوان مجرد خداع للقارئ، يشتري المجلة أو الصحيفة لإعجابه بعنوان معيّن ثمّ يفاجأ بأنّ الموضوع المنشور بالداخل لا علاقة له بالعنوان الذي جذبه لشرائها، لأن هذا سيجعله يفقد ثقته بهذه المطبوعة أو تلك". ولا يتفق الدكتور خالد الخاجة مع من يتوقعون تراجع الإعلام الورقي لمصلحة الرقمي موضحاً: "إنّ الإعلام الورقي له جمهوره الذي يفضل تصفح الورق والصور، وليس كل القراء لديهم إمكانية الدخول إلى المواقع الإلكترونية، ولكن فئة الشباب هي المستفيد الأكبر من الإعلام الورقي". ويقول: "أنا لا أتوقع تراجع حصيلة الإعلانات في الإعلام الورقي، بل يمكن أن ترتفع نسبة الإعلانات في المطبوعة الورقية والموقع الإلكتروني، إذا كانت المطبوعة الورقية جيّدة والموقع الإلكتروني جيّداً".

- جمهور مختلف:

بدورها، ترى الكاتبة والمخرجة التلفزيونية نيرمين فودة "أن تأثر الصحف المطبوعة والمجلات بسبب المواقع الإلكترونية مسألة نسبية، ذلك أنّه من شأن تلك الصحف والمجلات أنّها منذ البداية تخاطب جمهوراً يسعى إلى القراءة وهو في العادة جمهور ينتظر مزيداً من التحليل السياسي والاقتصادي والاجتماعي". وتقول: "بالتالي، فإنّ التحدي يكمن في قدرة تلك الصحف والمجلات على تقديم تلك الخدمة لجمهور يتعطش للتفاصيل". وتضيف: "لن تغلق أبداً تلك الصحف والمجلات المطبوعة. وفي ما سبق، واجهت تلك الصحف والمجلات المطبوعة تنافساً في ما بينها وبين التلفاز والإذاعة وما يبث من أخبار وتحليلات في تلك الوسائل، واحتدم النقاش حول إمكان استمرار تلك الصحف والمجلات من عدمه، لكني في الحقيقة أؤمن بأن جمهور الصحف والمجلات المطبوعة مختلف ومتميز ويحتاج إلى المعالجة المتميزة التي يجب أن تقدمها تلك الصحف والمجلات المطبوعة، وفي هذه الحالة سوف تستمر دائماً تلك الصحف والمجلات المطبوعة ولن تتوقف عن الطبع والتوزيع". وفي ظل تنامي الإعلام الرقمي، تتوقع فودة "أن تكون المنافسة محتدمة أكثر فأكثر بين الصحف الإلكترونية، خاصة في مجال تناقل الأخبار وسرعة بثها". وتقول: "سوف تكون الغلبة دائماً لمن يستطيع الحصول على الخبر ومزيد من تفاصيله ويعتمد على المصادر الموثوق بها التي لا تخيب ظن الجمهور"، مؤكدة أن "مصداقية الصحف الإلكترونية سوف تعتمد في الأغلب على سرعة بث الخبر وأن تكون تلك الأخبار موثوقاً بها ولا يتم تكذيبها لاحقاً". وتتابع: "إذا عقدنا المقارنة بين تلك الصحف الإلكترونية والورقية، فأنا لا أحد أنّ الصحف الإلكترونية ستوقف مثلاً طباعة الصحف الورقية

أو تقلل من مقدار توزيعها، ذلك أنّه في الغالب نجد أن جمهور الصحف الورقية مختلف، وما زال أمام الصحف الورقية الفرصة الأكبر لتوفير التحليل المتعمق للأخبار والأحداث ومتابعة مزيد من التفاصيل الأدق لما يتم نشره من أخبار في الإنترنت، فالصحف الورقية سوف تتعامل بكل تأكيد مع تلك الأخبار والمصادر الرقمية وتستقي أيضاً منها". وتختم بالإشارة إلى أنّ "العبرة هنا، تتجلى في أن توفر الصحف الورقية للقارئ المزيد من التحليل والمناقشات الموضوعية التي يسعى جمهور الصحف الورقية عادة إليها". - سهولة الاستخدام: وتؤكد زهرة تكييف (صحافية أذرية شاركت في "منتدى الإعلام العربي")، "أنّ الإعلام الورقي بدأ يتأثر بالفعل"، لافتة إلى أن "هناك تراجعاً في نسبة القراء". وتقول: "يستطيع القارئ تصفح أكثر من موقع إلكتروني". وأمام هذه التطورات الكبيرة في مجال الإعلام الرقمي، تتوقع تكييف "اختفاء الإعلام الورقي خلال فترة أقصاها عشر سنوات". - دعم الرقمي: أما حمود بن علي الطوقي (رئيس تحرير مجلة "الواحة" العمانية)، فيطالب "بضرورة دعم الحكومات والمؤسسات التجارية الكبرى للصحافة الورقية، من خلال الحملات الإعلامية والتسويقية حتى تظل الصحافة الورقية قادرة على أداء مهمتها، لأنّها في النهاية تتمتع بقدر كبير من المصداقية مهما كانت تحفظاتنا عليها، وذلك مقارنة بالإعلام الرقمي". ويقول: إذا أرادت الصحافة الرقمية الاستمرار في أداء دورها، فإن ذلك يتطلب منها مواكبة متطلبات الجمهور والطرح الإعلامي الإيجابي الجاد، وأن تطور من أدائها وتبتعد عن الشكل التقليدي في عرض الموضوعات، حتى تحافظ على مكانتها لدى القارئ التقليدي الذي ارتبط بها على مدار سنوات طويلة". - استثمار لابدّ منه: "ليس أمام الإعلام الورقي إلا مواكبة التطوّرات السريعة في مجال الإعلام الرقمي" هذا ما يؤكده مدير الأخبار والبرامج في محطة "العربية" نخلة الحاج، حيث يقول: "لا شك في أنّ الإعلام الرقمي أثر وسيؤثر في الإعلام الورقي، وإن كانت التأثيرات ليست كبيرة في الوقت الحالي، إلا أنها ستتزايد مستقبلاً مع النمو الهائل في قطاع الإعلام الرقمي، وسيؤثر هذا أيضاً في الجانب الإعلاني الذي تعودت عليه الصحف والمجلات الورقية". ويشير إلى أنّ "هذا التطور طبيعي، لأنّ القارئ الآن أصبح يقرأ ويستمع للأخبار بكل سهولة سواء وهو جالس أمام التلفاز أم في مكان عام او حتى يقود سيارته". ويستبعد الحاج "أن تتحسن أحوال الصحافة الورقية في حال تراجعت عن إنشاء مواقع إلكترونية للصحف والمجلات التي تصدرها، فلن يتحسن التوزيع ولن تتحسن عائدات الإعلانات لأنّ المتلقي في هذه الحالة سيلجأ إلى مواقع بديلة وما أكثرها، فلا مفر من ضخ استثمارات جديدة لتطوير الورقي والرقمي".

- متعة الورقي:

لا تنتمي يسنت حسن (مذيعة تلفزيونية) إلى من يفضلون الإعلام الرقمي على الورقي. وهي تعلن موقفها بصراحة في هذا الإطار، تقول: "أنا أشعر بمتعة كبيرة في تصفح الصحيفة أو المجلة، فلا أجلس أمام الكمبيوتر". وتضيف: "لقد تربيت على ثقافة القلم والورقة، ولن أستطيع الاستغناء عنهما، فأنا أعشق الطقس الصاحب لقراءة المجلة أو الجريدة الورقية". وتضيف: "مع هذا، أنا من المطالبين بشدة بأهمية تطوير الصحافة الورقية وأن تقدم ما لم تقدمه الصحافة الرقمية وأن تبحث عن طرق جديدة لتطير الخدمات التي تقدمها، لأنّها لن تستطيع إغلاق المواقع الإلكترونية التي باتت تتمتع بقبول جماهيري كبير وإن كنت أنا لست من المنتمين إلى هذا الجمهور". - أكثر سخونة: من جهته، يستعمل الشاعر والمذيع جمال مطر تعبير "أكثر سخونة"، في سياق وصفه لعلاقته بالإعلام الورقي، قائلاً: "أنا لست مع القائلين إنّ الإعلام الورقي سيندثر أمام غزو الإعلام الرقمي، فأنا أشعر بحالة من السخونة وأنا أتابع ما يجري من خلال مطبوعة ورقية عكس الإنترنت، فالإعلام الورقي أكثر شمولية من الإعلام الرقمي من وجهة نظري، مع تأييدي للتطور الحادث في مجال الإعلام الرقمي". ويقول: "لقد رأينا ما فعله الشباب العربي في بلدان الربيع العربي بسبب الإعلام الرقمي، فما حدث في بلد كمصر أشبه بالمعجزة لم نكن نتخيل حدوث ما حدث في يوم من الأيام وكأنّنا في عصر المعجزات، فأنا تأثرت بعالم الإنترنت على الرغم من أنني لا أجيده". - طرح مختلف: وتتكرر المطالبة بضرورة تغيير أسلوب الطرح الذي تسير عليه الصحف والمجلات الورقية، والكلام هذه المرّة على لسان المذيع وائل محمود، الذي يشير إلى أنّ "الإعلام الرقمي بمثابة شر لابدّ منه"، لافتاً إلى أنّه "ليس أمام الإعلام الورقي سوى تطوير نفسه من خلال تكثيف مساحة الحوارات مع الشخصيات الجماهيرية والبعد عن المجاملات في طرح القضايا الحيوية والتعامل بواقعية مع المشاكل التي تهتم حياة الناس، وأن يشعر الجمهور بأن همومه موجودة على صفحات الجريدة أو المجلة". ويؤكد أنّه "بهذه الوسيلة فقط، تستطيع المطبوعة أن تستمر وأن تأخذ حصتها من حجم السوق الإعلانية ما يفيد الورقي والرقمي في الوقت نفسه". - تفوق واضح:

هل للعاملين في الإعلام الرقمي رؤية مختلفة حول الصراع الدائر بين الرقمي والورقي؟ سؤال طرحناه على رجائي قواس (رئيس موقع "خرابيش" على "يوتيوب"، والذي عمل كاتباً للنصوص الإعلانية في العديد من شركات الدعاية والإعلان)، يقول قواس: "إنّ الإعلام الرقمي المهني الذكي، الذي يبتعد عن الأكاذيب ولا ينتمي إلى فئة الصحافة الصفراء، سيتوفق على الورقي بنسب 100 في المئة، لسبب بسيط جدّاً وهو أنّه سهل الوصول إليه في أي وقت، كما أنّه يعبر عن لغة العصر". ويحذر قواس "المؤسسات الإعلامية التي تصدر الصحف والمجلات الورقية من أن هناك خطورة كبيرة على إمكان استمرار الإعلام الورقي في ظل النمو

الكبير في الإعلام الرقمي"، لافتاً إلى أنّه "إذا ما استمرت الوسائل الإعلامية الورقية في التعاطي بالطريقة التقليدية نفسها، لن تستمر هذه المطبوعات كثيراً، وستنتهي إن عاجلاً أم آجلاً". ويؤكد قواس "أنّ الإعلام الرقمي أصبح يحصل على نسبة جيّدة من حجم السوق الإعلانية، فالشركات والمؤسسات الكبرى باتت تبحث عن المواقع الجادة ذات المصداقية لكي تنشر على مواقعها المواد الإعلامية التي ترغب في الترويج، ما يساعد هذه المواقع على التطور السريع".

- توازن: بدورها، تطرح إخلاص شدود (تنفيذي تطوير أعمال في "دار النهضة")، حلاً وسطاً يتمثل في "تحقيق التوازن بين المطبوع والرقمي، أي تطوير المحتوى المطبوع والرقمي في وقت واحد"، مشيرة إلى أنّ "هذا سيؤثر في العائد المادي، سواء من الإعلانات أم التوزيع، فلا يمكن الاستغناء عن الرقمي ولا المطبوع أيضاً". وتقول: "أنا مثلاً أشعر بمتعة كبيرة وأنا أمسك بالكتاب في يدي. ولذلك، أعتقد بأن تطوير الموقع الإلكتروني سيؤثر إيجاباً في النسخة الورقية". - ضد الفصل: بعد عرض رؤية أهل الصحافة لواقع ومستقبل الإعلام الورقي في ظل تنامي الرقمي، ثمّة وجهة نظر متخصصة في الإعلام الرقمي، يعبر عنها جوني جيقمان (مدير تجاري للإعلام الرقمي) الذي يحذر "من الفصل بين الورقي والرقمي"، مؤكداً "أنّ التنسيق ضرورة حيوية، ونستطيع من خلال التنسيق الحفاظ بل وزيادة حصة الإعلانات لأن لكل إعلام جمهوره، ولكل جمهور معلناً يبحث عنه، مهمتنا إجراء عملية تحليل للجمهور المستهدف". ويشرح جوني شكل التنسيق المطلوب، حيث يقول: "عندما يقوم المحرر بإجراء تحقيق صحافي أو حوار مع شخصية مشهورة، يستطيع في الوقت نفسه تسجيل اللقاء بالصوت والصورة، فيصبح لدينا الحوار أو التحقيق المنشور في المجلة والفيديو على الموقع، وأيضاً نستطيع إدخال الموبايل على الخط من خلال إرسال أخبار موجزة، تجعل القارئ يشتري المجلة ويتابع الموقع". ولكن جيقمان يؤكد "أنّ هذا لن يتحقق إلا بالتنسيق ووضع خطة متكاملة للمطبوعة والموقع الإلكتروني". ويتوقع جيقمان "أن يتراجع الإعلام الورقي في المنطقة ولكن بوتيرة أبطأ مما يحدث في أميركا وأوروبا، ما سيؤدي إلى تراجع الإعلانات"، مشدداً على أنّه "لا مفر من مواجهة هذا التراجع إلا بالاندماج". - المطبوع أوّلاً: وبما أنّ القراء هم المستهدفون في جميع الحالات، فكيف ينظرون إلى ما يدور في عالم الإعلام الورقي والرقمي، وهل يتوقعون نهاية عصر الإعلام الورقي؟ في الحقيقة، كان لافتاً أن أغلبية الآراء التي التقينا أصحابها، تفضل المطبوع ولا تتوقع نهايته كما يتوقع البعض وهو ما عبرت عنها سحر حمو (خريجة جامعية)، بقولها: "إنّ المجلة المطبوعة هي الأقرب بالنسبة إليّ، أشعر بمتعة وأنا أتصفحها، شكل الغلاف يجذبني لشرائها، وأنا أقترح أن تطور الصحافة

المطبوعة نفسها وتهتم أكثر بقضايا الشباب وفرص العمل". وتؤيد عبير محمد (طالبة جامعية)، ما ذكرته سحر وتضيف: "إن متابعي الإعلام الورقي أسهل بكثير، فأنا أشعر بحالة من الإرهاق عندما أجلس أمام شاشة الكمبيوتر لفترة طويلة، كما أنني أثق بدرجة أكبر بالإعلام الورقي". وتقول شيماء راشد (طالبة جامعية)، إنها مع الإعلام الورقي، لافتة إلى أنّه يجعلها تشعر "بمتعة في القراءة، عدا عن أنّه سهل ومريح". وتؤكد أنّه "لا مانع من تصفح المواقع الإلكترونية ولكن تبقى الأولوية للورقي". - مسألة نسبية: وترى أسماء عطوي (طالبة جامعية) أن "لكل إعلام قرّاءه، فمن تعود على النسخة الورقية سيظل يتمسلك بها، ومن يتابع الرقمي أكيد سيفضله على الورقي، فهي مسألة نسبية، ولكن تبقى مسألة المصداقية هي التي تميز الإعلام الورقي مقارنة بالرقمي". وبسؤالها أيهما تفضل الورقي أم الرقمي إذا ما أردت نشر إعلان ما؟ تجيب أسماء: "أختار الاثنين، فلكلٍّ جمهوره وإن كان جمهور الإعلام الورقي هو الأكثر انتشاراً". - الرقمي أسهل: أما هناء حازم (بكالوريوس إعلام)، فلها رأي آخر، تقول: "أنا أفضل الإعلام الرقمي لأنّه أسهل ومتوافر في أي وقت، فبسهولة جدّاً أدخل الموقع المستهدف وأقرأ ما أرغب فيه، ولو كنت مسافرة إلى خارج البلاد، فليس من السهل أن أجد المجلة أو الجريدة التي أريدها، بينما يمكنني في لحظة أن أفتح الكمبيوتر وأقرأ ما أريد". وتتفق هناء مع الآراء التي رأت أنّ الإعلام الرقمي يفتقر إلى المصداقية وتقول: "الأخبار التي تنشرها المواقع غير موثوق بها في كثير من الأحيان". وتتوقع هناء "أن يرحل الإعلام الورقي مع نهاية عام 2020، حيث إنّ الإعلام الرقمي ينتشر بسرعة كبيرة، حتى التعليم أصبح يعتمد على استخدام التكنولوجيا، وخلال السنوات القليلة المقبلة سيصبح التعليم كله إلكترونياً، وقد لا نجد طلاباً في المدارس بحيث يتم التعليم كله بواسطة جهاز الكمبيوتر". * بديل ناجح: في دراسة حل مستقبل الصحافة الورقية، يؤكد رئيس مجلس إدارة "مؤسسة أخبار اليوم" المصرية الأسبق الدكتور محمد عهدي فضلي "إنّ الصحافة الورقية باتت تعاني ضغوطاً عديدة"، لافتاً إلى "أن مصانع الورق في العالم بدأت تعاني ضغوطاً بسبب البيئة، وهو ما تجسد في ارتفاع سعر طن الورق إلى 70 دولار، وأن كل طن ورق يحتاج من أجل تصنيعه إلى 17 شطرة، عمرها 50 عاماً، إضافة إلى الطاقة الكهربائية المستهلكة والتي تقدر بنحو 450 كيلومات ومعها كميات هائلة من الماء". وأكّد الدكتور فضلي "أنّ الصحافة الإلكترونية هي البديل الناجح، لكن المهم أن تحرص على المهنية والمصداقية".