



د. عماد بشير  
مدير كلية الإعلام والتوثيق الفرع  
الأول في الجامعة اللبنانية  
أستاذ مساعد في دراسات المعلومات  
والتوثيق الإعلامي

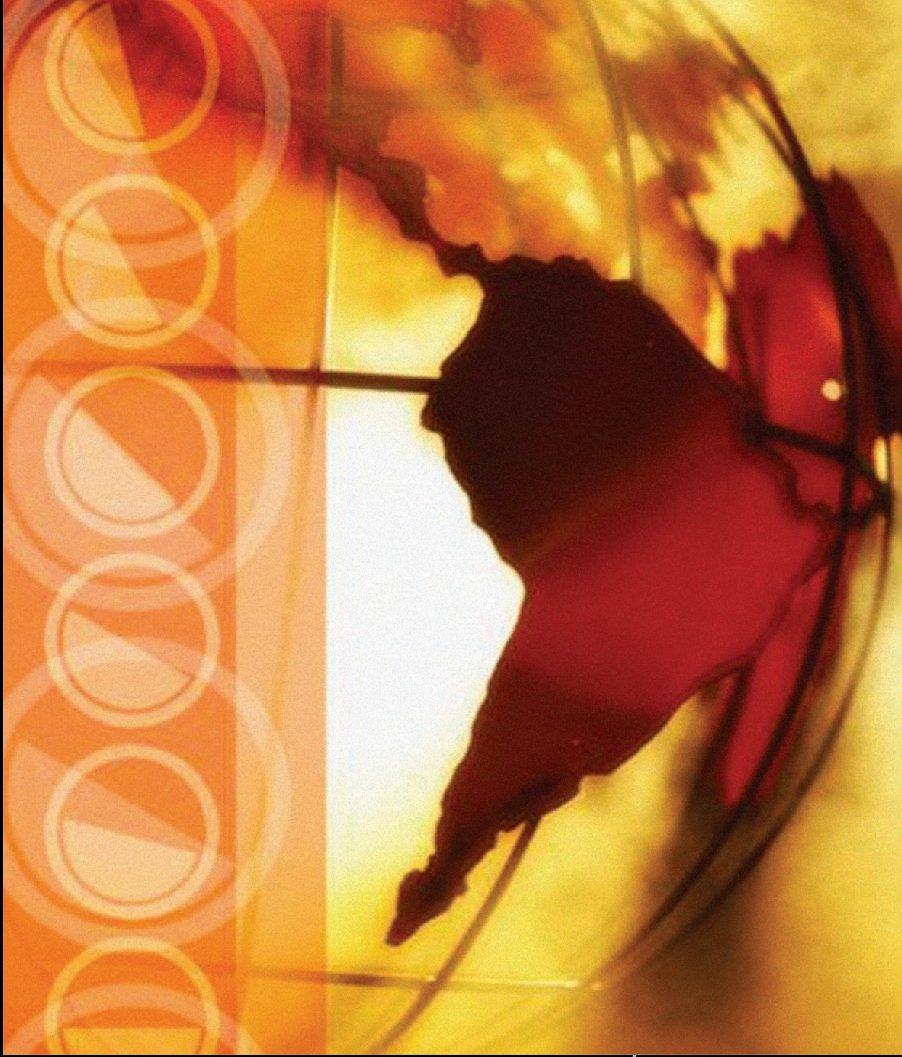


# الخدمات الإعلامية

تشير الأرقام المستقاة من تقرير لمؤسسة "بارك" التي تنشر دراسات حول الإعلان في البلدان العربية، إلى أن حجم الإنفاق الإعلاني الكلي خلال عام 2001 بلغ 2.276 بليون دولار كانت حصة الصحف منه 41% والتلفزيون 39% والمجلات 14% والراديو 3% واللوحات 3%. أما الإنترنت فإن ما ينفق عليها من الإعلان في البلدان العربية لا يزيد في أفضل أحواله عن أكثر من نصف بالمائة من إجمالي الإنفاق الإعلاني السنوي.

فيه تطور حركة الإعلان العربي على إنترنت، من هذه المصادر توفير المعلومات الراجعة (غير الحديثة) بشكل إلكتروني إلى المستفيدين من القراء الداومين والباحثين لقاء بدل مالي عن طريق الاشتراك الشهري أو السنوي أو عن طريق عدد المواد الصحافية المسترجعة، ويُذكر في هذا المجال أن جميع

ولم تتبدل هذه الأرقام بشكل ملحوظ عن الأرقام الخاصة بالأعوام الأخيرة السابقة، كما أنه من غير المتوقع لها أن تتبدل بشكل ملحوظ فيما يخص الإعلان في الإنترنت خلال الأعوام القليلة المقبلة. لذلك فإن مصادر الدخل الأخرى للصحف يجب أن تولى أهمية كبرى وأن يصار إلى تعزيزها في الوقت الذي ينتظر



الصحف العالمية الجادة في البلدان الغربية تضع ما تملكه من مواد صحافية راجعة في خدمة المستفيدين من مؤسسات وافراد لقاء بدل مالي وإن معظم هذه الصحف يُلزم المستفيدين دفع مبلغ يتراوح بين الدولار ونصف الدولار أو دولار وخمس وتسعين سنتاً أو دولارين وخمس وتسعين سنتاً مقابل المادة الصحافية الواحدة.

هذه الطريقة في تسعير المادة الصحافية الراجعة هي الأكثر انتشاراً بين الصحف الغربية، ووجود ما يخالف هذا الأمر لا يلغي أن السائد في توفير المعلومات إلكترونياً للمستفيدين دون مقابل من خلال مواقع بعض الصحف ووسائل الإعلام على الإنترنت لا يتضمن كامل المادة الصحافية الراجعة إلا في حالات محدودة جداً.

يُشار هنا إلى أن توفير

المعلومات الصحافية إلكترونياً للمستفيدين لقاء بدل مالي ليس أمراً جديداً وتاريخه يعود إلى بدايات السبعينات وقبل طفرة الإنترنت، ولكن التطور الحاصل في الشبكة الدولية زاد في عدد الشركات التي تعمل على توفير المعلومات الصحافية وغير الصحافية للمشاركين. وُجّل ما تقوم به هذه الشركات هو الحصول على المادة الإعلامية المنشورة في الصحف والدوريات المختلفة مباشرة من منتجها تم معالجة هذه المعلومات طبقاً لمواصفات معينة وتوفيرها للمستفيدين من خلال نظام استرجاع يتيح مراقبة ما يستخدمه كل مشترك.

هذا الأمر لم يعد مقتصرأ على الشركات الغربية التي تمتلك مهارة تسويق المعلومات واختيار المصادر للمشاركين، بل انتقل إلى كل الأماكن التي تتوفر فيها خدمة الاتصال بشبكة الإنترنت. ومن هذه الأماكن البلدان العربية ، حيث بدأت

شركة " صخر " خدمة توفير محتويات أكثر من ثلاثمائة مصدر إعلامي إلى المشتركين لقاء اشتراك سنوي. وقبل شركة " صخر " ذاب عدد من الشركات العربية التي تعنى بخدمات المعلومات والوثائق على تنمية مخزونها الإعلامي من نصوص وقصاصات مأخوذة من الصحف والدوريات منذ منتصف التسعينات وهي الآن تضع ما تملكه من معلومات ووثائق راجعة في خدمة المستفيدين لقاء اشتراكات شهرية وسنوية. من هذه الشركات يُشار إلى الشركة العربية المتحددة للبرمجيات التي تدير موقع " محيط " على إنترنت وخدمة "زاد" الصحافية .

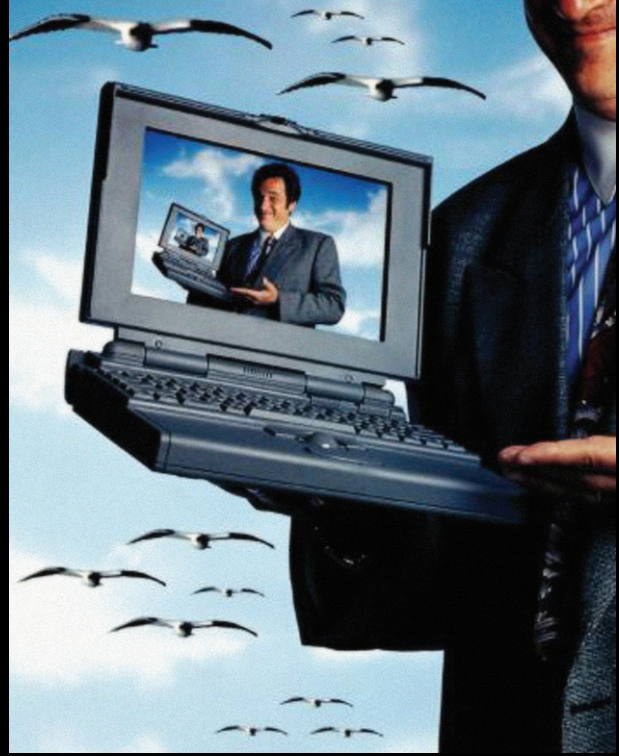
يستغرب الناشرون العرب فكرة توفير المعلومات المنشورة في المطبوعات التي ينتجونها إلكترونياً للمستفيدين لقاء بدل مالي، ولكن في الوقت نفسه يدفعون أثماناً كبيرة لكل مقالة أو خبر يسترجعونه من صحيفة غربية كبرى أو وكالة أنباء عالمية، ويفرضون في معظم الأحيان على زوار مراكز المعلومات التابعة



المادة الإعلامية الراجعة غالباً ما يلجأ إليه الباحثون وللمؤسسات البحثية والعنية باتخاذ القرار، وهؤلاء على اختلاف درجاتهم واهتماماتهم يخصصون ميزانيات سنوية لمصادر المعلومات. صحيح أن الغالبية العظمى من المؤسسات الصحافية العربية توفر كل ما تملكه من مخزون إلكتروني إعلامي دون مقابل إلى زوار المواقع الخاصة بها على إنترنت، ولكن هذه السياسة لا يمكن وصفها بالحكيمة بالنسبة للصحف التي توفر محتوى إعلامي جيد، وهي لن تؤدي إلى التطور التدريجي للموقع الإلكتروني وستعرقل الطريق أمام تنفيذ عدد من الأهداف الأساسية لتوفير المحتوى إلكترونياً. أول هذه الأهداف هو الظهور كمؤسسة مستقلة تقدم وسيلة إعلامية جديدة للنشر، لها فريقها الإداري الخاص والإشراف التحريري المستقل الذي يراعي شروط وحاجات وخصائص النشر الإلكتروني. وتشير الدراسات في هذا المجال أن عدداً كبيراً من الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا واليابان قد فصل ما بين الصحيفة المطبوعة وشقيقتها الإلكترونية من حيث الإدارة والتحرير وطبيعة المحتوى ومصادر الدخل والإنفاق لكل منهما، وأصبحت النسخ الإلكترونية بوابات إعلامية شاملة تجدد محتواها على مدار الساعة طيلة أيام الأسبوع وتسبق في كثير من الأحيان شقيقاتها المطبوعة في نشر الأخبار.

والجدير ذكره في هذا السياق أن التوفير الإلكتروني للوثائق والمواد الصحافية مباشرة للمستخدمين سوف يساعد في تخفيف الأعباء عن العاملين في مراكز المعلومات المنوط بهم تأمين نسخ عن الوثائق والمواد الإعلامية المنشورة للمستخدمين من خلال إحالة هؤلاء مباشرة إلى النسخ الإلكترونية.

النقطة الأخيرة التي يمكن الإشارة إليها باعتبارها محور اهتمام ناشري الصحف الغربية تتمثل في التركيز على المحتوى الذي تنتجه صحفهم والاستعداد لتقديم هذا المحتوى بالشكل الذي يريده القارئ. وفي هذا المجال يذكر ناشر صحيفة "نيويورك تايمز" ما معناه أنه على استعداد لتقديم صحيفته إلى القارئ بالشكل الذي يناسب القارئ ويتماشى مع حاجاته ومتطلباته. وختاماً على الناشرين العرب إدراك حقيقة وجود شركات مهمة بتوفير المحتوى الإعلامي العربي إلكترونياً للمستخدمين من باحثين ومؤسسات بحثية علمية وسياسية اقتصادية لقاء بدل مالي، وإن ما سيرفضه الناشر العربي تقديمه عن المواقع الإلكترونية التي يمتلكونها سوف توفره هذه الشركات.



## يذكر ناشر صحيفة "نيويورك تايمز" ما معناه أنه على استعداد لتقديم صحيفته إلى القارئ بالشكل الذي يناسب القارئ ويتماشى مع حاجاته ومتطلباته.

لطبوعاتهم دفع مبلغ من المال لقاء تصوير كل وثيقة ولقاء كل مطبوع يستنسخ منه.

وإذا كان السائد بالنسبة للوثائق والمواد الإعلامية الراجعة المطبوعة هو أن يدفع المستخدم بدلاً مالياً لقاء استخدامها ونسخها، فلماذا لا يتم إتباع الطريقة نفسها تجاه الوثائق والمواد الإعلامية المتوفرة إلكترونياً؟. يعتقد كثيرون أن السبب وراء ذلك يكمن في اهتمام الناشر العربي في إثبات وجوده على الشبكة العالمية من خلال توفير كل ما يمكن أن يزيد في عدد الزائرين لوقعه الإلكتروني في محاولة لكسب شرعية لوقعه الحديث، وهذا وهم كبير لا يحتاجه الناشر خاصة أولئك الذين يستمدون شرعية وأهمية ما يقدمونه على مواقعهم الإلكترونية من خلال الوجود المطبوع لصحفهم. إضافة إلى ذلك، فإن استخدام