



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



دراسة تأثير إعلام التواصل الاجتماعي على مستقبل الإعلام المطبوع

Study the effect of social media on the future of print media

عبدالناصر عاشور على سيد احمد

دكتور محاضر بقسم الإعلان والطباعة والنشر - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

المخلص:-

تشير الابحاث العلمية الى تزايد اعداد الذين يستخدمون إعلام التواصل الاجتماعي في متابعة الاخبار حيث اصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من المصادر الاساسيه لمتابعة الاخبار وتحديثاتها ، فالأخبار والمقالات الإخبارية اصبحت اسرع انتشاراً وأكثر قابلية للمشاركة والتعليق من الآخرين وبالتالي تصل الى المتلقى فور نشرها وهذا لا يتوفر مع الإعلام المطبوع الذي يصدر بشكل يومي وفي توقيت محدد ويصعب تحديث الاخبار المطبوعة مما يؤثر بشكل كبير على مستقبل الإعلام المطبوع .

وفي هذا البحث سوف نتناول إعلام التواصل الاجتماعي ما له وما عليه ومدى تأثيره على مستقبل الإعلام المطبوع من صحف ومجلات في ظل التطورات التي تشهدها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما انتجته من جيل عاشق لتلك التقنيات الحديثة في مجال الإعلام .

مقدمة

الصحف المطبوعة نتيجة زيادة اسعار الورق وخامات الطباعة المختلفة ، مما يهدد مستقبل المؤسسات الصحفية المصرية .

هدف البحث : دراسة تأثير إعلام التواصل الاجتماعي على الاعلام المطبوع والمستقبل الذي ينتظره في ظل انجذاب الغالبية الى إعلام التواصل الاجتماعي .

اهمية البحث : تعود اهمية البحث الى ان الكثير اصبحوا يتابعوا الاخبار وتحديثاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وانصرفوا عن وسائل الإعلام المطبوع مما يتطلب دراسة اثر ذلك على مستقبل المؤسسات الصحفية ودور النشر والعاملين بها حتى لا يتعرضوا لأزمات مستقبلية يمكن تجنبها الان .

منهج البحث : يتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

وسعيا لتحقيق هدف البحث تم دراسة ما يلي :

تمر الصحافة الورقية في مصر بأزمة كبرى نتيجة زيادة اسعار الورق وخامات الطباعة لاسيما بعد تعويم الجنيه وارتفاع سعر الدولار الذي أدى إلى ارتفاع تكلفة معظم الجرائد والمجلات ، بالإضافة الى توجه نسبة كبيرة من الجمهور الى إعلام التواصل الاجتماعي خاصة جيل الشباب ، وبالتالي اصبحت المؤسسات الصحفية المصرية امام تحدى صعب يتمثل في الانتشار السريع والمتزايد لإعلام التواصل الاجتماعي لسهولة متابعته ، في الوقت الذي تزداد فيه اسعار الورق وخامات الطباعة ، من هنا كان هذا البحث للتعرف على تأثير اعلام التواصل الاجتماعي على مستقبل الإعلام المطبوع والمؤسسات الصحفية والعاملين بها .

مشكلة البحث : تكمن في تناقص اعداد الجمهور المستخدم للإعلام المطبوع نتيجة منافسة إعلام التواصل الاجتماعي في متابعة الاخبار وتحديثاتها بالإضافة الى ارتفاع اسعار

اولا : مفهوم إعلام التواصل الاجتماعي

ويرسل ما يصور أو يكتب إلى وسائل الإعلام المتلفة للأخبار من مناطق لم يستطع مراسلو تلك الوسائل من دخولها لصعوبة الوصول للحدث الذي قد يتعدى وقته دقائق فقط .

وتتمثل وسائل إعلام التواصل الاجتماعي في العديد من الأشكال بما في ذلك الصحف والمجلات ومنتديات الانترنت والمدونات الاجتماعية والمدونات الصغيرة مثل تويتر والشبكات الاجتماعية والمدونات الصوتية والصور ومواقع تبادل الفيديو مثل اليوتيوب وغيرها ومواقع الانترنت ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة وتشمل التدوين وتبادل الصور ومدونات الفيديو وتبادل الموسيقى والصوت عبر بروتوكول الانترنت على خلاف وسائل الإعلام التقليدي المطبوع التي تتمثل في الجرائد والمجلات المطبوعة فقط .^(٦)

ثانيا : مقارنة بين الإعلام المطبوع وإعلام التواصل الاجتماعي

١ - يستخدم إعلام التواصل الاجتماعي التقنيات الرقمية وتقنيات الانترنت والهواتف المحمولة وقد ينشأ بواسطة الجمهور وهو أصعب في التنظيم والرقابة ، والبنية التحتية اللازمة للنشر أرخص بالنسبة للأفراد ، ولا يلتزم عادة بالمعايير الصحفية والأخلاقية .^(٨)

٢- يجمع الإعلام المطبوع الأخبار والمحتوى ويحررها ويخرجها في نصوص وصور ثابتة بأنواعها ويتم طباعتها ورقيا لتوزع في اليوم التالي ، بينما إعلام التواصل الاجتماعي اعلام آني يتم تجديده وتحديثه طوال اليوم وعلى مدار الساعة ويحتوي النصوص المكتوبة والصور الثابتة والرسوم البيانية ومقاطع الفيديو والتفاعل الآني والمشاركة الفعالة مع الجمهور وذلك في التعليق الفوري على الموضوعات والأخبار والمشاركة في استطلاعات الرأي .

٣ - يوجد روابط افتراضية Hyper Links بإعلام التواصل الاجتماعي تتيح للقارئ الانتقال الى مزيد من التفاصيل والمعلومات ، حيث تتميز النصوص بأنها نشطة تعطي تفاصيل ومعلومات أكثر عند النقر على الكلمة المفتاحية ذات الدلالة في النص وغالبا ما تكون الكلمات النشطة ذات لون مختلف في الكتابة وذات خط سفلي ، وقد ينتهي الخبر بروابط تقود القارئ إلى أخبار سابقة ذات صلة .^(١٤)

الإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة بهدف التقرير والإقناع أو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة ، فهو اتصال بالجمهور يهدف إلى إخبارهم أو إقناعهم أو إرشادهم أو تعليمهم أو إمتاعهم من خلال وسيلة من الوسائل قد تكون تقليدية كالإعلام المطبوع التي تتعدد وسائله (من الصحف اليومية إلى الأسبوعية ومن المجلات الإخبارية إلى العديد من المطبوعات ذات الاهتمامات الخاصة ، كما يشمل الإعلام المطبوع الإصدارات التي تصدر لمرة واحدة فقط مثل المنشورات والمطويات كالجريدة والمجلة) أو رقمية مثل مواقع وشبكات الانترنت وهو ما يسمى بالإعلام الإلكتروني الذي يزود المتلقي بالأخبار عبر وسائط وتقنيات وتطبيقات تفاعلية .

اما إعلام التواصل الاجتماعي فهو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين تقنيات الحاسوب والأجهزة الذكية Mobile والوسائل التقنية للإعلام مثل الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو ، وهو اندماج الكمبيوتر وشبكة الانترنت والوسائط المتعددة للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر لإيصال الرسالة المطلوبة بشكل متميز ومؤثر بطريقة إلكترونية تجمع بين النص والصورة والصوت والفيديو وتسمح للمتلقى بالمشاركة والتفاعل (٥). Interactivity

وهناك العديد من المصطلحات التي تطلق على إعلام التواصل الاجتماعي مثل : الإعلام الرقمي ، الإعلام التفاعلي ، إعلام المعلومات ، إعلام الوسائط المتعددة ، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال (Online Media) ، الإعلام السيبروني (Cyber Media) ، والإعلام التشعبي (Hyper Media) .^(١)

وإعلام التواصل الاجتماعي يتيح التشارك بالمعلومات بين جميع مشركي الشبكة مع إمكانيات التفاعل المباشر والحر علي المواقع الاجتماعية وعند نهاية كل مقال أو خبر ، كما يتيح الفرصة للمتلقين بأن يصنعوا برامجهم الإذاعية أو التلفزيونية التي يحبونها ويتابعونها وذلك بطرح مقترحات لمعد البرنامج ، أو المشاركة بطرح أسئلة للضيف الذي سنتم استضافته بالبرنامج ، بالإضافة الى ما يعرف بصحافة المواطن Citizen Journalism ويقصد بها الشخص الذي يعيش الأحداث ويصورها أو يكتب عنها

٤ - يمثل حجم المبيعات فى الإعلام المطبوع المعيار الوحيد لقياس عدد القراء والجمهور المستهدف ، بينما فى إعلام التواصل الإجتماعى يعتمد على عدد المشاركات والإعجابات والتغريدات التي تستقطبها المادة المنشورة (٧)

٥- يمكن اعتبار الخط الفاصل بين الاعلام المطبوع وإعلام التواصل الإجتماعى خطأ واهيا لأن معظم الصحفيين فى مجال الإعلام المطبوع يستخدمون الإنترنت كمصدر رئيسى لمعلومات الموضوعات ، وبدأ الإعلام المطبوع فى استخدام أدوات إعلام التواصل الإجتماعى من خلال التوجه لعمل مواقع تواصل إجتماعى للوكالات والصحف وغيرها واستخدام وسائل التواصل الاجتماعى المختلفة ، ومعظم صحفيين الإعلام المطبوع المحترفين يستخدمون وسائل إعلام التواصل الإجتماعى للتواصل مع جمهورهم بطرق جديدة فمعظم المدونين المؤثرين فى (تويتر) هم كتاب الصحف التقليدية مع بعض الاستثناءات ، ويتحرك الرأي العام فى تويتر بناءً على ما يكتبه الصحفيين أصحاب الأعمدة فى الصحف المطبوعة ، وما زالوا هم المتربعين على عرش إعلام التواصل الإجتماعى . (٤)

٦ - لا يمكن الاعتماد فقط على وسائل التواصل الاجتماعى كمصدر للأخبار والمعلومات لأسباب عديدة أبرزها أن مصادر الأخبار والمعلومات فى الصحافة التقليدية تحظى بمصداقية وثقة أكبر لأنها تصدر من مؤسسات قانونية معلومة ومعروفة لجمهورها وأنها تعتمد على وكالات ومراسلين متخصصين مؤهلين لممارسة العمل الصحفى وهذه المعايير غير متاحة لإعلام التواصل الإجتماعى لغياب الرقيب أو ضعف دوره ولظهور ما يسمى (بالصحفى المواطن) الذي هو شخصية غير متخصصة يعتمد على آراء شخصية وليس على أخبار تستقى من مصادر موثوقة ، فالاعلام المطبوع يبقى له مكانته لأنه يستقى الأخبار من مصادر محددة ، بينما إعلام التواصل الإجتماعى يعتمد أكثر على الرأي الشخصى مما افقده مصداقيته وأسهم فى انتشار أخبار عارية عن الصحة، منها أخبار موجهة من جهات ما لتحقيق غايات معينة . (٩)

٧ - بعض اخبار ومعلومات إعلام التواصل الإجتماعى قابلة للتزييف حيث يمكن عمل فوتوشوب وغيره على الصور ومقاطع الفيديو لتزييف الحقائق واختلاق اخبار ملفقة وغير صحيحة وبالتالي يجب عدم اخذ ما يبثه على

٨ - من الصعب إيجاد أداة قياس يمكن الاعتماد عليها لقياس مصداقية محتوى مواقع التواصل الاجتماعى، فعادة ما تكون عملية تقييم المصداقية فى بيئة الانترنت أكثر تعقيداً مما هي عليه فيما يخص الإعلام المطبوع وتزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعى أدى إلى فوضى معلوماتية ، حيث يتعذر على المتابعين لها فى كثير من الأحيان التأكد من مصداقية المعلومة .

٩ - استخدام إعلام التواصل الإجتماعى كمصدر للأخبار يزداد باطراد ومن الطبيعي الإقرار بدوره فى سرعة توصيل المعلومة وهي ميزة عامة لكنها ليست كافية لأن ما يتم بثه فى مواقع التواصل الاجتماعى من معلومات مثل تغريدات «تويتر» ومشاركات مجتمع «فيس بوك» تأتي بمعلومات غير وافية ، وفي أغلب الأحيان تكون منقوصة وغير دقيقة فوسائل الاعلام المطبوعة تبقى مسؤولة عن المعلومات التي تنشرها وهي فى العادة تستقيها من نخب اعلامية جامعية تنقلها ووفقاً لأسس علمية وضوابط اخلاقية وقانونية تحتكم لها فى نهاية المطاف .

١٠ - وسائل إعلام التواصل الاجتماعى ليست بديلاً عن الإعلام المطبوع بل تعد مكملة له وذلك وفقاً لإجماع الخبراء فوسائل إعلام التواصل الاجتماعى لا يمكن أن تلغى وسائل الاعلام المطبوع لكن ثمة عوامل أخرى وتحديات تواجه هذه الوسائل ويمكن أن تتسبب فى تسريع الغائها وهي الكلفة العالية للإنتاج والتشغيل والصعوبات اللوجستية التي تواجه هذه الوسائل . (٩)

يسهل الاطلاع الفوري على محتوى الصحيفة المطبوعة .
(١٤)

٢- يتميز إعلام التواصل الإجتماعى بـ **التفاعلية** حيث يتبادل محرر الخبر والجمهور المتلقي الأدوار ويكون الاتصال ثنائي الاتجاه وتبادلي وليس في اتجاه أحادي فهناك حوار بين الطرفين ، فالمتلقي يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه فهو يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز ، وإمكانية التفاعل مع الخبر في الوقت المناسب للفرد سواء أ كان مستقبلاً أو مرسلأ .

٣ - أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة .

٤ - يتنوع المضمون في إعلام التواصل الإجتماعى بين الأخبار والمقالات والنصوص والصور والصوت وتسجيلات الفيديو والرسوم المتحركة والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد كما يمكن للمتلقي تخزين وحفظ الاخبار واسترجاعها ، ويتميز بمرونة لكونه مدعوماً بالصوت والصورة واللون والحركة مما يسمح له بالتجديد والتطور والتنوع والانتشار والقدرة على المنافسة مع الإعلام المطبوع . (١٤)

٥ - تتميز وسائل إعلام التواصل الإجتماعى والتي تشمل الحاسب المتنقل وحاسب سطح المكتب والهاتف الجوال والأجهزة الكفية **بالمرونة** والاستفادة من الشبكات اللاسلكية حيث تصاحب المرسل والمتلقي ايما كان .

٦ - ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور وكسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى حيث نجح إعلام التواصل الإجتماعى في تسليط الضوء بكثافة على القضايا المسكوت عنها في وسائل الإعلام المطبوع ، مما جعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها من خلال حوار مجتمعى .

٧ - ظهور منابر جديدة للحوار حيث أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية وبسرعة فائقة مما أدى الى ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام وأصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات إعلام التواصل الإجتماعى بما يفوق أهل الاختصاص الأصليين .

٨ - تفتتت الجماهير الى مجموعات صغيرة فانقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام المطبوع حيث نشأت ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات

١٣ - يمتلك إعلام التواصل الإجتماعى قدرة على تفعيل عناصر الملتيميديا وتدعيم القصص الخبرية بملفات متعددة الوسائط وهذا الأمر غير متوافر في الإعلام المطبوع .

١٤ - يمكن لإعلام التواصل الإجتماعى نشر كميات غير محدودة من المحتوى المقدم نظراً لعدم وجود قيود المساحة او وقت النشر كما فى الإعلام المطبوع فضلاً عن امكانية حفظ المحتوى لفترات طويلة . (١٤)

١٥ - إعلام التواصل الإجتماعى متاح فى اى مكان واى وقت بشرط توافر جهاز كمبيوتر او تليفون متصل بالإنترنت على عكس الإعلام المطبوع فله اماكن بيع محددة واوقات محددة للشراء ، الا انه قد توجد صعوبات بالنسبة لإعلام التواصل الإجتماعى فى حالة انقطاع الشبكة او بطء التحميل او عطل فى الجهاز .

١٦ - إعلام التواصل الإجتماعى يقدم تغطية مباشرة وفورية على مدار اليوم بينما الإعلام المطبوع يصعب عليه ذلك .

١٧ - يمتلك إعلام التواصل الإجتماعى قدرة على التفاعل مع القارىء من خلال الاعجاب او التعليق لكن فى نفس الوقت قد يتطلب من الموقع الرد على بعض الرسائل او التعرض لتعليقات بها سخرية او تهديد . (١٤)

١٨ - لا يجد جيل الشباب متعة فى الصحف اليومية ، بينما يجد كبار السن صعوبة فى التأقلم مع إعلام التواصل الإجتماعى والقراءة من خلال الشاشة .

١٩ - يعتمد الإعلام المطبوع فى بعض الاحيان على إعلام التواصل الإجتماعى لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث ونقاط التوتر حول العالم حيث أنه أكثر أماناً لرجال الإعلام وخير مثال لذلك ثورات الربيع العربي .

ثالثاً : مميزات إعلام التواصل الاجتماعى

١ - يتيح إعلام التواصل الإجتماعى المشاركة والانتشار حيث يمكن لأى شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.

٥ - وجود شريحة من المتلقين تجهل التعامل مع هذا العالم الرقمي مما يعتبر عائقاً آخر أمام انتشار هذه الوسيلة الجديدة. (١٣)

خامساً: تأثير إعلام التواصل الاجتماعي على مستقبل الإعلام المطبوع

تشهد هذه الايام العديد من الأزمات التي تهدد مستقبل الإعلام المطبوع وذلك بعد الزيادات التي طالت خامات الطباعة سواء الورق أو الأحبار وتأكيداً لذلك خاطبت مؤسسة الأهرام جميع الصحف التي تطبع إصداراتها الصحفية بمطابعتها بارتفاع تكاليف الطباعة بنسبة ٨٠% بداية من ديسمبر ٢٠١٦ مما يهدد مستقبل الصحافة المطبوعة في ظل الأسعار الجديدة والتي قد تصل إلى ٤ جنيهات للنسخة الواحدة فأسعار الخامات التي تستخدم في طبع الصحف خرجت عن السيطرة وارتفعت بشكل كبير، لذلك فإن هناك خيارين للتعامل مع الازمة : إما أن تتدخل الدولة وتدعم الصحف التي لها إصدارات ورقية ، أو أن تضطر الصحف لرفع سعر النسخة إلى السعر العادل الذي لا يجعل شراء الصحيفة عبئاً على المواطن .

فالأزمة تهدد مستقبل الصحافة الورقية بمصر، وإذا لم يكن هناك حل سريع لتلك الأزمة فسيُغلق عدد من المؤسسات الصحفية ، ولذلك يقترح البعض إنشاء شركة مساهمة محلية تمتلكها الجرائد والصحف التي لها إصدارات ورقية بحيث تصنع المواد الخام المستخدمة بشكل محلي مما يساعد على حل الأزمة أو أن تقدم الدولة دعماً للصحف التي لها إصدارات ورقية أو للصحف القومية التي تمتلك مطابع وتحمل الدولة الزيادات الأخيرة بحيث تحافظ على استمرارية الصحف الورقية الخاصة والقومية حيث ان نسبة التوزيع وصلت إلى أقل مستوياتها في تاريخ الصحافة حيث وصلت الى أقل من ٧٠٠ ألف نسخة لكل الصحف الورقية بمصر، في حين أن هذا الرقم كانت تطبعه جريدة الأهرام وحدها. (١٤)

وعلى الرغم مما سبق يرى البعض ان الإعلام المطبوع قادر على ان يتجدد وان يستثمر في متغيرات التكنولوجيا المعاصرة وفي آليات التواصل المتجددة ، مستفيداً من هذا الكم الهائل من الأدوات التي تجعله أقوى اذا ثابر من اجل الحصول على التميز وحقق التفرد في تطوير المحتوى الإعلامي .

الاجتماعية التي تتكون من مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل إعلام التواصل الاجتماعي لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو ترفيهية وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة والأعضاء لا يحضرون في نفس المكان والتواصل يتم دون الحضور وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي ، وذلك لأنه يتكون بسرعة وينتشر عبر المكان ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات.

٩ - عدم وجود احتكار مما يوسع دائرة التنافس الإعلامي ويزيد من العولمة والتنظيم والتواصل بين مجتمعات الاهتمام (السياسية وغيرها) برغم بعد المسافات الجغرافية ، وسمح للأفراد والجماعات والشركات الصغيرة بتحدي احتكار الإعلام المطبوع فهو إعلام مفتوح يقلص من السيطرة الرسمية على الإعلام و يتخطى الحدود الجغرافية بين الدول ويفعل من دور القطاع الخاص من خلال استخدام البنية التحتية للإنترنت والتي لا تعرف الحدود والرخيصة نسبياً بسبب الاعتماد على التقنية الحديثة للتعبير عن وجهات نظر بديلة .

١٠ - أضاف بعداً جديداً للمسوقين والمعلنين الساعين إلى استثمار العلامات التجارية لعملائهم واستقطاب جيل جديد من المستهلكين ، حيث يتمتع الإعلام الاجتماعي في أسواق الشرق الأوسط بحيوية كبيرة مع اتساع قاعدة مستخدمي الإنترنت لتصل إلى ١٩٧ مليون في ٢٠١٧. (٧)

رابعاً : عيوب إعلام التواصل الاجتماعي

١ - صعوبة الوصول والتأكد من صحة البيانات المتدفقة عبر صفحاته.

٢ - عدم وجود ضوابط رقابية لضمان عدم المساس بالقيم والتقاليد الخاصة بالمتلقي وكذلك لا يخضع لأي تنظيم يدعم الثقة في استقاء أخباره ومعلوماته المتداولة ويجعله عرضة لبعض السلبيات الفردية. (٨)

٣ - انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية .

٤ - وجود صعوبة في الحصول على الانترنت في بعض أجزاء العالم مما يحرم شريحة كبيرة من الناس من متابعة إعلام التواصل الاجتماعي.

الإذاعة المرئية لم تلغى الصوتية ، ولذلك فإن ظهور الإعلام الرقمي لن يلغي الإعلام التقليدي ، ولكي يتمكن الإعلام المطبوع من مواكبة التطور الحاصل في أدوات إعلام التواصل الإجتماعي ، فإنه يحتاج الى تجديد نفسه وتوظيف التكنولوجيا في الوصول الى تحقيق هذا التجديد ، على أن تكون هذه التكنولوجيا وسيلة وليست هدفا في حد ذاته ، كما أنه من المهم القول إن وسائل التواصل الاجتماعي لن تكون بديلاً للإعلام عموماً وللصحافة الورقية خصوصاً لأنها لا تحتكم إلى نفس المعايير، فالعمل الإعلامي تحكمه معايير دقيقة إذا ما التزم بها ، فمعرفة الصحافة من أجل كسب الحاضر والمستقبل تتمثل في جودة المضمون وموثوقيته .^(٩)

وبالتالي فلا جدوى للحديث عن صمود الإعلام المطبوع أمام إعلام التواصل الإجتماعي بل هي دعوة مفتوحة للتكامل بين الوسيلة الإعلامية المطبوعة وبين التكنولوجيا المعاصرة والاستفادة من هذا الابتكار التكنولوجي.^(٩)

ومن المتوقع ان تأخذ وسائل التواصل الاجتماعي طيقاً للواقع الحالي دورا أكبر مستقبلا بالنسبة لمستوى التواجد على الساحة الإعلامية في ظل التغيرات السريعة لهذا العصر وتطور تقنيات الاتصال ، فوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت الوسائل الأساسية للجيل الجديد وأكثر مستخدميها من الشباب بالإضافة للفئات العمرية الأكبر التي تستخدمها بشكل انتقائي بما يناسب احتياجاتها .^(٩)

وفي نفس الوقت سيكون هناك مجلات ربما تكون أجمل من الحالية وأرقى وذات رائحة أفضل وربما يكون لدينا شاشات على شكل الورق يمكن تقليبها وتصفحها.^(١٠)

حيث يعتقد ماتياس هوركس أبرز الباحثين في مجال المستقبل واتجاهات التغيير في المناطق الناطقة بالألمانية ومدير معهد المستقبل في مدينة فرانكفورت مجمع الأفكار في أبحاث المستقبل " ان ماركات إعلامية محددة ستنمايز وتختلف عن بعضها بالمحتويات والنوعية والتواصل مع العالم والأفكار والأيديولوجيات ، فالمجلة الأمريكية "Wired" هي اليوم منتج إعلامي يظهر على العديد من القنوات ، وهكذا سنتطور الأمور مع الجرائد فمجلة "شبيجل" الألمانية ستكون في المستقبل على الورق أو الهاتف الجوال أو الشاشة في المنزل ، اي ان الوسيلة الإعلامية التي تعتمد على الطباعة فقط ستكون في المستقبل وحيدة لا تواصل معها .^(١٠)

وقد افادت دراسة إستطلاعية حديثة لخبراء الإتصالات أجرتها مؤسسة (BR Communications)

Relations Communications المتخصصة في استشارات التسويق والتصميم والعلاقات العامة ومقرها دبي من خلال استبيان لرصد آراء العاملين في قطاع الإعلام على امتداد المنطقة حول مدى تفضيلهم لاستخدام الإعلام الإلكتروني كبديل عن الإعلام التقليدي حيث أجاب ٤٥% ممن شملهم الاستطلاع بأنهم يفضلون استخدام كلا الوسيلتين في ترويج العلامات التجارية لعملائهم في حين أظهرت آراء نسبة مماثلة (٤٥%) تفضيلاً لاستخدام الوسائل الإلكترونية (المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي) لتسليط الضوء على علاماتها التجارية ، وافاد ٥٠% من المشاركين في الاستبيان أنهم يستخدمون الإعلام الرقمي للاطلاع على الأخبار متجاهلين الوسائل الإخبارية التقليدية مثل الصحف التي اعتبرها ٢٠% فقط وسيلتهم المفضلة في حين أشار ٣٠% من المستطلعين إلى أنهم يفضلون استخدام كلا الوسيلتين المطبوعة والرقمية لمعرفة أبرز الأخبار ، وأظهر الاستطلاع أن ٨٥% من المشاركين يفضلون مزيجاً من الإعلام الرقمي والتقليدي (المطبوع) بينما أعلن ١٠% أنهم يميلون إلى استخدام الإعلام الإلكتروني وأشار ٥% إلى أنهم يفضلون الإعلام المطبوع حصرياً . واستطاعت وسائل الإعلام التقليدية المطبوعة التواجد من خلال تعزيز حضورها على شبكة الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .^(٧)

والان العديد من وسائل الإعلام المطبوع توجهت نحو القارئ واصبحت تبث أخبارها على موقعها الإلكتروني بالتزامن مع وسائل التواصل الاجتماعي في خطوة لاقت صدى كبيراً وأحدثت نقلة نوعية في عالم تناقل الأخبار والمعلومات.

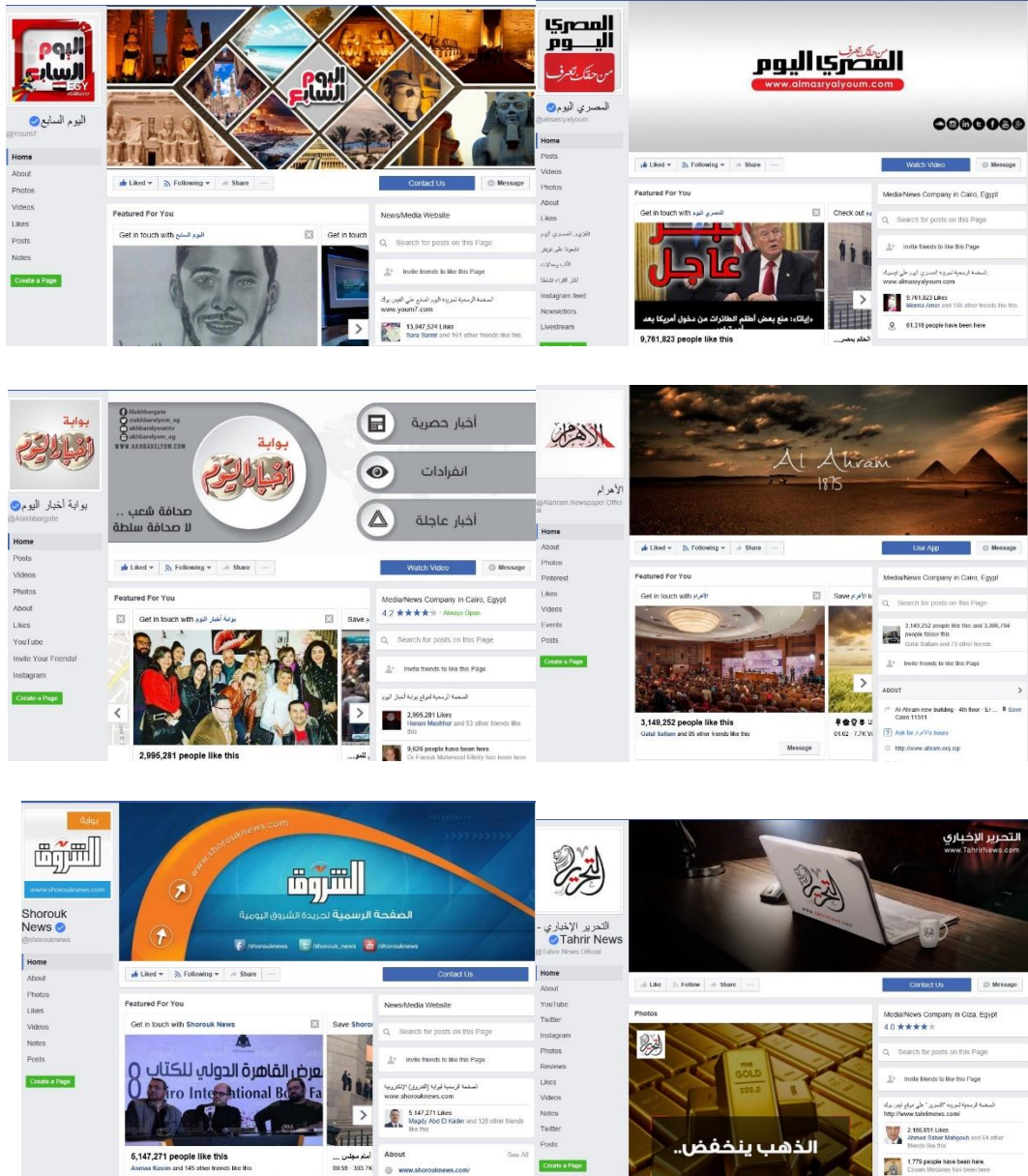
كما توجهت ايضا لوسائل اكثر تقنية حين ربطت الخبر المطبوع بـ «ار كيو كود» يمكنه نقل القارئ في اقل من دقيقة إلى الموقع الإلكتروني عبر أي هاتف ذكي ليتمكن من متابعة تفاصيل الخبر المقروء من خلال فيديو توضيحي أو انفوجرافيك تفصيلي أو يتابع الحوارات المكتوبة مباشرة عبر الموقع ، بالإضافة الى تطوير الموقع الإلكتروني للصحيفة ليواكب التطورات المتسارعة في عالم المعلومات ، فلا يمكن الاعتقاد بزوال الصحافة الورقية ، فظهور الإذاعة لم يلغى الصحافة ، كما أن

سادساً: دراسة مسحية للصحف المصرية على موقع الإعجاب (Like) برصيد ١٣,٠٤٧,٥٢٤ وجاء في المركز الثانى جريدة المصرى اليوم برصيد ٩,٧٦١,٨٢٣ بينما احتلت جريدة الجمهورية المركز

الآخر حيث بلغ عدد الاعجاب ٦٦,٣٩٣ ، مما يؤكد تواجد إعلام التواصل الإجتماعى لمعظم الصحف المطبوعة وان هناك تكامل بين إعلام التواصل الإجتماعى والإعلام المطبوع ، وجدول رقم (١) يوضح نتائج السابع على الفيس بوك المركز الأول من حيث عدد

جدول رقم (١) بيان باعداد المعجبين لمواقع الصحف المصرية على موقع التواصل الإجتماعى فيس بوك يوضح عدد المعجبين بالصحيفة وعنوانها على شبكة التواصل الاجتماعى

م	الصحيفة	عدد الاعجاب	عنوان الصحيفة على الفيس بوك
١	اليوم السابع	١٣,٠٤٧,٥٢٤	https://www.facebook.com/Youm7
٢	المصرى اليوم	٩,٧٦١,٨٢٣	https://www.facebook.com/almasryalyoum
٣	الشروق	٥,١٤٧,٢٧١	https://www.facebook.com/shorouknews
٤	الفجر	٤,٢٨٩,٨٣٥	https://www.facebook.com/elfagr.org
٥	الاهرام	٣,١٤٩,١٦٩	https://www.facebook.com/Alahram.Newspaper.Official
٦	الأخبار	٢,٩٩٥,٢٨١	https://www.facebook.com/Alakhbargate
٧	الوفد	٢,٢١٩,٨٩٤	https://www.facebook.com/alwafdportal
٨	التحرير	٢,١٨٦,٠٥١	https://www.facebook.com/Tahrir.News.Official
٩	البديل	١,٤٣٢,٥٣٢	https://www.facebook.com/Elbadil
١٠	الدستور	١,١٨٩,٨٧٦	https://www.facebook.com/El.Dostor.News
١١	الشعب	١,٠٢٥,٧٥٢	https://www.facebook.com/elshaabnews
١٢	المصريون	٣٢٩,٧٩٥	https://www.facebook.com/AlmesryoonSpare
١٣	الاسبوع	١٧١,٠٧٥	https://www.facebook.com/elaosboanewspaper
١٤	الجمهورية	٦٦,٣٩٣	https://www.facebook.com/elgomhoreya
١٥	الوطن	٩,٣٥٨,١٥٨	/https://www.facebook.com/ElWatanNews



شكل (١) امثلة لصفحات الصحف المصرية المطبوعة على موقع التواصل الإجتماعى الفيس بوك

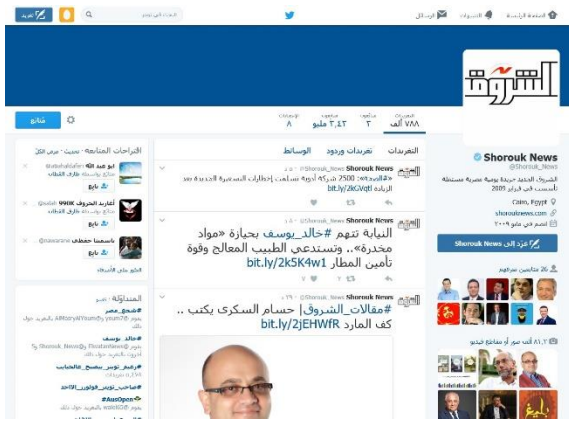
حيث وصل عدد المتابعين له ٦,٣٤٤,٨١٨ وجاء فى المركز الثانى موقع صحيفة الاهرام بعدد متابعين ٤,٢١٢,٥٧٠ وجاء فى المركز الأخير صحيفة الاسبوع بعدد ٢,١٩٦ مما يؤكد تواجد الصحف المطبوعة على موقع التواصل الإجتماعى تويتر ، وجدول (٢) يوضح نتائج الدراسة .

سابعاً: دراسة مسحية للصحف المصرية على مواقع التواصل الإجتماعى (تويتر)

حيث تم عمل دراسة مسحية لإعلام التواصل الإجتماعى لبعض صفحات الصحف المصرية على موقع التواصل الإجتماعى تويتر واطهرت النتائج تفوق موقع اليوم السابع

جدول رقم (٢) بيان باعداد المتابعين لمواقع الصحف المصرية على موقع التواصل الإجتماعى تويتر يوضح عدد المتابعون للصحيفة وعنوانها على شبكة التواصل الاجتماعى

م	الصحيفة	عدد المتابعون	عنوان الصحيفة على تويتر
١	اليوم السابع	٦,٣٤٤,٨١٨	https://twitter.com/youm7?lang=ar
٢	الاهرام	٤,٢١٢,٥٧٠	https://twitter.com/eahram?lang=ar
٣	الشروق	٣,٤١٧,٤٥٧	https://twitter.com/shorouk_news?lang=ar
٤	التحرير	٢,٨٠٨,٨٦٥	https://twitter.com/tahrirnews?lang=ar
٥	المصرى اليوم	٢,٥١٤,٩٠٥	https://twitter.com/almasryalyoum?lang=ar
٦	الوطن	٢,١١٢,٢٦٨	https://twitter.com/ElwatanNews/followers?lang=ar
٧	الفجر	٥٦٦,٩٧٥	https://twitter.com/elfagrnews?lang=ar
٨	البديل	٣٣٢,٤٤٦	https://twitter.com/elbadilnews?lang=ar
٩	المصريون	٤٨,٤٠٦	https://twitter.com/almesryoonnews?lang=ar
١٠	الوفد	٤١,٥٩٠	https://twitter.com/alwafdportal?lang=ar
١١	الأخبار	٣٩,٧٦٤	https://twitter.com/akhbarelyomnews?lang=ar
١٢	الاسبوع	٢,١٩٦	https://twitter.com/elaosboagate



شكل (٢) امثلة لصفحات بعض الصحف المصرية المطبوعة على موقع التواصل الإجتماعي تويتر

ثامناً: النتائج

٣- يوصى الباحث المؤسسات الصحفية المصرية باتّقان أصول التعامل مع وسائل إعلام التواصل الإجتماعى التي لن تكون بديلاً عنها ، لأنها ناقل وجامع للأخبار لكن لا يمكن ان تكون يوماً مصدرراً للخبر الذي يتطلب تقديمه حرفية تضعه في اطار ضمن سياق تحليلي مدعم بالبراهين والأرقام العلمية ، مع ضرورة الحفاظ على أعلى مستويات الثقة لدى القارئ ، حيث تقع مسؤولية بناء هذه الثقة على عاتق المؤسسات الصحفية .

٤ - يجب توعية جمهور إعلام التواصل الإجتماعى بعدم اخذ ما يبث من خلاله على انه من المسلمات او الأخبار الحقيقية وبنبغي التأكد من محتوى ما يبث.

٥- يوصى الباحث بالالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية والمصدقية لمنظومة إعلام التواصل الإجتماعى مع وضع آليات لضبط ما يتم نشره وذلك من باب المسؤولية والحفاظ على المجتمع من الارتباك نتيجة لأي معلومات او شائعات قد تطلق ويتناقلها المستخدمون .

عاشراً: المراجع

أ - المراجع العربية

١- فهد بن عبدالرحمن الشميمرى ، التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، ٢٠١٠ .

٢ - قينان عبدالله الغامدى ، التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدى والإعلام الإلكتروني ، ندوة الإعلام والامن الإلكتروني ، جامعة الأمير نايف للعلوم العسكرية ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، ٢٠١٢ .

٣ - د.مأمون مطر ، الاعلام الجديد " استخدامات الشبكات الاجتماعية في الاعلام" ، مراكز الإعلام - دليل تدريبي ، ٢٠١٤ .

٤ - د. ياس خضير البياتى ، صحيفة العرب ، العدد ٩٤٥٦ ، لندن ، ٢٠١٤/٢/١

١ - اكدت نتائج الدراسة المسحية التي قام بها الباحث على توجه غالبية الجمهور المصرى الى إعلام التواصل الإجتماعى ، حيث وصلت اعداد المتابعين لإعلام التواصل الإجتماعى الى الملايين بينما انخفضت نسب توزيع كافة الصحف اليومية فى مصر الى اقل من ٧٠٠ الف نسخة ، بخلاف الخسائر التي تتكبدها المؤسسات الصحفية لارتفاع التكلفة الناتج عن زيادة اسعار الورق والخامات.

٢ - اثبتت نتائج الدراسة المسحية ان تزايد اعداد المتابعين لإعلام التواصل الإجتماعى لا يعتمد على كون الصحيفة قومية ام مستقلة ، فقد تصدر موقع صحيفة اليوم السابع على موقع التواصل الاجتماعى الفيس بوك المركز الأول على كافة الصحف المصرية (القومية والمستقلة) ، حيث وصل عدد الاعجاب بالصفحة فى النصف الثانى من شهر يناير ٢٠١٧ الى ١٣,٠٤٧,٥٢٤ ، كما وصل عدد المتابعين للصحيفة على موقع التدوين تويتر فى نفس الفترة الى ٦,٣٤٤,٨١٨ متابع .

٣ - اتضح ان وسائل إعلام التواصل الإجتماعى ليست بديلاً عن الإعلام المطبوع بل تعد مكملة له وذلك وفقاً لإجماع الخبراء فوسائل إعلام التواصل الإجتماعى لا يمكن أن تلغي وسائل الاعلام المطبوع .

تاسعاً: التوصيات

١- يوصى الباحث القائمين على الإعلام المطبوع بتطوير أساليبه وخدماته ومتابعة التحديث المستمر بما يواكب العصر وخاصة بعد ظهور وسائل إعلام التواصل الإجتماعى التي تسعى لتقديم معظم خصائص ومميزات الوسائل الإعلامية المطبوعة في وسيلة إعلامية تفاعلية واحدة فقط .

٢ - يوصى الباحث بإنشاء شركة مساهمة محلية تمتلكها المؤسسات الصحفية التي لها إصدارات ورقية بحيث تصنع المواد الخام المستخدمة فى الانتاج بشكل محلي مما يساعد على حل ازمة الصحف المطبوعة من خلال الاعتماد على المنتج المحلى فى انتاج الصحف المطبوعة

10 - <http://www.emaratalyoum.com/local-section/other>

11 - <http://www.montcairo.com/article>

12 - <http://klmtty.net>

13 - http://m.moheet.com/details_article

14 - <https://palestinemedia.wordpress.com>

15 - <https://www.deutschland.de/ar/topic>

16 - <http://meprinter.com/ar>

ب - مقالات الرأى والمعلومات والمجلات على شبكة
الانترنت

5 - <http://non14.net>

6 - <https://ar.wikipedia.org>

7 - <http://www.annahar.com/article>

8 - <http://aceproject.org/ace-ar/topics>

9 - <http://www.albayan.ae/supplements/arab-media-forum/news-and-reports>

Abstract

Scientific research confirms the growing number who are using social media in a follow-up news and news updates, the news and the news articles became the fastest spreading and more likely to participate and comment from others and thus up to the receiver as they are published, and this is not available with the print media which is issued on a daily basis at a specific timing, which significantly affects the future of print media

In this paper we will discuss what social media is and its effect on the future of printed newspapers and magazines In the presence of developments in information and communications technology.

The research problem lies in the declining numbers of the printed media users as a result of social media competition in a follow-up news and updates, in addition to the high prices of printed newspapers as a result of increased prices of paper and various printing materials, which threatens the future of the Egyptian press establishments.

The research aims to study the effect of social media on the printed media and the future that awaits him in presence of the overwhelming attraction to social media.

Importance of research that many of the recipients of the news became follow news and updates via social media, and they went away from the printed media, which has affected it requires a study on the future of news organizations and publishing houses to avoid crises in the future.