

جامعة تكريت

كلية الاداب / قسم الاعلام

محاضرات مادة الصحافة العربية والدولية للمرحلة الثالثة

اعداد : أ.م.د. سعد سلمان عبد الله

المحاضرة رقم (٢٤) : الصحافة المجانية كشكل من اشكال الصحافة الدولية

من الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية Free Press في أوروبا بشكل خاص في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي . وقد اخذت الصحافة المجانية اهتماماً كبيراً في السوق الأوروبية والآسيوية، على عكس الحال في الأسواق الأمريكية إذ لم تصل إلى درجة الاهتمام الشعبي أو الجاذبية المؤسسية ويعد احد الاسباب التي هيأت المناخ لتنامي الصحف والمجلات المجانية هو حركة الناس عبر وسائل النقل العام في كبرى المدن الأوروبية والآسيوية، بينما معظم الناس في المجتمع الأمريكي يعتمدون على وسائل النقل الشخصية، وهذا ما أدى إلى قلة اهتمام الناس بمثل هذه الصحف في معظم المدن الأمريكية.

وانبثقت تجربة الصحافة المجانية في أوروبا عندما تضافرت جهود أربعة زملاء مهتمين بالصحافة لإصدار صحيفة إخبارية يومية مجانية في السويد عام ١٩٩٥، وكان اسمها (مترو) توزع على مرتادي قطار الأنفاق، إذ تقدم عرضاً ملخصاً للأخبار بأسلوب مسلي ومفيد، فضلاً عن اجتذاب قراء جدد من سكان المدن خاصة الذين لا يولون نوعية محتوى الصحيفة اهتماماً. وبين ليلة وضحاها تعدت نسب توزيع (مترو) اليومي إلى الستمئة ألف نسخة حيث كان مضمون الصحيفة ميالاً إلى الخفة والرشاقة في إيصال الخبر مع بعض المقالات والكلمات المتقاطعة واستعراضها لبرامج التلفزيون والراديو والاعلانات الكبرى المصورة والاعلانات المبوبة .

وبعد سنتين من ظهور صحيفة (مترو) وفي أشد مراحل أزمة الصحافة أخذت (مترو) تجني أرباحاً من عائداتها الاعلانية توازي أربعة ملايين دولار سنوياً وهو ما شجع القائمين عليها لبحث فكرة نقل التجربة الى عواصم أوربية أخرى حيث دخلت (مترو) الى بريطانيا وخفضت من قراء صحف التابلويد بنسبة ٤% وفي ايطاليا ٢٠% وسويسرا ١٤% وهي في الغالب ما تخطف قرائ الصحف الشعبية .

بدأت صحيفة (مترو) في لندن العام ٢٠٠٠ كجريدة يومية ملونة توزع مجاناً على راكبي قطار الأنفاق في لندن وأمتد توزيعها ليشمل ١٣ مدينة بريطانية أخرى وتدرجياً احتلت الصحيفة مكاناً متميزاً بين باقي الصحف ووصل توزيعها الى ٧٧٤،٩٩٤ نسخة يومياً وبلغ عدد قرائها بنهاية شهر تشرين الثاني ٢٠٠٥ حوالي ١،٧ مليون قارئ .

الصحف المجانية في أوروبا

أن اعتماد الصحافة الدولية اسلوباً جديداً يعرف بـ(الصحافة المجانية) في دول أوروبا، اخذ اهتماماً كبيراً بعد أن توسعت حركة الجمهور وتنقلهم عبر وسائط النقل العام في المدن الأوروبية، أسهمت في تطور تلك الصحف بينما الواقع يشير إلى أن اغلبها تمتلك مؤسسات إعلامية تصدر صحف مباحة أخرى. ووفقاً للإحصائيات التي أعدت لهذا الغرض خلال المدة (٢٠٠٥ - ٢٠٠٠) فإنها تشير إلى أن أعداد الصحف المجانية في عام ٢٠٠٠ كانت أربعين صحيفة، بينما ازدادت في عام ٢٠٠٥ فبلغت أكثر من مائة صحيفة أي أن نسبة الزيادة خلال خمسة سنوات وصلت أعلى من الضعف، أما معدلات التوزيع فقد ازدادت أيضاً من ثمانية ملايين إلى ثلاثة وعشرون مليون نسخة خلال المدة ذاتها أي أن نسبة الزيادة وصلت الضعفين تقريباً، ونستنتج من ذلك أن تلك التجربة في تطور مستمر. إذ تمثل أكثر من نسبة (٢٠%) من إجمالي أعداد الصحف الصادرة في الدول الأوروبية مثل السويد وأسبانيا وسويسرا وفرنسا وإيطاليا والدنمارك وسنغافورة والبرتغال واليونان والتشيك وأيسلندا والمجر. فعلى سبيل المثال تعد صحيفة (مترو) المجانية ومركزها السويد أنموذجاً لنجاح التوجه نحو الصحافة المجانية، فقد تجاوز توزيعها حدود الدولة الواحدة إذ توزع ستة ملايين نسخة ولديها سبعة وخمسون طبعة

توزع في واحد وثمانون مدينة داخل ثماني عشرة دولة. وقد احتلت المركز الثالث بين صحف العالم من حيث معدلات التوزيع، بعد الصحيفتين اليابانيتين (يوميوري) و(أساهي) اللتين تجاوز توزيعهما عشرة ملايين نسخة يومياً.

الصحف المجانية في العالم العربي

شهد الوطن العربي ولادة تجربة إعلامية جديدة العام الماضي في ثلاثة دول تصدرتها المغرب تلتها مصر ثم السودان في إصدار الصحف المجانية. ففي المغرب صدرت (أو فيت) أول صحيفة إخبارية يومية مجانية ناطقة باللغة الفرنسية توزع في المغرب صدرت مطلع مارس ٢٠٠٧، ويرأس تحريرها إبراهيم السدراتي، فضلاً عن فريق تحرير يضم سبعة صحفيين شباب. توزع (أو فيت) التي اعتمدت الانترنت للحصول على المعلومات في مدن الرباط ومراكش وفاس وطنجة والدار البيضاء التي تمثل مركز الصحيفة، وبواقع خمسة وعشرون ألف نسخة يومياً، فضلاً عن موقعها على شبكة الانترنت، وهي صحيفة ملونة تتكون من ثمان عشرة صفحة من حجم التابلويد، إذ تستهدف شريحة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (٢٥ - ٤٠) سنة خاصة الذين يجيدون اللغة الفرنسية. أما العاصمة المصرية القاهرة فقد شهدت توزيع (٢٤ ساعة) أول صحيفة يومية مجانية ناطقة باللغة العربية في مصر تجمع بين فنون التحرير الصحفي، فضلاً عن المساحة المخصصة للإعلان، صدرت منتصف أكتوبر ٢٠٠٧، ويرأس تحريرها سمير رجب، ويبلغ عدد العاملين في الصحيفة أكثر من ١٥٠ صحفياً ومترجماً. وتوزع (٢٤ ساعة) ثلاثمائة ألف نسخة يومياً داخل نطاق مدينة القاهرة عبر منافذ التوزيع المخصصة لها والساحات الرئيسة والنوادي والأماكن السياحية الأخرى، فضلاً عن موقعها الالكتروني على شبكة الانترنت. وبالنظر لدور الإعلان في الصحافة فقد حددت السياسة التحريرية نسبة الإعلان بـ(٢٥%) من مساحة الإصدار الإجمالية، وتتولى شركة متخصصة في الإعلان والتوزيع منفصلة عن إدارة التحرير مسؤولية الإعلان في الصحيفة. وفي العاصمة السودانية الخرطوم (الأحداث) كانت أول صحيفة يومية سياسية مجانية ناطقة باللغة العربية توزع في السودان، صدرت مطلع سبتمبر الماضي، ويرأس تحريرها عادل الباز. إذ يلاحظ أن

الصحافة المجانية في الدول العربية لم تدخل ميدان المنافسة، ولم يصل مستوى القناعة بأهمية وجود هذه الصحف إلى درجة عالية، أن ما يؤيد الذي ذهبنا إليه هو قلة أعداد الإصدارات، فهذه التجربة لا تزال حديثة العهد في المنطقة العربية. وفي سوريا ظهرت صحف مجانية رغم أن الصحف السورية لا يقرأها السوريون أنفسهم نفاً الآن بانتشار واسع للصحف المجانية في كل مكان . ففي دمشق من جسر فكتوريا حتى آخر خط المهاجرين مروراً بالصالحية والجسر الأبيض لا يخلو مخزن أو دكان أو بائع خضرة من جريدة أو اثنتين .من الصحف المجانية .

الصحف المجانية والصحف الإعلانية

تعد الصحف المجانية صحفاً عامة تمتلك إدارة تحرير وصفحات مبنية وفق السياقات الصحفية المعروفة من سياسة واقتصاد واجتماع وثقافة ورياضة وغيرها، فتضم الصحيفة فنون التحرير الصحفي من الأخبار والتقارير والتحقيقات والحوارات والأحاديث، فضلاً عن المساحة المخصصة للخدمات الصحفية والإعلانات. بينما الصحف الإعلانية تقتصر على تقديم خدمات الترويج والتسويق والإعلان، كالأقاصيص الورقية ذات الأحجام المتنوعة مثل إعلانات المعارض والمطاعم وغيرها. بطبيعة الحال يمثل انتشار الصحف المجانية التحريرية في دول العالم، حلاً لمسألة ارتباط التحرير بالإعلان أي أن الإعلانات تتوجه للصحف الأكثر توزيعاً لتحقيق الانتشار بغض النظر عن المستوى المهني للصحيفة، إذ أن قيمة الدخل الذي يتأتى من بيع الصحيفة لا يساوي ربع التكلفة الكلية لإنتاجها والنسبة الأكثر من الدخل يغطيها الإعلان. فالصحافة التقليدية لابد أن تطور رسالتها الاتصالية ليتمسك بها القارئ من جهة ولمواجهة مد القنوات الفضائية والصحافة الالكترونية من جهة أخرى. إذ إن الصحافة المجانية سوف تستقطب شريحة جديدة من القراء وخاصة ذوي الدخل المحدود لقراءتها، مما يترتب على زيادة قاعدة الوعي الجماهيري.

ويعمل معظم الباحثين في الاتصال ظاهرة عزوف الجمهور عن قراءة الصحف وتصفح المواقع الالكترونية الإخبارية والاستماع إلى محطات الإذاعة إلى تغلب القيم الفردية على القيم

الجمعية وتبدد الاعتقادات المشتركة، فأن تدني نسب القراءة والاستماع، فضلا عن ظهور الصحافة المجانية ونزولها على حاجات القراء الحقيقية أكثر من المطبوعات المباعة، من خلال تقديم عرضاً سريعاً وملخصاً للأنباء وتركيزها على بساطة المواد التي توجب أن يكون مضمونها واضح بعيد عن التحليل الإخباري الموسع، كل ذلك اثر على مساحة النشر للصحافة التقليدية.

أن الصحافة المطبوعة ستشهد تراجعاً مقابل ازدهار الصحافة الالكترونية في ظل عصر تكنولوجيا المعلومات، لأن إنتاج الصحف وتوزيعها يجعلها مؤسسات وظيفية مكلفة وبالتالي ستساعد صحافة الانترنت على استخدام الصور والأصوات والأفلام، فضلا عن إتاحة الفرصة للقارئ للتعليق على ما يقرأ والسماح له بالتواصل مع المحرر والكاتب في أي مكان من العالم وهذا ما يعرف بـ(الصحافة التفاعلية). وفيما يتعلق بطريقة توزيع الصحف المجانية، كانت توزع في محطات القطار والحافلات كما في فرنسا وهي طريقة مناسبة للوصول إلى الجمهور خاصة الأشخاص الذين يستقلون وسائل النقل العام يوميا أو الأماكن العامة وأكشاك بيع الصحف غالباً، فضلا عن التوزيع الذاتي الذي يمثل طريقة جديدة للقرب من القارئ تعتمد على الاتصال المباشر عبر بحث الصحيفة عنه.

المصدر : أ.م.د سعد سلمان المشهداني : الصحافة العربية والدولية (المفهوم، الخصائص، المشاكل، النماذج، الاتجاهات) ، الامارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٤.