

انتهاء فعاليات مؤتمر الصحف العالمي الستين بنظرة تطلعية نحو المستقبل

في مدينة "جوتيبورج"، ستستضيف السويد أحداث المؤتمر لعام 2008.



انتهت فعاليات مؤتمر الصحف العالمي الستين، والمنتدى العالمي الرابع عشر للمحررين ومعرض الخدمات المعلوماتية، في مدينة "كيب تاون" يوم الأربعاء بنظرة متفائلة حيال مستقبل صناعة الصحف.

وفي حضور ما يزيد على 1600 إعلامي من 109 دولة، أبرز المؤتمر العالمي للصحف الستين في يومه الثالث الحيوية والإبداع الذين تتسم بهما الصناعة اليوم. ومع زيادة نسبة التوزيع للصحف، سجل عدد قياسي من المبيعات، وتزايد استثمارات رؤوس الأموال لما يزيد على 6 مليار دولار أمريكي في العام الماضي، حيث تم تكثيف المخططات و الجهود التسويقية للصحف، وتم إصدار سلسلة من ملحقات للصحف، وقد كان خير زوال بعض الصحف أمراً مبالغاً فيه إلى حد بعيد؛ حسبما قال "جيفين أوريلي"، رئيس جمعية الصحف العالمية التي قامت على تنظيم الأحداث.

وأضاف السيد أوريليل : " إنه من اليسير علينا أن نقف موقفاً سلبياً حيال الصحف، فهناك الكثير من المعلقين يتسرعون في أحكامهم".

تم عمل تغطية شاملة للإجراءات، بما فيها ملخصات للعروض التقديمية، ومقابلات مرئية مع المتحدثين والمفوضين؛ ويمكنك الإطلاع على المزيد من خلال الموقع:

www.capetown2007.co.za.

من المقرر أن ينعقد مؤتمر الصحف العالمي الواحد والستين، والمنتدى العالمي الخامس عشر للمحررين ومعرض الخدمات المعلوماتية لعام 2008 من أول يونيو إلى الرابع من نفس الشهر عام 2008 في المدينة الساحلية "جوتيبورج" التي تقع بجنوب غرب السويد. وسوف تستضيف جمعية ناشري الصحف السويدية تلك الأحداث؛ وهي جمعية تمثل الصحف اليومية السويدية وغيرها من الهيئات الإعلامية. للمزيد من المعلومات عن الأحداث، يرجى الإطلاع

«معركة الاشتراكات» بين الصحف السعودية.. أسلحتها السيارات الفخمة وشقق الأحلام طمعا في «طلب ود» القارئ وولائه في زمن الفضائيات والإنترنت

مشهد الهجوم الإعلاني الذي تشنه الصحافة المحلية؛ من خلال حملات اشتراكات تصدر اللوحات الإعلانية في الشوارع الرئيسية وعند نقاط البيع، أو تلك التي تتضمنها الصفحات الداخلية لكل صحيفة؛ مشفوعة بهاتف جوال، فيما يداعب التلويح بالسيارات الفخمة أو بيت الأحلام خيال العازبين من ذوي الدخل المحدود؛ لتجعل من الاشتراك في صحيفة محلية أمراً حتمياً عند البعض لتحقيق الأحلام الكبيرة، يأتي ذلك متسقاً مع سعي الصحف اليومية بتجنيد كامل طاقتها؛ لاستقطاب أعداد هائلة من القراء عبر تنظيم هذه الحملات؛ الأمر الذي يثير تساؤلاً حول الجدوى منها، وما إذا كانت محاولة لـ«طلب ود» القارئ في زمن قلت فيه القراءة؟ من جهته، أرجع "لؤي مطبقاني" مدير التسويق والتوزيع بمؤسسة عسير للصحافة والنشر، نجاح مثل هذه الحملات في دولة مثل الكويت توزع 330.000 نسخة يتراوح حجم الاشتراكات منها ما بين (70-80) ألفاً؛ إلى صغر مساحة الدولة وتأثير الاستعمار الإنجليزي؛ الذي ألقى بظلاله على نمط معيشة سكن عقليات الناس، تمثل في الاستيقاظ المبكر، للحصول على الجريدة مما جعل منها عادة يومية مكتسبة.



في حين أن الحصول على الجريدة في السعودية؛ يُعد أمراً مهنياً بالترفيه العائلي منه خصوصاً؛ أعاد إليه "مطبقاني" صعوبة نجاح الاشتراكات بسبب صعوبة اختراق نمط الحياة في السعودية من خلال الحملات، الأمر الذي حمل الصحف لتبني آلية التوزيع على دفعات. تبدأ مع ساعات الصباح الأولى متزامنة مع الذهاب للمدارس عند باعة المكتبات، خاصة تلك القريبة من محلات بيع الفول الصباحي، لتلحق بها الدفعة الثانية عند الظهيرة مع انتهاء ساعات الدوام الرسمي لموظفي الدولة، فيما ارتبطت دفعات ما بعد الظهر بعادات اجتماعية، خاصة تسوق السيدات في المراكز التجارية الذي يمكن أن يتضمن اقتناء صحيفة.

وفي ما يلي التعليقات التي صرحت أثناء المؤتمر العالمي للصحف الستين بمدينة "كيب تاون" عام 2007، والذي استضافته "جمعية الصحف لجنوب أفريقيا":

فقال "فيرجوس ساسون"، المدير العام لصحيفة "ديلي صن" بجنوب أفريقيا: "هناك الكثير من الحوارات التي أجريت آلياً أو عن طريق الإنترنت، ولكنها هناك أحد المقومات الرائعة التي نفتقدها وهي الرغبة؛ الرغبة في خدمة الناس، الرغبة في الاستماع إليهم، والرغبة في توفير ما يريدون".

وقال "توماس برونيجارد"، رئيس مجلس إدارة "ستامبن جروب" وهي شركة سويدية: "إن الشجاعة هي كلمة تمثل أهمية بالنسبة لنا. وقد أصبحت تتسم أغلب الشركات الكبيرة العتيقة بالتكاسل في تادية نشاطها لتركيزها على تاريخها الزاخر بالنجاحات؛ لذلك فإن الأمر يتطلب جرأة للقيام بأشياء مختلفة أحياناً بل والجرأة لا ابتكار طرق جديدة".



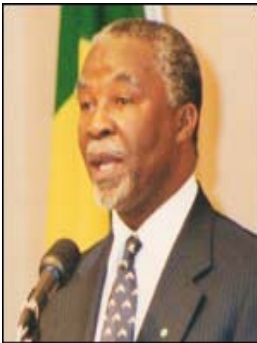
وقال "تيموثلي بلدينغ"، رئيس مجلس إدارة جمعية الصحف العالمية: "تتزايد نسبة توزيع الصحف في الأسواق المتقدمة لتحديث بسرعة فائقة، وفي الأسواق الناضجة تُظهر الصحف مرونة ملحوظة في مقابل هجوم الإعلام الرقمي. وتظل الصناعة كما هي في الكثير من الدول المتقدمة ولو حتى زادت نسبة المبيعات. وفي نفس الوقت، تقوم بعض الصحف باستغلال جميع الفرص الجديدة التي تتيحها تكنولوجيا قنوات التوزيع الرقمي لزيادة جماهيرها. ومع ازدهار الموجة الرقمية، فمن الملحوظ أن الصحافة المطبوعة ستظل وسيلة الإعلام المفضلة لدى الغالبية العظمى من القراء الذي يسعون إلى التوصل بما يجري من أخبار".

وقال "ماريو جارسيا" رئيس مجلس إدارة "جارسيا ميديا جروب"، بالولايات المتحدة: "لقد قيل الكثير عن كيفية إلغاء بروز وسيلة إعلامية للوسائل الإعلامية التي جاءت قبلها: أولاً كيف تقضي الكتب على وسيلة الخطابة، ثم كيف تقضي الصحف على قراءة الكتب، وكيف يحد المذياع بدوره من قراءة الصحف، بل وكيف يقضي التلفاز على كل الوسائل الإخبارية الأخرى. ومع ذلك، فهذا لم يحدث. ولكن علينا أن نستمر في التعامل مع أحد العوامل الهامة: الزمن؛ فكيف يمكن للإنسان العادي أن يحضر هذه الكمية من الوسائل الإعلامية خلال 24 ساعة. هذا هو التحدي الذي يواجهنا".

وقال "إيريك نورد" مفوض رئيس مجلس إدارة "تيلينور" في النرويج: "أنفق النرويجيون 125 مليون يورو على المعلومات المتنقلة في عام 2006. وكان ما يزيد على 70% من هذا المبلغ عائداً للمصادر المقدمة للمعلومات، بما في ذلك الصحف".

وقالت "مارثا ستون"، رئيس تشكيل مستقبل صناعة الصحافة بجمعية الصحف العالمية: "بينما هناك بعض المؤشرات بانخفاض نسبة التوزيع في بعض المناطق، يتزايد عدد الأفراد الذين يبحثون عن الأخبار في كل من الإنترنت والصحف بشكل سريع، بل هناك الكثير الذين يعوضون خسارتهم في التوزيع من خلال الإعلام المطبوع".

وقال "روبرت برنارد"، شريك في "دي كود" بكندا: "أول وسيلة إذاعة يقبل عليها الشباب هي التلفاز، ثم الإنترنت. وفي رأيهم أن الصحف هي نوع من الإلهام الروحي و الرومانسي، والمثالية التي يطمحون إليها. فهم يرون الصحف كوسيلة إعلام مختلفة".



وقال "ثابو امبيكي" رئيس جمهورية جنوب أفريقيا: "انقلوا قصة أفريقيا بأقصى حد ممكن من الموضوعية و العمق. قوموا بالتنقل بشكل طبيعي في أرجاء القارة لتعكسوا ما يدور فعلاً على أرض الواقع".

يمكن الإطلاع على التغطية الكاملة لفعاليات المؤتمر، بما فيها أشرطة الفيديو المصورة للتدخلات والمناقشات وملخصات العروض وغيرها على موقع : www.capetown2007.co.za

المصدر: الجمعية العالمية للصحف—WAN

جمعية الناشرين في الشرق الأوسط (MEPA)

مدينة دبي للإعلام، المكتب رقم 506 ، الطابق الخامس، البناية رقم 2

ص.ب : 502038، دبي ، إ.ع.م. البريد الإلكتروني : mepa@mepa.cc، الموقع : www.mepa.cc