

التقنية الحديثة في المؤسسات الصحفية

اثر التطورات التكنولوجية الراهنة على ادارة المؤسسات الصحفية:

1- اثار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على تطور الادارة الصحفية:

لاشك ان تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بما شهدته من تطورات هائلة قد ادت دورا مهما في تطوير اساليب ادارة المؤسسات الصحفية واساليب صناعة واتخاذ القرار ارت بها فلم تعد صناعة

القرارات الادارية في المؤسسات الصحفية اليوم فقط مرهونة بخبرات المديرين ومستوى كفاءتهم

في ادارة العمل بقدر ما اصبحت مرهونة بمدى توافر المعلومات ونظم المعلومات الادارية التي تتيح للمديرين القدرة على اتخاذ قراراتهم وفق بيانات ومعلومات دقيقة تساعدهم على اتخاذ القرار الصائب ومن بين البدائل المتاحة لان شروط سوق المنافسة اليوم لم تعد تحتل عملية التجريب الانساني التي ظلت ملحا رئيسا في صناعة القرارات الادارية لسنوات طويلة قبل بداية توظيف الحاسب الالى في مختلف مراحل الانتاج بالصحف فقد اتاح توظيف الحاسب الالى في ادارات الصحف المختلفة : ادارة التحرير ادارة الاعلانات ادارة المطابع ... للقائمين على شؤون هذه - المؤسسات امكانية مراقبة سير العمل بدقة متناهية وتوجيه الافراد من خلال الدوائر التلفزيونية المغلقة لتنفيذ المهام المطلوبة منهم اضافة الى التدخل السريع والفوري في حل المشكلات التي تصادفهم وتحد من تدفق العملية الانتاجية

كما اتاحت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لمديري توزيع الصحف امكانات هائلة في مراقبة اسواق التوزيع ونقاط البيع من خلال خرائط التوزيع التي يصممها خبراء نظم المعلومات في المؤسسات الصحفية لاصدارت المؤسسة والتي تتيح للمديرين التعرف على مواطن الضعف والقوة في نقاط البيع وايها يمثل مجمعا استهلاكيا كبيرا يمكن اختصاصه بمزايا نسبية مثل زيادة نسبة النسخ المجانية او تقديم الهدايا التي تسهم في تنشيط الطلب على الصحف وايها الاخر بحثا الى دراسة لتلافي معوقات التوزيع والتعرف على الاسباب التي تقف وراء هذه الظاهرة يضاف الى ذلك ان نظم المعلومات الادارية المتاحة في المؤسسات الصحفية الكبرى تساعد

المديرين على تحليل سوق المنافسة والتعرف على مواطن الضعف والقوة لدى المنافسين للاستفادة منها في وضع وتصميم الاستراتيجيات الخاصة بإدارة المشروع والاستثمار المحتملة

والمشروعات التي يجب إعادة النظر فيها.

وفي دراسة حول " مستويات توظيف الحاسب الآلي في الصحف الصادرة بولاية أيوا الأمريكية " أكد الباحث الإعلامي الشهير walter nibauer ان المبحوثين من عينة المديرين والقيادات الصحفية بالصحف الكبرى الصادرة في الولاية قد أكدوا في اجاباتهم حول مستويات توظيف الحاسب الآلي في مختلف مجالات العمل الصحفي ان ادارات المؤسسات الصحفية التي يعملون بها توظف الحاسب الآلي في ثلاثة مستويات رئيسية هي:

-ادارة تدفق الاخبار

-ادارة عمليات الانتاج الصحفي

-ادارة الموارد الاقتصادية للمؤسسة وبالنسبة للمستوى الاول ، ذكرت القيادات الصحفية

(ان مؤسساتهم الصحفية قد بدأت في توظيف الحاسب الآلي في

مراقبة بعض الخدمات الاخبارية وفي تقييم اداء المحررين وفي التنسيق بين عمل

الاقسام الصحفية المختلفة وفي ادارة عمل المراسلين الخارجيين وربطهم بغرف

الاخبار في المؤسسة الرئيسية.

وعلى المستوى الثاني ، ذكر المبحوثون ان مؤسساتهم الصحفية بدأت تعتمد على الحاسب الآلي

بشكل كامل في ادارة مختلف عمليات الانتاج الصحفي سواء فيما يتعلق بالتجهيزات الطباعية او

عملية الطباعة او الطباعة عن بعد وصولا لتوصيل النسخ الى ادارة التسويق بالمؤسسة

وعلى المستوى الثالث ، ذكر المبحوثون ان مؤسساتهم بدأت تعتمد على الحاسب الآلي بشكل

كبير في تسويق المساحات الاعلانية وفي استقبال الاعلانات التي ترسلها الوكالات المحلية وفي

جدولة نشرها.

وقد أكد scott maier في دراسته حول " انتشار الرقمية في غرف الاخبار " ان الادارة الصحفية الناجحة لا بد ان تاخذ في اعتبارها شروط سوق المنافسة ومتطلبات الثورة التكنولوجية

الراهنة من خلال زيادة التوجه نحو توظيف الحاسب الآلي في مختلف مراحل العمل الصحفي

لضمان القدرة على التغلب على تعقيدات العمل والروتين اليومي وضمان تحقيق كفاءة الاداء وسرعة حيث يقول maier ان الاتجاهات الحديثة في الادارة تؤكد ان اعادة هيكلية صناعة الصحافة وتحديثها وتطويرها مرهونة بقدرة الادارة الصحفية على استيعاب المتغيرات الراهنة المحيطة بها وفي مقدمتها المتغير التكنولوجي لان الحديث عن اعادة الهيكلية دون الالتفات الى اهمية هذا المتغير والتوسع في تطبيقه والاستفادة من معطياته سيكون تطوي ار الى الخلف يجعل صناعة الصحافة خار الزمن او المستقبل ،والحقيقة ان كثي ار من المؤسسات الصحفية خاصة الكبرى منها قد بدأت تاخذ مثل هذه التهديدات على محمل الجد فبدأت تعيد النظر في اساليب ادارتها وفي تسويق خدماتها في ظل المنافسة الشرسة مع ال وسائل الالكترونية المستحدثة من ذلك

مثلا قيام الكثير من المؤسسات الصحفية الكبرى في الدول المتقدمة باصدار طبعات الكترونية لاصداراتها الورقية وتسويق المساحات الاعلانية بها على الانترنت وكذلك تطوير ادا ارت الاعلان

بها من خلال وضع استراتيجية جديدة تقوم على فلسفة الهيمنة على اعلانات الاسواق المحلية الصغرى من خلال توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في استقبال الاعلانات من الوكالات المحلية عن طريق خدمات القمر الصناعي: لضمان رضاء المعلنين وعدم تحملهم لمزيد من النفقات بهدف توسيع نطاق العملاء ومغازلة مشاعرهم بالنشر في صحف قومية كبرى بدلا من الصحف المحلية التي توزع على نطاق ضيق. ومن التجارب المتميزة في هذا الصدد والتي استفادت من توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في استقبال الاعلانات المحلية تجارب صحف (daily news –boston globe) والتي بدأت مت ازمة في الفترة من - 1991 1993

من خلال توظيف تكنولوجيا التوصيل الرقمي للاعلانات باستخدام تقنية" الماكنتوش" وب ارمج quark x press لاننا الاعلانات في مكاتب محلية تابعة للمؤسسات ثم توصيلها الكترونيا للصحف دون الخوف من جودة الانتاج ومستوى دقة الصورة والالوان ،كما بدأت المؤسسات الصحفية تتوسع في توظيف الحاسب الالي في مختلف مراحل التوزيع او التسويق الصحفي اذا

شئنا الدقة وبدأت تستفيد من الامكانيات التي اتاحتها ثورة الاتصالات في الوصول الى الجمهور المستهدف من عملية التسويق الصحفي فبدأت كثير من الصحف توزيع نسخها عن طريق ارسالها باجهزة الفاكس المتطورة بالاضافة الى توصيلها للقراء عن طريق البريد الالكتروني وخدمات النصوص المتلفزة حيث يتم نقل محتويات الصحيفة كاملة من مادة تحريرية واعلانية او من الصحيفة او قوائم معلومات او غيرها من اشكال الاصطفاء لنشر المحتوى الالكتروني عبر الشبكات. يضاف الى ذلك ان بعض المؤسسات الصحفية الكبرى بدأت في تزويد سيارات النقل التي تستخدم في توزيع صحفها باجهزة حاسبات صغيرة ولاقط ضوئي يسمح للسائق بالتحدث الى الحاسب الالى