

تأثير الصحافة الرقمية على مستقبل الصحف الورقية في العراق دراسة في توجهات القراء والإعلانات

م.م محمد معين حميد
جامعة الكوفة – كلية الطب

mohammedm.sharba@uokufa.edu.iq

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى تحليل التأثير المتزايد للصحافة الرقمية على الصحف الورقية في العراق، من خلال التركيز على محورين أساسيين: **توجهات القراء وتحولات سوق الإعلانات**. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي مدعوم باستبيانات ميدانية ومقابلات نوعية، وقد أظهرت النتائج أن الصحافة الرقمية أصبحت المصدر الأول للأخبار لدى غالبية العراقيين، خاصة فئة الشباب، لما توفره من سرعة، تفاعلية، ومحتوى مجاني. كما بينت الدراسة أن سوق الإعلانات يشهد انتقالاً واسعاً نحو الوسائط الرقمية، نظراً لما تتيحه من استهداف دقيق وقياس مباشر للعائدات، وهو ما أدى إلى تراجع العوائد المالية للصحف الورقية بشكل ملحوظ. توصل البحث إلى أن بقاء الصحف الورقية مرهون بقدرتها على التكيف والتحول إلى نموذج إعلامي رقمي هجين، يجمع بين المحتوى العميق للورق وخصائص الوصول والتفاعل التي توفرها المنصات الإلكترونية. ويختتم البحث بتوصيات عملية للصحف والمؤسسات الإعلامية، من أبرزها: إنشاء منصات رقمية احترافية، تدريب الكوادر على أدوات النشر الإلكتروني، وتبني نماذج تسويقية رقمية مرنة.

الكلمات المفتاحية: الصحافة الرقمية – الصحف الورقية – الإعلام العراقي – الإعلانات الصحفية – التحول الرقمي – سلوك القراء – الإعلان الرقمي – الإعلام الإلكتروني – الصحافة التقليدية – مستقبل الإعلام.

The Impact of Digital Journalism on the Future of Print Newspapers in Iraq: A Study of Reader Trends and Advertising

A.L. Muhammad Mu'in Hamid

University of Kufa – College of Medicine

Abstract

This research aims to analyze the growing impact of digital journalism on print newspapers in Iraq, focusing on two main dimensions: readers' orientations and the transformations in the advertising market. The study employed a descriptive-analytical approach supported by field surveys and qualitative interviews. The findings revealed that digital journalism has become the primary source of news for the majority of Iraqis particularly among younger audiences due to its speed, interactivity, and free accessibility. The study also indicated that the advertising market is undergoing a major shift toward digital media, given its ability to provide precise audience targeting and direct measurement of returns, which has consequently led to a significant decline in the financial revenues of print newspapers. The research concludes that the survival of print newspapers depends on their ability to adapt and transform into a hybrid digital media model that combines the in-depth content of print journalism with the accessibility and interactivity of online platforms. Finally, the study presents several practical recommendations for newspapers and media

institutions, including the establishment of professional digital platforms, training staff in digital publishing tools, and adopting flexible digital marketing models.

Keywords: Digital Journalism – Print Newspapers – Iraqi Media – Press Advertising – Digital Transformation – Reader Behavior – Digital Advertising – Electronic Media – Traditional Journalism – The Future of Media.

المقدمة

شهدت الصحافة الورقية في العراق، كما في باقي دول العالم، تراجعاً ملحوظاً في معدلات القراءة والإيرادات خلال السنوات الأخيرة، وذلك بفعل التطور التقني السريع وازدياد الاعتماد على الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية. فقد أصبحت الصحافة الرقمية أكثر حضوراً وتأثيراً، ليس فقط من حيث سهولة الوصول وسرعة النشر، بل من حيث تنوع المحتوى وتفاعليته، مما دفع شريحة واسعة من القراء، ولا سيما فئة الشباب، إلى التخلي عن الصحف الورقية واللجوء إلى المنصات الرقمية كمصدر أساسي للأخبار والمعلومات.

هذا التحول لم يكن على مستوى الجمهور فقط، بل امتد ليؤثر على سوق الإعلانات، حيث بدأت المؤسسات الإعلانية في توجيه استثماراتها نحو المنصات الرقمية التي توفر أدوات دقيقة لاستهداف الجمهور وقياس التفاعل، على حساب الصحف الورقية التي باتت تعاني من تراجع في مبيعاتها وإعلاناتها على حد سواء.

وفي السياق العراقي، تتفاقم هذه الإشكالية في ظل غياب استراتيجيات واضحة من قبل العديد من المؤسسات الصحفية التقليدية لمواكبة العصر الرقمي، مما يعزز مخاوف اندثار الصحافة الورقية ما لم تُتخذ خطوات جادة للتأقلم مع التحول الإعلامي العالمي. وانطلاقاً من هذه المعطيات، يسعى هذا البحث إلى تحليل تأثير الصحافة الرقمية على مستقبل الصحف الورقية في العراق، من خلال دراسة توجهات القراء وسلوك المعلنين، بهدف الخروج برؤية واضحة للتحديات والفرص المتاحة، واقتراح حلول عملية للحفاظ على دور الصحافة الورقية ضمن بيئة إعلامية متغيرة.

مشكلة البحث

مع التحولات المتسارعة في مجال الإعلام واتساع رقعة استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبحت الصحافة الرقمية تمثل تحدياً مباشراً لوسائل الإعلام التقليدية، وعلى رأسها الصحف الورقية. ففي العراق، كما في بلدان أخرى، تشهد الصحف الورقية تراجعاً في أعداد القراء، وتقلصاً واضحاً في العوائد الإعلانية، ما يثير تساؤلات جادة حول مستقبل هذه الصحف وقدرتها على الصمود في البيئة الرقمية المعاصرة.

تكمن مشكلة البحث في رصد وتحليل هذا التحول من الصحف الورقية إلى الصحافة الرقمية، من خلال محورين أساسيين: الأول هو **توجهات القراء العراقيين**، وهل ما زالوا يثقون بالصحافة الورقية أم أن الصحافة الرقمية باتت هي المصدر الأول للمعلومة؟ والثاني هو **تحول سوق الإعلانات**، حيث يبدو أن المعلنين أصبحوا يفضلون المنصات الرقمية ذات الوصول الأسرع والتكلفة الأقل.

ومن هنا تبرز الإشكالية الرئيسية لهذا البحث، والتي يمكن تلخيصها في السؤال الآتي:

إلى أي مدى أثر انتشار الصحافة الرقمية على مستقبل الصحف الورقية في العراق، من حيث توجهات القراء وتوزيع الإعلانات؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية، منها:

١. ما العوامل التي تدفع القراء العراقيين إلى تفضيل الصحافة الرقمية على الورقية؟
٢. كيف انعكس تراجع الإقبال على الصحف الورقية على سياساتها التحريرية والإعلانية؟
٣. ما طبيعة التحول في سلوك المعلنين في العراق بين الصحف الورقية والمنصات الرقمية؟
٤. هل هناك فرص حقيقية لإعادة دمج الصحف الورقية في الفضاء الرقمي بشكل فعال؟

أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول قضية آنية تمس جوهر العمل الإعلامي في العراق، في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة التي فرضت واقعاً جديداً على الصحف الورقية، سواء من حيث جمهورها أو مصادر تمويلها. فالصحافة الرقمية لم تعد مجرد خيار، بل أصبحت واقعاً يفرض نفسه بقوة، بينما تجد الصحف الورقية نفسها في مأزق البقاء أو الاندثار، وهو ما يجعل من هذا البحث محاولة علمية لفهم الواقع واقتراح سبل التأقلم.

وتتجلى أهمية البحث من عدة نواحٍ:

١. أهمية علمية: يرفد البحث الحقل الإعلامي بدراسة ميدانية حديثة تركز على الواقع العراقي، ويسهم في إثراء الدراسات المتخصصة في مجال الإعلام الرقمي وتوجهات الجمهور وسلوك الإعلانات في ظل البيئة التكنولوجية.
٢. أهمية مهنية: يقدم البحث تصوراً عملياً يمكن أن تستفيد منه إدارات الصحف الورقية وصناع القرار الإعلامي لوضع استراتيجيات تحول رقمي تتناسب مع تطلعات الجمهور والمعلنين.
٣. أهمية اجتماعية: يساعد في فهم التغيرات الثقافية والسلوكية لدى القراء العراقيين، ويوضح كيف يؤثر التحول الرقمي على دور الصحافة في تشكيل الرأي العام وإنتاج المعرفة.
٤. أهمية مستقبلية: من خلال رصد التحديات وتحليل البيانات، يمكن للبحث أن يساهم في رسم ملامح مستقبل الصحافة الورقية في العراق، سواء من خلال تبني نماذج هجينة أو عبر تطوير منصات تواكب العصر الرقمي دون التفريط بهوية الصحافة التقليدية.

أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمحور حول فهم تأثير الصحافة الرقمية على مستقبل الصحف الورقية في العراق، من خلال تحليل توجهات الجمهور الإخباري وتحولات سوق الإعلانات. ويمكن تحديد الأهداف الرئيسة للبحث على النحو الآتي:

١. تحليل واقع الصحافة الورقية في العراق في ظل التغيرات الرقمية، من حيث معدلات القراءة، والانتشار، والتحديات التي تواجهها.
٢. دراسة سلوك القراء العراقيين وتوجهاتهم نحو الصحافة الرقمية مقارنةً بالصحف الورقية، ومعرفة دوافع هذا التحول.

٣. قياس مدى تأثير الصحافة الرقمية على سوق الإعلانات الصحفية، وتحليل أسباب انتقال الإعلانات من الورق إلى المنصات الإلكترونية.
٤. رصد مواقف إدارات الصحف الورقية والمؤسسات الإعلامية تجاه التحول الرقمي، واستكشاف خططهم للتكيف أو التحديث.
٥. تقديم مقترحات علمية وعملية تساعد الصحف الورقية العراقية على الاستمرار والاندماج في البيئة الرقمية بطريقة فعالة ومستدامة.

فرضيات البحث

ينطلق هذا البحث من مجموعة من الفرضيات العلمية التي تهدف إلى استكشاف العلاقة بين انتشار الصحافة الرقمية وتراجع الصحف الورقية في العراق، من خلال محورين أساسيين هما: توجهات القراء، وسوق الإعلانات. وتتمثل الفرضيات الرئيسة للبحث في الآتي:

١. توجد علاقة عكسية بين انتشار الصحافة الرقمية وتراجع الإقبال على الصحف الورقية، أي كلما زاد اعتماد القراء على المنصات الرقمية، قلّ اهتمامهم بالصحف الورقية.
٢. القراء العراقيون يفضلون الصحافة الرقمية بسبب سهولة الوصول، وتنوع المحتوى، والتحديث اللحظي للأخبار، ما يجعل الصحف الورقية أقل جاذبية لديهم.
٣. أغلب المؤسسات الإعلانية في العراق أصبحت توجه ميزانياتها نحو الصحافة الرقمية لاعتبارات تتعلق بفاعلية الوصول، وسرعة الانتشار، وقلة التكاليف مقارنة بالإعلانات الورقية.
٤. ضعف التكيف الرقمي لدى إدارات الصحف الورقية العراقية ساهم في تسريع فقدان جمهورها ومصادر تمويلها الإعلاني.
٥. ما زال للصحف الورقية جمهور محدود، يميل غالباً إلى الفئات العمرية الأكبر سناً، مما يعني أنها لم تفقد قيمتها تماماً، بل تواجه تحدياً في تحديث نموذجها الإعلامي.

منهجية البحث

لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته، تم اعتماد منهجية علمية تجمع بين الطابع الوصفي والتحليلي والميداني، وفق الآتي:

1. المنهج المستخدم

يعتمد البحث على:

- **المنهج الوصفي التحليلي:** لوصف الظاهرة الإعلامية وتحليل أبعادها من خلال البيانات النظرية والإحصائية.
- **المنهج المسحي الميداني:** لجمع المعلومات من الواقع عبر أدوات بحثية موجهة إلى عينة من القراء والعاملين في الصحف والمؤسسات الإعلامية.

2. أدوات البحث

- **الاستبيان الإلكتروني:** يُوجّه إلى عينة من القراء العراقيين لقياس تفضيلاتهم بين الصحافة الرقمية والورقية.
- **المقابلات شبه الموجهة:** مع مدراء تحرير، ومسؤولي تسويق، ومعلنين في عدد من الصحف العراقية الورقية.

• **تحليل المحتوى:** لدراسة النماذج الإعلانية المستخدمة في الصحف الورقية مقابل المنصات الرقمية لنفس المؤسسات إن وجدت.

3. مجتمع البحث

يتكوّن من:

- قراء الصحافة في العراق من مختلف الفئات العمرية والمهنية.
- مسؤولي التحرير والإعلان في عدد من الصحف الورقية.
- ممثلي شركات الإعلانات ومكاتب الدعاية والتسويق.

4. عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية من 300 قارئ عراقي موزعين على محافظات مختلفة، بالإضافة إلى مقابلات مع 10 صحف ورقية عراقية، و5 وكالات إعلانية معروفة.

5. أدوات التحليل

- التحليل الإحصائي البسيط (نسب مئوية، تكرارات) (لنتائج الاستبيان).
- التحليل الموضوعي لمضامين المقابلات.
- مقارنة كمية ونوعية بين المحتوى الورقي والرقمي في ما يخص الإعلانات.

6. الأساليب الفنية والإدارية

- يتم جمع البيانات إلكترونياً وبشكل ورقي حسب الحاجة.
- تُحلل البيانات باستخدام برامج مثل Excel أو SPSS حسب نوع الأداة.
- تُعرض النتائج في جداول ورسوم بيانية لتوضيح المؤشرات.

حدود البحث

لتحديد إطار الدراسة وضمان تركيزها، يبيّن هذا المحور حدود البحث وفقاً للآتي:

1. الحدود الزمانية

يتناول البحث الفترة الزمنية من سنة 2020 إلى سنة 2025، كونها تمثل المرحلة التي شهدت توسعاً سريعاً في استخدام الصحافة الرقمية في العراق، وظهور مؤشرات واضحة على تراجع الصحف الورقية.

2. الحدود المكانية

يتركّز البحث على العراق، مع التركيز الميداني على عدد من المحافظات الأساسية التي تضم أكبر عدد من الصحف الورقية والمراكز الإعلامية، وهي: بغداد، البصرة، أربيل، نينوى، وذي قار.

3. الحدود الموضوعية

يقتصر البحث على دراسة تأثير الصحافة الرقمية على مستقبل الصحف الورقية من جانبين فقط:

- توجهات القراء العراقيين وسلوكهم الإخباري.
- تحول سوق الإعلانات من الصحافة الورقية إلى الرقمية.

ولا يشمل البحث تأثير الصحافة الرقمية على وسائل الإعلام الأخرى كالتلفزيون أو الراديو.

4. الحدود البشرية

يشمل البحث فئتين رئيسيتين:

- القراء العراقيون الذين يستهلكون المحتوى الصحفي سواء عبر الورق أو الإنترنت.
- العاملون في المؤسسات الصحفية والإعلانية ذات العلاقة المباشرة بطبيعة الدراسة.

المصطلحات الأساسية

١. الصحافة الرقمية

يقصد بها النشاط الصحفي الذي يُمارس عبر الوسائط الرقمية كالإنترنت، ويعتمد على النشر الإلكتروني السريع، سواء عبر مواقع إلكترونية أو تطبيقات إخبارية أو منصات تواصل اجتماعي. تتميز الصحافة الرقمية بالتفاعلية، وتحديث المحتوى لحظياً، وسهولة الوصول إليه من قبل الجمهور (عبد العزيز، 2021).

٢. الصحف الورقية

هي الصحف المطبوعة التقليدية التي تعتمد على الطباعة والتوزيع الفيزيائي، وتُصدر بشكل يومي أو أسبوعي أو دوري، وتخضع في إنتاجها إلى دورة تحريرية ومطابع وتوزيع، وتشمل الجرائد والمجلات التي يتم شراؤها أو الاشتراك بها (الخزرجي، 2023).

٣. الإعلانات الرقمية

هي الإعلانات التي يتم بثها عبر الوسائط الإلكترونية والرقمية، وتشمل الإعلانات في المواقع الإخبارية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، وتتميز بإمكانية التتبع، والتحليل الفوري لمدى الوصول والتفاعل (القزويني، 2022).

٤. الإعلانات الورقية

تشير إلى الإعلانات التي تُنشر في الصحف الورقية والمجلات المطبوعة، وتُعدّ مصدر دخل أساسي للصحف التقليدية، إلا أنها تواجه تراجعاً كبيراً بسبب انخفاض التوزيع الورقي وزيادة الاعتماد على الإعلانات الرقمية (وزارة الثقافة العراقية، 2023).

٥. توجهات القراء

يقصد بها الأنماط السلوكية والميول التي تُظهرها فئات الجمهور المختلفة تجاه استهلاك المحتوى الإعلامي، سواء من حيث تفضيل الوسيلة، أو نوعية المحتوى، أو الثقة بالمصدر. ويمكن دراستها من خلال استبيانات ومقابلات وتحليل الاستخدام الفعلي (جهاز الإحصاء العراقي، 2024).

٦. التحول الرقمي في الإعلام

هو الانتقال التدريجي أو الكلي من وسائل الإعلام التقليدية إلى المنصات الرقمية في إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى، وهو تحول يتطلب تغييراً في بنية المؤسسات الإعلامية، وأساليب العمل، وأدوات التفاعل مع الجمهور (عبد العزيز، 2021).

الدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل عرضاً مختصراً وتحليلاً لعدد من الدراسات التي عالجت موضوع الصحافة الرقمية وتراجع الصحف الورقية، بهدف بيان ما قدمته هذه الدراسات، وتحديد مواضع الاتفاق والاختلاف بينها، وموضع هذا البحث بينها.

1. دراسة عبد العزيز (2021)

في كتابه *الصحافة الإلكترونية والورقية: صراع البقاء*، أجرى عبد العزيز تحليلاً مقارناً بين الصحافة الرقمية والورقية في الوطن العربي، مشيراً إلى أن الجمهور بات يفضل المحتوى الإلكتروني بسبب سرعته وتحديثه اللحظي، مما قلّص من جمهور الصحف الورقية بنسبة كبيرة خلال العقد الأخير. وأوصى الباحث بضرورة دمج النماذج الرقمية ضمن الصحف الورقية، لا لمنافستها بل للبقاء (عبد العزيز، 2021).

الإضافة إلى البحث الحالي: اعتمدت الدراسة على تحليل بياني دون إجراء دراسة ميدانية في العراق، وهو ما يسعى بحثنا إلى سدّه عبر أداة الاستبيان المحلي.

2. دراسة القزويني (2022)

تناولت دراسة القزويني التحول السلوكي في جمهور الإعلام العراقي، وبيّنت أن 68% من المستخدمين يحصلون على أخبارهم من الإنترنت، في حين لا تتجاوز نسبة قراءة الصحف الورقية 14%. وأشارت إلى أن بيئة التواصل الاجتماعي غيرت من شكل العلاقة بين الصحفي والمتلقي، مما أثر على مصداقية الإعلام التقليدي (القزويني، 2022).

الإضافة إلى البحث الحالي: ركّزت الدراسة على سلوك الجمهور فقط، دون ربطه بتأثير ذلك على الإعلانات، وهو ما يتناوله هذا البحث.

3. دراسة وزارة الثقافة العراقية (2023)

صدر عن دائرة الإعلام في وزارة الثقافة تقرير شامل حول أوضاع الصحافة في العراق، وخلص إلى أن أكثر من 20 صحيفة ورقية توقفت عن الصدور خلال 5 سنوات بسبب نقص الدعم وتراجع الإعلان. وأوصى التقرير بإنشاء منصات رقمية بديلة لتلك الصحف الورقية، وتشجيع الانتقال التدريجي نحو المحتوى الرقمي (وزارة الثقافة العراقية، 2023).

الإضافة إلى البحث الحالي: التقرير ركّز على الجانب الإداري والتمويلي، بينما يبحث هذا البحث في الجوانب السلوكية والإعلانية من وجهة نظر الجمهور.

4. دراسة الخزرجي (2023)

درس الخزرجي في كتابه *التحول الرقمي في الصحافة العراقية* ممارسات التحرير الإلكتروني في عدد من الصحف العراقية، وبين أن بعض المؤسسات الإعلامية نجحت في التحول الرقمي جزئياً، لكنها ما زالت تعتمد على نموذج ورقي متآكل. وخلص إلى أن البنية التحتية وضعف التدريب يشكلان عائقاً رئيسياً (الخرزجي، 2023).

الإضافة إلى البحث الحالي: يقدم هذا البحث منظراً أوسع يشمل توجهات القراء وتأثير ذلك على سوق الإعلانات وليس فقط تجربة المؤسسات.

5. دراسة جهاز الإحصاء العراقي (2024)

بيّن التقرير الإحصائي حول استخدام الإنترنت في العراق أن نسبة مستخدمي الإنترنت بلغت 83% من السكان في الفئة العمرية 18-45 عاماً، وهي الفئة المستهدفة للصحف الرقمية. كما أظهر انخفاضاً في شراء الصحف الورقية بنسبة 70% منذ عام 2018 (جهاز الإحصاء العراقي، 2024).

الإضافة إلى البحث الحالي: البحث الحالي يستثمر هذه البيانات الرقمية ويحوّلها إلى تحليل نوعي حول أثرها في توجهات الإعلان وسلوك القراء.

الربط والتحليل

تشير الدراسات السابقة إلى وجود إجماع على تراجع الصحف الورقية بسبب تطور الصحافة الرقمية، مع وجود اختلاف في زاوية المعالجة (سلوك القارئ، بنية المؤسسات، الدعم الحكومي). ويأتي هذا البحث ليجمع بين هذه المحاور، مركزاً على العلاقة الثلاثية بين القراء – الصحف – الإعلانات، ضمن السياق العراقي المحلي.

الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للبحث

المبحث الأول: نشأة وتطور الصحافة الورقية والرقمية

أولاً: الصحافة الورقية – النشأة والتطور

ظهرت الصحف الورقية في العراق في بدايات القرن العشرين، وكانت تمثل آنذاك الوسيلة الأهم لنقل الأخبار وتشكيل الرأي العام. اعتمدت في بدايتها على الجهد الفردي والطباعة البدائية، ثم تطورت مع توسع الحياة السياسية والاجتماعية في البلاد، فظهرت صحف حزبية وحكومية ومستقلة. شكلت الصحف الورقية مدرسة تقليدية لها قواعدها وأساليبها المهنية، وكانت القراءة الورقية جزءاً من ثقافة النخبة والشارع على حد سواء (الخرجي، 2023).

ومع مرور الوقت، أصبحت الصحف الورقية مؤسسات ضخمة، لها طواقم تحريرية، وإدارات مالية، وأنظمة توزيع متشعبة، وأسهمت في بناء الوعي المجتمعي والسياسي. إلا أن هذه المكنة بدأت بالتآكل تدريجياً مع نهاية القرن العشرين، نتيجة الثورة التكنولوجية التي غيرت مفهوم الحصول على المعلومة.

ثانياً: ظهور الصحافة الرقمية وتوسعها

بدأت الصحافة الرقمية عالمياً في أوائل التسعينات، لكنها وصلت إلى العراق بشكل أوسع بعد عام 2003، عندما أصبحت الإنترنت أكثر انتشاراً وظهرت أولى المواقع الإخبارية المحلية. تطورت الصحافة الرقمية من نسخ إلكترونية لصحف ورقية إلى مؤسسات قائمة بذاتها، تعتمد على سرعة التحديث والتفاعل مع الجمهور، وتستخدم أدوات الوسائط المتعددة (عبد العزيز، 2021).

اليوم، تُنشر الأخبار في العراق عبر مواقع إلكترونية، وتطبيقات جوال، وصفحات تواصل اجتماعي، وهو ما جعلها تتفوق على الورقية من حيث الوصول، والانتشار، والتفاعل اللحظي، بل أصبح بعض الصحفيين لا ينتمون إلى مؤسسات وإنما ينشرون محتوهم بشكل فردي عبر منصات رقمية.

ثالثاً: الفروقات الجوهرية بين الصحافتين

البند	الصحافة الورقية	الصحافة الرقمية
التوزيع	محلي ومحدود	عالمي وفوري
التكلفة	عالية (ورق، طباعة، توزيع)	منخفضة (نشر إلكتروني)
التفاعل مع الجمهور	ضعيف – دون رد مباشر	عالي – عبر تعليقات ومشاركة فورية
التحديث	يومي أو أسبوعي	لحظي ومستمر
الإعلانات	تقليدية وثابتة	مستهدفة ومرنة وقابلة للقياس

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية في بيئة الإعلام الحديث

أولاً: مفهوم التحول الرقمي في الإعلام

التحول الرقمي في الإعلام يعني الانتقال من نموذج تقليدي في الإنتاج والنشر والتوزيع إلى نموذج يعتمد على التقنيات الرقمية الحديثة، مثل الإنترنت، والهواتف الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي. ولا يقتصر هذا التحول على الشكل بل يشمل المحتوى وسرعة التغطية وأسلوب العمل الصحفي (القرويني، 2022)

ثانياً: مفهوم الإعلان الرقمي والإعلان الورقي

- الإعلان الورقي: هو الإعلان التقليدي الذي ينشر في الصحف المطبوعة، ويتم تسعيره وفق حجم الإعلان، ومكانه، وعدد النسخ المطبوعة.
- الإعلان الرقمي: يتم عبر الإنترنت باستخدام تقنيات استهداف دقيقة مثل الموقع الجغرافي، الاهتمامات، وسلوك المستخدم، ويتميز بإمكانية القياس والتحليل (وزارة الثقافة العراقية، 2023)

ثالثاً: مفهوم توجهات الجمهور

تعني توجهات الجمهور تلك الأنماط السلوكية التي تعكس تفضيلات القراء تجاه الوسائل الإعلامية المختلفة، وتشمل ما يلي:

- نوع الوسيلة المفضلة (ورقية أو رقمية).
- أوقات التفاعل والمتابعة.
- درجة الثقة بالمصدر.
- دوافع القراءة (ثقافة، أخبار، ترفيه).
- وتشكل هذه التوجهات أساساً لفهم التغيرات في سوق الإعلام (جهاز الإحصاء العراقي، 2024).

المبحث الثالث: العلاقة بين التكنولوجيا والإعلام

أولاً: تأثير التكنولوجيا على إنتاج الخبر

غيّرت التكنولوجيا الرقمية جذرياً في طبيعة العمل الصحفي، حيث أصبح بإمكان الصحفيين نشر الأخبار بشكل فوري، وإرفاقها بصور وفيديوهات، والتحقق منها باستخدام أدوات رقمية. كما أسهمت أدوات الذكاء الاصطناعي والروبوتات الصحفية في توليد الأخبار تلقائياً في بعض المجالات (عبد العزيز، 2021)

ثانياً: التفاعل والتخصيص

أتاحت التكنولوجيا للمنصات الرقمية تتبع سلوك المستخدم، مما يسمح لها بتخصيص المحتوى وتوجيهه حسب اهتماماته، بعكس الصحافة الورقية التي تقدم نسخة واحدة لكل القراء. هذا التخصيص جذب المعلنين الذين يبحثون عن جمهور محدد بعناية (القرويني، 2022)

ثالثاً: القياس والتحليل

تتيح الأدوات الرقمية الحديثة تحليل مدى وصول كل مادة منشورة، وعدد القراء، ومدى التفاعل، ومدة القراءة، وهو ما لم يكن ممكناً في الصحف الورقية. وقد أدى ذلك إلى تحوّل الإعلان من نموذج عشوائي تقريبي إلى نموذج دقيق يعتمد على البيانات.

الفصل الثاني: توجهات القراء العراقيين بين الصحافة الورقية والرقمية

المبحث الأول: خصائص جمهور الصحف الورقية في العراق

أولاً: الفئات العمرية والمهنية للقراء

تشير الدراسات الميدانية إلى أن جمهور الصحف الورقية في العراق يميل إلى الانحصر في الفئات العمرية المتقدمة، خاصة من هم فوق سن 45 عاماً، وينتمي معظمهم إلى شرائح مهنية تقليدية مثل الموظفين الحكوميين، وبعض الأكاديميين، والمهتمين بالشأن السياسي (وزارة الثقافة العراقية، 2023) بينما تقل نسبة الإقبال على الصحف الورقية بين الشباب، الذين يفضلون استهلاك الأخبار عبر وسائل رقمية أكثر تفاعلية وسرعة.

ثانياً: طبيعة المحتوى المفضل

يفضّل جمهور الصحف الورقية المحتوى التحليلي والتقارير السياسية والاجتماعية المطوّلة، بالإضافة إلى الأعمدة الثابتة التي تنشر في الصفحات الثقافية والفكرية. وهذا النوع من المحتوى لا يحظى بذات الاهتمام في المنصات الرقمية، مما يخلق فجوة بين نمط المحتوى الورقي واهتمامات القراء الجدد (الخرجي، 2023).

ثالثاً: أسباب الاستمرار في قراءة الصحف الورقية

رغم التراجع، ما زال بعض القراء يتمسكون بالصحف الورقية لأسباب عدة:

- الإحساس بالمصداقية والتقليدية.
- ضعف الوصول إلى الإنترنت في بعض المناطق.
- الطابع العاطفي أو الثقافي المرتبط بعادة القراءة الورقية.

المبحث الثاني: دوافع الانتقال نحو الصحافة الرقمية

أولاً: السرعة وسهولة الوصول

تُعد السرعة أبرز العوامل التي تدفع القراء العراقيين، خصوصاً الشباب، إلى تفضيل الصحافة الرقمية، إذ يمكن متابعة الأخبار فور حدوثها، مع إمكانية التنقل بين مصادر متعددة في لحظات، بخلاف الصحف الورقية التي تُنشر غالباً في اليوم التالي (عبد العزيز، 2021).

ثانياً: التفاعلية وتنوع الوسائط

توفر المنصات الرقمية مزايا تفاعلية مثل التعليقات، والمشاركة، ومقاطع الفيديو، والخرائط التوضيحية، مما يجعل تجربة القراءة أكثر حيوية، ويزيد من ارتباط المستخدم بالمحتوى (القزويني، 2022).

ثالثاً: مجانية المحتوى

معظم المحتوى الرقمي متاح مجاناً، في حين أن الصحف الورقية تتطلب شراءً أو اشتراكاً، وهذا يمثل عائقاً اقتصادياً في ظل الظروف المعيشية الصعبة لكثير من العراقيين، خاصة فئة الشباب والطلاب.

رابعاً: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي

باتت منصات التواصل مثل فيسبوك وتليغرام مصدراً رئيساً للأخبار لدى الجمهور، حيث يتم إعادة نشر محتوى الصحف والمواقع على هذه المنصات، مما يغني المستخدم عن الرجوع إلى المصدر الأصلي (جهاز الإحصاء العراقي، 2024).

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لتوجهات الجمهور العراقي

أولاً: أداة الدراسة – الاستبيان

تم إعداد استبيان إلكتروني وورقي، وزع على عينة مكونة من 300 فرد من مختلف المحافظات العراقية، تتراوح أعمارهم بين 18 و60 عاماً، شملت طلاباً، موظفين، صحفيين، ومواطنين من مستويات تعليمية مختلفة.

ثانياً: أبرز النتائج الإحصائية

النسبة (%)	المؤشر
84%	يقرأ الأخبار عبر الإنترنت يومياً
21%	يطلع على الصحف الورقية أسبوعياً أو أقل
37%	يثق بالمحتوى الورقي أكثر من الرقمي
76%	يشارك الأخبار عبر وسائل التواصل
63%	يعتقد أن الصحف الورقية ستقرض قريباً

ثالثاً: تحليل النتائج

- تشير البيانات إلى أن الصحافة الرقمية أصبحت المصدر الأول للأخبار، خاصة لدى الفئة العمرية من 18-35 سنة.
- رغم التراجع، ما زال هناك شعور بالثقة لدى البعض تجاه الصحف الورقية، خصوصاً في المحتوى التحليلي والمقالات الفكرية.
- التفاعل مع الأخبار هو ما يميز التجربة الرقمية، حيث يشارك المستخدم الأخبار ويعلق عليها ويصنع رأياً عاماً جماعياً.
- ضعف الصحف الورقية في التحول الرقمي يجعلها غير جاذبة للجيل الجديد.

الفصل الثالث: تحولات سوق الإعلانات الصحفية في العراق

المبحث الأول: طبيعة الإعلانات الورقية وتاريخها في العراق

أولاً: الإعلانات الورقية كمصدر تمويل

شكّلت الإعلانات الورقية لعقود طويلة المصدر المالي الأهم للصحف المطبوعة في العراق، إذ اعتمدت الصحف الكبرى على الإعلانات التجارية، والإعلانات الحكومية، والإعلانات القضائية، لتغطية نفقاتها التشغيلية. وكانت الشركات تلجأ إلى الصحف الورقية بسبب انتشارها الجغرافي، وثقة الجمهور بها، وخلو السوق من بدائل رقمية آنذاك (وزارة الثقافة العراقية، 2023).

ثانياً: خصائص الإعلان الورقي

- ثابت وغير تفاعلي
- مرتفع التكلفة نسبياً
- يصل لفئات عمرية محدودة حالياً
- صعب القياس من حيث التأثير والعائد

ثالثاً: تراجع فعالية الإعلان الورقي

في السنوات الأخيرة، بدأت العديد من الشركات والمؤسسات تقلص ميزانياتها الإعلانية في الصحف الورقية، بسبب انخفاض التوزيع الفعلي، وعدم القدرة على قياس النتائج بدقة، مما أدى إلى تراجع إيرادات الإعلانات بنسبة تجاوزت 60% في بعض الصحف (الخرجي، 2023).

المبحث الثاني: صعود الإعلان الرقمي وسيطرته على السوق

أولاً: مميزات الإعلان الرقمي

أدى انتشار الإنترنت والهواتف الذكية إلى تعزيز مكانة الإعلان الرقمي في العراق، حيث يوفر مزايا متعددة منها:

- استهداف دقيق حسب الفئة العمرية، والموقع الجغرافي، والاهتمامات.
- تكلفة أقل بكثير من الإعلان الورقي.
- نتائج قابلة للقياس (نقرات، وصول، تفاعل)
- تفاعل مباشر مع المستخدم عبر التعليقات والمشاركة.

ثانيًا: تحوّل الشركات نحو المنصات الرقمية

تشير مقابلات ميدانية مع عدد من مدراء الشركات التسويقية إلى أن نسبة كبيرة من الميزانيات الإعلانية في العراق أصبحت تذهب إلى إعلانات فيسبوك، إنستغرام، ومحرّكات البحث، بسبب الجدوى العالية وسرعة الوصول، بخلاف الإعلانات الورقية التي يُنظر إليها كخيار تقليدي ضعيف التأثير (القرويني، 2022).

ثالثًا: ضعف الصحف الورقية في مواكبة الإعلان الرقمي

غالبًا ما تفتقر المؤسسات الصحفية الورقية في العراق إلى فرق متخصصة بالتسويق الرقمي أو أدوات تحليل الأداء، مما يجعلها خارج المنافسة عند تقديم نفسها كخيار إعلاني، مقارنة بالوكالات الرقمية (عبد العزيز، 2021).

المبحث الثالث: مقابلات مع مؤسسات إعلامية وإعلانية

أولًا: منهج المقابلات

أجريت مقابلات شبه موجهة مع:

- 5 مدراء تحرير في صحف ورقية عراقية
- 3 مدراء تسويق في وكالات إعلان رقمية
- 2 من موظفي وزارة الثقافة المختصين بالإعلام والإعلانات

ثانيًا: أبرز الملاحظات المستخلصة

الجهة	وجهة النظر
الصحف الورقية	تعاني من قلة الإعلانات، وتبحث عن بدائل رقمية لكنها تفتقر للدعم الفني والخبرة.
الوكالات الإعلانية	تفضل الإعلان الرقمي نظرًا لتكلفته المنخفضة ودقة نتائجه.
الجهات الحكومية	ترى ضرورة دعم الصحف الورقية للحفاظ على تنوع الإعلام، مع حثّها على تحديث نماذجها.

ثالثًا: تحليل الاتجاهات

- هناك اتفاق عام على أن سوق الإعلان في العراق تحوّل نحو البيئة الرقمية.
- الصحف الورقية فقدت ميزتها التنافسية، خصوصًا أمام الجيل الرقمي من المعلنين.
- لا يوجد حاليًا إطار وطني لدعم تحول الصحف الورقية إلى نموذج هجين يجمع الورق بالرقمي.

الفصل الرابع: التحديات، الاستنتاجات، والحلول المقترحة

المبحث الأول: أبرز التحديات التي تواجه الصحف الورقية

أولًا: التراجع الكبير في عدد القراء

أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من الجمهور، خصوصاً فئة الشباب، قد هجرت الصحف الورقية لصالح المحتوى الرقمي السريع والمجاني، مما أفقد الصحف المطبوعة جمهورها التاريخي وأضعف قدرتها على التأثير.

ثانياً: تقلص مصادر التمويل والإعلانات

أدى انحسار الإعلانات الورقية إلى أزمة مالية خانقة للصحف التقليدية، حيث باتت غير قادرة على تغطية تكاليف الطباعة والتوزيع والرواتب، ما أدى إلى إغلاق عدد منها أو تقليص إصدارها إلى نسخة أسبوعية أو شهرية (وزارة الثقافة العراقية، 2023).

ثالثاً: ضعف البنية التكنولوجية داخل المؤسسات

تعاني أغلب الصحف العراقية الورقية من غياب الكفاءات الرقمية والبنية التحتية اللازمة للتحويل نحو الصحافة الرقمية. ويشمل ذلك نقص التدريب، وغياب فرق التسويق الرقمي، وعدم وجود خطط تقنية واضحة (الخرجي، 2023).

رابعاً: مقاومة التغيير وغياب الرؤية الاستراتيجية

ما زالت بعض المؤسسات الصحفية تعتمد على النموذج التقليدي وتقاوم التغيير بدافع الخوف أو ضعف الإمكانيات، دون أن تضع رؤية مستقبلية واضحة تدمج فيها بين المحتوى الورقي والرقمي.

المبحث الثاني: الاستنتاجات العامة للبحث

1. الصحافة الرقمية أصبحت الوسيلة الإخبارية الأولى في العراق، وخاصة لدى الفئات العمرية بين 18 و40 عاماً، لما تقدمه من مزايا سرعة الوصول، التفاعل، وتنوع الوسائط (عبد العزيز، 2021).
2. الإعلانات الورقية فقدت أهميتها كمصدر دخل رئيسي، بعد أن تحولت ميزانيات المعلنين نحو المنصات الرقمية التي تتيح لهم استهدافاً مباشراً وقياساً دقيقاً للعائدات (القزويني، 2022).
3. رغم الانحدار، ما تزال الصحف الورقية تملك جمهوراً محدوداً يؤمن بجديتها ومصداقيتها، مما يفتح المجال أمام نموذج "الهجين الإعلامي" الذي يجمع بين النسخة المطبوعة والمنصة الرقمية.
4. غياب التخطيط التقني والاستثماري لدى الصحف الورقية هو سبب رئيس في تراجعها، وليس فقط التحول الرقمي بحد ذاته، إذ أن بعض المؤسسات العربية والعالمية نجحت في التكيف رغم المنافسة الرقمية.
5. البحث الميداني أثبت وجود رغبة لدى القراء في استمرار الصحافة الجادة، بشرط أن تكون مواكبة للعصر الرقمي وتفاعلية في تقديم محتواها.

المبحث الثالث: الحلول والتوصيات المقترحة

أولاً: تطوير منصات رقمية موازية

ينبغي لكل صحيفة ورقية عراقية أن تؤسس منصة رقمية احترافية متكاملة، تشمل:

- نشر فوري للأخبار
- دعم الوسائط (فيديو، صور، صوتيات)
- أنظمة اشتراك ومحتوى مدفوع

• تطبيقات للهاتف المحمول

ثانيًا: تدريب الكوادر على العمل الرقمي

تخصيص برامج تدريبية للصحفيين والإداريين على أدوات النشر الرقمي، التسويق الإلكتروني، وإدارة المحتوى الرقمي، مع تبني عقلية التغيير المهني.

ثالثًا: دمج الإعلان الرقمي ضمن السياسات التسويقية

فتح المجال أمام الإعلانات الرقمية داخل منصات الصحف الورقية، من خلال توفير خدمات إعلانية رقمية للشركات (مثل حملات سوشيال ميديا، تقارير ممولة، محتوى مرئي).

رابعًا: الدعم الحكومي والتشريعي

تفعيل دور الدولة في دعم التحول الرقمي للصحف، من خلال:

- إعفاءات ضريبية للصحف التي تطور منصاتها
- إنشاء صندوق وطني لدعم التحول الرقمي الإعلامي
- تعديل التشريعات لتشمل حماية حقوق النشر الرقمي

خامسًا: بناء نموذج هجين مستدام

عدم إلغاء النسخة الورقية بالكامل، بل تطويرها لتكون مكملة للنسخة الرقمية، تستهدف فئة خاصة من القراء، مع التركيز على المقالات الطويلة والتحليلات والملاحق الثقافية.

خاتمة البحث

مع تسارع وتيرة التحول الرقمي وانتشار وسائل الإعلام الجديدة، لم يعد مستقبل الصحف الورقية في العراق مجرد قضية تقنية أو مالية، بل أصبح شأنًا ثقافيًا وإعلاميًا واستراتيجيًا يتطلب تدخلًا عاجلاً وإعادة تفكير عميقة. فقد أظهرت نتائج البحث أن الصحافة الرقمية باتت تفرض نفسها كوسيلة أولى لدى القراء، خصوصًا الفئات الشابة، لما توفره من سرعة وتفاعلية وتكلفة منخفضة، بينما تراجعت الصحف الورقية في الانتشار والتأثير والإيرادات.

ومع أن بعض القراء ما زالوا يثقون بالصحف الورقية، إلا أن واقع السوق الإعلاني وتحولات الجمهور لم تعد تسمح بالاعتماد على النماذج التقليدية. إن تراجع الإعلانات الورقية، وضعف التوزيع، وغياب السياسات التطويرية داخل المؤسسات الصحفية، كلها مؤشرات واضحة على أن الصحف الورقية تقف أمام مفترق طرق: إما أن تندثر تدريجيًا، أو أن تتبنى نموذجًا رقميًا مرئيًا ومتكاملاً يضمن لها الاستمرار.

لقد أثبت البحث، من خلال أدواته الميدانية والتحليلية، أن التحول الرقمي ليس خطرًا بحد ذاته، بل هو فرصة لتجديد الإعلام العراقي، شريطة أن يُدار بعقلية جديدة، تؤمن بالتطوير والابتكار، لا بالمقاومة والتشبث بالنماذج القديمة. وتبقى الصحافة الجادة – سواء كانت ورقية أو رقمية – حاجة مجتمعية لا يمكن الاستغناء عنها، إذا ما التزمت بالاحترافية والمصداقية والتجدد.

قائمة المصادر

١. أبو خليل، عمار. (2020). *الإعلام الرقمي العربي: الملامح والتحوليات*. بيروت: مركز دراسات المعرفة.
٢. إبراهيم، نزار. (2019). *سوسيولوجيا الإعلام الرقمي*. عمان: دار المسيرة.
٣. الأزهرى، مصطفى. (2018). *الإعلانات الإلكترونية: الأسس والتطبيقات*. القاهرة: دار الفجر للنشر.
٤. الجبوري، حميد. (2021). *التحوليات الإعلامية في العراق بعد 2003*. بغداد: دار الوراق للنشر.
٥. الحيايى، طلال. (2023). *الصحافة الورقية ومستقبلها في البيئة الرقمية*. نينوى: مطبعة الجامعة.
٦. الخزرجي، علي. (2023). *التحول الرقمي في الصحافة العراقية*. بغداد: دار الفرات للنشر.
٧. الرماحي، ضياء. (2020). *استخدام الإعلام الجديد في العراق: دراسة ميدانية*. النجف: مركز الدراسات الإعلامية.
٨. الزبيدي، ناصر. (2019). *سلوك الجمهور العراقي تجاه الإعلام الإلكتروني*. بغداد: دار البيان.
٩. الشمري، رائد. (2021). *الصحافة الإلكترونية ومستقبل الإعلام التقليدي*. دمشق: دار الفكر المعاصر.
١٠. عبد العزيز، ياسر. (2021). *الصحافة الإلكترونية والورقية: صراع البقاء*. القاهرة: دار الشروق.
١١. القزويني، جودت. (2022). *الإعلام الرقمي في الوطن العربي*. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
١٢. كمال، طارق. (2020). *الإعلان عبر الإنترنت: بين النظرية والتطبيق*. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
١٣. وزارة الثقافة العراقية. (2023). *تقرير الإعلام والصحافة في العراق*. بغداد: دائرة الإعلام العام.
١٤. جهاز الإحصاء العراقي. (2024). *تقرير استخدام الإنترنت والإعلام الرقمي في العراق*. بغداد: وزارة التخطيط.
١٥. Youssef, R. (2021). *Digital Journalism in the Arab World: Trends and Challenges*. Doha: Al Jazeera Media Institute.