

تفاعلك رقمياً ويتشخصن

متعددة، إذ أن تعريفاً بشخص ما قد يظهر في مقال آخر يتناوله. وعليه، قد يصبح المقال الأفضل بحسب هذه النظرية هو المقال الذي يربط بين المكونات المتوزعة بالشكل الأمثل.

دور الشركات الناشئة

وبما أنها الأقدر على المغامرة، تقوم بعض الشركات الناشئة بتحقيق بعض ما تصبو إليه هذه النظرية الجديدة. فمجموعة شركة Circa مثلاً تقدم المقال بشكل جديد. إذ تقسم ما يراه القارئ على هاتفه إلى فقرات تعرضها الواحدة تلو الأخرى. يحتفظ البرنامج بما قرأه الشخص بالتحديد من جمل، ويستخدم تلك المعرفة كي لا يكرّر عليك ما رأيته مسبقاً.

من جهة أخرى، يحاول برنامج Timeline أن يزود القارئ بكل ما يحتاجه للتعرف إلى موضوع ما منذ بدء الحديث عنه إلى الحاضر، وهذه ما قد يفيد بالتأكيد في حال أعادت الصحف النظر في هندسة المقال. وهو ما سيحتاج إلى إعادة تفكير شاملة في عمل محرري الصحف وكتّابها، لكنه بالتأكيد في مصلحة زيادة تفاعل القراء.

في النهاية، يمكن القول بصراحة إننا نجد صعوبة في تحديد ما هي الأفكار المستقبلية في مجال المقال الصحافي، وخصوصاً إذا تطلعتنا إلى واقع الصحف العربية. إذ أن الكثير من الأفكار، التي تُعدّ ماضياً، لما تطبق بعد في غالبية الصحف، وهذا ما يجعل مستقبلها يبدأ من الماضي الذي وصلت إليه بعض الصحف الغربية. بالطبع لذلك أسبابه المادية أولاً والمهنية ثانياً، خصوصاً أن تغيير نمط الربح من بيع الصحيفة الورقية بمحتواها، إلى بيع الإعلان التجاري على الموقع، قد جعل المقال عند الكثير منها مجرد بوابة لتكثيف الوصول إلى الإعلانات، لكنه في كل الأحوال، لا ضير في اللحاق في الدرب، بل في طول التأخر عنه.

مرتفعة. وكذلك كانت محاولات لتقديم الصور والرسوم البيانية بشكل تفاعلي يمكن القارئ من التحكم بها. لكن الإبداع توقف هنا عند الغالبية، خصوصاً أن أي تغيير جذري فيه من المغامرة ما قد يطيح بسنين من العمل إن فشل.

في هذا الإطار، برزت نظرية جديدة من أبرز من تحدّث فيها البروفيسور "Jeff Jarvis" من جامعة مدينة نيويورك. قوام هذه النظرية أن مبدأ "مقال واحد يناسب الجميع" هو مبدأ فاشل على المدى البعيد، وأننا بحاجة لتغيير مكونات المقال كي يصل إلى أكبر شريحة ممكنة، بالاستفادة من التكنولوجيا. تبدأ هذه النظرية من مقدّمة المقال التي تعطي خلفيّة الحدث.

فلنفترض مثلاً أنها تتكلم عن الواقع

مشاركة لأكثر من 3700 شركة من 61 دولة، ويتوقع ان يزور المعرض أكثر من 100 الف زائر

الميداني في الحرب السورية. من المستحيل فعلياً أن نجد شخصين بنفس المعرفة المسبقة عن هذا الواقع، ولذلك فإن الكثيرين لن يستفيدوا مما يرد، ولن يعرفوا مباشرة أين يبحثون عما يغني معرفتهم لفهم التفاصيل التي يطرحها المقال. ولذلك فإنه من المفيد أن تستبدل فقرة خلفيّة الحدث برابط إلى محتوى محدث بشكل دائم، كشرط الأحداث منذ بداية الحرب مع تفاصيلها مثلاً، وهو ما يحول المقدّمة من شرّ لا بدّ منه إلى أساس في فهم شريحة واسعة لما يجري على الأرض.

وكذلك الأمر بالنسبة للأشخاص الأساسيين المذكورين في المقال، إذ بدلاً أن ترد أسماؤهم فقط، يمكن للصحيفة أن تضع إلى جانب المقال صورهم مع نبذة عنهم أو روابط صفحاتهم على فايسبوك أو تويتر. ومن هنا يصبح المقال مجموعة من مكونات يمكن أن تنفع في أماكن

عرّفه الباحثون بمصطلح "الفقاعة" (Filter Bubble).

ومن أجل تحكّم أكثر، يحاول فايسبوك اليوم الانتقال من منصّة لنشر روابط المقالات إلى منصّة لنشر مقالات الصحف مباشرة على فايسبوك نفسه، وهذا ما سيقلص المسافة بين القارئ والكتّاب إلى الصفر تقريباً. وقد بدأ من أجل ذلك بالتعاون مع مواقع مثل "ناشونال جيوغرافيك" و"نيويورك تايمز".

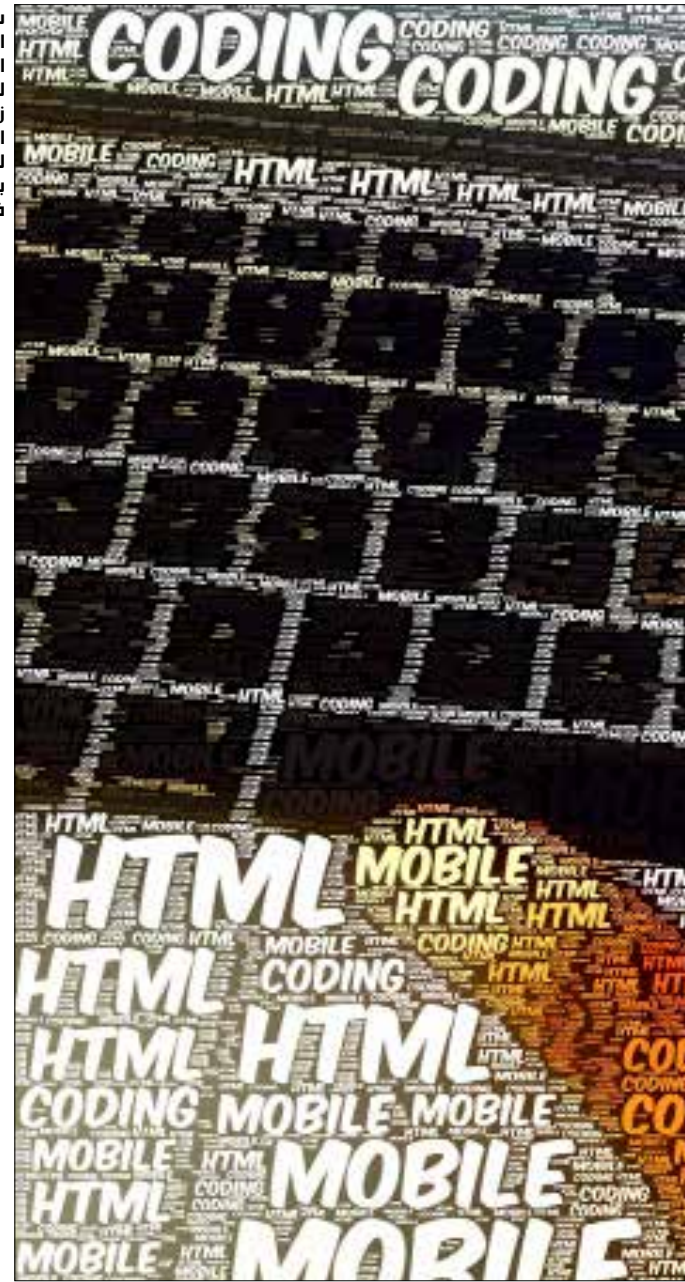
المقالات كمنصة للأبحاث

وكما أن طرق وصول القارئ إلى المقال تغيّرت، كذلك ظهرت طرق جديدة للباحثين في محتوى الأخبار والصحف، مستفيدين من الأرشيف الرقمي، وبدأت تظهر منصات خاصة لذلك. فمنصّة "غارديان" مثلاً (Guardian Open Platform)، هي أحد المشاريع الرائدة في هذا العالم، إذ تتيح للعاملين على تحليل المعلومات عبر برامج الحاسوب أن يبحثوا مثلاً عن أكثر المقالات قراءة عن كرة القدم بين عامي 2013 و2014، أو عن كل المراجع التي استندت إليها المقالات التكنولوجية عن شركة آبل في عام 2015. وهذا بمثابة كنز للمهتمين ببرامج الحاسوب تحليل طغيان الإيجابية أو السلبية على تناول موضوع معين في فترات مختلفة، وكيفية تغيير تغطية الصحيفة لدولة ما مع الوقت. وهذا كله بمثابة تخليد للمقال، الذي لا يعود ابن لحظته فقط، بل عماد الأبحاث في المستقبل أيضاً.

مقال المستقبل

وإذا كان الحديث أعلاه يُنصف التطوّر الحاصل في سبيل الوصول للمقال الرقمي، إلا أنه بالعودة إلى نفس محتوى المقال، نجدنا أمام السؤال نفسه: ماذا تغيّر؟ وهنا المعضلة، إذ أن جلّ ما حصل في هذا الإطار هو إنتاج بعض الصحف لفيدويوات ترافق مقالاتها المطولة، وتعود عليها بنسب مشاهدة

سأهت
البرامج
الرقمية
لفترة في
زيادة قراء
المقالات.
لكن اليوم،
باتت الموجة
في انعكاس



وكان لهذا التغيّر نتائجه أيضاً، إذ أصبح موقعا فايسبوك وتويتر مثلاً هما المتحكمان الأساسيان بمن يصله المقال، فمن هم من رأي سياسي معين تصلهم مقالات توافق ذلك الرأي أكثر من غيره، وهذا ما

"سحب المقالات" عبر ذهاب القراء إلى موقع الصحيفة بحثاً عما يهمهم، إلى نمط "دفع المقالات"، أي إيصالها للقارئ حيث هو على جميع مواقع التواصل. فبات المقال نفسه هو نقطة الولوج الأولى إلى موقع الصحيفة.

معرض الوظائف في جامعة الروح القدس

أقامت كلية إدارة الأعمال والعلوم التجارية في جامعة الروح القدس- الكسليك معرض الوظائف السنوي تحت عنوان "مجال للنجاح. اختر المكان الذي يناسبك!"، الذي يتيح لطلاب كليات الجامعة كافة فرصة للتواصل والتفاعل المباشر مع ممثلي حوالي 50 شركة ومؤسسة محلية ودولية رائدة، تعنى بالمجالات الاقتصادية والمصرفية والمالية والإنمائية والخدماتية والتربوية والإعلامية والزراعية والصناعية والسياحية والطبية والهندسية والخاصة بالتأمين وتكنولوجيا المعلومات والطيران والبناء والموارد البشرية، فشكّل بالتالي فسحة لأصحاب المؤسسات لإعلان فرص التدريب والوظائف الشاغرة لديهم.



جي إم سي يوكون تقييم عال

تمكنت يوكون- السيارة الرياضية متعددة الاستعمالات كبيرة الحجم من جي إم سي- من الوصول إلى أعلى تقييم ضمن فئتها في دراسة جي. دي. باور 2015 لاعتمادية السيارات (J.D. Power Vehicle Dependability Study). وبذلك يرتفع تقييم علامة جي إم سي لنصل إلى المركز العاشر في النتيجة الإجمالية. ويجدر الذكر أن دراسة جي. دي. باور 2015، تقمّ طرازات عام 2012 بعد ثلاث سنوات من امتلاكها. وتقدم طرازات جي إم سي يوكون، ويوكون XL، ويوكون دينالي 2015 الجديدة كلياً، المزيد من القدرات والنحسينات، إضافة إلى المزيد من القوة.

"طيران الإمارات" رحلة يومية ثالثة إلى بيروت

أعلنت طيران الإمارات أنها سوف تبدأ اعتباراً من 6 يوليو المقبل تعزيز خدماتها إلى بيروت بإضافة عدد من الرحلات تدريجياً لتصل إلى ثلاث رحلات يومية في 1 أكتوبر 2015. وقد تم اختيار توقيت الرحلات الجديدة بحيث توفر انتقالاً أسرع لركاب طيران الإمارات الآتين من بيروت، والتحاقهم عبر دبي بالرحلات المغادرة إلى محطات في الولايات المتحدة، مثل نيويورك ولوس أنجلوس وشيكاغو، وإلى سيدني وملبورن في أستراليا.

