

كلية الدراسات العليا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية اللغات



ترجمة الصفحات من (1-74) من كتاب وسائل الإعلام في حياتك  
لمؤلفيه / جين فولكرتس & إستيفن ليسي & آن لارابي

## Translation of pages (1-74) of the Book the Media in your life

Written by : Jean Folkerts & Stephen Lacy & Ann Larabee

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الترجمة العامة

إشراف الدكتور:

محمد الأمين الشنقيطي

ترجمة الطالبة:

أمانى محمد الخضر سليمان

2017م



## صفحة الموافقة

اسم الباحث : أ. هاني محمد الخضر سليمان

عنوان البحث :

تدرجة البعثات من (١ - ٤) مع كتاب  
"مسائل الإعلام في حياتك" لمؤلفه  
حيث فوكله نفسه واستيقن ليس  
وآت لا راي

موافق عليه من قبل :

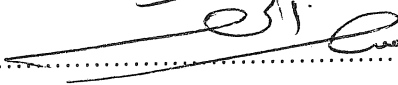
الممتحن الخارجي

الاسم : د. صابر داود محمد محكم

التوقيع :  التاريخ : ١٠/٨/١٧

الممتحن الداخلي

الاسم : د. منير مني ميارك الحنا

التوقيع :  التاريخ : ١٠/٨/١٧

المشرف

الاسم : د. محيى الأصيل الحنظلي

التوقيع :  التاريخ : ١٠/٨/١٧



## الإهداء

إلى روح أمي وأبي الأعزاء لهما الرحمة والمغفرة.

أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الإطلاع والمعرفة

إلى إخواني الأعزاء

إلى رفيق دربي أحمد

إلى كل من شجعني وساعدني على إتمام هذا العمل

إليهم جميعاً أهدي ثمرة هذا الإنجاز

## الشكر والعرفان

الشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقني لإكمال هذا البحث.

والصلاة والسلام على نبينا محمد المبعوث رحمة للعالمين وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بجزيل وعظيم التقدير والشكر لكل من أعانني بوقته وجهده وتوجيهه ودعواته لإنجاز هذا العمل . و أخص بالشكر د.محمد الأمين الشنقيطي الذي تفضل مشكوراً بقبول الإشراف على بحثي هذا وحرصه على إكتماله. والشكر موصول لصرح العلم العظيم جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – كلية اللغات.

وإذا المترجم حاز أسرار اللغة \*\*\* روى عبادةً من حياض عبادي

## الفصل الأول

### نحن الشعب

#### وسائل الإعلام والاتصال

عندما اجتاحت إعصار كاترينا سد مدينة نيو أورلينز ودمر المدينة في أغسطس من عام ٢٠٠٥م، كانت تلك أعظم كارثة طبيعية غطتها إعلام الولايات المتحدة الأمريكية. فقد عشرات الآلاف من سكان أمريكا من الافارقة الفقراء من سكان المدينة منازلهم وغادروا دون غذاء كافٍ وماء ومأوى ومساعدات. لكن الصحف والتلفاز لم تجد تفسيراً لذلك، في حين ان التقارير أظهرت حقائق مذهلة عن مسألة العرق والفقير في الولايات المتحدة لمواطنيها وللعالم. وفي الاشهر التي تلت الكارثة ناقشت الأمة المشاكل الاجتماعية التي كانت مخفية ولم تعيرها الحكومة اهتماماً وكانت قد ملأت البرامج الاخبارية والمجلات والجرائد اليومية وصفحات المواقع والمدونات. ووضع الإعلام تحت الاختبار واشيد به وأنتقد في نفس الوقت بالدور الذي قدمه ، وأصبح بعض صحفي الاخبار ابطالاً للكارثة ، ومنحت جوائز قيمة للتلفزيون المحلي (WWL-TV) في نيو اورلينز وتلفزيون (WLOX-TV) في بلوكس المسيسيبي اللذان كان قد غطيا الأحداث خلال الكارثة. وفقد تلفزيون (WLOX) سقف مبناه واثنين من ابراجه، كما لاحظت اللجنة شجاعة موظفي المحطة خلال الاثني عشر يوماً المتتالية في حفظ الأخبار والمعلومات عن الهجوم الذي اقتحم ساحل الخليج ، ومُنحت (CNN) ايضاً جائزة على تغطيتها. اثناء تدمير إعصار للمدينة ، فتح مكتب الخليج وشبكة البوابة التي أمدت زوارها بالملايين من الفيديوهات عن العاصفة .وحضرت العديد من الصحف للمشاركة في الجائزة.

ومنحت صحيفة ذا تايمز بيكاين في نيو اورلينز وصحيفة ذا صن هارلد اوف بلوكسي جائزة بلوتايزر للخدمة العامة .وعندما فقدت صحيفة ذا تايمز بيكاين مكتبها ، وبدأت تكتب تقاريرها من جامعة ولاية لوسينيا وشكلت زمالة مع موقع سياحي لكي يزودها بمعلومات عن أمن العمل وفقدان الاشخاص.ونقل صحفيو صحيفة ذا صن هارلد صور ونسخ للصحف من داخل الخيام والمأوي .واثنى بعض الصحفيين على شجاعة زملائهم وانسانيتهم.

وذكر الناقد الصحفي الأمريكي والمراسل الرسمي للشبكة دييورا بوتر أن العاصفة تشبه التقارير التلفزيونية الحرة في الدور التقليدي في ملاحظاتها الغير متحيزه دعتنا أن نرى شعورنا وفعالنا مثل العنصر البشري دون خوف من المساومة في كرامة الصحفي.

ووصف الصحفيون الرعب والصدمة كما رؤوها ووضحت التقارير المحلية شعور المواطنين بالخسائر والشفقة التي لحقت بهم. بالرغم من أن الإعلام في بعض الأحيان ينتقد التصوير الغير دقيق للاوضاع في المدينة .

ولاحظ النقاد أن العنف والجريمة في زيادة بنسبة كبيره ووضعت قناة (CNN) الشرطة التابعة لنيو اورلينز خلف الحشود الامريكية لكي تقوم بتغطيتها الإخبارية والإعلامية .

الجدير بالذكر أن معظم النقد كان خلال حفل إقامته قناة (NBC) الاخبارية لمغني الراب كاني وست لجمع التبرعات. وحول كاني وست نص معين يلوم فيه الحكومة الاتحادية والإعلام " أكره الطريقة التي وصفنا بها الإعلام " وشاهدتُ اسرة من الزوج تقول: " تعرضنا للسلب والنهب " وشاهدتُ اسرة من البيض تقول : " نبحت عن الطعام " وانا اعرف انهم منذ خمسة ايام في انتظار المساعدة الاتحادية لان معظمهم من الزوج . تفاصيل وست هي صدي أحداث عن العديد من الناس الغاضبين من الأسباب الاجتماعية وآثارها على الكارثة.

هيركن كاثرن والقصص الجديدة التي تبعت تعزز مدي الاعتقاد الكامل في أن وسائل الإعلام تساعد في التعرف على المجتمع والأمم من خلال الأحداث التي تغطيها ، والأصوات التي تنقلها ، والقصص التي ترويها والجدل حول السياسة والإقتصاد ، الهوية الثقافية ، حرية التعبير ، الشعور بالتغيير التكنولوجي وصناعة الإعلام التي وجدت رواجاً في مختلف المنافذ مثل صفحات المواقع والهواتف النقالة التي تنقل الأخبار للمتلقين حتي البعيدة عن حياتهم اليومية.

يستهلك الشباب وسائل الإعلام بمستوى عالٍ ، بمعدل خمسين ساعة تقريباً اسبوعياً في استخدام الانترنت، مشاهدة التلفاز ، الاستماع الي الأذاعة والقراءة واستجابوا للتجارب التي روتها القصص التي قدمتها هيركن كاثرن طلاب متطوعين من جميع الكليات في ولاية نيواورلينز وساعدوا في نظافة المنازل والشوارع.

يؤثر دور البنية وطبيعة النظام الإقتصادي ووسائل التواصل في الولايات المتحدة على الحياة اليومية ، هذه العناصر تصف الإعلام كمؤسسة شبيهة بالمؤسسات الحكومية والدينية والتعليمية.

في هذا الكتاب نوجز تاريخ الإعلام لأننا نعتقد من هذا السياق نجد أن وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة تظهر أهمية تؤثر بدورها على حياتنا اليومية. لاسيما في أن المحتوى متأثر بالبنية الإقتصادية والقيم الثقافية للمتلقين . المفتاح في فهم الإعلام هو فهم العلاقات في حد ذاتها ، ومن ثم فإننا نختار المواضيع الإعلامية الآتية:

السرد التاريخي، البنية الإقتصادية ، التنوع الثقافي، العولمة، التطور التقني والتقارب كعناصر لهذا الكتاب.

## وسائل الاتصال:

يتشارك الناس الخبرات والطباع من خلال اللغة التي تحتوي على مجموعة من الرموز . يتطلب الاتصال تبادل المعلومات مع شخص واحد على الأقل يتم التبادل وجهاً لوجه دون تدخل التكنولوجيا أو الوسائط التي تحتاج الي بعض الآليات مثل التلفزيون أو الانترنت لتوصيل هذه الرموز وتسمى وسائط التواصل المباشر بوسائل الاتصال وتتضمن المتواصل المحترف ( شخص يختار المعلومات من مصادرها ويقوم بعمليات توصيلها للمستمعين ) معظم الشعوب تتفق على أن وسائل الإعلام تشمل الصحف ، المجلات ، الكتب ، الأفلام ، التلفزيون ، الراديو والتسجيلات. في هذا الكتاب نعامل الانترنت على أنها وسيلة إعلامية بالرغم من أن بعض العلماء يعتقد أن هنالك مميزات تفاعلية

في وسائل الإعلام التقليدية، البريد المباشر والتسويق عبر الهاتف والإعلان الخارجي تعتبر أيضاً مؤهلة كوسيلة للإعلام حتي تلك الوسائط الخاصة التي لاتعتبرها الناس كوسيلة .

معظم الشركات الإعلامية توظف المحترفين لتنظيم وترتيب وتوصيل رسائلها بطريقة متقنة ومسلية ومقنعة .

يعرف دور الاتصال بحافظ المعلومات (gate keeper of information) وعرف هذا المصطلح ديفيد ماينيج وايت في نظرية الإتصال عام ١٩٥٠م ،حيث ذكر إن الصحفيين يميلون الي مداخل تتحكم في انسياب المعلومات ويختارون مايستقبله الآخرون كأخبار .منذ سنوات يُدرس مصطلح (gate keeper) على إنه شخص يراقب المعلومات.

### تقييم وسائل الإعلام في الولايات المتحدة:

دائماً ما يبحث العديد من الرجال والنساء عن طرق تواصل مع بعضهم البعض ومع مجموعات الشعوب كمجموعات تتوسع وتنمو كضرورة الزيادة في التقنية .عند سماع محاضرات لسقراط عند قدماء الاغريق فأن ضرب الطبول في افريقيا يعرف بمعلومات مهمة للبقاء الشخصي والتنمية الحضرية . من قبل الف في عام من ميلاد المسيح إستخدمت حضارة البحر الابيض المتوسط تقنية لخلق نظام من حروف مطبعية متحركة بوضع إشارات على طين الصلصال ومنحوتات على صخور ومطبوعات يدوية على أوراق رفيعة صنعت من ورق نبات البردي وبقايا تاريخية لمحاولة التواصل . منذ حوالي ١٠٤١ عاماً طبع الطباع الصيني بي شينج كتاباً إستخدم فيه حروف مطبعية متحركة ، صنعت مئات من كتل الصلصال من الصور الرمزية التي حرقها الصينيون ، هذه التقنية من الطباعة قُدمت في اوروبا عندما عاد ماركو بولو من الصين عام ١٢٩٥م ،علاوة على ذلك تطورت حركة الطباعة المعدنية في العالم الغربي على يد جوتنبرج في القرن الخامس عشر بطريقة رسمية . عند توسع ثقافة الطباعة نحت جوتنبرج أولاً الخشب على شكل حروف بارزة في كتل صغيرة ثم نظمها في كلمات مختلفة ومن ثم قام بتحبيرها للنسخ من وثائق صنعها .

تُصنع الكتل الخشبية حروف غير واضحة ، لكنه سرعان ما أدرك ذلك بمساعدة بيتراسكورف عندما استبدل الخشب بالمعدن لصناعة طباعة نظيفة واستخدم هذه الطريقة في طباعة الانجيل باللغة الإنجليزية في عام ١٤٥٥م .

حسن التطور في التكنولوجيا أنواع التواصل والاجتماعيات وعلاقات العمل واثّر التكيف على الأنماط الثقافية .

كان نخبة رجال الدين في أوروبا في العصور الوسطي قبل اختراع جوتنبرج يتحكمون في المعلومات وتعمل الكنيسة الكاثوليكية كحافظ للمعلومات ومسيطرة على نشرها على شكل ملاحظات رسمية .

تتقل الكتب بخط اليد بجهد وتحفظ سراً بعيداً عن عالم التجارة ،وتتقل الملاحظات الرسمية أيضاً بخط اليد وتحمل كحروف وملصقات للقراء ليطلعوا عليها ويثروا بالمعلومات التي فيها للذين لم يقرؤها.

بالرغم من إنتشار شبكة الأعمال غير الرسمية والرسائل البديلة وتحدي الافكار فان نقل التراث الإجتماعي له ابعاد عظيمة تعرف بنقل الإعلانات الرسمية. بعد اختراع جوتنبرج تأثر اقتصاد التوزيع بأفكار سوق العمل واصبحت بطاقة سوق العمل للمفكرين هي بيع وشراء الكتب التي تحتوي على افكار مختلفة .لم تفقد الكنيسة السيطرة على انتاج الكتب بل انها خلقت علاقات جديدة بينها والمتعهدين أو التجار.

وقريباً مابداً التجار بإنتاج وبيع الكتب بتحسين وإخراج أفكارهم وقيمهم التي حفظت ولم تطبع وتم نقلها والإقناع بها شفاهة. وبحث الشعب بفارق الصبر السجلات والكتب الدينية والرحلات المصورة والرومانسية التي كان يتاجر بها في السوق المفتوح ، بعض الكتب همشت من قبل حافضي المعلومات وحرمتها الكنيسة ، لكنها تباع في السوق السوداء مادام اتاحت طباعتها فإنها من الصعب التحكم بها بالرغم من الجهود التي بذلها الملوك ومسؤولو الكنيسة.

### شبكات التواصل في امريكا الشمالية:

تنقل النماذج الانجليزية المطبوعة الي امريكا الشمالية، لكن فقدان نظام النقل جعل المستعمرون ذوي علاقة معزولة مع غيرهم . تنقل السفن الخطابات والصحف والكتب عن الحكومة والكنيسة لصفوة المستعمرين في مواطنهم .وفي غياب التوزيع على نطاق واسع تطبع وتشكل المعلومات ، ويعمل الوزراء كصفوة عظيمة ، ويغطوا المعلومات الرسمية والتعليمات الاخلاقية من المبشرين. بعض الاتصالات ملحقه لكنها لاتحول من طبعتها الصحفية الاولى التي أسستها اليزابث قولفر في كامبردج ماسشوستس عام ١٦٣٨ م .

أصدرت صحيفة اليزا بث قولفر كتاب قسم الرجل الحر (the free man's Oath) وهو عقد رسمي عن القواعد السلوكية وطولب المواطنون في فترة الاستعمار الإعلان عنه، وكتاب نشيد الخليج. وقد كتبت هذه الكتب ليست بقصد القراءة الموسمية لكنها كتبت لاجل رفع مستوي حياة المجتمع عامة. يشاهد صفوة رجال الدين قنوات المعلومات لترقية القيم الاجتماعية كحفظ كلمتهم وحفظ العقيدة في العبادة العامة والتقدم في محور الامية.

عندما أسس البريد، أصبحت المعلومات تجارة ايضا كالسياسة والسلع الاجتماعية ، تدور الصحف اولاً في المجتمعات المحلية ثم بعض الصحف ترسل أيضاً للتجارة كخدمة لتوصيل الكتب . توسعت صناعة الاتصال في عام ١٨٣٠م خلال نهاية القرن التاسع عشر .

سمح تقدم التكنولوجيا في أنظمة المواصلات والطباعة الإعلامية لأنظمة الاتصالات لتخدم المتلقين الجدد والزيادة في العدد ونوع المنتجات المتاحة. كخطوط السكة حديد التي انتشرت خلال المناطق الجغرافية الكبيرة لكي تعرف منتجات الولايات المتحدة بالسوق عالمياً. حسنت خطوط المواصلات الجديدة دورات نقل الصحف والمجلات الجديدة، وحث السوق العالمي على الإعلان الواسع الذي يعتمد على الأقل على تيار المنشورات.

دورات التوسع وتوزيع الصحف والمجلات والكتب تنتشر عبر القطر . مقدمة دورات طباعة الصحف تعني الطابع بنفس عدد الحركات المطلوبة لطباعة صفحة مفردة في صحيفة مسطحة . تكفي لفة من الورق خلال الطباعة لانتاج العديد من الصفحات المطبوعة. يعتبر ترويج ٢٥٠٠ صحيفة في أواخر القرن الثامن عشر ممتاز، وبحلول القرن التاسع عشر وصلت الصحف كصحيفة (The new York World) الي ١,٠٠٠,٠٠٠ فرد.

### التكنولوجيا والمواصلات والاتصالات:

في البدء ، ترتبط الاتصالات بالمواصلات لان المعلومات يجب أن تنقل بأسرع مايمكن كالحصان والمتسابق ، تُرسل المعلومات كالتبادل التجاري في نقل السلع .

### التلغراف:

إنتهى الرابط بين الاتصالات والمعلومات في عام ١٨٤٤م عندما إخترع صمويل مورس للأمة أول خط تلغراف بالسؤال (ماهذا الذي فعله الإله)؟ ليس هنالك ما كان أسرع من الاتصالات التي كانت تشبه عُدُو الحصان.تسافر المعلومات على الفور بأرسالها بالتلغراف من موقع اصلها الي مكاتب ناشريها .

بحلول عام ١٨٤٦م أُستخدم التلغراف في شمالي ولاية نيويورك في نقل الاخبار بين عاصمة ولاية الباني ومُدن نيويورك الأخرى. في عام ١٨٤٨م مجموعة من صحف نيويورك تضمنت:

The courier and Enquirer, Sun, Herald, Journal of Commerce, Tribune, and Express,

استأجروا باخرة لبحث الاخبار من الميناء الرئيسي لهلفاكس ، نوفاسكوتيا. ناقشت المجموعة ايضاً الترتيبات المتعلقة بإستخدام خطوط التلغراف في نقل الاخبار من بوستن الي نيويورك. هؤلاء المغامرون نتج عنهم تأسيس جمعية الصحافة لخدمة الارسال بالتلغراف التي سيطرت على توصيل المعلومات عالمياً وقومياً حتي بداية القرن العشرين.

### ثورة الراديو:

ببدايات القرن العشرين ،حطمت مغامرة الراديو الرابط الثاني بين المواصلات والاتصالات ،ليست فقط بسفر الاخبار من مصادرها إي من محرريها بأسرع مايمكن من ارسالها عبر التلغراف ، لكن الأخبار أيضاً يمكن أن تنقل أو تسافر من محررها أو معلقها الاذاعي للعامة بأسرع مايمكن عبر الموجات الهوائية .

لعبت تقنية الراديو دوراً مهماً في الحرب العالمية الاولى في التواصل بين السفينة والشاطئ الذي نظمه أسطول الولايات المتحدة .إستمع الهواة واستخدموا أجهزة الراديو ايضاً، لكن القليل منهم اقتنعوا بها كاذاعة أو وسيلة للتواصل. وبنهاية الحرب تعارض اسطول الولايات المتحدة بأعادة حقوق الملكية لشركة ماركوني البريطانية التي تحتكر أجزاء الراديو. وصنفها المؤرخ كرسنوفر استرليني ضمن تصديقات الحكومة للملكية. ونظم رئيس مجلس شركة الكهرباء العامة هيئة جديدة لتحفظ جميع براءات اختراع الولايات المتحدة.

كونت شركة الكهرباء العامة مع شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية و فروت المتحدة و ويستنج هاوس للكهرباء كونوا هيئة الراديو الأمريكية (RCA) واشتروها من الأمريكي ماركوني بمقابل ٢,٥ مليون دولار. أتحدت الشركات مع بعضها البعض حتي عام ١٩٢٦م. هذا النظام خطى خطواته حتي تطور الراديو ونُظم وتحكمت به كبري الشركات والحكومة. كما أسس كل من ويستنج هاوس وشركة الكهرباء العامة وهيئة الراديو الأمريكية محطة في بدايات القرن العشرين. واصبح الراديو محبوب وذلك عندما باعت هيئة الراديو الأمريكية ١١ مليون دولار من ثروتها للمستمعين في عام ١٩٢٢م وحدها.

بحلول عام ١٩٢٧م أنشئت ٧٠٠ محطة في الولايات المتحدة. وفي عام ١٩٢٩م أُبْتِيعَتْ ١٣٥ مليون دولار من ثروتها. وفي عام ١٩٢٣م امتلك ٧% من مواطني الولايات المتحدة أجهزة راديو وبحلول عام ١٩٣٠م امتلك حوالي ٣٥% منهم أجهزة راديو.

### الصور المتحركة والتلفاز:

خطت الصور المتحركة خطاها في بداية الحرب العالمية الاولى، وبدأت تجارب التلفاز في بداية عام ١٩٣٠م . وكانت الافلام من احب اشكال التسلية خلال التدهور المالي في عام ١٩٣٠م وسعي الناس الي الهروب من روتين الحياة اليومية القاسي.

وصل التلفاز في الحرب العالمية الثانية الي توسع وسط استهلاك المجتمع، وبدأ الازدهار بعد حقبة الحرب العالمية الثانية والتقنيات الجديدة معاً يشكلان الإعلام كأساس لمستهلكي الثقافة. جذب الإعلام وسائل المتلقين، وتساعد المعلومات التي يقدمها الإعلام في تجانسهم وتجردهم من سماتهم الأصلية، ولهجاتهم وعاداتهم.

### الحاسوب والاتصالات:

سجل الحاسوب كوسيلة من وسائل الإعلام عام ١٩٦٠م، لكن تقنية الحاسوب لها أثر قوي في وسائل الإعلام مع تنمية الحواسيب الشخصية (PC). بالرغم من أن الوسائل التقليدية كالصحف تستفيد من الحاسوب وتعتمد على التكنولوجيا إلا أن التقنيات الجديدة تخلق أيضاً أشكالاً من تبادل المعلومات وانها ليست بإمكانها أن تتماشى مع اساليب الانتاج والتوزيع القديمة .

بدأت الاتصالات بالكمبيوتر في أواخر عام ١٩٦٠م عندما وصلت حكومة الولايات المتحدة اربعة حواسيب في ياتا وكلفورنيا، وكان الهدف منها تنمية إطار العمل في نظام اتصالات عاجلة هو ارسال المعلومات عبر خطوط هاتف عالية خاصة .

بعد منتصف عام ١٩٧٠م قررت شبكات صغيرة كالشبكات التي تستخدمها مؤسسة العلوم الوطنية (NSF) أن تعمل مع شبكة الانترنت. يربط الانترنت اليوم الملايين من الأكاديميات الحكومية والمواقع التجارية ، و على الاصح أنه



ليس هنالك حد يملكك انترنت بل انها مجموعة حرة من شبكات الحواسيب يستخدمونها في تمرير المعلومات ومشاركة الملفات.

تدفع التكاليف بصورة غير رسمية بمشاركة المؤسسات المختلفة ، أنه الانترنت الذي يمكن الطلاب من إرسال بريد الكتروني لاساتذتهم ويسمح للباحثين من تبادل الأفكار على نطاق واسع. يتصل الطلاب دائماً عبر برامج البرمجيات المتطورة التي تعتمد على الانترنت وصممت خصيصاً للدراسة. البرامج كبرامج الكمبيوتر التعليمية تمكن الاساتذة من عمل قائمة بريد الكتروني اتوماتيكية لإنشاء كتب الكترونية متدرجة ، تعطي الطلاب واجبات يتبادلونها مع بعضهم البعض مما يعود عليهم بالتحسن مما يسهل وصولها للاستاذ المحدد وتستغرق فترة اسبوع وذلك بساعات قليلة بالمكتب لكل فصلين، ترسل الرسائل و تلقى الاجابات في غضون دقائق.

### نقطة التقاء الإعلام / التقارب الإعلامي:

هنالك إعلام قديم وإعلام حديث في إى جيل . ففي فترة الإستعمار تعتبر الصحف والكتب إعلام قديم والمجلات إعلام جديد. نستعمل مصطلح إعلام جديد (New media) لكي نشير إلى الإعلام الذي يشكل ويحتوي على تغيرات التكنولوجيا خاصة الرقمية. مازال الإعلام القديم أكثر تداولاً في القرن الحادي والعشرين ، لكن صناعة الإعلام والتكنولوجيا متسمة بالتقارب، مما مكن من تدفق المعلومات بصورة سهلة عبرة الاجهزة بين الناس عبر العالم. التقارب يقودنا الى التساؤل إذا مازلنا نأخذ كل وسيلة إعلامية منفصلة مثل الطباعة والراديو والتلفزيون.

صنع التقارب التقني المستحيل بالثورة الرقمية، وأحتل الحاسوب الشخصي مكان التلفاز كوسيلة إعلامية منزلية. مع زيادة مقدرة الحواسيب الشخصية المزودة بالصوت والصورة نتوقع التقارب بين جهازين في شاشة منزلية واحدة وأصبح النظام المركزي يدير العديد من أنواع المعلومات. و علاوة على ذلك الاجهزة الأخرى كالهواتف المحمولة وأنظمة ألعاب الفيديو متقاربة الي حد ما. التباين يقود الي الارخص والموجة الاسرع ،ذاكرة تخزين اوسع والتطور تخطي مرحلة الشكل مما سمح للمحتوي يمكن ان يصل عبر مختلف الأجهزة كالكمبيوتر والتلفزيون والهواتف المحمولة وألعاب الفيديو والاياد . وصل التقارب الاقتصادي وارتقي الى مستوي أمتلاك العديد من القنوات لنفس الشركة التي لها علاقة وثيقة بالاندماج الإعلامي (Media consolidation) وتعمل على شراء وأمتلاك أنواع مختلفة من الخصائص الإعلامية ، في أغسطس من عام ٢٠٠٦م أمتلكت ستة من هذه الهيئات:

(CBS Disney General electric New Corp Time Warner and Vicam) وهي عبارة عن تكتلات إعلامية ،كتب منشورة، محطات إذاعية ،خدمات إنترنت ،خدمات هاتف ،شبكات تلفزيونية ، صحف، وشركات إعلانية وخصائص إعلامية أخرى . بما أن الاندماج الإعلامي يشير إلي تشكيل هذه التكتلات الإعلامية ، فإن التقارب الاقتصادي يشير الى العلاقة التي شكلت بين المنافذ الإعلامية التي يمتلكوها .على سبيل المثال الكتب التي تنتجها الشركات لها اثر في أصل تصميمها بينما التلفاز حول الحرف ويرى مميزات مؤلفي الكتاب . ومن محاسن

هذه الشركات تتطلب عمالة أقل ومصادر قليلة ويمكن أن تأتي بالمحتوي بالعديد من المنافذ وتتمى منتجاتها ومن خلال هذه المنافذ، التقارب الاقتصادي يمكن ان يصنع المستحيل التقنية الرقمية والتغيير في اللوائح الحكومية .

في عام ١٩٩٠م يرى عدد من محلي صناعة الإعلام أن المغامرة في التحكم في التكنولوجيا تشبه معركة من أجل الحصول على الربح نتائج هذه المغامرة اوسع. كما كتب محررو الإعلام ودارسو الصحف ( الكثير من المعاناة في القضايا التي تعمل على إدخال المعلومات، نوعية الأخبار والتسلية، التنوع الإعلامي في سوق العمل والأهم من ذلك حرية التعبير في حد ذاتها. للتقارب آثار ليست فقط في محتواه بل أيضا في التنظيم الإعلام ي والسياسة. وفي عام ١٩٩٦م وضعت شروط لتقييم التكنولوجيا وتطلب ذلك تغيير سياسي للمرة الأولى منذ ٦٠ عاماً.

غير قانون الاتصالات لعام ١٩٩٦م قانون استخراج الملكية الإعلامية وحرر التلفاز، وطلب من صناع التلفاز تركيب كمبيوتر في تلفزيون جديد وهذا سمح للناس بأن يمنعوا ماراوه ووصف بأنه عنف الكتروني ومثير للاعتراض.

### نظام الإعلام في الولايات المتحدة:

الولايات المتحدة كأي قطر ،لها نظام اتصالات ينسق نشاطاتها. تمتلك الدول الصناعية الكبرى أنظمة معقدة تعتمد على تقنية الكمبيوتر والعادات الشفهية والإعلام المطبوع ويسيطر الراديو على الاتصالات.

### التقارب الإعلامي :

### الهاتف الخليوي:

ثلث سكان العالم من أصل ٦,٥ بليون نسمة لديهم هواتف جواله ، وفي بعض أجزاء العالم يحظى الهاتف الجوال والراديو أهمية أكبر من جهاز الكمبيوتر الشخصي والتلفاز. يقود جيل الشباب المستهلكين اسواق الهاتف الخليوي العاملين لأن لهم اثر في الشبكات الاجتماعية. الرسائل النصية سريعة ورخيصة تمتاز بالخصوصية واصبحت وسيلة الاتصال التي يختارها المراهقون والشباب ، الهواتف الخليوية ايضاً جذابة لانها تتصل بالموضة والصور. زيادة اعداد مستعملي الهواتف حول العالم خاصة في الأماكن الفنية كأوروبا ،كوريا الجنوبية، اليابان يستعملون الهواتف الذكية المزودة بالشاشات الملونة ومعالجات الطاقة وغنية بالنطاق العريض في الاتصالات، كما يمكن ان تستخدم الهواتف الذكية كأجهزة وسائط متعددة بزيادة قدراتها في شبكة الموسيقى والفيديو والالعاب، ويعتمد عليها الكبار بقدرات اوسع في الرد على ايميلاتهم المكتبية وتبادل المعلومات والاتصال البنكي.

و مستخدموها من الشباب يفضلون ان ياخذوا الأحسن في الامكانيات الاجتماعية من التعارف ومشاركة الأفكار والمعتقدات والآراء والموسيقى والصور والفيديوهات التي سجلوها في هواتفهم. تحدثت الأجهزة كالحواسيب الشخصية والهواتف الخليوية افكار الكبار عن ماهو شكل تقليدي لوسائل الإعلام ، الأنظمة الثابتة كالتلفاز والراديو ترتبط بنوع محدد من المحتوى. يلعب الفيديو كليب والتسجيلات الصوتية الآن دوراً مع اختلاف الاجهزة وله جاذبية قصوي

للمستخدمين. وبإمكان مستخدمي الهواتف الخلوية أخذ فيديو كليب لانفسهم وارساله لاصدقائهم البعيدين برسالة نصية. وبالتالي أصبحوا يملكون انتاجات إعلامية.

تعرف معظم أنظمة الإعلام في الدول الأقل صناعة أنها سوق وانظمة غير السوق (market and non market system) يطلب المستهلكون في انظمة السوق المعلومات وتمدهم الشركات الإعلامية به، تمتد الشركات الإعلامية في أنظمة السوق أنواع وكميات من المعلومات التي يشتريها الجمهور. وفي الأنظمة غير التسويقية تزود الحكومة بالمعلومات التي يحتاجونها. نظام السوق كواحد موجود في الولايات المتحدة هو الربح اي الفرق بين العائد والتكلفة الذي يلعب دوراً. تعتبر الشركات الإعلامية عدة عوامل كالربح الهامشي وتقصد ان تبحث عن العائد من الكميات الخارجة. لا يلعب الربح دوراً في الأنظمة غير التسويقية ، و تتحكم المؤسسة في المعلومات وتنتهج اهداف أخرى وغالباً ماتكون لها سلطة المحافظة عليها. هذا هو الفرق بين نظام السوق والنظام الغير تسويقي والذي وجد اثراً في كيفية وظيفة الانظمة في المجتمعات.

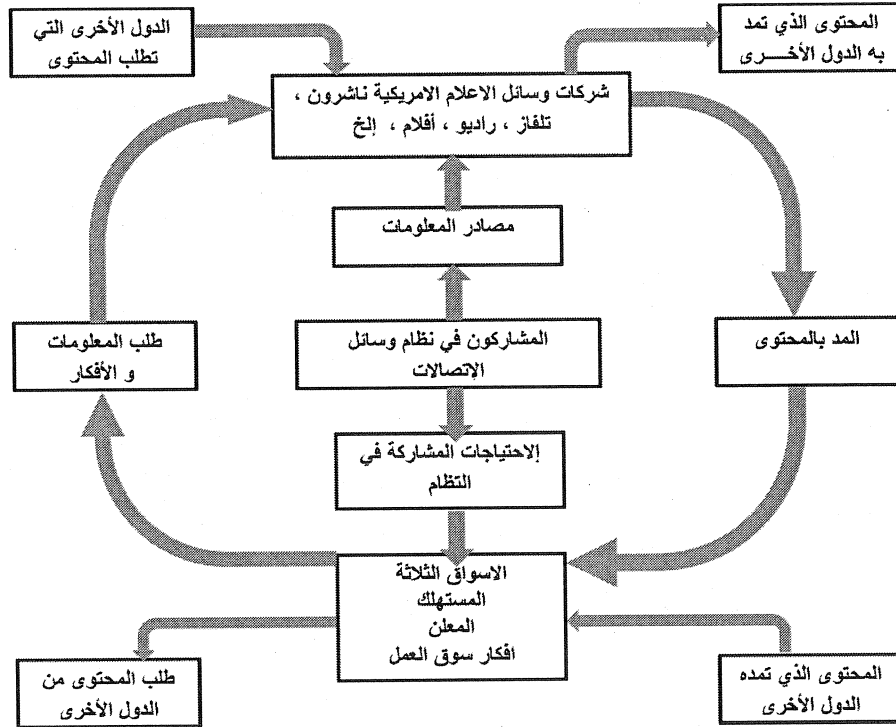
على اية حال ، فان العالم اصبح قرية عالمية كالأقمار الصناعية التي توصل عبر الحدود القومية فأن الفرق بين النظامين اصبح أقل تحديداً.

الشكل ١.١ يشير إلينا من خلال هذا الفصل ويوضح كيف يعمل نظام السوق، في منتصف الرسم البياني نري كيف تشارك المجموعات والافراد في نظام وسائل الاتصال، ويحتوي على جميع الناس في الولايات المتحدة الذين يشاهدون الاقلام، يقرؤون الصحف ، يستمعون الي الراديو او يشاهدون التلفاز.

يحتاج الناس الي معلومات مختلفة عن حالاتهم النفسية وفهمهم عن هوياتهم في اسرهم ومجتمعاتهم المحلية والامة. هذه المعلومات تترجم الي طلب للمعلومات والافكار.

### الشكل: نظام سوق وسائل الإعلام :

نظام سوق وسائل الإعلام في الولايات المتحدة نظام دائري الناس في وسطه ولديهم احتياجات، أخذ ثلاثة انواع من نظام السوق (المستهلك - المعلن - افكار سوق العمل)، واصبحت هذه الاحتياجات طلب للمعلومات ومساحة الإعلان وزمنه والافكار التي تساعد وظيفة المجتمع المحتملة، لاحظت الشركات الإعلامية أن الطلب والإمداد يفي بالحاجة. في نفس الوقت يمارس الناس طلباتهم. وايضاً يعملون كمصدر للمعلومات للشركات الإعلامية. هذا النظام في وسائل الإعلام لا ينغزل عن بقية العالم، يخدم الطلب للدول الأخرى بأرسال المحتوى لهم، في نفس الوقت تمد الدول الأخرى الولايات المتحدة بالمحتوى النظام يعتمد على الطلب من ذلك النظام.



الشكل (١.١)

ليست الأفراد والمجموعات وحدها تفي بالحاجة من خلال نظام وسائل الاتصالات لكنهم أيضاً يعملون كمصدر لذلك النظام عندما تكتب صحيفة قصة عن نار سبيل المثال ، فأن مصدر المعلومات يمكن ان يكون الجيران الذين كانوا جزءاً منها أو الذين اخمدوا الحريق.

### أسواق الاتصالات الثلاثة:

عندما ننظر الي وسائل الاتصال كنظام سوق ، فأننا نري ان الناس تبحث عن المعلومات والاعمال حتي بيع واعطاء المعلومات عبر اسواق الاتصالات .

يستخدم الناس المعلومات لاجراض عديدة لكنها كالكل في الاسواق تستبدل وتأخذ مكانها . يمكن ان يشتري المستهلك أو يسجل كتاباً، وهكذا تستبدل النقود بالمعلومات والتسلية ، وفي سياق آخر الاعمال يمكن أن تشتري المعلومات وهكذا تستبدل المعلومات بلفت انتباه الجمهور . علاوة على ذلك يمكن للناس ان يستبدلوا الافكار في نقاش سياسي (سوق الافكار) حيث انبثقت ثلاثة أفكار في راي النظام الأمريكي: سوق المستهلك، سوق الاعلانات ، سوق الافكار . يستخدم الناس السوقين التجاريين والإعلاني لكي يفوا باحتياجاتهم الفردية مثال لذلك (المراقبة- صناعة القرار- معلومات الهوية -الفهم الشخصي - الإلهاء أو تحويل الإنتباه) أنبثقت هذه من اوضاعهم الثقافية، حالاتهم الاقتصادية -هويتهم الثقافية- النيل التعليمي لعبت جميعها دوراً مهماً. تستخدم الناس سوق الافكار لكي ماتجد طرق تفي بأحتياجاتهم المعلوماتية كأحداث المجموعات المتناسقة - نقل الارث أو التاريخ .

من الممكن ان يكون متوسط مستخدمي المحتوى بين الافراد والمجموعات ليس متماشياً مع أهداف الذين يمدونهم بها. المزودون بالمحتوي يضعونه لثلاثة اغراض في فكرتهم:-

المعلومة - التسلية - الاقناع .

### سوق المستهلك وسوق الاعلانات :-

يوصل الإعلام المعلومات للقراء والمشاهدين والمستمعين في سوق المستهلك. الغرض من أختلاف المعلومات عبر التسلية هو الأقناع بالتعلم، ويكتسب القراء والمشاهدون المعلومات بشرائها بالمال وتلفت الاعلانات انتباههم ، يشتري الناس الصحف ويشاهدون التلفاز ويستمعون الي التسجيلات في هذا السوق. القراء والمشاهدون ليست هم المبادرون بمعلومات بل انهم يحددون كيف يستخدمون جزء معيناً منها.

يحتوي سوق الاعلانات (Advertising market) على لفت إنتباه القراء والمشاهدين والمستمعين بالاعلانات .

تشتري الشركات والمجموعات الأخرى الزمن والمساحة من سوق الاعلانات لكي تؤثر على الناس بشرائهم واعتقادهم . تريد الشركات المعلنة ان يشتري الناس بعض سلعتها أو خدمتها .صورة النمر الخشبي الذي يرتدي ملابس جميلة هي اغراء لشراء منتجات جميلة. تخصيص صفقة لواحد من الشركتين التجاريتين امر سهل في منظور الشركات الإعلامية من المستهلكين. لدي الشركات الإعلامية أقسام مختلفة تخدم الاعلانات واسواق المستهلكين. غالباً ما تلصق الشركات الإعلامية الإعلان منفصلاً عن الاخبار والمحتوي المحرر، بالرغم من ان القراء والمستمعين لا يميزون بين الشركات ، عندما يريد الناس أن يشتروا سيارة من المحتمل أن يتطلعوا على أرشادات استخدامهما في الانترنت ، ويعرفوا سعرها المحلي في جريدة الاعلانات ويشاهدوا السيارة الفخمة تتسلك الممرات الضيقة بين الجبال والطرق المزدحمة في الاعلان التلفزيوني .كيف لكل هذه التأثيرات أن تؤثر على الفرد في شرائها تحديداً. لأن الناس تبحث عن المعلومة من الاخبار والإعلانات كليهما وغالباً لا تميز بينهما بعض المعلنين يعتمدوا في اعلاناتهم التتكر كالأخبار.

### سوق الأفكار:

سوق المستهلك وسوق الاعلانات كليهما اسواق تجارية يتم فيها تبادل مميز للاموال بين المزود والمستخدم .لا يتطلب سوق الافكار أموال أنما يتطلب تنافس الافكار القبول الاجتماعي ، تبحث الناس والجماعات عن اثر هذا التبادل في الافكار لان الجدالات توضع اثر في سوق الافكار ومن الممكن ان يساعد في وضع قوانين ومعايير للسلوك ، وكمثال لكيفية عمل سوق الافكار الجهود التي بذلت لتنمية الرعاية الصحية القومية الخاصة. يضع السياسيون كلامهم في صحف تطبع وتنتشر ، والمحطات الاذاعية تستجيب للمستمعين عن تعليقاتهم عن الرعاية الصحية. عقدت الكونغرس اخيراً جلسات استماع ومسودات تشريعية وصوتت لشكاوي الرعاية الصحية و اشار الرئيس الي الشكاوي، كل الخطوات تضمنت اتصالات الكثير منها عبر وسائل الإعلام اكتملت الفكرة في سوق الافكار للقبول النهائي كسياسة رسمية .

بالرغم من أن الاسواق الثلاثة متميزة ، ألا إن المعلومات التي ينتجها واحد يمكن ان يستخدمها الآخر. تحاول الترشيحات السياسية أن تؤثر على سوق الافكار بشراء الاعلانات ،عندما صور والت ديزني دونالد دك مسرعاً الي صندوق البريد ليدفع الضرائب اثناء الحرب العالمية الثانية أستغل سمعته لكي يؤثر في سوق الافكار ببناء روح وطنية.في نفس الفترة قدمت الافلام الانحراف في سوق المستهلك بالمشاهد المسلية مع القصص التي تؤكد التحيز الثقافي للعدو.غالباً مايستعمل المعلنين كا بنتون الافكار الثقافية في سوق المستهلك لترقية منتجاتهم في سوق الاعلانات.

### دور شركات الإعلام في سوق العمل :

تنتج حوجة الناس لأسواق الاتصالات الثلاثة طلبهم للمعلومات والافكار. تمد الشركات الإعلامية في نظام السوق بهذا الطلب مع محتوى إعلامي انساب من الاسواق الثلاثة بعض الاحتياجات غطيت وتبدا الدورة مرة ثانية في هذه العملية الدائرية يجب على الشركات الاعلانية الآتي:

١. تقييم طلب المعلومات والإفكار في الاسواق الثلاثة.

٢. وضع الناس كمصدر في النظام.

٣. المد بالمحتوي الذي يفي بالطلب.

تأخذ الشركات الإعلامية أشكال مختلفة، المحطات التلفزيونية المنفردة ، الصحف، او المجلات والكتب المنشورة جميعها شركات إعلامية.

لكن المصطلح ايضاً يمكن إن ينطبق على هيئات تمتلك او تُدير العديد من الصحف والمحطات التلفزيونية او المجلات. معظم الشركات الإعلامية جزء من تكتلات ضخمة أو مجموعات تمتلك أنواع مختلفة من الإعلام \*الجدول ١.١ يوضح بعض من هذه المجموعات متعددة الإعلام وحصصها.

في عام ٢٠٠٧ امتلك جنت ٩٠ صحيفة يومية تتداول بين ٧,٣ مليون (إرتفع الي ٧٤ في عام ١٩٩٩ م ) تتضمن صحف الولايات المتحدة اليوم، ١٠٠٠ صحيفة لاتنشر يومياً، ٢٣ محطة تلفزيونية تغطي نسبة ١٨,٥ من سكان الولايات المتحدة ، يملك جنت ايضاً أكثر من ١٣٠ موقع انترنت في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة. ووصل جنت الي استثمارات عالمية في كندا ، البلقان ،المانيا، هونج كونج وسنغافورة. يمتلك في المملكة المتحدة ثاني اكبر الصحف المحلية المنشورة (News quest) وعملياته الاخرى تتضمن خدمة الاخبار والبريد المباشر.

## جدول ١.١ يوضح أنواع المنافذ الإعلامية عبر مجموعات الوسائط المتعددة:

المجموعة	الصحف اليومية	محطات التلفزيون	المحطات الإذاعية
الاتصالات الحرة	٢٨	٨	٠
جنت	٩٠	٢٣	٠
لي انتر برايسس	٥٢	٠	٠
شركة نيويورك تايمز	١٨	٩	٢
الإعلام العام	٢٥	٣٠	٠
سكريبس هاوارد	٢١	١٠	٠

توصل الشركة الإعلامية وشركة الانترنت التقنية وخدمة البحث في الهاتف الجوال والشبكة برامج لشاشات التلفزيون يمكن ان تكون ملكية المجموعة للعامة أو الخاصة، تتبع الشركة اسهمها للعامة، أي أحد لديه مبلغ كافي من المال يمكنه أن يشتري السهم ويصبح جزء من مالكي الشركة العامة. في الملكية الخاصة يمكن لشخص أو مجموعة من الناس إمتلاك كل اسهم الشركة.

نوع الملكية له أثر كبير في الشركات مثلاً اذا كانت النسبة الأعلى من الاسهم يملكها العامة القليل يفضل أن يستثمر ثمانية في الارباح. ويحدث هذا لان الربح يعود الي المستثمرين لكي ما يحتفظوا بأسعار اسهم عالية يكمن الخطر في ذلك في احتمالية هبوط الجودة.

### طلب المعلومات والأفكار:

يعكس الطلب في نظام وسائل الاتصالات في الولايات المتحدة الامريكية التغيرات الاجتماعية والاقتصادية، ووفرة وزيادة الدخل المتاح اليومي وافات الفراغ للعديد من المشاهدين تؤدي للمزيد من الوقت والمال لشراء التكنولوجيا الجديدة التي يمكن أن توفر احتياجات الترفيه والمعلومات. بالإضافة الي ذلك يلعب السكان على الصعيد الوطني والدولي دوراً كدور الحكومة الفيدرالية بدلاً من الدولة والحكومة المحلية التي تسيطر على صنع القرار الذي يؤثر على حياتنا.

أحداث مثل هجمات ١١ سبتمبر وأحداث تسونامي في المحيط الهندي تركز انتباه الجمهور فيها على الساحة الدولية. تأتي الحاجة لطلب المعلومات والأفكار من الاحتياجات الفردية .

لا تفي الشركات الإعلامية بطلبات الأفراد كل على حده في نفس وقتها لأن الإعلام يمد بالمعلومات والأفكار على مستوى السوق تحدد هيئة الطلب طبيعة الطلب الإجمالي وله ثلاثة خصائص:-

تشابه الجمهور - الطبيعة الجغرافية للسوق - التقنية المتاحة.

يمكن رسم تشابه الجمهور على سلسلة متصلة من كل واحد على سواء للجميع ان تكون مختلفة تماماً. يتشارك الاعضاء في اي جمهور الصفات لكنهم يختلفوا في عدة اشياء على سبيل المثال هنالك تشابه كبير بين قراء مقاطعة توكسولا مع قراء بريد واشنطن ، مقاطعة توكسولا منطقة زراعية سكانها الأوائل مواليدها وتربوا فيها ، واشنطن العاصمة هي مدينة عملاقة سكانها من جميع انحاء العالم . هذا التنوع في الجمهور يكلف كثير لتوفير تنوع المحتوي اللازم للاستئناف للمجموعة اوسع.

بالاضافة الي تشابه الجمهور تحدد الطبيعة الجغرافية ايضاً نوع الطلب. تساعد المعلومات في تحديد المجتمعات احياناً من خلال تشابه الجمهور كما هو الحال في حركة الاقتراع النسائية في أوائل القرن العشرين وفي وقت آخر من خلال الطبيعة الجغرافية .

أن النجاح الذي حققته الولايات المتحدة اليوم في صفحات قصيرة هو تعريف كل شخص عن عاصمة ولايته بمفردها وإعطاء معلومات عنها . تؤثر الطبيعة الجغرافية ايضاً على الطلب لان الظواهر الجغرافية مثل البحيرات والانهار والجبال تحدد التاريخ والإقتصاد وثقافة الناس في السوق المعطي . وتؤثر هذه العوامل بدورها على نوع المعلومات والاعلانات التي يطالب بها الجمهور . في حين ان مزارعي كنساس قد تولي اهتماماً لاعلانات الاسمدة على شاشة التلفزيون هذه الاعلانات ربما تضع على مزارعي لوس انجلس وكلفورنيا .

المحدد الاخير للطلب هي التقنية التي تجعل الطبيعة الجغرافية اقل أهمية . كما توسع التلغراف ووسائل الإعلام في القرن التاسع عشر ، ووسعت الآن تكنولوجيا الكابلات والاقمار الصناعية النطاق السياسي والاجتماعي لأولئك الذين لديهم امكانية الوصول الي التلفزيون بالاضافة الي ذلك ، نقل الاقمار الصناعية لمحتوي الصحف الي المطابع في الولايات المتحدة ، مما يجعل صحيفة يومية محلية اقليمية متاحة في جميع انحاء البلاد . ادي التوسع في التوزيع في الإعلام العالمي والقومي إلي التقلص في التميز بين الثقافات المنفصلة . بعض الثقافات يمكن ان ترتبط لتشارك فكرة عامة ، وبعض المحلية والاقلية لا تتفق .

أن التباين في التكنولوجيا سيستمر ليعطي خيارات أكثر ويفتح آفاقاً جديدة للتوزيع لطباعة الإعلام واتصالات نشطة وسريعة في التلفزيون والأجهزة الالكترونية الإعلامية الأخرى.

### الطلب في سوق المستهلك:-

يعتمد طلب المستهلك للمحتوي الإعلام ي المختلف على قرار السكان عن الإعلام المختلط على سبيل المثال يمكن لشخص واحد أن يخط بين وسائل الإعلام بمشاهدته ساعة للتلفاز يومياً وقراته لصحيفتين ، وشخص آخر يمكن أن يشاهد التلفاز ولا يقرأ صحف او مجلات . وشخص يخط بين احتياجاته . علاوة على ذلك هنالك عوامل أخرى تؤثر على الطلب كالسعر وامكانية الوصول . عموماً مع زيادة سعر السلعة الإعلامية ، فإن بعض المستهلكين سيحلون محل محتوي أو سائط مختلفة . تؤثر القدرة على القراءة واستخدام جهاز الكمبيوتر على اختيار وسائل الإعلام .



## الطلب في السوق الإعلانى:-

يعتبر الطلب في السوق الإعلانى متقدم الى الامام مقارنة بالطلب في سوق المستهلك .يدفع المعلنين اسعار زهيدة قدر الامكان لارسال رسالاتهم الى اعلى نسبة من العملاء المحتملين . للقيام بذلك يجب ان يعرف المعلنون مواقع العملاء المحتملين وافضل وسط للتوصل اليهم .في معظم الحالات يستخدم المعلنون المنافسة الإعلامية لاستهداف الخطات الإعلامية التي يستخدمها جمهورهم .

يختار المعلنون بين وسيلة وإعلان هادف معتمدين على حجم ونوع الجمهورالذين يريدون الوصول اليه.المتاجر المحلية تستخدم وسيلة إعلانية هادفة كمجموعة إعلانية لان الافراد بمستويات مختلفة من الدخل او مصالح مختلفة سوف يشترون جميع المنتجات من متجرها . علاوة على ذلك شركة مرسيدس بنز معاملاتها الهادفة مع اولئك الذين لديهم دخل كاف لشراء سياراتها.

## الطلب في سوق الأفكار :

الطلب في سوق الأفكار اكثر تعقيداً من المعاملات في سوقي الاتصالات التجاريين. المعاملات في سوق الافكار لا تتضمن المال.أن الطلب للأفكار والمعلومات وتعزيز القيم الثقافية يسمح للمجتمع ان يحافظ ويطور نفسه . انتشار الطلب وصعوبة كميته لان جميع افراد المجتمع يتفق على كيفية المحافظة على المجتمع وتطويره.

يستخدم المجتمع في الولايات المتحدة سوق الأفكار لتشكيل راي الأغلبية عن الحكومة والأنماط الاجتماعية .يتنافس الناس والجماعات غالباً عبر الإعلام لتقبل أفكارهم .التغطية الإعلامية للموضوع تساعد على لفت الانتباه السياسي .لكن نظام حكومة الولايات المتحدة يضمن الأحسن من السيئ والتغيير السياسي التطوعي بدلاً من السرعة فأن حق المرأة في الاختيار أو الإسقاط هي قضية سياسية واجتماعية لعدة عقود .لازال الإسقاط يحظى باهتمام من وسائل الإعلام باعتباره مسألة سياسية واجتماعية لان الناس منقسمون . وضع رويف وايد حق المرأة في الاختيار وحفظ حقوق اولئك الذين تريد أعمارهن عن ٣٠ عاماً،لكن التشريعات اللاحقة و قرارات المحكمة قد فصلت في هذا الموقف . لا زال لسوق الأفكار للترفيه وجهة نظر متفاوتة .الدخول الي سوق الأفكار مختلف من بلد الي بلد، الدكاتوريون يسمحون بتأثير بسيط من العالم الخارجي ويريدون ان يعيدوا سلطتهم لكي يصبح من الصعب للناس إدخال معلومات وأفكار من الخارج وعندما يقدروا على التحكم في سوق الأفكار من المحتمل أن تعاني البلد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية ،على سبيل المثال كيم جونج الثاني في كوريا الجنوبية عندما تحكم بقوة في التلفزيون والراديو بينما يعيش الشعب في الفقر القاسي .كما أصبح الاقتصاد القومي اكثر عالمية من خلال النهوض بالصادرات والواردات وزيادة سوق الافكار العالمي من الوارد. العديد من الهيئات العالمية تصل الي العالم . على سبيل المثال هيئة الاذاعة البريطانية تنقل برامج راديو على نطاق العالم بأربعين لغة ولديها ١٨ قناة تلفزيونية مكاتبها في فرنسا ، المانيا ، كندا ، الولايات المتحدة ، استراليا ، اليابان ، هونج كونج .

الي اي مدي تتأثر الامم بالاخري سياسياً واقتصادياً وثقافياً عند تلقيها التسلية والاعلانات ؟

ماهي التحولات الواجبة على الحكومة في التحكم في تدفق المعلومات العالمي؟

هذه الاسئلة واسئلة اخري نوقشت في سوق الافكار العالمي.

## عرض المحتوي:-

كما هو مبين في الشكل ١.١ تمت شركات وسائل الإعلام بالمحتوي لأسواق الاتصال الثلاثة لنفي بالطلب لذلك يجب على كل شركة إعلامية ان تتبع ست عمليات:-

١. على كل شركة إعلامية ان تنشئ محتوى احياناً تنشئ الشركات محتوى اصلي ، وحياناً تشتريه من مصدر آخر .
٢. عندما تنشئ المحتوى يجب أن تنتجه وتعيد انتاجه كلياً. وتكرر المحتوى عدة مرات ليخدم عدد من الجمهور ، التكرار لان الصحافة المطبوعة تطبع آلاف من النسخ او لان الملايين من القنوات التلفزيونية تضع تغيير ولمسات الكترونية على الصور والصوت.
٣. يجب أن يصل المحتوى الى المستخدمين عندما يعاد إنتاجه ويعرف كيفية توصيله ، قد يرمي الشخص الموصل الصحيفة على الشرفة أو يحملها سلك الكتروني إلى الغرفة .
٤. يجب أن تدعم وسائل الإعلام مالياً ، معظم الشركات الإعلامية إما أن تبيع المعلومات للمستخدمين أو تتيح المساحة والزمن للمعلنين ، علاوة على ذلك هنالك شكل آخر للتمويل متاح. إن بيع المعلومات والإعلانات يعكس طبيعة الولايات المتحدة التجارية والنظام الاقتصادي والاجتماعي والسياسي. بعض الشركات الإعلامية كالتلفزيون العام والراديو تدعمها منح وتبرعات حتى من الحكومة.
٥. يجب ترويج منتجات الشركة ، لأن هناك العديد من خيارات الوسائط متاحة اليوم. لا تفرض الشركة قراء أو مشاهدين محتملين حتى لو كانوا يعرفون منتجاتها، بل تُشكل الإعلان وتنشط العلاقات العامة وتبحث الناس على شراء منتجاتها.
٦. يجب أن تدار الخمس عمليات الأولى بالإنشاء وإعادة الإنتاج والتوصيل والتمويل، ويجب ترقية وسائل الإعلام بتنسيق نشاطات محددة وتنجز في فترة زمنية محددة .

تختلف الاستراتيجيات الفعالة في تنفيذ هذه العمليات وفقاً لحجم وتعقيد كل شركة . في صحيفة اسبوعية يتداولها ٥٠٠٠ يُكتب فيها قصص محرر واحد أو اثنين من الصحفيين يأخذون الصور وينشئون العناوين الرئيسية. تُطبع اللوحات على أجهزة الكمبيوتر. عندما تنسخ الصحف تُطبع و يجمع النُسخ شخصاً غالباً المحرر ويعيدها إلى مكتب الصحيفة، بعدما توضع أسماء وعناوين المشتركين على النسخ ، تُرسل معظم الصحف عبر البريد الإلكتروني. يجب أن تُرقى الصحف الاسبوعية وتشمل السنوية وتوصل إلى المشتركين جواً لكل سكان المدينة. يجمع بائعو الاعلانات النقود

من المُعلنين وتُدفع رسوم الاشتراك بالإيميل . يُدير المحرر والناشر عمليات الصحيفة ، غالباً ما يُدير الصحف الإسبوعية من أربعه إلى ستة موظفين بدوام كامل ومن ثلاثة إلى ستة موظفين بدوام جزئي.

على النقيض من ذلك ، صحيفة حضرية يتداولها ٣٥٠.٠٠٠ لديها قسم لكل عملية. تقوم كل من غرفة الأخبار وشُعبة الإعلانات بوضع المحتوى ، ولديها مطابع . تضع شُعبة التوزيع النُسخ في أرفف الأخبار وتوصل الصحف للمُشاركين إلى منازلهم. يُشجع قسم الترويج الإعلانات على الراديو والتلفزيون واللوحات الإعلانية ، فستلا عن حملات التسويق عبر الهاتف ، يصدر مكتب المحاسبة الفواتير للمعلنين ويجمع أموال الاشتراك ويُنسق النشاطات الناشر ورؤساء الشُعب وعشرات من مساعدي المدراء وهم غالباً ما يكونوا ٥٠٠ شخص أو أكثر.

### تفاعل العرض والطلب:

يحدد التفاعل بين العرض والطلب كمية وطبيعة المنتج الإعلام ي وكيفية توزيع المصادر التمويلية بين الشركات الإعلامية.

يطلب العملاء المعلومات لكي ما تساعدهم في حياتهم. تُحسن الشركات الإعلامية المحتوى وتمدهم بالمال. يرغب العملاء في إيجاد معلومات ، ويرغب المعلنون في إيجاد إعلانات فعالة، مما يُمكن شركات الإعلان في إيجاد ربح معقول ، ألا أن تفاعلات السوق غالباً ما تحقيق هذه المعاملات.

### ثلاث عوامل هامة تخلق مشاكل التفاعل:

مستوى المنافسة بالنسبة للمستهلكين ، فهم الشركة لزيائنها ، أهداف الشركة. تؤثر العوامل الثلاث جميعها على استجابة المؤسسات الإعلامية لطلب المستهلكين والمعلنين.

تؤثر حركة المنافسة على المنتجين والمستهلكين إذا كان هنالك بعض القراء لا يفضلون قراءة صحيفة Time يُمكنهم أن يشتركوا في (News Week) . تسمح المنافسة بالاختيار، واختيار الشركات القوية لاستجابة طلب المستهلك. عادة ما تستجيب شركات الإعلان للمستهلكين من خلال الحفاظ على إنخفاض أسعار منتجاتها ، من خلال زيادة الإنفاق على المحتوى ، ومحاولة تحسين فائدة المعلومات للمستهلك . الهدف من ذلك تحسين المنتج بسعر أقل ومن ثم المنافسة.

هنالك تأثير مماثل ينتج عن المنافسة في سوق الاعلانات . اذا كان السعر الذي تفرضه محطة تلفزيونية واحدة على وقت الاعلان الذي يمكن ان تشتريه من اجل منافسة اخرى تحتفظ بسعر الاعلان منخفض وتحسن الخدمة للمعلنين.

بالرغم من أن المنافسة تخدم المستهلك والمعلن وتكلف الشركات الإعلامية اسعار باهظة لانتاج وتوصيل المعلومات لأسواق المنافسة ومن ثم احتكار السوق. النتيجة من ارتفاع التكلفة ربح اقل ، اذا خيروا مدراء الإعلام

فإن معظمهم سيختار سوقاً أقل تنافسية بالرغم من منافسة الشركات الإعلامية قوية في استجابة طلب المستهلكين. إلا أن مدراء الشركات لا يضمنون معرفة طلبات المستهلكين.

زيادة الاستجابة و انخفاضاً لأسعار ناتج من المنافسة التي سوف تفيد المستهلك إذا انتجت الشركات معلومات أكثر افادة او محتوى أكثر جاذبية. يجب ان يتنبأ مدراء الشركات الإعلامية من خلال البداة والخبرة والبحث عن ماهي نوعية المعلومات التي تفيد المستهلك.

العامل النهائي الذي يؤثر على الخروج من تفاعل السوق هو الأهداف التنظيمية . تبحث معظم الشركات الإعلامية عن الأرباح لكن معظمها تطمح إلى ربح أكثر من الأخريات لذلك يجب عليها تقليل النفقات و ارتفاع العائدات.

فإن الجهود المبذولة لزيادة الإيرادات تنطوي على مخاطر ، ولكن خفض التكاليف ليس على الأقل في المدى القصير. نتيجة لذلك فإن الجريدة المحلية اليومية والتي عادة تكون واحدة في المدينة من ثم ذات منافسة مباشرة بسيطة يمكن أن تحتوي على تقارير قليلة ومتوقع انها تغطي جميع الأخبار جيداً. وبالمثل ستحافظ الشركات التي لديها أهداف ربحية عالية على أسعار الإعلانات للتأكد من حصولها على أفضل سعر ممكن. ومع مرور الوقت ، فإن الجهود المبذولة لخفض التكاليف وارتفاع الاسعار غالباً ما تؤدي إلى انخفاض الجودة وعدد أقل من العملاء.

الهدف الربحي شيء أساسي في نظام السوق ، ولكن تأثير ذلك الهدف يختلف باختلاف ما إذا كان المدراء يأخذون نهجاً قصير الأجل أو طويل الأجل. يدفع الهدف الربحي معظم الأعمال الإعلانية لإستثمار الجودة على المدى الطويل والتي عادة ما تزيد فترة الأرباح لأن العديد من المستهلكين ينجذبوا لجودة المعلومات. تحفز اعمال الربح الآخرين على خفض التكاليف لتحقيق ارباح قصيرة الاجل. مع مرور الوقت تسمح التكنولوجيا الجديد للشركات دخول السوق. وتتأثر المزيد من الشركات بالحد من قدرة الشركات الفردية بالضغط على الأرباح من المستهلكين والمعلنين على المدى القصير.

نظام الإعلام دوري هو أن كل دورة تسمح للمؤسسات الإعلامية بالتكيف مع المتطلبات المتغيرة للمستهلكين والمعلنين والمجتمع نفسه. طبيعة العديد من الدورات تختلف لكن بعضها ثابت على سبيل المثال شبكات التلفزيون الاذاعية في الولايات المتحدة عادة لها دورة سنوية كل خريف تبث الشبكات بعض البرامج وتضيف تصميم جديد وتجذب المشاهدين ، فكلما كان العمل أكثر نجاحاً في العام السابق كان عدد التغييرات أقل. غالباً ما يعكس التفاعل بين العرض والطلب في نظام السوق مستوى التوتر بين القيم المجتمعية و دفع الحدود الاجتماعية. على الرغم من المناقشات الحادة لوسائل الإعلام كانت مستمرة منذ الانتاج الضخم للكتب انتقدت وسائل الإعلام الحديثة،وتركز أثر الإعلام على المجتمع في بداية العشرينيات بأدخال الاذاعة وزاد في الثلاثينيات مع ظهور ميزة طول افلام الصوت . أعرب النقاد من أن الاذاعة سوف تفسد القيم التقليدية ويعتقدوا ان المراهقون سيشاهدوا الافلام في مسرحمظلم سوف يؤثر عليهم جنسياً وسوف يتبنون سلوكاً لايتماشى مع المعايير التقليدية . ويعتقد النقاد أيضاً أن الإعلام سوف يؤثر على الآباء في كونهم من الصعب عليهم التحكم بأطفالهم . خلال سنوات نظر علماء

الاجتماع للأثر الاجتماعي للإعلام خصوصاً أثر التلفاز تلك الشاشة الموجودة في كل مكان التي تشع في كل صالون او غرفة اسرة في الولايات المتحدة. ركزت العديد من الدراسات على اثر التلفزيون على الافراد وعلى المعايير الاجتماعية. بعد مباراة لاطلاق النار في مدرسة علما في كولمبيا عام ١٩٩٩م في كلوارادو اللاتينية بدأ النقد في البحث عن أسباب السلوك العنيف لبعض الطلاب .واسرع العديد من السياسين لقفل البرامج التلفزيونية التي يتكرر فيها العنف الذي من المحتمل يزيد من العنف الفردي، نعرف الآن أن للإعلام أثر إيجابي وأثر سلبي على الفرد وهذا الأثر بأكمله له نتيجة ليست على الإعلام فقط بل على الاسرة والسلوك الاجتماعي . مع وصول شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت اهتم النقاد والمستهلكين بنوعية المعلومات التي يكتسبها الاطفال.

### أستخدامات ووظائف الإعلام في السوق التجارية :-

في عام ١٩٤٨ صاغ هارلد لاسول تقريراً وهو عالم سياسي يعتبر أحد واضعي بحوث الاتصال ، صاغ تقريراً عن وظيفة وسائل الاتصال في المجتمع ، مع فكرة توضيح كيف يؤدي الإعلام المهام الضرورية في المحافظة على المجتمع . حاول لاسول في أن للإعلام ثلاث وظائف:-

١ .مراقبة البيئة ٢ . ترابط أجزاء المجتمع ٣ . نقل الثقافة.

أنظر الي الوظائف بطرق مختلفة قليلاً، بعض علماء الإعلام حدد الفوائد الفردية وهي ذو علاقة ببحث شخص عن معلومات تفي بأحتياجاته، وتندرج هذه الاستخدامات في خمسة انواع : المراقبة ، اتخاذ القرارات ،التفاعل الاجتماعي والثقافي ، والتحويل ، والفهم الذاتي .

تشمل المراقبة مراقبة بيئة المرء. فإنه يحدث في نوعين من الحالات: المراقبة اليومية مثل فحص عشرات من لعبة البيسبول أو اسعار الاسهم، والمراقبة الغير عادية مثل مواكبة الاحداث خلال الحرب او الكوارث الطبيعية . تجعل المراقبة الناس على اتصال بالبيئة والتغيرات الاجتماعية والسياسية الاخرى التي تعتبر حاسمة في حياتهم.عندما شاهد الناس قناة (CNN) في ذروة العمل العسكري الامريكي في العراق، كانوا يراقبون. يبتئهم.

تساعد المراقبة ايضاً الناس عن كيف يقررون أن يستخدموا المعلومات لصناعة القرار والتفاعل الاجتماعي والثقافي والتحويل .تشمل صناعة القرار في جمع المعلومات لكي مانختار من بينها الآراء ،يمكن أن يكون القرار صغير كمشاهدة برنامج تلفزيوني مهم كأن رئيس يرشح للتصويت. نستخدم المعلومات لصناعة قرارهادف ومحدد. المراقبة وصناعة القرار متداخلتان لان المراقبة غالباً ماتحدد ماهو نوع القرارالذي نحتاجه لنصنعه. التفاعل الاجتماعي والثقافي ينطوي على استخدام المعلومات التي تحدد، والحفاظ على العضوية في المجموعة. كل المجموعات تعرف نفسها بالمعلومات التي تسمح للأفراد أن يحملونها وتظهر عضويتهم في المجموعة. يمكن ان تكون المجموعة كبيرة كقطر او صغيرة كأسرة. في بعض الأحيان يحصل الناس على المعلومات رسمياً ، من خلال طبقات للأشخاص الذين يريدون أن يصبحوا مواطنين أمريكيون . ومن ناحية اخرى تعبر المعلومات بطريقة غير رسمية خلال المحادثات بين اعضاء المجموعة كالحوارات اثناء نادي الرجال ونادي النساء.

يشمل الانحراف استخدام المعلومات للتسلية والمتعة فإن مشاهدة كرة القدم في التلفزيون أو قراءة قصة قصيرة يمكن ان تشعر الشخص بالحزن أو السعادة أو حتى الخوف.

يبحث الأفراد عن أنواع مختلفة من التحويل وهي لماذا بعض الناس يفضل أفلام سبيك ليو والبعض الآخر يفضل أفلام ستيفن اسبليرج. يتطلب الفهم الذاتي ان يستخدم الناس وسائل الإعلام للحصول على نظرة ثاقبة لسلوكياتهم ومواقفهم ، شخص يشعر بالوحدة والعزلة يمكن ان يحصل على عزائه وهو الاستماع إلى اغنية عن الوحدة. طالب جامعي يقرأ قصة جديدة عن عواقب الشر بنهم . ان استهلاك الكحول المفرط يؤدي إلى باطل. غالبا ما ترتبط الاستخدامات الفردية المميزة الخمسة للمعلومات ، ان عملية اختيار الفلم التي تبدو بسيطة تشمل فحص الصحافة لمعرفة ما يظهر (المراقبة) وسؤال الاصدقاء عن فلمين او ثلاثة تعتبر (تفاعل اجتماعي وثقافي) واختيار واحد (صنع قرار) والذهاب الي رؤية فيلم (تحويل ).

نفس المعلومات يمكن ان تستخدم باكثر من طريقة واحدة مثال لذلك يمكن ان يشاهد الناس الفيلم للتسلية واليوم التالي يمكن ان يناقشوه مع اشخاص في العمل (تفاعل اجتماعي وثقافي) السنة التالية يمكن ان يتذكروا كيف انهم استمتعوا بممثل محدد ويقرروا ان يشاهدوا فيلم جديد ببطولة نفس الشخص (صناعة قرار). هنالك استخدامات اكثر اختلافا لدى الشخص لرسالة معينة ، والأكثر فائدة الرسالة نفسها. بالرغم من الافراد الاعضاء للمجموعة يمكن ان يستخدموا وسائل الاتصال لخلق تفاعل اجتماعي وثقافي ، فإن التواصل قد يخدم مجموعة من خلال ربط عمل أعضائها وإرسال تراثها الاجتماعي والثقافي. تختلف المجموعات في احجامها من مجموعة صغيرة من الأصدقاء إلى قبيلة إلى مجتمع متداخل لكنها جميعها تحتوي على أعضاء متفاعلين وثقافة شائعة وتراث.

المجموعات الكبيرة كالمجتمعات التي تتبع إلى أجندة اقتصادية وسياسية واجتماعية. الأحداث الاقتصادية تشمل تبادل السلع والخدمات والأموال والأخبار لاسيما الإعلانات التي تؤثر على الأحداث الاقتصادية. إذا أرادت ميري أن تشتري سيارة مستوردة يمكن أن تؤجل شرائها إذا قرأت مقالا في الجريدة يوحي بأن المؤتمر قد يخفض ضرائب الاستيراد ، مما قد يزيد من تكلفة السيارات من البلدان الأخرى.

ترتبط وسائل الإعلام الإجراءات السياسية من خلال توفير معلومات عن السياسيين والعملية السياسية ، يمكن أن يشاهد جون وكاثرين تغطية تلفزيونية لانتخابات رئاسية إما للترشيح أو لتعزيز المعتقدات التي عقدت بشكل وثيق. يمكن لمالك العقار الغاضب أن يكتب رسالة إلى محرر صحيفة ليشتكو من تصرفات عضو مجلس المدينة، في البلدان التي لديها معاملة مهمة بالجنسيات ذات السلطة السياسية نجد أن الإعلام مهم لأنه ذو دور في العملية السياسية.

الحاجة للربط بين أشكال الأنشطة السياسية هو أساس في التعديل الأول للدستور دون تدفق حر للمعلومات، لا يستطيع الناس في الديمقراطية أن يقرروا من يجب أن يدير بلدهم. يربط الإعلام بين النشاطات الاجتماعية والأحداث ، يمكن أن يكون هذا الربط بسيط كمساعدة المجتمع للتنسيق والحضور ليوم استعراض تذكاري أو

نشاطات نادي محلي أو أحداث مدرسية، قد تساعد وسائل الإعلام في ربط مسيرة وطنية لدعم التكامل. عمل سياسي واجتماعي على السواء. ساعدت التغطية في مارس عام ١٩٦٣م في واشنطن على إقناع الكونجرس والسكان أن الحقوق المدنية التشريعية يُحتاج إليها لترقية المساواة في الولايات المتحدة. بالإضافة إلى ربط أنشطة المجتمعات.

هنالك وظيفة أخرى لوسائل الإتصال هي نقل التراث الإجتماعي ، تعرف المجتمعات بتراثها الشائع بالرغم من أن التعلم يلعب دورا مهما في نقلها ، غالبا ما يساهم الإعلام في الفهم الشائع للتراث الثقافي والاجتماعي. الناس الذين يقولون أنهم من جنسية أمريكية يعرفون بتاريخ عام من اللذين يدعون ذلك. يمكن يشارك التاريخ على مستوى محلي واقليمي وقومي أو عالمي.

أعطت دورة للألعاب الأولمبية عام ١٩٩٦م في أطلنطا الجنوبية فرصة لنقل التراث الاجتماعي للعالم و شملت الاحتفالات الختامية حفل موسيقي يضم موسيقى الجاز والبلوز والموسيقى اللاتينية وموسيقى الأرياف ، وجميع اجزاء الجنوب والتراث الأمريكي .

يتم تنظيم هذا الكتاب ليشمل دور أو وظائف وسائل الإعلام في وصف أنواع مختلفة من وسائل الإعلام واستخدام الاتصالات وعلنا أن نلاحظ هذا الكتاب تم تنظيمه في ثلاث أجزاء:

- (١) صناعات الإعلام
- (٢) العمليات الإعلامية ووظائفها
- (٣) البحث الإعلامي و اللوائح والمعايير

نرى في الجزء الأول كيف نُظمت وسائل الإعلام المختلفة وكيف تعمل مع أنظمة السوق.

نقرأ في الجزء الثاني عن كيف تدمج وظائف الإعلام في الإعلام والإقناع في الأنشطة الأساسية للصحفيين والعاملين في مجال الإعلان والعلاقات العامة، و في الجزء الثالث نرى كيفية اللوائح وأخلاقيات المهنة وكيف تُشكل البحوث المشهد الإعلامي.

## الفصل الثاني

### الكتب:

عندما أختارت أوبرا رواية وينفري جونثيان فرانزن الجديدة للتصويبات ، لأثرها في نادي الكتاب الشهري وكان للمؤلف مشاعر مختلطة. قارن نفسه بنجم الروك أبندي ، قائلاً في مقابلة له : الآن لقد وقعت على صفقة كبيرة وأنا لعب في الملاعب ، وكيف يمكن ان يكون جيداً ؟ وفي تصفح لكتاب فرانزن أعرب عن مخاوف أخرى من ان نادي أوبرا للكتاب يختار الشركات القيادية وخفيفه الوزن في كثير من الأحيان ، عاطفيه ، وتستهدف المراه. وبإهانة ألغت وينفري ظهور فرانزن المجدولة في عرضها ، وأعلنت: "نحن ننتقل إلى الكتاب التالي" . ومع ذلك ، ظلت التصويبات على قائمه نادي الكتاب. وكانت التغطية الإعلامية للحدث واسعه النطاق ، وأنضم المحررون والناشرون إلى مهاجمه فرانزن لعدم الامتثال والانانية والتكبر . وقد إستفادت صناعه النشر الرئيسية إستفاده كبيرة من الاختيارات لنادي كتاب أوبرا والتي يمكن أن تزيد من مبيعات الكتاب مئات آلاف من النسخ. وانقسم النقاد إلى معسكرين. بعض يدافع عن نادي أوبرا للكتاب لترقية محو الامية العام . وأنتقد آخرون ذلك لعدم الحكم على ما إذا كان اختيار الكتاب كانت حقيقية الجودة الادبيه ام لا . في خضم الضجة ، أدلى فرانزن إعتذار العامة ، وإلقاء اللوم على وسائل الاعلام لعدم خبرتها . كتابه لم يبق سوي الأكثر مبيعاً ، ولكن فاز في ٢٠٠١م بجائزه الكتاب الوطني. منذ بدأ التجار لأول مره لبيع الكتب لعامة الجمهور ، وقد نشأت اسئله حول الذين يحددون الغرض منها ، والمعني ، والقيمة. في وقتنا الخاص ، يتم تعيين هذه الاسئله على خلفيه من الانخفاض التربيعي في القراءة في جميع قطاعات السكان. وقد أفادت الأوقاف الوطنية للفنون بان أقل من نصف الأمريكيين البالغين يقرأوا الأدب وقلت القراءة العامة و أصبح الناس أكثر تصفحاً للانترنت ، والذهاب إلى السينما ، ومشاهده البرامج التلفزيونية ، أو قراءه مجلة بدلاً من قراءه رواية . وعبر الجميع في تجارة الكتب عن استجابته لهذا التغيير ، سواء كانت كاتبه تروج عن كتابها على شاشات التلفزيون ، أو ناقد يدافع عن قيم الادب التقليدي أو صاحب مكتبه يجذب العملاء عن طريق بيع القهوة ، أو ناشر يفاوض على حقوق الفيلم لأخر بيع له. وقد أثر التطور في التكنولوجيا مثل النشر على شبكه الإنترنت والتسويق العالمي على تغيير إنتاج وبيع الكتب. في حين أن التوقعات عن إندثار الكتاب قد ثبت انه مبالغاً فيه إلى حد كبير ، وينبغي أن ينظر الي مستقبل الكتاب.

و روح نادي كتاب أوبرا قيمه الكتب للجمهور الشعبي ، وخلق المزيد من الأرباح للناشرين.وتم النقاش حول النادي واختياره ليمثل قضايا أوسع في نشر الكتب ، مثل: ما هي اقتصاديات قرارات النشر ؟ في نظام السوق بدافع من النزعة الاستهلاكية ، ما هي العلاقة القائمة بين الجودة الادبيه والربح ؟ من يحدد الجودة ؟ إلى إي مدي تكون النخبة الأدبيه مثل المحررين والنقاد الاستحواذ على وضع أفضل من القراء العامين لتحديد الجودة ؟ ما هي أنواع الجمهور الموجودة لأي نوع من الكتب ؟ كيف يتم إنشاء الجمهور وتحديد هويته ؟ كيف تؤثر التطورات التكنولوجية على الكتب ؟ ما هي التغييرات التي حدثت للناشرين والكتاب والقراء ؟ في إي الطرق هي الكتب الهامه للثقافة والمواطنة ؟ ما هو تأثير نشر القرارات على القيم الاجتماعية والعكس صحيح ؟



## نمو الثقافة الادبيه:

تنقل الكتب المعروفة في ثقافات القراءة والكتابة ، وترتبط بالتالي بالقوة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. وخلال العصور الوسطي ، اقتصرت الكنيسة الكاثوليكية على إصدار الكتب بالنسبة إلى الاديره في معظم الأحيان ، حيث كتب الكاتب المخطوطات الثمينة التي أعدتها المكتبات الهامه في أوروبا. في تلك الثقافة التي تم إعداد كتبها بأيدي الخطاطين ، وكان نسخ الكتب فناً ، والتي يمكننا أن نقدر عندما ننظر إلى الكتب النادرة ، مثل كتاب كيلز ، في معرض المتاحف. وكثيرا ما يسافر العلماء عبر أوروبا إلى المكتبات الشهيرة للحصول على المعرفة. ونادراً ما كانت هذه الكتب النادرة مملوكة لأفراد ، وكان الطلاب يعتمدون على المدرسين لقراءة الكتب التي تنتج نظام التعليم "المحاضرة" الذي لا يزال سائداً في الكليات والجامعات الامريكه والاوربيه. عندما يحاضر الاستاذ الصف ، هو أو هي من الضرورة أعادة وسن التقاليد القديمة.

ومع ظهور ثوره الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر نتيجة لنوع المعادن المنقولة في غوتنبرغ ، أصبحت الكتب أشياء يتعين طباعتها وبيعها. ولم تعد محصورة في المكتبات بل أصبحت مجالاً للثقافة العامة. الكتب القريبة ، المطبوعة من ٢٠٠ إلى ١,٠٠٠ نسخة ، معمة بين الطبقات الغنية.

و فتح إنتاج الكتب الطريق أمام تجار الطابعات ، الذين قاموا بنشر الكتب والبحث عن أسواق جديده لمنتجاتهم.وسرعان ما طبع الكتاب المقدس باللغة الانكليزيه وكذلك باللاتينية ، ووزعت بحريه. لم تعد الطبقات المتعلمة تعتمد على السلطات لتفسير كلمه الله ؛ ويمكنهم الآن تطوير تفسيراتهم الخاصة. وقد هدد تداول الكتب قوه الكنيسة والدولة لان المعرفة ، هي أداة قويه وسلاح ، يمكن لأي شخص أن يقرأها.

## الكتب في حياتك:

في المدن الاوربيه ، أصبح متجر الطباعة مكاناً للاجتماع ومركزاً تعليمياً. وبما أن البريطانيين استوطنوا مستعمرات أمريكا الشمالية ، فقد أصبحت محلات الكتب أيضاً مراكز ثقافيه هامه. وبسبب القوه المتصورة للكتب ، سعت جميع الحكومات والمجتمعات تقريباً من وقت لآخر إلى تقييد طباعه أو توزيع الكتب. أوائل القرن السادس عشر وحتى نهاية القرن السابع عشر ، تم التحكم في الطباعة في إنكلترا بدقه من قبل النظام الملكي. وفي ١٥٢٩م ، أصدر هنري الثامن قائمه بالكتب المحظورة وفرض نظاماً لضبط النفس المسبق يتطلب من الطابعات الحصول على ترخيص قبل الطباعة . ومع ذلك ، وعلى الرغم من العقوبات الشديدة التي صدرت على الذين طبعوا خارج النظام ، بحلول منتصف القرن السادس عشر في إنكلترا ، تم طبع ثلث جميع الكتب تقريباً خارج القنوات الرسمية. وفي ١٦٩٥م ، سمح البرلمان البريطاني بانتهاء صلاحية نظام الترخيص ، و إزدهرت الصحف والكتب في جميع أنحاء لندن وإتسعت إلى المدن الاقليمية.

## الكتب في الحياة الامريكيه:

توسعت أعمال الطباعة في المقاطعات في بريطانيا ، كما توسعت في المستعمرات البريطانية في أمريكا. وكانت المعلومات سلعه ثمينة للغاية في أمريكا البريطانية ، وأشتري المستعمرون الكتب للقراءة والمتعة وكذلك للحفاظ على صلاتها إلى الوطن البريطاني. لان الكتب كانت مكلفه ، والصناعة في البداية ناشدت النخبة الحساسيات وأولئك الذين لديهم المزيد من المال وأوقات فراغ. ومع ذلك ، طوال القرنين التاسع عشر والعشرين ، كانت صناعه الكتاب ديمقراطية. ، يتم اليوم إنتاج الكتب بأسعار زهيدة وبسرعة ومناشدة جميع فئات الناس. وطوال القرن السابع عشر ، تم إستيراد جميع الكتب تقريباً في المستعمرات من أوروبا ، على الرغم من أن عدداً قليلاً من الكتب الدينية والتاريخ نشرت في كامبردج ، ماسوشوستس. في وقت لاحق ، كما سعي المستعمرين ' مجرد الكتب ، والطابعات مثل بنيامين فرانكلين الذي يستورد الكتب للبيع ، وساعد على إنشاء المكتبات العامة.

ساهم فرانكلين ومجموعه من أصدقائه في فيلادلفيا في بريطانيا ب ٤٠ استرليني لبدء شركه مكتبية في فيلادلفيا في عام ١٧٣١م لإستيراد الكتب للقراءة والمناقشة. يستورد المستعمرون في الغالب الكتب الدينية ، لكنهم طلبوا أيضاً الحصول على الكتب المهنية لتوسيع معرفتهم في القانون والطب والملاحة. كما تم إستيراد الأدب الشعبي ونشرت بعد ذلك في المستعمرات. وشملت هذه المواد الرواد الرخيصة إلى الاغلفه الورقية ، والكراسات من ١٦ إلى ٣٠ صفحه المعروفة باسم المصليات ، والتي شملت حكايات من القراصنة ولصوص الطريق السريع وكتب الطبخ ، وكتيبات الأسر المعيشية ، وكتب الطالع ، وحتى تنبؤات الطقس البدائية أيضاً تم نشرها بشكل منفصل أو تم تضمينها في التقويم الشعبي.

طرحت الكتب مشكله عندما جاءت إلى التداول. كانت ضخمة ومكلفه في التوزيع ، وأسعار البريد لا تحبذ التوزيع من خلال البريد. وقبل الحرب الاهليه ، تم تعميم العديد من الكتب من قبل الباعة المتجولين الذين يسافرون من بلدة إلى بلدة بالحصان والعربة ، وتباع الكتب أو تبادل الأسهم مع التجار الآخرين. وتباع الروايات الرومانسية ، فضلاً عن الكتب الدينية والمهنية والتاريخية التقليدية ، في جميع انحاء الولايات المتحدة الآخذة في التوسع بسرعة. وقد تطورت هذه الصناعة بما فيه الكفاية بحلول منتصف الخمسينات لكي تلعب دوراً هاماً في الحركات الاجتماعية وفي خلق ثقافة شعبية.

## الكتب والتغير الاجتماعي:

كانت أكثر وأول مبيعات في السوق الشامل في الولايات المتحدة لي هيريت بيتشر ستاو رواية كوخ العم توم، التي نشرت في عام ١٨٥٢م. كُتبت للجمهور الشعبي ، وكانت الرواية اتهاماً قوياً من العبودية التي نشطت حركة إلغائها. مثل العديد من الروايات في القرن التاسع عشر ، بدأت رواية كوخ العم توم في شكل مسلسل ، والتي تظهر في الحقبة الوطنية ، وإلغاء العقوبة الأسبوعية. مسرحيات المسرح ويظهر على أساس القصة على الفور بداية ظهور شعبيه الترفيه. بعد النشر في شكل كتاب ، بيعت ٢٠ ألف نسخة من الرواية في غضون ٣ أسابيع ، و ٣٠٠ ألف في غضون السنة الأولى. حصلت ستو على أكثر من إي مؤلفة امريكى أو أوربية في كتاب واحد . وكان منتقدي رواية كوخ العم توم اتهموا ستو بالمبالغة في الكتابة العاطفية بشكل مفرط ، وتلقي الكتاب مع الرفض والغضب. الطلاب في جامعه فيرجينيا واحرقوه علناً ، وطرد الباعة المتجولين في بعض الأحيان من المدن الجنوبية حيث حاولوا توزيعه . على الرغم من الانتقادات الأخيرة للكتاب القوالب النمطية العنصرية ، وظلت رواية كوخ العم توم الكلاسيكية بسبب تأثيرها الهائل على الشعب وعلى قضية وطنيه حيوية.

أتاح التوسع في صناعه نشر الكتب فرصاً للكتاب الآخرين المكرسين أنفسهم للحرية والعدالة الاجتماعية للأمريكيين الافارقة روايات العبيد أتاح الحسابات المباشرة للحياة تحت نظام العبودية وتم نشرها وتعميمها من قبل دعاة إلغاء الرق. ووصلت بعض هذه الكتب والكراسات إلى مبيعات عشرات آلاف من النسخ وأثرت أعمالاً مثل رواية كوخ العم توم. وكان واحداً من أشهر السرد لحياه فريدريك دوغلاس ، الذي كتبه العبيد نجا الذي أصبح البلد الأكثر نفوذاً للأمريكيه الافريقيه الصوت ، وتحدث عن قضية الاتحاد وتقديم المشورة للرئيس لينكولن. وبعد الحرب الاهليه ، ظل دوغلاس مدافعاً لا يكل عن العدالة الاجتماعية ، وتكلم وكتب عن حقوق التصويت بالأسود ، والتنمية الحضرية ، والفرص الاقتصادية ، وحقوق المرأة. وصل إلى جمهوره من خلال السيرة الذاتية له ، مقالات الصحف ، والمحاضرات ، وأخذ في نهاية المطاف رسالته في الخارج. واستمر العبيد السابقون الآخرون في نشر روايات عن تجاربهم ، وقدموا شهادتهم للتاريخ ضامنين أن الأمة لاتنسى شر العبودية.

## الأغلفة الورقية والثقافة الشعبية

يشير التطور في صناعة أغلفة الكتب إلى المجتمع ان الكتب لم تعد للنخبة فقط ، ويمكن للطبقات المتوسطة والدنيا قراءه القصة الشعبية. لسنوات عديده كان يمتلك الكتاب نُخبة ، والوصول إلى أشكال مكررة مسؤولة اجتماعياً عززت من قيمة النخبة. ووجد تطوير الأغلفة الورقية غير المكلفة تصوراً للإغراء بالذوق الشعبي وجذباً لأولئك الذين يمكن أن يستمتعوا بالقصة الشكلي. وساعدت إمكانيه الوصول إلى مواد القراءة على توسيع الطبقة الوسطي ، ولكنها تحدث أيضاً السيطرة الاجتماعية على النخبة. وكانت النتيجة إضفاء الطابع الديمقراطي على المعرفة ، أو توسيع نطاق الإجراءات المتخذة لإبلاغ مجموعه واسعه من الافراد.

وقد غزت الظروف الاقتصادية والسياسية تطوير الاغلفة الورقية. فقد أستفادت الأغلفة الورقية الاولى التي وزعت قبل الحرب الاهليه من تكنولوجيا الطباعة الأقل تكلفه المرتبطة بالصحف ومن الافتقار إلى اللوائح الحكومية. ونظراً لان الحكومة الامريكيه رفضت الاعتراف بحقوق التأليف والنشر الأجنبيه ، فان الكتب الواردة من بلدان أخرى قد تكون مستنسخه بأسعار زهيدة كأغلفه ورقات.

بالاضافه إلى ذلك ، طبعت الصحف طبعات رخيصه من الروايات الفرنسيه والانكليزيه التي تكرر كصحف بحيث يمكن توزيعها من قبل الصحفيين وبيعها في البريد باستخدام أسعار الصحف غير المكلفة. وفي وقت لاحق من القرن التاسع عشر ، طبع الناشرون كتباً تشبه الكراسات وحاولوا توزيعها كمجلات. وأنتهت هذه الممارسة في عام ١٩٠١م عندما أعلن المدير العام للبريد أن ناشري الكتب لا يستطيعون استخدام أسعار البريد من الدرجة الثانية تحت إي شروط . وقد أخذ الناشرون قضيتهم امام المحكمة ولكنهم فقدوا في نهاية المطاف. من قبل عام ١٩١٤م ، حصل توزيع الكتاب على بريد مناسب اخيراً. وضعت هذه الخطوة الأساس لتطوير نوادي الكتب في عام ١٩٢٠م ، والتي عززت الاستهلاك الشعبي من أفضل البائعين سيرة تاريخية . باع الناشرون الكتب الصلبة من خلال النوادي ، وتنافس بنجاح مع صناعه غلاف عادي.

**أشكال الغلاف العادية:** اثار التطور في صناعة الغلاف الجدل حول النوعيه مقابل الكمية ، وفي تقرير اسبوعي للناشرين عام ١٨٨٤م

منتصف القرن الخامس عشر غوتبرغ يخترع نوع المعدن المنقول.

١٥٢٩. هنري السابع أصدر قائمه الكتب المحظورة.

أوائل القرن الثامن عشر التاج الإنجليزي يقلل من السيطرة على المطابع.

١٧٧٠-١٩٨٠. وتروج الكتب والكراسات للثورة.

١٨٤٥. فريدريك دوغلاس يكتب السيرة الذاتية.

الخمسينات. العم توم يصبح افضل بائع في العالم s٦٠. الروايات الدائم والمسامير الورقية تزدهر.

١٨٦٠ روايات دايـم تزدهر.

١٨٩٠. صعود الخيال الفورمولا شعبيه

١٩١٤ أسعار البريد الأرخص للكتب

١٩٢٠م ظهور محرري الكتاب المؤثرين ، مثل ماكس بيركنز

١٩٢٦م تأسست نوادي للكتب.

١٩٣٠م. جون ووند يصبح افضل بائعين للكتب على نطاق العالم.

١٦٢٠م ارض الحجاج في بليموث روك.

١٦٩٠م نشر الاحداث في بوستن.

١٧٤١م نشرت اول مجلة في امريكا.

١٧٧٦-١٧٨٣م الثورة الامريكه.

الثلاثينات. صحيفة بيني تصبح اول وسيط اعلامي في الولايات المتحدة.

١٨٦١-١٨٦٥م الحرب الاهليه الامريكه.

١٨٩٢م مختبر توماس اديسون يطور المنظار.

١٩١٤-١٩١٨م الحرب العالمية الأولى.

١٩١٥م ولادة أمة علامات بداية لصناعه السينما الحديثه .

١٩٢٠م كوداك يحصل على اول رخصة تجارية للراديو.

١٩٣٠م الكساد الكبير.

١٩٣٩م ظهور التفاز في معرض نيويورك العالمي.

١٩٣٩-١٩٤٥م الحرب العالمية الثانية.

للحصول على الأسعار الزهيدة فقد وضعنا بكل شيء للحصول على شيء ، وقليل من الكتب الرخيصة المفيدة هو مثل  
جوهرة في أنف خنزير". شجع الناشرين خلال الحرب الاهليه الاسعار الزهيدة القصة القصيرة نسبيا التي أصبحت  
تعرف باسم رواية الدائم ؛ وكان شكلا مناسباً لتذوق الشعبية. يريد الجنود في الميدان ملء وقتهم ، والقراءة والتنقل في  
الترفيه .

بين عامي ١٨٦٠ و ١٨٦١م وحدها باع اخوان بيلد ٤مليون نسخة من الصيغ التي كتبها حجم الجيب من الروايات  
المكتوبه مع مؤامرات محدده تركز على الرومانسية والعنف مماثله لقطع من تلفزيون الترفيه أو الروايات الرومانسية  
اليوم.

وتعكس قصص الغلاف العادي الرجال والنساء في المصانع والحالات القصصية التي قد يواجهونها في هذا العالم  
الجديد من العمل. وأنتجت القصص من خلال مايسميه الكتاب بقصة المصنع.

١٩٤١-١٩٤٥م الحرب العالمية الثانية تعزز مبيعات الكتب في الولايات المتحدة.

الخمسينات. دور النشر المتخصصة.

السبعينات. زيادة دمج الشركات للكتاب.

العبعينات: حقوق علاقة الفيلم بالغلّاف تبدأ في دفع صنّاعه الكتاب.

١٩٨٠م. تصبح الكتب جزءاً من حزم الوسائط المتعددة.

الثمنينات. نمو الملكية الاجنبية للشركات الكتاب .

التسعينات. الكتاب السوبر تهيمن على التوزيع ، والتكتلات الخمس الكبرى تهيمن على النشر.

القرن العشرين. بيع الكتب من خلال المواقع على شبكة الإنترنت ينمو.

القرن العشرين-تصبح الملكية الفكرية قضية عالمية رئيسية.

١٩٤٩م إنتاج الحاسوب الالكتروني التجاري الأول.

أوائل الخمسينات. الروك اند رول تبدأ.

١٩٦٩م. أول شخص يهبط على القمر.

السبعينات. يتم تطوير الفي آر سي.

١٩٨٩-١٩٩١م تنتهي الحرب الباردة ويتم حل الاتحاد السوفيتي.

آخر عام ١٩٨٠ تنشئ المؤسسة الوطنية العلمية اساس الانترنت

١٩٩٦م قانون الاتصالات

٢٠٠٠م الانتخابات الرئاسية

٢٠٠١م الهجمات الارهابية في نيويورك وواشنطن

٢٠٠٣م الحرب مع العراق.

ما يسمى الكتاب في كثير من الأحيان مصنع الخيال ، الذي يملئ الناشر خُطوط القصة ، والشخصيات ، والمؤامرات ، وأحياناً مشاهد محدده. واستهدفت القصص الطبقة العاملة: الميكانيكا ، والمزارعون ، والباعة المتجولون ، وعمال المتاجر والمصانع ، والامناء ، والخدم المنزليون. وشملت القصة الخُطوط التقليدية ، والحرب البطولية وقصص

الحدود ، فضلاً عن حكايات من الخارجين على القانون ، والمخبرين ، ونشطاء مصنع الذكور ، والشابات الذين عملوا في المطاحن. وانخفضت المواضيع الدينية ، ولكن فضيلة المرأة ظلت موضوعاً ساخناً. "الخيال الذي بطل المراه خارج المجال المنزلي ،" يكتب الباحث الأدبي كريستين جريئة ، "عرضت النساء من الطبقة العاملة نوعاً من السكن والتبرير ، وبعض وسائل التفاوض على الانتقال من القطاع الخاص إلى الجمهور".

فقد عززت دور النشر في نيويورك رواية القصص الشعبية في الجزائر، التي تخللت روايات الأنجاز الفردي، والتي سرعان ما فسحت المجال لمغامرة الرياضيين والأبطال الغربيين. فحصل الأسلوب الأدبي أيضاً على قراء كالخيال العلمي الذي يسهم في تقدم التكنولوجيا.

### نشر الكتاب يدخل العصر الحديث:

يرتبط نشر صناعة الكتاب في العصر الحديث مباشرة بحل موضوع التوزيع الذي كان عقبة منذ بدايته. ازدهرت صناعة الكتب عندما حصلت على معدلات بريدية إيجابية. ازدهرت صناعاتها. سمح تأسيس نوادي الكتاب ونادي الكتاب الشهري في عام ١٩٢٦م والنقابة الأدبية في عام ١٩٢٧م سمح للناشرين للوصول للعالم لكن مجموعة القراء

عبر تقنية البريد المباشر، فتح هذا التوزيع الأسواق لمجموعة مذهلة من العناوين الجديدة. ارتفعت الأرباح في هذه الكتب طردياً وانخفضت فقط في أوائل الثلاثينيات نتيجة الكساد المالي في جميع أنحاء العالم. أُنصف نشر الكتاب بعد الحرب العالمية الثانية بالخصوصية. وزاد الناشر بشكل كبير نشر الكتب العلمية والتقنية فقد قاموا بنشر وتغيير التركيز على الموضوعات التي أنبقت عن اتجاهات زمن الحرب. تعكس الموضوعات الكفاح من أجل الحفاظ على القيم الأمريكية الفردية، مع الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة. تتضمن المواضيع الشائعة القصة العلمية، (علم الطيران وصيانة السفينة الفضائية) صيانة وإصلاح السيارات، الراديو التلفزيون، الملاحة والرادار. ازدهرت الكتب التي تبحث في شخصية الإنسان، وتضمنت تلك التي في مجالات علم النفس والطب النفسي والتحليل النفسي. والكتب التي تناولت كيفية بناء المنازل وتصميم الأثاث والديكور الداخلي لأولئك الذين يعانون من نقص المنازل والإيدي العاملة الماهرة، وكذلك الأشخاص المهتمين بالحرف اليدوي. خلق نفقة المدارس الثانوية وإنشاء قانون من الدرجة الأولى الذي يمول برامج التعليم العالي للجنود العائدين طلباً على النصوص التعليمية وزاد الالتحاق بالكلية من مليوني عام ١٩٤٠م إلى ١٢ مليون في عام ١٩٦٠م وخلق التنوع في حزمة التشريع الاتحادي برامج وسعت المكتبات في المدارس والمجتمعات. وبالتالي خلق طلب أكبر على الكتب. وطور معظم ناشرين الكتاب الرئيسيين الأقسام التعليمية الموسعة.

### هيكل السوق اليومي

الغرض الرئيسي من نشر الكتاب هو الكمية والأرباح والجودة تتناقش اليوم حتي مع تغيير هيكل السوق. كان صافي المبيعات في صناعة نشر الكتاب في العام ٢٠٠٥م بليون دولار بارتفاع بنسبة ٩,٩ من عام ٢٠٠٤م. علاوة على ذلك زاد نشر العناوين الجديدة إلى ١٨,٠٠٠ في العام ٢٠٠٥م. وعانت الطبقات الصغيرة والمتوسطة من كبار الناشرين

القادرين علي انتاج نفس العدد من العناوين في العام ٢٠٠٤م. وأثر هذا التدهور تقريباً علي كل الفئات خاصة قصص الكبار وكتب الأطفال، وشهد عدد من التاريخ غير الروائي والسيرة الذاتية أنحدارات حادة. مع نقص في الكتب التقنية والكمبيوتر، قليل من الكتب بأسعار عالية وارباح كبيرة كما اختار الناشرين بين الكمية والجودة، يقود السوق مائتي من أكثر الكتب بيعاً مما يشكل حوالي ١٠% من مبيعات الكتب. أخذ في عام ٢٠٠٥م جي كي رولينج هاري بوتر وهالف بلود برنس ١ في المائة من السوق مع ١٣,٥ مليون نسخة من المبيعات التي نشرتها المدرسة . هنالك تعقيدات إجتماعية كثيرة في هذا الاتجاه. بما في ذلك عدد أقل من منافذ النشر للكتاب. وتنوع أقل من الافكار التي يمكن العثور عليها في الكتب المهمة ، وزيادة الجمهور العامي يشترك في تجربة قراءة عدد قليل من الكتب الاكثر بيعاً.

الاطفال ذات أهمية خاصة بصناعة النشر لانها تشكل ديموغرافية تسويقية قوية وسيكونوا المستهلكين في المستقبل . دعم ظاهرة بوتر غلاف كتب جونفيل التي هي الأفضل من أي فئة بمعدل نمو قدره ١٩,٦ في المائة بين عامي ٢٠٠٠م و ٢٠٠٥م. الأمل هو تشجيع جيل جديد من القراء لتعويض ٢٠ عاماً من الانخفاض الجزري في قراءة الادب بين الشباب ما بين ١٨-٣٤ سنة. في عناصر الادب البصرية والروايات التصويرية خاصة الكوميديا اليابانية التي كانت ثلاثة اضعاف مبيعاتها بين عامي ٢٠٠٤م و ٢٠٠٥م وايضاً صممت الكتب المدرسية للقراء الشباب التي كانت مبيعاتها في عام ٢٠٠٥م ١٠ بليون دولار.

كان آخر ارتفاع للسوق الكتب الدينية هو ١,٣٣ بليون دولار التي تضمنت الكثير من كتب مساعدة الذات مثل ريتشارد وارن غرض دفع الحياة الذي نشره النشر المسيحي، زوندرفان وهي جزء من هاربركولنس، بينما حظيت الكتب من جميع الاديان بالاقبال عليها الزائد خصوصاً الكتب ذات المواضيع المسيحية. ووضح لاين جاريت المحرر الديني للناشرين اسبوعياً وجاءت في تداعيات ٩/١١ للسلطة السياسية الحق الديني في توفير هذه الكتب جميعها لانتاج اكبر للكتب الدينية. يجب أن يختار الناشرين عناوين تميل الي الاجتماعية وتغيير الديمقراطية. في جميع المجموعات العرقية تعتبر النساء اكثر نهماً بالقراءة وفي الطبقات البيضاء الوسط يكون النساء اكبر مستهلكين للكتاب. يؤثر التعليم ، دخل الاسرة ، اللغة ، العمر ، الإقليم الجغرافي علي القراءة. في الامة التي تزداد فيها اقلية السكان أسرع من الأغلبية يحتاج بائعي الكتب لاستهداف قراء جدد إذا ارادوا تحقيق النجاح في السوق.

### التكتلات الإعلامية في سوق الكتاب

شهد نشر الكتب تغييرات اقتصادية وهيكلية جزرية منذ الحرب العالمية الثانية. خلال اربعينيات القرن العشرين كان النشر تقريباً صناعة منزلية كتحريير ونشر كتابات جون بيكر الاسبوعية وهي أعمال صغيرة نسبياً تنتج عدد محدود نسبياً من الكتب للقراء النخبة للوصول الي اسواق الكتب وكان الوصول إلى المكتبات محدوداً جغرافياً. وعلى غرار العديد من الشركات الأخرى ، ابتلعت التكتلات ناشري كتب مستقلين صغيرين ، على الرغم من ان مجموعه متنوعة من الشركات الصغيرة الجديدة ما زالت تخلق اليوم. وتتطلب المخزونات الكبيرة اللازمة بعد الحرب العالمية الثانية توفير الطلب المتزايد على الاستثمارات الراسمالية الكبيرة. وجاء راس المال من مصادر متنوعة ، بما في ذلك الاستثمار العام



؛ كتب ، مثل الصحف ، وذهاب عامة الناشرين والسينما والأفلام السينمائية التي حرثت بعض أرباحها في صناعة الكتاب ؛ واستثمرت أيضاً الشركات الكترونية ، تحسباً لثورة الكمبيوتر. وأصبحت الملكية دولية من قبل عام ١٩٩٢م ، وخمسة من أكبر الناشرين في أميركا الكتب الاجنبية المملوكة. والأهم من ذلك ان عدداً قليلاً من دور النشر سيطرت على هذه الصناعة. وفي عام ٢٠٠٤م حصلت أكبر خمسة بيوت للنشر في الولايات المتحدة على نصف الأرباح ، مع ٤,٨٠٠ دولار من المبيعات. يشير الجدول ٢.١ إلى القوة العالمية للمنازل الكبيرة.

وتكشف قصه سيمون وشوستر ما الذي يعنيه دمج وسائل الاعلام للصناعة. بدأت في عام ١٩٢٠م ، سيمون وشوستر وضعت سمعه قويه باعتبارها ناشراً من الكتب العلمية والاكاديميه والفنية التي ناشدت الذوق الشعبي. في عام ١٩٤٤م ، اشترت شيكاغو متجر قطب مارشال المجال الثالث واهتمت به اهتماماً كبيراً في الشركة واستثمرت في وقت واحد في كتب الجيب ، وهو الناشر غلاف عادي. وفي عام ١٩٦٦م حصل سايمون اند شوستر على كتب جيب ، وفي عام ١٩٧٦م ، تم جلب الشركتين تحت مظلة الخليج + الغربية ، التي أصبحت فيما بعد اتصالات فائقة الاهمية. وفي عام ١٩٨٣م ، حصل سيمون اند شوستر على الين ولحم الخنزير المقدد ؛ في ١٩٨٤م ، حصلت على شركه النشر الجلييلة برنتيس هول ؛ وفي عام ١٩٩١م ، حصلت على الكمبيوتر ماكميلان للنشر. ثم في عام ١٩٩٣م ، سيمون وشوستر ، تحت مظلة فائقة الاهمية ، وحصلت على ماكميلان ، شركه النشر مع الأصول الانجليزية التي يرجع تاريخها إلى عام ١٨٤٣م في شباط/فبراير وأذار/مارس من عام ١٩٩٤م ، وشركه ، والشبكة المحدودة ، وشركه ، كافح من أجل السيطرة على الاعظم. فاز من قبل المزايدة أكثر من ١٠ الف دولار وقد اثر الشراء على جميع الصناعات الاعلاميه ، وليس فقط على النشر. بالاضافه إلى نشراتها الضخمة القابضة ، أيضاً أمتلكت أعظم الصور ومكتبه الأفلام الشاسعة واستوديوهات التلفزيون ، وهو موضوع الفرقة بارك ، والفريق القومي لكرة السلة نيويورك نيكس كفريق اجتماعي ، ونيويورك رينجرز من دوري الهوكي الوطني. فياكوم أيضاً والعديد من الممتلكات الأخرى ، بما في ذلك ام تي في، في اتش وشبكات نكيلدون. في عام ١٩٩٤م امتلكت فياكوم وباربيومنت ١٢ محطة تلفزيونية و ١٤ محطة اذاعية ، شوتايم ، قناه افلام ، ويعيد المتزامنة مثل هتاف ، و ٣,٧٩٠ فيلم و سيطروا على ١٩٢٧ من شاشات السينما و ٣,٥٠٠ من متاجر الفيديو ، و ٥٠٧ متجر للموسيقى لكن القصة لاتنتهي هنا.

جدول رقم ١.٢: اكبر الناشرين التجاريين للعام ٢٠٠٥م

الأسعار على نطاق العالم (بالمليون)	ملك لـ	
٢.٣٩٣ دولار	بيرتلسمان آي جي	راندوم هاوس
١,٣٨٣ دولار	بيرسون	مجموعة البطريق
١,٣٢٧ دولار	مؤسسة الاخبار	هارير كولينز
٧٦٣ دولار	شركة سي بي إس	سايمون و شيستر
٥٠٠ دولار	هاشتي	مجموعة تايم وارنر للكتاب
٦,٣٦٦ دولار		المجموع

المصدر: التقارير السنوية للشركة ؛ سجلات شركه هوفر ؛ وول ستريت جورنال ، ٧ فبراير ٢٠٠٦ ،

في آواخر عام ٢٠٠٥ أنقسمت فياكوم إلى شركتين ، فياكوم و سي بس أس. وأصبح سيمون وشوستر الذراع الناشر لشبكة سي بي أس ، وبدأ إنتاج الكتب المتعلقة بشبكة تلفزيون سي بي أس. على سبيل المثال ، رواية لاري ماكلاند ، وكوماننش القمر ، ونشرها سيمون وشوستر ، وتحولت إلى مسلسل لشبكات سي بي أس.

### التكثّل وتقارب وسائل الاعلام:

للتركز مزايا ومساوئ. نشر الكتاب هو عمل محفوف بالمخاطر ؛ فقط ٢٠% إلى ٤٠% من الكتب المنشورة مربحة. ولذلك ، فإن التركيز يسمح بتحقيق ربح أكبر عن طريق إنتاج عدد أقل من الكتب بكميات كبيره. ومع ذلك ، فإنه يميل أيضا إلى المساهمة في تحقيق التجانس ، إذا كان نوع واحد من الكتاب ناجحاً ، يبحث الناشر عن كتاب مماثل لمناشده اكبر للجمهور نفسه . وهذا بدوره يمكن أن يؤثر سلبا على سوق الأفكار لان عدداً أقل من الأفكار ستكون متاحه للمناقشة. وقد أدى بناء التكتلات إلى إنتاج مجموعات إعلاميه تجمع فيها الكتب والأفلام والبرامج التلفزيونية وغيرها من المنتجات.

### طلب الجمهور للكتاب المنشور في الاسواق:

ويمكن تقسيم الكتاب الي أنواع من قبل نشره في السوق، فضلاً عن أنواع من الكتب. ويمكن ان تقسم دور النشر الكتب بالحجم. وكثيرا ما يكون للناشرين الكبار عده أقسام وينشرون أنواعا مختلفه من الكتب داخل كل شعبه. دور النشر الكبيرة كالتعلم الشخصي ، على سبيل المثال ، لها قسم للكتاب التجاري فضلا عن قسم للكتب المدرسية. وتشمل المنشورات التجارية ، أو الكتب المنشورة للتوزيع العام ، الكتب الفنية ، والاغلفة الورقية الجيدة ، والاغلفة الورقية للسوق الجامعية. وتشمل الأقسام المدرسية كتب الكلية ، والكتب المدرسية الثانوية ، الكتب المدرسية الابتدائية. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن لبعض الناشرين المتخصصين أن ينتجوا نوعاً معيناً من الكتاب ، مثل كتب الأطفال ، والكتب الدينية ، والكتب المهنية. الكتب العلمية في بعض الأحيان يتم نشرها من قبل دور النشر الكبيرة ، ولكنها أكثر عادة ماتكون

مقاطعه المطابع الجامعية. وتهدف دور النشر المتخصصة الي جمهور صغير خاص، مثل هواه جمع الآثار القديمة. ويسعى الناشرون جيداً إلى توفير الطلب في سوق محدده .

### التمويل والتقارب:

ولم تعتمد الكتب تقليديا الا قليلاً على الإعلان عن الدعم المالي ؛ وبدلاً من ذلك ، فقد تم تمويلها من قبل أفراد ، مثل أولئك الذين يشترون الكتب. على نحو متزايد ، كما يطالب الجمهور المنتجات المتنوعة بالإضافة إلى كتاب ، فان الصناعة تمد بالمحتوي للحزم التي تتضمن العديد من الوسائط. حقوق الفيلم ، والتلفزيون خاصه ، وغيرها من المنتجات ذات الصلة في كثير من الأحيان تعزيز العائدات للناسر والمؤلف في الوقت الذي توفر الطلب الجمهور.

عندما فاز تيتانيك بجائزة الأوسكار ١١ في ١٩٩٨م ، ما لا يقل عن ٣٠ من العناوين الجديدة والخلفيات المتعلقة بالحدث .حصلت على أفضل القوائم للبيع كتب الأطفال مثل الرحلة على تيتانيك كبيره ، فضلاً عن الحسابات القديمة للكارثة ، وأصبحت شعبيه وهذه الصفات تمثل نوعاً واحداً من التقارب الإعلامي الذي يضيف إلى طمس التعريفات بين الوسائط-في هذه الحالة ، بين الكتب والأفلام. المثل ، يمكن ان تؤدي الاحداث الاخباريه إلى مبيعات الكتب. بعد الهجمات ١١/٩ ، كتب عن الإسلام وتاريخ مركز التجارة العالمي كان ارتفاع غير متوقع في المبيعات.

اللقاءات الشفهية في تجارة الكتاب ، هي واحده من أفضل الطرق لضمان نجاح الكتاب. لتحفيز الطنين ، والمسوقين كتاب تطوير حزم مع أدله القراءة لنادي الكتاب ، مثل كتاب واحد على نطاق المجتمع القراءة البرامج التي بدأت في ١٩٩٨ من قبل مركز واشنطن للكتاب. كتاب واحد جعل الأكثر مبيعا من رواية خالد حسيني الاولى ، وعداء الطائرة الورقية ، عن صبي في أفغانستان الذي يهاجر إلى الولايات المتحدة.

خلال ١٩٩٦ ، أوبرا وينفري أصبحت قوه جديده في صناعه الكتاب. بدأت أوبرا نادي القراءة لبرنامجها التلفزيوني ، واختيار كتاب لإظهار أوبرا دفعت به إلى الأعلى من أفضل القوائم البائع. الكتاب الأول المختار لنادي القراءة كان النهاية العميقة للمحيط بواسطة جاكلن ميتشارد وذهب من ١٠٠,٠٠٠ نسخ في الطباعة إلى ٦٤٠,٠٠٠ في غضون أسابيع. يوضح هذا المثال قوه المشاهير ، ولكنه يوضح أيضا مصدرا جديدا محتملا للطلب على الكتب. في الصناعة التي ٣٠,٠٠٠ نسخ يمثل نجاحا كبيرا ، ويمكن اختيار نادي الكتاب أوبرا عثرة المبيعات إلى ١,٠٠٠,٠٠٠ نسخ. وقد أصبح هذا معروفا باسم "تأثير أوبرا". أوبرا الخيارات المبكرة التي كتبت في الغالب من قبل المؤلفين من النساء في منتصف القائمة الأقل شهره ، والعديد منهم ظهرت رسائل روحيه والافراد الذين يتغلبون على الشدائد. في نيسان/ابريل ٢٠٠٢ ، أعلنت أوبرا نهاية النادي ، قائلة انها كانت تجد صعوبة في اختيار كتاب جديد كل أسبوع عن التي قالت انها يمكن ان تكون عاطفيه. وقد تسبب ذلك في فزع الناشرين. استأنفت النادي في ٢٠٠٣ للترويج للموسيقي الكلاسيكية. أول اختيار لها ، جون شتاينبيك شرق عدن ، وقفز من ٨٠,٠٠٠ نسخ في الطباعة إلى ١,٨٠٠,٠٠٠. بعد عامين ، عندما اهتمام جمهورها في الكلاسيكيات تضاعلت ، أوبرا مره أخرى تحولت إلى تعزيز المؤلفين المعاصرة. على الرغم

من أهميتها في الترويج لمحو الامية وتشكيل الجماهير لأنواع معينة من الكتب ، والمبيعات نادي الكتاب قد انخفض منذ عام ٢٠٠٢م.

### النشر الإلكتروني:

لان صناعه الكتاب تتعامل مع الاشكال غير القياسية وأحيانا الطباعة الصغيرة ، وكان من الصعب على الناشرين لتبرير الاستثمارات المبكرة في صنع الصفحات البرمجيات. اليوم ، ومع ذلك ، فان استخدام الاعمال الفنية المحوسبة ، وتصاميم الغلاف ، والقطع الترويجية هو المعيار. والمهارة ، أو على الأقل الفه ، مع التكنولوجيا المحوسبة أصبحت بسرعة شرطاً للمهنيين المبتدئين ، الذين يجب ان تستخدم التكنولوجيا ذات الصلة الادوات مثل الرسومات المتخصصة وبرامج قاعده البيانات. وكان من نتائج التكنولوجيا الجديدة زيادة تبسيط الإنتاج ، مما أسفر عن نشر "الكتب الفورية" مثل تقرير ستار ، وهو منشور عن تحقيق كينيث ستار في العلاقة بين الرئيس السابق بيل كلينتون ومونيكا لوينسكي.

### الكتب الرقمية:

تتخذ الكتب الرقمية اشكالاً مختلفة ، بما في ذلك إعادة إنتاج الكتب في الطباعة وكذلك التحسينات لمجلدات الطباعة. ويستخدم القرص المضغوط أيضا لإنتاج الكتب المدرسية المخصصة ، التي قد يختار فيها الاساتذه مقاطع ومقالات معينة يتم استساخها لطلابهم في نص واحد تم إنشاؤه حديثاً.

ومن الأسباب التي تجعل من الأفضل تسويق الاقراص المدمجة والكتب الكترونيه (الكتب الكترونيه) باعتبارها تحسينات لان الطباعة لا تزال

شخصيات هاري بوتر. وفي نهاية عام ٢٠٠٥ ، ترجمت سلسله هاري بوتر إلى ٦٢ لغة وباعت ٢٧٠ مليون نسخه في جميع انحاء العالم.

قصص هاري بوتر وقائع حياة معالجة الشباب وفرقته من الأفواج في مدرسه هوجوورثس من السحر والشعوذة. كتبها لوان كاثلين رالينغ. التي تخرجت من جامعة اكستر وأنقلت إلى البرتغال في عام ١٩٩٠م لتعلم اللغة الانجليزية. تزوجت صحفياً برتغالياً عندما ولدت إبنتهما في عام ١٩٩٣م ، وقالت انها بدأت بالفعل الكتاب ، ولكن بعد زواجها انتهى في الطلاق ، إنتقلت إلى أدنبره لتكون بالقرب من شقيقتها. كانت تكافح لدعم نفسها وإبنتها جيسكا على الرعاية الاجتماعية في حين انها أكملت أول من الكتب هاري بوتر ، والتي باعت أخيراً بعد رفض عده بحوالي ٤,٠٠٠ دولار.

رولينغ بوتر الثاني الكاتب ل ، هاري بوتر وغرفة الاسرار ، ونشرت في عام ١٩٩٨م وضربت اكبر القوائم على أفضل الكتب بيعاً في غضون شهر من النشر. كما فازت بالعديد من الجوائز ، وتم التصويت على الرالينغ بكالوريوس (رابطه

بائع الكتب) المؤلف في سنة من عام ١٩٩٩ م. في عام ١٩٩٩ م ، تماماً كما تم نشر هاري بوتر وسجين ازكابان مع الكثير من الاهتمام الصحفي ، وكان حجر الفيلسوف تتصدر الرسوم البيانية غلاف عادي. (كان الكتاب بعنوان الساحر الحجر في الولايات المتحدة.) ونشر الكتاب الرابع في هذه السلسلة ، هاري بوتر وكاس النار ، خلال صيف عام ٢٠٠٠ م مع الطباعة الاولى للسجلات ٥,٣٠٠,٠٠٠ نسخه ؛ وسرعان ما حطمت جميع السجلات لأكثر عدد من الكتب المباعة في اليوم الأول من النشر ، فضلاً عن إطلاق النار على الجزء العلوي من أفضل الرسوم البيانية للبائع.

شركه الولايات الامريكه وارنر بروس تملك حقوق الفيلم لكتاب هاري بوتر. وأفرج عن هاري بوتر والساحر الحجر في تشرين الثاني/نوفمبر ، عام ٢٠٠١ م. لأنه لمرات قياسييه سجل على شاشات ٨,٢٠٠ وحطم الارقام القياسية السابقة في مكتب السجل ، وكسب ما يقدر ب ٩,٣٥٠ الف دولار (٢٠ الف دولار أكثر من حامل السجل السابق ، وخسر العالم: حديقه الجوراسيه). وبحلول صيف عام ٢٠٠٢ م ، كانت قد حققت ٩٦٦ الف دولار في جميع أنحاء العالم. فإنتاج الأفلام له بعد عالمي يطلق عليه الرصاص والمواقع البريطانية ، ويشمل شركات الآثار الخاصة الدولية وشركات التوزيع. اعتباراً من عام ٢٠٠٦ م ، ثلاثه من الأفلام بوتر كانت من بين أعلى خمس أفلام على شباك التذاكر الدولية المكتب يضرب في كل الأوقات ٢٤ ودعم والأفلام والكتب بعضها البعض في نجاحها من خلال التقارب الاقتصادي.

لإنتاج كتاب أو حزمه التعليمية يتم تشكيلها باستمرار وإعادة تشكيلها استجابة لما يريده قاده السوق كما حلت من قبل المهنيين والتسويق ، والعملية هي في الغالب مدفوعة البيروقراطيات الدولة الكبيرة في ولاية كاليفورنيا وتكساس ، والتي هي كبيره بما يكفي اختبار وحدات نموذجيه على مجموعات من الطلاب والمعلمين الذين يسجلون ما يصلح وما لا يصلح ، تقديم التغذية المرتدة التي قد ترسل مشروع العودة إلى لوحه الرسم قبل الاستثمار النهائي الضخمة ، يتم طباعه الطبعات الخاصة في بعض الأحيان لتلبية الطلبات المحلية إذا كان يمكن تبرير تكلفه الطباعة ، في كثير من الأحيان ، وأشرطه الفيديو أو الاقراص المدمجة ونظراً لان دافعي الضرائب في المستوي الابتدائي والثانوي العام يدفعون عاده ثمن الكتب ، فان القضايا الحساسة ثقافياً كثيراً ما تصيب وسائط الاعلام وتصبح الكرات السياسية للجماعات الضاغطة للمواطنين من جميع الأنواع. والخطر ، بطبيعة الحال ، هو ان تلبية الطلبات التعليمية للدول الكبيرة مثل كاليفورنيا وتكساس يتطلب أيضاً تلبية الاحتياجات الثقافية ومطالب المجموعات القوية في تلك الدول.

على الرغم من ان صناعه الكتب الكلية هي أيضاً مدفوعة السوق ، وهناك اختلافات كبيرة بينها وبين سوق المدارس العامة. في سوق الكلية ، والمؤلفين هم الكتاب ؛ الطلاب ، بدلاً من دافعي الضرائب ، وعادة ما تدفع للكتب ؛ والمخاطر الاقتصادية اقل بكثير ؛ والكتب التي تؤثر بشكل كبير ثقافياً في بعض الأحيان تستخدم لغرض ما. وعلى الرغم من ان الاساتذه غالباً ما يولدون أفكاراً للكتب المدرسية الكلية ، فان ممثلي المبيعات والمحررين يقيمون ما إذا كانت تلك الأفكار ستتج كتباً تنافسيه مع كتب أخرى في الميدان.

المسؤولية في كليه الكتب المدرسية هو إنتاج مخطوطه العقد بين الناشر والمؤلف من الذي يحدد موقع الصور الفوتوغرافية ، ويقدم استكشافات تقريبيه للرسوم البيانية ، وكتابة الصور التوضيحية ، وتوفير مؤشر.

و بمجرد الانتهاء من الكتاب ، يتم تسويقه من قبل قسم التسويق للناشر . للتبني في المدارس العامة ، وعلى المهنيين التسويق الاتصال بالجان المناهج الدراسية في الولايات والبلديات ؛ النسبة للتبني في الكليات ، فانهم يتصلون باساتذه في الكليات والجامعات المختلفة الذين قد يتبنون الكتاب لفصولهم أو إداراتهم.

وبالتالي فإن الناشر يفترض تقريباً كل المسؤولية المالية للكتاب ، وكذلك للإنتاج والترويج. يختار الناشر ما سيتم نشرها ، وينتج الكتاب ، ويتقدم في تمويل الإنتاج ، ويعزز ويوزع الكتاب ، وإذا كان الكتاب ناجحاً ، يجعل الربح. وعلى المؤلفين إنتاج النسخة ، ويفحصوا فحص مكثف للتغييرات التي قاموا بها ، وأحياناً يتم تحديد موقع الصور ، وقراءة الادله صفحه بصفحة ، وأحياناً توفير مؤشر .

### السوق التجارية: قصص الخيال والقصص الحقيقية-الواقعية:

يمكن تصنيف الكتب التجارية والواقعية على نطاق واسع على انها الخيال والواقعية. نسبة لكل من الخيال والواقعية ، يستأجر المؤلف عادة وكيلاً لتسويق الاقتراح. ومع ذلك ، هنالك عدد احتمالات بسيط جداً يرسل المؤلفون المخطوطات المكتملة إلى ناشر.

يقرأ المخطوطة من قبل قارئ أستاذ خصباً لمسح المخطوطات الواردة. ثم ترسل المخطوطة إلى محرر وتقبل للنشر (أو ترفض). في بعض الأحيان يري المؤلف انها ناجحة أولاً مع ناشر صغير ، ومن ثم أكبر دار النشر سوف تغري المؤلف بعيداً ، كما حدث لأفضل مبيعاً للمؤلف توم كلانسي ، الذي نشر روايته الاولى في تشرين الأول/أكتوبر و نشر كتاب كلانسي لأول مرة من قبل الصحافة معهد البحرية ، لكنه سرعان ما انضم إلى مجموعه بوتنام بيركلي ، المركز العسكري الليبري ، وزيادة المبيعات مع كل الكتابات المتتابعة التي كتبها. بالإجمال، بوتنام بيركلي قد شحن أكثر من ٣١ الف من النسخ.

و بمجرد قبول الكتاب ، يتم تعيين محرر للعمل مع المؤلف. وفي التقسيمات التجارية ، يملك المحرر قدراً كبيراً من السلطة وغالباً ما يساعد المؤلف في تشكيل الكتاب. وخلال الستينات ، ساعد المحررون في تطوير كتاب العظماء.

وربما كان المحرر الأكثر شهرة ماكسويل بيركنز ، الذي عمل في ١٩٢٠م و ١٩٣٠م مع اف سكوت فيتزجيرالد ، مارجوري كيننان رولينغز ، ارنست همنغواي ، وتوماس وولف. المحررين مثل بيركنز يعتبرون أنفسهم جزءاً من الطبقة الادبيه وكانوا على بينه من أدوارهم كمطورين للثقافة والأدب ومساهمين في سوق الأفكار. وخلال السنوات العشرين الماضية ، إنتقلت السلطة إلى حد ما من هؤلاء المحررين إلى الناس في الحقوق الفرعية والتسويق. وعلى الرغم من أن المحررين لا يزالون مؤثرين في تشكيل العمل ، فانهم يميلون إلى الحصول على سلطه أقل في المنظمة وكثيراً ما يظلون مجهولي الهوية لعامة الجمهور. ومع ذلك، ساعد العديد من المحررين في تشكيل أفضل قائمة البائعين المدرجة.

## الجدول ٢.٢ : العشرة كتب الأكثر رواجاً في العالم:

في مايو ٢٠٠٤ ، تصدرت هذه العناوين الخيالية القائمة في مواقع الأمازون في المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا واليابان
دان براون ، ( رمز فينشي ) ، دايلدي
ج. ك. رالينغ ، وهاري بوته إلى فوشيهوو لا كيسهيدان ، ساي-زان-شا المنشورات
اين كالديل وداسيتين توماسون ، القاعدة الرابعة ~ ديلي برس
ميتش البلوم ، الأشخاص الخمسة الذين تقابلهم في الجنة ، هايبريون
دان براون ، الملائكة والشياطين ، جيب النجمة
ستيفن كينغ ، وأغنية سوسانا (البرج المظلم ، الكتاب ٦). دونالد م. غرانت

**الإنتاج :** تستخدم عملية التعاقد خارج العمل منذ فترة طويلة في نشر الكتاب. وتتطوي عملية الإنتاج النموذجية على كتاب يتم تنسيقه في واحدة من العديد من التصاميم القياسية التي تنتجها الفنانين والمصممين في المنزل أو يجري تصميمها من قبل شركه مستقلة بموجب عقد إلى الناشر. وإذا تم التعاقد على عقد تصميم خاصه بالنسبة لمشروع ما ، فقد يعمل المؤلف مع المصممين في جميع مراحل عملية الإنتاج. المترجمين المستقلين وغيرهم من الموردين عادة ، والتتضيد ، وطباعة كتاب. وقد يكون الأشخاص المستقلون من الافراد ، أو قد يكونون شركات إنتاج أو طباعه خارج الحدود الجغرافية لمراكز النشر. مع تطور برامج معالجة النصوص والنشر المكتبي ، يمكن تنسيق المستندات مباشرة على الكمبيوتر. ويمكن للناشر الحصول على الأشخاص ذوي المهارات المتخصصة دون الاستعانة بموظفين متفرغين لما قد يكون عملاً موسمياً. ولا يتعين على الناشر أن يدفع الاستحقاقات المرتبطة بالموظفين المتفرغين ولا يتعين عليه توفير الحيز المكتبي أو وسائل الراحة الأخرى مثل مرافق رعاية الأطفال.

**التوزيع :** تعد المكتبات في سلسله التوزيع الآن شبكة التوزيع الرئيسية وتستأثر بما يقرب من نصف مبيعات المكتبات. السلاسل الثلاثة الاولى هي بارنز ونوبل ، في ٨٠٠ متجر حدودي ، مع حوالي ١,٢٥٠ ؛ ومليون كتاب لديهم ٢٠٠ موزع رئيسي آخر تشمل الأمازون والمحلات السوبر وول مارت ، والهدف ، وكوتكو التي تباع اعداد كبيره من عدد قليل من الاختيارات. لتسويق الكتب من خلال المكتبات في الضواحي التابعة لهذه السلاسل في الواقع جذور تاريخيه: نشرت روايات القرن التاسع عشر باعداد كبيره حيث بدأت الطبقة المتوسطة ، وخاصة النساء ، في القراءة في أوقات الفراغ. تستهدف الكتب على وجه التحديد الضواحي ، والطبقة المتوسطة من القراء ، والعديد منهم من النساء. وعلاوة على ذلك ، توفر المخازن المتسلسلة إحصاءات عن المبيعات التي كثيراً ما يستخدمها الناشر لتحديد عدد الكتب التي ستطبع مسبقاً. وتبين الدراسات الاستقصائية ان متوسط التشغيل الصحفي لكل كتاب هو ١٠,٠٠٠ نسخه. لتظهر على قائمه أفضل الكتب الروائية للبائع ، يجب ان يبيع ١٠٠,٠٠٠ نسخه من الكتاب. الأ إذا كانت سلاسل الكتاب

الضواحي تحمل الكتاب ، فانه من غير المرجح ان تصل إلى أفضل البائعين وضعاً ومع ذلك ، هناك استثناءات رئيسيه لهذه القاعدة: الثلوج التي تقع على الأرز ، ونادي فرح الحظ ، والجبال الباردة ، ومنتصف الليل في حديقة الخير والشر وتباع جميع من قبل الباعة المستقلة المكرسة قبل ان تصبح أفضل الباعة.

لأنها قادره على تقديم الكتب في الخصومات العميقة ، وسلاسل الكتب الكبيرة قد طردت العديد من باعة الكتب المستقلين. في المقابل ، يتم تهديد المتاجر الكبرى من قبل بائعي الكتب على الإنترنت مثل أمازون التي تحمل أيضاً الكتب المستخدمة ، مما يجعل الكتب تقريباً الجديدة المتاحة بأسعار زهيدة.

**كتاب الأفلام :** يتم تكيف العديد من الأفلام من كتب ، مثل الأب الروحي والمريض الإنكليزي. الكاتب الأدبي قد يحاول بيع حقوق الفيلم للكتاب ، وشركه إنتاج قد تختار هذه الحقوق ، والمؤلف يوافق على السماح للشركة الإنتاج السيطرة على القصة لفتره محدوده من الزمن . عادة حينما يبحث المدراء عن التمويل ، التكاليف، وغيرها من الضروريات لإنتاج الفيلم. إذا نجحت شركه الإنتاج في نقل المشروع من التنمية إلى الإنتاج ، فان الكاتب يبيع الحقوق السينمائية إلى شركه الإنتاج ، وكثيرا ما يكون ذلك بمبلغ كبير جداً. الغالبية العظمي من الكتب ، وحتى تلك التي أُختيرت ، لم تصنع أبداً لأفلام.

### إتجاهات:

تشهد صناعه نشر الكتب تغيراً كبيراً لم يشهده منذ ان أدخل جوهانس غوتنبرغ نوعاً منقولاً ، وأطلق عصر وسائل الإعلام الجماهيري. وكان إختراع غوتنبرغ طفرة تكنولوجية انتشرت في جميع أنحاء العالم وحولت الثقافات والنظم السياسية. مع التفاعل وسهولة الوصول ، وجلب عصر الوسائط الرقمية والإنترنت التغيرات التكنولوجية والثقافية والعالمية التي هي ذات اهميه للكتاب والقراء على انها عصر المطبعة. وفيما يلي بعض الاتجاهات والتوقعات بالنسبة لصناعه نشر الكتب في بداية القرن الحادي والعشرين.

### التكنولوجيا: الرقمية والانترنت:

في عام ٢٠٠٠م ، لفت ستيفن كينغ الانتباه إلى إمكانات الكتب الكترونيه عندما وزع ٥٠٠,٠٠٠ نسخه الكترونيه من نوفلا ، ركوب الرصاصة. ومنذ ذلك الحين ، يتزايد باطراد الاهتمام بنشر الكتب الكترونيه وتسويقها. حالياً ، يتم تحميل معظم الكتب الكترونيه في شكل ادوبي أكروبات ، وهكذا تبدو كثيراً مثل الصفحات المطبوعة التقليدية. في حين ان الكتاب قد جربت بالفعل مع النص الحاسوبي ، وهو شكل واسع الوسائط المتعددة للكتاب لا يزال في المستقبل. ومع ذلك ، فان الكتاب المطبوع إلى جانب مؤلفيه وناشر صفحات الويب ، ومواقع المعجبين ، والحيل الاعلانيه ، والتكيفات السينمائية ، وغيرها من التعادل الاضافيه يضم نوعاً من النص الحاسوبي يؤلفها العديد من الناس. المزيد من الكتب ، القديمة والجديدة على حد سواء ، سيتم في وقت قريب الرقمية وتصبح متاحه على شبكه الإنترنت. الكتب القديمة بالفعل كافية لتكون في المجال العام متاحه مجاناً.



وأقامت مكتبة الكونغرس بالفعل شراكه مع مكتبة جامعه ميشيغان ومكتبة جامعه كورنيل لتحويل آلاف من كتب القرن التاسع عشر والكراسات المناهضة للرق إلى رقمية. وفي عام ٢٠٠٥ م، أعلنت مكتبة الكونغرس عن خطط لإنشاء مكتبة رقميه عالميه ، وأقامه شراكات مع قوقل ومؤسسات أخرى لترقيم النصوص المتعددة اللغات وجمعها من الثقافات في جميع انحاء العالم ، ولا سيما الصينية .

الهندية والاسلاميه. تشارك قوقل في مشروع مكتبة الطباعة الخاص بها ، الذي بدأ في مسح وفهرسه ملايين الكتب ، بما في ذلك الكتب الأحدث ، بمساعده هارفارد ، ستانفورد ، جامعه ميشيغان ، وجامعه أكسفورد. لكتاب جديد جدا مع المحتوي المحمي بحق المؤلف ، يمكن لمستخدمي قوقل مشاهدته الفهرس فقط والجملة أو الاثنين ، ومن ثم يمكنهم ان يقرروا ما إذا كان سيتم شرائه. تقول قوقل انها تريد جعل المعلومات متاحة على نطاق واسع لعامة الجمهور ، ولكن الناشرين يعترضون على أساس انتهاك حقوق التأليف والنشر. المعركة على الملكية الفكرية هي واحده من القضايا الرئيسية التي تواجه صناعه النشر .

ومع انخفاض عدد القراء وتزايد المنافسة من الاعمال التجارية عبر الإنترنت ، يسعى الناشران جاهدين إلى خفض تكاليف الإنتاج ، ولا سيما تلك التي تنطوي على نظام توزيع مرهق وارتفاع أسعار الورق. برنامج الجرد الجديد هو بداية لتحسين وتبسيط توزيع الكتب ، التالي فان الناشرين سيكون لها عدد اقل من الكتب غير المباعة عاد اليها. وينظر المزيد من الناشرين أيضا في الطباعة حسب الطلب لخفض تكاليف الإنتاج. يتم طباعة الكتب جراب واحد في كل مره ، من أجل العملاء ، وبالتالي خفض تكاليف طباعه نسخ كثيره جدا للطلب. وكلما أصبحت القرون أكثر تأسيسا ، سيكون الناشران قادرين على الاحتفاظ بمخزون اقل. ليست كل التقنيات الكتاب لا مفر منه. ولم تحقق الجهود المختلفة المبذولة لتسويق أجهزة الكتاب الكتروني المحمولة نجاحا كبيرا. في الوقت الراهن ، على الأقل ، لا يزال يبدو ان القراء يفضلون الكتب التي تعاني من الورق.

### الثقافة: العثور على قراء الكتاب

بدأت دور النشر الرئيسية ، بسبب عمليتها التحريرية الصارمة ، على التأكيد على جودة وسلطة الكتب التي تنتجها. ومع ذلك ، فانها مدفوعة بالحاجة إلى الربح. يروج ناشرين الكتاب على محمل الجد فقط عدد محدود من الكتب الجديدة ، وعاده ما تكون من قبل الكتاب الذين أصبحوا مشاهير أو المشاهير الذين أصبحوا مؤلفين. والهدف هو اكتشاف ورعاية المؤلفين الذين سيصبحوا مشاهير في جميع أنحاء العالم ، مثل جي ك. رولينغ ودان براون ، أو للبنك على المشاهير الموجودة بالفعل الذين يمكن ان تجتذب جمهوراً جاهزاً. أكبر الاحداث التي وقعت في الولايات المتحدة نشر الكتاب السنوي لصناعه العرض الأول ، معرض الكتب الامريكيه ، ونقول للقصة. العديد من الكتاب المدعومين للكتاب معروفه جيدا مثل الدينية ، والسياسية ، وقاده الاعمال التجارية والتلفزيون ومشاهير السينما. بيلي كريستال تحدث في الليلة الاولى من المؤتمر عام ٢٠٠٥م ، وتعزيز كتابه ٧٠٠ الأحد. كيم كاتكل ، والجنس ، و ٥٠٠ سامانثا جونز ، وكان في متناول اليد للتوقيع على الاستخبارات الجنسية لها ، التي نشرتها الصحافة بولف ينش ، التي تملكها تايم

وارنر. المصاحبة للإفراج عن الكتاب هو وثائقي يظهر على شبكه وارنر تايم ، والتي تنتج أيضا الجنس ولكن السؤال يبقى ما إذا كانت الكتب الشعبية من قبل المشاهير لديهم اي فن أو مائه. رفضت الاستخبارات الناشرون الاسبوعيه الجنسية كما رغب. والجهود التي تبذلها صناعه النشر لجذب القراء من خلال نداء المشاهير ويرجع ذلك جزئيا إلى مخاوفها الحقيقية من انخفاض القراء. تحليل الإحصاءات الصناعية الحديثة ، ومستشار وسائل الاعلام بولا برنشتاين خلص إلى ان القراءة السكان "الشيخوخة والانكماش موضوع رابطته الناشرين الأمريكيين عام ٢٠٠٦م الاجتماع السنوي كان "أين ذهب كل القراء ؟ وكيف يمكننا العثور على جدد؟ والناشرون والوكالات الحكومية ، مثل وزارة التعليم ، تقوم بدور المنظمة في مبادرات القراءة الوطنية لتشجيع القراءة الادبيه. وقد اقترحت حلول أخرى ، مثل كتب التسويق في مسارح السينما ، والقراء للاهتمام من خلال حزم الوسائط المتعددة ، مما يجعل الكتب ابسط وأكثر اهميه ، وتقديم الكتب الحرة ، والتتصت على القراء من أصل افريقي والامريكيه والاسبانيه ؛ وفقاً لما ذكرته الأوقاف الوطنية للفنون ، ارتفع عدد القراء الكبار من أصل اسباني في الولايات المتحدة من ٣.٤ مليون في عام ١٩٨٢م الي ٦ مليون في عام ٢٠٠٢م. في حين ان الكثير من الآخرين القي اللوم على الاجهزة الرقمية ، وألعاب الفيديو ، والإنترنت لانخفاض في القراءة ، ويجادل آخرون بان القراءة قد اتخذت للتو شكل ، سيحتاج الناشرون إلى إيجاد سبل للتكيف مع هذه التغييرات.

## الفصل الثالث:

### الصحف:

عندما قرر مساهمون في وضع الولايات المتحدة ثاني أكبر سلسلة قراء في العام ٢٠٠٥م لم تكن مجرد الصحف ، ولكن "الشركة الرائدة في وسائل الاعلام المحلية ، وشركه الإنترنت الرائدة المحلية ، يمكن ان تقدم للصحف محتوياتها على الانترنت بما في ذلك تقارير المرور والترفيه أربع وعشرين ساعة في اليوم. ووافق رئيس التحرير التنفيذي لصحيفة ميامي هيرالد ، توم فيدلر على نهج رئيسه الجديد وقال للصحفيين أن جميع المسؤوليات على شبكة الإنترنت. ومنذ الأيام الاولى للجمهورية ، لعبت الصحف دوراً مديناً هاماً في توفير المعلومات ومندى للرأي.

ويجادل الكثيرون بأن الصحف ذات أهميه لأقامه ديمقراطية قويه. ومع ذلك فهي مثل وسائل الاعلام المطبوعة الأخرى وتتغير الصحف في العصر الرقمي ، وتعاد وتعرف الطريقة التي تصل بها إلى الجماهير. ويعتمد مستقبل الصحف على الكيفية التي ستلائم بها مع حياة القارئ والأشخاص الذين يعيشون في آلامه وفي جميع أنحاء العالم.

### الصحف في حياة الامريكيين:

في تاريخ الولايات المتحدة الامريكه ،قامت الصحف بدورين هامين: فقد عملت كرقيب على الحكومة وقدمت منظوراً ومعلومات عن الانشطه اليومية والاسبوعيه لمجتمعاتها المحلية. وقد أنشئ كلا الدورين منذ بداية صناعه الصحف واستمرا في التطور مع كفاح المحررين الأوائل من أجل الاستقلال السياسي ، وبما ان السياسيين حاربوا القوانين البريدية التي ستحدد الأماكن التي يمكن للصحف أن تعممها وبأي ثمن.

### الصحف المحلية وتحديات سلطة النخبة:

خلال الفترة الاستعمارية الاولى ، ركزت الصحف في المقام الأول على الأحداث الاجنبيه وغطت الأحداث المحلية بدرجة أقل. وقد أعترضت بعض الصحف على الحكومة البريطانية بينما تعاون آخرون معها.

### ما هي عادات قراء الصحف الخاصة بك ؟

ما تبحث عنه في الاخبار وأين تذهب للعثور عليه يعتمد على من أنت وما هي الأمور الهامه في حياتك. ويمكن الاطلاع على محتوى الاخبار في كل من الطباعة والإنترنت ، والمنافسة من مصادر أخرى ، مثل التلفزيون والمدونات. التفكير في المكان الذي كنت على الأرجح للبحث عن الاخبار. هل تقرأ النسخة المطبوعة للصحيفة ؟ هل تتصفح الصحف على الإنترنت ؟ هل هناك أنواع معينه من المحتوى تبدو أفضل في الطباعة ؟ ما الذي يمكن لمديري الحرم الجامعي أو الورقة المحلية الديسبيل لجعله أكثر أثارة للاهتمام لك ؟ في الجدول ، لاحظ المكان الذي من المحتمل ان تجد فيه اخباراً عن المواضيع المدرجة.

شبكة تلفاز	قنوات الكيبل	صحيفة وطنية	صحيفة محلية	مصدر أخبار على الانترنت	مدونة	راديو
الشؤون الدولية						
الشؤون الوطنية						
اخبار الحرم الجامعي						
الرياضة						
الطقس						
المال والأعمال						

في عام ١٦٩٠م ، نشر بنيامين هاريس الصحيفة الأولى في أمريكا ، ولكن الحكومة الملكية منعت من إنتاج القضية الثانية التي حلت نقداً الشؤون المحلية. في عام ١٧٠١م ، كتب مدير البريد جون كامبل الرسالة الاخبارية ، ويلخص الأخبار من الخارج ونشر المستعمرات والاعمال التجارية البرقيات. وقد صدرت الرسالة الاخبارية تحت التحفظ المسبق ، مما يعني أن الحكومة البريطانية يمكن أن تمارس الرقابة. كونه مدير البريد مثل كامبل أعطي ناشر العديد من المزايا بما في ذلك التوزيع المجاني والمخصصات الحكومية. في عام ١٧١٩م نجح وليام بروكر في تعيين كامبل كمدير للبريد. لان كامبل رفض التخلي عن تحريره للرسالة الاخبارية ، بدأت صحيفة بروكر تنافس الصحف ، كجريدة بوستن. في عام ١٧٢١م ، بدا جيمس فرانكلين جريدة انجلترا الجديدة .

وغالبا ما ينسب الي فرانكلين بدء الصحيفة المحلية الاولى والحملة الصليبية الاولى لأنه واجه إنشاء البروتستانتية المحلية وعرض بنود الطرافة والفكاهة. وغطيت إنكلترا الجديدة الجدل العام المحلي الذي كان تحدياً واضحاً لسلطه النخبة. كتب توماس ليونارد ، "التحدي كان روح البلاط ، صرخة حماسيه من القادمين الجدد، الارتطام ضد النخبة القديمة ، من الحرفيين ساخراً الطبقات أكثر احتراماً ، من العرضية النقاط اللغة من المقاهي في لندن ، والرجال في القرن الثامن عشر يتعافى العصب ليسخر ويروق في مواجهه القبر.؟ عندما تحول فرانكلين قلمه الساخر نحو الحكومة ، ومع ذلك ، سقط في السجن. وبينما كان في السجن ، واصل تشغيل الصحيفة من خلال شقيقه بنيامين فرانكلين ، وهو الطابعة المشار اليها ، والفيلسوف ، والمخترع. وأفرج عن جيمس فرانكلين بشرط الا ينشر صحيفته ، وفي عام ١٧٢٦م أنتقل إلى رود ايلاند وأصبح طباع حكومي.

لايحب الحكام في المستعمرات إنتقاد أنفسهم أو الحكومة البريطانية. وكان على المحرر الإستعماري أن يمشي على الخط الفاصل بين الاستقلال والولاء السياسي. ومع تحرك البلاد نحو الحرب من أجل الاستقلال ، أظهر المحررون الوطنيون قدرا ضئيلا من التسامح مع أولئك الذين ناصروا بريطانيا.

## الأسعار البريدية وخدمه المجتمع:

منذ أن بداية المؤسسون سن قوانين الولايات المتحدة ، ناقش الكونغرس والناشرون ما إذا كان ينبغي أن تكون الصحف كيانات محليه أو النسيج الذي يربط الأمة معاً. هل ينبغي أن تكون الصحف هي وسائل الاتصال التي تمكن المجتمعات المحلية من التعرف على انفسها كجزء من الأمة والحكومة الاتحادية ؟ وكان إنشاء الأسعار البريدية للصحف والكتب والمجلات أمراً محورياً في المناقشة لأن الصحف التي تصدر خارج البلدة توزع بالبريد.

وعلى الرغم من أن المجلات لم تحصل على أسعار بريديه مواتييه حتى منتصف القرن التاسع عشر ، فقد أعتبر الكونغرس الصحف منذ البداية وسائل هامه للاتصالات العامة. وكان القتال لم يكن على ما إذا كان إعطاء الصحف المركز المفضل. وكان الأمر يتعلق بما إذا كان ينبغي استخدام المحسوبية الاقتصادية للمحافظة على الأصوات المحلية والقيم التقليدية ، أو ما إذا كان ينبغي إعطاء الميزة للصحف وقوي التحديث في المدن الكبيرة. وفي محاولة لإعطاء الافضليه للصحف الحضرية ، حاول بعض أعضاء الكونغرس عدة مرات خلال أوائل القرن التاسع عشر إلغاء البريد الصحفي بالكامل. وفي حاله عدم وجود البريد ، يمكن للصحف الحضرية أن توزع صفحتها بحريه على مناطق جغرافية واسعه. الأ ان لجنة البريد الامريكه ذكرت ان مثل هذه الخطوة ستسمح لأوراق المدينة بازاحه الصحف المحلية. وقالوا ان انخفاض الأوراق الريفية يعني ان "الحرية والروح التي اتسمت بها دائما الهيئة العظيمة للشعب المشترك في بلدنا والتي تشكل حماية حرياتنا ستخفض تدريجيا".

وحل الكونغرس مساله سعر البريد بحل توفيقي كفل بقاء الصحيفة المحلية. قانون البريد الجديد في ١٨٥٢ تبسيط الأسعار بشكل كبير في الصحف. في الصحف المحلية يمكن توزيعها مجانا ، ولكن اي صحيفة يمكن ان تعبر القارة مقابل بنس واحد. وقد أرست المعركة البريدية المبكرة على الصحف مبدأ هاماً. وكانت الصحف عوامل هامه في بناء مجتمع عبر إقليم جغرافي واسع وعبر الحدود الاجتماعية لنظم القيم المختلفة.

وإعترف الكونغرس بقيمه الصحف بالنسبة للامه الجديدة وخدمه المجتمعات المحلية بالأخبار والمعلومات. ويصف التيار الرئيسي لوسائل الاعلام الفئات الاجتماعية بالسلطة السياسية التي تسيطر على المجتمع. في الولايات المتحدة الامريكه ، وشمل التيار تقليدياً الأحفاد و المسيحيين الأوروبيين البيض.

التعميم الإعلامي لمصالح المجموعات الرئيسية. وسائل الاعلام غير المتدفقة تقدم الاخبار والمعلومات إلى المجموعات الاجتماعية القوية ، والتي كثيرا ما تحدد بحسب نوع الجنس أو العرق أو الانتماء الاثني أو الديني أو الاقتصادي.

وقد عكست الصحف الامريكه دائماً الاهتمام المتنوع لمجتمعنا على الرغم من فشل المؤرخين في الحصول على الوقائع المناسبة لتاريخ الاعلام غير العادي. وعندما انتقل الناس إلى الغرب وتطورت الطرق التجارية عبر مرتفعات الليجيني، وضعت الصحف العرقية إلى جانب المنشورات باللغة الانكليزية. وتنتج أنماط الهجرة جيوبا اثنيه تخلق بطبيعة الحال قطاعات سوقيه مركزه للصحف الاثنية. وهذه المنشورات غير الرئيسية ضرورية للأقليات الاثنية والعرقية. اما المنشورات الرئيسية فقد أخفقت في تلبية احتياجات هذه الفئات أو عملت على حرمانها من حقوق متساوية.

ومنذ بداية عام ١٧٣٩م ، قدمت الصحف الناطقة باللغة الاجنبية إلى المهاجرين اخباراً من منازلهم. وكانت صحف اللغة الألمانية من بين أول من ظهر.

سيطروا على مجال الصحافة العرقية حتى الحرب العالمية الأولى ، ولكن الصحف المكتوبة باللغات الفرنسية والويلزية والايطالية والنرويجية والسويدية والاسبانية والدانمركية والهولندية والبوهيمي والبولندية والبرتغالية والصينية ظهرت جميعها خلال القرن العشرين.

دفع احتجاج الاوربيون المواطنون الامريكان للحفاظ على ثقافتهم. على سبيل المثال ، فان شيروكي فينيكس ، المطبوعة باللغة الانجليزية خلال عام ١٨٣٠ و ١٨٤٠ ، وأبلغت الهنود الحمر والبيض من الاعمال التي كانت عن الشواغل القبلية ، كما هو الحال مع جميع الصحف الحدود ، والصحف الامريكية الاصلية. وقام الأمريكيون الافارقة ، الذين واجهوا العبودية في الجنوب والعزل في الشمال ، بتطوير الصحافة في نفس الوقت الذي كان فيه الأمريكيون الأصليون. وطبع صامويل كورنيس وجون روسويوم أول صحيفة سوداء معروفة ، مجلة الحرية ، في عام ١٨٢٧م شملت الصحيفة الشعر والمقالات المعاد طبعها ، فضلاً عن المقالات الاصلية عن الرق في الولايات المتحدة وبلدان أخرى. وقد وضعت عدة صحف سوداء أخرى في هذه الفترة. وشملت بعض من أكثر المعروفة فريدريك دوغلاس ، رام هورن والنجم الشمالي.

### المنافسة في قرن جديد

أنعكس التنوع في الكيفية التي تنظر بها الصحف إلى المجتمعات المحلية. خلال الاربعينات ، دعمت واشنطن ، د ، ج مجموعه متنوعة من الصحف المتنافسة ، وتركز المخابرون الوطنيون على السياسة ؛ واحد يعرف بالبالكاد من قراءه مخبر ان المدينة نفسها موجودة. وكانت واشنطن ، وفقاً لمخبر ، الكابيتول هيل ، ولكن الصحف الأخرى غطت الاخبار المحلية. وكان المحامي جورج تاون مهتما ببنمية المدن ، مثل توسيع خدمات المدن وتعبيد الشوارع. وغطيت حزمه الاسكندريه والمحامي أخبار الشحن ، وهي صحيفة الاعتدال التي شجبت شرور الكحول. والاعبار المسائية السبت ، ورقه بيني والتعلق على إصلاح السجون ، والتعلم العام ، والصدقات للفقراء.

ولكل صحيفة دور متميزة بوصفها حكماً محلياً على القيم الثقافية. فان مخبر تهتم النخبة السياسية ؛ وروجت صحيفتا جورجيتاون والاسكندريه للاعمال التجارية المحلية ؛ والاعبار مساء السبت اعترف المجتمع في المدينة التي ليست بالضرورة الفكرية ، والتجارية الموجهة ، أو الأثرياء.

### ظهور صحافة المال:

بحلول الثلاثينات ،من القرن التاسع عشر كانت مدينه نيويورك مركزا لا جدال فيه من النشاط الصحفي. وقد حل محل مدينه بوستن الاستعمارية الهامه في الاهميه الاقتصادية والسياسية ،

## الصحف في حياتنا:

- ١٦٩٠م. نشر الاحداث في بوسطن
- ١٧٠٤م. جون كامبل ينشر اخبار بوسطن الرسالة.
- ١٧٣٤-١٧٣٥. جون بيتر زينجر يحاكم في نيويورك لأثارة الفتنة
- منتصف القرن ١٧. تروج الصحف عدم الرضا عن الحكم الإنكليزي.
- ١٨٢٧م. الصحيفة الافريقيه الامريكه الاولى.
- الثلاثينات من عام ١٨٠٠ بيني يصبح أول طباع حقيقي للوسائل الاعلامية في الولايات المتحدة.
- ١٨٤٦م. الصحف تبدأ في استخدام التلغراف لإرسال الاخبار.
- ١٨٤٧م فريدريك دوغلاس يبدأ النجم الشمالي.
- ١٨٤٩م تأسست أول رابطته لجمع الاخبار.
- ١٨٦١-١٨٦٥ تخضع الصحافة للرقابة خلال الحرب الاهليه.
- ١٩١٧-١٩١٨ تفرض الحكومة الرقابة خلال الحرب العالميه الأول.
- العشرينيات من عام ١٩٠٠ الصحف الصحفية تزدهر في المدن الكبيرة.
- ١٦٢٠م المهاجرون يهبطون في بليموث روك.
- ١٦٩٠م نشر الاحداث في بوسطن
- ١٧٤١م نشرت المجلة الاولى في أميركا.
- ١٧٧٦-١٧٨٣. الثورة الامريكه
- ١٨٦١-١٨٦٥. الحرب الاهليه الامريكه
- ١٨٩٢م مختبر توماس أديسون يطور المنظار.
- الثلاثينات من عام ١٩٠٠ الكساد الكبير
- ١٩٣٩م ظهور التلفزيون في معرض نيويورك العالمي.

الهدف من هذه الورقة هو أن توضع أمام الجمهور ، وبسر الوسائل لكل واحدة، كل الاخبار من اليوم ، وفي الوقت نفسه توفر وسيله مفيدة للإعلان. وقريباً ما يتم زيادة الاعلانات متي ما طلب بنفس السعر.

#### المرحلة الوطنية:

بحلول القرن التاسع عشر ، حررت الصحف في المدن الصغيرة مثل أمبريا ، كنساس ، حيث حرر وليام لين وايت الجريدة الوطنية ، قبلت الإعلانات وحملت الاخبار الوطنية والدولية التي تقدمها وكالة اسوشيتد برس أو غيرها من الخدمات السلكية ، وبذلك أصبحت وطنيه في نطاقها. ومع ذلك فان المحررين البيض والمتشابين لا يزالون يعتبرون المجتمع المحلي جمهوراً للصحف. وفي المدن الكبيرة مثل نيويورك وبوسطن وفيلادلفيا وشيكاغو ، لعبت الصحف في دوراً أكبر ، ولكن جمهورها ظل في المقام الأول محلياً. خلال الخمسينات من القرن العشرين ، وتسويق هوراس غريللي له في نيويورك تبين إلى الغربيين ، فضلاً عن نيويورك ، وفي وقت لاحق من هذا العام ، أمر وليام راندولف هيرست بالتداول الوطني الكبير مع صحيفة نيويورك وجوزيف بوليتزر مع نظيره في نيويورك زعم التأثير بشخصيات سياسية كبيرة مثل جوزيف بوليتزر، وكان للصحف التي نشرت في المدن الشرقية الكبرى جمهور في واشنطن العاصمة. ومع ذلك ، كانت نيويورك من المشتركين الرئيسيين ، ودفع المعلنون في نيويورك معظم فواتيرهم.

١٩٤١-١٩٤٥- الرقابة الحكومية على الصحافة خلال الحرب العالمية الثانية.

الخمسينات. التلفزيون يأخذ الإعلانات الوطنية من الصحف.

الستينات. يبدأ الازدهار في الملكية العامة للصحيفة.

السبعينات. التداول الأسبوعي للصحف ينمو بشكل كبير.

السبعينات . تعلن المجموعات الصحفية أنها تمول التوسع.

١٩٨٢م جانبيت يبدأ بالولايات المتحدة اليوم.

١٩٩٠م. أول صحف على الانترنت.

١٩٩٨م الجمعية الامريكية لمحري الصحف تنشر دراسة المصادقية.

الافينات. تدفع الصحف إلى القضاء على الأنظمة التي تمنعها من شراء محطات التلفزيون.

الافينات. تبدأ الصحف بتحميل القصص المؤرشفة كاكشاك للإعلان عن الإنترنت.

١٩٤٩م إنتاج أول حاسوب الكتروني التجاري .



أوائل الخمسينات. الروك اند رول تبدأ.

١٩٦٩م أول شخص يهبط على القمر.

السبعينات. تطوير الفي سي آر .

١٩٨٩-١٩٩١ تنتهي الحرب الباردة ويتم حل الاتحاد السوفيتي.

آواخر الثمانينات. تنشئ المؤسسة الوطنية للعلوم الأساس للإنترنت.

١٩٩٦م قانون الاتصالات

٢٠٠٠-الانتخابات الرئاسية تعادل تقريباً.

٢٠٠١-الهجمات الارهابية على نيويورك وواشنطن العاصمة.

٢٠٠٣-الحرب مع العراق.

أخذت الإعلانات نطاقاً وطنياً خلال منتصف القرن الثامن عشر. وحمل المحررون إعلانات للعلامات التجارية الموزعة وطنياً فضلاً عن المنتجات المحلية. للمحررين مثل ، ووليام الين وايت ، وهذا يشكل معضله. وقبول الإعلانات الوطنية هو تشجيع القراء على الشراء من المدن الكبيرة المحيطة بها ومن المنازل التي لها نظام البريد بدلاً من التجار في بلداتهم. وايت حمل الإعلانات الوطنية ولكن حث على استمرار قرائه إلى "شراء في المنزل".

وفي الوقت نفسه ، كانت التكنولوجيا تتغير ، مما سهل تشغيل المطبوعات الكبيرة والتداولات الكبيرة. وأسهمت الصحافة الدوارة ، التي طبعت من لفائف الورق بدلاً من الصفائف ، والآلات الجديدة للطبي ، والتقنيات الجديدة لصنع الصفائح من الحصير الورقي التي يمكن أن تكون عازمة حول اسطوانه لاستيعاب لفائف من الورق ، في توسيع نطاق اعمال

السوق المتوسعة ، يتنافس محررو الصحف على التداول باستخدام المعلومات والترفيه والعرض المثير للاخبار كأداة لهم. هنري ريمون الذي بدأ في نيويورك تايمز قبل الحرب الاهليه ، وناشد الطبقات التجارية في نيويورك وواشنطن وارسي سمعه للمعلومات الصلبة دون الترفيه. ودعا تشارلز دانا ، الذي اشترى نيويورك صن في ، الجمهوري الحرفي ، وهي فلسفه الحفاظ على ان جميع الناس بما في ذلك الطبقة العاملة ، ينبغي أن يكون لها حقوق متساوية في المشاركة الكاملة في النظام السياسي. في نهاية المطاف ، ومع ذلك ، دانا لا يمكن ان تتنافس مع جوزيف بوليتزر في نيويورك بوليتزر وويليام راندولف هيرست ، مع صحيفته نيويورك التي تخدم الحشود والطبقة العاملة والوسطي . والصحف الخاصة بهم مع حيوية الحياة في مدينه نيويورك . وغطيت هذه التقارير القصص التي لم يتم تغطيتها من قبل ، وأبلغت عن ثرثرة نيويورك بين المجموعة الاجتماعية والمناقشات السياسية بشأن تنظيم العمل وحقوق أصحاب الممتلكات.

وتابعت الصحف ما أصبح يعرف باسم الصحافة الصفراء ، والذي هو طباعه القصص التي تؤكد على الجريمة والمآسي الشخصية التي قدمت مع عناوين كبيرة ورسوم توضيحية. هذه الصحف كانت مثيرة للغاية ، على الرغم من ان بوليتزر ، الا خلال السنوات الأكثر تنافسيه ، وتعمل بالشعور بالنزاهة الصحفية. أدخل بوليتزر منصة التحرير التي دعت إلى فرض ضرائب على الكماليات ، والميراث ، والدخول الكبيرة ، والاحتكارات ، والشركات المتميزة ، والتي ينظر اليها كأداة للأغنياء. ودعا أيضاً إلى إصلاح الخدمة المدنية ومعاقبة الفساد في المناصب السياسية. واتخذت نيويورك تايمز أسلوب الكتابة الرصين ووجهه النظر. ولم تكن ورقات مدينه نيويورك هي الوحيدة التي تستفيد من التطورات الجديدة. وعرضت اي دبليو سكريبس نوعاً مختلفاً من المنافسة. تجنب المدن الحضرية في الشمال الشرقي ، وأنشأ الصحف اليومية في المدن المتوسطة الحجم في الغرب الأوسط ، ودعم العمل المنظم والدعوة إلى الاستقلال من المعلنين الأقوياء. بعد الحصول على عدد من الصحف في ولاية أوهايو ، والتوسع في سكريبس إلى الساحل الغربي. مع أوراقه الغرب الأوسط والممتلكات الهامة في ولاية اوريغون ، واشنطن ، وكاليفورنيا ، وقال انه شكل واحدة من اول السلاسل الصحفية الفعالة. سكريبس طلب من محرريه ان يعملوا على ميزانية صغيرة جداً وشملت صيغته الاعتماد الشديد على الاشتراكات وعلى الإيرادات من المعلنين المتعددين لأنه يخشى ان يتمكن المعلنون الكبيرون من الحصول على السلطة إذا أعتمدت الصحيفة عليهم بشده. وسعي سكريبس ، الذي يكره الاثارة في هيرست وبوليتزر ، إلى تقديم معلومات محليه باعتبارها الدعامة الاساسيه لصُحفه الصغيرة .

### النضج (الإيناع)

بعد فترة قصيرة من إطلالة القرن العشرين ،بدأت عدد من الصحف اليومية بالاغلاق كالنمو الصناعي الاكثر تركيزاً على الربح، يبحث المعلنون عن إعلان مثير يضعونه في اكبر الصحف بزيادة تداول هذه الصحف يزيد الاعلان ومن ثم الربح. تلك التي لم تخرج في نهاية المطاف من العمل. كالصحف اليومية التي بدأت في التوحد والإغلاق ، وواجهت الإذاعة هذه الصناعة بشكل جديد من المنافسة. وخلال الحرب العالمية الثانية ، واجهت كل من الصحف والإذاعة بعض الرقابة الحكومية ، ولكنها تعاونت عموماً مع الحكومة في الإبلاغ عن المجهود الحربي. وأصبح دور الإذاعة في الأخبار متزايد الأهمية ، ولا سيما في الإبلاغ عن الاحداث الدولية. كنتقارير الرئيس فرانكلين ديلانو روزفلت "ردشات المدفاه" وتقارير ادوارد آر مورو من لندن تحدث الصحيفة التفوق في الإبلاغ عن الحرب. ومع ذلك ، فان الصحف واجهت تحدياً كبيراً من الاخبار التليفزيونية في الستينات، عندما أنفجرت أخبار الحقوق المدنية وما تلاها من حرب فيتنام على شاشات التلفزيون في المنازل الامريكيه.

مع بعض الاستثناءات ، وقوه الصحف لا يزال الجمهور المحلي. وتواجه الصحف الوطنية صعوبة في تحقيق الاستقرار المالي ، ناهيك عن هوامش الربح المرتفعة. وخلال الستينات ، اكتسب المراقب الوطني جمهوراً وطنياً ومحكماً من الناحية السياسية بقطع تفسيريه مكتوبه جيداً ، ولكنه لم يحصل أبداً على الإعلان الذي كان سيمكنه من النجاح في ندائه إلى نخبه من القراء الوطنيين نسبياً. وقد نجحت صحيفة وول ستريت جورنال كجريده وطنيه متخصصة في

مناشده مجتمع الاعمال عبر الحدود الجغرافية. وتستهدف الولايات المتحدة اليوم جمهوراً وطنياً من الطبقة المتوسطة. بعد عقدين ، وصلت إلى ٢.٣ مليون من التداول اليومي في سوق الإعلانات المستقرة.

صحيفة نيويورك تايمز ، حينما أستهدفت بالتأكيد نحو نيويورك ، تحافظ أيضاً على الجمهور الموالية بين المثقفين في جميع أنحاء البلاد ، وأحياناً قد مارست نفوذاً كبيراً على الصعيد الوطني. وعلى سبيل المثال ، صحيفة نيويورك تايمز ضد سوليفان ، وهي قضية تشهير بارزه في عام ١٩٦٤م ، أدت إلى قيام مفوض شرطه الاباما بمقاضاة الصحيفة لأنه استاء من النفوذ الذي كانت به صحيفة نيويورك تايمز في حركة الحقوق المدنية. وبدأت في ذلك الوقت حملة لتوسيع الطبعة الوطنية ، بما في ذلك برنامج القراء على العديد من الجامعات الكبرى في الكليات.

### هيكل السوق اليوم:

هناك نوعان من الصحف الرئيسية: اليومية والاسبوعية. وعادة ما توجد الصحيفة اليومية في الأسواق الكبرى ، ولديها عدد كبير من الموظفين ، وتغطي الاخبار المحلية والوطنية والدولية من مصادر مختلفة. ولا يجوز لعمدة الصحف اليومية إصدار طبعه أطول من يوم الأحد ، ولا توجد بعض الصحف الا في طبعات الأحد. بعض صحف المترو اليومية ، مثل نيويورك تايمز ولوس انجليس تايمز ، تصل إلى الجمهور على نطاق واسع المحلي أو العالمي ، في حين ان البعض الآخر يستهدف محلياً. وتضم الصحيفة الاسبوعية عدداً أصغر من الموظفين وتغطي عموماً الاخبار المحلية وغالباً ما تتميز بالإعلانات المبوبة على نطاق واسع.

وقد تم تحديد أسواق الصحف بطرق مختلفة. وتعتبر الصحف وسيلة اتصال تهدف الي تعميم الجمهور مع المناطق الجغرافية المحلية. ومع ذلك ، الاستثناءات شائعة. صحيفة وول ستريت جورنال. على سبيل المثال ، تستهدف السوق الوطنية الذي تحددها الجغرافيا ، ولكنها اسوق متخصصة عند تعريفها بالمحتوي التحريري أو الإعلان. وعلاوة على ذلك ، يجري تحديد المجتمعات المحلية بشكل مختلف عما كانت عليه في الماضي ؛ لا تتنافس الصحف اليومية في الضواحي فقط مع الجرائد الكبرى ولكن أيضاً تكمل لهم المزيد من الاخبار والمعلومات المحلية. للصحف في الضواحي أيضاً ميزة جذب المعلنين المحليين. وبسبب نقاط القوة هذه ، أصبح المستثمرون مهتمين جداً بسلاسل الصحف في الضواحي وكانوا يشترونها ويوحدونها. على سبيل المثال ، إشترت المجموعة الإعلامية المعنية بالوضوح ثلاث صحف في واشنطن العاصمة. حلت عنها في المناطق المحافظة صحف شعبية مجانية، والتي تحتوي على الاخبار المحلية والإعلان. وحرر الناشر في الضواحي الثرية ، ولديه طبعات في مناطق حضرية أخرى في جميع أنحاء البلاد ، وله موقع وطني على الإنترنت. في واشنطن ، يتنافس القراء مع واشنطن بوست الشهير وواشنطن تايمز.

يحدد هيكل السوق للاخبار درجه المنافسة في سوق وسائط الاعلام ، وبالتالي ، كيف تجد الصحف استجابة من القراء. وللهيكل السوقي للصحف ثلاثة مكونات.

المكون الأول هو ماهو عدد الخيارات المتاحة في السوق. سكان لورانس ، كنساس ، وهي مدينة تتمحور بين مدينه كنساس سيتي ، وثلاثين ميلاً إلى الشرق ، وتوبيكا ، ثلاثين ميلاً إلى الغرب ، لديهم خيارات عديدة ، يمكنهم شراء

كنساس سيتي ستار ، لورانس جورنال ويرلد ، أو توبيكا كابيتال جورنال. لان كنساس سيتي تمتد إلى ميسوري خط مدينة كنساس وهي مدينة كبيرة ، تقدم استار المزيد من الاخبار الثقافية للمنطقة ، والي ولاية ميسوري اخبار الحكومة ، والاخبار الوطنية والدولية ، والإعلانات للتسوق في مدينة أكبر. صحيفة توبيكا تقدم المزيد من اخبار ولاية كنساس. وتقدم صحيفة لورانس أفضل الاخبار المحلية. الآن يصبح السؤال "كيف سيتعامل السكان مع هذا الخيار ؟" هل سيشترون صحيفة واحدة ؟ ام عدة صحف ؟ المكون الثاني هو احتمال ان المشتريين سوف تحل محل المنتجات. على سبيل المثال ، ما هو احتمال ان الشخص الذي يعيش في لورانس سيشتري صحيفة كنساس سيتي ستار بدلاً من لورانس جورنال ويرلد ؟ ويصبح عنصر الاستبدال مهما بشكل متزايد عندما تتوفر أنواع مختلفه من وسائل الاعلام ؟ ومن ثم لدي الناس القدرة على استبدال التلفزيون ، على سبيل المثال ، بالصحف. على راس المنافسة ، وكانت للصحف دور في تطوير الطباعات على الإنترنت لالتقاط متصفح الويب والاستفادة من الزيادة الهائلة في إيرادات الإعلانات عبر الإنترنت ". ونظراً لان الصحف تحقق معظم أرباحها من الإعلانات ، فان هذه مساله حرجه. منذ عام ٢٠٠١م ، شهدت الإعلانات على المواقع الكترونيه من ٣٠ في المئة إلى ٦٠ في المئة من النمو ، ولكن أسعار الإنترنت هي اقل من معدلات الطباعة. العنصر الثالث هو عدد الحواجز التي تواجهها الشركات الجديدة عند محاولتها دخول السوق. في إي منطقته رئيسيه في السوق ، ويجد الناشرين الجدد صعوبة بالغه للقضاء على سوق الصحف التي أنشئت بالفعل مع صحيفة تتنافس لنفس الجمهور ونفس المعلنين في صحيفة موجودة. والتحدي الذي تواجهه واشنطن بوست ، على سبيل المثال ، يتطلب موارد هائله. على الرغم من ان واشنطن ، أنفقت مبالغ طائلة من المال ، فانها لم تكن قادرة على المنافسة بنجاح مع قاعدة الإعلانات والاككتاب الواسعة في الوظيفة. تخدم وظيفة المعلنين أفضل من الأوقات لانها يمكن ان تصل إلى مزيد من امكانيات المشتريين بتكلفه اقل. وتظل الميزة الطاغية التي تتسم بها معظم الصحف الراسخة في الأسواق الرئيسية أهم حاجز امام المنافسة الجديدة.

### طلب الجمهور في أسواق الصحف:

يواجه المحررون والمالكون صعوبة متزايدة في تحديد ما يريده قراء المحتوي ، وذلك جزئياً لأنهم لا يفهمون المكونات الثلاثة لهياكل السوق التي نوقشت في الفقرات السابقة. وفي الخمسينات ، ركز المحررون الذكور البيض على الصحف الرئيسية على فوز المدينة بالمواضيع الاساسيه في الضواحي مثل تطوير الطرق والمدارس والحماية من الجريمة ورعاية جمهور البيض من الطبقة المتوسطة. وشملت الصحف قسماً للمرأة يركز على الموضة والغذاء والأطفال. واستهدفت الصحف الاثنية والأقليات جمهوراً محدداً آخر. غير ان تكوين الولايات المتحدة تغير بشكل كبير في التنوع العرقي ، وتوزيع السلطة ، وعدد النساء العاملات ، وتشكيل الاسره النمطية. وأنخفضت نسبة الشباب الذين يقرأون الصحف منذ الخمسينات مع تزايد استخدام وسائل الإعلام الأخرى. ويجب ان يخدم المحررون جمهوراً أكثر تنوعاً ، ويواجهون صعوبة كبيره في اختيار المحتوي المحدد الذي تريد قراءته هذه الشرائح من السوق . فعلى سبيل المثال ، قد ترغب النساء المهنيات في المحتوي الصحفي الذي هو أكثر تشابهاً مع المحتوي الذي يقرأه الرجال المحترفون بدلاً من قراءه النساء اللاتي يعملن في المنزل. على الرغم من استخدام البحوث السوقية على نحو متزايد لاستكشاف احتياجات القراء

والأفضليات ، وهذا "الانتفاخ" ، أو طمس حدود المحتوى المطلوب ، ويزيد من صعوبة تحديد العوامل التي من شأنها ان تجعل الفرد أو الأسره تشتري صحيفة معينة بدلاً من اللجوء إلى مصدر آخر للاخبار.

ولم يعد بإمكان محرري الصحف ان يفترضوا ان معظم الأسر المعيشية من الطبقة المتوسطة ستشارك في أحدي الصحف. على الرغم من ان عدد النسخ اليومية من الصحف المباعة أكبر الآن مما كان عليه في عام ١٩٥٠م، فإن تغلغل الأسر المعيشية (النسبة المئوية للأسر المعيشية في السوق المكتتبه في الصحف) قد انخفض باطراد. ويوجد العديد من أبناء المنطقة لهذا الانخفاض الطويل الأجل ، بما في ذلك تغيير أنماط العمل وأنماط الاستهلاك والمنافسة مع التلفزيون والاذاعة والإنترنت. وكانت الصحف تتمتع تقليدياً بميزه التغطية والتحليل الشاملين ، ولكن التلفزيون والاذاعة لديها محفزات بصرية وسمعية غنيه وتتيح للمشاهدين القيام بمهام متعددة ، مثل طهي العشاء اثناء الاستماع إلى الاذاعة العامة الوطنية.

في عام ٢٠٠٤م، كان تسارع الاحداث بشكل كبير. وفي فتره الشهر السادس من عام ٢٠٠٥م ، إنخفضت الأحداث بنسبة ٢.٦ في المائة للصحف اليومية و ٣.١ في المائة للأوراق الصادرة يوم الأحد. كما يبين الجدول ٣.١ ، أثر انخفاض التداول في العديد من الصحف اليومية. التداول هو جزء فقط من القصة. كما أنخفضت نسبه القراء في معظم الفئات السكانية ، حتى في أوساط المتعلمين تعليماً عالياً ، مما أثار مخاوف من اختفاء مواطنين مطلعين. وقد ساهمت عدة عوامل في الخسارة ، ولكن السبب الأول هو ان القراء يتحولون الآن إلى مواقع للاخبار. ويمكن لصحيفة الموقع الخاصة به سحب القراء بعيداً عن النسخة المطبوعة. وفي أيلول/سبتمبر من عام ٢٠٠٥م ، ساعدت حاجة الجمهور إلى معلومات عن إعصاري كاترينا وريتا على زيادة عدد قراء الصحف على الإنترنت بنسبه ١٥.٨ في المائة. الثاني ومع ذلك ، فإن الصحف لم تحسب حتى الآن كيفية الاستفادة من المتوسطة التنافسية للغاية التي تقدمها أيضاً شبكة التلفزيون وغيرها من المواقع الصحفية ، فضلاً عن المدونات ، والتسوق والترفيه. ومع تزايد تنوع الهياكل السوقية ، لم يعد يوسع الصحف أن تعول على الأسواق الجماهيرية المعممة التي دعمت تميمتها طوال القرن التاسع عشر وأوائل القرون العشرين. وفي مواجهه صعوبة تحديد المحتوى الذي يطالب به مختلف القراء والتكيف مع التكنولوجيات الجديدة ، بدأ مديرو الصحف في التفكير في الجرائد كوسائل إعلام تستهدف المواطنين المتعلمين وذوي الدخل المرتفع في السوق. يقول بعض الصحفيين لصحيفة نيويورك تايمز ، على سبيل المثال ، يقولون انهم لا يكتبون لعامة الجمهور ، ولكن للنخبة السياسية والفكرية وكذلك...

### جدول ١.٣ التغيير الدوري في أكبر الصحف الحضرية العشرة

الصحف	٣١ مارس ٢٠٠٦م	٣١ مارس ٢٠٠٢م	تغيير النسبة
نيويورك تايمز	١,١٣١,١٧٠	١,١٩٤,٤٩١	-٥.٣
لوس انجلوس تايمز	٩٠٥,١٠٧	١,٠٠١,٦١٠	-٩.٦
واشنطن بوست	٧١٥,١٨١	٨١١,٩٢٥	-١١.٩
نيويورك ديلي نيوز	٦٩٣,٣٨٢	٧٣٣,٠٩٩	-٥.٤
نيوز داي (لونغ ايسلند)	٤٣١,٩٧٥	٥٧٧,٧٩٦	-٢٥.٢٣
هوستنج كرونكل	٥٢٤,٥٧١	٥٤٥,٧٢٧	-٣.٩
شيكاغو تريبيون	٥٨٥,٥٨٧	٥٣٥,٤٦٩	+٩.٤
دالاس مورنينج نيوز	٤٧٨,٩٥٠	٥٢٦,٤٣٠	-٩.٠
أريزونا ريبليك	٤٣٥,٣٨٨	٤٩٦,٣٧٣	-١٢.٣
سان فرانسيسكو كرونكل	٤٢٩,٧٢١	٥٢٥,٣٦٩	-١٨.٢

اما بالنسبة للصحفيين الآخرين والمحريين. ويتعين على ١٢ ناشراً للصحف ان يقرروا ما إذا كانوا سيستمرون في وسائل الاعلام الجماهيري أو ان يتجهوا نحو الجمهور المجزا. إذا كان مديرو الصحف يتقيدون بالمفهوم الأساسي للصحيفة كإخبار للجميع ، فانهم يحتاجون إلى تعريف أنفسهم كموردين للمعلومات ، وليس فقط للإخبار ، لان الطلب على المحتوى سيكون واسع النطاق. وإذا اتجهوا بدلاً من ذلك إلى الجمهور المتخصص ، فقد يكون من الأسهل تحديد أسواقهم. ويمكنهم ان يختاروا ، على سبيل المثال ، ان يستهدفوا النخبة السياسية ؛ في منظمي المشاريع التجارية ؛ أو في اقل من ٣٠ ، والترفيه الموجهة من الطبقة المتوسطة العليا. الصحف لديها بعض المزايا على وسائل الاعلام الأخرى. ولدورهم في المجتمع تقاليد تاريخيه وكذلك حماية أوليه للتعديل. غير أنها محافظة على هذا الدور التقليدي ، ينبغي لأعضاء المجتمع المحلي ان ينظروا إلى الصحف على أنها قراءة أساسيه. وتحتاج الصحف إلى أشكال حديثه للتسليم ، مثل ألياف البصرية ، والهواتف ، وارسال الاقمار الصناعية ، والحواسيب. ومن شأن تنويع غرف الاخبار من حيث أساليب الحياة ، والخلفيات الاقتصادية ، ونوع الجنس ، والتعلم ، والأصول العرقية للصحفيين والمحريين ان يساعد مديري الصحف على الاستجابة لطلب الجمهور.

#### توفير طلب الجمهور:

خلال العقود الاربعة الاخيرة من القرن العشرين ، شهدت صناعه الصحف تغييراً سريعاً. وقد تعرضت معظم الصحف للملكية الجماعية ، وتوسعت أشكال أخرى من وسائل الاعلام وتطورت ، وانخفضت المنافسة بين الصحف. وخلال

الفترة نفسها ، شهدت الصحف انخفاضاً كبيراً في مصداقيتها بين عامة الجمهور . ولم يعد العديد من الناس يتقنون بالصحفيين والمحتوي الذي يضعونه .

### الملكية :

تكون ملكية الصحف علنية للجميع ، مما يعني أنه يمكن للجمهور أن يشتري أسهم الملكية في شكل أسهم يتاجر بها من خلال بورصة عامه ، أو قد يكون خاصاً ، مما يعني أن الجمهور لا يستطيع شراء الأسهم . بالإضافة إلى ذلك ، قد تكون للصحف ملكية مستقلة إذا كانت الشركة تملك صحيفة واحدة فقط ، أو قد تكون لها ملكية جماعية إذا كانت الشركة تملك أكثر من صحيفة واحدة . وتمتلك حوالي عشرين شركة صحفية ٣٩ في المائة من الصحف اليومية في البلاد . معظم الشركات تملك مجموعات صحفية ، مثل جانييت ، كما تملك عدة أنواع من وسائل الاعلام .

وهناك احتمال متزايد بأن تقوم التكتلات بشراء هذه الشركات الاعلامية التي تملكها وسائل الاعلام والشركات غير الاعلامية على حد سواء . على سبيل المثال ، الجنرال الكتريك تمتلك الآن تلفزيون (NBC) . وتشتري الشركات الصحف لأنها ، على الرغم من انخفاض التغلغل ، تولد معدلات ربح تزيد مرتين أو ثلاث مرات عن معدلات معظم الاعمال التجارية . وهذه الربحية المستمرة ناتجة عن الرقابة الصارمة على التكلفة وهيمنة الصحف على الإعلانات المبوبة . وتشمل العوامل التي تسهم في زيادة ملكية الشركات أن الأسر التي تملك الصحف تجد أحياناً صعوبة في حل التوترات بين أعضائها بشأن كيفية إدارة الاعمال التجارية ، ويشجع الهيكل الضريبي الأسر على بيع الممتلكات الموروثة بدلاً من الاحتفاظ بها . وعلاوة على ذلك ، فانه من الأسهل بكثير على المجموعة الحصول على صحيفة وأدارتها بنجاح بدلاً من البدء في عملية جديدة . بدء صحيفة يومية يتطلب الملايين من الدولارات لشراء المطابع وتشغيل الصحيفة لسنوات في حين أنه يبيّن اسم الاعتراف . في واشنطن العاصمة ، وبدأت واشنطن تايمز بالتنافس على هذا المنصب ، ولكن تايمز لم تكسب الربح . وهو لا يزال قائماً لأنه مدعوم من منظمة دينيه .

وخلال التسعينات ، استمر تركيز ملكية الصحف في شكل جديد . وبدأت الشركات في "تجميع" صحفها بشراء عدة صحف في نفس المنطقة الجغرافية . وفي أواخر عام ١٩٩٨م ، على سبيل المثال ، إشرت مجموعة الحرية ٣٨ صحيفة أسبوعية وصحيفة تصدر مرتين في الاسبوع بالقرب من شيكاغو . وتسمح التكتلات للشركات بتوفير تغطيه إعلانية أفضل في منطقه ما عن طريق وضع نفس الإعلان في جميع صحفها . كما انه يسمح لهم بخفض نفقات التداول لان صحفهم لم تعد تتنافس مع بعضها البعض . وقد انتقد هذا الانخفاض في المنافسة باعتباره يؤدي إلى تخفيض ميزانيات غرفه الاخبار وتدني نوعيتها .

واستمر أيضاً تركيز الملكية في التسعينات مع بدء المجموعات في شراء الأوراق الاسبوعية البديلة الموجودة في معظم المدن الكبرى . وقد نشرت المجلات الاسبوعية لأول مره خلال الحركات الثقافية في الستينات وبلغ مجموعها أكثر من ٢٥٠ في عام ١٩٩٩م ، مع أكثر من ٤٠٠ مليون دولار في الإيرادات السنوية . وتركز هذه الصحف عادة على السياسة والترفيه . وضمت بعض هذه الصحف البديلة معاً لتجنب شراءها من قبل السلاسل اليومية . ومن المعروف ان الصحيفة

الاسبوعية التي تبلغ من العمر ٥٠ سنة ، وهي صوت القرية ، هي الصحافة التحقيقية والكتابة غير الموقرة. وحتى تشرين الأول/أكتوبر من عام ٢٠٠٥م ، كان صوت القرية مملوكاً لوسائل الاعلام الصوتية القروية ، التي تأسست في عام ١٩٦٩م من قبل طلاب الجامعة اليسارية. أعلام صوت القرية ظهر في نيو تايمز للصوتيات ، وانشأت شركة تملك سبعة عشر صحيفة اسبوعية في جميع انحاء البلاد. وحذر بعض الصحفيين من ان الكيان الجديد سيفرض سياسة تحريرية معتدلة وقاطعه على جميع أوراقه ، وتسرق المجالات الاسبوعية مثل صوت منظورها الانتقادي وطابعها المميز. وانتقدت ملكية المجموعات منذ تشكيل السلاسل الاولى خلال القرن التاسع عشر. بعض قادة المجتمع والصحفيين يخشون ان مالك المجموعة سيقوم بتوحيد الصحف على حساب تميزها المحلي ، وان المالكين الغائبين اقل احتمالاً للاستثمار في غرفه الاخبار ، وان مجموعات الملكية ستفرض ارادتهم التحريرية على صحيفة محليه. ويجادل أنصار الملكية الجماعية بان القوة المالية تجعل الجماعات أقل عرضه للتلاعب من جانب المعلنين أو الجماعات السياسية ؛ ان المجموعات لديها المزيد من الأموال للاستثمار في الموظفين والمعدات ؛ وأنه عندما يتم نقل المديرين من موقع إلى آخر ، فانها أقل احتمالاً أن تصبح جزءاً من السلطة المحلية المنشأة مع السياسات والمصالح للحماية. وقد وجد الباحثون ان الكثير من هذه المشاكل لا علاقة لها بما إذا كانت الصحيفة مملوكة لمجموعه أو لفرد أو لأسره. ويأتي أثر الملكية من التزامات المحلية والأهداف الاداريه وهما عنصران تفاوت بين الصحف بغض النظر عما إذا كان المالكون مجموعات أو افراداً. فعلى سبيل المثال ، تشير البحوث إلى أن الملكية التي يملكها الجمهور يمكن أن تؤثر سلباً على الصحف المحلية. المزيد من الأسهم المملوكة للجمهور ، وارتفاع معدل الربح ستتابع شركه الجرائد وهذا يعكس أهداف الاداره. الربح العالي يحفظ اسعار الاسهم عالية ، ولكن النتيجة هي خفض ميزانيات غرفه الاخبار التي يمكن أن تخفض من جوده التغطية المحلية .

### المنافسة:

أختفت المنافسة المباشرة بين الصحف اليومية. في عام ١٩٢٠ ، من ١,٢٩٥ الي ٥٥٢ من المدن الامريكه مع الصحف اليومية وكان إثنين أو أكثر من الصحف التي تملكها وتشغلها شركات مختلفه. وبحلول عام ١٩٦٠م، كانت الصحف اليومية التي تملكها وتشغلها بصوره منفصلة ٦١ فقط من ١,٤٦١ مدينه. وفي الوقت الراهن ، يوجد في حوالي عشرين مدينه صحيفتان يومياً أو أكثر مملوكتين وتشغل كل منهما على حده.

لماذا هذا الاتجاه النزولي ؟ تخدم الصحف أكثر من سوق واحد. يختار جمهور القراءة المتنوعة من مجموعته متنوعه من منافذ الاعلام في سوق المستهلك. والمعلنون المحتملون يؤلفون سوقاً أخرى. هؤلاء المعلنين يريدون الوصول إلى معظم الناس ممكن بأقل قدر من المال للفرد. وبناء على ذلك ، فان المعلنين يمكنهم شراء فضاء صحيفة وفقاً لعدد من القراء. يشار إلى هذا العامل بالتكلفة لكل الف ، أو السعر الذي يدفعه المعلن للوصول إلى ١,٠٠٠ مشترك. وفي بلدة من صحيفتين ، فان الصحيفة التي تفقد القراء لديها تكلفه أعلى لكل الف لان الصحف نادراً ما تخفض أسعار إعلاناتها. ونتيجة لذلك ، يستفيد المعلنون من الشراء الأفضل في الورقة الأخرى.



يشتري القراء الصحف للاخبار وكذلك الاعلانات ، ويبدل القراء الصحيفة الزائدة للمنافسة. إذا بدأت الصحيفة تفقد القراء ، فانها تفقد أيضاً المعلنين ، وكما تفقد الإعلانات ، ومن ثم فانها تفقد القراء. و تبدأ دوامة الهبوط. وهناك صحيفة واحدة تكسب كميته غير متناسبة من الإعلانات: وقبل فتره طويلة ، أصبحت بلدة من صحتين مدينه واحده. وتعد المنافسة عاملاً هاماً في جودة غرفه الاخبار. وتبين البحوث أن المنافسة تعطي خيار للقارئ ، التالي ، السلطة. وعادة ما ينفق الناشر المزد من المال على غرفه الاخبار ، مع تزايد كثافة المنافسة ، مما يؤدي إلى تحسين نوعيه التقارير. مع المزد من الاخبار والإعلانات الفضائية المتاحة في كل سوق ، ويحصل المعلنون على معدلات إعلان أقل ، ويسعي الصحفيون وكتاب التحرير للحصول على أفكار جديده للقصص. ووجود قسمين للتحرير يزيد أيضاً من إمكانيه إن تصبح سوق الأفكار أكثر حيوية وإن يتمكن القراء من الوصول إلى وجهات نظر متنوعة.

مع هذه العوامل المنافسة في الاعتبار ، انشأ الكونغرس في عام ١٩٧٠م صحيفة الحفاظ على القانون ، الذي يسمح لأثنين من الصحف في المدينة نفسها للجمع بين جميع عملياتها ، مثل الاعمال التجارية والتداول ، مع استثناء واحد لغرفه الاخبار. ويعفي هذا التشريع الصحف من قوانين مكافحة الاحتكار التي تنظم المنافسة. ورأى الكونغرس أن الدور السياسي الذي تؤديه الصحف في الديمقراطية يتطلب بذل جهود للحفاظ على صحتين يوميتين في المدينة ذاتها. وفي عام ٢٠٠٧ م ، ظل اثنا عشر من الأهداف السبعة والعشرين لاتفاقات التشغيل المشتركة التي وافقت عليها وزارة العدل منذ عام ١٩٧٠ م، تعمل وتشير البحوث إلى أن جودة الصحف الجويه ليست جيده كما هو الحال في الأسواق التنافسية ولكنها أفضل بكثير من الجودة في المدن التي توجد فيها صحيفة يوميه واحده. ومع ذلك ، لا ينهي الجو دوامه الدوران التنازلي الذي يجبر الصحف على الخروج من العمل ، وفي نهاية المطاف على الأقل صحيفة واحده في جميع الجويه من المرجح ان تغلق. على الرغم من ان الصحف اليومية قد فقدت معظم صحفهم في السوق المحليه

وقد أخذت المنافسة وغيرها من أشكال المنافسة مكانها. وبما ان الصحف اليومية تخدم المجتمعات المحليه ، فإن تنافسها على إيرادات الإعلانات المحليه. الصحف الحرة ، وتلفزيون الكابل ، والبريد المباشر لجميع تتنافس على الإعلانات المحليه بالدولار. وقد إستجابت صحف المترو اليومية للصحف الاقليميه والضواحي المحيطه من خلال تقسيم تغطيتها. ففي أواخر التسعينات ، على سبيل المثال ، بدأت صحيفة سان فرانسيسكو كرونيكل الحائزه على جائزه بوليتزر بتغطيه إقليميّه لمدة خمسة أيام في الأسبوع للتنافس مع أخبار سان خوسيه ميركوي وصحيفة كونترا كوستا تايمز. فانه خفض إلى يوم واحد في الأسبوع لأنه ، كما المحرر الذي وضعه فان برونستين فان تقسيم المناطق "كان أكثر تغطيه التين ورقه من التغطيه الحقيقيه. وقد طرح توسيع شبكه الإنترنت تحديات جديده امام الصحف ، ولا سيما في فقدان الإعلانات المبوبة. وفي عام ٢٠٠٦م، كانت الصحف اليومية الحضريه قلقه بشكل خاص بشأن كريغزلست ، وهو موقع يقدم قوائم مبوبه مجانيه للمدن في جميع انحاء العالم. تشغيل ٨,٠٠٠,٠٠٠ من الإعلانات المبوبة في الشهر ، فمن شعبيه مع الشباب في المناطق الحضريه يبحث عن التواريخ والشفق والمستلزمات المنزليه والوظائف. موقع التداول عبر الإنترنت ، يباي ، ومواقع البحث عن عمل ، مثل الوحش والوظائف الساخنة ، وأيضاً التخلص من

القوائم الإعلانیه. وقد تفادت الصحف الريفية حتى الآن هذه المشكلة لان القراء الأكبر سنا والأكثر استقرارا لديهم وصول أقل إلى الإنترنت.

### تدني المصداقية:

لا يمكن للصحف ان تزدهر كموردين للاخبار والمعلومات ما لم يثق قرائهم بما يقرؤون. وقد أصبح الانخفاض في مصداقية الصحف مساله رئيسيه تواجه الجرائد في بداية القرن الجديد. دراسة أجرتها مجلة تايم في عام ١٩٩٨م وجدت ان مصداقية الصحف قد غرقت إلى مستوى التي لا تتجاوز ٢١ في المئة من الأميركيين يعتقدون ان جميع ٤٢ في المئة من المشاهدين التلفزيون على دراية CNN المرتبة عالية في المصداقية ، في حين ان في عام ٢٠٠٦ م، انخفض هذا العدد إلى ٢٨ في المئة. كما وجد الاستطلاع ان المستجيبين يعتبرون التلفزيون أكثر موثوقه من مصادر الطباعة ، وانهم يميلون إلى ان يكونوا حذرين سياسيين في اختيار منافذ الاخبار ، مع تفضيل الجمهوريين فوكس نيوز والديمقراطيين لصالح ساعة الاخبار مع جيم هرر و NPR ان انخفاض المصداقية في جميع وسائل الاعلام الاخباريه لا يجعل الناشرين والمحررين يشعرون بأي تحسن عن صورتهم العامة المنزلة. وفي عام ٢٠٠١م ، شكل مشروع الموائد المستديرة للمصداقية الوطنية مساعدة الصحف على بناء الثقة مع قرائها. وبحلول عام ٢٠٠٦ م ، كانت ٩٥ من الصحف قد رعت موائد مستديرة بشأن مسائل من قبيل التحيز ، والدقة الوقائعية ، وشواغل الأقليات. والاهتمام بالمصداقية مهم أيضاً في مواجهه المنافسة على الإنترنت. واحدة من الطرق التي وضعت الصحف أنفسهم بصرف النظر عن المدونين على شبكة الإنترنت والمواطنين الصحفيين هو الدفاع عن تجربتهم والموارد في توفير مضمون دقيقه وموثوقه.

### صحافة العرقيّات والأقليات:

وبما ان الصحف الرئيسية تكافح من أجل الحفاظ على التداول وإيرادات الإعلانات ، فان الصحف العرقية والأقليات في العديد من اللغات ترتفع في النمو. وأظهر إستطلاع وطني أجرته منظمه من منظمات الانباء العرقية أن 20مليون من البالغين العرقيين الذين يشكلون ١٣% من سكان الولايات الامريكه يفضلون الاذاعه والتلفزيون والصحف العرقية . ومن الناحية التاريخية ، أستخدم المهاجرون وغيرهم من جماعات الأقليات منشوراتهم الخاصة لتبادل الاخبار بلغاتهم والبقاء على اتصال بأوطانهم. وقد استخدمت جماعات الأقليات والعرقية في كثير من الأحيان المعاملة الجائرة والنمطية التي صورت عادة في الصحافة العادية ، لتنظيم شؤونها السياسية والسيطرة على تمثيلها.

وعلى الرغم من توسع الصحف الاثنية والأقليات وأهميتها الثقافية ، فانها تكافح باستمرار بتمويل كاف ، ولا سيما في اجتذاب إيرادات الإعلانات. وذكر المسؤولون التنفيذيون في الصحف الامريكه الافريقيه ان تهديدهم الرئيسي بالبقاء على قيد الحياة هو الافتقار إلى الدولارات الإعلانیه ، رغم إنهم يحافظون على التداول المستمر. ويهدد نمو الصحف اليومية التي تملكها التكتلات الإعلاميه بمزيد من الضغط على الصحف الامريكه-الافريقيه. و لكن الظروف تتحسن للصحافة الاسبانيه وتشكل المنشورات الصحفية الاثنية والأقليات التي تستهدف الأقليات والسكان الاثنيين قوة نابضة

بالحياة في مجتمعاتها ؛ غير ان الثقافة المهيمنة تجاهلتها إلى حد كبير. وفي الآونة الأخيرة ، أدت محاولة تقديم صوت جماعي إلى وسائل الاعلام الحديثة إلى جذب انتباه المستثمرين والمعلنين والسياسيين. تمثيل صورته كائن أو مكان أو شخص أو حدث. الصور غالبا ما تبدو مرآة الواقع ، ولكن إعادة تقديمه في شكل جديد. وتكمن القوة الاجتماعية الكبرى في قدره المجموعة المهيمنة على تمثيل مجموعات أخرى من الناس ، من خلال وسائل الاعلام ، وفقاً لاحتياجاتها وأفكارها وتوقعاتها .

وقدمت الصحف الامريكىة الافريقيه-الامريكىة إسهامات هامة في بناء المجتمعات المحلية ومكافحه العنصرية والتمييز. الصحيفة الافريقيه الامريكىة الاولى ، مجلة فريدمان ، تأسست في عام ١٨٢٧م إلى 'تنظيم ضد العبودية. وبعد الحرب الاهليه ، وضعت صحف أخرى ، مثل المدافع عن شيكاغو وساعي بيتسبرغ ، للطعن في قوانين الفصل.

وفي عام ٢٠٠٦م ، كانت ٢٢١ من الصحف تنتمي إلى الرابطة الوطنية لناشري الصحف ، المعروفة أيضاً باسم الصحافة السوداء في أمريكا. وهذا الاتحاد الذي يبلغ عمره ٧٠ عاما من الصحف المحلية السوداء كان أيضاً بمثابة خدمه إخباريه للصناعة منذ الحرب العالمية الثانية. وتتنافس في البداية مع الصحافة الزنجية المرتبطة بها ، ولكن هذه المنظمة حلت في عام ١٩٧٠م .

خمسه وعشرين في المئة من الأميركيين الافارقة يقرؤن الصحف الامريكىة الافريقيه وتستعري الصحافة الافريقيه-الامريكىة الانتباه إلى القضايا الحاسمة التي تؤثر على قرائها ، مثل التمييز العرقي ، والعمل الإيجابي ، وأوجه عدم المساواة في التعليم. وهو يوفر ملجأ من وسائل الاعلام الرئيسية بتصويره النمطي للأميركيين الافارقة كمجرمين ومدمنين للمخدرات. يلجأ الأميركيون الافارقة إلى الصحف الخاصة بهم للحصول على الاخبار التي يمكن ان يتقوا بها. روبرت بوغل ، الرئيس التنفيذي لشركة فيلادلفيا تريبيون ، أقدم صحيفة سوداء في البلاد ، ويشك في ان التغطية في الصحافة العادية يمكن ان تحل محل الصحف الامريكىة الافريقيه. يقول: "أمتنا ما زالت منقسمة بالعرق. لا أحد يستطيع ان يخبر قصتنا أفضل مما نستطيع عليك ان تعيشها عليك ان تكون جزءا منه لفهم ذلك.

الصحافة الامريكىة مثل الصحافة الافريقيه الامريكىة ، والصحافة المحلية الامريكىة تغطي قضايا الناس في الغالب تجاهلها أو النمطية من قبل وسائل الاعلام الرئيسية. أول صحيفة أصلية امريكىة ، شيروكي فينيكس ، نشرت لأول مره في ١٨٢٨. وكانت أول صحيفة ثنائيه اللغة في نصف الكره الغربي تدافع عن الهنود الأميركيين ضد أعاده التوطين وتعدّي المستوطنين على الحدود. وقبل الحرب الاهليه ، ازدهرت المنشورات المحلية ، بما في ذلك الورقة الاولى التي قدمتها نساء الشيروكي ، اللاتي كن مقيّمات في مدرسه داخلية. ويقدر أحد الباحثين ان ٢٥٠ ورقه نشرت في الإقليم الهندي قبل عام ١٩٠٠م. اليوم عن ٢٨٠ الصحف المتحفظة و ٣٢٠ من المنشورات الأخرى تخدم الأميركيين الأصليين وتتخذ معظم المنشورات الاصلية والامريكىة شكل رسائل إخباريه لجمهورها المحلي الصغير. وفي عام ٢٠٠٢م ، بدأ خريجو المعهد الأمريكي للصحافة الهندية التابع لمنندى الحرية شبكه ريزنت ، وهي أول صحيفة طلابية أصلية امريكىة على الإنترنت.

ثلاثة وعشرين في المئة من الأمريكيين الأصليين بدوره إلى الصحف القبلية المتنوعة والمصدر الرئيسي للاخبار. ٢٨ صحيفة محليه امريكه تغطي الاعمال القبلية ، والسيادة القبلية ، وسلامه المجتمع ، والقضايا الوطنية مثل معركة طويلة الأمد ضد لان الحجز الاخبار الصحف التي تسيطر عليها الحكومات القبلية ، وكانت قضية ساخنه في السنوات الاخيره الرقابة عليها. وردا على ذلك ، أصدر الكونغرس الوطني للهنود الأمريكيين قرارا في ٢٠٠٣ يدعو القبائل إلى ضمان حرية الصحافة الاهليه والمستقلة والموضوعية. انا ؟

**صحافة الناطقين بالإسبانية :** في عام ٢٠٠٦ م، اسبانيا واللاتينية قدموا أسرع القطاعات نمواً من سكان الولايات المتحدة. ومع ذلك ، فان اللاتينيين يشكلون مجموعات متنوعة ، بعد ان جاءوا من مجموعة متنوعة من البلدان الناطقة بالاسبانية في أوقات مختلفه في تاريخ الولايات المتحدة. ونظراً لان الولايات المتحدة استولت على كميات كبيره من الأراضي من المكسيك ، فان أكبر مجموعة من اللاتينيين ينحدرون من أصل مكسيكي. وتسمي الصحف التي تخدم هؤلاء الأحفاد الصحافة تشيكانو وتطبع باللغة الاسبانية أو الانكليزية ، أو في بعض الأحيان على حد سواء.

ويمكن للصحافة تشيكانو تتبع جذورها إلى المنطقة التي هي الآن ولاية تكساس. وقد طبعت صحف مثل "لا غاسيتا" و مكسيكانو في الفترة من ١٨ إلى ١٠ من العام الماضي حيث سعت المكسيك إلى الحصول على الاستقلال من اسبانيا. من عام ١٩٩٠ إلى ٢٠٠٦ ، ارتفعت الصحف اليومية والاسبوعية من أصل اسباني من ٣٥٥ إلى ٧٠٠ ، مع تداول أكثر من ١٢,٠٠٠,٠٠٠. وقد اجتذبت قوه وسائل الاعلام من أصل اسباني تكتلات أكبر ، مثل التسليف ، التي كانت تشتري الصحف باللغة الاسبانية. وأحد خمسه من أصل اسباني والبالغون يتحولون إلى صحف باللغة الاسبانية بدلاً من الصحافة العادية. الصحف الاسبانية بلالبا مجموعة متنوعة من الأدوار في مجتمعاتهم المحلية ، من تقديم الاخبار الوطنية والدولية باللغة الاسبانية لتعزيز النشاط المجتمعي في قضايا مثل الهجرة والتمييز القانوني. وقد أوضح جيراردو لوبيز ، رئيس تحرير الراي ، "نحن نجمع الحقائق بنفس الصرامة والانضباط كما يفعل مراسلو لوس انجليس تايمز ، ولكن يجب علينا أيضا ان نقوم بالصحافة العامة عن طريق إعلام قُرأنا كيف يصبحون مواطنين ، والحصول على الرعاية الصحية ومشاركة الصحافة .

**الصحافة الآسيويه الامريكه :** تغطي مجموعه واسعة من المطبوعات التي تخدم العديد من المجموعات اللغوية المختلفة ، بما في ذلك الهنود والفيتناميين والكوريين والفلبينيين والصينيين والمونغ واليابانيين والتايلانديين. المهاجرين الذين جاءوا إلى الولايات المتحدة في القرن التاسع عشر واسسوا صحفهم الخاصة للتواصل بلغاتهم ومواكبة الاخبار من أوطانهم. وكانت الورقات الاولى باللغة الصينية في الولايات المتحدة مخصصه لعمال السكك الحديدية وكتبها المبشرون في معظم الأحيان. وروجت الصحف الهندية في القرن التاسع عشر للعمل الراديكالي ضد الامبرياليه البريطانية في أراضيها الاصليه. قبل الحرب العالمية الثانية ، كانت ١٧ صحيفة باللغة اليابانية في الولايات المتحدة تداول ٦٠,٠٠٠. وقد اختفوا خلال الحرب العالمية الثانية ، حيث تم تجميع ناشريهم ومحرريهم واحتجازهم في مخيمات مع الأمريكيين اليابانيين الآخرين. حزب العمال اليوم ، حوالي ٥٠٠ الآسيويه الامريكه وسائل الاعلام المطبوعة للمنظمات تسعى إلى الوصول إلى عدد من السكان ١٣,٥ مليون آسيويه امريكه حتى الإعلام الامريكى الجديد ،

والتعاون مع ٧٠٠ المنظمات الاخبارية العرقية ، واجريت دراسة ووجدت الاستقصائية للقراء الأمريكيين الآسيويين ان نصف أو أكثر من الكبار الصينيين والفيتناميين والكوريين يُقراون بانتظام الصحف العرقية ، مما يثير اهتمام المعلنين والمستثمرين. والمنشورات التي تستهدف المهاجرين من الجيل الأول أكثر تركيزا على الحفاظ على الروابط المجتمعية والوطنية. وهناك تركيز مختلف على المنشورات المتعلقة بالجيل الثاني من السكان الآسيويين. وهؤلاء المهاجرون ، ولا سيما الشباب الناطقون بالانكليزية ، يسعون إلى الحصول على اخبار عن البقاء والهوية الثقافية وهم يصارعون الاستيعاب والعنصرية والصورة النمطية للأقليات النموذجية المسالمة والمجتهدة والناجحة.

### الصحف كمنظمات:

وبحلول منتصف القرن التاسع عشر ، بدأت الصحف في توسيع نطاق موظفيها. وكانت الأوراق الصغيرة لسنوات الاستعمارية والجمهوريات الاولى عموماً أربع صفحات طويلة ونشرت من قبل محرر الطابعة أو الطابعة التي جمعت الكتابات من قبل المحررين المجهولين وراء الكواليس. ومع توسع الصحف في الحجم والتداول ، بدأ المحررون في توظيف الصحفيين. طوال القرن التاسع عشر ، وأستأجر مراسلون، ودُفعت معدلات الفضاء بنسبه بوصه العمود ، وعدم إعطاء الأمن الوظيفي أو الفوائد. وتم التعاقد مع نساء قليلات كصحفيات يفتقرن إلى الأمن. وفي أواخر القرن التاسع عشر وأوائل العشرين ، أنضم الصحفيون معاً في النوادي الصحفية لتأسيس أنفسهم كمحترفين. وتعكس رغبتهم في المركز المهني حركة متنامية في العديد من المهن اليومية.

### الإدارات الصحفية:

يتبادر الي معظم اذهان الناس ان مصطلح(news paper staff)يجلب صورة التقارير والصور، وعلى الرغم من ان هذه الوظائف حاسمه بالنسبة للصحيفة ، فان الحصول على الاخبار والإعلانات للقراء يتطلب أيضاً أنشطة أخرى. وعادة ما تقسم المنظمات الصحفية موظفيها إلى أقسام الانباء والإنتاج والإعلان والتداول. يبدأ المحتوى في غرفة الاخبار وقسم الإعلانات. ويقوم موظفو غرفة الاخبار بإنتاج القصص والصور الفوتوغرافية والرسومات (الرسوم والجدول والمخططات) التي تشكل الاخبار والمعلومات في الصحيفة. يقوم موظفو غرفة الاخبار بتنظيم عناصر كل صفحة على شاشة الكمبيوتر في تخطيط الصفحة. وفي الوقت نفسه ، تتبع أداره الإعلانات مساحة إعلانية وتخلق الإعلانات عن المساحة التي لا تعطي للاخبار والمعلومات. وتدير أداره الإنتاج النسخ المطبوعة من الصحف بعد إستلام الصفحات المحددة من غرفة الاخبار وأداره الإعلانات بواسطة الحواسيب. وحيث ان النسخ الصحفية تأتي من الصحافة ، فان أداره التداول تضعهم في شاحنات لتسليمها إلى شركات النقل ورفوف الاخبار وأكشاك بيع الصحف.

وكانت هذه الأقسام الاربعة جزءاً من الصحف لأكثر من سنوات وفي الآونة الآخيره ، أضافت الصحف والمجموعات الصحفية إدارات تسويقية. أداره التسويق تجري البحوث ، وتطوير الأنشطة الترويجية ، وتخلق الدعاية لبيع الصحف للقراء والإعلان عن الفضاء للشركات والافراد. الصحف التي تؤكد على دور أداره التسويق في بحرث سيخفض الإبلاغ. يمكن للمعلنين التأثير على التغطية في بعض الصحف ، وأمثلة من الصحف للمعلنين المحتملين ليس من الصعب

العثور عليها. على سبيل المثال ، واكو تريبيون هيرالد ، على أمل جذب الإعلانات من سوبر ماركت جديده ، وركض في الصفحة الاولى قصه وصفحتين داخل الورقة حول افتتاح متجر جديد. وقد اجري راندال بيم في عام ١٩٩٨م دراسة، وهو أستاذ في جامعه إنديانا ، وجدت ان سعي في ادخال القارئ وخدمة احتياجات القراء ويريد من خلال التسويق لا يعني بالضرورة القواده عن طريق إنتاج الاخبار الترفيهية فقط المنحى. بيد ان الدراسة وجدت أيضًا انه في الصحف الموجهة نحو السوق ، تفاعل المحررون بشكل أكبر مع المديرين من الإدارات الأخرى ، مما أوجد إمكانيه للتأثير في جميع الإدارات.

### الموظفون في غرفه الاخبار:

تشمل غرف الاخبار عادة الصحفيين والمصورين والمصممين والمكتفين ومحرري المكاتب ومحرري الاداره ومحرر. الصحفيين لمقابلة المصادر ، واجراء البحوث ، وكتابه المقالات. توفر للمصورين الصور التي توضح المواد. أحياناً العديد من الصور المطبوعة معاً تتشئ قصه مصورة التي تؤكد على الصور أكثر من الكلمات. تحرير القصص التي كتبها الصحفيون وكتابة عناوين لهم. يقوم المصممون بإنتاج رسومات للصحيفة وتنظيم الرسومات والنصوص والصور الفوتوغرافية في التخطيط الذي يصبح الصفحات المطبوعة.

ويشرف محررو المكاتب على الموظفين الآخرين المنتدبين لمجالات محدده من التغطية الاخباريه. ويشرف محرر المدينة على الموظفين الذين يغطون المدينة التي توجد فيها الصحيفة ، ويشرف المحرر الرياضي على الصحفيين والمحررين الذي يضعون القسم الرياضي معاً. ويشرف المحرر الإداري على العمليات اليومية ،غرفه الاخبار ، والتي تشمل تنسيق أنشطه مختلفة للمحررى المكتبة. والمحرر هو المدير الأعلى في غرفه الاخبار المسؤول عن جميع الانشطة والموظفين في غرفه الاخبار.

ومع زيادة حجم الورقة ، فان درجه التخصص في التحرير والموظفين. فعلى سبيل المثال ، تستخدم إدارات الإعلانات في الصحف الكبيرة عدداً من الأشخاص المتخصصين في الإعلانات المبوبة ، بمن فيهم البائعون والمصممون وكذلك الأشخاص المتخصصون في العلاقات الديموغرافية والعملاء. وفي جانب التحرير ، يزداد عدد المحررين. وتميل الصحف اليومية الكبرى إلى تنظيمها بواسطة مكاتب أو إدارات يمكن تصنيفها على انها وطنيه وتجاريه وإخباريه ومدينه وتعلم وصحة وعلم وعقارات. ويتم تعيين الصحفيين لكل مكتب ، والمحرر المسؤول عن هذه الاداره يضمن ان للصحفيين تغطيه بدقه عالية ، مثل أداره الشرطة ، ومحكمه المقاطعة ، وقاعه المدينة ، أو " . المهام العامة للصحفيين النقاط القصص النامية ، والاخبار الفورية ، والميزات.

وقد تعرض الهيكل البيروقراطي التقليدي للصحف لانتقادات شديده في السنوات الاخيره ؛ ويعتقد بعض النقاد ان الهيكل التقليدي يخلق حواجز امام القصص والتغطية المبتكرة. ورداً على الانتقادات ، إنشأت بعض الصحف طرقاً مختلفه لهيكله غرفه الاخبار. بالاضافه إلى الضربات التقليدية التي نظمت حول المنظمات الحكومية مثل الشرطة وقاعه المدينة ، فقد أوجدت الصحف فوزا موضعيا مثل العلوم والبيئة وقضايا الأقليات. وتسمح هذه الضربات للصحفيين

بالنظر في مجموعه واسعه من المواضيع والقضايا بتعمق. يدق الموضوع ليست سوي واحده من التطورات التي تم تحديدها مع المودم الاخبار. بعض غرف الاخبار تتبع الآن نهج الفريق. وتشمل الفرق الصحفيين ، والمصورين ، والمصممين الذين لديهم قائد الفريق ، وليس محرر. ويساعد قادة الفريق أعضاء الفريق في تطوير القصص بدلاً من اخبارهم بكيفية تغطيه القصص ، كما يمكن للمحررين التقليديين. كجزء من نهج التسويق ، والصحف مثل سجل مقاطعه اورانج و مينيابوليس نجم تربيون إنشاء فرق لتغطيه مواضيع معينه من أجل خدمه أفضل للقراء. ولا تزال المناقشات مستمرة بشأن تأثير الافرقه على نوعيه التغطية الاخباريه ، ولكن دراسة اجراها فريق الصحة والعلوم في بورتلاند اوريجونيو خلصت إلى انها تنتج تغطيه أفضل من النهج التقليدي. عضو مهم في فرق الاخبار هو المصمم. وفي بعض الصحف ، فان الطريقة التي يتم بها تغليف الاخبار والمعلومات مهمة بقدر اهميه الاخبار والمعلومات نفسها. ويجب ان يجتذب تصميم الصحف القراء ويحتفظ بهم ؛ وقد أصبح جزءاً رئيسياً من نهج التسويق التي تمارسها بعض الصحف.

### تصميم الصحف:

بدأ الاتجاه نحو أكثر قراءة الاخبار وعرض الرسومات مع مقدمة من الولايات المتحدة الامريكه جانيت اليوم في عام ١٩٨٢م. وتوزع الصحيفة أكثر من ٢ مليون نسخه يومياً. وقدمت نداء إيقاظ للمحررين صحيفة ألامة ، وتقديم اشعار بان القراء سترد على "الاخبار التي يمكنك استخدامها" ، وعرض الرسوم البيانية التي جعلت المعلومات أكثر سهوله. و قامت الولايات المتحدة اليوم أيضاً بريادة التطورات التكنولوجية باستخدام تقنيات التصوير الرقمي الجديدة والتوزيع الساتلي على محطات الطباعة الاقليميه. صحيفة نيويورك تايمز وصحيفة وول ستريت جورنال استخدمت تقنيات مماثله لإنتاج وتوزيع تلك الصحف على الصعيد الوطني. وجاء الكثير من التصميم الجذاب الذي يظهر الآن في الصحف من البحوث التي أجرتها في أواخر الثمانينات عدة سلاسل من الصحف. أراد الناشرون لمعرفه ، بطريقه علميه ، ما قراء قراءة وما جذبهم إلى الصحف. وهكذا بدأت الفترة الجديدة من الصحف الموجهة نحو السوق ، والتي شددت على التصميم.

نايت ريدير أطلقت مشروعاً في اخبار بوكا راتون في جنوب فلوريدا التي أدت إلى تغييرات كبيره في تصميم الصحف ، على الرغم من ان الورقات نايت ريدير تتمتع الحكم الذاتي المحلي في تطبيق الدروس المستفادة من خلال تصميم البحث في السوق. ومن الجهود الرئيسية الأخرى التي تبذلها مجموعه للحصول على الصحف على اتصال مع القراء والنظر إلى المستقبل وكانت جانيت الاخبار ٢٠٠٠ مشروع. في حزيران/يونيو عام ١٩٩١م ، قدمت غانيت البرنامج إلى ٢٣٠ من التنفيذيين ، تعليمات كل ناشر لمعالجة القضايا التي كانت في عقول المجتمع. وباستخدام المسوحات ومجموعات التركيز ودراسات القراء ، قام الموظفون في غانيت بوضع تصاميم شامله لكل ورقه. تتضمن العديد من تغييرات العرض التقديمي ، بما في ذلك التصاميم الدرامية ، ومربعات الاندلاع ، وعدد اقل من القصص التي تقفز من صفحة إلى صفحة. تعكس اهميه التصميم في هذه الصناعة هو تشكيل جمعيه لتصميم الاخبار ، وهي منظمه مهنية دوليه مع أكثر من ٢,٦٠٠. من الأعضاء في الولايات المتحدة ، وكندا ، و ٥٠ من البلدان الأخرى. ويشمل

الأعضاء المحررين ، والمصممين ، وفنانين الجرافيك ، والناشرين ، والرسميين ، ومديري الفن ، والمصورين ، وفنانين الإعلان ، ومصممي المواقع ، والطلاب ، والكلية.

### محتوى الصحف:

تحتوي الصحف على مجموعه متنوعة من المعلومات ، ومعظمها ليست اخبار. وتنقسم المعلومات إلى خمس فئات عريضة: الإعلان ، ومواد الراي ، والاخبار ، والرسوم ، والتصوير الصحفي. لكل فئة العديد من الفئات الفرعية. وتشمل الإعلانات الاعلانية في الصحف المطبوعة ثلاثة أنواع رئيسية: الإعلانات المبوبة والإعلانات المعروضة والإدراجات.

### الإعلانات:

الإعلانات المبوبة هي قوائم الإعلانات التي يتم تعيينها في النوع الصغير الذي يعلن عن الوظائف والأصناف للبيع ومبيعات المزاب. عرض الإعلانات ، وجدت في جميع أنحاء الورقة ، وتشمل الصور الفوتوغرافية ، والرسومات ، ونوع كبير. الإدراجات ، التي تشبه الكتالوجات الصغيرة ، وغالباً ما تعلن عن بيع البضائع في المتاجر والمتاجر الكبرى.

### الرأي:

يظهر الراي في المقالة الافتتاحية والافتتاحية (القصيرة بالنسبة للصفحات "المقابلة للتحليل"). وفي هذه الصفحات ، يعرب كتاب التحرير والنقاد السياسيون والمواطنون المحليون عن آرائهم بشأن القضايا السياسية والاجتماعية الراهنة. هذه الصفحات تشكل قلب سوق الأفكار. على سبيل المثال ، صفحات الرأي من مجلة الدولة لانسينغ تحمل رسائل وأعمده وافتتاحيات حول الصراعات بين طلاب جامعة ولاية ميشيغان والمقيمين الدائمين في شرق لانسينغ. ويريد المقيمون الدائمون حدوداً على الأحزاب في وقت متأخر من الليل ، في حين أن الطلاب يريدون مساكن اقل سعراً. وتتيح الأفكار المتبادلة من خلال المواد التحريرية للمجتمع ان يستكشف سبلاً أفضل لكي تعيش هاتان المجموعتان معاً.

### الأخبار:

الاخبار الجزء الأكبر من المعلومات غير الاعلانية هو الاخبار. تتضمن الاخبار الميزات والاحداث الحالية وسلسله التحقيقات. ونظراً لان الصحف تميل إلى التاكيد على الاخبار المحلية ، فان القرب مهم لمعظم القصص المعدة من قبل الموظفين.

### الجرافكس:

الرسومات البيانية مصطلح يغطي مجموعه من محتوى الصحف ، من الرسومات و المعلومات التي تقدم البيانات في الجداول والرسوم البيانية للكاركتير والرسوم الكاريكاتورية السياسية. وقد شملت الصحف رسومات لأكثر من قرنين ، بدءاً من الرسوم السياسية قبل الثورة الامريكية. حالياً ، تستخدم الصحف الرسومات بشكل مكثف لإنشاء اهتمام مرئي



ولتوصيل الأفكار والبيانات المعقدة. الكاريكاتير والرسوم الكاريكاتورية السياسية لا تزال الدعامة الأساسية للرسومات الصحف. ووفقاً لما ذكرته رابطته الصحف الأمريكية ، فإن أكثر من ٧٠ مليون شخصاً في الولايات المتحدة يقرؤون المجلات الهزلية وينظرون إلى الرسوم السياسية كل يوم. يوفر الكاريكاتير الترفيه وأخف نظره على بعض المشاكل الشعبية. الرسوم السياسية والتعلق على الأحداث السياسية والاجتماعية والثقافية والناس الذين يؤثرون على هذه الأحداث. كاريكاتير نداء إلى السوق الاستهلاكية ؛ وتسهم الرسوم السياسية في سوق الأفكار. الفرق بين الاثنين ليست دائماً واضحة لأن بعض كاريكاتير تهدف إلى التسلية ، مثل "ديلبرت". كما تقدم تعلقات على القضايا الاجتماعية والثقافية.

## الوصول إلى جمهور عالمي

لا تلتفت معظم الصحف الأمريكية بشأن جذب قراء عالميين بل تركز على المجتمع المحلي. استثنائين بارزان هما صحيفة انترناشيونال هيرالد تريبيون ، التي تملكها شركة النيويورك تايمز ، والطبعة الدولية لصحيفة وول ستريت جورنال. كل من المستهدفين الأثرياء ، والمتعلمين تعليماً عالياً ، ومتنصف العمر ، وكبار المديرين الأوروبيين والآسيويين الذين يسافرون في كثير من الأحيان. ويساعد هؤلاء الرجال في تشكيل الاقتصاد العالمي ويتكلمون اللغة الدولية للأعمال التجارية: الانكليزية. كما انها تريد الاخبار التي يمكن تحميلها في أجهزة المساعدة الشخصية الخاصة والهواتف النقالة ، وخدمه كل من الأوراق التي تقدم.

وكانت صحيفة انترناشيونال هيرالد تريبيون ، التي أطلقت في عام ١٨٨٧م ، أول جريده توزع بالطائرة ، وأخذت ورقه الصباح من لندن إلى باريس. في الأيام الاولى ، كان يقرأ معظمهم من قبل الأميركيين الذين يعيشون في الخارج. وتنتشر صحيفة "هيرالد" في ١٨٠ بلدا اعمال مراسليها وتعيد طبع القصص من صحيفة النيويورك تايمز. ٦٠ في المئة من القراء هيرالد تريبيون في أوروبا و ٣٥ في المئة في اسيا. وحوالي ثلث هؤلاء هم من الأميركيين المقيمين في الخارج. وتوفر التغطية التجارية للورقة منظوراً عالمياً بشأن التكنولوجيا ، والسياسة الأوروبية ، والاندماجات والمقتنيات ، ووسائل الاعلام ، والاتصالات. ولصحيفة هيرالد تريبيون أيضاً شراكات مع الصحف في بلدان أخرى لتقديم طبعات مع الأقسام المحلية. ففي روسيا ، على سبيل المثال ، تنشر هذه النشرة مع صحيفة موسكو تايمز ، وفي كوريا مع جونج انغ يومياً ، وفي اليابان مع اساهي شيمبون. المملوكة لشركه داو جونز وشركاه ، وول ستريت جورنال ويبلغ مجموع دوراتها ٢,٦٠٠,٠٠٠. ويشمل هذا الرقم الطبعة الاسيويه ، التي أطلقت في عام ١٩٧٦م ، وطبعاتها الاوروبيه ، التي أطلقت في عام ١٩٨٣م. مثل صحيفة هيرالد تريبيون ، ولها شراكات مع ورقات في بلدان أخرى ، وخاصه في أمريكا الوسطى والجنوبية. يمكن للمعلنين العالميين أيضاً الاستفادة من الصفقات التي تشمل قناة داو جونز الاخباريه المالية ، سي ان ان. وفي عام ٢٠٠٥م ، أعلنت الصحيفة انها ستبدأ نشر طبعاتها الاجنبيه في شكل صحيفة أصغر. العديد من الصحف الأخرى ، وانخفضت إيرادات الاعلانات اليومية وجعل هذه الخطوة لإنقاذ على تكاليف الطباعة.

ومن بين الصحف الأخرى ، تفقر الولايات المتحدة اليوم إلى منظور دولي ولكنها تنتشر في ٦٠ بلداً. ان شيمبون اليابانية هي أكثر الصحف قراءة في العالم ، مما يدل على ان القراء الدوليين لا يركزون بالضرورة على الولايات المتحدة.

ويمكن لأي محرر صحيفة شرح أهميه مقطع كاريكاتير للقراء .حوالي ٩٥ في المئة من جميع الصحف اليومية تحمل مقطع كاريكاتير منفصلة وقابلة للتحديد يوم الأحد ، وأكثر الناس قراءه كاريكاتير بانتظام من قراءه الرياضة ، والافتتاحيات ، ورسائل إلى المحرر ، وصفحات الطعام ، وتقارير التحقيق المتعمق.

استخدام الرسومات الاعلاميه ازدهرت في أواخر عام ١٩٨٠م ، وأصبحت صحيفة الدعامة الاساسيه بسبب الطباعة الأوفست ، واستخدام أجهزة الكمبيوتر ، وتطوير الولايات المتحدة اليوم. وقد أصبحت الرسومات الاعلاميه مثل الجداول والخرائط والرسوم البيانية من المهم جداً نمو عدد الفنانين والمصممين المصورين في الصحف بشكل كبير. أهم القصص الاخباريه لديها مصمم يحزم القصة ، وطبيعة ومدي الرسومات والصور الفوتوغرافية المتاحة للقصة يمكن ان تؤثر على موقع القصة. في العديد من الأوراق ، وهي قصه دون الفن الجيد (الرسومات والتصوير الفوتوغرافي) لتجعل الصفحة الاولى.

### الصحافة التصويرية:

الصحافة التصويرية: التصوير الصحفي ، الذي يدمج الكلمات والصور الفوتوغرافية ، ومحاولات لشرح سلوك الناس وطبيعة العالم. التصوير الصحفي الفعال ينطوي على تحرير المهرة ويفترض ان اعلام الجمهور أمر أساسي.

الصحافة التصويرية قادرة على التأثير بقوة على تفسير الجمهور للحدث وغالباً ما يعرف الذاكرة العامة. وتعرف العديد من الناس ذكريات ١١ سبتمبر من ٢٠٠١م ، من خلال صورة لرجال الإطفاء رفع العلم في موقع مركز التجارة العالمي.

الصحافة التصويرية قد تكون أكثر أهميه بالنسبة للمجتمع من اشكال أخرى من التصوير الفوتوغرافي لان هدفه هو تغيير رؤيتنا للعالم ، وان الصور توزع بكثافة عالية. التصوير الصحفي يفتح ساحات العمل والصور وأن الناس لن تري خلاف ذلك.

### إتجاهات

التحدي الأكبر الذي يواجه صناعه الصحف اليوم هو نفسه الذي يواجه الناشرين الكتاب: الانتقال من الطباعة إلى الوسائط الرقمية التي غيرت القراء والطرق التي نقرأ بها. ويتمسك العديد من الصحف بالطرق القديمة ، ليس فقط في العزوف عن اعتناق الابتكارات التكنولوجية ، ولكن أيضاً في الافتقار إلى التنوع في غرفة الاخبار. وفي الوقت الذي تدفع فيه التكتلات الإعلاميه إلى تحقيق المزيد من الأرباح ، يؤكد الصحفيون على أهميه الحفاظ على عمق التغطية ، والكتابة الجيدة ، وأهميه الاخبار نفسها بالنسبة للديمقراطية والمواطنة. كما أنها تري قيمه في التسليم السريع للمحتوي

الذي يوفره الإنترنت. ان المشاكل في الصناعة مع انخفاض التداول وإيرادات الإعلانات تكثف الحاجة المتصورة لان تتغير الصحف بسرعة لاستيعاب التطورات التكنولوجية والثقافية المحيطة بها.

### التكنولوجيا: الاخبار على الإنترنت

ومنذ منتصف السبعينات ، حصلت حوالي ١,٥٠٠ صحيفة على وجود على الإنترنت ، ولكن قدرتها على إنتاج إي أرباح كبيره من المشروع لا تزال غير واضحة. الإيرادات الاعلانية على الإنترنت تنمو ، ولكن لا تزال تمثل فقط ٣ في المئة إلى ٥ في المئة من مجموع الإيرادات .يمكن للقراء الوصول إلى الاخبار مجاناً على العديد من المواقع ، بما في ذلك جوجل ، والتي يوفر خدمه واسعة في الوقت المناسب للاخبار. الاستثناء هو دفتر يومية وول ستريت ، الذي توصل بنجاح على رسوم الاشتراك عبر الإنترنت للوصول إلى المحتوى الكامل على الإنترنت. في عام ٢٠٠٥م ، المصرفية على تفوقها وسمعتها ، أعلنت صحيفة نيويورك تايمز انه سيكون المسؤول عن الاشتراك في الرسوم المدفوعة على NYT.com ، والتي من شأنها أيضاً ان تسمح للقراء للدردشة مع كتابة الاعمدة والوصول إلى الفيديو والصوت، منها. ومن المخططات الأخرى ، التي تستخدمها العديد من الصحف ، تقديم اخبار الأسبوع مجاناً ، ولكنها مسؤوله عن القصص القديمة في أرشيف الكتروني. معظم الصحف لا تزال تكافح مع وسيلة لتحويل الاخبار على الإنترنت إلى المنتج.

ومن المسائل الأخرى المتصلة بالتسليم على الإنترنت التوظيف. وكانت صحيفة نيويورك تايمز أول جريده وطنيه رئيسيه لدمج موظفيها على الإنترنت والطباعة ، وذلك قبل وقت قصير من إعلان الصحيفة عن تسريحات كبيره. وهو يتبع نمط العديد من الصحف الأخرى التي اتخذت بالفعل خطوه مماثله. ومع التخفيضات الخطيرة في عدد الموظفين في العديد من الصحف الكبرى ، من المتوقع الآن ان ينشر الصحفيون المغزرون في غرف الاخبار المحتوى الكتروني ٧/٢٤. وتقوم المؤسسات الاخباريه بتجربة المزيد من التقارب في الصحف والمواقع الكترونيه مع محطات التلفزيون. وبما ان الصحف تستثمر في التكنولوجيا ولكنها تخفض عدد الموظفين ، فان المراقبين يتساءلون عن مصير الصحافة الطموحة والمتطورة.

وتقوم المنظمات الصحفية الكبرى بتحديد معالمها بما يتجاوز مهمتها التقليدية لتقديم الاخبار. في عام ٢٠٠٥م ، نيويورك تايمز اشترت شركه About.com ، وهي موسوعة على الإنترنت للمواضيع مع "الارشادات الانسانية" التي تخلق محتواها. ويتوقع محللو الصناعة ان تصل الروابط من About.com إلى نيويورك تايمز وغيرها من المواقع المملوكة للشركة ثلاث مرات. في تحركات مماثله ، وول ستريت جورنال اشترت Monster.com ، وصحيفة واشنطن بوست اشترت الشركة ، وروبرت مردوخ نيوز كورب اشترت ماي سبيس ، والرسم الشكاوي التي من شأنها ان الموقع الشعبي قريباً ان تكون ملتزمه والتيار الرئيسي.

## التكنولوجيا: الصحف الإلكترونية

ومن الجهود الأخرى للفوز بالقراء في نيويورك تايمز الشراكة مع مايكروسوفت لتعزيز الصحف الإلكترونية، والجهاز المحمول الذي يسمح للقراء بتحويل صفحات الصحف المحمولة الكترونياً.

### ثقافة: القراء الشباب

كما في صناعة الكتب ، يجب ان تبدأ الصحف لجذب القراء الشباب لضمان مستقبلهم. قبل التلفزيون المكتسبة شعبيه ، والشباب الذين تعلموا قراءة الصحف عادة من إياهم. مع وصول التلفزيون ، بدأت الأسر تبعد عن قراءة الصحف كمصدر للتسلية ووجدت دراسة في عام ١٩٩٩م، أن ٣% فقط من المشاركين في سن المراهقة ١,٢٠٠ يعتقد ان القراءة كانت "ممتعة" او مسليه وقد حاولت استراتيجيات مختلفه لإغراء القراء الشباب العودة إلى الصحف ، بما في ذلك المواقع المستهدفة خصيصاً ، الصحف المتخصصة ، الصفحة الاولى. إعادة التصميم: وبرامج القراءة في المدارس .

المحتوي هو المفتاح لجذب القراء الشباب ، أو اي القراء لهذه المسألة ، والصحف استخدام البحوث السوق لمساعدتهم على تحديد المحتوى الذي يريده القراء. وفي عام ٢٠٠٥م ، أجري معهد القراء ، الذي كانت له النجمة السابعة في مينيابوليس ، دراسة عن الفترة التي تقل عن الثلاثينات لمعرفة ما اجتذبهم. وضعوا تجريبية "ورقة الخبرة" مع أزرار الساخنة التالية: انها أعطت الجمهور المستهدف شيئاً للحديث عنه ، وحفز شعورهم بالدهشة والفكاهة ، وبدأ لمصالحهم. من هذه التجربة ، اقترح المعهد ان الشباب يفضلون الأوراق التي صممت خصيصاً لهم.

### الثقافة: التنوع

أصبحت المنظمات الكبرى في الصحف أكثر اهتماماً بأجتناب السكان الاثنيين والأقليات المتزايدة من خلال تقديم طبعات لغوية خاصه وغير ذلك من السمات. ولكن الموظفين في الصحف هم في الغالب من البيض ، وجزئياً لهذا السبب ، فان هؤلاء السكان معظمهم يجدون الصحافة الخاصة بهم أكثر مصداقية. وهناك سؤال خطير بشأن ما إذا كان بإمكان الصحافة البيضاء العادية ان تتكلم عن الجماعات العرقية والوثنية.

وفي عام ١٩٧٨م ، أدركت الجمعية الامريكه لمحري الصحف ان الصحفيين الذين يتخذون قرارات بشأن ماهية وكيفيه تغطيه الاخبار ينبغي ان يكونوا ممثلين للمجموعات التي قد تقرا الصحيفة. الا ان الأقليات العرقية لم تبلغ سوى ٣.٩٥ في المائة من موظفي غرفه الاخبار. ونتيجة لذلك ، أعلنت الجمعية العامة عن هدفها المتمثل في ان تكون النسبة المئوية للصحفيين الذين يشكلون أقليات مساويه للنسبة المئوية للأقليات في عموم السكان بحلول عام ٢٠٠٠م. وبحلول عام ٢٠٠١م ، كان ١٢.٠٧ في المائة من الصحفيين اليوميين في الصحف من الأقليات ، ولكن الأقليات تمثل أكثر من ربع السكان عموماً. وقامت اللجنة بتنقيح هدفها وحددت سنة الوصول إلى التعادل في عام ٢٠٢٥م. في عام ٢٠٠٥ ، وكانت النسبة المئوية قد زادت قليلاً فقط ، إلى ١٣.٨٧ في المئة.

ولا يزال تقدم الصحف في زيادة التنوع كئيبيأ. وفي عام ٢٠٠٤م ، وجدت دراسة لمؤسسه نايت ان ٧٣ في المائة من أكبر الصحف ال ٢٠٠ في البلاد استخدمت عدد اقل من الأقليات مما كانت عليه في عام ١٩٩٠ في الصحف الجامعية في ١٩ من اعلى الجامعات في البلاد ، وكانت نسبه المحررين الأمريكيين الافارقة في ١٧ جامعة أخرى مع برامج البكالوريوس في الصحافة ، وكانت النسبة المئوية الاصلية ٤.٤ في المائة من الأمريكيون تشكل نصف واحد فقط من ١ في المئة من جميع موظفي غرفه الاخبار. فقط ٣٠٩ الأمريكيين الأصليين العمل على الصحف اليومية الرئيسية.

ولم تكن التغييرات بطيئه فحسب ، بل ان مديري الانباء والأقليات غالبا ما يكون لديهم تصورات مختلفه عن واقع غرفه الاخبار. وتشير دراسة استقصائية أجرتها الرابطة الوطنية للصحفيين السود إلى ان الصحفيين الأمريكيين من أصل افريقي يشعرون بأنهم يعملون في بيئة غير وديه وغير داعمه. وعلى الرغم من ان ٩٤ في المائة من مديري غرفه الاخبار قالوا ان منظماتهم أظهرت التزاما جديا بالحفاظ على الصحفيين السود وتعزيزهم ، الا ان ٦٧ في المائة من الصحفيين السود اختلّفوا. التحقيق في تغطيه عام ١٩٩٢م لوس انجلوس لأعمال الشغب وجدت ان عدم وجود صانعي القرار في البلدان الافريقيه الامريكيه في تحديد العمر تغطيه القصة هو مشكلة خطيرة وفقاً للصحفيين السود الذين كلفوا لتغطيه أعمال الشغب. وأشار العديد من الصحفيين السود إلى انهم يخشون عرض القضايا العرقية لأنهم يعتقدون إنها ستؤذي حياتهم المهنية. على الرغم من أن العديد من المسؤولين التنفيذيين تفاجأوا. في هذا الادعاء ، قال مفترق جينيف المحرر السابق لسجل موين، أنه ليس من السود الذين يخافون التحدث في غرف الاخبار، ولكن النساء والشباب يخافون من التحدث لتعرف بالتأكيد أن الناس من اللون يخافون من الكلام.

# We the People

## Media and Communication

When Hurricane Katrina broke through the New Orleans levees and devastated the city in August 2005, it was the most destructive natural disaster ever covered by the U.S. media. Tens of thousands of mostly poor, African-American residents of the city lost their homes and were left without adequate food, water, shelter, or aid. Newspaper and television journalists often had difficulty interpreting what they saw, but their reports revealed difficult truths about race and poverty in the United States to its citizens and to the world. In the months following the disaster, debates about the nation's hidden social problems and inadequate government response filled news programs, magazines, daily papers, webpages, and blogs. The media, too, came under examination, both praised and criticized for its coverage.

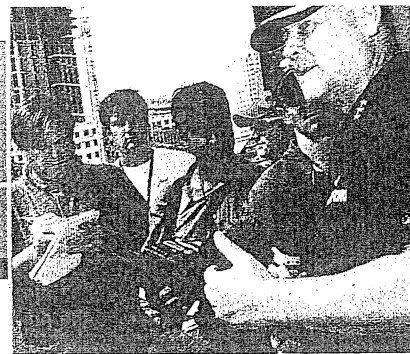
For some, news journalists became the heroes of the disaster. Prestigious Peabody Awards were given to local television stations WWL-TV in New Orleans and WLOX-TV in Biloxi, Mississippi, which kept broadcasting throughout the storm. WLOX lost its roof and two transmitting towers, but, as the Peabody committee noted, "courageous employees of the station broadcast 12 consecutive days of life-saving news and information to its storm-shocked Gulf Coast viewers." CNN also received an award for its coverage. During the hurricane, it opened a Gulf Bureau and a web portal that fed more than a million video streams to visitors.

Newspapers came in for their share of praise. The *Times-Picayune* of New Orleans and the *Sun Herald* of Biloxi won Pultizers for public

### KEY CONCEPTS

- Mass Communication
- Gatekeeper of Information
- New Media
- Media Convergence
- Media Consolidation
- Media Regulation
- Market Media Systems
- Nonmarket Media Systems
- The Media as a Consumer Market
- The Media as an Advertising Market
- The Media as a Marketplace of Ideas
- Interaction between Supply and Demand

# Communication In Your Life



## Interacting with Others and Using Media

This chapter discusses the importance of the mass media in our lives. It also explains how mass media systems work. Think about the role of communication in your life. As you read this chapter, think about the following questions. Your answers will help you better understand how media affect your life.

- Can you describe a recent experience that involved both the use of media and interaction with another person?

- How was the interpersonal interaction different from your experience using a particular mediated communication?
- How was the media product (program, newscast, advertisement) designed to affect you and others?
- How did you use the media product, and how did you share your experience with others?

The role, structure, and economic nature of the system of mass communication in the United States are all concepts that affect our everyday lives. These elements characterize media as an institution, similar to the institutions of government, education, and religion.

In this book, we trace the history of the media because we believe the context in which different forms of mass media emerged significantly affected their role in modern life. Content is affected by economic structure as well as by the cultural values of consumerism. The key to understanding media is to understand such relationships. Thus we have chosen the following media markers—the context of history, economic structure, cultural change, globalization, and technological development/convergence—as the structural elements for this book.

## MASS COMMUNICATION

People share their experiences and impressions through language, which is a collection of symbols. Communication requires the exchange of information with at least one other person. The exchange can be face to face with no intervening technology, or it can be mediated, which requires some mechanism, such as television or the Internet, to communicate these symbols. Mediated communication directed at a large audience is called **mass communication**, and usually

### Key Concept

**Mass communication** Messages distributed by institutions such as the media have the potential to reach very large and anonymous audiences in a process called mass communication.



# Cultural Impact

## Media Culture

Inhabitants of highly technological societies live in media-saturated environments. We are constantly surrounded by media messages from newspapers, televisions, radios, computers, cell phones, advertising circulars, billboards, logos, and a host of other images and texts. We not only perceive these media messages, but incorporate them into the patterns of our lives, into what we wear, what we do, and who we are. They shape our perceptions, our dreams and our identities as citizens of a community, a nation, and a world. Therefore, cultural critics say we live in a media culture.

The study of mass media can be approached from many directions, such as economics, politics, history, and the social sciences. Each lens gives us a different view. We can also look at culture: the way the mass media shapes our beliefs, values, perceptions, and behaviors and is shaped by them.

Because they are owned and managed by social elites, media systems often promote the political and social preferences of these more powerful groups. For example, as children, we may learn our social roles partly from television programs. However, media systems also reveal how groups compete for visibility and influence in a media culture.

Media culture is undergoing revolutionary change so that the old forms of power and influence that went along with traditional broadcasting are also changing. In the midst of such change, predictions are very difficult. However, many media critics believe that new digital technologies are allowing people to interact with the media as never before, creating new forms of expression that



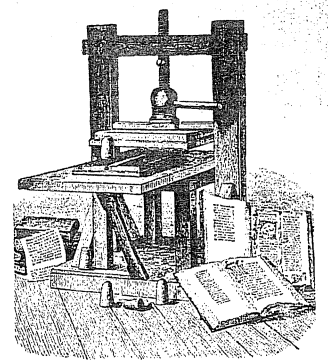
may be radically altering our cultural landscapes on a global scale. Media scholar Henry Jenkins calls this convergence culture. He explains: "Entertainment content isn't the only thing that flows across multiple media platforms. Our lives, relationships, memories, fantasies, and desires also flow across media channels. Being a lover or a Mommy or a teacher occurs on multiple platforms. Sometimes we tuck our kids into bed at night and sometimes we IM them from the other side of the globe."

Source: Henry Jenkins, "Welcome to Convergence Culture," *Receiver #12*, Vodafone, [www.receiver.vodafone.com/12](http://www.receiver.vodafone.com/12).

print culture. Gutenberg first carved wood so that letters stood in relief on tiny blocks that could be rearranged into different words; he then inked the blocks so multiple copies of documents could be made. The wood blocks made fuzzy letters, but Gutenberg's assistant, Peter Schöffer, soon realized that metal could be used instead of wood to produce a cleaner type. He used this method to print the English Bible in 1455.<sup>5</sup>

Technological development altered types of communication and social and business relationships; it affected the adoption of cultural norms. In medieval Europe before Gutenberg's invention, religious elites controlled information, and the Catholic Church acted as an early gatekeeper of information by dominating the dissemination of official notices. Books were copied laboriously by hand by monks sequestered away from the world of trade; official notices also were hand copied and carried as letters or posted where those who could read could see them and pass on the information to those who could not.

Even then, informal networks spread alternative messages and challenged ideas, transmitting a social heritage with a greater dimension than that conveyed by official proclamations. After Gutenberg's invention, the economics of distribution affected the marketplace of ideas. This intellectual marketplace became a commodity market in which books containing a variety of ideas were bought and sold. The mass production of books not only loosened the church's grip on information. It created new



The flatbed press from the Gutenberg era and the improvements that followed it brought books containing a variety of ideas to the eager public.





Communication via telegraph depends on an infrastructure of telegraph poles and wires. During the Civil War, wires were often cut, and soldiers had to restring them to establish connections with the rest of the country.

lines to transmit news from Boston to New York. Those ventures resulted in the establishment of the Associated Press, a **wire service** that dominated delivery of national and international information until the early 1900s.<sup>7</sup>

**Radio Revolution** By the early twentieth century, the advent of radio had broken a second link between transportation and communication: Not only could news travel from its source to an editor's desk as fast as the wires could carry it, but news also could travel from the editor or commentator to the public as fast as it could travel across the air waves.

\* Radio technology played an important role in World War I in ship-to-shore communications and was regulated by the U.S. Navy. Amateurs also enjoyed building and using radio sets, but few had conceived of it as a broadcasting—or mass communication—tool. At the end of the war, the U.S. Navy strongly opposed returning the rights to the British-owned Marconi Company, which had a monopoly on radio parts. With what historian Christopher Sterling labeled “tacit government approval,” Owen D. Young, chairman of the board for General Electric Co., organized a new corporation to hold all U.S. patents. General Electric, together with American Telephone and Telegraph, United Fruit, and Westinghouse Electric, formed the Radio Corporation of America (RCA) and bought out American Marconi for \$2.5 million.<sup>8</sup> The companies operated together until 1926. That arrangement set the stage for further radio development organized and controlled by big business and government.

As Westinghouse, General Electric, and RCA established stations in the early 1920s, radio became so popular that RCA sold \$11 million worth of receivers in 1922 alone. By 1927, 700 U.S. stations were operating, and in 1929, \$135 million worth of sets was sold. In 1923, only 7 percent of U.S. households owned a radio set; by 1930, almost 35 percent owned sets.

**Motion Pictures and Television** The motion picture industry was well under way by the beginning of World War I, and experimentation with television began in the 1930s. The movies were a popular form of entertainment during the financial depression of the 1930s because people sought an escape from the harsh realities of daily life. Television arrived after World War II in the midst of an

#### wire service

Organization that collects and distributes news and information to media outlets. Referred to as “wire” because before computer transmission, these services relied on use of the telegraph wires.



Farm families heard news of the world, as well as classical music and comedy shows, over their radios. For the first time, the distribution of information was not tied to the speed of transportation.



Technological convergence has changed the way journalists receive information and transmit news content around the world.

which is the act of buying and owning different kinds of media properties, such as newspapers and television and radio stations that operate under a central management. In August 2006, the six largest of these corporations were CBS, Disney, General Electric, News Corp., Time Warner, and Viacom. Large media conglomerates own book publishers, radio stations, Internet services, phone services, television networks, newspapers, advertising companies, and other media properties. While media consolidation refers to the formation of these media **conglomerates**, economic convergence refers to the relationships formed between the media outlets they own. For example, a company's book imprint may produce a how-to book on home decoration while its television outlet runs a crafts show featuring the author of the book. Some advantages to these companies are that they require less labor and fewer resources, they can create content that can be used in several outlets, and they can promote their products and brands across these outlets. Economic convergence has been made possible by digital technologies and changing government regulations.

In the 1990s, many industry analysts viewed the struggle for the control of technology as a mere battle for profit, but the implications of that struggle are much broader. As the editors of the *Media Studies Journal* wrote, "The more enduring issues have to do with access to information, the quality of news and entertainment, the diversity of media in the marketplace and, most important, freedom of expression itself."<sup>10</sup>

Convergence has implications not only for content but also for **media regulation** and policy. By 1996 the evolution of technology had created conditions that required major policy changes for the first time in 60 years. The Telecommunications Act of 1996 changed existing media ownership rules, deregulated cable television, and required television makers to install a computer chip in new TV sets that allows people to block shows that are electronically labeled for violence and other objectionable content.<sup>11</sup>

### Key Concept

**Media regulation** Governments enforce rules and regulations to promote social stability and mediate social conflicts. Because the media and the public "space" they occupy can affect many members of society, the government has always been particularly concerned with regulation of the media.

## THE MEDIA SYSTEM IN THE UNITED STATES

The United States, like every country, has a communication system that coordinates its activities. Highly industrialized countries have complex systems and depend on computer technology. Oral tradition, print media, and radio dominate the communication

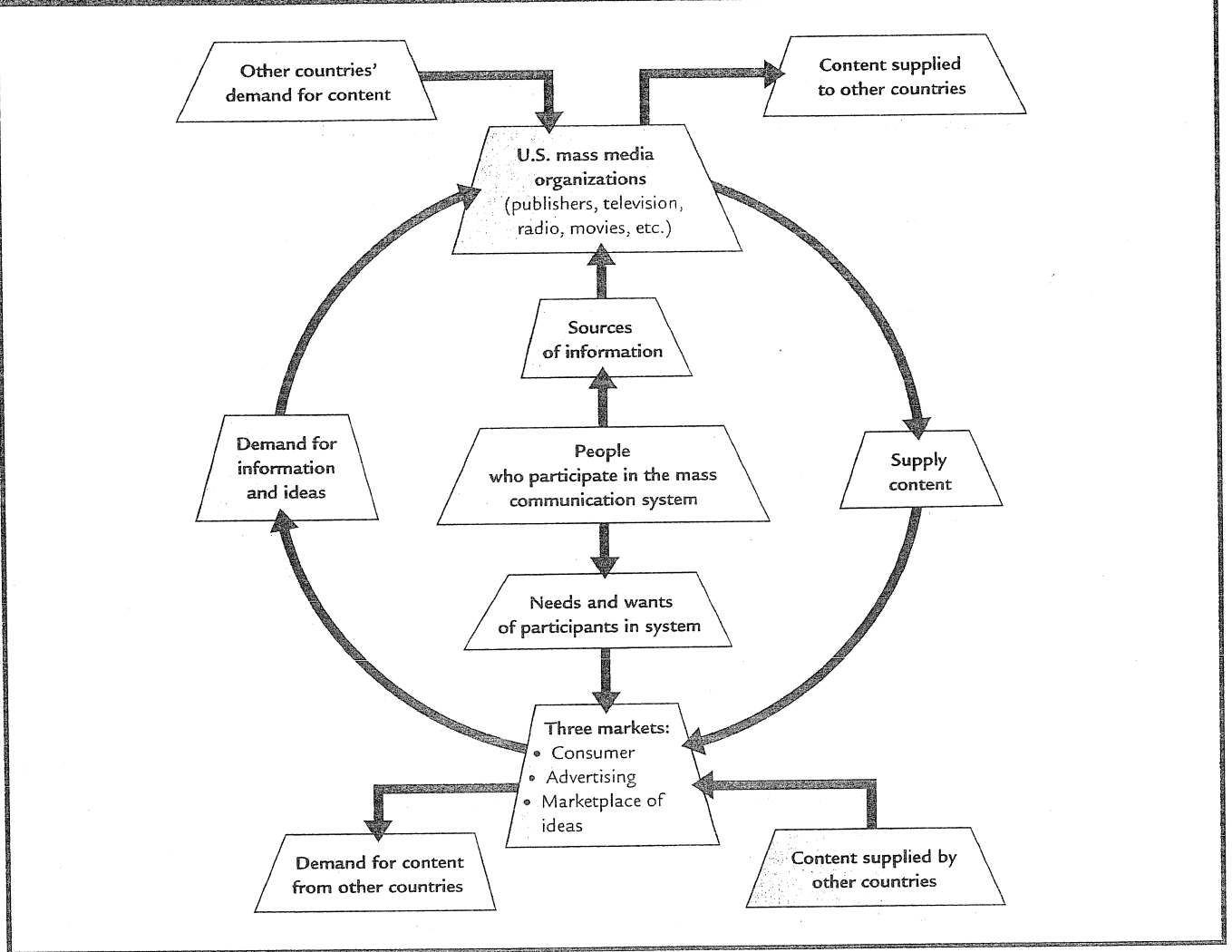
### conglomerate

Large company formed by consolidating two or more small companies.

## Figure

### The Mass Media Market System

The U.S. mass media market system is cyclical, with people at the center. People have needs and wants, which they take to the three types of markets in the system (consumer, advertising, and the marketplace of ideas). These wants and needs become demand for information, advertising space and time, and ideas to help society function properly. The media companies observe the demand and supply content to the three markets to satisfy the wants and needs. At the same time people are exercising their demand, they also act as sources of information for the media organizations. This mass media system is not isolated from the rest of the world. It serves the demand from other countries by sending content to them. At the same time, other countries supply content to the U.S. system based on demand from that system.



Not only do individuals and groups fulfill wants and needs through the mass communication system, but they also act as sources for that system. When a newspaper runs a story about a fire, for example, sources of information may include a neighbor who called the fire department or firefighters who fought the blaze.

### Three Communication Markets

When we look at mass communication as a market system, we see that people seek information, and businesses either sell or give information through communication markets. People can use the information for a variety of purposes, but as in all

legislation, and votes on a health-care bill. The president signs or vetoes the bill. All the steps include communication, much of it through mass media. The ideas compete in the marketplace of ideas for final acceptance as official policy.

Although the three markets are distinct, information produced for one can be used in another. Political candidates try to influence the marketplace of ideas by purchasing advertisements. When Walt Disney portrayed Donald Duck rushing to the mailbox to pay his taxes on time during World War II, he used his Hollywood reputation to influence the marketplace of ideas by building patriotic spirit. In the same period, movies provided diversion in the consumer market by entertaining viewers with stories that emphasized cultural stereotypes of the enemy. Advertisers such as Benetton often use cultural ideas in the consumer market to promote their products in the advertising market.

## Role of Media Organizations in the Marketplace

The needs and wants that people take to the three communication markets result in a demand for information and ideas. Media organizations in a market system supply that demand with media content, which flows into the three markets. Some needs and wants are fulfilled, and the cycle starts again. In that circular process, media organizations must (1) evaluate the demand for information and ideas in the three markets, (2) draw on people as sources in the system, and (3) supply content to fulfill the demand.

Media organizations take a variety of forms. Individual television stations, newspapers, or magazine and book publishers are media organizations. But the term also can be applied to corporations that own and/or manage several newspapers, television stations, or magazines. Most media organizations are part of larger conglomerates, or groups, that own varied types of media.

Table 1.1 shows some of these multimedia groups and their holdings. In 2007, Gannett owned 90 daily newspapers with a circulation of 7.3 million (up from 74 in 1999), including *USA Today*; 1,000 nondaily publications; and 23 television stations covering 18.05 percent of U.S. households. Gannett also has more than 130 websites in the United States and United Kingdom.

Gannett has a global reach, with operations in Canada, Belgium, Germany, Hong Kong, and Singapore. In the U.K., it owns the second largest regional newspaper publisher, Newsquest. Other operations include Gannett News service, a direct-mail

**Table 1.1** Types of Media Outlets by Multimedia Groups

Group	Daily Newspapers	Television Stations	Radio Stations
Freedom Communications	28	8	0
Gannett	90	23	0
Lee Enterprises	52	0	0
New York Times Co.	18	9	2
Media General	25	30	0
Scripps Howard	21	10	0

Sources: Company websites.



**Demand in the Consumer Market** Consumer demand for media content varies considerably depending partly on household decisions about **media mixes**. For example, one person might mix media by watching an hour of television a day and reading a couple of newspapers. Another person might watch television and not read newspapers or magazines. A person's mix represents his or her wants and needs. However, other factors such as price and accessibility also affect demand. Generally, as the price of a media commodity increases, some consumers will substitute different content or media. The ability to read or to use a computer also will affect media choices.

**Demand in the Advertising Market** Demand in the advertising market is straightforward compared to demand in the consumer market. Advertisers want to pay the lowest possible price to send their message to the highest possible percentage of potential customers. To do this, the advertiser must identify the location of potential customers and the best medium for reaching those customers. In most cases, advertisers use a combination of media to target the media mixes used by their audience.

Advertisers choose between mass and **targeted advertising**, depending on the size and type of audience they want to reach. A local department store uses mass advertising aimed at a diverse group because individuals with different levels of income or different interests will all buy products from its store. However, a Mercedes Benz dealership targets only those with a large enough income to buy its cars.

**Demand in the Marketplace of Ideas** Demand in the marketplace of ideas is more complex than transactions in the two commercial communication markets. Transactions in this market involve no money. The demand is for ideas, information, and reinforcement of cultural values that allow society to maintain and improve itself. The demand is diffuse and difficult to quantify because not all members of society agree on how to maintain and improve society.

In the United States, society uses the marketplace of ideas to form majority views about government and social norms. People and groups compete—often through media—to have their ideas accepted. Media coverage of an issue can help it gain political attention, but the U.S. system of government ensures, for better or worse, that political change is evolutionary rather than rapid. The right of a woman to choose whether to have an abortion has been a political and social issue for many decades. Abortion continues to gain media attention as a political and social issue because people are divided. *Roe v. Wade* established the right of women to choose and maintained that right for over 30 years, but subsequent legislation and court decisions have chipped away at that position. The marketplace of ideas continues to entertain varying points of view.

Access to the marketplace of ideas varies from country to country. A dictatorship allows very little influence from the outside world. Dictators want to retain power, which becomes difficult if people have open access to outside information and ideas. When a dictator is able to control the marketplace of ideas, the country may suffer economic and social harm. For example, in North Korea, Kim Jong II strictly controls government television and radio while many of his people live in dire poverty.

As national economies become more international through growing exports and imports, a global marketplace of ideas will increase in importance. Many media corporations have global reach. For example, the British Broadcast Corporation (BBC) transmits radio programming worldwide in 40 languages and owns 18 television channels with offices in France, Germany, Canada, the United States, Australia, Japan, and Hong Kong. To what extent are the politics, economics, and cultures of other nations influenced by their importation of news, entertainment, and advertising? What control should and can a government exercise over the international flow of information? These and other questions are debated in the global marketplace of ideas.

#### **media mix**

Consumers' use of a variety of media, such as newspapers, television, and the World Wide Web.

#### **targeted advertising**

Trying to sell a product or service to a particular group of people.

از جمله رسانه های  
معدوم  
تلفاز  
رسانه های  
معدوم

distributed among media companies. Consumers demand information to help them live. Mass media companies provide the content to make money. Ideally, consumers will get useful information, advertisers will get effective advertisements, and media companies will make a reasonable profit. However, market interactions often fail to achieve this ideal.

Three important factors create interaction problems: the level of competition for consumers, an organization's understanding of its customers, and the organization's goals. All three affect the responsiveness of media organizations to consumer and advertiser demand.

Competition moves power from producers to consumers. If some readers do not like *Time*, they can subscribe to *Newsweek*. Competition allows for choice, and choice forces companies to respond to consumer demand. Typically, media companies respond to competition for consumers by keeping the price of their product low, by increasing spending on content, and by trying to improve the usefulness of the information to the consumer. The goal of these responses is to provide a better product at a lower price than the competition.

A similar effect results from competition in the advertising market. If an advertiser does not like the price that one television station charges for advertising time, it can buy time from another. Competition holds down advertising prices and improves service to advertisers.

Although competition serves the consumer and the advertiser, it costs the media company. It is more expensive to produce and deliver information in competitive markets than in monopoly markets. The result of higher cost is lower profit. If media managers are given a choice, most will pick a less competitive market.

Even though competition forces media companies to respond to consumer demand, it does not guarantee that the company managers will accurately understand the customer's needs. The increased spending and lower price that results from competition will benefit the consumer only if companies produce more useful information or more attractive content. The managers of media organizations must predict, through intuition, experience, and research, what type of information would be useful to the consumer.

The final factor affecting the outcome of market interaction is organizational goals. Most mass media organizations seek profits, but some aspire to higher profits than others. To increase profits, media organizations must either lower their expenses or raise their revenues. Efforts to increase revenues are risky, but cutting costs is not, at least in the short term. As a result, the local daily newspaper, which is usually the only one in town and thus has little direct competition, may get by with fewer reporters than it might be expected to have in order to cover news well. Similarly, organizations with higher profit goals will keep a closer watch on advertising prices to make sure they are getting the best price possible. Over time, however, efforts to cut costs and hike prices often result in lower quality and fewer customers.

The profit goal is basic to the market system, but the impact of that goal differs depending on whether managers take a short-term or long-term approach. Profit goals motivate some media businesses to invest in long-term quality, which usually increases long-term profits because many consumers are attracted to quality information. Profit goals motivate others to cut costs to the bone for short-term profits. Over time new technology usually allows more companies to enter a market, and the effect of more companies is to reduce the ability of individual companies to squeeze profits from consumers and advertisers during the short term.

Media systems are cyclical. That is, each cycle allows media organizations to adjust to the changing demands of consumers, advertisers, and society itself. The nature of many of the cycles varies, but some are consistent. For instance, the broadcast television networks in the United States traditionally have a yearly cycle. Every fall networks drop some programs and add new ones designed to attract more viewers. The more successful a network was the previous year, the fewer changes it makes.

Often the interaction of supply and demand in a market system reflects a level of tension between societal values and pushing social boundaries. Although critical

## Mass Media Worldwide

The June 2006 World Cup finale between Italy and France drew 1.1 billion in-home television viewers around the world. That's around 20 percent of the world's vast, diverse population. Media companies in most countries bought broadcasting rights. Even the reclusive North Korea, in which the government strictly controls the media, allowed its citizens to see pretaped World Cup broadcasts from South Korea. Coverage of the game also revealed the global spread of the Internet. At the height of the action, several million fans a day visited the Fédération Internationale de Football Association's official World Cup webpage to watch streaming video highlights and sign up for play-by-play text messages. Through the mass media, people around the world can share an experience of events such as sports matches. While retaining national loyalties, they become inhabitants of a much larger world.

The global media consists of a vast number of businesses and institutions in every country, though large multinational corporations based in the United States and Europe have a great deal of influence and control over what kinds of media products are exchanged in a global marketplace. In order to carry over into other markets, they create a readily identifiable consumer brand, like Disney or Microsoft, that either evokes an emotional response or is tied to product quality.

Many young people around the world are attracted to Western brands because they symbolize wealth, power, and cosmopolitanism. However, these brands also take on local meanings as young people fit them into their own social networks. Trends in media production are frequently influenced by ideas from other cultures that appeal to the youth market.

News, too, spreads around the world, and news organizations are concerned with their ability to broadcast and collect information across borders. Information about wars and disasters touches people's emotions, incites political debate, and can arouse awareness and action. But collecting news across borders is sometimes a hazardous occupation. From 2003 to 2005, 60 journalists were killed in Iraq. Other journalists have been attacked and kidnapped while covering the Israeli-Palestinian conflict.

Michael Parks, former editor of the *Los Angeles Times* and director of the School of Journalism at the University of Southern California, says that news executives must deal not only with the safety of their journalists but also with the "more fundamental question of when a story is too dangerous to cover."

information to fulfill their needs and wants. Those uses fall into five types: surveillance, decision making, social and cultural interaction, diversion, and self-understanding.<sup>13</sup>

*Surveillance* involves monitoring one's environment. It occurs in two types of situations: everyday surveillance, such as checking baseball scores or stock prices, and extraordinary surveillance, such as keeping up with events during a war or natural disaster. Surveillance keeps people in touch with environmental and other social and political changes that are crucial to their lives. When people watched CNN at the height of the U.S. military action in Iraq, they were surveilling, or monitoring, their environment. Surveillance also helps people decide how to use information for decision making, social and cultural interaction, and diversion.

*Decision making* involves collecting information in order to select among options. The decision may be as minor as which TV program to watch or as important as for which presidential candidate to vote. Use of information for decision making is purposeful and specific. Surveillance and decision making overlap because surveillance often determines what types of decisions need to be made.

*Social and cultural interaction* involves using information that defines, identifies, and maintains membership in a group. All groups define themselves with information, which allows individuals to hold and demonstrate membership in the group. The group may be as large as a country or as small as a household. Sometimes people get information formally, such as through classes for people who want to become U.S. citizens. Other times information passes informally through conversations among group members, such as in discussions during fraternity and sorority rushes.

correlating actions of its members and by transmitting its social and cultural heritage. Groups vary in size from a small group of friends to a tribe to an entire society, but they all involve member interactions and a common culture and heritage.

Large groups such as societies follow economic, political, and social agendas. *Economic actions* involve the exchange of goods, services, and money. News, as well as advertising, can affect economic actions. If Mary intends to buy an imported car, she might postpone her purchase if she reads a newspaper article that suggests Congress might cut import taxes, which could increase the cost of cars from other countries.

Media correlate *political actions* by providing information about politicians and the political process. John and Catherine might watch the television coverage of presidential debates either to make up their minds about a candidate or to reinforce their closely held beliefs. An irate property owner might write a letter to the newspaper editor complaining about the actions of a city council member. In countries where citizens have a great deal of political power, the media gain importance because of their role in the political process. The need to correlate political activities forms the basis for the First Amendment to the Constitution. Without a free flow of information, people in a democracy cannot decide who should run their country.

Media correlate social activities and actions. The correlation may be as simple as helping a community to coordinate and attend a Memorial Day parade, local club activities, or school events. Or media may help correlate a national march in support of integration—an act that is both political and social. The media's coverage of the 1963 March on Washington helped convince Congress and the population that civil rights legislation was needed to promote equality in the United States.

In addition to correlating a society's activities, fostering the transmission of social heritage is another important function of mass communication. Societies are defined by their common heritage. Although education plays the most important role in this transmission, media often contribute to the common understanding of social and cultural heritage. People who say they are Americans recognize a common history with others who claim the same label. History can be shared at the local, regional, national, or international level. The 1996 Olympic Games in Atlanta gave the South an opportunity to transmit its social heritage to the world. The closing ceremonies included a concert that featured jazz, blues, Latino music, and country music—all part of the southern and American heritage.

This book is organized to incorporate the role or functions of the media into descriptions of the various types of media and uses of communication. You will note that the book is organized into three parts: (1) Media Industries; (2) Media Processes and Functions; and (3) Media Research, Regulation, and Restrictions. In Part I, you will see how various media are organized and how they operate within market systems. In Part II, you will read about how the media functions of informing and persuading are incorporated into the basic activities of journalists and advertising and public relations professionals. And in Part III, you will see how regulation, ethics, and research shape the media landscape.

## SUMMARY

- Content and behavior of media are closely tied to the development of technology and the economics of big business. Media operate within a context of political behavior, social and cultural development, and globalization.
- Typically, media include newspapers, magazines, television, radio, books, recordings, and movies. The authors here include the Internet, although some scholars argue that its interactivity makes it different.



of a dramatic drop in reading in all segments of the population. The National Endowment for the Arts has reported that less than half of adult Americans read literature and that the decline in general reading is accelerating.<sup>2</sup> People are becoming more likely to browse the Internet, go to the movies, watch a television show, or read a magazine than read a novel. Everyone in the book trade has had to consider her response to these changes, whether she is an author promoting her book on television, a critic defending traditional literary values, a bookstore owner attracting customers by selling coffee, or a publisher negotiating the film rights for her latest bestseller. Technological developments such as web-based publishing and global marketing are further altering the production and sale of books. While predictions about the death of the book have proven to be greatly exaggerated, the future of the book remains to be seen.

The Oprah Book Club has promoted the value of books to a popular audience, creating greater profits for publishers. Debate over the club and its selections represents broader issues in book publishing, such as:

- What are the economics of publishing decisions? In a market system driven by consumerism, what relationship exists between literary quality and profit?
- Who determines quality? To what extent are literary elites such as acquisitions editors and critics in a better position than general readers to define quality?
- What kinds of audiences exist for what kinds of books? How are audiences created and identified?
- How has technological development affected books? What changes have taken place for publishers, writers, and readers?
- In what ways are books important to culture and citizenship? What impact do publishing decisions have on social values and vice versa?

## GROWTH OF LITERARY CULTURE

In literate cultures, books transmit knowledge and are therefore associated with social, political, and economic power. During medieval times, the reproduction of books

### Key Concept

**Scribal culture** In the Middle Ages, before the invention of the printing press, written material was reproduced almost exclusively by monks who served as scribes, or copyists. As the sole repository of books, the medieval church was able to control what information reached the population.

was restricted by the Catholic Church for the most part to monasteries, where scribes hand-copied treasured manuscript books that then made up the important libraries of Europe. In that **scribal culture**, copying books was an art, which we can appreciate when we look at rare books, such as the *Book of Kells*, on exhibit in museums. Scholars often traveled across Europe to the famous libraries to have access to knowledge. Such scarce books rarely, if ever, were owned by individuals, and students relied on teachers to read books to them, producing the "lecture" system of education

that is still prevalent in U.S. and European colleges and universities. When your professor lectures to the class, he or she is reenacting an ancient tradition born of necessity.

With the advent of the printing revolution in the mid-1400s as a result of Gutenberg's cast-metal movable type, books became objects to be printed and sold. They were no longer confined to libraries but became the domain of public culture. Soon books, printed in lots of 200 to 1,000 copies, circulated among the wealthy classes. The production of books opened the way for printer-merchants, who published books and searched for new markets for their products. The Bible, soon printed in English as well as in Latin, circulated freely. No longer did the educated classes depend on the authorities to interpret the word of God; they now could develop their own interpretations. The circulation of books threatened the power of church and state because knowledge, a powerful tool and weapon, was accessible to anyone who could read.

democratized. Today, books are produced cheaply and quickly and appeal to all classes of people.

Throughout the seventeenth century, almost all books in the colonies were imported from Europe, although a few religious books and histories were published in Cambridge, Massachusetts. Later, as colonists sought more books, printers such as Benjamin Franklin imported books for sale and helped to establish public libraries. Franklin and a group of his Philadelphia friends contributed £40 in British sterling to start the Library Company in Philadelphia in 1731 to import books for reading and discussion. The colonists imported mostly religious books, but they also asked for professional books to expand their knowledge of law, medicine, and navigation. Popular literature also was imported and then published in the colonies. Such material included cheap forerunners to paperbacks, 16- to 30-two-page pamphlets known as **chapbooks**, which included tales of pirates and highway robbers. Cookbooks, household manuals, fortune-telling books, and even primitive weather forecasts also were published separately or were included in popular almanacs.

Books posed a problem when it came to circulation. They were bulky and expensive to distribute, and postage rates did not favor distribution through the mail. Before the Civil War, many books were circulated by book peddlers, who traveled from town to town with a horse and cart, selling books or exchanging stock with other dealers. Romantic novels, as well as the traditional religious, professional, and historical books, were sold throughout the rapidly expanding United States. The industry was well enough developed by the mid-1850s to play an important role in social movements and in creating a popular culture.

## Books and Social Change

### chapbooks

Cheaply printed paperback books produced during the 1700s.

### serialized book

A book printed in parts in a magazine or newspaper over a certain period of time.

The first mass-market bestseller in the United States was Harriet Beecher Stowe's *Uncle Tom's Cabin*, published in 1852. Written for a popular audience, the novel was a powerful indictment of slavery that energized the abolition movement. Like many nineteenth-century novels, *Uncle Tom's Cabin* began in **serialized** form, appearing in the *National Era*, an abolitionist weekly. Stage plays and minstrel shows based on the story immediately began to appear and became popular entertainment. After publication in book form, the novel sold 20,000 copies within 3 weeks, and 300,000 within the first year. Stowe earned more than any other American or European author had on a single book. *Uncle Tom's Cabin* had its critics, who accused Stowe of exaggerating and writing with an overly emotional, sentimental woman's hand. In the South,

The first national best-seller, *Uncle Tom's Cabin*, depicted the evils of slavery and intensified the national discussion about slavery.



# Dateline

## Books in Our Lives

**Mid-1400s.** Gutenberg invents movable metal type.

**1529.** Henry VIII issues list of banned books.

**Early 1700s.** English Crown reduces control of presses.

**1770–1780s.** Books and pamphlets promote revolution.

**1845.** Frederick Douglass writes autobiography.

**1850s.** *Uncle Tom's Cabin* becomes world best-seller.

**1860s.** Dime novels and paperbacks flourish.

**1890s.** Rise of popular formula fiction

**1914.** Cheaper mail rates for books

**1920s.** Influential book editors, such as Max Perkins, emerge.

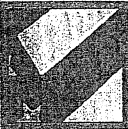
**1926.** Book clubs are founded.

**1930s.** *Gone with the Wind* becomes worldwide best-seller.

1400–1700



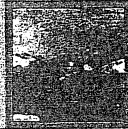
1800



1860



1880



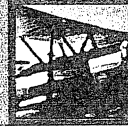
1900



1920



1930



**1620.** Pilgrims land at Plymouth Rock.

**1690.** *Publick Occurrences* is published in Boston.

**1741.** First magazine is published in America.

**1776–1783.** American Revolution

**1830s.** The penny press becomes the first truly mass medium in the United States.

**1861–1865.** American Civil War

**1892.** Thomas Edison's lab develops the kinetoscope.

**1914–1918.** World War I

**1915.** *The Birth of a Nation* marks the start of the modern movie industry.

**1920.** KDKA in Pittsburgh gets the first commercial radio license.

**1930s.** The Great Depression

**1939.** TV is demonstrated at the New York World's Fair.

**1939–1945.** World War II

## Cultural Milestones

### dime novel

Cheap, paperback fiction produced in the midnineteenth century.

for cheapness, we have sacrificed everything for slop, and a dainty bit of bookmaking is like a jewel in the swine's snout."<sup>6</sup>

During the Civil War, publishers encouraged inexpensive, relatively short fiction that became known as the **dime novel**; it was a form well suited to popular taste. Soldiers in the field wanted to fill their time, and reading provided portable entertainment. Between 1860 and 1861 alone The Beadle Brothers sold four million copies of formulaic pocket-size novels written with specific plots focusing on romance and violence similar to the plots of television entertainment or the romance novels of today.

Paperback stories reflected men and women in factories and fictionalized situations they might encounter in that new world of work. The stories were produced through

# Cultural Impact

## Bits About Banned Books

Since 1702, when Thomas Paine's political pamphlet, *The Rights of Man*, led to charges of treason against him by the British crown, controversies have arisen in America over publications threatening to political power and cultural values. Today, the American Library Association's Office for Intellectual Freedom collects data on requests to remove certain books from public and school libraries. Each year, during Banned Book Week, the ALA provides a list of most frequently challenged books. Since 1990, these have included:

- J. D. Salinger, *Catcher in the Rye*, for sexual content and offensive language
- J. K. Rowling, Harry Potter series, promoting occultism and witchcraft
- Dav Pilkey, Captain Underpants Series, for anti-family content and violence
- John Steinbeck, *Of Mice and Men*, for offensive language
- Mark Twain, *The Adventures of Tom Sawyer*, for racial slurs
- *It's Perfectly Normal*, for homosexuality, nudity, sex education, religious viewpoint, and abortion



- Maya Angelou, *I Know Why the Caged Bird Sings*, for sexual content, homosexual themes, and offensive language

Source: American Library Association, [ala.org/ala/oif/bannedbooksweek/bannedbooksweek.htm](http://ala.org/ala/oif/bannedbooksweek/bannedbooksweek.htm), 2006.

*New York*  
 ⓧ New York publishing houses promoted the popular **Horatio Alger** rags-to-riches novels of individual achievement, which soon gave way to adventures of athletes and western heroes. **Genres** like science fiction also gained readership, attesting to the development of technology.

## Book Publishing Enters the Modern Era

### Horatio Alger story

Story that began as a real account of how Horatio Alger worked his way up the social and economic ladder, but soon developed into a term to represent the glorification of individualism in American life.

### genre

A type of literary or cinematic work, classified by elements such as similar plots, characters, and themes.

Establishing the book industry in the modern era was tied directly to the solution of the distribution issues that had stymied the industry since its beginning. Once books gained favorable postal rates, the industry boomed. The founding of book clubs—the Book-of-the-Month Club in 1926 and the Literary Guild in 1927—allowed publishers to reach a national but targeted group of readers through direct-mail promotion techniques. Such distribution opened the markets for an astounding array of new titles. Profits from these books rose steadily and declined only during the early 1930s as a result of the worldwide financial depression.

After World War II, book publishing was characterized by specialization. Publishers significantly increased the number of scientific and technical books they published and shifted emphasis to subjects that emerged from war-time trends. Themes reflected the struggle to maintain individualistic, small-town American values while taking advantage of new technology. Americans were ready to move forward technologically. Popular subjects included science fiction, aeronautics and aircraft manufacture, automotive construction and maintenance, radio, television, navigation, and radar. Books that probed the human personality, including those in the areas of psychology, psychiatry, and psychoanalysis, flourished. "How-to" books in home construction, furniture design, and interior decoration catered to those faced with

*Handwritten notes:* 33 after the first Book Publishing revolution in 32 after the



Handwritten notes in Arabic script, including "كتاب" (book) and "مكتبة" (library), with arrows pointing to the text.

access to bookstores was limited by geography."<sup>17</sup> Like many other companies, small, independent book publishers were swallowed up by conglomerates, although a variety of small, new firms still are being created today. The large inventories needed after World War II to supply increasing demand required large capital investments. Capital came from a variety of sources, including **public investment**; books, like newspapers, went public. Magazine publishers and motion picture magnates plowed some of their profits into the book industry; electronic companies, in anticipation of the computer revolution, also invested. Ownership went international. By 1992, five of America's largest book publishers were foreign owned.<sup>18</sup> Even more significant, a few publishing houses dominated the industry. In 2004, the five largest publishing houses in the United States took half the profits, with \$4.80 billion in sales.<sup>19</sup> Table 2.1 indicates the global power of the big houses.

⊗ The Simon & Schuster story reveals what media consolidation has meant to the industry. Begun in the 1920s, Simon & Schuster developed a solid reputation as a publisher of scholarly, scientific, and artistic books that appealed to popular taste. In 1944, the Chicago department store magnate Marshall Field III bought a substantial interest in the company and simultaneously invested in Pocket Books, a paperback publisher. In 1966, Simon & Schuster acquired Pocket Books, and in 1976, both companies were brought under the Gulf + Western umbrella, which later became Paramount Communications. In 1983, Simon & Schuster acquired Allyn and Bacon; in 1984, it acquired the venerable publishing firm of Prentice Hall; and in 1991, it acquired Macmillan Computer Publishing. Then in 1993, Simon & Schuster, under the umbrella of Paramount, acquired Macmillan, a publishing firm with English origins dating to 1843.

In February and March of 1994, Viacom, Inc., and QVC Network, Inc., battled for control of Paramount. Viacom won by bidding more than \$10 billion. The purchase affected all media industries, not just publishing. In addition to its massive publishing holdings, Paramount also owned Paramount Pictures and a vast movie library, television studios, a theme park division, the New York Knicks National Basketball Association team, and the New York Rangers of the National Hockey League. Viacom also has many other holdings, including MTV, VH-1, and the Nickelodeon networks. In 1994, as a unit, Viacom and Paramount owned 12 television stations, 14 radio stations, Showtime, the Movie Channel, syndicated reruns such as *Cheers*, and 3,790 films. They controlled 1,927 movie screens, 3,500 home video stores, and 507 music stores.<sup>20</sup> But the story doesn't end here.

**public investment**

The buying of stock in a company by the general public.

**Table 2.1** Largest Trade Publishers, 2005

	Owned by	Worldwide Sales (in millions)
Random House	Bertelsmann, AG	\$2,393
Penguin Group	Pearson	\$1,383
HarperCollins	News Corp.	\$1,327
Simon & Schuster	CBS Corp.	\$ 763
Time Warner Book Group	Hachette	\$ 500
Total		\$6,366

Source: Company annual reports; *Hoover's Company Records*; *Wall Street Journal*, February 7, 2006, B2.

elementary school textbooks. In addition, some **specialized publishers** may produce a particular type of book, such as children's books, religious books, and professional books. Scholarly books occasionally are published by large houses, but they are more commonly the province of university presses. **Niche publishers** target tiny specialized audiences, such as antique collectors. Publishers strive to supply the demand within a well defined market.

## Financing and Convergence

Books traditionally have relied little on advertising for financial support; rather, they have been financed by individuals, such as by those of us who buy books. Increasingly, as the audience demands varied products in addition to a book, the industry is supplying the content for packages that include several media. Movie rights, television specials, and other related products often boost the proceeds for a publisher and an author while supplying audience demand.

When *Titanic* won eleven Oscars in 1998, at least 30 new and backlist titles related to the disaster hit the best-seller lists. Children's books such as *Voyage on the Great Titanic*, as well as older accounts of the disaster, became popular.<sup>21</sup> Such packaging represents one type of media convergence adding to the blurring of definitions between media—in this case, between books and films. Similarly, news events can lead to book sales. After the 9/11 attacks, books about Islam and the history of the World Trade Center had an unexpected rise in sales.

Word of mouth, called "buzz" in the book trade, is one of the best ways to ensure a book's success. To stimulate buzz, book marketers develop packages with reading guides for book clubs, like One Book community-wide reading programs initiated in 1998 by the Washington Center for the Book. One Book made a bestseller of Khaled Hosseini's first novel, *The Kite Runner*, about a boy in Afghanistan who immigrates to the United States.

During 1996, Oprah Winfrey became a new force in the book industry. Oprah began a reading club for her television program, and the selection of a book for Oprah's show pushed it to the top of the best-seller lists. The first book selected for the reading club was *The Deep End of the Ocean* by Jacquelyn Mitchard. It went from 100,000 copies in print to 640,000 within weeks. This example shows the power of celebrity, but it also illustrates a potential new source of demand for books. In an industry in which 30,000 copies represents a big success, an Oprah Book Club selection could bump up sales to 1,000,000 copies. This has become known as "the Oprah Effect." Oprah's early choices were mostly written by less-known **mid-list** women authors, and many of them have featured spiritual messages and individuals who overcome adversity. In April 2002, Oprah announced the end of the club, saying that she was finding it harder to choose a new book every week about which she could be passionate. This caused dismay among publishers. She resumed the club in 2003 to promote the classics. Her first pick, John Steinbeck's *East of Eden*, jumped from 80,000 copies in print to 1.8 million.<sup>22</sup> Two years later, when her audience's interests in the classics waned, Oprah again turned to promoting contemporary authors. Despite their importance in promoting literacy and shaping audiences for certain kinds of books, book club sales have declined since 2002.

## Electronic Publishing

Because the book industry deals with nonstandard formats and sometimes small print runs, it was difficult for publishers to justify early investments in page-making software. Today, however, the use of computerized artwork, cover designs, and promotional pieces is standard. Skill, or at least familiarity, with computerized technology is rapidly becoming a requirement for entry-level professionals, who must use technology-related tools such as specialized graphics and database software. One result of the new technology has been more streamlined production, which results in the publication of "instant books" such as the *Starr Report*, a publication of Kenneth Starr's investigation into the relationship between former President Bill Clinton and Monica Lewinsky.

### specialized publisher

Publishing house that produces a particular type of book, such as religious or children's books.

### niche publisher

Small publishing house that serves very narrowly defined markets.

### mid-list

Titles that sell less than the "frontlist" bestsellers or are on the "backlist" of older titles.

Because of good writing and savvy marketing, J. K. Rowling's Harry Potter books have won readers around the world. In China, impatient fans produce and circulate illicit translations long before the official Mandarin versions appear.



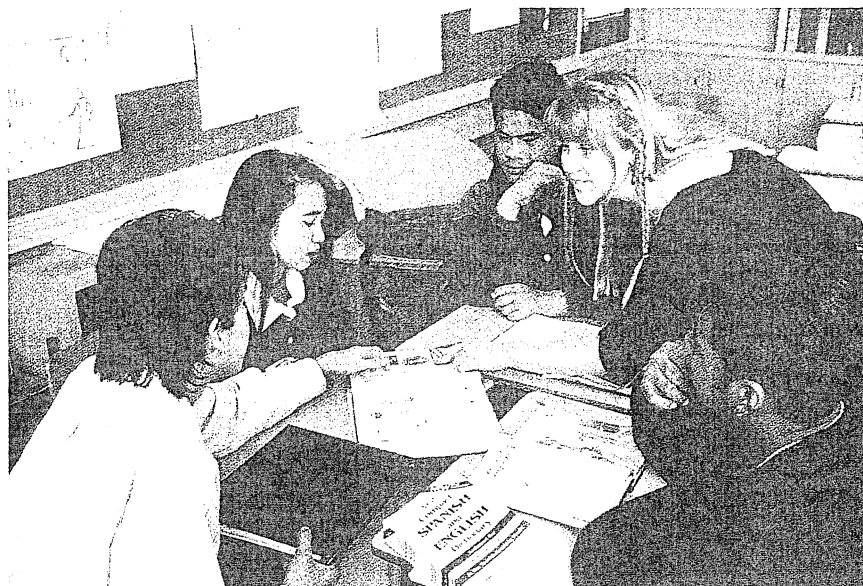
France, and Sweden. In India, the book sold 139 copies a minute on the first day of release. Translations of *The Half-Blood Prince* were eagerly awaited and celebrated at publication parties, often with children dressed in costumes of Harry Potter characters. At the end of 2005, the Harry Potter series had been translated into 62 languages and had sold 270 million copies worldwide.<sup>23</sup>

The Harry Potter stories chronicle the life of a young wizard and his band of cohorts at the Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry. They were written by J. K. (Joanne Kathleen) Rowling. Rowling graduated from Exeter University and moved to Portugal in 1990 to teach English. She married a Portuguese journalist. When their daughter was born in 1993, she had already begun the book, but after her marriage ended in divorce, she moved to Edinburgh to be near her sister. She was struggling to support herself and her daughter Jessica on welfare while she completed the first of the Harry Potter books, which she finally sold—after several rejections—for about \$4,000.

Rowling's second Potter book, *Harry Potter and the Chamber of Secrets*, was published in 1998 and hit the adult hardback best-seller lists within a month of publication. It also won numerous prizes, and Rowling was voted BA (Bookseller Association) Author of the Year in 1999. In 1999, just as *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* was published with much press attention, the *Philosopher's Stone* was topping the paperback charts. (The book was titled the *Sorcerer's Stone* in the United States.) The fourth book in the series, *Harry Potter and the Goblet of Fire*, was published during the summer of 2000 with a record first printing of 5.3 million copies; it quickly broke all records for the greatest number of books sold on the first day of publication, as well as shooting to the top of the best-seller charts.

The U.S. corporation Warner Bros. owns the film rights for the Harry Potter books. *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* was released in November, 2001. It debuted on a record 8,200 screens and smashed the previous box office record, earning an estimated \$9.35 million (\$20 million more than the previous recordholder, *The Lost World: Jurassic Park*). By the summer of 2002, it had grossed \$966 million worldwide. The production of the films has a global dimension. They are shot with British casts and locations, and involve international special effects and distribution companies. As of 2006, three of the Potter films were among the top five international box office hits of all time.<sup>24</sup> The films and books support each other in their success through economic convergence.

The textbooks used in this middle-school Spanish class have undergone a rigorous production process resulting in a product that is politically and culturally acceptable to a wide range of school systems.



to the production of a book or educational package that is constantly shaped and reshaped in response to what market leaders want as analyzed by marketing professionals. The process is predominantly driven by the big state bureaucracies in California and Texas, which are large enough to have the power to determine content. Sample modules are tested on groups of students and teachers who record what works and what doesn't, providing feedback that might send a project back to the drawing board before a final huge investment is made. Sometimes special editions are printed to cater to local demands if printing cost can be justified. Often, videotapes or CD-ROMs are given away or sold at cost to encourage schools to adopt specific books. Because at the public elementary and secondary level taxpayers usually pay for the books, culturally sensitive issues often hit the media and become political footballs for citizens' pressure groups of all kinds. The danger, of course, is that catering to the educational demands of large states such as California and Texas also requires catering to the cultural needs and demands of powerful groups in those states.

Although the college book industry also is market driven, there are significant differences between it and the public school market. In the college market, authors are the writers; students, rather than taxpayers, usually pay for the books; the economic stakes are much lower; and books that grate on culturally sensitive nerves sometimes are used for a purpose. Although professors often generate ideas for college textbooks, sales representatives and editors evaluate whether those ideas will produce books that are competitive with other books in the field. The author's primary responsibility in the college textbook field is producing the manuscript. The contract between the publisher and the author determines who will locate photographs, provide rough sketches for charts and graphs, write photograph captions, and provide an index.

Once the book is finished, it is marketed by the publisher's marketing department. For public school adoptions, the marketing professionals contact curriculum committees in states and municipalities; for college adoptions, they contact professors at various colleges and universities who might adopt the book for their classrooms or departments.

Thus the publisher assumes almost all the financial responsibility for the book, as well as for production and promotion. The publisher selects what will be published, produces the book, advances the financing for production, promotes and distributes the book, and, if the book is successful, makes a profit. The authors produce the copy, examine the changes made by copyeditors, sometimes locate photographs, read page proofs, and sometimes provide an index.



# Media Convergence

## Multimedia Packages

The impact of converging technologies on the creation of multimedia packages can be seen by viewing websites devoted to books and their spin-offs. For example, if you access [www.lordoftherings.net](http://www.lordoftherings.net), you will get to the homepage of the film; the page is produced by New Line Productions, Inc. The site shows the integrative possibilities of the Web, but the information found at the site reveals the increasing multimedia impact of a basic print. The site offers commercial products in various media forms. You can purchase

the three films in the series on DVD and VHS after watching movie trailers and interviews with the director and cast. After listening to an audio clip and watching a video of the *Return of the King's* theme song, you can buy the soundtrack. A link will take you to Verizon Wireless where you can join communities and receive games, quizzes, and other messages related to *Lord of the Rings*. New Line Productions makes you part of their advertising campaign by offering e-cards, screensavers, and free downloadable posters.

several standard designs produced by in-house artists and designers or being designed by an independent firm under contract to the publisher. If a design contract is commissioned especially for a project, the author may work with the designers in all phases of the production process. Freelancers and other suppliers usually copyedit, typeset, and print a book. The freelancers may be individuals, or they may be production or printing firms outside the geographical confines of publishing centers. With the evolution of word-processing programs and desktop publishing, documents can be formatted directly on the computer. The publisher has access to people with specialized skills without hiring full-time employees for what may be seasonal work. The publisher does not have to pay for benefits associated with full-time employees and does not have to provide office space or other amenities such as child-care facilities.

**Distribution** Chain bookstores are now the primary distribution network and account for almost half of bookstore sales. The top three chains are Barnes & Noble, with 800 stores; Borders, with about 1,250; and Books-a-Million, which has 200.<sup>26</sup> Other major distributors include Amazon and the superstores Walmart, Target, and Costco that sell large numbers of a few selections. The marketing of books through suburban bookstores affiliated with these chains actually has historical roots: Nineteenth-century novels were published in great numbers as the middle class, especially women, began to read for leisure. Waldenbooks specifically targets suburban, middle-class readers, many of them women. Furthermore, the chain stores provide statistics on sales that often are used by publishers to determine in advance the number of books to be printed. Surveys show that the average per-book press run is 10,000 copies. To appear on a best-seller fiction list, a book must sell about 100,000 copies. Unless the suburban book chains carry the book, it is unlikely to reach best-seller status.<sup>27</sup> However, there are major exceptions to this rule: *Snow Falling on Cedars*, *The Joy Luck Club*, *Cold Mountain*, and *Midnight in the Garden of Good and Evil* were all sold by devoted independent sellers before they became best-sellers.<sup>28</sup>

Because they are able to offer books at deep discounts, the large bookstore chains have driven out many independent booksellers. In turn, the superstores are threatened by online book sellers like Amazon that also carry used books, making almost-new books cheaply available.

### option

A contractual agreement between an author and a producer, giving the producer temporary rights to a story.

**Book to Movie** Many movies, such as *The Godfather* and *The English Patient*, are adapted from books. A writer's literary agent may try to sell film rights for a book, and a production company may **option** those rights. With an option, the author agrees to let the production company have control of the story for a limited period of time,

its author and publisher webpages, fansites, advertising gimmicks, film adaptations, and other tie-ins—comprises a kind of hypertext authored by many people.

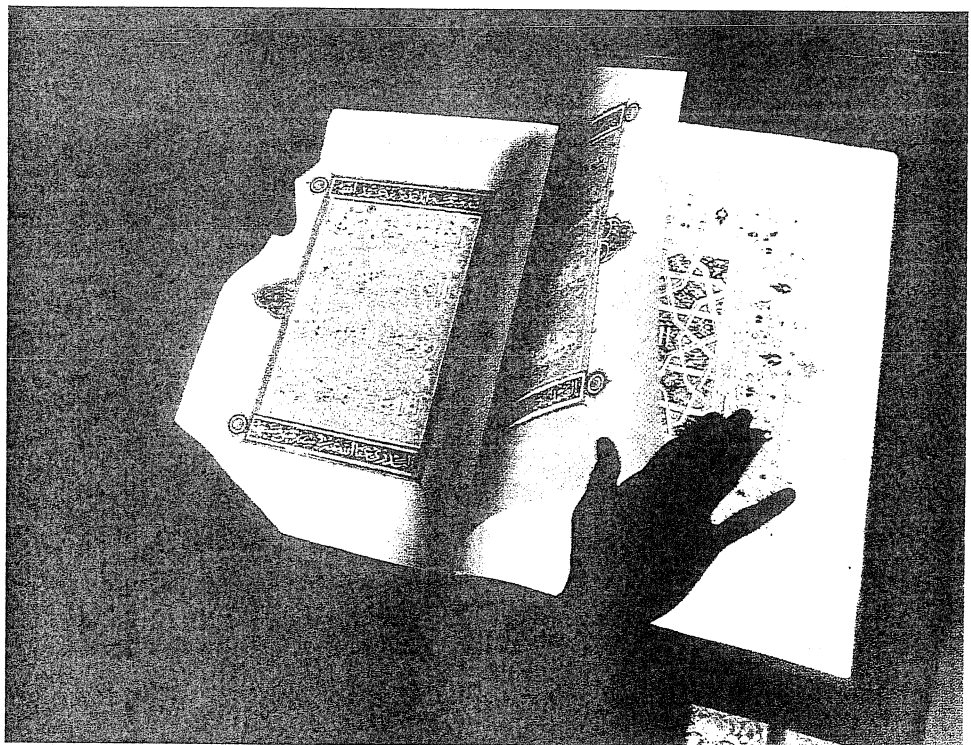
More books, both old and new, soon will be digitized and become available online. Books already old enough to be in the **public domain** will be available for free. The Library of Congress has already partnered with the University of Michigan Library and the Cornell University Library to digitize thousands of nineteenth-century books and antislavery pamphlets. In 2005, the Library of Congress announced plans for a World Digital Library, partnering with Google and other institutions to digitize and bring together multilingual texts from cultures around the world, especially Chinese, Indian, and Islamic. Google is engaged in its own Print Library Project, which has begun to scan and index millions of books, including newer books, with the help of Harvard, Stanford, University of Michigan, and University of Oxford. For a very new book with copyright-protected content, Google users can see only the index and a sentence or two, and can then decide whether to buy it. Google says it wants to make information widely available to a global public, but publishers object on the grounds of copyright violation. The battle over intellectual property is one of the key issues facing the publishing industry.

With a declining readership and increasing competition from online businesses, publishers are striving to reduce production costs, especially those involving a cumbersome distribution system and the rising price of paper. New inventory software is beginning to improve and streamline book distribution, so the publishers will have fewer unsold books returned to them. More publishers are also considering print on demand (POD) to reduce production costs. POD books are printed one at a time, on order from a customer, thus reducing the costs of printing too many copies for the demand. As PODs become more established, publishers will be able to keep lower inventory. Not all book technologies are inevitable. Various efforts to market handheld e-book devices have not met with much success. For now, at least, readers still seem to prefer experiencing books on paper.

#### **public domain**

The status of publications that are not under copyright. No one has exclusive rights to them, and the public owns them.

A digitized version of the 700-year-old Sultan Baybars' Qur'an in the British Museum allows visitors to turn its pages by moving their hands across a screen.



# Newspapers

When its stockholders decided to put the U.S.'s second-largest newspaper chain Knight Ridder up for auction in 2005, Wall Street financiers and journalists reacted with gloomy forecasts. The business press warned that too low a sales price would signal the death of the newspaper industry. *Fortune* declared, "The sale will tell us what newspapers are worth in the Digital Age."<sup>1</sup> Some editors and reporters at Knight Ridder's 32 newspapers feared not only for their jobs, but for the future of serious journalism.

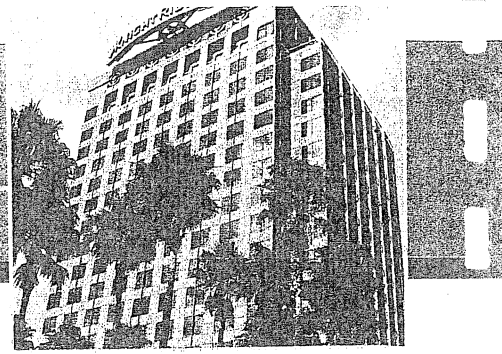
Knight Ridder was proud of its eighty-five Pulitzer Prizes, including the *Biloxi Sun Herald's* Gold Medal for Meritorious Public Service in its print and online coverage of Hurricane Katrina. But its newspapers had been experiencing falling circulations and ad revenues. Business analysts blamed competition from Internet sites, especially Craigslist, Monster, and eBay, which were replacing newspapers' all-important classified ads. Insiders blamed the company's cost-cutting measures for damaging journalistic excellence and driving away readers.

Fears were relieved when a family business, the McClatchy Co., acquired Knight Ridder for a decent price. Owner of twelve dailies, McClatchy also had a reputation for good journalism. But it almost immediately announced that it would be selling off twelve of its newly acquired newspapers, including the well respected *Philadelphia Inquirer*.

## KEY CONCEPTS

- Nonmainstream Media
- Penny Press
- Yellow Journalism
- Market Structure for News
- Public versus Private Ownership of Newspapers
- Competition
- Credibility
- Ethnic and Minority Press
- Representation
- Market-Oriented Newspapers

# Newspapers in Your Life



## What Are Your Newspaper Reading Habits?

What you look for in the news and where you go to find it depends on who you are and what things are important in your life. News content can be found both in print and online, and has competition from other sources, such as television and blogs. Think about where you are most likely to look for news. Do you read a newspaper's print version? Do

you browse newspapers online? Are there certain kinds of content that seem better in print? What could managers of your campus or local paper do to make it more interesting to you? In the table, note where you are most likely to find news on the listed topics.

	Network Television	Cable Television	National Newspaper	Local Newspaper	Online News Source	Blog	Radio
International affairs							
National affairs							
Campus news							
Sports							
Weather							
Business							

In 1690, Benjamin Harris published the first newspaper in America, but the royal government prohibited him from producing a second issue that critically analyzed local affairs. In 1701, postmaster John Campbell wrote the *News-Letter*, summarizing news from abroad and publishing colonial and business dispatches. The *News-Letter* was produced under prior restraint, which meant that the British government could exercise censorship.

Being a postmaster like Campbell gave a publisher several advantages, including free distribution and government allotments. In 1719, William Brooker succeeded Campbell as postmaster. Because Campbell refused to relinquish his editorship of the *News-Letter*, Brooker started a competing newspaper, the *Boston Gazette*. In 1721, James Franklin began the *New England Courant*.

Franklin is often credited with starting the first local newspaper and the first newspaper crusade because he confronted the local Puritan establishment and introduced items of wit and humor. The *New England Courant* covered local public controversies, which was a clear challenge to the elite authority. Thomas Leonard wrote, "Defiance was the soul of the *Courant*, the spirited cry of newcomers bumping against an old elite, of artisans mocking the more respectable classes, of provincials picking up the language of London coffee houses, and of eighteenth-century men recovering the nerve to mock and amuse in the face of the grave."<sup>3</sup> When Franklin turned his satirical pen toward the government, however, he landed in jail. While he was in jail, he continued to run the newspaper through his brother, Benjamin Franklin, a noted printer, philosopher, and inventor. James Franklin was released on the condition that he not publish his newspaper, and in 1726 he moved to Rhode Island and became a government printer.



They dominated the ethnic-press field until World War I, but newspapers written in French, Welsh, Italian, Norwegian, Swedish, Spanish, Danish, Dutch, Bohemian, Polish, Portuguese, and Chinese all appeared during the nineteenth century.

As the descendants of Europeans pushed Native Americans westward and onto reservations, the Native Americans developed newspapers to protest this treatment and to preserve their cultures. For instance, the *Cherokee Phoenix*, printed in English and Cherokee during the 1830s and 1840s, informed Native Americans of actions by whites as well as about tribal concerns. As with all frontier newspapers, Native American newspapers usually did not remain in circulation for long.

African Americans, who faced slavery in the South and segregation in the North, developed a press about the same time as Native Americans. Samuel Cornish and John Russwurm printed the first known black newspaper, *Freedom's Journal*, in 1827. The newspaper included poetry and reprinted articles as well as original articles about slavery in the United States and other countries. Several other black newspapers were developed in this period. Some of the most well-known included Frederick Douglass's *Ram's Horn* and the *North Star*.



Frederick Douglass, a freed slave, became an eloquent spokesman for the Antislavery Society, traveling in England and the United States. He published a newspaper to argue for the emancipation of slaves.

## Competition in a New Century

Diversity also was reflected in how newspapers viewed local communities. During the 1840s, Washington, D.C., supported a variety of competing newspapers. The *National Intelligencer* focused on politics; one hardly knew from reading the *Intelligencer* that the city itself existed. Washington was, according to the *Intelligencer*, Capitol Hill.

However, other papers covered local news. The *Georgetown Advocate* was interested in city development, like the expansion of city services and street paving. The *Alexandria Packet* and the *Advocate* covered the shipping news. A temperance newspaper railed against the evils of alcohol. And the *Saturday Evening News*, a penny paper, commented on prison reform, public education, and almshouses for the poor. Each newspaper had a distinct role as a local arbiter of cultural values. The *Intelligencer* catered to the political elite; the Georgetown and Alexandria newspapers promoted local business; and the *Saturday Evening News* recognized a society in the city that was not necessarily intellectual, business oriented, or wealthy.

## Rise of the Penny Press

By the 1830s, New York City was the undisputed center of newspaper activity. It had replaced the important colonial city of Boston in economic and political importance, becoming the nation's largest commercial city. New York City spawned a variety of competing newspapers edited by men who championed different social classes in the city and by men who intended to make a profit. Before 1830 most newspapers had **circulations** between 2,000 and 3,000 and appealed to the commercial interests of the city. But Benjamin Day, who started the *New York Sun* in 1833, and James Gordon Bennett, who established the *New York Herald* in 1835, increased their circulations by selling their newspapers cheaply—for one cent a copy. These **penny press** publishers no longer relied on letters from abroad, political documents, or letters written by members of the elite for news. They hired reporters and managing editors and began to seek news. They recognized the power of timely news and cultivated reporters to get the scoop, to beat the competing newspaper to a good story. The era of the penny press intensified the focus on local communities.

The penny press newspapers targeted middle-class audiences involved in trade, transportation, and manufacturing. However, they were no longer bound to commerce and politics; they reflected the increasing social activity in their urban surroundings. Benjamin Day announced his *New York Sun* with this comment:

### Key Concept

**Penny press** In the early 1830s, a new class of newspapers targeted to lower and middle-class audiences earned the name *penny press* because they were sold for a penny a copy. In addition to traditional news about commerce and politics, they included lively stories about social life in the city.

### circulation

The number of copies sold by a newspaper during its production cycle (week or day).

1941–1945. Government censors the press during World War II.

1950s. Television takes national advertising from newspapers.

1960s. Boom in newspaper public ownership begins.

1970s. Weekly newspaper circulation grows dramatically.

1970s. Newspaper groups go public to finance expansion.

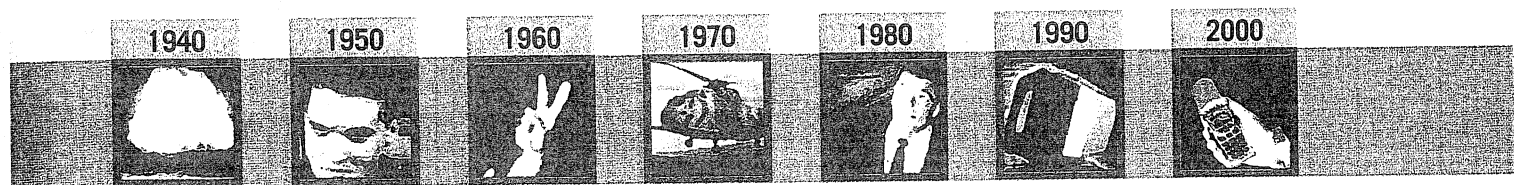
1982. Gannett starts USA Today.

1990s. First newspapers go online.

1998. American Society of Newspaper Editors releases credibility study.

2000s. Newspapers push to eliminate regulation that prevents them from buying TV stations.

2000s. Newspapers begin to charge to download archived stories as Internet advertising stalls.



1949. First commercial electronic computer is produced.

Early 1950s. Rock 'n' roll begins.

1969. First person lands on the moon.

1970s. VCR is developed.

1989–1991. Cold War ends and the USSR is dissolved.

Late 1980s. National Science Foundation creates the basis of the Internet.

1996. Telecommunications Act

2000. Presidential election nearly tied.

2001. Terrorist attacks on New York and Washington, D.C.

2003. War with Iraq.

national in scope. Nevertheless, White and like-minded editors still regarded the local community as the audience for their newspapers. In large cities such as New York, Boston, Philadelphia, and Chicago, newspapers played on a larger stage, but their audience remained primarily local. During the 1850s, Horace Greeley marketed his *New York Tribune* to Westerners as well as New Yorkers, and later in the century, William Randolph Hearst with the *New York Journal* and Joseph Pulitzer with his *New York World* commanded large national circulations and claimed influence with major political figures. Newspapers published in large eastern cities had an audience in Washington, D.C. Nevertheless, New Yorkers were their main subscribers, and New York advertisers paid most of their bills.

As daily newspapers began to consolidate and close, radio confronted the industry with a new form of competition. During World War II, both newspapers and radio faced some government censorship, but on the whole they cooperated with the government in reporting the war effort. Radio's role in news became increasingly important, particularly in reporting international events. President Franklin Delano Roosevelt's "fireside chats" and Edward R. Murrow's reports from London challenged newspaper superiority in reporting on the war. Nevertheless, it was not until the 1960s, when news of civil rights and subsequently of the Vietnam War exploded on television screens in American homes, that newspapers faced a major challenge from television news.

With some exceptions, the strength of newspapers is still the local audience. National newspapers have difficulty achieving financial stability, let alone high profit margins. During the 1960s, the *National Observer* acquired a national, politically sophisticated audience with its well written interpretive pieces, but it never obtained the advertising that would have enabled it to succeed in its appeal to a relatively elite national readership. The *Wall Street Journal* succeeds as a specialized national newspaper, appealing to the business community across geographical boundaries. *USA Today* targets a middle-class national audience. After two decades, it reached a 2.3 million daily circulation with a stable advertising market.

The *New York Times*, while definitely targeted toward New Yorkers, also maintains a loyal audience among intellectuals across the nation and at times has exerted major influence nationwide. For example, *New York Times v. Sullivan*, a landmark libel case in 1964, resulted when an Alabama police commissioner sued the newspaper because he resented the influence the *New York Times* had in the civil rights movement. The *Times* has begun a campaign to expand its national edition, including a readership program on many large college campuses.

## TODAY'S MARKET STRUCTURE

Two major types of newspapers exist: daily and weekly. The daily newspaper is usually found in larger markets, has a large staff, and covers local, national, and international news from a variety of sources. Daily newspapers may or may not produce a longer Sunday edition, and some newspapers exist only as Sunday editions. Some daily metro newspapers, like the *New York Times* and the *Los Angeles Times*, reach a wide national or even international audience, while others are targeted locally. The weekly newspaper has a smaller staff and generally covers local news and often extensively features classified advertising.

Newspaper **markets** have been defined in a variety of ways. Newspapers are considered vehicles of mass communication that target generalized audiences within a local geographic area. However, exceptions are common. The *Wall Street Journal*, for example, targets a national market when defined by geography, but a specialized market when defined by editorial or advertising content. Furthermore, communities are being identified differently than they were in the past; suburban dailies not only compete with metropolitan newspapers but also supplement them with even more local news and information. Suburban newspapers also have the advantage of attracting local advertisers. Because of these strengths, investors have become very interested in suburban newspaper chains and have been buying and consolidating them. For example, the Clarity Media Group bought three newspapers in the Washington, D.C., metropolitan area and replaced them with its free tabloid, the *Examiner*, containing local news and advertising. Targeted to wealthy suburbanites, the *Examiner* has editions in other metropolitan areas across the country and has a national website. In Washington, it competes for readers with the renowned *Washington Post* and the *Washington Times*.

The **market structure for news** determines the degree of competition in a media market and, therefore, how responsive newspapers must be to readers. The market structure for newspapers has three components.

### Key Concept

**Market structure for news** The market relationship between newspapers and their buyers is based on costs, competition, and availability of substitute products, such as other newspapers, television news programs, and websites.

### market

A geographic area in which businesses and consumers exchange goods and services for money. *Major markets* include a metropolitan area and have many media choices; *outstate markets* are removed from metropolitan areas but are not rural and include some diversity in media choice; *isolated markets* include rural areas with limited media choices.

buyers at less cost. The overwhelming advantage held by most established newspapers in major markets remains the most important barrier to new competition.

## AUDIENCE DEMAND IN NEWSPAPER MARKETS

Editors and owners are having increasing difficulty determining what content readers want, in part because they do not understand the three components of market structures discussed in the previous paragraphs. In the 1950s, white male editors of the mainstream newspapers concentrated on the city beat and basic suburban themes such as road development, schools, and protection from crime and catered to a middle-class white audience. Newspapers included a women's section that focused on fashion, food, and children. Ethnic and minority newspapers targeted other specific audiences. However, the composition of the United States has changed dramatically in ethnic diversity, the distribution of power, the number of women working, and the makeup of the typical family. The proportion of young people reading newspapers has declined since the 1950s as the use of other media has grown. Editors must serve a more diverse audience, and they face great difficulty in selecting the specific content that these segments of their market want to read. For example, professional women may want newspaper content that is more similar to the content that professional men read rather than to what women who work at home read. Although market research increasingly is used to explore readers' needs and preferences, this "fuzziness," or blurring of the boundaries of desired content, increases the difficulty of identifying the factors that would make an individual or family buy a particular newspaper rather than turn to another source of news.<sup>9</sup>

Newspaper editors no longer can assume that most middle-class households will subscribe to a newspaper. Even though the number of daily newspaper copies sold is greater now than it was in 1950, the **household penetration** (the percentage of households in a market subscribing to a newspaper) has steadily declined. Many reasons exist for this long-term decline, including changing work patterns and consumption patterns and competition from television, radio, and the Internet. Newspapers have traditionally had the advantage of thorough coverage and analysis, but television and radio have rich visual and auditory stimuli and allow for viewers to multitask, such as cooking dinner while listening to National Public Radio.

In 2004, the circulation decline accelerated dramatically. In a 6th-month period in 2005, circulation went down by 2.6 percent for dailies and 3.1 percent for Sunday papers.<sup>10</sup> As Table 3.1 shows, the decline in circulation has affected many daily newspapers. Circulation is only part of the story. Readership also is down in most demographic groups, even among highly educated people, raising fears that an informed citizenry is disappearing. Several factors have contributed to the loss, but the number one reason is that readers are now turning to websites for their news. A newspaper's own website can draw readers away from its print version. In September 2005, the public's need for information about Hurricanes Katrina and Rita helped increase online newspaper readership by 15.8 percent.<sup>11</sup> However, newspapers have not yet figured out how to capitalize on a highly competitive medium that also offers television network and other newspaper websites, as well as blogging, shopping and entertainment.

With increasingly diverse market structures, newspapers can no longer count on the generalized mass markets that supported their development throughout the nineteenth and early twentieth centuries. Faced with the difficulty of identifying content demanded by diverse readership and adapting to new technologies, newspaper managers have begun to think of newspapers as media aimed at the market's educated and high-income citizens. Some reporters for the *New York Times*, for example, say they write not for the general public, but for the political and intellectual elite as well

### household penetration

The number of households subscribing to a newspaper compared to the number of potential households in an area.



## Ownership

Newspaper ownership may be **public**, meaning the public can buy shares of ownership in the form of stock traded through a public stock exchange, or it may be **private**, meaning the public cannot buy stock. In addition, newspapers may have *independent ownership* if a company owns only one newspaper, or it may have *group ownership* if the company owns more than one newspaper. About twenty newspaper companies own 39 percent of the nation's daily newspapers.<sup>13</sup> Most corporations that own newspaper groups, such as Gannett, also own several types of media. There is an increased probability that these media corporations will be bought by conglomerates, which own both media and nonmedia companies. For instance, General Electric now owns NBC television.

Corporations buy newspapers because, despite declining penetration, they generate profit rates two or three times greater than the rates of most businesses. This continuing profitability results from strict cost control and newspapers' domination of classified advertising. Factors contributing to increased corporate ownership include the fact that families who own newspapers sometimes have difficulty resolving tensions among their members about how the business should be run, and the tax structure encourages families to sell inherited property rather than keep it. Furthermore, it is much easier for a group to acquire a newspaper and manage it successfully than to start a new one. Starting a daily newspaper requires millions of dollars to buy printing presses and to run the newspaper for years while it builds name recognition. In Washington, D.C., the *Washington Times* was started to compete with the *Post*, but the *Times* has yet to earn a profit. It continues to exist because it is subsidized by a religious organization.

During the 1990s, the concentration of newspaper ownership continued in a new form. Companies began to "cluster" their newspapers by buying several newspapers in the same geographic region. In late 1998, for instance, the Liberty Group bought thirty-eight weekly and twice-weekly newspapers near Chicago. Clustering allows companies to provide better advertising coverage in an area by placing the same ad in all their newspapers. It also allows them to cut circulation expenses because their newspapers no longer compete with one another. This decline in competition has been criticized as leading to reduced newsroom budgets and lower quality.

Ownership concentration also continued in the 1990s as groups started to buy the alternative weekly papers found in most large cities. The weeklies were first published during the cultural movements of the 1960s and totaled more than 250 in 1999, with more than \$400 million in yearly revenue. These newspapers typically emphasize politics and entertainment. Some of these alternative newspapers joined together to avoid being bought by daily chains. The fifty-year-old weekly, *The Village Voice*, is known for its investigative journalism and irreverent writing. Until October 2005, the *Voice* was owned by Village Voice Media, founded in 1969 by leftist university students. Village Voice Media merged with New Times, Inc., of Phoenix, creating a company that owned seventeen weeklies across the country. Some journalists warned that the new entity would impose a moderate, cookie-cutter editorial policy on all of its papers, robbing weeklies like the *Voice* of their critical perspective and distinctive character.<sup>14</sup>

Group ownership has been criticized since the first chains were formed during the nineteenth century. Some community leaders and journalists fear that group ownership will standardize newspapers at the expense of their local distinctiveness, that absentee owners are less likely to invest in the newsroom, and that ownership groups will impose their editorial will on a local newspaper. Supporters of group ownership argue that financial strength makes groups less vulnerable to manipulation by advertisers or political groups; that groups have more money to invest in staff and equipment; and that when managers are moved from one location to another, they are less likely to become part of the local power establishment with policies and interests

### Key Concept

**Public versus private ownership of newspapers** A newspaper or group of newspapers may be privately held and controlled, or it may be a publicly owned company. Any individual may purchase shares of a public company and try to influence the direction of the company's policy. A privately held company's policies are under the control of its private owners.

readers buy newspapers for ads as well as for news, readers of the trailing newspaper switch to the competing one. Once a newspaper begins to lose readers, it also loses advertisers, and as it loses advertisements, subsequently it loses readers. A downward spiral begins. One newspaper gains a disproportionate amount of advertising, and before long, a two-newspaper town becomes a one-newspaper town.

Competition is an important factor in newsroom quality. Research shows that competition gives the reader choice and, therefore, power. Usually, as the intensity of competition increases, publishers spend more money on the newsroom, resulting in better quality reporting. With more news and advertising space available in each market, advertisers get lower advertising rates, and reporters and editorial writers strive for new ideas for stories. The existence of two editorial sections also increases the possibility that the marketplace of ideas will become more lively and that readers will have access to varied points of view.

With these competition factors in mind, Congress in 1970 created the Newspaper Preservation Act, which allows two newspapers in the same town to combine all of their operations, such as business and circulation, with one exception: the newsroom. This legislation exempts newspapers from the antitrust laws that regulate competition. Congress felt that the political role played by newspapers in a democracy warranted efforts to maintain two daily newspapers in the same city. In 2007, twelve of the twenty-seven joint operating agreements (JOA) approved by the Justice Department since 1970 remained in operation. Research indicates that the quality of JOA newspapers is not as good as that in competitive markets but that it is much better than the quality in cities with one daily newspaper.<sup>16</sup> However, JOAs do not end the downward circulation spiral that forces newspapers out of business, and eventually at least one newspaper in all the JOAs is likely to close.

Even though daily newspapers have lost most of their local market newspaper competition, other forms of competition have taken its place. Since daily newspapers serve local communities, their competition for advertising revenues is local. Free newspapers, cable television, and direct mail all vie for local advertising dollars. Metro dailies have responded to surrounding regional and suburban newspapers by **zoning** their coverage. For example, in the late 1990s, the Pulitzer Prize-winning *San Francisco Chronicle* began five-day-a-week regional coverage to compete with the *San Jose Mercury News* and the *Contra Costa Times*. It cut back to one day a week because, as editor Phil Bronstein put it, zoning "was more fig-leaf coverage than real coverage."<sup>17</sup> The expansion of the Internet has posed new challenges for newspapers, especially in loss of classified advertising. In 2006, urban dailies were especially concerned about Craigslist, a site that offers free classified listings for cities across the world. Running eight million classifieds a month, it is popular with urban young adults looking for dates, apartments, pets, and jobs. The online trading site, eBay, and job search sites, such as Monster and Hotjobs, also siphon away ad listings. Rural newspapers have so far avoided this problem because their older, more settled readers have less access to the Internet.<sup>18</sup>

#### **zoning**

Printing an edition of a newspaper for a specific geographic area (or zone) that has content aimed at that area, usually in a specific section of the paper.

## **Declining Credibility**

Newspapers cannot prosper as suppliers of news and information unless their readers trust what they read. The decline in newspaper **credibility** has become a primary issue facing newspapers at the beginning of the new century. A study conducted by *Time* magazine in 1998 found that newspaper credibility had sunk to a level at which only 21 percent of Americans believed all or most of the content in the local newspaper, representing a decline from 28 percent in 1985.<sup>19</sup> In response to the continuing decline, the American Society of Newspaper Editors (ASNE) began a \$1 million project to improve credibility.

A 2006 Pew Research Center poll found that public opinion of news media continues to decline. For example, in 1998, 42 percent of television viewers familiar with CNN ranked it

### **Key Concept**

**Credibility** Newspaper content has credibility with readers when readers believe what they read. If a newspaper reporter or company has no credibility with readers, the readers will not trust the facts and opinions about which the reporter writes or that the newspaper publishes.

Between 1990 and 2004, spending on Spanish-language print ads rose from \$151 million to \$1.25 billion.<sup>23</sup>

**African-American Press** African-American newspapers have made important contributions to community building and the fight against racism and discrimination. The first African-American newspaper, the *Freedman's Journal*, was founded in 1827 to organize against slavery. After the Civil War, other newspapers, such as the *Chicago Defender* and the *Pittsburgh Courier*, developed to challenge segregation laws.

In 2006, 221 newspapers belonged to the National Newspaper Publishers Association, also known as the Black Press of America. This almost seventy-year-old federation of black community newspapers has also served as the industry's news service since World War II. It initially competed with the Associated Negro Press, but that organization dissolved in 1970.

Twenty-five percent of African Americans read African-American newspapers.<sup>24</sup> The African-American press brings attention to crucial issues affecting its readers, such as racial profiling, affirmative action, and inequalities in education. It provides a refuge from the mainstream media with its stereotypical portrayals of African Americans as criminals and drug addicts. African Americans turn to their own newspapers for news they can trust. Robert Bogle, the CEO of the *Philadelphia Tribune*, the oldest black newspaper in the country, doubts that coverage in the mainstream press can ever replace African-American newspapers. He says, "Our nation is still divided by race. No one can tell our story better than we can. You have to live it. You have to be part of it to understand it."<sup>25</sup>

**Native-American Press** Like the African-American press, the Native-American press covers issues of a people mostly ignored or stereotyped by the mainstream media. The first Native-American newspaper, the *Cherokee Phoenix*, was first published in 1828. The first bilingual newspaper in the Western hemisphere, it defended American Indians against relocation and the encroachment of settlers on the frontier. Before the Civil War, Native publications flourished, including the first paper by Cherokee women, who were residing in a boarding school. One scholar estimates that 250 papers were published in the Indian Territory before 1900.<sup>26</sup> Today about 280 reservation newspapers and 320 other publications serve Native Americans.<sup>27</sup> Most Native-American publications take the form of newsletters for their small, local audiences. In 2002, graduates of the Freedom Forum's American Indian Journalism Institute started Reznet, the first online Native-American student newspaper.

Twenty-three percent of Native Americans turn to their diverse tribal newspapers as their primary source of news.<sup>28</sup> Native-American newspapers cover tribal business, tribal sovereignty, community safety, and national issues such as the long-standing battle against native mascots for sports teams. Because reservation newspapers are controlled by tribal governments, a hot issue in recent years has been their censorship. In answer, the National Congress of American Indians passed a resolution in 2003 calling for tribes to ensure a free, independent, and objective Native press.<sup>29</sup>

**Hispanic Press** In 2006, Hispanics and Latinos made up the fastest growing segment of the U.S. population. However, Hispanics constitute diverse groups, having come from a variety of Spanish-speaking countries at different times in U.S. history. Because the United States seized large amounts of land from Mexico, the largest group of Hispanics are of Mexican descent. Newspapers serving these descendants are called the Chicano press and are printed in Spanish, English, or sometimes both languages.

The Chicano press can trace its roots to the area that is now Texas. Newspapers such as *La Gaceta* and *El Mexicano* were printed in the 1810s as Mexico sought independence from Spain.<sup>30</sup> The 1960s saw growth in the Chicano press as Hispanics battled for political power and civil rights. From 1990 to 2006, Hispanic dailies and weeklies grew from 355 to 700, with circulation well over twelve million.<sup>31</sup>

The strength of Hispanic media has attracted larger conglomerates, such as ImprimeMedia, that have been buying Spanish-language newspapers. One-fifth of Hispanic



Ethnic communities in the United States often turn to ethnic newspapers in their own languages for news that is relevant to their cultures.

the United States in the nineteenth century founded their own newspapers to communicate in their own languages and keep abreast of news from their homelands. The first Chinese-language papers in the United States were intended for railroad workers and written mostly by missionaries. Nineteenth-century Indian newspapers promoted radical action against British imperialism in their native land. Before World War II, 17 Japanese-language newspapers in the United States had a circulation of 60,000. They disappeared during World War II, as their publishers and editors were rounded up and interned in camps with other Japanese Americans.<sup>34</sup> Today, about 500 Asian-American print media organizations strive to reach a population of 13.5 million Asian-Americans.<sup>35</sup>

Until New America Media, a collaboration of 700 ethnic news organizations, conducted a poll on the reach of the ethnic press, Asian-American newspapers received little attention outside of their communities. Its survey of Asian-American readers found that half or more of Chinese, Vietnamese, and Korean adults regularly read ethnic newspapers, sparking the interest of advertisers and investors. Publications targeting first-generation immigrants are more focused on maintaining community and homeland ties. Publications for second-generation ethnic populations have a different focus. These immigrants, especially English-speaking young people, are seeking news about cultural survival and identity as they struggle with assimilation, racism, and the stereotype of the "model minority" who is peaceful, hard working, and successful.

## NEWSPAPERS AS ORGANIZATIONS

By the mid-nineteenth century, newspapers had begun to expand their staffs. The small papers of the colonial and early republic years generally were four pages long and were published by a printer-editor or by a printer who compiled writings by anonymous behind-the-scenes editors. As newspapers expanded in size and circulation, editors began to hire reporters. Throughout the nineteenth century, the reporter was a hired hand, paid space rates by the column inch, and not given job security or benefits. The few women who were hired as reporters had the same lack of security. During the late nineteenth and early twentieth centuries, reporters joined

newsroom, which includes coordinating the activities of the various desk editors. The editor is the top manager in the newsroom with responsibility for all activities and staff in the newsroom.

As the size of the paper increases, so do the degree of editorial specialization and the staff. For example, the advertising departments of large newspapers employ several people who specialize in classified advertising, including salespeople and designers as well as people who specialize in demographics and client relations. On the editorial side, the number of editors increases. Large metropolitan dailies tend to be organized by **desks**, or departments, which may be classified as national, business, news, city, education, health and science, and real estate. Reporters are assigned to each desk, and the editor in charge of that department ensures that reporters cover regular **beats**, such as the police department, county courthouse, city hall, or state-house. General assignment reporters pick up developing stories, **spot news**, and **features**.

The traditional bureaucratic structure of newspapers has been highly criticized in recent years; some critics believe that the traditional structure creates barriers to innovative stories and coverage. In reaction to the criticism, some newspapers have created different ways of structuring the newsroom. In addition to the traditional beats organized around government organizations such as the police and city hall, newspapers have created topical beats such as science, the environment, and minority issues. These beats allow reporters to consider a broad range of topics and issues in depth.

Topic beats are only one of the developments identified with the modern newsroom. Some newsrooms now pursue a team approach. The teams include reporters, photographers, and designers who have a team leader, not an editor. The team leaders help team members develop stories rather than telling them how to cover the stories, as traditional editors might. As part of a marketing approach, newspapers such as the *Orange County Register* and the *Minneapolis Star Tribune* created teams to cover certain topics in order to better serve readers. Debate continues over the impact of teams on the quality of news coverage, but a study of the health and science team at the *Portland Oregonian* concluded that it produced better coverage than the traditional approach.<sup>38</sup>

An important member of the news teams is the designer. At some newspapers, the way the news and information is packaged is as important as the news and information itself. A newspaper's **design** must attract and retain readers; it has become a key part of the marketing approach practiced by some newspapers.

## Newspaper Design

The trend toward more readable news and graphic displays began with the introduction of Gannett's *USA Today* in 1982. The newspaper distributes over 2 million copies a day. It provided a wake-up call to the nation's newspaper editors, serving notice that readers would respond to "news you can use" and to graphic displays that made information more accessible. *USA Today* also has pioneered technological developments by using new digital photographic techniques and satellite distribution to regional printing plants. The *New York Times* and the *Wall Street Journal* use similar techniques to produce and distribute those newspapers nationally.

Much of the attractive design that now appears in newspapers came from research conducted during the late 1980s by several newspaper chains. Publishers wanted to find out, in a scientific fashion, what readers would read and what attracted them to newspapers. Thus began the new period of market-oriented newspapers, which emphasized design.

Knight Ridder launched a project at the *Boca Raton News* in southern Florida that led to major changes in newspaper design, although Knight Ridder papers enjoy local autonomy in applying the design lessons learned through market research. Another major effort by a group to get its newspapers in touch with their readers and look to the future was Gannett's News 2000 project. In June 1991, Gannett introduced the program to 230 Gannett executives, instructing each publisher to address the issues that were in

### desk

A newspaper department with an editor in charge. Most newspapers, for example, have a city desk and a sports desk.

### beat

A regularly covered topic of news such as police and science. Reporters contact sources on a beat regularly to check for events that might be newsworthy. Desks have one or more beats connected with them.

### spot news

News based on one-time events such as accidents or crimes.

### feature story

Story that emphasizes activities of people instead of "hard news events" such as crime and disasters.

### design

Visual elements, including headlines, photographs, and graphics, organized to make the newspaper interesting and easy to read.



## Reaching an International Audience

With their predominantly local, community focus, most U.S. newspapers do not worry about attracting a global readership. Two notable exceptions are the *International Herald Tribune*, owned by the New York Times Co., and the *Wall Street Journal's* international edition. Both target wealthy, highly educated, middle-aged, European and Asian senior managers who often travel. These business people help shape the global economy and speak the international language of business: English. They also want news they can download into their PDAs and mobile phones, a service both papers provide.

Launched in 1887, the *International Herald Tribune* was the first newspaper to be distributed by airplane, taking the morning paper from London to Paris. In its early days, it was read mostly by Americans living abroad. Distributed in 180 countries, the *Herald* publishes the work of its own correspondents, and reprints stories from the *New York Times*. 60 percent of the *Herald Tribune's* readers are in Europe and 35 percent in Asia. About a third of those are Americans residing overseas. The paper's business coverage provides a global perspective on technology, European politics, mergers and acquisitions, media, and communications. The *Herald Tribune* also has partnerships with newspapers in other countries to provide editions with local

sections. For example, in Russia it is published with the *Moscow Times*, in Korea with *JoongAng Daily*, and in Japan with *Asahi Shimbun*.

Owned by Dow Jones & Co, the *Wall Street Journal* has a total circulation of 2.6 million. That figure includes its Asian edition, launched in 1976, and its European edition, launched in 1983. Like the *Herald Tribune*, it has partnerships with papers in other countries, especially in Central and South America. Global advertisers can also take advantage of deals involving Dow Jones' financial news channel, CNBC. In 2005, the *Journal* announced that it would begin publishing its foreign editions in a smaller tabloid form. Like many other newspapers, the *Journal* was hit with declining ad revenues and made the move to save on printing costs.

Of other newspapers, *USA Today* lacks an international perspective but is published in sixty countries. Japan's *Yomiori Shimbun* is the most read paper in the world, demonstrating that an international readership is not necessarily focused on the United States.

Source: Susan Paterno, "International Intrigue," *American Journalism Review*, February/March 2006, [ajr.org](http://ajr.org).

Any newspaper editor can explain the importance of a comics section to readers. About 95 percent of all daily newspapers carry a separate and identifiable comics section on Sunday,<sup>39</sup> and more people read comics regularly than read sports, editorials, letters to the editor, food pages, and in-depth investigative reports.<sup>40</sup>

The use of information graphics boomed in the late 1980s and became a newspaper mainstay because of offset printing, the use of computers, and the development of *USA Today*. Information graphics such as tables, maps, and graphs have become so important that the number of newspaper graphic artists and designers has grown significantly. Most important news stories have a designer who packages the story, and the nature and extent of graphics and photographs available to tell the story can affect the location of the story. At many papers, a story without good art (graphics and photography) will not make the front page.

**Photojournalism** Photojournalism, which integrates words and photographs, attempts to explain people's behavior and the nature of the world. Effective photojournalism involves skilled editing and assumes that informing the public is essential.

Photojournalism is capable of powerfully affecting an audience's interpretation of an event and often defines public memory. Many people's memories of September 11, 2001, are defined by the photograph of firefighters raising the flag at the site of the World Trade Center.

Photojournalism may be more critical to society than other forms of photography because its goal is to alter our vision of the world and it is mass distributed. Photojournalism opens up arenas of action and images that people would otherwise never see.

to move away from newspapers as their source of entertainment. A 1999 study found that only 3 percent of the 1,200 teenage participants thought that reading was "enjoyable" or "entertaining."<sup>43</sup> Various strategies have been tried to lure young readers back to newspapers, including specially targeted websites, niche tabloids, front page redesign, and reading programs in schools.

Content is the key to attracting young readers, or any readers for that matter, and newspapers use market research to help them identify the content that readers want. In 2005, the Readership Institute, with the *Minneapolis Star Tribune*, conducted a study of under-30s to see what attracted them. They developed an experimental "experience paper" with the following hot buttons: It gave its target audience something to talk about, stimulated their sense of surprise and humor, and looked out for their interests. From this experiment, the Institute suggested that young adults prefer papers that are designed sensitively for them.<sup>44</sup>

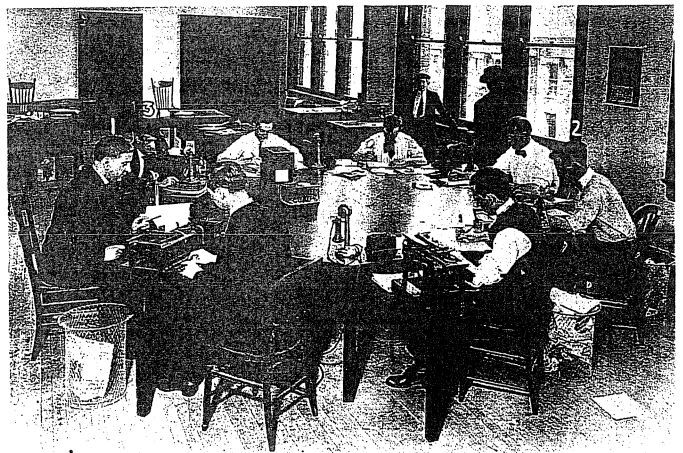
## Culture: Diversity

Larger newspaper organizations have become much more interested in attracting growing ethnic and minority populations by offering special language editions and other features. But newspaper staffs are predominantly white, and partly for this reason, these populations mostly find their own press more credible. A serious question exists as to whether a white, mainstream press can speak for racial and ethnic groups.

In 1978 the American Society of Newspaper Editors (ASNE) realized that journalists who make decisions about what and how to cover news should be representative of groups who might read the newspaper. However, racial minorities made up only 3.95 percent of newsroom employees. As a result, the ASNE announced its goal of having the percentage of journalists who are minorities equal the percentage of minorities in the general population by 2000. By 2001, 12.07 percent of daily newspaper journalists were minorities, but minorities represent more than a quarter of the general population. The ASNE revised its goal and set the year of reaching equivalence at 2025. In 2005, the percentage had increased only slightly, to 13.87 percent.

The progress of newspapers in increasing diversity continues to be dismal. In 2004, a Knight Foundation study found that 73 percent of the 200 largest newspapers in the country employed fewer minorities than they did in 1990.<sup>45</sup> At the campus newspapers of 19 of the nation's highest ranked universities, only 2.6 percent of editors were African American. At 17 other universities with undergraduate programs in journalism, the percentage was 4.4 percent.<sup>46</sup> Native Americans make up only one half of 1 percent of all newsroom employees. Only 309 Native Americans work on mainstream daily newspapers.<sup>47</sup>

Not only have changes been slow, but newsroom managers and minorities often have different perceptions of newsroom reality. A survey conducted by the National Association of Black Journalists (NABJ) indicates that African-American journalists feel that they work in an unfriendly, unsupportive environment. Although 94 percent of newsroom managers said that their organization showed a serious commitment to retaining and promoting black journalists, 67 percent of the black journalists disagreed. NABJ's investigation of the coverage of the 1992 Los Angeles riots found that the lack of African-American decision makers in determining story coverage was a critical problem according to black reporters who were assigned to cover the riots. Many black reporters indicate that they are afraid to bring up racial issues because they believe it will hurt their careers. Although many newsroom executives seemed surprised



In the early twentieth century, newsrooms were all-male bastions. Although efforts to integrate them have been slow and less successful than desired, today's newsrooms include minority and female journalists as well as white males.

## Discussing Trends

Communities have ties to their newspapers. Newspaper associations have repeatedly discovered this when trying to analyze credibility and other factors. The challenge for newspaper owners is how to capture a younger audience, how to use technology in productive ways, and how to diversify to attract wider populations. Otherwise, as the now over-fifty age group becomes the over-seventy group, newspaper audiences could dwindle even further. Some of the questions that need to be answered include:

- If you were a newspaper publisher, how would you attract young readers?

- What would cause you to read a newspaper?
- Do you think newspaper publishers could use the Internet more effectively to build audience loyalty?
- If so, how would you do that?
- Are newspapers worth preserving, or are they a dying medium?
- If you were analyzing these trends as a newspaper editor, how would you address the issues?

at this claim, Geneva Overholser, former editor of the *Des Moines Register*, said that it is not just blacks who are afraid to speak up in newsrooms, but "[w]omen are afraid to speak out, young people are afraid to speak out. I certainly know that people of color are afraid to speak out."<sup>48</sup>

## SUMMARY

- Newspapers historically focused on their local communities and provided information about local events. However, they also carried national and international news, and Congress debated early the relative merits of local versus national circulation of newspapers.
- During the revolutionary period, newspapers helped to develop political rhetoric that supported independence. In doing so, they were seldom tolerant of competing voices.
- With developments in manufacturing during the nineteenth century, newspapers began to carry national advertising and expand their markets.
- Newspaper markets today are determined by several components, including the number of choices available within a geographic area, the probability of product substitution, and barriers to entering the market.
- Changing demographics make it difficult for newspaper editors to understand the components of the market. Publishers can no longer assume that middle-class readers will subscribe to the newspaper.
- Newspaper readers now have many choices. They can choose to read a newspaper, subscribe to cable television, listen to the radio, watch network television, or subscribe to a computer online database service.
- Newspaper content includes advertising, opinion material, and news. It comes from newspaper staff reports, wire and news services, and feature syndicates.
- To combat changes in the markets, newspaper executives are trying new approaches. Some newspapers use survey research and focus groups to determine the needs of their particular communities and then target their reporting and writing to those needs. Others have reorganized their newsgathering operations, relying less on institutional news and more on topically defined news.
- Newspapers will remain an important component of the media mix, as long as their staffs take advantage of new technologies and ensure that their content serves their audiences.
- Newspaper publishers recognize the opportunities of online delivery of information, but they have not yet determined how to be profitable using this new technology.
- Newspaper owners must learn to attract younger and more diverse audiences if they are to maintain a steady audience base.
- Many ethnic and minority readers turn first to the ethnic fairness press for news. They distrust the credibility and fairness of white, mainstream newspapers.