

# الإعلام الرقمت وأقتصاديات صناعته

أعداد

د. حمدي بشير محمد على  
باحث فنى ثان - وزارة التجارة والصناعة  
جمهورية مصر العربية

ورقة عمل للمشاركة فى  
المنتدى الإعلامى السنوى السابع  
للجمعية السعودية للإعلام والاتصال

تحت عنوان

"منتدى الإعلام والاقتصاد ... تكامل الأدوار فى خدمة التنمية"  
الرياض 11- 12 أبريل 2016

## مقدمة :

أحدثت التطورات التقنية المتلاحقة في مجال الانترنت تحولات اقتصادية هامة في بيئة الاعلام واقتصادياته ، وكان لها تأثيراً اقتصادياً ايجابياً في اقتصاديات المؤسسات الاعلامية، وخاصة عمليات الانتاج والتسويق والتوزيع الاعلامى، والتواصل بين المنتج والمستهلك، وأتاحت هذه التطورات التكنولوجية والرقمية الكثير من الفرص الواعدة للدول والشركات والكيانات الاقتصادية في بيئة الاعلام، لكنها فرضت أيضاً العديد من التحديات التي تمثل تهديداً لصناعة الاعلام الرقمية (الجديد) .

### أولاً: أهداف الدراسة:

1- التعرف على مفهوم الاعلام الرقمية ووجه الاختلاف بينه وبين مفاهيم الاعلام الاخرى.

2- دراسة تأثير الاعلام الرقمية على دور وسائل الاعلام الاخرى.

3- دراسة أثر الاعلام الرقمية والتطورات التكنولوجية في اقتصاديات الاعلام .

4- التعرف على أهم الفرص والتحديات التي تواجه صناعة الاعلام الرقمية.

### ثانياً: أهمية الدراسة:

1- اهتمام المراكز البحثية والاكاديمية بدراسة ظاهرة الاعلام الجديد وتأثيرها في الاعلام التقليدي.

2- إن وجود حقل متخصص في اقتصاديات الاعلام يشمل وسائل الإعلام الرقمية الجديدة هو أمر أكثر أهمية في هذه الصناعة في الوقت الحاضر .

3- اهتمام الكيانات الاعلامية في العالم العربي بدراسة أفضل السبل الممكنة للاستفادة من التقنيات الحديثة في صناعة المنتج الاعلامى وترويجه وتسويقه ووتوزيعه وبيعه للمستهلك.

4- دراسة تأثير التحولات الرقمية يساهم في تعظيم الاستفادة الاقتصادية وتحقيق أرباح أكبر للشركات والمؤسسات الاعلامية .

5- دراسة الاعلام الرقمية (الجديد) وتأثيره الاقتصادي يساهم في التعرف على التحولات الطارئة على بيئة النظام الاعلامى الرقمية، وأهم الشركات التى تؤثر فى هذا النظام، والتى يمكن أن تفرض هيمنتها التكنولوجية والاقتصادية على الدول الأقل نمواً وتطوراً فى تكنولوجيا الاعلام الرقمية.

#### ثالثاً: اشكالية الدراسة :

على الرغم من أهمية التحولات التكنولوجية والرقمية وما اتاحتها من فرص ومزايا اقتصادية وتنافسية فى اقتصاديات الاعلام والسياسات المرتبطة به، الا أن هناك الكثير من التحديات التى فرضتها تلك التحولات على بيئة الاعلام بصفة عامة، واقتصادياته بصفة خاصة.

#### رابعاً: التساؤلات البحثية :

تسعى هذه الدراسة للاجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما هو أثر الاعلام الرقمية فى مستقبل وسائل الاعلام الاخرى ؟.
- 2- هل حيد الاعلام الرقمية دور وسائل الاعلام الاخرى ؟.
- 3- ما هو أثر الاعلام الرقمية فى اقتصاديات الاعلام ؟
- 4- ما هى أهم الفرص والتحديات التى تواجه صناعة الاعلام الرقمية ؟.

#### خامساً: منهج الدراسة:

تركز هذه الورقة على دراسة الاعلام الرقمية واقتصاديات صناعته ، وتأثيره على مستقبل وسائل الاعلام الاخرى، وكشف التحولات الاقتصادية التى أحدثها الاعلام الرقمية فى بيئة الاعلام واقتصادياته ، من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي .

#### سادساً: تقسيم الدراسة:

تنقسم هذه الورقة الى مبحثين رئيسيين ،المبحث الاول : الاعلام الرقمية ومستقبل وسائل الاعلام الاخرى ، ويناقش مفهوم الاعلام الجديد و خصائصه مقارنة بالمفاهيم الاخرى.والمبحث الثانى: افاق صناعة الاعلام الرقمية : الفرص والتحديات.ويناقش اقتصاديات الاعلام الرقمية ، وأهم الفرص والتحديات.

## المبحث الأول

### الاعلام الرقمية ومستقبل وسائل الاعلام الاخرى

يتناول هذا المبحث مدخلاً نظرياً للتعريف بالاعلام الرقمية كظاهرة حديثة في مجال العلوم الاجتماعية بصفة عامة وحقل الدراسات الاعلامية بصفة خاصة، ودراسة تأثير التطورات الرقمية على مستقبل الاعلام المرئي والمسموع والمكتوب، وتأثير هذا التطور في مفهوم وأسس وقواعد اقتصاديات الاعلام، فقد كان نادراً، في الماضي القريب، وتحديداً في الدول النامية، أن يتم الربط بين قطاعي " الإعلام والاقتصاد"، أو " الإعلام والصناعة " أو " السوق والإعلام " معاً كوحدة واحدة تنظيراً وبحثاً، بسبب النظرة الضيقة إلى طبيعة فهم وسائل الإعلام ، وهذا ما بدأ يتغير ويتبدل في الأونة الأخيرة، وأثر على الرؤية الفكرية الحاكمة لعمل وسائل الإعلام.

## المطلب الأول

### الاعلام الرقمية : المفهوم والخصائص

إن اهتمام الانسان بتطوير وسائل الاعلام ليكتشف عن غريزة فطرية لديه، فعلى مر القرون الماضية من التاريخ الانساني، لم تتوقف محاولات الإنسان لتطوير الأدوات التي يستخدمها للتعبير عن آرائه وأفكاره وإعلام المحيطين به، فالمتابع لتطور الأدوات والوسائط التي استخدمها الإنسان في الإعلام والتواصل، يكتشف بوضوح قوة تلك الغريزة الفطرية التي مكنت الانسان من تطوير أدواته الإعلامية بشكل لاقت للنظر منذ أن نقش الإنسان الأول على جدران الكهوف مروراً باستخدام المصريين القدماء للغة الهيروغليفية المصورة واستخدام ورق البردي<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> د. رحيمة الطيب العيساني: " الصراع والتكامل بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي"، الباحث الاعلامي، ( بغداد:جامعة بغداد: العدد (20) ، 2013 )، ص 65

وحتى ذلك التاريخ كان النص والصورة الثابتة المحفورة والمرسومة، وكذلك كان الصوت البشري هي عناصر ومكونات المشهد الإعلامي والاتصالي في تلك الحقبة، وظلت كذلك ولم تتغير حتى بزوغ عصر الآلة والطباعة، ثم الكمبيوتر والهاتف والانترنت، وعند كل اكتشاف كانت الانسان على عهد جديد باعلام الجديد.<sup>1</sup>

### أولاً : مفهوم الاعلام الرقمية :

الاعلام فى اللغة يشير إلى الاخبار ويقال أخبر فلاناً الخبر أى أخبر به ، والاعلام هو التبليغ والابلاغ بالمعلومات والأخبار، والاعلام الرقمية اصطلاحاً هو الاعلام الذى يعتمد على استخدام الحاسب الالى فى انتاج وتخزين وتوزيع المعلومات ، ويتميز بارتباطه بشبكة الانترنت والحاسب الالى والأجهزة النقالية ، ودمج وسائل الاعلام التقليدية بعد اضافة الميزة الرقمية والتفاعلية<sup>2</sup> .

وبرغم تعدد المصطلحات والتعريفات التى حاولت أن تصف ظاهرة استخدام الانترنت كوسيلة وأداة اعلامية، الا أن هناك شبه اتفاق على تميز الاعلام الرقمية بخصائص حديثة ومختلفة تتميزه عن الوسائل التقليدية المكتوبة والمقروئة والمرئية ، وهو يختلف أيضاً فى تحرره من قيود احتكار الجهات الاعلامية سواء كانت عامة او خاصة وحدها لنشر الاخبار والمعلومات ، وهذا لايعنى ان الاعلام الرقمية يتطور بمعزل عن الاعلام فى شكله التقليدى لكنه يمثل فى نفس الوقت مرحلة تطور فى مجال الاعلام عموماً .

ولذلك فإن هذه الدراسة تتبنى مصطلح الاعلام الرقمية باعتباره مفهوم اعم واشمل وادق ، وذلك لاننا نقصد به كل الوسائل الرقمية التى ظهرت او سوف تظهر فهى جميعها تشترك فى سمة واحدة انها وسائل ترتبط بشبكة الانترنت، اى انها تشمل كل اشكال الاتصال والاعلام التى تتم عبر الكمبيوتر وشبكة الانترنت ، وبذلك يمكن تجنب الخلط المفاهيمى حول ظاهرة الاتصال والاعلام عبر الانترنت.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق

<sup>2</sup> سعد بن محارب المحارب : الاعلام الجديد فى السعودية: دراسة تحليلية فى المحتوى الاخبارى للرسائل

النصية القصيرة،( الكويت : جداول للنشر والتوزيع ،2011)، ص 28

وقد تعددت تصنيفات ومسميات هذه الظاهرة لدى المهتمين والمتخصصين فى مختلف المجالات ، الذي أطلقوا عليها : "الإعلام الجديد"، "الإعلام البديل"، "الإعلام الاجتماعى" .. وغيرها من التعبيرات والتي تعبر عن ظاهرة تقنية حديثة تشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات، والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال الرقمية<sup>1</sup>.

والواقع أن الكثير من هذه المصطلحات تثير خطأً مفاهيمياً، وخاصة مصطلح الاعلام الجديد الذى يصف ظاهرة حديثة تطورت كوسيلة اعلامية جديدة حتى هذه اللحظة ، وخاصة اذا كنا نقصد به الوسائل الرقمية فقط ، التى قد تصبح وسيلة تقليدية مع أول اكتشاف أو تطور جديد فى عالم الكمبيوتر والانترنت فى المستقبل، بل أن الكثير من المحللين يطلقون مصطلح الاعلام الجديد على كل التطورات التكنولوجية التى عرفها الانسان بداية من اختراع التلغراف وصولاً الى الكمبيوتر، لذلك يجب أن نعترف أن " مصطلح الاعلام الجديد " برغم أنه يشير إلى الخصائص الجديدة ووسائل الاتصال والتواصل الحديثة الا أنه يثير خطأً مفاهيمياً ، وذلك لعدة أسبابها ، أهمها:

أ- لايزال هذا النوع من الاعلام فى مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل ولم تتبلور بشكل كامل وواضح ، فهى لاتزال فى مرحلة تطور سريع ، وما يبدو اليوم جديدا يصبح قديماً فى اليوم التالى .

ب- اذا ما أردنا وضع ثوابت لتعريف المفهوم بناء على الوسائل الجديدة فهى بالتاكيد سوف تكون قديمة بمجرد ظهور مبتكرات جديدة.

ويتضح ذلك أيضاً من مراجعة الادبيات الاجنبية فى ذلك الشأن ، حيث يقصد ليستر lester بالاعلام الجديد مجموعة تكنولوجيا ا لاتصال التى تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية والطباعة والتصوير الفوتوغرافى ، وهو بذلك لايقصد به الاعلام الرقمية

---

Richard Davis: **New Media and American Politics** ,(Oxford: Oxford University Press,1998),p.9

1

الذى يعتمد فقط على وسيلة الانترنت ، بينما يعود الباحثان غنتلمان Gitelman وبينغرى Pingree بتاريخ الاعلام الجديد إلى ظهور التلغراف فى عام 1740 ، ولايختلف عنهما ريتشارد ديفيس Richard Davis الذى يرى أن الاعلام الجديد بدأ مع انتشار برامج الحوار التلفزيونى Talk Show التى أحدثت طفرة كبيرة فى الاعلام المرئى والتلفزيونى <sup>1</sup>.

بينما نجد أن مصطلح الاعلام البديل هو مصطلح غير دقيق لأنه يحاول أن يبرز سمة الاستقلالية فى الاعلام الرقمية عن أغراض التمويل الحكومى والتجارى ومعارضة الخطاب الاعلامى السائد ، ولكن هذه الرؤية قد تصدق محلياً على المدونات والمنتديات، وهذا المعنى لا يستقيم بالنسبة للمواقع الاخبارية الالكترونية والخدمات الاخبارية عبر النقال ، لأنها ممولة من الحكومة أو من القطاع الخاص، هو إذا مصطلح مغالى فيه وبعيد عن الواقع لأن تطور الاعلام الرقمية عبر شبكة الانترنت لايعنى أنه أصبح بديلاً للاعلام التقليدى ، لأن من مزاياه دمج وسائل الاعلام التقليدى وتطوي المحتوى الاعلامى وعملية الاتصال <sup>2</sup>.

وعلى أية حال، برغم الاختلاف حول مصطلحات الاعلام الرقمية، يتفق جل المحللين على أننا بصدد ظاهرة اعلامية حديثة نسبياً تشمل كل أشكال التفاعل عبر الانترنت تسمح بنشر المحتوى المقدم من المستخدمين (النص والصوت والفيديو، الصور، الملفات)، عبر مواقع الانترنت ومواقع الفيسبوك، تويتر، ماي سبيس وغيرها من وسائل الإعلام التفاعلية <sup>3</sup>.

الاعلام الرقمية اذا هو : " استخدام تقنية الانترنت فى نشر وتبادل الاخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة بالإنترنت بهدف التواصل الاجتماعى والثقافى والسياسى والاعلامى ".من ثم فان مصطلح الاعلام الرقمية يقصد به

---

Richard Davis: **op.cit**,p.10

1

2 سعد بن محارب المحارب ،مرجع سبق ذكره ، ص 28

3

Sumeet Gupta and Hee-Woong Kim : "Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions ", **Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems**, (New York:Association for Information Systems ,August 2004),pp. 2679-2686

كل الاتصالات والابحار التي تنقل عبر المراسلات البريدية والمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

على هذا الاساس يشير مصطلح الاعلام الرقمي إلى ظهور نوع جديد من الإعلام ، يحتوى على رسالة بمحتوى رقمى قد تكون نصية أو قد تكون صورة أو شريط فيديو، من خلال المرسل (المستخدم ) إلى متلقى لها (مستخدم آخر) الوسيلة التي تنقلها الرسالة هي شبكة الانترنت ، الميزة التي أضافها انه جعل بإمكان اى شخص أن يكون مرسلًا ومتلقيًا فى نفس الوقت ، وأصبح بإمكان اى شخص أن يصبح محرراً أو معلقاً أو منتجاً أو مبدعاً لمحتوى معين<sup>1</sup>.

### ثانياً: وسائل الاعلام الرقمي :

عرف أندرياس كابلان ومايكل هانلين وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من تطبيقات الانترنت التي تبني على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الالكتروني(نصوص، صور،فيديوهات...الخ) ، بينما التواصل الاجتماعي هو تضافر الناس وتفاعلهم مع بعضهم البعض عبر شبكة الانترنت، و يتضمن على المستوى الفردي عدد العلاقات التي تربط الفرد بالآخرين في الدائرة الاجتماعية التي تشمل العائلة والاصدقاء ، ويتضمن علاقات تتخطى الدوائر الاجتماعية للفرد وحتى المجتمعات الأخرى<sup>2</sup>.

والواقع أن وسائل الاعلام الرقمي عديدة وتشمل مواقع التواصل وغيرها، مثل المواقع الالكترونية، لكنها تمثل زروة التطور فى عالم الاعلام الرقمي، وقد أطلق مارشال ماكلوهان،

---

<sup>1</sup> Julia Heidemann, and (Others):" Online Social Networks : A Survey of a Global Phenomenon",**Discussion Paper**,(Augsburg:University of Augsburg,Research Center Finance & Information Management, Department of Information Systems,2012),pp.1-10

<sup>2</sup> Ambady N.and (Others) : On Judging and Being Judged Accurately in Zero Acquaintance Situations, **Journal of Personality and Social Psychology**,(Washington, DC :American Psychology Association,1995),p.69

صاحب نظريات وسائل الإعلام، مصطلح "القرية العالمية" لوصف عالم وسائل الإعلام الاجتماعية الذي كان يتكشف أمامه في التسعينيات من القرن العشرين، وقبل عقود من قيام الاحتجاجات المناهضة للعولمة ، حيث أدرك ماكلوهان أن القرية العالمية الناشئة سوف تكون معرضة لكافة أشكال العولمة<sup>1</sup>

وهذه الوسائل هي عديدة ومتطورة على شبكة الانترنت ، ويمكن ان نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر<sup>2</sup>.

(1) المواقع والصفحات الالكترونية : بعضها اخبارية كمواقع الصحف وبعضها تجارية واقتصادية لعرض السلع وبيعها ، وصفحات دينية وترفيهية وتعليمية .....الخ.

(2) المراسلات البريدية مثل بريد الياهو والهوتميل ، ويمكن من خلالها ارسال المخاطبات والمراسلات والرد عليها و هي وسيلة سهلة وسريعة وغير مكلفة .

(3) مواقع المحادثة : ويمكن من خلالها اجراء المكالمات والمحادثات الفورية مثل سكاى بي والفيبر وهي وسيلة سهلة وغير مكلفة .

(4) المدونات :هي وسيلة للكتابة ونشر الافكار والاراء الخاصة ، ونختلف عن المذكرات الحقيقية في انها تستخدم الانترنت كوسيلة ،ويمكن من خلالها تلقي تعليقات القراء ، وبعضها يختص بنقل الاخبار بمختلف انواعها ، بعضها الاخر يختص بامور شخصية ويومية.

(5) مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر واليوتيوب ويمكن من خلال التواصل الاجتماعي والسياسي والثقافي والاعلامى ، وهي وسائل واسعة الاستخدام والانتشار ، ويمكن من خلالها نقل ونشر الاخبار ومشاركة الصور والفيديوهات ....الخ .

---

Ibid,p.70

<sup>1</sup> سعد بن محارب المحارب ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 98- 117

### ثالثاً: خصائص الاعلام الرقمية :

يمكن الاشارة الى بعض الخصائص التي تميز الاعلام الرقمية ووسائله والتي يمكن ان نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر مايلي<sup>1</sup> :

- أ- الاتاحة وسهولة وانخفاض تكلفة الاستخدام : هو وسيلة متاحة للجميع بلا استثناء او احتكار ، للمؤسسات الاعلامية وغير الاعلامية.
- ب- الشمولية والمرونة : الشمول فى المحتوى ومناقشة مختلف الموضوعات ، ومرونة الوصول الى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع
- ت- الانسيابية وتجاوز حدود الزمان والمكان : لانه يتخطى كل الحدود والحوجز المكانية والحوجز اللغوية والثقافية والقانونية والسيادية .
- ث- الرقمية التفاعلية : لانه يوفر فرص للتواصل والتفاعل والمداخلات المستمرة بين المستخدمين
- ج- الاتصال الشخصى والجماهيرى: هو وسيلة شخصية وجماهيرية يمكن استخدامها على المستوى الشخصى وفى مخاطبة الجماهير .
- ح- الاتصال الافقى لانه يتميز عن وسائل الاعلام التقليدى بافقية الاتصال بين المستخدمين بدلا من هرمية الاتصال واحادية مصدر الرسالة .
- خ- التعدد والتنوع فى الوسائط ، لانها يمكن من خلال الانترنت الجمع بين اكثر من وسيلة فى نقل الفيديوهات والصور والنصوص ....الخ. ومن ثم الدمج بين الوسائل القديمة والحديثة .
- د- الانتشار والعالمية هى وسيلة واسعة الانتشار على كافة المستويات المحلية والاقليمية

وبهذا المعنى فان الاعلام الرقمية يشمل كل أشكال التفاعل الاعلامى التي تحدث عبر الإنترنت، والتي تسمح بنشر المحتوى المقدم من المستخدمين (النص والصوت والفيديو، الصور)، عبر مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت، مثل مواقع الفيسبوك،

---

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص ص 67 ، 68

تويتر، ماي سبيس وغيرها من وسائل الإعلام التفاعلية<sup>1</sup>، فأضاف هذا الإعلام الجديد ميزة جديدة ومختلفة عن الوسائل الأخرى، لانه جعل بإمكان أي شخص أن يكون مرسلًا ومتلقيًا في نفس الوقت، وأصبح بإمكان أي شخص أن يصبح محررًا أو معلقًا أو منتجًا أو مبدعًا لمحتوى معين<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني

### أثر ظهور الإعلام الرقمي على وسائل الاعلام

أرسى الاعلام الرقمي قواعد جديدة فى انتاج وتوزيع المضامين الإعلامية، وفى بناء المادة الإعلامية، التى تستند إلى فضاءات وشبكات معلوماتية، وهذا جعل الكثير من المحللين يركزون فى دراستهم على تأثير الاعلام الرقمي على وسائل الاعلام الأخرى، وقد ثار جدلا وصخباً كبيراً حول تأثير الاعلام الرقمي من حيث التكامل او التنافس، ويمكن أن نعرض فى السطور التالية لمعالم هذا الجدل، وتأثير الاعلام الرقمي فى عملية النشر والبت الازاعى والتلفزيونى:

**أولاً: الجدل بشأن التنافس والتكامل بين الاعلام الرقمي ووسائل الاعلام الأخرى:**

انقسمت الرؤى فى هذا الصدد إلى اتجاهين، الاتجاه الأول يتحدث عن التنافس بين الاعلام الرقمي والاعلام المطبوع والمقروء والمسموع، بينما يؤكد الاتجاه الثانى على التكامل بين وسائل الاعلام سواء كانت رقمية أو مطبوعة أو مقروءة أو مسموعة، ويؤكدون على التأثير الايجابى للاعلام الرقمي فى تطور تلك الوسائل، وذلك على النحو التالى<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> Capt. Cc Alfonso Montagnese : "Impact of Social Media on National Security, **Research Paper**, (Roma :Centro Militare Di Studi Strategici ,2011 Step1 - Ae-U-3, February 2012),pp4-6

<sup>2</sup> Julia Heidemann, Mathias Klier, Florian Probst, **op.cit.**,pp.1-10

<sup>3</sup> د. رحيمة الطيب العيسانى، مرجع سبق ذكره، ص 56

## 1- التنافس بين الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمطبوعة:

يؤكد هذا الاتجاه على التأثير السلبي للإعلام الرقمي ، ويرى أن الاعلام الرقمي يمثل تحدياً وعائقاً في وجه وسائل الإعلام المختلفة للوصول الى الجماهير، فالفرد أصبح منتجاً للمعلومة ، في ظل سرعة تداول المعلومات وإجراءات البث المباشر، وطاقت البث والمنافسة الشرسة بين وسائل الإعلام، وإجراءات السبق الصحفي تدفع بالإعلامي في أي وسيلة إعلامية ساخنة أو باردة إلى الانزلاق في منحدرات التواكل والتعويل على استنساخ ما يكتبه الآخرون.

ويرى هذا الاتجاه أن المنافسة أصبحت محسومة لتفوق الإعلام الرقمي، والتحدي أصبح واضحاً، ومثبتاً بأرقام واحصائيات ومؤشرات، فعدد من الصحف الورقية توقفت، وبعضها تعاني في دخلها وتوزيعها وتراجع عدد قرائها لصالح الصحافة الرقمية، وأوعية المعلومات الجديدة الأخرى، وأن أشكال الإعلام الرقمي أصبحت بديلاً لدى كثير من الجمهور عن الصحافة، الإذاعة، والتلفزيون ، وهذا يفرض على هذه الوسائل ضرورة مراجعة الذات، فالنتيجة أنها ستفقد المكانة التي كانت تحتلها لصالح الإعلام الرقمي، وعلى المؤسسات الاعلامية أن تلجأ إلى تعديل الأساليب الإنتاجية والتحريرية بما يتلاءم مع التغيرات التكنولوجية ومن ثم رغبات الجمهور، وإلا فلن تكون قادرة على مواكبة التطورات التقنية المتلاحقة التي تميز الإعلام الرقمي<sup>1</sup>.

## 2- التكامل بين الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام الأخرى:

يرى هذا الاتجاه أن هناك مساحات شاسعة يتكامل فيها الإعلام الرقمي مع الإعلام الأخر، وتتجلى أكثر في دور تكنولوجيا الإعلام الرقمي في تطوير وسائل الاتصال القديمة، فجعلتها أكثر انتشاراً، وتنوعاً في تقديم المحتوى الإعلامي بالشكل الذي يجذب إليه الجمهور المتلقي، وقد تغيرت الجرائد والمجلات بظهور مستحدثات جديدة في نظم الطباعة ونظم إرسال الصفحات عبر الأقمار الصناعية مما أثر في أساليب التحرير والإخراج والإنتاج

<sup>1</sup> المرجع السابق ، ص 65

بشكل عام ، كما أن دخول الحاسوب ونظام النشر المكتبي إلى الصحيفة اليومية حمل كثيراً من التغيير في سير العمل داخل غرف التحرير والإنتاج والتصميم والإخراج<sup>1</sup>.  
ومن ثم يرى هذا الاتجاه أنه لا يمكن أن تلغي وسائل الإعلام الرقمية الوسائل التقليدية، بل ستستمر الوسائل التقليدية في الاستفادة من الجديدة إلى أبعد الحدود بما يكفل لها المواكبة من جهة والمحافظة على خصوصياتها وتقاليدها من جهة ثانية، وأن مظاهر المنافسة الماثلة اليوم بين الإعلاميين هي أشبه بما حدث سابقاً ، بين التلفزيون والراديو ، وبين التلفزيون والصحافة، وبين الصحافة والراديو ، ولذلك يطالب أصحاب هذا الاتجاه في الوقت نفسه البحث عن الحلول التي تحد من الصراع والمنافسة بين الوسائل الرقمية الجديدة والوسائل الأخرى، فالمنافس اليوم قوي ومؤثر فعلاً، كما يطالبونها بالتفاعل مع وسائل الإعلام الرقمي والاستفادة من قدراتها ، والتأقلم مع المتغيرات و الأشكال الجديدة لهذا الإعلام كالمدونات ومواقع الأخبار، ويرى هذا الاتجاه أن الإعلام الجديد لن يستطيع اللحاق بمدخول الإعلام التقليدي إلا بعد مرور عدة عقود من الزمن، وهذا يعني أنه لا يزال أمام الصحف الإلكترونية سنوات عدة حتى تصل إلى مجال التنافس مع اقتصاديات الصحافة المطبوعة، وأنه بالرغم من أن هناك تناقصاً ملحوظاً في عدد قراء الصحف الورقية فإن كل المؤسسات الصحفية تقريباً اليوم قد أصبح لها مواقع على الانترنت وتنتشر محتواها الإعلامي بالشكلين ( الورقي والرقمي )، وبذلك أصبحت الانترنت إضافة جديدة إلى قدراتها وخصائصها، وعامل جذب لجماهير القراء، وللشركات والمؤسسات لإدراج إعلاناتها على تلك المواقع والمظهر في مجال التلفزيون والإذاعة أكبر وأوضح<sup>2</sup>.

**ثانياً: أثر الاعلام الرقمي في ادارة النشر الصحفى والبث الاذاعي والتلفزيوني:**

---

<sup>1</sup> ابراهيمي عمر: "التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الاعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، (الجزائر: جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا ، العدد السابع، 2009)، ص 181

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق

ويمكن تلخيص أهم الآثار الايجابية في الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر رقمية، وأثره في طريقة تصميم الصحيفة وإخراجها، فتصميم الصفحات وإخراجها يتم بشكل آلي وعلى الشاشة مباشرة وليس يدوياً كما هو الحال مع الصحف التي تتبع الأسلوب التقليدي في إنتاج الصحيفة، وأثر في طريقة استقبال الصور من الوكالات المتخصصة، فالصور يستقبلها وسيط صور يسمح للمحرر بالبحث عن صور معينة ويسمح له أيضاً باختيار الصورة المناسبة لنصه الصحفي، أثر في طريقة النشر الدولي للصحيفة، فالיום ترسل الصفحات بواسطة قنوات الأقمار الاصطناعية ، كما أثر في طريقة حفظ النصوص الصحفية، فالنص المنتج بواسطة الحاسوب يمكن حفظه كنص وليس كصورة فقط<sup>1</sup>.

وقد اتجه عدداً أكبر من المحطات الاذاعية إلى استخدام تقنيات الاعلام الرقمية الذى يوفر خيارات أكبر للمستمعين من القنوات المتخصصة وإمكانية استقبال البيانات على الراديو الرقمية وبث المعلومات الرقمية عن حالة المرور، وإمكانات التسوق على الخطوط الالكترونية، وأصبحت الكثير من المحطات الإذاعية تبث برامجها بواسطة الانترنت، وأصبح اليوتيوب بمثابة قناة تلفزيونية متاحة للجميع لعرض الفنون والاعمال... الخ ، بينما تويتر والفيسبوك يبدو كأداة للتعبير عن مختلف الآراء السياسية وبمناخ صحيفة متاحة للجميع<sup>2</sup>.

وقد شهدت صناعة السينما تغييراً شاملاً بظهور السينما الرقمية التي تعتمد على التقنيات الرقمية في إعداد المشاهد واللقطات الفنية، فقد دخلت التكنولوجيا الجديدة بقوة إلى المجال السينمائي فحولته إلى صناعة مثيرة في قدراتها وأدائها، فما نشاهده اليوم من لقطات لحيوانات خرافية على الشاشة ومناظر مبهرة ليس سوى أنواع من الخدع التي أدى الحاسوب (الكمبيوتر) وبعض التقنيات المتطورة دوراً أساسياً في إنجازها، وهناك بوادر تشير إلى أن هذه الصناعة تقف الآن على عتبة تغييرات شاملة ستغير وضعها الاقتصادي والتكنولوجي

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 182

<sup>2</sup> د. حمدى بشير : ظاهرة الاعلام الاجتماعى وابعادها الاقتصادية والسياسية والامنبة فى العالم العربى، (الاردن : امواج للطباعة والنشر والتوزيع ، 2014 ) ، ص 32

على حد سواء. وقامت بعض دور عرض الأفلام بطرح الجيل الجديد من أجهزة عرض الأفلام الرقمية بأجهزة عرض إلكترونية تعمل بأشرطة ممغنطة أو أقراص رقمية<sup>1</sup>. وكان لتكنولوجيا المعلومات تأثير كبير على صناعة الصحف، وخاصة في الطباعة و الإنتاج ، فتطورت طباعة الأوفست، كما كان تأثير التكنولوجيا الجديدة على تكاليف اصدار الصحيفة بتحقيق وفورات الحجم مثل تأثير التكنولوجيا الجديدة على التلفزيون ، وكان لشبكة الانترنت أعظم تأثير على شبكات البث التلفزيوني، بزيادة عدد المشاهدين الذين يشاهدون التلفزيون ويتصفحون الإنترنت ، على سبيل المثال، انشأت قنوات NBC و ABC على حد سواء مواقع الإلكترونية للبث التلفزيوني<sup>2</sup>.

ويتفق الكثير من الخبراء على تأثير تكنولوجيات الإعلام فى تحرير وسائل الاعلام من القيود المفروضة على نشاطها، فأصبحت غير ضرورية، وغير فعالة ، وهذا الرأي متفق عليه من قبل شركات وسائط الإعلام ولكن أيضا من قبل الاكاديميين والكتاب عن التقنيات الإعلامية الجديدة، فالتنوع الكبير فى صناعة الإعلام أضعف تأثير الملكية على السياسة التحريرية.<sup>3</sup>

وحاصل القول، أحدثت وسائل الاعلام الجديد تحولاً هاماً فى بيئة الاعلام وصناعاته، فتطورت الوسائل الاعلامية من حيث سرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وبأقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة ، لكن هذا لا يعنى أن الاعلام الجديد قد حيد

---

<sup>1</sup> د. رحيمة الطيب العيسانى ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 57

<sup>2</sup> Douglas A. Ferguson : “The Broadcast Television Networks”, Alison Alexander and others (eds) : **Media Economics** ,(Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004) , p.165

<sup>3</sup> Allan Brown and Nathan Campus : The Economics of Media Ownership , Submission to the Productivity Commission Inquiry into the Broadcasting Services Act 1992,August 1999,pp.8-10

دور الاعلام التقليدى، ولا يعنى أن الصحافة الالكترونية قد حلت محل الصحافة المطبوعة أو الورقية ، بل بالعكس فقد ساهم الاعلام الرقى الجديد فى تطوير الوسائل التقليدية، لكنه لايزال يفرض على الاعلام التقليدى ضرورة الاستفادة من وسائله وقنواته ، فكان تأثيره مطوراً ومكماً للاعلام التقليدى ، وهذا يعنى أنه يجب البحث فى تطوير الكوادر العاملة فى مجال الاعلام الرقى بما يحافظ على مستوى الأداء المهنى للاعلامى.

## المبحث الثانى

### آفاق صناعة الاعلام الرقى: الفرص والتحديات

تعتبر اقتصاديات الإعلام حقلاً جديداً من حقول الدراسات الاعلامية، ويهتم هذا الحقل بدراسة الجوانب الاقتصادية للإعلام، فهو فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذى يدرس الانتاج والتوزيع والاستهلاك، و كل ما له علاقة بالتمويل والاستثمار والنفقات والتكاليف والايرادات والاسعار لمحتويات وسائل الاعلام، ومن ثم ينصب اهتماماً البحثى فى هذه الجزئية من الدراسة على دراسة وسائل الاعلام الرقمية كصناعة، ودراسة تأثير التطورات المتلاحقة فى وسائل الاعلام الجديد على الانتاج و العائد والتكلفة، فهى حقل جديد يجمع بين مبادئ الإعلام و المبادئ الاقتصادية وتطبيقاتها فى إدارة الشركات العاملة فى هذا القطاع<sup>1</sup>.

يرى الكثير من الخبراء والمحللين الاقتصاديين أن تكنولوجيا الاعلام الرقمية سوف تكون هى المحرك الرئيسى للاقتصاد العالمى، حيث تعد الالكترونيات الاستهلاكية من أكبر الصناعات العالمية الآن وأكثرها ديناميكية ونمواً، وستكون المحرك الرئيسى أيضاً للتكتلات الاقتصادية التجارية الكبرى فى آسيا وأوروبا وأمريكا فى القرن الواحد والعشرين، وتشير الكثير من الشواهد الى أن هذه تكنولوجيا الحديثة قد أصبحت هى النواة الأساسية للاقتصاد الجديد، الذى يبنى على الكم الهائل من المعلومات التى تترجم بها شبكة الانترنت، فضلاً عن أن العلاقات والقواعد الحديثة المعقدة وتوجهات العولمة التى أصبحت غير قابلة للاستغلال بالوسائل التقليدية<sup>2</sup>.

## المطلب الأول

### أثر التحولات الرقمية على تطور صناعة الاعلام

---

<sup>1</sup> James Owers, Rod Carveth, and Alison Alexander : “An Introduction to Media Economics Theory and Practice “ , Alison Alexander and others (eds) : **Media Economics** ,( Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004),p.3

<sup>2</sup> عمارى عمار: الاقتصاد الجديد : المخاطر والمشاكل، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، (الجزائر: جامعة سطيف،1، العدد (5) ، 2005)، ص 47

يؤكد الكثير من المحللين الاقتصاديين على التأثير الايجابي الذي أحدثته تكنولوجيا الانترنت فى صناعة الاعلام، فقد ركز غودوين فى دراساته عام 1998 على تأثير رقمنة الاعلام على وفورات الحجم فى محتوى وسائل الاعلام، ويقول من المرجح أن تمتد المزايا الاقتصادية لوسائل الإعلام فى رقمنة المنتجات و إنتاجها وتخزينها، ويعتقد جودوين أن تؤدي زيادة الاستثمار إلى إنتاج منتج أكثر جاذبية<sup>1</sup>.

بينما يختلف هيرمان وماكنزي فى عام 1997 اللذين اجريا دراسة عن تاثير الإنترنت على دور وسائل الإعلام التقليدى، وأكدوا على أنه على الرغم من جاذبية الاعلام الجديد للمستخدمين ، إلا أن عنصر الربحية يتحقق لعدد قليل فقط من مقدمي المحتوى، وإذا كان الكثير من الناس حريصون على دفع ثمن الوصول إلى شبكة الإنترنت، فهم يترددون فى دفع رسوم اضافية لمحتويات الإنترنت الأخرى ، ويقول هيرمان وماكنزي أنه إذا لم يصبح توفير المحتوى مريح، ولدى شركات وسائل الإعلام ميزة تنافسية قوية ، فالأمر يتطلب بعض الوقت والمال لجذب الجماهير إلى المواقع على شبكة الانترنت، ولكن يؤكدان على أنه يمكن للشركات الإعلامية القائمة أيضاً تعزيز أنشطتها على الانترنت ، ويرى هيرمان وماكنزي أن الشركات الإعلامية الكبيرة هي المصدر الرئيسي لرأس مال مشاريع الإنترنت الجديدة، وتهدف هذه الاستثمارات لوضع شركات وسائط الاعلام التقليدية فى الموقف الأكثر فائدة من الإنترنت، وخلصا الباحثان إلى أن الإنترنت والثورة الرقمية لا تشكل التهديد المباشر أو حتى القريب لعمالة سوق وسائل الإعلام<sup>2</sup>.

والواقع ، أن الاعلام الرقمية قد أحدثت تغيرات هيكلية كبيرة فى نمط الانتاج والتسويق والاعلان والاستهلاك للمادة الاعلامية، وهو ما يبرز نشاطات جديدة فى المجال الاعلامى، بالاضافة لتغيير أساليب ادارة المؤسسات الصحفية وأشكال تنظيمها

---

Allan Brown and Nathan Campus ,**op.cit**, pp.8-10

1

**Ibid**, p.10

2

واستراتيجيتها، بل انشاء وتطور مؤسسات اقتصادية فى قطاعات التكنولوجيا الجديدة للاعلام والاتصال<sup>1</sup>.

وقد كان لهذه التحولات الرقمية تأثير على مفاهيم اقتصاديات الاعلام ، وخاصة الانتاج، التوزيع والتسويق، الانتاج والتسويق الرقمية<sup>2</sup>، وتعتبر مسألة التسعير والدفع الالكترونى لشراء وقراءة أخبار ومقالات الصحف الالكترونية أو الاستماع الى موسيقى أو مشاهدة الافلام على الانترنت من أهم العوامل التى تهتم بها المؤسسة الاعلامية فى زيادة ايراداتها وتغطية مصروفاتها<sup>3</sup>.

وتطبق العديد من وكالات الأنباء وسائل الدفع الالكترونى، مثل جورنال وول ستريت الذى يتقاضى 79 دولار تقريباً من الفرد للوصول إلى موقعه سنوياً، ولكن ماتوكده نتائج بعض مراكز الأبحاث الأمريكية عن استعداد المستهلكين لدفع ثمن الأخبار على الإنترنت ، فضلا عن اسعار الاعلانات التى تنشرها للشركات على الانترنت<sup>4</sup>. وعلى اية حال يمكن أن نبرز اهم معالم تاثير التحولات الرقمية على صناعة الاعلام فيما يلى:

## 1-التأثير على جانب العرض :

<sup>1</sup> د . احمد شفير: "الاقتصاد الجديد وتشغيل الشباب"، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربى الاول لتشغيل الشباب، ( الجزائر : وزارة العمل والتشغيل والتضامن الاجتماعى ، منظمة العمل العربية ، نوفمبر 2009)،

ص 1

James Owers, Rod Carveth, and Alison Alexander ,**op.cit**,p.3

Lee Rainie and Kristen Purcell: The economics of online news, **State of the News Media 2010**, Pew Internet & American Life Project,(Washington, D.C. :An initiative of the Pew Research Center, March 2010 ),p.10-16

**Ibid**,p.10-17

4

أثرت التطورات الراهنة فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى تخفيض تكاليف عملية الإنتاج والتوزيع، ولذلك تواجه الكثير من مؤسسات الاعلام "التقليدى" الكثير من التحديات، وأهمها ارتفاع نفقات الانشاء، لان المؤسسة الاعلامية أصبحت مشروع تجارى باهظة ومكلف ويحتاج إلى ملايين الدولارات، وخاصة فى ظل منافسة وسائل الاعلام الالكترونية مثل " الصحف الالكترونية " وهى أقل تكلفة ، فتكلفة انشاء موقع اخبارى هى أقل من انشاء مؤسسة اعلامية، ويمكن الإشارة الى معالم التأثير على جانب عرض الماد الاعلامية فى النقاط التالية:

#### أ- انعدام التكلفة الحدية للمنتجات الاعلامية الرقمية :

- أدى استخدام الاعلام للوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الانترنت فى نشر المادة الاعلامية الى انخفاض التكلفة الحدية للإنتاج الى مستوى الصفر ، وزيادة العوائد ، ويقول الخبير الاقتصادى " ليستر ثور " انه عندما يكون لدينا فاكس واحد يكون غير ذى جدوى ولكن عندما يكون هناك اثنين أو أكثر يكون لدينا شبكة ، ومع وجود شبكة ذات فاكس يعنى اننا نمتلك عشرة بلايين علاقة ممكنة ، وإذا كان هذا المثال على الفاكس فما بالننا بعد تضاعف عدد الملايين من المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعى التى ربطت معظم سكان الكرة الارضية وأدت إلى انتشار المعلومة بشكل أكبر وأسرع ، بالتأكيد سوف يتضاعف العائد الاقتصادى الاف المرات وتنخفض التكلفة الحدية للإنتاج إلى الصفر<sup>1</sup>.

- انخفاض مستويات الأسعار مع اتجاه المنظمين إلى تخفيض الاسعار نتيجة انخفاض التكلفة الحدية للإنتاج النسخة الاضافية ، حيث تكون التكلفة الثابتة للإنتاج النسخة الاولى من المنتج مرتفعة مقارنة بالتكلفة الحدية المتناقصة مع كل نسخة

---

<sup>1</sup> حسين عبد الجليل الغروى: " اقتصاديات البيانات والمعلومات المحاسبية"، رسالة دكتوراة، (الدنمارك: الاكاديمية العربية فى الدنمارك : كلية الادارة والاقتصاد ، قسم المحاسبة ، 2012)، ص. 26.

اضافية والتي تنخفض حتى تنعدم الى الصفر ، ويمكن انتاج حجم لا نهائى من النسخ الاضافية<sup>1</sup> .

- يتزايد العائد الاقتصادى من الانتاج الاضافى لأنها أصول غير ملموسة لا تفنى باستهلاكها وقابلة للاستتساخ بتكلفة حدية منخفضة ومتناقصة اقرب إلى الصفر، وعلى سبيل المثال تنخفض تكاليف ورسوم الاتصال والهاتف على الانترنت بسبب التشبيك على الانترنت ، ولان التشبيك الفائق يمكن من ارسال المنتج الرقوى إلى أى عدد من الزبائن ، وفى نفس الوقت فإنه نظرياً تنخفض التكلفة الحدية الى الصفر بقسمة تكلفة رسوم الهاتف لعشرة ثوانى إلى ما لا نهاية ، ومن ثم فإن الشركات يمكن أن تنشئ القيمة والعائد من استخدام هذه الأصول فى عدد لا متناهى من الصفقات (قانون الاصول الرقمية)<sup>2</sup> ، و هذا يجعل الشركة قادرة على تحقيق ما يسمى بالربح الخاص او المنفعة الخالصة - " قانون تزايد العوائد فى مجال اصول المعرفة الرقمية فى مقابل تناقص العوائد فيما يتعلق بالاصول او السلع المادية"<sup>3</sup> ، ومن ثم تتزايد حدة المنافسة التجارية بين وسائل الاعلام فى الحصول على المزايا التكنولوجية من أجل التوسع أكثر فى الأسواق وتحقيق الكثير من الارباح ، ويختلف هيكل السوق وفق درجة وامكانيات تكنولوجيا المعلومات المتاحة<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 27.

<sup>2</sup> تقررة محمد ، متناوى محمد: " الاقتصاد الرقوى واشكالية التجارة الالكترونية فى الدول العربية "، ورقة عمل مقدمة ملتقى المعرفة فى ظل الاقتصاد الرقوى و مساهمتها فى تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، (الجزائر، جامعة حسيبة بن على الشلف ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،ديسمبر 2007)، ص7

<sup>3</sup> حسين عبد الجليل ال غروى، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>4</sup> تقررة محمد ، متناوى محمد، مرجع سبق ذكره ، ص 21

ب- الطابع اللامحدود لاقتصاديات الوفرة أو الحجم فى اقتصاديات الاعلام الرقمية ، لان عملية بث المادة الاعلامية لا تكلف شيئاً، وأن كل الأعباء والتكاليف تتفق قبل الانتاج، ومن ثم فهى ثابتة وأيضاً لا يمكن استرجاعها ، وبما أن الانتاج الاضافى لا يكلف الشركة او المؤسسة شيئاً يذكر، فكلما زاد الطلب على المنتج زاد امتصاص التكاليف الثابتة، وكلما زادت المبيعات خفضت المؤسسة أسعار البيع ومن ثم زيادة المبيعات فتتحقق الأرباح وتتعدم التكلفة، ومن ثم لاحدود لاقتصاد الحجم المتعلق بالاقتصاد الجديد، اضافة الى ما يسمى بالآثار الايجابية للشبكة، بمعنى انه كلما تم استخدام الشبكة من طرف مستخدم جديد كلما أدى ذلك إلى زيادة منفعة المستخدمين، وهذه الخاصية خلقت تغذية عكسية ايجابية، على اقتصاد التكنولوجيا الحديثة، وهو ما يترجم فى زيادة الزبائن وزيادة حصتها السوقية فى السوق، التى قد تصل الى احتكار السوق ، بحيث يصبح من الصعب على المنافسين الجدد الدخول الى السوق فى المدى القصير او المتوسط<sup>1</sup>.

- ولذلك تعرف اقتصاديات الاعلام الرقمية باقتصاديات الحجم الجديد ، فبينما تقوم اقتصاديات الحجم فى الاعلام التقليدي على انتاج الحجم الصغير من خلال شركة صغيرة، وكلما زاد الحجم يصيح من دواعى الجدوى الاقتصادية انجازها من قبل شركة كبيرة ، فهذا غير موجود فى الاقتصاد الرقمية حيث يمكن تقديم الخدمة للعديد من العملاء فى آن واحد، وهى أيضاً اقتصاديات النطاق الجديدة ، حيث أن فضاء المعلومات وتقديم الخدمات الرقمية لا يوفر الخدمة للجميع فى مجال أو سوق معينة فى نفس الوقت فقط بل إنه يمكن ان يقدم الخدمة فى المجالات والاسواق المختلفة والمتباينة<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> د. بروش زين الدين: " واقع و تحديات الاقتصاد الجديد"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، (الجزائر: جامعة سطيف، 1 ، العدد الثالث، 2004)، ص 108

<sup>2</sup> تقرورة محمد، متناوى محمد، مرجع سبق ذكره ، ص 7

## 2- مرونة الطلب على وسائل الاعلام الرقمية :

أ- الاستجابة للتغير فى أذواق المستهلكين ( القراء والمشاهدين والمستمعين) الذين أصبحوا أكثر شغفاً واستمتاعاً بالقراءة والمشاهدة على الانترنت، بالإضافة إلى أزمة الثقة الموجودة لدى بعض القراء فى الوسائل التقليدية،الذين يشكون فى استقلاليتها اقتصادياً وسياسياً وتبعيتها للحكومة او لأصحاب المصالح والنفوذ التجارى من رجال الاعمال.

ب-العوامل المؤثرة فى الطلب مثل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية يتوقع ان تؤثر ايجابيا على زيادة الطلب، فالوسائل الرقمية هى اقل تكلفة على المستهلك، فضلا عن ميل المستهلك الى المشاركة السياسية وقراءة الاخبار عبر صفحات الانترنت .

## المطلب الثاني

### تحديات صناعة الاعلام الرقمية

على الرغم من دور تكنولوجيا المعلومات والانترنت فى تطور صناعة الاعلام عموماً، فلا يزال البعض يشكك فى القيمة الاقتصادية للانترنت، ويرى أن الانترنت يعرض المنتجات للكثير من التحديات أهمها التعرض للسرقة والقرصنة، الممارسات الاحتكارية لشركة تكنولوجيا المعلومات وبرامج الكمبيوتر والانترنت، ويمكن الإشارة الى أهم تلك التحديات فيما يلى :

#### أولاً: تحديات القرصنة على المادة الاعلامية :

برغم دور التقنيات الرقمية فى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع والتسويق لبعض أنواع المنتجات الإعلامية، إلا أنها سهلت عمليات السرقة و القرصنة لمنتجات وسائل الاعلام الرقمية<sup>1</sup>. وعلى سبيل المثال تتعرض صناعة الموسيقى على الانترنت (ملفات MP3) لخسائر مالية باهظة نتيجة القرصنة، وقد قدرتها بعض الدراسات بما يوازي 16% من مبيعات الموسيقى فى الولايات المتحدة وحدها<sup>2</sup>.

#### ثانياً : التأثير على المهنة الاعلامية والموارد البشرية الاعلامية :

يشير العديد من المحللين إلى التأثير السلبي للاعلام الرقمية على المهنة الاعلامية، ويشيرون فى ذلك الى افتقاده الى معايير المصدرية والمعالجة الفنية والعلمية للخبر والمعلومة خاصة، ومراعاة أخلاقيات وأطر العمل الإعلامى وأساسياته المعرفية، ويطرحون إشكالية وقضايا المنتج الإعلامى وفعاليتة، ويرون أن المادة الاعلامية على

---

<sup>1</sup> Robert G. Picard : “ The Economics of the Daily Newspaper Industry”, Alison Alexander and others (eds) : **Media Economics**, (Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004), pp. 119, 120

<sup>2</sup> Eric W. Rothenbuhler and Tom McCourt : ” The Economics of the Recording Industry”, Alison Alexander and others (eds): **Media Economics** , op.cit, p.240

الانترنت تفتقد أحياناً إلى المصداقية بسبب ما تتعرض له من التحوير والتعديل والتشويه والقص والنسخ الذي حدث ويحدث لهذه المادة الخبرية أو الإعلامية بفعل تعاقب الأطراف الناقلة لها ، كذلك فإن هذه التكنولوجيات وبما وفرته من تسهيلات الوصول إلى مصادر المعلومات أخذت تبعد الإعلامي أكثر فأكثر عن الميدان، ولم يعد المراسل في بعض الأحيان أول من يكون في موقع الحدث ليصف الوقائع، ويسأل الفاعلين والشهود، إنما يكتفي بالاعتماد على روايات الغير نقلاً عن مصادر غير موثوق بها أحياناً، بشكل يؤثر على موضوعية المادة الإعلامية، فالقائمون على إعداد الرسالة الإعلامية في الوسائل الرقمية لا يلتقون إلا نادراً، فاختلفت في بعض المؤسسات الأقسام ومعها أسر التحرير، وغابت مقارعة الأفكار وتلاقحها بين الصحفيين ورئيس التحرير، ومسئول البرنامج، كما غابت النقاشات حول التوجه الإعلامي، وأكثر من ذلك فإن اجتماعات هيئات التحرير أصبحت نادرة مما أدى إلى تركيز الصلاحيات في أيدي قلة محتكرة<sup>1</sup>.

ومن ثم فالمسألة الأساسية التي تطرح الآن في خضم سيطرة تكنولوجيات الإعلام على إنتاج وإعداد وبث ونشر المادة الإعلامية تتعلق بما يلي<sup>2</sup>:

أ- التأثير السلبي على الكفاءات والموارد البشرية: في ظل ضبابية واختلال العلاقة بين المصدر والمراسل والمنتج والمقدم للمادة الإعلامية، لإن الوسائط التكنولوجية الحديثة قد وفرت للجميع المعلومات اللازمة لأن يتحول الجميع إلى مصادر أساسيين للحدث والخبر.

ب- تقديم الأخبار غير الصحيحة والتي إما ان تكون منقولة أو منسوخة.

ت- عدم توخي الدقة والموضوعية في نشر الخبر في سبيل تقديم الخبر بسرعة.

ث- استخدام وسائل تنافي القيم السائدة في نشر الصور والمواضيع غير المفيدة لاجداث إثارة مفتعلة تحقق من خلالها شعبية أكبر وزيادة في عدد الزوار وتعليقاتهم.

<sup>1</sup> د. رحيمة الطيب العيساني ، مرجع سبق ذكره، ص ص 55

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 56

### ثالثاً: الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات:

يتخوف الاقتصاديون من الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على صناعة الاعلام الرقمي، ويرون أن هذا الاحتكار قد يكون له تأثير سلبي على الانتاج والاستهلاك في صناعة الاعلام<sup>1</sup>.

لذلك تتأثر صناعة الاعلام الرقمي بدرجة التنافس وهيكل الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات الكبيرة، وخاصة سياسات تسعير برامج الانترنت: عندما تقوم هذه الشركات برفع أسعار منتجاتها وتطبيقاتها الالكترونية، كأن تقوم شركة إنتل بزيادة سعر رقائق الكمبيوتر، التي من شأنها أن تؤثر تأثيراً كبيراً على أرباح وسائل الاعلام على الانترنت. وقد قدم مايكل بورتر (1998) نموذجاً للعوامل المؤثرة في الممارسات الاحتكارية في سوق تكنولوجيا المعلومات، وأهمها<sup>2</sup>:

(أ) **تهديد المنتجات البديلة:** لان وجود المنتجات البديلة يعوق قدرة الشركات على رفع الأسعار.

(ب) **الحواجز أمام دخول الصناعة:** فهي صناعة تنافسية، ومن المرجح وجود احتكار قلة في هذه الصناعة، وهذه يعنى احتمال زيادة الممارسات الاحتكارية وارتفاع أسعار المنتجات الرقمية مما يؤثر في صناعة الاعلام .

(ت) **القوة الشرائية للمستهلك:** وهي بلاشك تؤثر في تحديد السعر.

ويرى بعض الاقتصاديين أن صناعة تكنولوجيا المعلومات تمتلك خصائص خاصة تؤمن للشركات العاملة فيها مستويات عالية من الربح وتمنع المنافسين الجدد من دخول السوق

<sup>1</sup> د. بروش زين الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 108

<sup>2</sup> Rod Carveth :” The Economics of Online Media “,in Alison Alexander and others (eds):**Media Economics ,op.cit,p.273**

وهو ما يعتبر حاجز أمام الدخول، ومن ثم فالحواجز أمام دخول هي من أهم الخصائص الفريدة لهذه الصناعة<sup>1</sup>.

وعلى الرغم من أن الحكومات تحاول منع الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات من خلال إجراءات مكافحة الاحتكار، إلا أن هناك بعض القيود التي تعوق تدخل الحكومات مثل الامتيازات وبراءات الاختراع وحقوق الملكية الفكرية التي توفر مزايا تنافسية لها، وربما تغري الشركات بالممارسات الاحتكارية، وتمنع الآخرين وتوجد حاجزاً أمام دخول السوق، كما أن خصوصية الأصول وضرورة وجود درجة عالية من التخصص التكنولوجي تجعل الداخلين الى السوق يترددون ويخشون الفشل<sup>2</sup>.

هناك العديد من الامثلة على اسواق الشبكات التي بدأت كسوق تنافسية وانتهت الى سيطرة احتكارية، مثل شركة " ميكروسوفت " التي تحتكر نظم تشغيل الكمبيوتر وبرامج الانترنت المرتبطة به، حيث تتمتع شركة ميكروسوفت بما يسمى الوفورات الخارجية الشبكية Network Externalities، حيث يستخدم معظم المستهلكين فى العالم نظام التشغيل الذى تنتجه، وهو ما يمنحها وفورات ومزايا اضافية تعزز من وضعها الاحتكارى، ولذلك فهى تسعى الى تقييد المنافسة ووضع قيود امام دخول منافسين لها فى السوق من خلال بعض الممارسات التى تجعل من عملية الدخول عملية مكلفة للمنافسين، ومثال ذلك ان محاولات شركة انتل سكيب لدخول السوق باءت بالفشل والخروج من السوق بعد طرح برنامجها "نت سكيب"، بسبب قيام ميكروسوفت بطرح منتجها "انترنت اكسبلورر" مجاناً (التسعير الصفري)<sup>3</sup>.

---

Ibid,p.273

Ibid,p.275

Thomas A. Piraino Jr.:A proposed Antitrust Approach to High Technology Competition, **William&Mary Law Review**,(Virgenia: College of Mary, Vol.44,Issue.1,2002),75-85

1

2

3

وحاصل القول ، أحدثت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تطوراً كبيراً فى صناعة الاعلام، فى كل مراحل الانتاج والتوزيع والتسويق والبيع، الاستثمار والادارة الاقتصادية الجيدة ورفع معدلات الربحية والاستفادة من انخفاض التكاليف، بما يعود بالنفع على المؤسسة الاعلامية بتحسين مركزها المالى ، ودعم قدرتها التنافسية ،توفير الوقت والجهد، تلبية اذواق المستهلك ، تعظيم الربح والاستفادة من تخفيض التكلفة، لكن فى الوقت نفسه لا تزال هناك العديد من التحديات الهامة، مثل القرصنة الالكترونية والاعتداء على حماية الملكية الفكرية، والممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات، والاعتبارات المهنية لحماية المتخصصين فى مجال الاعلام من جانب الهواة من غير المتخصصين مما يؤثر على المضمون الاعلامى والرسالة الاعلامية عموماً. فهذا يهدد المهنة و خصوصيتها وأسرارها العملية .

## نتائج الدراسة :

- 1- بالرغم من المزايا التكنولوجية والتنافسية التي يقدمه الاعلام الرقوى إلا أنه لايعتبر اعلاما بديلاً أو موازياً للاعلام التقليدى بل هو صبغته الجديدة ومستقبله القريب.
- 2- تستطيع المؤسسات الاعلامية دعم القدرة التنافسية للمنتجات الاعلامية من خلال الاستعانة بالانترنت ورقمنة منتجاتها اى نشرها عبر صفحات الانترنت ، وهو ما ينعكس ايجابيا فى زيادة سيطرتها السوقية فى مقابل ضعف منافسة مؤسسات الاعلام التقليدى التى تتحمل تكلفة أكبر وتحقق هامش ربح أقل.
- 3- تواجه صناعة الاعلام الرقوى الكثير من التحديات الاقتصادية نتيجة الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات فى أسعار منتجاتها وتطبيقاتها الجديدة .
- 4- من أهم تحديات رقمنة المنتجات الاعلامية انها مهددة بدرجة أكبر بالقرصنة والسطو على حقوق الملكية الفكرية.
- 5- يجب تعزيز القدرات التكنولوجية فى بيئة الانترنت وتكثيف البحث والتطوير فى بيئة الانترنت من خلال دعم البحث العلمى فى مجال تكنولوجيا المعلومات.
- 6- هناك ضرورة ملحة للبحث فى اتخاذ اجراءات تشريعية لحماية حقوق الملكية الفكرية وحماية هيئات النشر والبيت الاعلامى العربى فى بيئة الانترنت، من أجل التوظيف الجيد لتكنولوجيا المعلومات فى مجال الاعلام، ويهدف تقليص الفجوة الرقمية على كافة الاصعدة، ومواجهة التحديات التى تفرضها بيئة الاعلام وبالتالي تلافياها.

## خاتمة

اهتمت هذه الدراسة ببحث تأثير التطورات المتلاحقة فى بيئة الانترنت على الاعلام واقتصادياته، ووجدت أن الثورة التكنولوجية أحدثت تحولاً هاماً فى تطور الاعلام و اقتصادياته، حيث تستفيد صناعة الاعلام من انخفاض تكلفة الانتاج والتوزيع واتساع حجم السوق وسرعة وصول المنتج الى المستهلك، بما يزيد من حجم المبيعات ويفسح المجال لاقتصاديات وفورات الحجم الكبير، فتحول الإعلام من مجرد أداة لنشر المعرفة إلى أداة اقتصادية بجدارة أحدثتها العولمة بمختلف أشكالها، بما جلبته من تحولات وتغييرات فى بيئات الدول الصغرى والكبرى المتطورة والنامية على السواء .

بالرغم من الفرص الاقتصادية والمزايا النسبية والقدرة التنافسية التى توفرها الوسائل الرقمية للمنتج الاعلام الا أنها تفرض الكثير من التحديات، مثل تهديد حقوق الملكية الفكرية للمنتج الاعلامى، وزيادة الجرائم المعلوماتية عبر صفحات الانترنت التى ترتبط بالقرصنة والسراقات الاعلامية لهذه المنتجات الاعلامية الرقمية، سواء كان ذلك بالنسخ أو القص أو النقل، فضلاً عن الممارسات الاحتكارية من جانب شركات تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الاعلامية الكبيرة.

وتوصى الدراسة بضرورة استفادة العالم العربى من التقنيات الاعلامية الحديثة، لأن التحديات والمخاطر التى ترتبط ببيئة الانترنت عموماً لا تعنى العزلة، لان العزلة تعنى التهميش وزيادة التبعية التكنولوجية والاعلامية للخارج ، فهذه التقنيات أصبحت لغة العصر، والتى تفرض علينا الاستفادة من فرصها لاقتصادياً، ومواجهة تحدياتها بوضع القوانين والتشريعات التى تضبط النشاط الاعلامى والاقتصادى عبر الانترنت، والبحث فى تطوير القدرات التكنولوجية العربية فى بيئة الانترنت لمواجهة المخاطر التكنولوجية التى ترتبط بالجرائم المعلوماتية، وأيضاً التحرر من المحاولات الخارجية للاحتكار والهيمنة على بيئة الاعلام الجديد .

## قائمة المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية :

الكتب:

1-د. حمدى بشير : ظاهرة الاعلام الاجتماعى وابعادها الاقتصادية والسياسية

والامنية فى العالم العربى، (الاردن : امواج للطباعة والنشر والتوزيع ، 2014).

2-سعد بن محارب المحارب : الاعلام الجديد فى السعودية: دراسة تحليلية فى

المحتوى الاخبارى للرسائل النصية القصيرة،( الكويت : جداول للنشر والتوزيع

،2011)

1- المقالات :

1) ابراهيمى عمر: "التاثير الاقتصادى والاجتماعى لتكنولوجيا الاعلام والاتصال داخل

المؤسسات الاقتصادية"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، (الجزائر: جامعة حسيبة

بن بو على بالشلف، مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا ، العدد السابع

،2009).

2) د. بروش زين الدين: "واقع و تحديات الاقتصاد الجديد" ، مجلة العلوم الاقتصادية

وعلوم التسيير، (الجزائر: جامعة سطيف،1 ، العدد الثالث،2004).

3) عمارى عمار : الاقتصاد الجديد : المخاطر والمشاكل ، مجلة العلوم الاقتصادية

وعلوم التسيير، (الجزائر: جامعة سطيف،1، العدد (5) ، 2005) .

4) د. رحيمة الطيب العيسانى : " الصراع والتكامل بين الاعلام الجديد والاعلام

التقليدى " ، الباحث الاعلامى ، ( بغداد:جامعة بغداد: العدد (20) ، 2013 ) .

## 2- الرسائل العلمية :

1) حسين عبد الجليل ال غروي: "اقتصاديات البيانات والمعلومات المحاسبية"، رسالة دكتوراة،( الدنمارك: الاكاديمية العربية فى الدنمارك : كلية الادارة والاقتصاد ، قسم المحاسبة ، 2012).

## 3- اوراق عمل :

- 1) د . احمد شفير : "الاقتصاد الجديد وتشغيل الشباب"، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربى الاول لتشغيل الشباب ، ( الجزائر : وزارة العمل والتشغيل والتضامن الاجتماعى ، منظمة العمل العربية ، نوفمبر 2009) .
- 2) تقرورت محمد ، متناوى محمد: " الاقتصاد الرقمى واشكالية التجارة الالكترونية فى الدول العربية"، ورقة عمل مقدمة لملتقى المعرفة فى ظل الاقتصاد الرقمى و مساهمتها فى تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، (الجزائر، جامعة حسيبة بن على الشلف ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،ديسمبر 2007).

## اولاً: مراجع باللغة الانجليزية :

### 1- Books:

- 1) Alexander, Alison Alexander and others (eds): **Media Economics**,(Mahwah,New Jersey :Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004).
- 2) Davis ,Richard: **New Media and American Politics** ,(Oxford: Oxford University Press,1998).

### 2- Articles:

- 1) Carveth, Rod:” The Economics of Online Media “, Alexander, Alison Alexander and others (eds):**Media Economics** ,(Mahwah, New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004).
- 2) Ferguson, Douglas A. : “The Broadcast Television Networks”, Alexander, in : Alison Alexander and others (eds): **Media Economics**,(Mahwah, New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004).
- 3) Jr,Thomas A. Piraino : A proposed Antitrust Approach to High Technology Competition,**William & Mary Law Review**,(Virgenia: College of Mary, Vol.44,Issue.1,2002).
- 4) Hollifield ,C. Ann :”The Economics of International Media”, Alexander ,Alison Alexander and others (eds) :**Media Economics** ,(Mahwah,New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004) .
- 5) N., Ambady and (Others) : On Judging and Being Judged Accurately in Zero Acquaintance Situations,**Journal of Personality and Social Psychology**,(Washington, DC :American Psychology Association,1995).
- 6) Owers ,James and Carveth ,Rod, and Alexander ,Alison : “An Introduction to Media Economics Theory and Practice “ , Alexander ,Alison Alexander and others (eds): **Media Economics** ,(Mahwah, New Jersey :Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004).
- 7) Ozanich ,Gary W. and Wirth ,Michael O. : Structure and Change: A Communications Industry Overview,Alexander ,Alison Alexander and others (eds): **Media Economics** ,(Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004).

- 8) Picard, Robert G; “The Economics of the Daily Newspaper Industry”, Alexander, Alison Alexander and others (eds): **Media Economics**, (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition, 2004).
- 9) Rainie, Lee and Purcell, Kristen: The economics of online news, **State of the News Media 2010**, Pew Internet & American Life Project,(Washington, D.C. : An initiative of the Pew Research Center, March 2010).
- 10) Rothenbuhler, Eric W. and McCourt, Tom:” The Economics of the Recording Industry”, Alexander, Alison Alexander and others (eds): **Media Economics**,(Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004).

### **3- Paperes:**

- 1) Brown, Allan and Campus, Nathan: The Economics of Media Ownership, **Submission to the Productivity Commission Inquiry into the Broadcasting Services Act 1992**, August 1999.
- 2) Gupta, Sumeet and Kim, Hee-Woong:" "Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions ", **Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems**, (New York:Association for Information Systems ,August 2004).
- 3) Heidemann Julia and Klier ,Mathias and Probst ,Florian:" Online Social Networks : A Survey of a Global Phenomenon", **Discussion Paper**,(Augsburg :University of Augsburg, Research Center Finance& Information Management,Department of Information Systems,Engineering & Financial Management,2012).

- 4) Montagnese, Capt. Cc Alfonso:"Impact of Social Media on National Security,**Research Paper**,(Roma :Centro Militare Di Studi Strategici ,2011 Step1 - Ae-U-3, February 2012).
- 5) Quiggin, John: The Economics of New Media, **Working Paper**, (Brisbane, Australia: The University of Queensland Schools of Economics and Political Science, 2012).