

الميديا الجديدة وأثرها على اقتصاديات وسائل الاعلام الجماهيرية دراسة وصفية تحليلية

New media and its impact on the economics of mass media An analytical descriptive study

الزهرة بريك

جامعة الجزائر3 (الجزائر)، brik.zohra@@univ-alger3.dz

تاريخ الإستلام: 2022/08/06 تاريخ القبول: 2023/05/25 تاريخ النشر: 2023/06/10

ملخص:

تهدف الدراسة لتقصي أثر الميديا الجديدة على اقتصاديات المؤسسات الاعلامية الجماهيرية الصحافة المكتوبة، الراديو والتلفزيون، ومن أجل إنجاز هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي كما تمت الاستعانة بالملاحظة كأداة بحثية من أجل التعمق في فهم الموضوع. ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها نذكر: أن الولوج الى الانترنت والتواجد على الشبكات الاجتماعية وامتلاك تطبيقات الكترونية أصبح ضرورة لكل المؤسسات الاعلامية. أن الميديا الجديدة أحدثت تأثيرات على طبيعة المنتجات الاعلامية وأن أغلب وسائل الاعلام العالمية أصبحت تستخدم مزايا الميديا الجديدة لخلق مداخيل جديدة لها، واتضح أيضا أن المؤسسات الاعلامية الجزائرية تسعى للتكيف مع هذه التحولات الرقمية واستخدامها بما يخدم اقتصادياتها

الكلمات المفتاحية: الميديا الجديدة، اقتصاديات، الوسائل الاعلامية، أثر، مداخيل، منتجات

Abstract:

This study aims to identify the impact of the new media on the economics of mass media institutions: newspapers, radio and television. The study was based on the descriptive approach and used observation.

Among the most important results, we mention: that access to the Internet, being present on social networks, and owning electronic applications have become a necessity for all media through which they can create new incomes for them. New media had impacts on the nature of media products. Algerian media is seeking to adapt to these digital transformations use them to serve their economies.

Keywords: new media; economics; mass medias; impact; income; products

1. مقدمة

أصبح الاعلام اليوم صناعة مؤثرة على باقي الصناعات، بل من أقوى الصناعات وفقا لدراسات كثيرة، بفضل خصائص المنتج الاعلامي المرتبط بالمعلومات والذي لا تنطبق عليه قوانين المنتجات المادية من جهة، ومميزات الجمهور "المستهلك" لهذه المادة من جهة أخرى. وقد برزت هذه الأهمية بوضوح مع الثورة الصناعية الرابعة المتميزة بالتحول الرقمي وبرزت البيئة الاعلامية الجديدة التي ظهرت بفعل الانترنت وما لحقها من تطورات لا سيما بروز الجيل الثاني لها "ويب2"، حيث تغير المجتمع وحدثت فيه تحولات جوهرية، فنشأ المجتمع الشبكي وبرزت في اطاره ميديا جديدة بمحتويات جديدة وتطبيقات نقلت البشرية الى مرحلة جديدة من الاتصالات، فوفقا لآخر الاحصائيات فإن خمسة بليون شخص في العالم يستخدمون الانترنت يوميا أي ما يعادل 63% من إجمالي سكان العالم، ويستمر مستخدمو الإنترنت في النمو أيضًا ، حيث تشير أحدث البيانات إلى أن عدد سكان العالم المتصلين قد نما بنحو 200 مليون في الأشهر الاثني عشر حتى أبريل 2022 (Datareportal, 2022). وفيما يتعلق بالهواتف الذكية فتشير آخر الاحصائيات أن "3,5 بليون شخص في العالم يستخدمون الانترنت عن طريق هواتفهم الذكية، و98% من الجيل الجديد GenZ يمتلكون هواتف ذكية، و89,5% من التطبيقات التي يتم تثبيتها على الهواتف الذكية هي تطبيقات الوسائط الاجتماعية، وأن ستة من عشر علامات تجارية تمتلك تطبيق هاتف ذكي خاص بها". (Wise, 2022)

تؤكد هذه الاحصائيات حقيقة الارتباط بين الانسان والميديا الجديدة، التي أصبحت البديل عن الوسائل الاعلامية، الاتصالية والتسويقية التقليدية، فالأفراد باتوا يميلون الى استقاء الأخبار والمعلومات من المصادر الالكترونية، وأصبحت جل اتصالاتهم ببعضهم تتم الكترونيا، وحتى عملية تسويقهم تأثرت أيضا وأصبحت الكترونية. أمام هذا الواقع تفتنت المؤسسات باختلاف انواعها الحكومية والخاصة الى أهمية الولوج لعالم الانترنت بغية استقطاب جماهيرها، ما أجبر المؤسسات الاعلامية هي الأخرى الى دخول عالم الرقمنة والتأقلم مع البيئة الرقمية ما أثر على ممارسة العمل الاعلامي وعلى اقتصادياتها أيضا، حيث تنبه الكثيرون الى الجوانب الصناعية والاقتصادية والتقنية للمنتجات الاعلامية التي أصبحت هذه الأخيرة ونظرا لخصائصها ومميزات محتوياتها صناعة ثقافية خاضعة لقواعد المبادلات السلعية تستخدم تقنيات الانتاج الصناعي، فتحول انتاجها الثقافي إلى سلع، واقترب نشاطها من الانشطة الاقتصادية، فأصبحت صانعة للثقافة وناقلة لها في نفس الوقت، محدثة تغيرات جوهرية في طبيعة المنتجات والمحتويات الثقافية التي كانت سائدة، ومع التطورات التكنولوجية برز نموذج اقتصادي جديد قائم على "صناعة المعرفة" بدل النموذج التقليدي الذي كان قائما على "التصنيع". من هنا تأتي هذه الدراسة لتقصي الأثر الذي تركته التحولات الرقمية على اقتصاديات (من حيث المدخلات والمخرجات) المؤسسات الاعلامية الجماهيرية: الصحافة المكتوبة، الراديو والتلفزيون، وهذا من خلال محاولة الاجابة على الاشكالية التالية:

كيف اثرت الميديا الجديدة على اقتصاديات وسائل الاعلام الجماهيرية ؟

وللإجابة على هذه الاشكالية تم طرح التساؤلات التالية:

- ما هي الخصائص الاقتصادية الجديدة للميديا الجديدة ؟

- ما هي التغيرات الحاصلة على مدخلات ومخرجات المؤسسات الاعلامية بفعل الويب2 ؟

تأسيسا على ما سبق تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

• تبيان الخصائص الاقتصادية الجديدة للميديا الجديدة.

• الكشف عن التغيرات الحاصلة على مدخلات ومخرجات المؤسسات الاعلامية بفعل الويب2.

• تقصي واقع تأثير الميديا الجديدة على اقتصاديات الصحف المكتوبة، الراديو والتلفزيون من خلال

التطرق لبعض النماذج.

إن الرغبة في الاحاطة بهذا الموضوع من كل جوانبه تطلب منا الاطلاع على واقع التواجد الرقمي للمؤسسات الاعلامية، ولأجل ذلك تم استهداف بطريقة قصدية المؤسسات الاعلامية العالمية والعربية التالية: بالنسبة للقطاع السمعي البصري: مؤسسة التلفزيون الجزائري العمومي، مؤسسة التلفزيون bbc، بالنسبة للقطاع السمعي: راديو radiofranceinternational، لأنه احتل المرتبة الأولى عالميا من حيث معدل الاستماع وفقا لتصنيف الاذاعات لشهر ماي 2022 (ACPM, 2022)، وفيما يتعلق بالصحافة المكتوبة فقد تم استهداف كل من: جريدة الخبر اليومي الجزائرية، جريدة الأهرام اليومي المصرية، جريدة Washington post، جريدة (The New York Times)

إن اختيارنا لهذه المؤسسات، نبع من رغبتنا في استكشاف المداخل الجديدة التي باتت المؤسسات الاعلامية في العالم تعتمد عليها الى جانب اقتصادياتها التقليدية (بيع المادة الاعلامية والاعلان الكلاسيكي)، مع مقارنة ذلك مع الواقع العربي وخصوصا الجزائري.

إن تحقيق هذه الأهداف تطلب منا استخدام المنهج الوصفي التحليلي، فهو الأنسب لمثل لهذه المواضيع التي تسعى للتقصي والكشف عن الآثار والتغيرات الحاصلة في أي ظاهرة، وخصوصا موضوع دراستنا المرتبط بالميديا الجديدة واقتصاديات المؤسسات الاعلامية الجماهيرية. ومن أجل التعمق في فهم الموضوع تحقيقا لأهداف الدراسة تمت الاستعانة بالملاحظة باعتبارها الأداة البحثية الأقدر على إعطائنا تفاصيل أكثر عن متغيرات الدراسة.

أولا: مفهوم الميديا الجديدة وخصائص اقتصادياتها

1. مفهوم الميديا الجديدة:

ظهرت العديد من الثورات في عالم وسائل الإعلام، تميزت الثورة الأولى بمضاعفة قنوات البث والتجزئة، وهو ما أدى إلى انخفاض حجم الجماهير، حيث تم الانتقال من البرامج الإذاعية ذات البث الواسع (broadcast) إلى الجماهير الضيقة (narrowcast)، وحتى إلى الجمهور الرقيق جدًا (ultrafines (slivercast)، هذه الانواع من الجمهور الذي يكون فيها الجمهور مستهدفا بدرجة كبيرة هي عبارة عن فرص للوصول إلى مجموعات محددة groupes spécifiques. الثورة الثانية هي وصول الإنترنت. يمكن اعتبار الإنترنت بمثابة قناة بث جديدة (مواقع، لافتات bannières، أفلام مبنية على الخط، وما إلى ذلك) وأدت أيضا إلى ظهور منصات مشتركة للتبادل ومنشورات مفتوحة لجميع مستخدمي الإنترنت التي غيرت استراتيجيات الاتصال بشكل جذري. (Arwidson, 2014, p. 28)

يشير مصطلح "الميديا الجديدة nouveaux médias" إلى وسائل الاتصال الأكثر حداثة، التي تستخدم بفضل الاعلام الآلي التقنيات الرقمية المتطورة، ويشار إليها أيضا بمصطلح "الميديا الرقمية numériques"، حيث يتعلق الأمر على الخصوص بالحواسيب المتصلة، ومشتقاتها مثل اللوحات الالكترونية... الخ، بالهواتف الذكية، أجهزة التصوير، وبكل التقنيات التي تسمح بالتسجيل (mp3, cd). ويتم استخدام مصطلح "الميديا" للإشارة إلى وسائل البث والمحتويات معا: مواقع الوب، البلوغ، المنتديات، الشبكات الاجتماعية، الألعاب على الخط... الخ. (Larchet, 2016, pp. 7-8)

وقد أوضح "بلاكشو" Blackshaw أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في تغيير أدوات واستراتيجيات التواصل بين الأفراد، إذ ساهمت في ظهور مصطلحات جديدة مرتبطة معا وهي: المستخدم المنتج للمحتوى users، والعمل المنتج للوسيلة customers (يعني أن المستخدم هو الذي يختار وسيلة التواصل الاجتماعي التي تناسبه سواء من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية أو المدونات... الخ)، كما ساهمت في خلق العديد من مصادر المعلومات، حيث أصبح المستخدمين هم من يختاروا القضايا والموضوعات التي سوف يتشاركون في مناقشتها

ويتبادلون الآراء والاتجاهات حولها، فأصبح المستخدم هو من يختار الموضوع والتوقيت والجمهور الذي سوف يتعامل معه، وهذا هو المستخدم المنتج للمحتوى. (علاء الدين، صفحة 12)

ويرى حماد 2003، أن الإنترنت قد غيرت مفاهيم الدوافع والاشباع والتعرض على النحو الآتي:

- غيرت الإنترنت من منظومة الدوافع التقليدية باعتبارها دوافع منفعية تهدف الى الحصول على المعلومات وتدعيم الذات والتعلم والاحاطة بالأحداث، ودوافع طقوسية تستهدف الاسترخاء والألفة وتقليل التوتر... الخ، وأضافت أبعادا جديدة تتعلق بدوافع اجتماعية مثل: الحاجة الى التواصل مع الآخرين أو كسب الأصدقاء، ودوافع هروبية لا تتوقف عند حدود التعرض السلبي ولكن يتم إشباعها عبر وسائل وعمليات حقيقية، ودوافع تعويضية تقوم بمعالجة حالات النقص في الذات الحقيقية مثل الحاجة الى العلاقات الرومانسية والجنسية ودوافع معرفية محضة ترتبط بالسعي وراء المعرفة... الخ إضافة الى الدوافع الناشئة عن عملية التعرض التفاعلي عبر الشبكة حيث تتيح عملية التعرض دوافع جديدة باستمرار. (الصبيحي، 2008، صفحة 126).
- تثير البيئة الاتصالية للإنترنت بخصائصها المنفردة حالة من التقريب بين التوقع للمنفعة المتحصل عليها وتحققها، حيث تصير أغلب الاشباعات متحققة نتيجة مرونة الشبكة واتساعها واستيعابها لكافة العمليات الاتصالية، كما يمكنها أن تتحقق بمستوى أعلى من مستوى الاشباع المتوقعة.
- تحرر البيئة الاتصالية للإنترنت عملية التعرض من القيود الخارجية ومن حدود الوسيلة ذاتها كالمساحة والتزامن... الخ، لتمييزها بالمرونة والتحكم والانتقائية، وهو ما يوفر الرسالة خارج حدود الوسيلة (الراديو، التلفاز...)، وبالتالي تعد عمليات التعرض المتوقعة عمليات متحققة. (الصبيحي، 2008، ص 127)

إن هذه التغيرات التي حصلت بفعل الانترنت هي التي دفعت بمتخذي القرارات بالمؤسسات الإعلامية الى إعادة النظر في منظومة العرض، بما يتلاءم مع دوافع الجمهور، وفي طبيعة الرسالة ومحتواها لكل يتناسب مع الجمهور المستخدم ويتكيف مع خصائصه. ويجب الإشارة هنا أن الميديا الجديدة بالرغم من تأثيرها في منظومة الدوافع إلا أن الحاجة الى المعرفة تبقى من بين الأساسيات، التي يتطلب إشباعها البحث عن مصادر معلومات ذات مصداقية تحضها بالثقة، وهو ما لا يمكن أن يتحقق إلا مع وسائل الاعلام الجماهيرية نظرا لما تتمتع به من سمعة تولدت عبر حقب تاريخية من حياتها.

الى جانب ذلك فقد أدت هذه الوسائط الجديدة الى التغيير في طبيعة الصناعات الثقافية وكذا الممارسات الثقافية لأفراده، حيث أثرت تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة - نظرا لخصائصها المنفردة على عملية التبادلات الاتصالية والثقافية ما بين الأفراد، وأدخلت تغييرات على المحتويات المبثثة عبرها، وأصبحت بمقتضاها الصناعات الإعلامية صناعة ثقيلة تستخدم تكنولوجيايات متطورة، كما أصبحت هذه الصناعات الثقافية من أهم الصناعات التي تحتل مكانة كبيرة في اقتصاد اي دولة، اذ تساهم في تنمية اقتصاديات البلدان المنتجة لها.

2. خصائص اقتصاديات الميديا الجديدة

تعرف اقتصاديات الاعلام بأنها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الانتاج، التوزيع، والاستهلاك، ويعتبر الانتاج عملية تنظيم العمل في البرنامج والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة، ويدخل في هذا المفهوم كل النفقات المادية والتقنية والبشرية. أما التوزيع فهو قدرة القائم بالاتصال توصيل المادة الإعلامية للجمهور، ويدخل في ذلك توصيل الصحف للقارئ عن طريق استخدام السيارات، الطائرات... وتوصيل الخدمة الاذاعية عن طريق الموجة الأثرية، والخدمة التلفزيونية عن طريق الاقمار الصناعية، وإتاحة خدمة الانترنت. أما الاستهلاك فيقصد به مدى قبول الجمهور محتوى وسائل الاعلام، وشكل الرسائل. (المسلمي، 1995، صفحة 211))

وساهمت ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات في تغيير طبيعة النموذج الاقتصادي التقليدي السائد، حيث تم الانتقال باقتصاديات المجتمعات من نمط الاقتصاد القائم على التصنيع "الثورة الصناعية" الى نموذج الاقتصاد المرتكز على صناعة المعرفة وتجارة الخدمات "مرحلة ما بعد التصنيع"، ويعد الاقتصادي الأمريكي Machlup أول من حاول التأصيل لمفهوم "الاقتصاد المعرفي" عام 1962، وبعده جاء Peter Drucker من خلال كتابه "عصر التوقف" The age of Discontinuity الذي صدر عام 1969. (غالي، 2000، صفحة 07))، فمع تطور الانترنت وانتشارها بين عموم الناس أصبحت صناعة المحتويات الاتصالية أمراً بديهياً، خصوصاً بعد بروز كثير التطبيقات الالكترونية والشبكات الاجتماعية التي تمنح لصانعي هذه المحتويات مداخل لقاء ذلك، وهكذا "أصبحت صناعة المعلومات وصناعة المعرفة وانتاجها وتوزيعها وتسويقها تمثلان مصدران رئيسيان من مصادر الثروة والدخل على المستوى الاقتصادي الكلي". (غالي، 2000، صفحة 13)

وهنا تجدر الإشارة إلى أن أهم خصائص اقتصاديات الوسائط الجديدة أو الميديا الجديدة، كما يلي:

1.2 الطابع اللامحدود لاقتصاديات الوفرة: فمع تنامي "اقتصاديات الوفرة" أو "الحجم" التي تتميز بها اقتصاديات الميديا الجديدة، لا تكلف عملية انتاج المادة الإعلامية شيئاً، فضلاً عن أن كل الأعباء والتكاليف تنفق قبل الإنتاج. بجانب ذلك، فكلما زاد الطلب على المنتج، زاد امتصاص التكاليف الثابتة، وكلما زادت المبيعات خفضت المؤسسة أسعار البيع، ومن ثمَّ زيادة المبيعات فتتحقق الأرباح وتنعدم التكلفة. (المنيف، 2019)

وفي هذا الصدد تعتبر "الوفرة الهائلة للمعلومات « the vast profusion of information "الخاصية التي تجعل مخرجات الوسائط الجديدة جذابة بالرغم من أنها أقل جودة من مخرجات الوسائط التقليدية. (Quiggin, 2012, p. 02)، ويتضح هذا بشدة من خلال ملاحظة مضامين الشبكات الاجتماعية (الفايسبوك، التيك توك، الانستغرام... الخ) التي رغم رداءة وسذاجة أحياناً نوعية محتوى المادة إلا أنها تعرف انتشاراً كبيراً وفي مقابل ذلك لا تعرف منتجات وسائل الاعلام الجماهيرية المعروفة نفس نسبة المشاهدات رغم القيم المحتواة وجودة انتاجها. إن هذه الخاصية التي تتمتع بها الميديا الجديدة يجعلها تؤثر سلباً على وسائل الاعلام الجماهيرية من حيث اقتصادياتها، هذه الأخيرة المرتبطة بنسبة المشاهدة.

2.2 مرونة الطلب على وسائل الإعلام الرقمية: فيما يتعلق بالمنتج الاعلامي فإن "الطلب يكون مزدوجاً، جزء منه مرتبط بالمعلنين الذين يستخدمون وسائل الاعلام كوسيلة اعلانية، (Sonnac & Gabszewicz, 2013, p. 39)، وجزء منه مرتبط بالجمهور المستهلك للمحتوى الاعلامي، لكن بفعل الميديا الجديدة تغيرت رغبات الجمهور ودوافع اقباله على التعرض لمحتويات اتصالية دون أخرى. لإذا كانت وسائل الاعلام التقليدية هي المتحكمة في العرض، حيث تسعى الاستجابة لطلبات الجمهور، فإنه مع الميديا الجديدة فإن الجمهور لا يطلب من وسائل الاعلام، بل ينتج ما يرغب فيه، وهكذا أحدثت الميديا الجديدة تحولات هامة في طبيعة العمل والانتاج الاعلامي. الى جانب ذلك أحدثت الانترنت تغييرات مهمة في عملية الانتاج والتوزيع، ففيما يتعلق بالانتاج "جد أن تكنولوجيا الانترنت أسهمت في تقليص التكلفة الحدية لدرجة جعلتها تقترب من الصفر؛ ذلك أن ارتفاع استهلاك المادة الإعلامية لا يتبعه ارتفاع التكاليف باعتبار أن التكاليف تقتصر فقط على النسخة الأولى التي يتم تحميلها، وعندما ترتفع عمليات التنزيل (الاستهلاك)، فلا يترتب على المنتج تكلفة إضافية ويتزايد العائد الاقتصادي من تزايد عمليات استهلاك المادة الإعلامية الرقمية باعتبارها أصولاً غير ملموسة لا تفتى باستهلاكها وهي قابلة للاستنساخ، كما أن عملية الاستنساخ لا تؤثر على جودة المنتج؛ لأن الأصل هو النسخة ولا فرق بينهما." (موسى، 2017، صفحة 5)

ومن حيث التوزيع أصبحت منصات التواصل الاجتماعي "مثل GAFAM الشهيرة Google و Amazon و Facebook و Microsoft) تلعب دوراً كبيراً في الترويج للمحتوى الخاص بالمؤسسات الاعلامية.

Facebook ، يعتبر وسيطا وموزعا في نفس الوقت (wathi, 2021). وهو مالم يكن قبل الثورة الصناعية الرابعة.

من جهة أخرى ونتيجة للتغيير في أذواق المستهلكين الذين أصبحوا أكثر إقبالا على متابعة الإنترنت، فضلاً عن أزمة الثقة المثارة تجاه الوسائل التقليدية نتيجة تبعيتها للحكومة وأصحاب المصالح والنفوذ التجاري من رجال الأعمال ، ولأسباب سياسية واقتصادية واجتماعية، يتوقع أن تؤثر الوسائط الجديدة إيجاباً على زيادة الطلب لكونها أقل تكلفة على المستهلك. (أمجد المنيف، 2019).

ثانياً: التغييرات الحاصلة على مدخلات ومخرجات وسائل الإعلام في العصر الرقمي:

"لقد باتت صناعة الإعلام ثالث أكبر صناعة في العالم بعد صناعة الأسلحة والمواد الكيماوية، وهذه الصناعة هي التي تبلور صياغة الاقتصاد والسياسة والدين وثقافة المجتمع ثم تعيد تصديرها إلى الآخر مرة أخرى". (الفريجي، 2019)

وهكذا لم يعد الإعلام ذلك النشاط التقليدي المعني بنقل الرسائل الإعلامية من مرسل إلى متلقي فيما أطلق عليه بـ"الاسلوب الخطي للاتصال"، بل أضحي وبفعل الجيل الثاني للوب نشاطا اتصاليا تفاعليا واسعا ومؤثرا على المتلقي وموجها لسلوكه، الأمر الذي أثار اهتمام الباحثين في كل التخصصات العلمية، حيث يرى الكثير من الخبراء والاقتصاديين أن تكنولوجيا الإعلام الرقمي سوف تكون هي المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي، حيث تعتبر الالكترونيات الاستهلاكية من أكبر الصناعات العالمية الآن وأكثرها ديناميكية ونموا، وستكون المحرك الرئيسي أيضا للتكتلات الاقتصادية التجارية الكبرى في آسيا وأوروبا وأمريكا في القرن الواحد والعشرين". (بشير، 11-12 أبريل 2016، صفحة 16))

وأدت التغييرات الحاصلة في المجتمعات بفعل بروز الوب2 وانتشار الهواتف الذكية والمنصات والتطبيقات الالكترونية الى التغيير من جهة في طبيعة الجمهور المتلقي للمحتويات الاتصالية، الذي أصبح أكثر تفاعلا، ومن جهة أخرى ظهرت الكثير من المؤسسات الرقمية التي ذاع صيتها وأصبح الأفراد يستخدمونها في حياتهم اليومية بطريقة روتينية، خصوصا منصات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، الانستغرام، اليوتيوب، التويتير... الخ)، والمنصات الرقمية مثل نتفليكس netflix والامازون Amazon والغوغل Google والياهو Yahoo... الخ وهوما أجبر المؤسسات الإعلامية على اللحاق بالركب وضرورة التكيف مع هذه البيئة الجديدة تحقيقا لرغبات جمهورها الذي أصبح يستخدم الانترنت أكثر مما يشاهد التلفزيون أو يستمع للراديو أو يقرأ الجريدة.

1. التغييرات الحاصلة على المخرجات (المنتجات الإعلامية):

أجبر التحول الرقمي وسائل الإعلام الجماهيرية ادخال تعديلات على صناعة المحتويات الإعلامية، حيث أصبحت المؤسسات الإعلامية توظف التكنولوجيا في العمل الاعلامي، من أجل انتاج المادة الإعلامية، فالصحفيين اليوم أصبحوا يستعينون بـ"الهواتف الذكية" من أجل تسجيل المادة الإعلامية وبثها، إذ تعتبر هذه الأخيرة وسائل سهلة الاستعمال تسمح من خلال التطبيقات الالكترونية التي يتم تحميلها بانتاج المادة الإعلامية وبثها. وإلى جانب ذلك سمحت التطورات التكنولوجية الحديثة بادخال تقنيات جديدة على العمل الاعلامي حيث يتم استخدام حاليا تقنية "الهولوغرام Hologram"، تقنية الواقع المعزز (Augmented Reality)، تقنية الواقع الافتراضي (VR)، تقنية الواقع المختلط (Mixed Reality).

الى جانب ذلك أدت الانترنت والوب2 الى بروز منصات اجتماعية جديدة :الفايسبوك، التويتير، الانستغرام، اليوتيوب، التويتير... الخ، والتي فرضت أشكال جديدة من المضامين الاتصالية سهلة الانتاج وسريعة الانتشار ، يمكن ذكر على سبيل المثال: البوست post وهو عبارة عن وحدة صغيرة من المعلومات، اللايف live

وهو عبارة عن بث مباشر للأحداث والمحتويات في شكل فيديو، السناب snap وهو عبارة عن صورة مأخوذة بسرعة ومنشورة على شبكة السناب شات، الستوري story وهي فيديو صغير مركب من لقطات وصور وجمدة زمنية...الخ

في سياق هذه البيئة الرقمية الجديدة "أصبحت معظم وسائل الاعلام موجودة على هذه المنصات، تمتلك حسابات رسمية مرتبطة بأقسام، يديرها رؤساء الأقسام والصحفيين المتخصصين." (Aim & Billet, 2020, p. 71)، وهو ما كان له التأثير الواضح على الكتابة الصحفية وعلى مفهوم الأنواع الصحفية التقليدية (المقابلة، التقرير، الموجز، المباشر، التحقيق...الخ)، حيث أصبحت الكتابة الصحفية تسعى الى التأقلم مع العالم الافتراضي وجمهورها الالكتروني، الذي يتميز بخصائص انعكست على دوافع استهلاكه للمضامين الاتصالية وعلى الاشباع التي يرجو تحقيقها، فالمقال الصحفي ووفق الكتابة الصحفية في ظل وسائل الاعلام الجماهيرية التقليدية "يتكون بالضرورة من عناصر محددة تتمثل في عنوان ونص يكتب وفق قالب معين وبطول محدد ويكون في الغالب مرفق بصورة توضيحية، أما المقال اليوم فيمكن أن يحتوي على بضعة آلاف من الأحرفويمكن أن يصبح تقريرًا طويلًا يحتوي على عدة أنواع من النماذج المضمنة، كما يمكن استخدام التغريدة في المقال، كمواد اقتباس أو كتوضيح، ويمكن أن تصبح "التغريدات" مصدرًا لتحقيق مطول من قبل فريق كامل من الصحفيين ذوي الخبرة" (Aim & Billet, 2020, p. 65)

إلى جانب ذلك أصبح الصحفيون حاليا في ظل البيئة الرقمية هذه يعتمدون على التويتر أي التغريدات مثلا كأسلوب جديد للكتابة الصحفية وبث الأخبار.

إلى جانب أصبحت الوسائل الاعلامية تعتمد أيضا على اليوتيوب كقناة تسمح بأن تكون المادة الاعلامية موجودة في كل وقت بالصوت والصورة...الخ، كما أصبحوا يعتمدون على هذه "الميديا الجديدة" بحيث يكونون يقظين بخصوص مختلف المواضيع التي تدخل في مجال نشاط المؤسسة الاعلامية.

وكمثال على ذلك نجد جريدة الخبر الجزائرية، وهي جريدة خاصة مختصة بالأخبار، أصبحت تمتلك اليوم موقع ويب وصفحة رسمية على الفاييسبوك، وعلى التويتر وحتى على "التلغرام" وذلك منذ 22 أفريل 2022 من أجل بث أخبارها على نطاق واسع.

الشكل رقم 1: تمثّل صورة لواجهة الموقع الرسمي لجريدة الخبر الجزائرية.



المصدر: موقع الويب الرسمي لجريدة الخبر

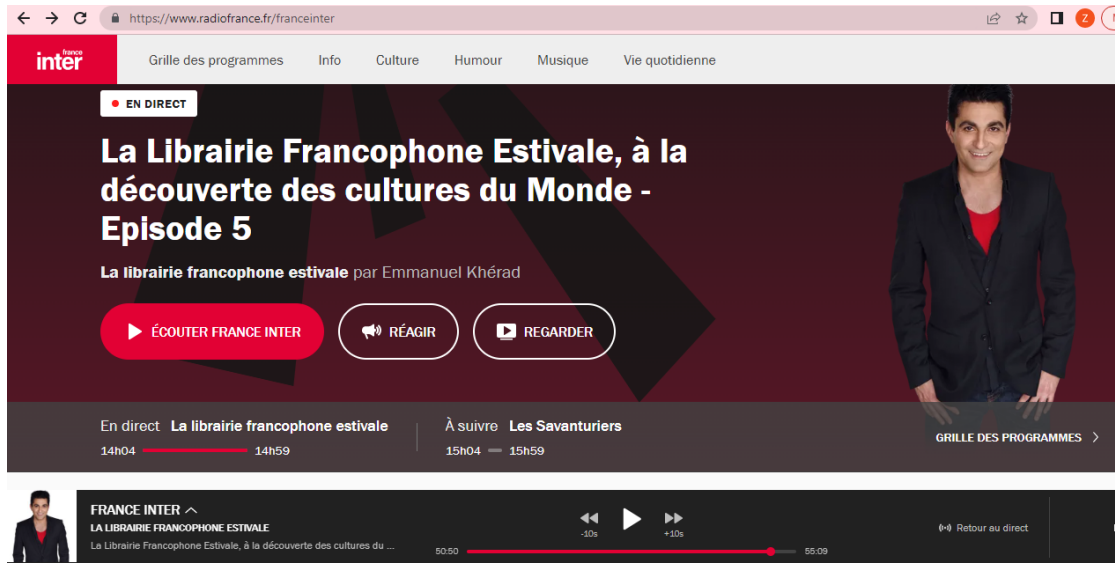
"و هناك توجه نحو إنتاج الأخبار منخفضة التكلفة ذات القيمة الترفيهية، والتي تغري المعلنين؛ فقد أدى البحث عن تعظيم الأرباح إلى المساس بجودة المادة الخبيرة وتغيير طبيعتها؛ إذ أصبح نجاح القصة الخبيرة معتمداً على العائد الإعلاني المرتبط بعدد المشاهدات والنقرات التي يقوم بها متصفح الموقع." (محمد الأمين موسى، 2017، ص5). ونظرا لذلك فقد أصبحت المؤسسات الاعلامية التلفزيونية بالخصوص تستعين بالمؤثرين على الشبكات الاجتماعية لصناعة المادة الاعلامية كأسلوب جديد لجعل المحتوى أكثر جاذبية ومن أجل استقطاب المتابعين "المؤثرين" لمشاهدة المحتويات الاعلامية.

ومست هذه التحولات أيضا الإذاعة، فمع التحولات الرقمية ظهرت مصطلحات جديدة هي: "الراديو الرقمي"، راديو الواب les web radios، والبودكاست les podcasts. (وهي خدمة نشر الصوت على الانترنت)، حيث أصبح الراديو باعتباره مؤسسة اعلامية إذاعية يقدم المادة الاعلامية ومختلف خدماته الى جانب الدعاية

الأصلية عبر الأثير، عبر موقع الويب الخاص به ومختلف الشبكات الاجتماعية، حيث أتاحت الميديا الجديدة مزايا غير مسبوقة للراديو. حيث أصبح يمكن الاستماع الى الراديو وحتى مشاهدة الاستوديو عن طريق استخدام موقع الويب الخاص به أو التطبيق الإلكتروني الخاص، كما يمكن الاطلاع على برنامج الراديو وحتى الوصول الى الأرشيف بكل سهولة. إن هذه المزايا الجديدة التي جاء بها الويب2، تسمح بالتعرف على حجم المتابعين للراديو ومعرفة بدقة مدة التعرض للراديو، وهو ما يؤثر ايجابا على اقتصاديات أي مؤسسة اعلامية.

فبالنسبة لراديو France Inter الذي احتل المرتبة الأولى عالميا من حيث معدل الاستماع وفقا لتصنيف الاذاعات لشهر ماي 2022 (ACPM , 2022) فإنه يمتلك موقع ويب يتم فيه البث الاذاعي على المباشر وعرض المادة الاعلامية في شكل فيديوهات وبودكاست، وهو ما تبرزه واجهة الموقع في الصورة أدناه.

الشكل2: يوضح واجهة موقع الويب لراديو فرنسا France Inter



المصدر: (radiofranceinternational, 2022)

وبالنسبة للجزائر فالمؤسسات الاعلامية الجزائرية العمومية والخاصة لديها مواقع تبث من خلالها المادة الاعلامية والمادة الاعلانية كذلك، وكمثال على ذلك نجد مؤسسة التلفزيون الجزائري العمومي الذي لديه موقع ويب، وهو موقع شامل يضم كل المحتويات الخاصة بالقنوات التلفزيونية التسعة. (entv.dz, 2022). وتجدر الاشارة هنا أن "الموقع الإلكتروني في الجزائر الذي يتم من خلاله بث المحتويات الاعلامية يجب أن يكون موطنا حصريا ماديا ومنطقيا في الجزائر على امتداد اسم النطاق « dz »" (مرسوم تنفيذي رقم 20-332، 2022)، وهذا حتى يتم الاعتراف رسميا بالخدمة الاعلامية عبر الانترنت.

2. التغييرات الحاصلة على المداخل:

تعتبر المداخل من أهم الركائز التي تقوم عليها المؤسسات الاعلامية باختلاف أنواعها، ويمكن تعداد الأنواع التالية من مصادر الدخل التي تعتمد عليها المؤسسات الاعلامية في اقتصادياتها وفي عملية التمويل بصفة عامة:

1.1. المبيعات:

وتتمثل في المبالغ المالية التي تحصل عليها الجريدة جراء بيع الجرائد للقراء. وبالنسبة للتلفزيون والاذاعة جراء بيع البرامج التلفزيونية والاذاعية المنتجة. وبيع المحتوى الرقمي بالنسبة للمؤسسات الاعلامية الإلكترونية

وفيما يتعلق بهذه الأخيرة نجد أن المؤسسات التي تُوفّر المحتوى الإعلامي الرقمي "تتبع نوعين من بيع المحتوى: النوع الأول (ويُدعى البيع المصغّر (Micropayment)): وهو يقوم على الاشتراك الكامل في الخدمة الإعلامية وشراء المادة الإعلامية كل قطعة على حدى، وتختلف الأسعار باختلاف معدل استهلاك المتلقي (كلما زاد الاستهلاك نقصت الأسعار). وأبرز نموذج لتطبيق هذا النوع جاء من صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية في 2011، بحيث يُمنَح المتلقي-المستهلك عددًا محدودًا من المواد الإعلامية مجانًا قبل أن يبدأ في الدفع. والنوع الثاني (ويُدعى المحاسبة المصغرة (Microaccounting)): ويقوم على نماذج نمط تجميع المحتوى، ومن أمثله كاشنجل (Kachingle) التي تعتبر من أبرز منصات تسويق المحتوى الرقمي منذ أواخر 2009. تقوم كاشنجل بتحصيل 5 دولارات شهريًا من المستخدم، وبعد ما تقوم بخصم أتعابها تقسم المبلغ المتبقي على المواقع التي استفاد منها المستخدم فعليًا وهناك تجربة المؤسسة الإعلامية بوليتيكو (Politico) التي أنشأت نظام الاشتراك الإلكتروني الخاص بها عام 201 تحت اسم "Pro": حيث يدفع المتلقي-المستهلك مقابل المحتوى المتميز والتغطية المعمقة في مجالات السياسة والطاقة والعناية الصحية ما يعادل 2,495 دولارًا في السنة". (محمد الأمين موسى، 2017، ص8).

وتعتبر هذه الطرق المستحدثة لبيع المادة الإعلامية ضرورية في عالم أصبح المعلنون يتوجهون فيه إلى العالم الافتراضي الذي يتواجد به أكبر عدد ممكن من الزبائن وبمختلف فئاتهم.

2.2 الاعلان :

2.3 يعتبر اعلانا (بالمفهوم الكلاسيكي) كل مساحة أو فضاء زمني تخصصه الجريدة أو التلفزيون أو الراديو لبث محتويات ترويجية لمؤسسات معينة لقاء مبالغ مالية محددة، ويعتبر الاعلان عنصرا أساسيا في التمويل لأي مؤسسة اعلامية، تبتغي تغطية تكاليف الانتاج الاعلامي، وتحقيق الأرباح. والى جانب هذا الاعلان بطبيعته التقليدية فإنه في الجزائر هناك ما يسمى "الاشهار العمومي" وهو عبارة عن اقدم الدولة ممثلة في الجزائر بالوكالة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار anep بتوزيع الاشهار العمومي على الجرائد الوطنية "بناء على معايير محددة مسبقا (15 مقياس موضوعي منها: أرقام سحب ومبيعات الجريدة، الالتزام بالمهنية الاعلامية، وعدم تسييرها من طرف أشخاص ليس لهم أي صلة بمهنة الصحافة". (وزارة الاتصال، 2020))

وهناك أيضا "الدعم غير المباشر" ويتمثل في دعم الدولة للصحف الوطنية من خلال دعم سعر الورق ودعم مقرات الصحف. (وزارة الاتصال، 2020)

3.2 الاعلان الالكتروني:

ويختلف عن الاعلان التقليدي في كونه لا يثبت على الدعامة الأصلية للمؤسسة الاعلامية (الجريدة الورقية، البث الاذاعي والتلفزي) بل عبر الدعامة الالكترونية للمؤسسة الاعلامية (موقع واب، صفحة فايسبوك، صفحة انستغرام، صفحة اليوتيوب..الخ).

ويغلب على اعلانات الانترنت شكل اللافتة، خاصة في بدايات ازدهار الصحافة الإلكترونية في تسعينات القرن الماضي (محمد الأمين موسى، 2017، ص9). وللإشارة فقد ظهرت أول لافتة ثابتة bannière statique خاصة بالإعلان الإلكتروني عام 1994 من قبل (American Telephone & Telegraph "AT & T"، ويعتبر هذا الشكل لهذه اللافتة أي (60 × 468) بكسل (يقاس بالبكسل وليس بالسنتيمتر) منذ ذلك التاريخ هو المعيار الخاص باللافتات المتواجدة بشكل متكرر على مواقع الويب الحالية، تطور هذا الشعار منذ ذلك الحين، وأصبح ديناميكياً وقابل للنقر. (Décaudin & Digout, 2011, p. 01)

وتجدر الإشارة هنا أن محرك البحث غوغل لديه استراتيجية ومعايير محددة لحساب تكلفة الاعلان والتي تعتمد على عملية "النقر على الاعلان" فيما يطلق عليه "التكلفة حسب النقر cost per click".

من هنا يتضح أن محرك البحث غوغل أصبح ينافس المؤسسات الإعلامية التقليدية فيما يتعلق بالإعلان، حيث أصبح المعلنون (الذين كانت المؤسسات الإعلامية الجماهيرية سابقا هي الفضاء الوحيد لبث اعلاناتهم) يلجأون إليه لوضع اعلاناتهم على مختلف المواقع مقابل دفع مبالغ مالية يحددها غوغل مقابل كل نقرة عليها. وتتخذ الإعلانات أيضا شكل الرعاية؛ حيث يستضيف الموقع مقطع فيديو إعلانيًا يُرَوَّج للمعلن، ويظهر بكيفية تلقائية (كما يحدث في مقاطع الفيديو الموجودة في اليوتيوب التي تظهر فيها إعلانات فيديو في بداية تشغيل الفيديو المعني بحيث يمكن تخطي الإعلان بعد مرور 5 ثوان، أو يظهر أثناء تشغيل الفيديو فيضطر المشاهد كذلك لانتظار 5 ثوان على الأقل قبل تخطي الإعلان): أو بعد تشغيله (محمد الأمين موسى، 2017، ص9).

وبرغم المنافسة الشديدة للميديا الجديدة، يعد بيع المساحات الاعلانية على الانترنت حاليا مصدرا مهما للمداخيل بالنسبة للمؤسسات الاعلامية، والتي نتيجة الرقمنة فقدت كثيرا من مصادر التمويل التقليدية على الخصوص بيع المنتجات الاعلامية.

4.2 الاشتراكات:

وهي عبارة عن مبالغ مالية يتم دفعها للمؤسسة الاعلامية أسبوعيا أو شهريا أو سنويا لقاء الحصول على خدمات المؤسسة الاعلامية، من مضمين اعلامية حصرية وبعض الخدمات الاضافية. ومع العصر الرقمي أصبح تقديم هذه الخدمات على أساس الاشتراكات يتم الكترونيا عبر موقع واب المؤسسة أو تطبيقها الالكتروني الذي يقدم اشعارات للخدمة المقدمة.

وفي هذا الصدد فإنه مع الثورة الرقمية وافرازاتها أصبحت الصحف التقليدية مجبرة على الولوج الى عالم الانترنت، فأغلبية الصحف العالمية المعروفة مازالت محافظة على طابعها التقليدي حيث مازالت تقوم بطبع نسخ منها وتوزيعها، لكن الى جانب ذلك لم يمنعها ذلك من التأقلم مع التحول الرقمي الذي فرضه الوب2، فجريدة "نيويورك تايمز The New York Times مثلا" أصبحت تستخدم هذه التكنولوجيا للتقرب أكثر من جمهورها وضمان مداخيل أكثر، فنجد أن لديها موقع واب تعرض فيه المحتويات بعد دفع مبالغ مالية كبديل عن الاشتراك الاسبوعي، كما أن لديها تطبيق على play store تعرض فيه جزء من المحتويات الاعلامية، فيما يتم التعرض لباقي المضمين بعد دفع مبالغ الاشتراك المحدد، ونفس الشيء بالنسبة لصحيفة "واشنطن بوست" The Washington .post

الشكل 3: يوضح عرض الاشتراك على موقع واب جريدة نيويورك تايمز The New York Times

Looking for nytimes.com? [Continue here.](#)

SPECIAL OFFER

Unlimited access to all the journalism we offer.

\$2 \$0.25/week
Billed as \$8 \$1 every 4 weeks for one year.

SUBSCRIBE NOW

PayPal Card

Interested in digital + print?

Offer for a Basic Digital Access subscription is not open to current digital news subscribers. Your payment method will automatically be charged in advance the introductory offer rate every 4 weeks for 1 year, and after 1 year the standard rate every 4 weeks. Your subscription will continue until you [cancel](#). Cancellation takes

المصدر: (The New York Times, 2022)

يتضح من هذا الشكل أن جريدة نيويورك تايمز تقدم عروضاً عبر موقعها الرسمي لبيع المادة الإعلامية.

الشكل 4: يوضح أنواع عروض الاشتراك على موقع ويب جريدة The Washington post

SPECIAL OFFER

Subscribe to get the full experience.

Monthly Yearly | **Best Value**

All-Access Digital

- ✓ Unlimited access on the web and in our apps
- ✓ 24/7 live news updates
- ✓ Most comprehensive **political and international coverage**
- ✓ Groundbreaking **interactive stories**

Try 5 700,00 DA for 1 year then 12 000,00 DA/year

Premium Digital

- ✓ Every **All-Access Digital** feature
- PLUS**
- ✓ A **bonus subscription** to share
- ✓ Monthly **30-day digital passes** to share
- ✓ Exclusive **eBooks** written by our journalists

Try 8 575,00 DA for 1 year then 18 000,00 DA/year

By subscribing to The Washington Post, you agree to our [Terms of Service](#) and [Privacy Policy](#). You can **cancel anytime**.

المصدر: (The Washington post applicatuon, 2022)

وبالنسبة للصحف العربية فأغلبيتها عبارة عن نسخة موازية للنسخة الورقية ، نذكر منها الصحف العربية التي صنفت الأكثر تأثيراً لعام 2020 وهي على الترتيب: وجريدة "الدستور" الأردنية، صحيفة "اليوم السابع" المصرية، ذا ديلي ستار اللبنانية، الوطن القطرية، الرأي الأردنية، الشرق القطرية، "القدس العربي"، جريدة "النهار" اللبنانية، أخبار اليوم المصرية، تايمز أوف عمان Times of Oman (سلطنة عمان)، الأهرام المصرية. (industryarabi، 2021)

وتجدر الإشارة هنا أنه رغم تصنيف هذه الصحف من حيث التأثير إلا أنها لا تستخدم مواقعها إلا من أجل بث المادة الإعلامية، حيث فقط ثلاث صحف فقط من بين عشرة المصنفة هي التي تستخدم البيئة الإعلامية الجديدة من أجل الحصول على مداخيل من خلال الاشتراكات وذلك إلى جانب مضمينها ، وهذه الصحف

هي: جريدة "النهار" اللبنانية، جريدة الرأي الأردنية، وصحيفة الشرق القطرية، ومن بين هذه الصحف أيضا نجد صحيفتين فقط هما من تخصص جزء من فضاءها للإعلان الإلكتروني، وهاتاه الصحيفتين هما: الشرق القطرية، أخبار اليوم المصرية.

الشكل رقم 5: يوضح أنواع المداخل الإلكترونية لبوابة الاهرام الاخبارية



المصدر: موقع الويب الرسمي لبوابة الاهرام المصرية (<https://gate.ahram.org.eg>, 2022)

يتضح من خلال الشكل رقم 4 أن بوابة الاهرام المصرية تستخدم موقع الويب من أجل تحصيل مداخل متنوعة وذلك من خلال:

الاعلانات الإلكترونية الثابتة على الموقع: وهي تتموقع في أماكن متعددة من الصفحة الإلكترونية، انطلاقا من رأس الصفحة على يمين اللوغو، ثم أسفل شريط المعلومات الخاصة بالموقع، ثم وسط الصفحة، وهو ما يدل على أن "الأهرام" تعتمد على الاعلان الإلكتروني بشكل رئيسي.

الاشتراكات: حيث يتيح الموقع للمستخدمين الاشتراك في مختلف الجرائد والمجلات التي تصدرها الأهرام مثل: أهرام الجمعة، الأهرام المسائي، بدائل، ديوان الأهرام، رؤى مصرية... الخ

التوزيع: حيث تقوم مؤسسة الاهرام بتوزيع الكتب، من خلال عرضها للبيع على الموقع.

وتجدر الإشارة أن جريدة "الأهرام اليومي" التي تأسست بتاريخ ، فإن موقعها الإلكتروني مخصص فقط لنشر المادة الإعلامية وليس لتحصيل مداخل، حيث عند الاطلاع على الموقع لا نجده يحتوي على اعلانات الكترونية، كما أن خاصية الاشتراك للحصول على نسخة الكترونية غير متوفرة.

وهذا عكس جريدة الخبر الجزائرية، والذي نجد أنها تستغل الموقع من أجل بث اعلانات الكترونية الى جانب المادة الإعلامية (أنظر الشكل رقم 1)، كما أنها تقوم ببيع الجريدة في صيغة PDF الى المشتركين، وذلك وفق ثلاث أنواع من صيغ الاشتراكات: العادي (لمدة شهر)، الممتاز (لمدة 3 أشهر)، الممتاز بلس (لمدة ستة شهور) كما يوضحه الشكل رقم 5 أدناه.

الشكل رقم 6: أنواع الاشتراكات المتاحة لجريدة الخبر اليومي الجزائري



المصدر: موقع الويب الرسمي لجريدة الخبر اليومي الجزائري، 2022

يتضح من خلال قراءة الشكل رقم 5 أن جريدة الخبر اليومي توفر للمشاركين خدمات حصرية تتمثل في تحميل النسخة الالكترونية للجريدة، وقراءة الملاحق والروبرتاجات الحصرية والاطلاع على أرشيف الخبر والمزيد من الامتيازات على أن الجريدة تسعى الى التكيف مع البيئة الاعلامية الجديدة، والسعي الى كسب مداخيل جديدة بديلة عن المداخيل التقليدية، ولعل هذه الخطوة تعود الى "تراجع ايرادات الجريدة ومن أجل تغطية تكاليف الانتاج بفعل ارتفاع سعر الورق". وهو ما صرح به مدير الصحيفة زهر الدين سماتي. (عثمان لحياني، 2022).

5.2 ترخيص المحتوى:

تلجأ بعض وسائل الإعلام إلى منح تراخيص إلى طرف ثالث، مثل غوغل، تمنحه بموجها حق استخدام محتواه الإعلامي مقابل الحصول على مبالغ مالية. فعلى سبيل المثال: الترخيص الذي يسمح لمحرك البحث غوغل باستخدام عناوين الأخبار أو الأخبار كاملة الخاصة بوكالة أنباء الأسوشيتد برس؛ بالإضافة إلى وسائل إعلام عالمية أبرمت اتفاقيات لمشاركة المحتوى الرقمي كالاتفاق الذي يسمح لصحيفة نيويورك تايمز بالوصول إلى محتوى الموقع الإعلامي المختص في مجال التكنولوجيا (TechCrunch)؛ أو منح موقع لوموند الفرنسية حق الولوج الكامل لمحتواه الإعلامي لصحيفة إلبايس الإسبانية. (محمد الأمين موسى، 2017، ص9).

6.2 الشبكات الاجتماعية

ونقصد هنا كل من الفاييسبوك، انستغرام واليوتيوب على الخصوص باعتبارها مؤسسات تتيح لصانعي المحتويات سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات من الحصول على مداخيل وفق معايير محددة مسبقاً.

وتجدر الإشارة هنا أن هناك أربع طرق لتحصيل المال من الفاييسبوك (Facebook, 2022) وهي:

- الاعلان أثناء البث: Les publicités in-stream ويقصد بها السماح بادخال مقاطع اعلانية قصيرة على المضمون الذي يتم بثه على الفاييسبوك (قبل، أثناء أو بعد الفيديو)، ويتم تحديد الأرباح من خلال مقاييس مثل عدد مشاهدات الفيديو ، وأيضا على المعلنين.

- اشتراكات المعجبين: Les abonnements de fan وتسمح للمهتمين أكثر بمحتوى الصفحة بتمويلها مباشرة عن طريق دفعات شهرية، وبالمقابل يتحصلون على المحتوى الحصري وعلى الخصومات

- المحتويات المتعلقة بالعلامات: وهنا يتم بث محتويات تتعلق بعلامة تجارية معينة

- مجموعات الاشتراك: Les groupes par abonnement وهي تسمح للمسؤولين على هذه المجموعات من الحصول على الدعم من خلال الاشتراكات التي يدفعها المشتركين.

ونظرا لانتشار هذه الشبكات وارتفاع عدد المشتركين به، فقد أصبحت المنظمات في العصر الرقمي تلجأ إلى المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية من أجل بث اعلاناتها الترويجية، وذلك بموجب عقود بينها وبين الجهة المسؤولة عن الموقع الإلكتروني.

وأغلب المؤسسات الإعلامية الجماهيرية (المكتوبة، الراديوفونية والتلفزيونية) في العالم تمتلك اليوم صفحة فيسبوك رسمية خاصة بها تبث من خلالها المادة الإعلامية، لكن فيما يتعلق بالاستفادة من الفيسبوك للحصول على مداخيل، فهذا يتوقف على قبول المؤسسة الإعلامية للشروط التي تفرضها الفيسبوك فيما يتعلق بذلك، خصوصا وأن هذه الأخيرة هي مؤسسة عالمية لها زبائن معلنين من كل بلدان العالم، لهم قيم وثقافة تختلف من مجتمع لآخر، وهو ما يتلاءم مع المؤسسات الإعلامية التي لها سياسة إعلامية في الغالب تراعي قيم وعادات مجتمعاتها، تجعلها تمتنع عن نشر اعلانات تحتوي على مضامين، أو تروج لمنتجات أو خدمات تنافي وقيمها، وقد ترفض أحيانا التعامل مع مؤسسات بسبب الانتماء السياسي، خصوصا إذا كانت المؤسسة الإعلامية عمومية (حكومية).

الشكل 4: صفحة الفيسبوك الرسمية لمؤسسة التلفزيون BBC News



المصدر: <https://www.facebook.com/bbcnews>

بالرغم من أن الفيسبوك يسمح لمؤسسي الصفحات على الموقع من الحصول على مبالغ مالية لقاء السماح له ببث اعلانات على الصفحة، إلا أننا ومن خلال ملاحظة بسيطة للمؤسسات الإعلامية العالمية والعربية التي تناولتها الورقة البحثية بالدراسة (مؤسسة التلفزيون الجزائري العمومي، مؤسسة التلفزيون bbc، راديو france international، جريدة الخبر اليومي الجزائرية، جريدة الأهرام اليومي المصرية، جريدة Washington post، جريدة The New York Times) نجد أنها تعتمد على الفيسبوك كوسيلة لبث المادة الإعلامية وليس لبث الاعلانات الخاصة بالفيسبوك، وهذا نظرا لأن كل مؤسسة (الفيسبوك وباقي المؤسسات) لديها سياسة واستراتيجية تخدم جمهورها، فاعلانات الفيسبوك تخدم المؤسسات المعلنة المتعاقد معها، والتي قد تتعارض مضامين اعلاناتها مع السياسات الإعلامية للمؤسسات الإعلامية. لأجل ذلك مثلا نجد أن "التلفزيون العمومي الجزائري" يستخدم هذه الشبكات لبث المضامين الإعلامية والاعلانية، ولا يستخدمها كمنصات للحصول على المداخيل باستثناء اليوتيوب". (علال، 2022).

7.2 مداخل الخدمات التحريرية:

وهي تتعلق بإنتاج المادة الإعلامية تحت الطلب، كتحرير التقارير الاخبارية التي تحتاجها المؤسسات لتعزز بها محتوى مواقعها على الويب، تحرير الكتيبات التي تبرز الأنشطة السنوية للمؤسسات والمطويات التعريفية، تحرير الخطابات التي تلقى في المناسبات، تحرير الاعلانات. (محمد الأمين موسى، 2017، ص ص 17، 18).
وكمثال على هذه الخدمات، نجد أن "الجزيرة" تقوم بتقديم خدمات تتمثل في "استشارات اعلامية" حيث أقدمت على "تطوير غرفة الأخبار وإطلاق تلفزيون سلطنة عمان بتقنية الجودة الفائقة HD، وكذلك قامت بتطوير غرفة الأخبار في التلفزيون الأثيوبي، وأعدت إطلاق قناتها (atv). (معهد الجزيرة للاعلام، 2017)

ii. نتائج الدراسة

اتضح من خلال الدراسة ما يلي:

- الولوج الى الانترنت والتواجد على الشبكات الاجتماعية وامتلاك تطبيقات الكترونية أصبح ضرورة لكل المؤسسات باختلاف أنواعها ومهما كانت طبيعة نشاطها، وهو ما تؤكد من خلال الدراسة فكل من جريدة الخبر اليومي الجزائرية، جريدة الأهرام اليومي المصرية، جريدة Washington post، جريدة The New York Times تمتلك اليوم تطبيقات الكترونية لبث المادة الاعلامية، كما تمتلك صفحات على الفيسبوك، ولديها حسابات على كل من الويتيوب، الانستغرام، والتلغرام.
- أدخلت الميديا الجديدة تأثيرات عديدة على المؤسسات الاعلامية مست مداخلها فأغلب المؤسسات الاعلامية العالمية استطاعت أن تستثمر في هذه التكنولوجيا والميديا الجديدة وتخلق مداخل جديدة لها تعينها في تغطية نفقاتها وتحقيق هامش من الربح، نذكر هنا جريدة Washington post، جريدة The New York Times، جريدة الخبر اليومي الجزائرية، التي تعتمد على الاشتراكات كمداخل جديدة.

- أدخلت الميديا الجديدة تأثيرات عديدة على المؤسسات الاعلامية مست منتجاتها، بدليل تكييف المؤسسات الاعلامية لأنواع صحفية معروفة بطريقة الكتابة كالخبر والروبورتاج... مع خصائص الميديا الجديدة.

- تسعى المؤسسات الاعلامية في العالم العربي التكيف مع هذه التحولات الرقمية بدليل امتلاكها لمواقع ويب وصفحات رسمية على المنصات الاجتماعية، لكنها ما زالت في طريقها الى هذا التكيف، حيث أن كثير من المؤسسات الاعلامية العربية مازال تواجدها على الانترنت فقط من أجل تقديم المحتويات والمادة الاعلامية عبر مواقع الويب والتطبيقات الالكترونية، حيث أثبتت الدراسة أن ثلاثة فقط من عشر صحف صنفت الأكثر تأثيراً لعام 2020 تستخدم موقع الويب الرسمي من أجل الحصول على مداخل من خلال الاشتراكات وبيع المحتويات الالكترونية الحصرية.

iii. خاتمة:

استطاعت الثورة الصناعية الرابعة إحداث تحولات كبيرة على المؤسسات الاعلامية الجماهيرية بصفة عامة ونشاطاتها على وجه الخصوص، حيث أجبرتها على الاندماج معها وتكييف منتجاتها وصناعاتها مع ما يفرضه العصر الرقمي من فضاءات افتراضية ومنصات رقمية، كما أثرت على اقتصادياتها من جانب مصادر الدخل أيضاً، حيث أدخلت مصادر جديدة لم تكن موجودة في المؤسسات الاعلامية التقليدية.

إن التكيف مع البيئة الرقمية والاستفادة من الانترنت وما تتيحه الميديا الجديدة من فضاءات، يعتبر اليوم وفي ظل تراجع الإيرادات والتقلص المستمر لأعداد القراء والمستمعين والمشاهدين للوسائل الاعلامية الجماهيرية التقليدية -الذين توجهوا الى الميديا الجديدة- ضرورة حتمية، ومطلب أساسي، وهو ما يجب على

المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي بما في ذلك الجزائر الاقتناع به، من خلال سعيها الى التكيف معها دون أن تُخل بالسياسة الإعلامية الخاصة بها.

الإحالات والمراجع:

- ابراهيم جابر السيد، الاعلام والمجتمع، (الاسكندرية: دار التعليم الجامعي ، 2015).
- ابراهيم عبد الله المسلمي ، إدارة المؤسسات الصحفية ، (القاهاة: العربي للنشر والتوزيع ، 1995).
- الأهرام (2022)، <https://gate.ahram.org.eg/News/3629670.aspx>، تاريخ الاطلاع: 2022/07/06
- الخبر (2022)، <https://www.elkhabar.com/subscription/list>، تاريخ الاطلاع: 2022/08/01
- الصبيحي، م. ب ، العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور ،(المملكة العربية السعودية : رسالة دكتوراه، قسم الاعلام، كلية الدعوة والاعلام، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، 2008)
- الفريجي، ر. ب. (2019, 10 16). اقتصاديات الاعلام .. مقارنة جديدة. (Ed) (<https://www.maaal.com/archives/20191016/129580>). صحيفة مال الاقتصادية.
- المنيف، أ. (2019, 12 01). مركز سمت للدراسات. Consulté le 01 30, 2020, sur smtcenter.net. <https://smtcenter.net/archives/slider> الجديد-وحدود-الحرى
- بشير، ح. (11-12 أبريل 2016). الاعلام الرقمي واقتصاديات صناعته. المنتدى الاعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للاعلام والاتصال تحت عنوان "منتدى الاعلام والاقتصاد... تكامل الأدوار في خدمة التنمية". الرياض.
- علاء الدين، ن. (s.d). إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. المنهل.
- علال، ز. ا. (02 06, 2022). تأثير الميديا الجديدة على اقتصاديات التلفزيون. (الباحثة Intervieweur)
- غالي، م. ح.، اقتصاديات المعرفة وصناعة الإعلام: من أزمة التمويل إلى النماذج الاقتصادية ، (العربي للنشر، والتوزيع، 2000).
- معهد الجزيرة للإعلام (2022)، الاستشارات الإعلامية، متاح على الموقع institute.aljazeera.net/ar/، تاريخ الاطلاع: 2022 /07/07
- لحياني عثمان (2022/04/26)، كبرى الصحف الجزائرية ترفع سعر نسختها الورقية لمواجهة أزمتها المالية، متاح على الموقع https://www.alaraby.co.uk/entertainment_media/%D9%83%D8%A8%D8%B1%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B1%D9%81%D8%B9-%D8%B3%D8%B9%D8%B1-%D9%86%D8%B3%D8%AE%D8%AA%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B1%D9%82%D9%8A%D8%A9، تم الاطلاع يوم 2022/08/01
- مرسوم تنفيذي رقم 20-332. (2022). مرسوم تنفيذي رقم 20-332 (2020)، يحدد كفاءات ممارسة نشاط الإعلام عبر الانترنت ونشر الرد أو التصحيح عبر الموقع الإلكتروني، مؤرخ في 22 نوفمبر 2022. الجزائر: وزارة الاتصال الجزائرية.
- موسى، م. ا. (2017). اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والنموذج. Consulté le 03 22, 2022, sur [https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/cd1085b38ba34e9fbc\(e3ae3e92e76c32_100.pdf](https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/cd1085b38ba34e9fbc(e3ae3e92e76c32_100.pdf)
- وزارة الاتصال. (2020). توزيع الأشهار العمومي: اعتماد " 15 مقياسا موضوعيا" في انتظار صدور قانون الأشهار. Consulté le 07 14, 2022, sur ministerecommunication.gov.dz: (<https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/9008>
- ACPM . (2022, 05). classement radios mai 2022. Consulté le 07 14, 2022, sur <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Frequentation-Radios/>
- Aim, O., & Billet, S, communication., (France: DUNOD, 2020) .
- Arwidson, P. (2014). Communication et marketing en santé publique. presses de sciences Po; les tribunes de la santé(45.)
- Datareportal. (2022). Digital around the world. Retrieved 07 07, 2022, from <https://datareportal.com/global-digital-overview-april-2022>
- Décaudin, J.-M., & Digout , J., e-Publicité Les fondamentaux, Management, (France: Dunod, 2011).
- industryarabic. (2021). 2020 .تصنيف الصحف العربية الأكثر تأثيرًا للعام (2021)،
- Larchet, J.-c. , malades des nouveaux médias.(France: les éditions du CERF , 2016).
- Quiggin, J. (2012). New economics for new media. Retrieved 2021, from [researchgate: https://www.researchgate.net/publication/38183796](https://www.researchgate.net/publication/38183796)
- radiofranceinternational. (2022). radiofrance.fr. Consulté le 07 14, 2022, sur www.radiofrance.fr/franceinter: <https://www.radiofrance.fr/franceinter>
- Sonnac, N., & Gabszewicz, J. (2013). L'industrie des médias à l'ère numérique. (L. Découverte, Éd.) France.
- The New York Times. (2022). The New York Times. Retrieved 07 1, 2022, from www.nytimes.com/subscription?campaignId=7UXFY&ds_c=71700000073311507&gclid=CjwKCAjwoMSWBhAdEiwAVJ2ndgojbvdTIlg_8FeOPTXRpr9qil7s0N6Rxig9xqv1jYRZIPcCchEpBh0CN0gQAvD_BwE&gclid=a.w.ds

- The Washington post applicatuon. (2022). The Washington post applicatuon. Consulté le 07 14, 2022, sur The Washington post applicatuon: The Washington post applicatuon
- Wise, J. (2022, 07 03). 40 SMARTPHONE STATISTICS 2022: HOW MANY PEOPLE HA VE SMARTPHONES? Retrieved 07 14, 2022, from EARTHWEB.