

تحولات سياسات صناعة الإعلام لمستقبل مستدام تحليل لتقارير الصناعة والفعاليات الإعلامية والاتجاهات الأكاديمية

د. غادة سيف ثابت (*)

ملخص الدراسة:

في إطار فهم المسارات المعاصرة والمستقبلية في أسواق وصناعة الإعلام توفر الدراسة الحالية استكشافاً شاملاً للاتجاهات العالمية في صناعات الإعلام من وجهات نظر متنوعة تم صياغتها بناءً على تحليل تقارير الصناعة ذات الصلة والدراسات الأكاديمية. من هذا المنطلق تهدف الدراسة الحالية إلى التركيز على رصد تحولات سياسات صناعة الإعلام لضمان مستقبل مستدام من خلال المراجعة المنهجية لدراسات صناعة الإعلام والتحليل الموضوعي لعينة من التقارير التي ترصد واقع ومستقبل اتجاهات صناعة الإعلام حول العالم، انطلقت الدراسة من الأطر الفكرية لنظريات التحول إلى المنصات، الاندماج الإعلامي، والنظرية المؤسسية، وتنتمي منهجياً إلى الدراسات التحليلية الاستشرافية.

كشفت النتائج عن عدة اتجاهات لصناعة الإعلام من أبرزها استخدام الذكاء الاصطناعي، اندماج الوسائط الإعلامية، تغير أنماط تمويل نماذج الأعمال الإعلامية، وأنماط استهلاك الجمهور للمحتوى، سياسات استدامة وسائل الإعلام، والإعداد المهني والأكاديمي لقادة الصناعة الإعلامية، والضبط القانوني والأخلاقي لبيئة عمل صناعة الإعلام، بالإضافة إلى فرص وتحديات متزايدة يتصدرها التحديات التقنية وفرص الابتكار في الصناعة. تقدم نتائج الدراسة تصوراً لواقع ومستقبل سياسات صناعة الإعلام مدعوماً برؤى صناعات الإعلام على المستويين العربي والعالمي.

الكلمات الدالة :

إستدامة الإعلام- نماذج الأعمال الإعلامية- سياسات الإعلام- صناعة الإعلام- الفعاليات الإعلامية

(*) أستاذ العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي المساعد - جامعة أبوظبي
أستاذ العلاقات العامة المساعد- جامعة المنيا

Media Industry Policies Transformations for A Sustainable Future: An Analysis of Industry Reports, Media Events, and Academic Trends

Dr.Ghada Seif ^(*)

Abstract:

Within the framework of understanding contemporary and future trajectories in global media markets and industries, this study provides a comprehensive exploration of global trends in media industries from multiple perspectives. These perspectives are shaped based on an analysis of relevant industry reports and academic literature. Consequently, this study aims to monitor the shifts in media industry policies to ensure a sustainable future by conducting a systematic review of media industry studies and a thematic analysis of a sample of reports that examine the current state and future directions of the global media industry. The study adopts theoretical frameworks such as platformization, media convergence, and institutional theory, it is methodologically aligned with analytical and foresight studies.

The findings reveal several key trends in the media industry, including the use of artificial intelligence, media convergence, changing patterns in media business models' financing, evolving audience content consumption patterns, media sustainability policies, professional and academic training for media industry leaders, and regulatory and ethical frameworks governing the media industry environment. Additionally, the study highlights the increasing opportunities and challenges led by technological advancements and innovation prospects within the industry. The results present a comprehensive vision of the current and future direction of the media industry, supported by insights from media professionals at both regional (Arab) and (Global) levels.

Keywords: Media Sustainability, Media Business Models, Media Policies, Media Industry, Media Events.

^(*) Assistant Professor of Public Relations and Strategic Communication- Abu Dhabi University.
Associate Professor of Public Relations- Minia University

مقدمة:

تحول المشهد الإعلامي العالمي تحولاً سريعاً، كما شهدت الأعوام الماضية تطوراً كبيراً في مجال قطاع الإعلام والتركيز على مستقبل سياساته، وآليات تنفيذها وتوافقها مع رؤى الحكومات والمتلقين على اختلاف أنماطها، مما تزامن معه تحولات جديدة في سياسات الإعلام؛ خاصة الإعلام العربي مقروناً بالإعلام العالمي. وفي إطار فهم المسارات المعاصرة والمستقبلية في أسواق وصناعات الإعلام؛ توفر الدراسة الحالية استكشافاً شاملاً للاتجاهات العالمية في صناعة الإعلام من وجهات نظر متنوعة، تدمج بين تقارير الصناعة ذات الصلة والدراسات الأكاديمية.

أدى ظهور المنظمات اللامركزية المستقلة للإعلام، والنماذج القائمة على تقنية البلوك تشين، إلى تحول بارز في صناعة النشر والإعلام، مما يبشر بالتغيرات والتحديات ويدعو لاستكشاف الاتجاهات المستقبلية في عصر الوسائط الجديدة، الذي يقدم مزايا جديدة داخل المشهد الإعلامي (Chen, 2023). كما أنتج نموذج صناعة الإعلام الجديد، وتشغيل رأس المال، والابتكار التكنولوجي التحديات والمنافسة والعديد من النماذج الصناعية في مجال الإعلام والتقنيات الجديدة، مما يتطلب توفير بيئة منظمة للصناعة، المجتمع المدني، الأوساط الأكاديمية، والهيئات التنظيمية، بيئة لا تهدف إلى استبدال صنع السياسات والتنظيم الرسميين، بل إلى تعزيزهما من خلال إشراك أصحاب المصلحة؛ مما يتطلب التمكين الرقمي وتحسين الأعمال لضمان استدامة نماذج الأعمال في جميع القطاعات (Kostić, et al., 2020) ومنها قطاع الإعلام.

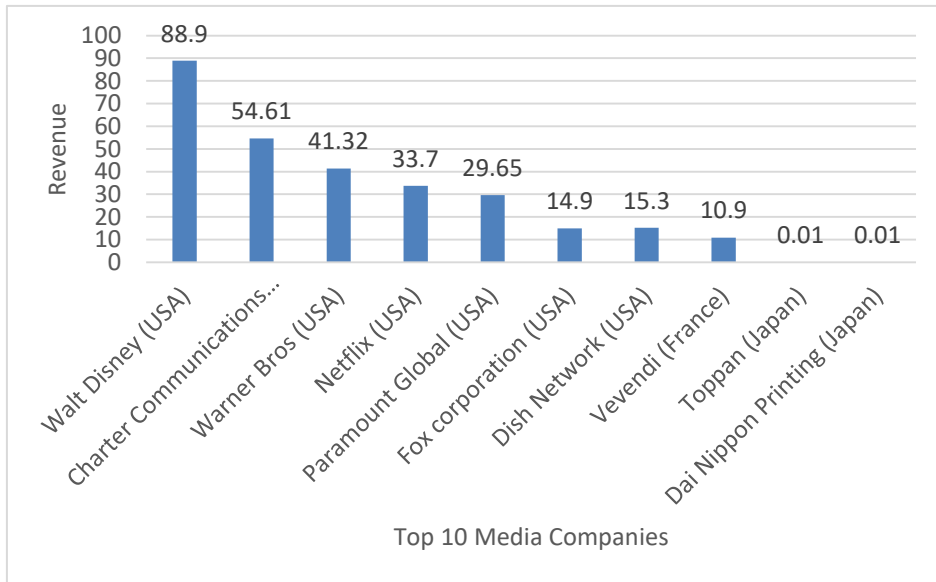
بلغت قيمة سوق الإعلام والترفيه العالمية حوالي ٢.٣٢ تريليون دولار عام، ٢٠٢٢ ونمت بنسبة ٥.٤٪ خلال عام، ومن المتوقع أن يتحقق أعلى معدل نمو سنوي في قطاع استهلاك البيانات يليه الواقع الافتراضي. وستشهد وسائل الإعلام المطبوعة انخفاضاً في الطلب بنسبة ٢٪ سنوياً. وأشارت نتائج التقارير الحكومية أن صناعة الإعلام والترفيه في الشرق الأوسط من أوائل قطاعات الأعمال التي قادت التغيير الرقمي، وقدر معدل النمو السنوي فيها بـ ٧.٤٪ خلال الفترة ٢٠٢١-٢٠٢٦، ومن المتوقع أن يصل إلى ٤٧,٠٢٩.٨٢ مليون دولار بحلول عام ٢٠٢٦ (United Arab Emirates Ministry of Economy, ٢٠٢٢)؛ وأن يبلغ الناتج للمؤسسة في سوق الوسائط الإعلامية ١.٠ مليون دولار في عام ٢٠٢٤ (Statista, 2024)a.

ظهر الذكاء الاصطناعي كمؤثر جديد في سوق الإعلام، مما دفع الصناعة إلى مزيد من عدم اليقين، والحاجة إلى التكيف وتبني استراتيجيات جديدة؛ للتعامل مع التحديات الجديدة، التي من أبرزها تغيير سلوك المستهلك، وزيادة الإيرادات، والاحتفاظ بالعملاء. كما أن المتابع لتطور صناعة الإعلام، يبدو له واضحاً ارتباط تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالعديد من الأبعاد الأخلاقية؛ ولعل من أبرزها جدلاً تخزين بيانات العملاء، الوصول إليها، خصوصية البيانات واستخدامها في الأنشطة الاتصالية للمنظمات خاصة في خدمات العملاء واستهدافهم في الرسائل الاتصالية. (Seif, 2024).

صناعة الإعلام Media Industry

تشير صناعة الإعلام إلى نظام صناعي يتألف من عدة أنظمة فرعية وعمليات متنوعة، تشمل خدمات معلومات الوسائط services media information، تصنيع الوسائط media manufacturing، وخدمات مصادر المعلومات information resource services، حيث سيطرت خدمات المعلومات على صناعة الإعلام، وأصبحت صناعة ثقافية ذات قيمة اقتصادية، وأداة من أدوات القوة الوطنية الاستراتيجية؛ ومع التطور الاقتصادي والاجتماعي، حققت صناعة الإعلام تطوراً سريعاً من خلال الابتكار المستمر؛ خاصة في تطبيق الإعلام / الوسائط الجديدة new media، تشغيل رأس المال، والتقنيات الرقمية، والتي شكلت مظهرًا جديدًا لصناعة الإعلام يتمتع بسياسات تدعم مواجهة التحولات الجديدة، وتعزز اتجاهات التنمية المستقبلية للصناعة الإعلامية (Wang, 2022).

تلخص البيانات التالية أبرز منظمات الأعمال في قطاع صناعة الإعلام حول العالم، وفقاً لعوائد الاستثمار مقدرة بالدولار، وموقع المقر الرئيسي للمنظمة (Statista, 2024) b :



شكل رقم (١): أبرز منظمات الأعمال في قطاع صناعة الإعلام حول العالم

مع نمو قطاع صناعة الإعلام تصدر العديد من التقارير التي تحلل وتوثق لتحولات الصناعة وتطوراتها، مما يسهم في رسم ملامح مستقبل مستدام لوسائل الإعلام في ظل التحولات الحالية والمتوقعة.

المنتدى الاقتصادي العالمي World Economic Forum

المنتدى الاقتصادي العالمي هو منظمة دولية للتعاون بين القطاعين العام والخاص، تأسست عام ١٩٧١ كمؤسسة غير ربحية، توفر منصة عالمية مستقلة ومحايدة للاتصال الهادف بين أصحاب المصلحة لبناء الثقة وبناء مبادرات التعاون والتقدم. يدمج المنتدى القادة السياسيين ورجال الأعمال والأكاديميين والمجتمع المدني وقادة المجتمع لتشكيل الأجندات العالمية والإقليمية والصناعية (The world economic forum, 2024).

الكونجرس العالمي للإعلام (GMC) Global Media Congress

يدعم قطاع الإعلام والاتصال في الإمارات السياسات العامة للدولة، تعزيز النمو الاقتصادي، الهوية الوطنية، والتعاون الدولي. نتج عن الاستثمارات الضخمة في هذا القطاع تحول الإمارات إلى مركز إعلامي عالمي يتمتع ببنية تحتية عالمية المستوى وإمكانات بشرية، ولوائح إعلامية محدثة، وتحول سلس إلى المشهد الإعلامي الرقمي، بالإضافة إلى توطيد قطاع الاتصال (Ayesh, 2021). ارتبطت صناعة الإعلام في الإمارات بالفعاليات الإعلامية الرسمية، ومن أبرزها الكونجرس العالمي للإعلام الذي أطلقت نسخته الأولى في مدينة أبوظبي عام ٢٠٢٢، ويتضمن مؤتمر ومعرض متخصصين في قطاع صناعة الإعلام، ويشارك فيه رواد صناعة الإعلام والمتخصصين والمؤثرين العالميين؛ بالإضافة إلى الأكاديميين وطلبة الجامعات. يوفر الكونجرس منصة للشركات العالمية للانضمام إلى أسواق صناعة الإعلام في الخليج والشرق الأوسط وشمال أفريقيا (البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٢٤).

معهد رويترز لدراسة الصحافة (RISJ) Reuters Institute for the Study of Journalism

أنشئ معهد رويترز لدراسة الصحافة جامعة أوكسفورد عام ٢٠٠٦، ويستهدف ربط الممارسة بالبحث، بالتركيز على الصحافة وصناعة الإعلام، وتسهيل التبادل العالمي للخبرات من خلال إثارة النقاش حول مستقبل الأخبار. يعمل المعهد على ضمان مواجهة الصحفيين والمحترفين والمسؤولين التنفيذيين في وسائل الإعلام للفرص والتحديات التي تفرضها بيئة الإعلام المتغيرة من خلال بناء صحافة أكثر استدامة للغد (Reuters Institute, 2024).

التأصيل النظري لتحولات سياسات صناعة الإعلام لمستقبل مستدام

في إطار أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة في التحليل واستخلاص النتائج على ثلاثة أطر النظرية، وفيما يلي نوجز لأسسها الفكرية على النحو التالي:

١. النظرية المؤسسية

- تتعمق النظرية المؤسسية في كيفية عمل الهياكل، مثل الأنظمة واللوائح والمعايير والممارسات المعتادة، على ترسيخ مكانة المؤسسة كمعايير موثوقة للسلوك الاجتماعي.

- في إطار النظرية المؤسسية تخضع المنظمات الإعلامية لضغوط وتوقعات خارجية نابعة من سياقها المجتمعي. وبالتالي، تؤثر هذه المنظمات وتتأثر بأصحاب المصلحة المختلفين، مما يؤدي إلى إضفاء الطابع المؤسسي على الممارسات والمعايير المتبعه في الصناعة الإعلامية (de-Lima-Santos, Yeung & Dodds, 2024).
- تساعد النظرية المؤسسية على فهم كيفية حدوث التغييرات والابتكارات في صناعة الإعلام. عندما تظهر ممارسات أو تقنيات جديدة، غالبًا ما تواجه مقاومة بسبب الضغوط المؤسسية للحفاظ على الوضع الراهن (Kosterich, 2022). ومع ذلك، يمكن لهذه الابتكارات في النهاية أن تكتسب القبول وتصبح مؤسسية إذا كانت تتماشى مع المطالب والتوقعات المتطورة لمشهد الإعلام.
- تتمتع الدول الغربية الصناعية، بأطر مؤسسية راسخة تسهل الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتحكم استخدامها المسؤول. تمتلك هذه الدول هيئات تنظيمية وحماية قانونية وبرامج شاملة لمحو الأمية الرقمية (Krarup, & Horst, 2023) في هذه البلدان، حيث المؤسسات راسخة والبنية التحتية الرقمية متقدمة، كانت صناعة الإعلام في طليعة تبني الذكاء الاصطناعي وعلى النقيض من ذلك، لا تزال العديد من البلدان في الجنوب العالمي تكافح من أجل إضفاء الطابع المؤسسي على المعايير واللوائح الرقمية، وخاصة في صناعة الإعلام. ويتضمن ذلك تطوير تطبيق الذكاء الاصطناعي وإرشاداته في صناعة الإعلام (De-Lima-Santos, Yeung & Dodds, 2024).

٢. نظرية الاندماج الإعلامي

عرف (Maghriza, Sunarto & Hasfi (2024) ، الاندماج الإعلامي بأنه "طمس الحدود بين وسائل الإعلام، وبشكل أكثر دقة طمس الخط الفاصل التقليدي بين الاتصالات السلكية واللاسلكية (point to point) ووسائل الإعلام الجماهيرية". وبالتالي تندمج وسائل الإعلام عندما يتم توحيد أشكال إعلامية متعددة وتقديمها باستخدام وسيلة واحدة (الإنترنت)، ويتم هذا الاندماج المبكر عبر منصات الوسائط المتعدده. اقترح هنري جينكينز لأول مرة فكرة اندماج الوسائط في عام ١٩٩٢. ويعتمد جوهر النظرية من منظور تكنولوجي على تكامل وتوافق التكنولوجيا لإنجاز تكنولوجيا الاتصال والأشكال الإلكترونية للمعلومات القادرة على التكيف، والتي يتم ارسالها عبر منصات وتطبيقات وأجهزة "ذكية"، Alwa (2024). عرف جينكينز اندماج وسائل الإعلام بأنه: "التوزيع السلس للمحتوى عبر منصات إعلامية متعددة، يسره التفاعل التعاوني بين السلوكيات المتطورة لجماهير وسائل الإعلام والصناعات الإعلامية المتنوعة" (Gatimu (2024).

ويشير (Alwa (2024) إلى أن التقنيات الرقمية التي تقوم بتشغيل وفك تشفير تدفقات عديدة من المحتوى هي جزء من نظرية الاندماج من وجهة نظر المستخدمين النهائيين الذين يستهلكون وينتجون الوسائط. بالنسبة لواحدة أو أكثر من المنصات والأجهزة التي يختارها المستخدم النهائي، مثل الهاتف المحمول أو المساعد الرقمي الشخصي، يمكن أن يتضمن هذا نصًا (متصلًا وموحدًا (connected and consolidated)، و(معارض galleries of) صور ثابتة still images، وصور متحركة moving images، ومحاكاة رقمية digital

simulations، وأصوات sounds ، وموسيقى music؛ ويمكن تصنيف سمات الاندماج الإعلامي على النحو التالي: (أ) تفاعلات الوسائط المتعددة (ب) وجود التكنولوجيا (ج) مزيج من أشكال الوسائط (د) استخدام الإنترنت (هـ) القدرة على الوصول إلى جمهور متعدد (و) دمج الوسائط التقليدية مع الوسائط الجديدة (Alwa (2024). كما صنف Maghriza, Sunarto & Hasfi (2024) المؤشرات الرئيسة للاندماج الإعلامي في خمسة أبعاد تشمل الاتصال الاجتماعي، الاتصال السياسي، الخدمة الاجتماعية، رصد البيئة، والقيمة الثقافية، وصنف المؤشرات الثانوية في القراءة، الأصالة، العمق، التوقيت، الكمية، استجابة الحكومة، التفاعل الإعلامي، ردود الفعل من المستخدمين، إشعارات المعلومات، توفير المنصات، البيئة الاقتصادية، بيئة الجمهور، توجيه القيم الأساسية، التقليدية، والمتنوعة، مثل تراث الثقافة العلمية، التعليمية والإقليمية.

الذكاء الاصطناعي والاندماج الإعلامي : ترى الباحثة أن من التطورات التي تمثل امتداداً منطقياً لنظرية الاندماج الإعلامي هو دمج الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، ويدعم هذا الرأي Kai (2023)، حيث يمكن الاندماج من تطبيق مجموعة من تقنيات توليف الكلام والتعرف عليه ومعالجة اللغة الطبيعية. أصبح "مذيع الذكاء الاصطناعي" و"البث بالذكاء الاصطناعي" اتجاهًا جديدًا؛ فقد أدى تطبيق تقنية الذكاء الاصطناعي إلى كسر حواجز الصناعة. يمكن لتقنية توليف الكلام لمنصة الوسائط الجديدة توليد صوت اصطناعي طبيعي وسلس، وتحويل المحتوى الأخباري إلى بث صوتي عالي الجودة، ويمكن للمستخدمين تخصيص إعداداتهم، بحيث يلبي البث الصوتي تفضيلاتهم.

٣. نظرية التحول إلى المنصات Platformization Theory

تقترح نظرية التحول إلى المنصات اعتماد الإنتاج الثقافي على المنصات (Su (2023)، ويعد مفهوم "التحول إلى المنصات" Platformization هو أحد أكثر الأطر النظرية ثاقبة والتي تتمتع بإمكانات استثنائية لتوفير أرضية دقيقة لفهم كيفية مساهمة المنصات الرقمية في تطوير صناعة الإعلام من خلال تسهيل الأنشطة الريادية Dal Zotto & Omid (2020). كما عرف Zhang & Pérez Tornero (2022) التحول إلى المنصات منظور الإنتاج الثقافي بأنها "اختراق الامتدادات الاقتصادية والحكومية والبنية الأساسية للمنصات الرقمية في أنظمة الويب والتطبيقات، مما يؤثر بشكل أساسي على عمليات الصناعات الثقافية". وصنف المفاهيم والمبادئ الرئيسة في نظرية التحول إلى المنصات على النحو التالي:

- أ- **وظائف المنصة:** تشمل مشاركة المستخدمين في إنشاء المحتوى، استهلاك المنصة، والتفاعل مثل المشاركة والتعليق والمناقشة، مما يدفع ديناميكيات المنصة.
- ب- **أتمتة المنصة:** تشير إلى درجة العمليات المؤتمتة على المنصات، وهي مدفوعة ليس فقط بالبيانات ولكن أيضًا برأس المال الاجتماعي والصناعي والمالي والعوامل السياسية.
- ت- **الحركة الإعلامية المحمولة:** تعكس كيفية استفادة المنصات من الحركية والفورية في التواصل، وربط استخدام المنصات بالبيئات المادية والافتراضية للمستخدمين.

ث- **التفاعلات الاجتماعية المعتمدة على المنصة:** تبرز التفاعلات الاجتماعية والشبكات التي تولدها المنصات، مع التركيز على الأفعال الجماعية والمرتبطة التي تنبثق من ديناميكيات المنصة.

ومن وجهة نظر الباحثة تتضمن تلك العناصر عنصرين ضمناً نقتراحهما على النحو التالي:

أ- **التخصيص:** يتم تخصيص المنصات والمحتوى وفقاً لتفضيلات المستخدمين الفردية، والديموغرافيات، والمعتقدات السياسية/الثقافية، وأنماط السلوك.

ب- **التقارب:** يشير إلى دمج العناصر التكنولوجية، المؤسسية، المعلوماتية، والمشاركة، بما في ذلك دمج التقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وG٥، وأنواع الوسائط، والممارسات التنظيمية.

تتوافق النظريات المستخدمة مع الدراسة الحالية حيث يعد **الإندماج الإعلامي** من أبرز ملامح التحولات في سياسات صناعة الإعلام، ويبدو ذلك واضحاً في إتاحة المحتوى عالي الجودة بسهولة على الأجهزة الذكية، مما يبدو واضحاً في صناعة الأخبار، التسويق بالمحتوى، التسويق المؤثر لجذب جمهور عالمي. وبالتالي ترتبط النظرية بالدراسة الحالية على مستوى التحولات في صناعة محتوى وسائل الاتصال، الذي ينبغي أن يتوافق مع كل من التحولات في عادات استهلاك وصناعة المحتوى، والتحولات في صناعة الإعلام والوسائل الرقمية الذكية، ويرتبط ذلك بوضوح بنظرية **التحول إلى المنصات** التي تتضمن الاندماج الإعلامي كأحد مبادئها المقترحة وأسس عملها في صناعة الإعلام متعدد الوسائط. كما تُعنى **النظرية المؤسسية** بعلاقة تشكيل المؤسسات (المنظمات، والمعايير، واللوائح) بيئاتها، كما توفر إطاراً منظماً -من وجهة نظر الباحثة- لمواجهة/ التكيف مع الضغوط المؤسسية المختلفة (مثل أهداف الاستدامة العالمية، أو التغييرات التنظيمية، أو التحولات في توقعات الجمهور) وتأثيرها على تحولات السياسة الإعلامية، مما يوفر مؤشرات منظمة لدراسة أدوار الجهات الفاعلة مثل (الهيئات الحكومية، والمنظمات الدولية، والكيانات الإعلامية) في هذه العملية.

مشكلة الدراسة:

تعمل منظمات الإعلام ضمن بيئة بالغة التعقيد تتداخل فيها العوامل التنظيمية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وقد برزت الأحداث الخاصة/الفعاليات الاقتصادية والإعلامية ضمن المشهد الإعلامي، لتمثل منصة حقيقية لتكشف وتوثق الاتجاهات المتنوعة لخبراء الصناعة الإعلامية العالمية، باعتبارها نماذج لمنظمات الأعمال تعكس تحولاً واضحاً على مستويات عدة من أبرزها محتوى الاتصال، نمط التمويل، تحديات الاستدامة في ظل تحولات رقمية مقرونة بالذكاء الاصطناعي الذي يثير إشكاليات أخلاقية تتصل بصناعة الإعلام، في سوق متزايد التعقيد ومخاوف اجتماعية تتزامن مع منصات إعلامية متجددة وقوة المستهلك غير المسبوقة وتشككه في محتوى الصناعة مما لفت انتباه الباحثة إلى فجوة بحثية تتطلب ضرورة إجراء تحليل علمي منهجي منظم للتعرف على سياسات صناعة الإعلام والاتجاهات الأكاديمية التي تحدد أبرز التحولات في الصناعة والعوامل التي تحكمها، من منطلق يجمع بين وجهة النظر المرجعية، وتوجهات الممارسة لتحديد أرضية مشتركة

للتخطيط الإعلامي لمستقبل مستدام لصناعة الإعلام، وبذلك تحدد موضوع الدراسة في: "تحولات سياسات صناعة الإعلام لمستقبل مستدام: تحليل لتقارير الصناعة والفعاليات الإعلامية والاتجاهات الأكاديمية".

أهمية الدراسة:

١. الأهمية الحيوية للتطور القوي والمستدام لوسائل الإعلام، بما يتماشى مع الاحتياجات المحلية والاتجاهات العالمية (Toor, Iqbal, & Momineen, 2024)، مما يلفت الانتباه إلى أهمية رصد ملامح ذلك التطور.
٢. ضرورة أن يعكس تطور قطاع الإعلام التكيف مع التحول التكنولوجي والتفاعل المعقد بين العوامل التنظيمية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية (Abbas et al., 2024)، مما يوضح أهمية استكشاف الاتجاهات العالمية لتكيف الإعلام مع تلك العوامل لتفادي اتساع الفجوة بين المنظمات الإعلامية وبيئة عملها.
٣. مع استخدام المراسي الاصطناعية synthetic anchors للذكاء الاصطناعي (AI) واتصالات 5G، أصبحت تقنية الذكاء الاصطناعي أكثر انتشارًا في مجموعة متنوعة من الصناعات، ومنها وسائل الإعلام (Radoli, 2024) مما يدفع للبحث في أساليب تكيف سياسات صناعة الإعلام مع هذا التحول الرقمي المتلاحق.
٤. غير اندماج وسائل الإعلام كيفية تفكير الأفراد في وسائل الإعلام واستخدامهم لها. لقد تغلب بنجاح على قيود وسائل الإعلام التقليدية (Alwa, 2024)، مما يشير إلى دراسة التحولات في صناعة الإعلام التي تزامنت مع التغيير في تفضيلات المتلقي وأساليب استهلاكه للمحتوى الإعلامي.

أهداف الدراسة:

١. رصد تحولات سياسات صناعة الإعلام لمستقبل مستدام من وجهة نظر الصناعة والأكاديمية.
٢. تحليل الاتجاهات الأكاديمية لتحولات سياسات صناعة الإعلام من حيث صناعة المحتوى.
٣. تفسير الاتجاهات الأكاديمية لتحولات سياسات صناعة الإعلام ونماذج الأعمال الإعلامية.
٤. التعرف على الاتجاهات الأكاديمية لكيفية تحول سياسات صناعة الإعلام على مستوى استدامة صناعة الإعلام.
٥. تحديد الاتجاهات الأكاديمية لتحولات سياسات صناعة الإعلام من حيث الضبط الأخلاقي والقانوني والسياسات التنظيمية.
٦. التعرف على المداخل النظرية التي انطلقت منها عينة الدراسة.
٧. تحديد المناهج والأساليب البحثية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة.
٨. تحليل أهم النتائج التي توصلت إليها عينة الدراسة.
٩. رصد الفرص والتحديات المستقبلية لسياسات صناعة الإعلام لمستقبل مستدام من وجهة نظر الصناعة والأكاديمية.

تساؤلات الدراسة:

١. كيف تطورت الاتجاهات الأكاديمية لتحولات سياسات صناعة الإعلام لمستقبل مستدام في الفترة ٢٠٢٠-٢٠٢٤؟
٢. ما أبرز الاتجاهات الأكاديمية لتحولات سياسات صناعة الإعلام من حيث صناعة المحتوى؟
٣. كيف تناولت الاتجاهات الأكاديمية تحولات سياسات صناعة الإعلام ونماذج الأعمال الإعلامية.
٤. ما أهم الاتجاهات البحثية لتحولات سياسات صناعة الإعلام على مستوى استدامة صناعة الإعلام؟
٥. ما هي الاتجاهات الأكاديمية لتحولات سياسات صناعة الإعلام من حيث بالضبط الأخلاقي والقانوني والسياسات التنظيمية لصناعة الإعلام؟
٦. ما نوع المداخل النظرية والفكرية التي انطلقت منها عينة الدراسة؟
٧. ما أبرز المناهج والأساليب البحثية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة؟
٨. ما أهم النتائج التي توصلت إليها عينة الدراسة؟
٩. ما الفرص والتحديات المستقبلية لسياسات صناعة الإعلام لمستقبل مستدام من وجهة نظر الصناعة والأكاديمية؟

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التحليلية، كما تنتمي إلى الدراسات الاستشرافية حيث تعتمد على استكشاف الحاضر بما يحمله من تحولات في الصناعة الإعلامية؛ نظراً لارتباط المستقبل ارتباطاً وثيقاً بالوضع الحالي للصناعة.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه الكيفي، وفي إطاره تم تطبيق التحليل النصي، ويضمن في العلوم الاجتماعية: تحليل المحتوى، والتحليل الموضوعي، وتحليل الخطاب، حيث يسمح التحليل النصي الكمي والنوعي بتنظيم البيانات النصية على نطاق واسع من خلال الترميز الدقيق (Lichtenstein et al., 2023). وفي هذا السياق تطبق الدراسة الحالية منهج المسح الكيفي من خلال التحليل الموضوعي Thematic analysis لمحتوى الدراسات والأوراق البحثية التي ترصد واقع ومستقبل صناعة الإعلام، وتم الاعتماد على إطار العمل المكون من ٦ خطوات Six steps Frame work للتحليل الموضوعي النصي الذي وصفه براون وكلاارك، ويتضمن ذلك تحديد وتحليل الموضوعات بدقة من خلال معانيها الصريحة وتقديم محتوى البيانات كما تم توصيلها من قبل العينة Atwell (2022)، ثم يتم تفسير الرموز والموضوعات، وتحديد أي منها ذات صلة بأسئلة البحث وفقاً لتقدير الباحث.

كما تم الاعتماد على منهج المسح الكمي لحصر التكرارات الدالة على الاتجاهات العالمية لصناعة الإعلام في عينة التقارير، بالإضافة إلى تحليل الدراسات من المستوى الثاني Meta-Review analysis، لبحوث تحولات صناعة الإعلام، وهو تحليل منظم لنتائج

الدراسات التي اعتمدت على متغيرات وعلاقتها بموضوع ما (Duveneck , 2015)، ويوفر معلومات كمية حول نتائج الدراسات، ومعلومات كيفية متعمقة ليعطي قيمة مضافة لعوامل سياقية لرصد أسباب الظواهر وتوفير تفسيرات متعمقة لها، وعرض أفضل الممارسات في مجال محدد (Block et al., 2021)، وفي إطار ذلك تم الاعتماد على تقنية اختزال البيانات data reduction أثناء تحليل بيانات الدراسة، ويشير ذلك إلى عملية الاختيار والتركيز، وتبسيط البيانات التي تنشأ من السجلات المكتوبة ومواقع البحث للوصول إلى رؤى حول قضايا محددة. (Priyadi & Nasution, 2021)

كما تبنت الدراسة المنهج الاستشراقي، وفي سياقه يميز الباحثون النمط المعياري Normative type الذي يتخطى حدود المستقبل المتوقع، ليصل إلى رسم صورة المستقبل، ويُعد هو الأقرب إلى تحقيق أهداف الدراسة الحالية (Louie et al., 2010)، وتطبق الباحثة من خلال تقنية "التنبؤ الرجعي" "Back casting approach" (Miola, 2008) الذي ينتبأ بالمستقبل بناء على الوضع الحالي، وفي هذا السياق تستهدف الدراسة رصد الفرص والتحديات المستقبلية لتحولات سياسات صناعة الإعلام لمستقبل مستدام من وجهة نظر قادة الصناعة والاتجاهات الأكاديمية.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الدراسات والمقالات العلمية والتقارير والدراسات البحثية في نطاق التحولات الحالية والمتوقعة في قطاع صناعة الإعلام.

عينة الدراسة: تم الاعتماد على العينة العمدية لسحب مفردات عينة الدراسة، مما يوفر معلومات متعمقة بما يتوافق مع أهدافها، وذلك وفقاً للإجراءات المنهجية التالية:

أولاً- عينة الدراسات الأكاديمية:

تم الاعتماد على أسلوب تحليل المستوى الثاني وفقاً للخطوات التالية:

أ- تحديد قضية الدراسة والتساؤل الرئيسي

حاولت الدراسة الإجابة على تساؤل رئيس وهو: ما هي سمات تحولات سياسات صناعة الإعلام لمستقبل مستدام.

ب- البحث عن الدراسات واختيارها

تم تحليل ٤٤ دراسة عربية وأجنبية، منشورة في عدد 32 دورية علمية محكمة، في مجال دراسات الإعلام، الاتصال، العلوم الإدارية، إدارة المؤسسات، التكنولوجيا، تعليم الإعلام، في الفترة من ٢٠٢٠-٢٠٢٤، حيث شهدت صناعة الإعلام تطورات تقنية وتنظيمية واضحة.

وبذلك تم الاعتماد على أسلوب سحب العينة العمدية لاختيار النماذج وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، واستبعاد غير المرتبطة بهدف الدراسة. ويوضح الجدول رقم (١) خصائص الدراسات الأكاديمية، ولتجنب التحيز في سحب العينة تم استخدام بدائل مختلفة للبحث باللغتين العربية والانجليزية، هي:

Media industry & Global Trends, Media Industry Future & Global Trends, Media Industry & Challenges, Media Industry & Opportunities, Global Media industry & Sustainability

وذلك في مصادر المعلومات التالية:

Sage, Google Scholar, Research Gate, Scopus, Emerald, ProQuest, Taylor & Frances.

ج. اختيار طريقة التحليل

اعتمدت الدراسة على الأسلوب الكمي لخصر المؤشرات العامة لعينة الدراسة، والأسلوب الكيفي في تحليل نتائج عينة الدراسة، لخدمة هدف الدراسة بتوفير رؤية متعمقة للمعرفة العلمية في مجال تحولات صناعة الإعلام لضمان مستقبل مستدام، وفي هذا السياق حرصت الباحثة على رصد المؤشرات الواردة في نتائج عينة الدراسة، بغض النظر عن التكرارات، لرصد أي فكرة مطروحة-على الأقل لمرة واحدة- في عينة الدراسة حول التحولات والاتجاهات العالمية في صناعة الإعلام، مما يسهم في تقديم رؤية تتسم بالوضوح والشمولية- قدر الإمكان- في نطاق موضوع الدراسة.

د. صياغة تقرير النتائج (Blocket al., 2021).

جدول رقم (١): خصائص عينة الدراسات الأكاديمية

توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنة النشر			
م	سنة النشر	ك	%
1.	٢٠٢٤	٢٢	٥١.١
2.	٢٠٢٣	١٠	٢٣.٢
3.	٢٠٢٢	٦	١٣.٩
4.	٢٠٢١	١	٢.٣
5.	٢٠٢٠	٤	٩.٣
الاجمالي		٣٤	١٠٠
توزيع عينة الدراسة وفقاً لوسيلة النشر			
م	وسيلة النشر/الدورية	ك	%
1.	رسالة دكتوراه	٢	٤.٦

٩.٦	٣	رسالة ماجستير	2.
٧٢.٠	٣١	بحث محكم علمياً ومنشور	3.
٦.٩	٣	أوراق عمل ومؤتمرات علمية	4.
٩.٣	٤	التقارير	5.
١٠٠	٣٤	الإجمالي	
توزيع عينة الدراسة وفقاً للاتجاهات البحثية لعينة الدراسة			
%	ك	الاتجاهات البحثية	1.
٣٢.٥	٤١	صناعة المحتوى الإعلامي	2.
٣٤.٨	١٥	الصناعة ونماذج مؤسسات الأعمال الإعلامية	3.
٢٣.٢	١٠	استدامة صناعة الإعلام	4.
١١.٦	٥	التنظيم القانوني والأخلاقي واللوائح التنظيمية لصناعة الإعلام	5.
١٠٠	٣٤	الإجمالي	

– ثانياً: عينة تقارير الصناعة والفعاليات الإعلامية

اعتمدت الدراسة على تحليل عينة عمدية من تقارير الصناعة التي ترصد الأوضاع الحالية والمستقبلية لقطاع الإعلام، وذلك على النحو التالي:

١- تقرير الدراسة البحثية للمنتدى الاقتصادي العالمي (WEF) **World Economic Forum**

"Principles for the Future of Responsible Media in the Era of IA"

وهو متاح ضمن البيانات المفتوحة على الموقع الإلكتروني الرسمي للمنتدى وتم الوصول إليه عبر الرابط التالي:

<https://www.weforum.org/publications/principles-for-the-future-of-responsible-media-in-the-era-of-ai/>

٢- تقارير الدراسات البحثية للكونجرس العالمي للإعلام (GMC) **Global Media Congress**

تم مراسلة الهيئة المنظمة للكونجرس العالمي للإعلام للوصول إلى تقارير الدراسات البحثية الصادرة عن مختبر مستقبل الإعلام المنفذ ضمن فعاليات الكونجرس، بالإضافة إلى برامج ورش العمل، المؤتمر، الموائد المستديرة، منصة التعليم، منصة الإبداع، مختبر مستقبل

الإعلام، وتم استلام نسخة من تقارير الأوراق البحثية الأولى الصادرة ٢٠٢٣ والثانية الصادرة ٢٠٢٤، وبرامج الفعاليات عبر الايميل الشخصي للباحثة.

٣- تقرير معهد رويترز لدراسة الصحافة (RISJ) Reuters Institute for the Study of Journalism

“Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024” وهو متاح للتحميل عقب تسجيل الطلب على الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة رويترز تومسون، وتم تحميله عبر الرابط التالي:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>

الأدوات والمقاييس:

تبنت الدراسة أداة التحليل الموضوعي للاتجاهات البحثية لأدبيات صناعة الإعلام، الدراسات البحثية والتقارير محل الدراسة، حيث يتيح إمكانية القيام بتحليل كمي منظم وكيفي للنصوص. واعتمدت الباحثة على دليل للتحليل الكيفي تضمن تصنيف الموضوعات الواردة في الوثائق محل الدراسة، بالإضافة إلى الحصر الكمي لتوفير مؤشرات إحصائية وصفية descriptive statistics لتكرارات الأكواد والكلمات والمؤشرات الدالة على الموضوعات، واستناداً لمراجعة التراث العلمي تمكنت الباحثة من تصنيف تلك الموضوعات في أربعة محاور تعبر عن الفئات الرئيسية المستخدمة في التحليل، وهي: (١) صناعة المحتوى، (٢) الصناعة ونماذج الأعمال الإعلامية، (٣) استدامة صناعة الإعلام، (٤) الضبط الأخلاقي والقانوني والسياسات التنظيمية لصناعة الإعلام.

اختبار الثبات:

قامت الباحثة بعد فترة من التحليل بإعادة التحليل الموضوعي لعينة الدراسة، وجاءت نسبة الثبات بين التحليلين ٩٨%؛ مما يشير إلى قدر ملائم من ثبات ودقة معايير ومؤشرات وفئات التحليل المستخدمة في المقياس الذي اعتمدت عليه الباحثة.

نتائج الدراسة:

المحور الأول- نتائج الاتجاهات الأكاديمية لدراسات تحولات سياسات صناعة الإعلام لمستقبل مستدام

١- نتائج الاتجاه البحثي الأول: الاتجاهات الأكاديمية لصناعة الإعلام من حيث صناعة المحتوى

تشير الدراسات في هذا المحور إلى تطور التقنيات الرقمية المساعدة، وعلاقتها بتحسين المحتوى الإعلامي، فلم يعد جمهور الإعلام مجرد متلقين سلبيين، بل أصبحوا عناصر فاعلا يشارك في مراحل إنتاج المواد الإعلامية. وفي هذا السياق برزت عدة اتجاهات رئيسه في صناعة المحتوى من أبرزها إندماج الوسائط، أنظمة المحتوى التي تركز على المستخدم، صحافة البيانات والحلول والموبايل، التأهيل المهني والأكاديمي في قطاع الصناعات الإعلامية. فيما يلي عرض لأهم الاتجاهات البحثية لهذا المحور:

حلل (Yao,2024) الوضع الراهن واتجاهات تطوير وسائل الاتصال الحديثة في ظل الوسائل التقليدية. أكدت النتائج أهمية ظهور الوسائط الذاتية والمحتوى الذي ينشئه المستخدم (user-generated content) (UGC) We media في إعادة تشكيل الوسائط التقليدية، مما يتطلب من الصناعة الإعلامية تبني نماذج جديدة وتطوير أنظمة محتوى تركز على المستخدم، كما أوضحت النتائج عدة اتجاهات من أبرزها التحول الرقمي، التوصيات الشخصية للمستهلكين، تكنولوجيا الواقع المعزز والواقع الافتراضي والبث الحي/المباشر.

رصد (Rahman 2024) أبرز الأساليب الحديثة لتحسين المحتوى الإعلامي، وكيفية تأثيرها واستخدامها في المجال الإعلامي، لمساعدة المؤسسات الإعلامية والصحفيين، خاصة في المنطقة العربية، لتطوير مهاراتهم ومواكبة التطورات التقنية. كشفت الدراسة الأساليب الحديثة التي يمكن للصحفيين الاعتماد عليها لتطوير المواد التي ينتجونها في إطار الإعلام البديل، ومن أبرزها: حلول الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence، صحافة الموبايل Mobile Journalism، صحافة الإنسان الآلي (الروبوت) Robot Journalism، صحافة البيانات Data Journalism، صحافة الحلول وظهور مفهوم cross-media.

حلل (Zhang et al.,2024) التقارير الصحفية وتقارير شركه (Meta) في دراسة نوعية للوصول إلى التحديات الحالية والاتجاهات على مستوى صناعة وسائل منصات التواصل الاجتماعي. كشفت النتائج حاجة منصات التواصل الاجتماعي للابتكار في نماذج أعمالها للبقاء في المقدمة، من خلال خمسة اتجاهات رئيسة: (١) المحتوى هو الملك، (٢) المحتوى ينتقل إلى المرئي؛ الذكاء الاصطناعي هو مفتاح الميزة التنافسية؛ (٣) ابتكار نموذج أعمال للبقاء في المقدمة؛ (٤) توسيع مصادر الإيرادات؛ و (٥) السعي إلى الفرص. مما يرتبط باهتمام فريق من الباحثين بتأهيل الدراسين والعاملين في قطاع الإعلام بالمهارات الملائمة لسوق صناعة المحتوى الجديد، حيث أشار (Radoli, 2024) إلى التأهيل العملي لطلاب الإعلام وتدريب الصحفيين في دراسة الذكاء الاصطناعي والصحافة في وسائل الإعلام الإفرقية، في دراسة نوعية تحليلية ومراجعته منهجية لأدبيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في نطاق

وسائل الإعلام العالمية، لتحديد المفاهيم والفجوات في تدريب الصحافة. من خلال المقابلة والمناقشات المركزة، مع أساتذة جامعيين ونشطاء وصحفيين من الوسائل التقليدية (ن=٢٥). سلطت النتائج الضوء على التغييرات التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام العالمي، أوصلت النتائج برفع مستويات التدريب في مؤسسات التعليم العالي للصحافة وتوقعت ظهور وظائف متنوعة. وحذرت من الاحتمالات غير المتوقعة والانتكاسات في تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

رصد (Sun, 2024) الظروف العملية للاندماج الإعلامي /دمج الوسائط Media fusion في دراسة تحليلية من منظور العوامل الإيجابية والسلبية، كشفت النتائج أهمية اندماج الوسائط، مدفوعًا بالتقدم التكنولوجي والتحول الرقمي، كاتجاه بارز يؤثر على قطاعات الأخبار والاتصالات. كما استكشف (Gatimu, 2024) كيفية تنفيذ المؤسسات الإعلامية للاندماج الإعلامي من منظور القيادة لمواجهة التحول الرقمي والاضطراب المصاحب له، في دراسة حالة نوعية استكشافية، اعتمدت على الملاحظة والمقابلة مع الصحفيين في إحدى الإذاعات بجنوب أفريقيا. كشفت النتائج تبني الاندماج الإعلامي في غرف الأخبار، أهمية دور قادة غرف الأخبار في دفعها للاندماج. بالإضافة إلى مواجهة تحديات تقلص الموارد اللازمة لإدارة غرف الأخبار في وجود المنصات الرقمية، والفرص التي يوفرها الاندماج الإعلامي لنجاح صناعة الإعلام في العصر الرقمي، وتحقيق المزايا التنافسية للكيانات الإعلامية. في ذات السياق أشار (Kai, 2023) إلى أهمية الاندماج الإعلامي media convergence في صناعة الأخبار، في دراسة تطبيق الوسائط الجديدة في بث الأخبار الإذاعية والكتابة، كفرصة وتحدي جديدين لصناعة الأخبار الإذاعية، وأشارت الدراسة إلى أنه يمكن لصانعي الأخبار الإذاعية أن ينطلقوا من خصائص صناعة الوسائط الجديدة، ويحدثوا ثورة في قطاع الأخبار الإذاعية من حيث مفهوم العمل، أفكار الكتابة والبرامج المبتكرة، وتفاعلية الأخبار الإذاعية.

ناقش (Laing & Ji, 2024) دور صناعة الشبكات متعددة القنوات (MCNs) Multi-channel networks في تشكيل سوق المؤثرين، كشفت النتائج أهمية الشبكات متعددة القنوات في اقتصاد المنصات من خلال إضفاء الطابع المهني على المؤثرين والقيام بدور حارس البوابة، فتحدد من هو المؤثر، المحتوى، وبالتالي تتم عملية "تصنيع المؤثرين" عبر: احتضان المواهب، تحسين المحتوى، وتحقيق الدخل من المنصات، كما حددت (Bhatia, et al., 2024) استراتيجيات المؤثرين في الهند (ن=٧) لإنشاء المحتوى للتفاعل مع الجماهير العالمية بالتوافق مع إمكانيات المنصات الرقمية بما يبرز حقائقهم الثقافية وتطلعاتهم مع الحفاظ على أهميتهم للجمهور العالمي، كشفت النتائج اعتماد المؤثرين على توصيل المحتوى إلى الجمهور العالمي والحفاظ على اتصالاتهم المحلية ومتابعيهم، من خلال (١) القوالب: وذلك من خلال إنتاج محتوى يتمتع بالأنماط والتنسيقات والممارسات القابلة للتكرار؛ (٢) الوساطة الثقافية: لإبراز واقعهم اليومي وتجاربهم الثقافية والتعبير عنها. اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل الخطاب التكنولوجي الثقافي النقدي (CTDA) لفهم الخيارات الاستراتيجية والممارسات الخطابية للمؤثرين أثناء تفاعلهم مع إمكانيات المنصات العالمية. وصفت نتائج البحث الإثنوجرافي الذي نفذته (Glatt, 2023) حالة منشئوا المحتوى

بعدم الاستقرار والمساواه في صناعة المؤثرين *influencer industry*، نظراً لتحديات إدارة علاقات الجمهور للمبدعين المهمشين، وممارسات التوظيف غير الرسمية والمخاوف بشأن تكافؤ الفرص في الصناعة، و التمييز بين الهويات في الظهور. اعتمدت الدراسة على عدة أساليب منهجية إثنوغرافية: الملاحظة بالمشاركة عبر الإنترنت، وخارجه، والمقابلات شبه المنظمة، والإثنوغرافيا الذاتية المتمثلة في تحوّل الباحث لمستخدم يوتيوب. قارن (Volz, 2023) دراستي حالة لأساليب دعم المؤثرين للاتصال في المنظمات غير الحكومية (ن=٢)، بالاعتماد على المقابلات شبه المنظمة مع الأشخاص المعنيين. كشفت النتائج أهمية قيم الأصالة والجدارة بالثقة والاهتمام بالقضية الصالحة للمنظمة؛ كشرط لنجاح التعاون بين المؤثرين والمنظمات. توقعت النتائج المستقبلية نمو تسويق المؤثرين في المنظمات غير الحكومية وأوصت بالمزيد من الاستكشاف والفهم للتسويق المؤثر.

حلل (Burroughs, Nettingham, & Nourse, 2023) خطاب الإلتزام بالرياضة *Stick to sport* في صناعة الإعلام، في كل من دراسات صناعة الإعلام النقدية والخطاب في وسائل الإعلام الرياضية بالتطبيق على حسابات الشبكات الاجتماعية للرياضيين (ن=٣)، بالاعتماد على التحليل النصي. دعت نتائج الدراسة إلى التوجه إلى وسائل الإعلام والاتصال الرياضية كتخصص في صناعة الإعلام، ودمج دراسات صناعة الإعلام الرياضي النقدية (CSMIS) في خطاب محتوى الإعلام الرياضي .

قارنت (Bowar, Anderson, Marx, & Martey, 2024) بين نسختين من قصة مارفل المصورة، Ms. Marvel (٢٠١٤)، وبرنامجه التلفزيوني السيدة مارفل (٢٠٢٢)، من خلال الجمع بين التحليل النقدي وتحليل صناعة الإعلام، وتوسيع الحدود المحيطة بالانتماء الاجتماعي والثقافي الأمريكي بما يكفي لدمج الهويات المهمشة، وإظهار كيف يمكن لنص واحد أن يؤثر في أعضاء الجمهور بشكل مختلف، بالإضافة إلى الأهمية المستمرة لوسائل الإعلام الخارقة كأتملة لتكوين الهوية في الثقافة المعاصرة.

عرض (Ridwanullah, Bala.2022, 37-44) للتحويلات في صناعة محتوى الاتصال في وسائل الإعلام المعاصرة، بالاعتماد على نظرية الحتمية التكنولوجية، كشفت النتائج أن الأخبار العاجلة أصبحت فورية نتيجة للاندماج عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالصحف، عدم انتظار محطات الإذاعة والتلفزيون جدول الأخبار لنشر الأخبار، وتغير أسلوب الكتابة في منشورات العلاقات العامة، والمحتوى الإعلاني. توقعت الدراسة أن يصبح محتوى الإعلان والعلاقات العامة حافظاً للاستثمار في القريب العاجل. أوصت الدراسة بضرورة امتداد نفس الاحترافية المعروضة على منصات الوسائط التقليدية لتشمل المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي في عصر اندماج وسائل الإعلام.

٢- نتائج الاتجاه البحثي الثاني: الاتجاهات الأكاديمية لصناعة الإعلام ونماذج الأعمال الإعلامية

تباينت الدراسات في هذا المحور من حيث دراسة أنماط نماذج الأعمال لوسائل الإعلام في بعدين هما: نمط التمويل، نمط خدمات البث، مع الربط في غالبية الدراسات بين نماذج

الأعمال ونمط استهلاك الجمهور للمنتج الإعلامي، والتكنولوجيا المستخدمه، وذلك على النحو التالي:

حلل (Toor, Iqbal, & Momineen 2024) تأثير التقدم التكنولوجي واللوائح الحكومية والعوامل الاقتصادية والاتجاهات الاجتماعية والتأثيرات الثقافية ومحو الأمية الرقمية على تطور وسائل الإعلام، في دراسة كمية بالاعتماد على الاستقصاء والمقابلة لعينة من المتخصصين في الصناعة وأصحاب المصلحة (ن=٤٠) بوسائل الاعلام، وصناع السياسات (ن=٢٠)، والجمهور العام (٤٠)، كشفت النتائج الدور الفاعل للتقدم التكنولوجي في دفع تطور وسائل الإعلام مما يستلزم الابتكار المستمر في القطاع، أهمية اللوائح الحكومية في الحفاظ على المعايير في المؤسسات الإعلامية، مما يتطلب أطر سياسية مرنة وأكثر قابلية للتكيف مع العوامل الاقتصادية، تأثير الاتجاهات الاجتماعية على المحتوى الإعلامي واستراتيجيات المشاركة.

استكشف (Davis, 2024) الاستراتيجيات التي يستخدمها مديرو تكنولوجيا المعلومات والأعمال؛ لمواءمة تكنولوجيا المعلومات المتباينة مع أهداف العمل لضمان الاستخدام الفعال للتحول الرقمي في المنظمات في قطاع الاتصالات والاتصال الجماهيري، في دراسة تحليلية من خلال التحليل الموضوعي thematic analysis لنتائج المقابلة المتعمقه شبة المنظمة مع مديري تكنولوجيا المعلومات والأعمال في شركات الاتصالات ووسائل الإعلام الجماهيرية (ن=٨)، كشفت النتائج خمسة موضوعات رئيسة للتحليل: المواءمة الفعالة لتكنولوجيا المعلومات والأعمال، ومعوقاتها، والدور القيادي في المواءمة، واستراتيجيات الاتصال والتعاون، والاستراتيجيات المبتكرة والتكيفية مع التكنولوجيا. أوصت الدراسة بتبني آليات قوية للتكيف المستمر مع ظروف العمل المتغيرة، وبالتالي تعزيز المرونة التنظيمية، مما يسهم في تحسين القدرات التكنولوجية للمنظمات الإعلامية لدعم النمو المستدام والابتكار مما يعود بالنفع على النسيج الاقتصادي والاجتماعي الأوسع.

استهدف (Krstic, 2024) وصف التحول الرقمي المعقد لوسائل الإعلام والصحافة، والتحول الهيكلية الرئيسية لبيئة الإعلام، حددت الدراسة أبرز تحولات بيئة الصناعة الإعلامية في البث الحكومي إلى البث العام، وإدخال قوانين إعلامية جديدة وخصخصة وسائل الإعلام. كشفت النتائج تأثير التحولات في بيئة الإعلام على مراحل ونتائج مختلفة، وتمثل في التقنيات سهلة الاستخدام، وتقارب غرف الأخبار، والمحتوى المريح والصحافة التشاركية. وفتت النتائج إلى محدودية تلك التحولات مقارنة بتغيرات الإعلام الرقمي في الديمقراطيات الراسخة في الغرب، بالإضافة إلى العلاقة بين التغيير النظامي الحقيقي والتكيف الذي شهده سوق الإعلام والتفاعل بين الدولة ووسائل الإعلام. لفتت الدراسة إلى التكيف البطيء لصناعة الإعلام مع الاتجاهات العالمية والتغيرات التقنية خلال العقدين الماضيين.

استهدف (Atuhaire, 2024) تصميم نموذج للأعمال الإعلامية يعزز استهلاك الشباب للأخبار في أوقته من وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية والمهنية وتحديد التكلفة المتطلبه لذلك. في دراسة نوعية وكمية اعتمدت على تحليل محتوى الأخبار في صحيفة The New Vision (ن=٥٠ صحيفة). والمقابلة مع الصحفيين (ن=١٨)، ومناقشات المجموعة المركزة. وأشارت النتائج إلى اتجاه الصناعة نحو إصلاح محتوى الأخبار الإعلامية في

المستقبل، خمول أصول الإنتاج في مؤسسة الإعلام نتيجة لتحديات إنتاج المحتوى الإخباري، مما قلل من احتمالات توظيف الشباب، وخفف من سيطرة المؤسسات الإعلامية على الموظفين. أوصت الدراسة أن يستند نموذج الأعمال الإعلامية إلى هذه الابتكارات: تجديد النشرة لتعكس تفضيلات الشباب في المنصات الرقمية للمنظمة، ومشاركة الشباب في جمع الأخبار لزيادة استهلاك المحتوى الإخباري.

رصد (Koirala & Sharma, 2024) تأثير الاتجاهات العالمية على التحديات الفردية والتنظيمية التي يواجهها الصحفيون البيئيون في جنوب آسيا، في دراسة نوعية بالاعتماد على المقابلة المتعمقه مع الصحفيين (ن=١٠)، ونموذج التأثير التدريجي HOE. حددت الدراسة التحديات في قيود الوقت والانتقال إلى وسائل الإعلام عبر الإنترنت وتقليص حجم وسائل الإعلام الإخبارية، والاستقلالية التحريرية المحدودة نتيجة لتأثير المنظمات غير الحكومية والمنظمات غير الحكومية الدولية على محتوى وأجندات الأخبار. كما استهدف (Yerman 2024) تحليل التحديات والفرص والاتجاهات الاستراتيجية لتوسيع نطاق الأعمال الإعلامية في العصر الرقمي، من خلال تحليل البيانات الإحصائية للممارسات الوطنية والدولية للمؤسسات الإعلامية في كازاخستان في سياق استراتيجية ٢٠٥٠. كشفت النتائج عددًا من المشكلات التي تواجه الصناعة، من أبرزها التركيز العالي للسوق، والوصول المحدود إلى التمويل، والتقنيات المبتكرة، وأشارت النتائج عن اتجاهات للتطوير، مثل زيادة الاستثمارات في قنوات التوزيع الرقمية، وتطوير محتوى مخصص، واستخدام أساليب جديدة لزيادة تفاعل ومشاركة الجمهور.

استكشف (أبوشريفه، ٢٠٢٤) دور نماذج الأعمال القائمة على الإيرادات والتمويل والإعلانات في صناعة المحتوى لدى مؤسسات الإنتاج المرئي الناشئة في المملكة العربية السعودية، في دراسة نوعية من خلال المقابلات المتعمقه مع شركات الإنتاج المرئي الناشئة في المملكة العربية السعودية (ن=٣). كشفت النتائج اعتماد الأنشطة الإعلامية في بدايات شركات الإنتاج على تعاون الأفراد في صناعة المحتوى، اعتمادها على نموذج العمل المجاني الذي يحقق الدخل من خلال تقديم المحتوى للمعلنين، ونشره على منصات التواصل الاجتماعي. ثم تحولت شركات الإنتاج إلى العمل المؤسسي المنظم القائم على تنظيم إنتاج الاعمال وتحقيق الدخل من إعلانات اليوتيوب، وبناء نماذج أعمال إعلامية تعتمد على تحقيق الإيرادات والتوسع في إستراتيجيات تمويل المشاريع.

قارن (Tang & Wei, 2023) نماذج الأعمال المستحدثة لخدمات البث التجاري لمنصات البث العالمية Global streaming platforms في سياقات ثقافية واقتصادية مختلفة، بالتطبيق على حالي Netflix و Tencent Video في صناعة الوسائط المتدفقة، في دراسة تحليلية لوثائق الصناعة للتعرف على إستراتيجيات الأعمال وإثبات قيمة البيانات التي يتم توليدها من خلال المستخدم. كشفت النتائج أهمية خدمات البث المختلفة في تحسين تجربة المستخدم من خلال تحسين خوارزميات التوصية، وترقية البنية الأساسية، وتطوير الخدمات العالمية للاستجابة لأزمة فقدان المشتركين، كما أشارت النتائج إلى استمرارية الوسائط المعتمدة على نمط التمويل المختلط Mix-funded modes في سوق أعمال الوسائط التنافسية.

قارن (Chin, Li & Tang, 2023) بين صناعة وسائل النشر التقليدية ومنظمات الوسائط المستقلة اللامركزية، وناقشوا تحولات منظمات الوسائط المستقلة اللامركزية للصناعة (DAO)، مثل الاعتماد على تقنية Block chain، وتقديم حلولاً مبتكرة لمشكلات صناعة النشر من خلال طبيعتها اللامركزية، وشكلها التنظيمي، وحوكمتها، عبر الحكم الذاتي اللامركزي. ويمكن أن توفر طريقة جديدة لتنظيم الوسائط وإحضار فرص جديدة لصناعة وسائل النشر، كما تتبنى صناعة وسائل النشر التقليدية نظاماً مركزياً لاتخاذ القرارات القيادية، من عدد قليل من الأشخاص، مما قد يؤدي في الأمد البعيد إلى محتوى متحيز، نقص الشفافية، والإضرار بحقوق المبدعين. كما تتبع (Mehta & Cunningham, 2023) تطورات ظهور ونمو قطاع صناعة الوسائط السمعية والبصرية على الإنترنت، في دراسة تحليلية تاريخية من خلال المقابلة شبه المنظمة مع ممارسي الإعلام عبر الإنترنت، وتحليل نوعي لأدبيات الصحافة. كشفت النتائج أهمية التطور المشترك لاقتصاديات وسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية الهندية؛ الذي أدى إلى التحول الرقمي لصناعات الإعلام، كما أثر التمويل غير الرسمي والعلاقات الاجتماعية والتوزيع غير القانوني عبر الكابلات والأقمار الصناعية على تشكيل هذه الصناعات رسمياً.

حلل (Su, 2023) آراء خبراء الصناعة في الوسائط التقليدية والحديثة (ن=١٢) في الصين واستراليا، بالاعتماد على المقابلة المتعمقه، للتعرف على التحولات في خدمات البث الجديده كشفت النتائج توجه صناعة الإعلام إلى تحولات جديدة في خدمات البث وأرجعت النتائج ذلك إلى عدم اعتماد الإنتاج عبر الإنترنت على المنصات فقط ولكن يتطلب السياسات الحكومية التي تدعمه، حيث يتم التحول من خدمات البث التقليدية إلى الأشكال الإبداعية الناشئة، وبررت الدراسة ذلك التحول بالقيود المفروضة على محتوى المبدعين، مما أجبرهم على التحول إلى منصات أخرى لبث المحتوى، وساهم في انتشار منصات جديده مثل منصات الفيديو القصير ومن أبرزها Tik Tok. في ذات الاتجاه سارت دراسة (2021 Lumineau, Wang & Schilke) الذين أشاروا إلى تحول صناعة الإعلام نحو الاعتماد على سياسات استثمارية جديده ومتنوعه لتحقيق استثمارات كبيرة من كيانات مختلفه، ويتطلب ذلك تطوير تطبيقات تعمل بتقنية blockchain، و (Wang, 2022) الذي حلل سياق صناعة الإعلام في الصين، وكشف عن التطور السريع من خلال الابتكار المستمر، وخاصة في تطبيقات الوسائط الجديدة، وعمليات رأس المال، والتقنيات، والمفاهيم، مما يؤدي إلى تأثير تحويلي في الصناعة.

أجرى (Schneider, 2020) مسحاً تحليلياً لنماذج ملكية أصحاب المصلحة في الصحافة الأمريكية، متمثلة في ملكية الموظفين ownership by employees، المؤسسات associations، الجمهور audiences، النمط المختلط blends. كشفت النتائج أهمية نمط ملكية أصحاب المصلحة على نطاق واسع في مجال صناعة الأخبار القدرة على المساءلة العامة، و الوعد باستدامة الأعمال الإعلامية. كما لفتت الدراسة إلى عدم جاهزية تلك النماذج للتنافس في الأسواق في مواجهة المستثمرين المالكين نظراً لاستدامة رأس المال. راجع (Dal Zotto & Omid, 2020) عينة من دراسات صناعة الإعلام لتقديم طريقة جديدة للتفكير في مجال صناعة ريادة أعمال الإعلامية Media Entrepreneurship،

كشفت النتائج ضرورة اعتماد رواد الأعمال في مجال الإعلام على نماذج متعددة لمعرفة كيف يمكن أن يكون لممارساتهم آثار مفيدة على صناعات الإعلام، وكيفية المشاركة في المبادرات الاحتكارية التي تحفزها المنصات والتدخلات الحكومية. وأهمية تطبيق نظرية التحول إلى المنصات لتحريك مجال ريادة الأعمال الإعلامية من النظرية إلى الممارسة، كما إن استخدام المنصات والخوارزميات الجديدة يقدم فرص عمل جديدة لرواد الأعمال الإعلاميين، في أسواق الأعمال الناشئة للبيانات. لفتت النتائج إلى أهمية المسائل الأخلاقية التي ترتبط بالبيئة الثقافية والاجتماعية.

٣- نتائج الاتجاه البحثي الثالث: الاتجاهات الأكاديمية لاستدامة صناعة الإعلام

سارت الدراسات في هذا المحور في اتجاهين هما: الاتصال المستدام، استدامة وسائل الإعلام، وذلك على النحو التالي:

الاتصال المستدام Sustainable Communication

حلل (Sinpoh 2024) الاتصال المستدام للمؤثرين المستدامين على المنصات الاجتماعية في حملات الاستدامة والتحويلات الاجتماعية الإيجابية، في دراسة نوعية من خلال مقابلة المؤثرين المستدامين (ن=٦)، كشفت النتائج أهمية المؤثرين في تعزيز الأصالة والمصداقية، وأهمية الشفافية والاتصال الأخلاقي في تعزيز الثقة في الدور المستدام للاتصال للمؤثرين والتغيير الاجتماعي الإيجابي في سياق الدعوة إلى الاستدامة.

كما أشار (Jiménez-Morales & Lopera-Mármol, 2022) إلى اتجاهين عالميين لاستدامة أدوار المؤثرين والتصوير الأخضر؛ أولهما يتحقق من خلال الترويج للأفعال العالمية، المنظمة من خلال وجود وكلاء عالميين في مجال التصوير الأخضر green shooting، من قبل وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وصناعة الأفلام والإنتاج السمعي البصري، وصناع السياسات (السياسيون، والمؤسسات الثقافية، وكيانات التمويل)، الجماهير التي تطالب بالتغيير الذي يتوافق مع الإنتاج الأخضر، والاتجاه الثاني يتحقق من خلال فعل فردي له شقان: أشخاص مجهولين يصبحون مشاهير، والآخر يتعلق بأشخاص مشاهير يمرون بعملية إعادة الشهرة، وبناء على هذه التأثيرات يلعب جمهور المعجبين دورًا بارزًا في كل من الحركات العالمية والحركات الفردية. يساهم عالم المعجبين في خلق خطاب مفرد ويقدم مفهوم إطلاق النار الأخضر في الأجندة. وفي الوقت نفسه، يتخذ الأفراد موقف الجمهور المجهول في هذا التأثير المجازي للتحدث نيابة عنهم.

وناقشت (Sayed, 2020) عوامل استدامة الإعلام البديل، والعلاقة بين الدعم الاقتصادي واستدامة المدونات الصحفية، من خلال التحليل المقارن والمقابلات مع المدونين (ن=٦)، والمسوقين في القطاع الخاص لتقييم جدوى سوق التدوين والتدوين المصغر (ن=٣) في مصر. كشفت النتائج عدم نجاح المدونين في جعل التدوين مستدامًا اقتصادياً أهمية، وعدم استدامة المدونات بسبب الافتقار إلى نموذج تمويلي قابل للتطبيق لدعم المدونات والمدونات الصغيرة.

استدامة صناعة الإعلام Media Industry Sustainability

اقترح (Chan-Olmsted et al. 2024) عدة أبعاد لمفهوم قيمة وسائل الإعلام ومنصاتها media platforms and outlets، في دراسة تحليلية ومراجعة منهجية لدراسات الإعلام المسئول، المستدام، ثقة المستهلك في وسائل الإعلام، ووظيفتها، ومسح آراء خبراء، وكشفت النتائج ارتباط وسائل الإعلام القيمة Valuable media بعدة أبعاد حددتها الدراسة في: المستهلك، الوسائل/الوسائط، المجتمع المحيط بكل منهما. ولفنت الدراسة إلى ضرورة ارتباط أبعاد قياس قيمة وسائل الإعلام بأصحاب المصلحة في القياس، والتغيرات في السياسات الاقتصادية في الأسواق التي تعمل فيها المنصات والوسائل. فحص (Bojczuk, Starosielski, & Pasek, 2024) مدى استجابة صناعة الإعلام للعمل عن بعد وآثاره المحتملة على الصناعة ودعمها لممارسات العمل الداعمة للاستدامة، في دراسة نوعية تحليلية لمقابلات مع قادة الصناعة، كشفت النتائج تباين تبني الفوائد البيئية والمالية للعمل عن بُعد مرحلة المشروع والموظفين المعنيين والنسيج الاجتماعي، كما أكدت على الدور المعقد للتنقل في أنظمة الكابلات البحرية ودراسات البنية التحتية الإعلامية. من خلال التدقيق في ثقافات الشركات وممارسات الاتصال والبنية الأساسية للنقل، فإننا نعزز الفهم العلمي للنسيج الاجتماعي الذي يدعم الشبكات الرقمية العالمية ونستكشف التحولات المحتملة نحو صناعة إعلامية أكثر استدامة.

حلل (Kabir & Talukder, 2024) مؤشرات استدامة صناعة الإعلام في بنغلاديش، في دراسة نوعية من خلال مقابلة الخبراء (ن=١٠)، كشفت النتائج إنشاء أصحاب المصلحة في قطاع الإعلام إطار مستدام يتماشى مع أجندة الاستدامة الوطنية وأهداف التنمية المستدامة العالمية (SDGs) من خلال تحليل المؤشرات الأساسية لاستدامة قطاع صناعة الإعلام، تعتمد على إدارة النفايات بشكل صحيح، والقضاء على البصمة الكربونية، وتحسين جودة المحتوى واستخدام، الدمج الاجتماعي social inclusion، والسياسة الحكومية government policy. أوصت الدراسة بتعزيز ممارسات الاستدامة في صناعة الإعلام والصورة الإيجابية لصناعة وسائل الإعلام لدى الجمهور الداخلي والخارجي. ناقش (Zahra, Afsar & Zaheer, 2022) مشكلات وتحديات استدامة صناعة الإعلام، ووجهات نظر أصحاب المصلحة حول استدامة وسائل الإعلام الإلكترونية، ممثلة في التلفزيون والراديو والمنصات الاجتماعية والتطبيقات، في دراسة تحليلية نوعية بالاعتماد على مناقشات المجموعة المركزة والمقابلة المتعمقة لعينة عشوائية بسيطة من الجمهور أصحاب المصالح. كشفت النتائج تحديات الاستدامة المالية، والصراعات السياسية. وأوصت النتائج بالمزيد من التركيز على تحديث تعليم الإعلام مع التركيز على قضايا الاستدامة المالية للأشخاص والمؤسسات الإعلامية.

قارن (Edlom, 2022) بين البيانات النصية للصناعة الإعلامية وآراء الخبراء؛ من خلال المقابلات شبه المنظمة مع خبراء الإدارة والعلامات التجارية والاتصالات، ومستشاري العلاقات العامة (ن=١٨) في السويد والمملكة المتحدة والولايات المتحدة، بالإضافة إلى التحليل النصي لبيانات من بيئة الصناعة. كشفت النتائج ظهور ممارسات تنظيمية جديدة لاستدامة صناعة الإعلام نتيجة لعوامل التحول الرقمي، وتحول المنصات، والجمهور النشطة، وأشارت النتائج إلى التأثير القوي لمتطلبات مشاركة الجمهور على استدامة عمل

الاتصال وممارسيه، لفتت الدراسة إلى أن صورة الذات لممارس الاتصال تميل إلى أن يكون وسيطاً ثقافياً مسؤولاً، وواعياً بالمخاطر الأخلاقية المترتبة على مشاركة الجماهير في استدامة الصناعة في بيئة البيانات الضخمة والعلاقات الشبكية.

ناقش (Kawashima, 2020) استدامة نماذج الأعمال Business Model في الصناعة الإعلامية في اليابان، أشارت النتائج إلى الحاجة إلى تطوير النماذج التقليدية متمثلة في الدفع من قبل المستخدمين مقابل ملكية (أو الوصول إلى) المحتوى، رسوم الإعلان، النمط الهجين منها، كما أوصت الدراسة باتباع النماذج الجديدة لاستدامة الأعمال الإعلامية ومنها الذي يقوم بعمله بنفسه Do-It-Yourself artist ، والاستغلال الموسع لحقوق الطبع والنشر، والتنوع diversification، ونموذج السوق المزدوجة dual-market model، والتسويق الرقمي للمسوقين من جهات خارجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام المواقع الخاصة.

٤- نتائج الاتجاه البحثي الرابع: الاتجاهات الأكاديمية للتنظيم الأخلاقي والقانوني والسياسات التنظيمية لصناعة الإعلام

حلل (De-Lima-Santos et al., 2024) ارشادات الذكاء الاصطناعي لأغراض إعلامية (ن=٣٧)، في أمريكا وأوروبا وآسيا (ن=١٧ دولة)، كشف التحليل عدة مجالات موضوعية رئيسة من أبرزها الشفافية والمساءلة والإنصاف والخصوصية والحفاظ على القيم الصحفية، أهمية الإشراف البشري، قابلية تفسير أنظمة الذكاء الاصطناعي، الإفصاح عن المحتوى الآلي، حماية بيانات المستخدم. لفتت النتائج إلى التمييز بين الشمال والجنوب العالمي ممثلاً في الفجوة الرقمية Digital divide وعدم المساواة الرقمية Digital inequality كأبرز تحديات صناعة المحتوى بالذكاء الاصطناعي.

وأشار (Sautter, 2024) إلى استخدام المنصات الرقمية في حوكمة المنظمات في دراسة حالة لشركة AMC Entertainment Holdings, Inc، واستخدام أصحاب المصلحة اللاسلكيون "wireless stakeholders" لوسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم بشأن الشركات أو الحصول على معلومات عن شركتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كشفت النتائج تحولات تتعلق بالمنصات الرقمية تتمثل في استخدام أصحاب المصلحة من جيل الألفية والجيل Z في مجال الاتصالات اللاسلكية منصات التواصل الاجتماعي مثل YouTube وReddit وTikTok وX (تويتر سابقاً) وWhatsApp وTelegram وDiscourse، ومناقشة الأسهم للاستثمار فيها، مشاركة المعلومات حول حوكمة الشركات.

حاول (Bronakowskiet al., 2023) تطوير نماذج تطبيقات عملية لاكتشاف العناوين المضللة في المواقع الإلكترونية الإخبارية تلقائياً، لحماية المستخدمين من الاحتيال الإلكتروني القائم على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك في دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من المواقع الإخبارية التي تحتوي عناوين ضارة وأخرى لا تحتوي على عناوين ضارة.

ناقش (Nuss, 2022) قضايا الخصوصية المتعلقة بالتسويق المؤثر، من خلال المقابلة المتعمقة مع ممثلي الجامعات والعلامات التجارية والمؤثرين، توقعت الدراسة أن تتطرا تغيرات تشريعية لظهور المؤثرين والعلامات التجارية في المحتوى الرقمي، وفي ذات

السياق توقعت (Bélisle-Pipon, 2022)، انتقال أخلاقيات الذكاء الاصطناعي من مجرد إعلان للمبادئ العامة إلى إرشادات أكثر إستدامة وشمولية وعملية في منظمات الأعمال، وذلك في دراسة تحليلية لعينة عمدية من الوثائق لإرشادات الذكاء الاصطناعي.

٥- أهم المؤشرات التي تم استخلاصها من تحليل المستوى الثاني لدراسات تحولات سياسات صناعة الإعلام لمستقبل مستدام
أ. مؤشرات خاصة بالتوجهات البحثية لعينة الدراسة

تمثلت غالبية الموضوعات التي ناقشتها الدراسات في تطور التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإعلامي (Rahman, 2024) تأثير التحول الرقمي على نماذج الأعمال الإعلامية (Toor et al., 2024) دور المؤثرين واستدامة الاتصال خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي (Sinpoh, 2024)، والتأهيل الملائم للدراسين والعاملين في قطاع صناعة الإعلام لمواكبة التطورات الرقمية المتلاحقة.

ب. مؤشرات خاصة بالمدائل النظرية والفكرية لعينة الدراسة

جاءت المدائل النظرية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في التقارب/ الإندماج الإعلامي (Media fusion) وتحولها بفضل التطور التكنولوجي والتحول الرقمي (Yao, 2024)؛ Sun, 2024؛ Kai, 2023) نظرية "التحول إلى المنصات" ودورها في قيادة الأعمال الإعلامية (Dal Zotto & Omid, 2020)، ونموذج التأثير التدريجي وانتقال المعلومات على مرحلتين، النظرية المؤسسية، الحتمية التكنولوجية.

ج. مؤشرات خاصة بالتصميم المنهجي

• المناهج والأساليب البحثية: تبنت الغالبية العظمى من الدراسات المناهج النوعية، بالمقارنة بالمناهج الكمية، مع الاعتماد على أدوات بحثية مثل المقابلات والاستقصاء (Toor et al., 2024)؛ وأساليب مثل (Davis, 2024) تحليل الخطاب التكنولوجي الثقافي والإثنوغرافي (Bhatia et al., 2024) (CTDA) (Glatt, 2023)، الملاحظة، المشاركة التحليل النصي ودراسات الحالة المقارنة (Burroughs et al., 2023)؛ (Bowar et al., 2024)، ومناقشات المجموعة المركزه .

• أنواع العينات المستخدمة: غلبت العينة العمدية على الدراسات، وكان من أبرزها المتخصصين في الصناعة وأصحاب المصلحة (Toor et al., 2024)، الصحفيين ومدراء تكنولوجيا المعلومات (Davis, 2024)؛ (Atuhaire, 2024) القادة والعاملين في المنظمات الإعلامية (Gatimu, 2024)؛ (Volz, 2023) عينات من المؤثرين على المنصات الرقمية (Bhatia et al., 2024)

د. مؤشرات خاصة بالنطاق الجغرافي

انتجت غالبية الدراسات لآسيا ومنها (الصين Zhang et al., 2024)؛ (Su, 2023) الهند (Bhatia et al., 2024)؛ (Mehta & Cunningham, 2023) بنجلادش، اليابان، أفريقيا ومنها كينيا (Gatimu, 2024) أوغنده (Atuhaire, 2024)، أوروبا ومن أبرزها (ألمانيا)، وندر تناول دراسات صناعة الإعلام في الدول العربية -في حدود اطلاع الباحثة-، حيث

رصدت الدراسة دراستين فقط تم تطبيقهما في نطاق صناعة الإعلام في الدول العربية السعودية (أبوشريفة، ٢٠٢٤)، مصر (Sayed,2020).

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث استخدام المنهج والنظريات التي انطلقت منها الدراسة، كما يظهر التباين بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الدمج بين عدة نظريات كمنطلقات فكرية للدراسة، الدمج في عينة الدراسة بين تقارير الصناعة والدراسات الأكاديمية في محاولة لتقديم رؤية شبيهة شاملة لتحويلات سياسات صناعة الإعلام لمستقبل مستدام من خلال تحليل لتقارير الصناعة والفعاليات الإعلامية والاتجاهات الأكاديمية.

المحور الثاني- نتائج التحليل الموضوعي لتقارير الصناعة

فيما يلي نتناول نتائج التحليل الموضوعي للدراسة البحثية الصادرة عن المنتدى الإقتصادي العالمي، لموضوعات الدراسات البحثية للكونجرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢، ٢٠٢٣، ومعهد رويترز لدراسات الصحافة ٢٠٢٤، للوقوف على الاتجاهات العالمية لتحويلات سياسات صناعة الإعلام لمستقبل مستدام؛ وذلك على النحو التالي:

١- نتائج التحليل الموضوعي للدراسة البحثية للمنتدى الإقتصادي العالمي

صدر التقرير بعنوان: " Principles for the future of responsible media in the era of AI"، توضح نتائج التحليل نتيجة عمل أعضاء مجتمع صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال Global Future Councils لتشكيل مستقبل قطاع الإعلام، ووضح أسس صناعة السياسات الجديدة لتعزيز الابتكار وممارسات الأعمال الإعلامية الجديدة، من خلال جمع كبار المسؤولين التنفيذيين من الصناعة، يصبح المجتمع مركزاً للحوار الصناعي التحويلي بين الأقران، مما يسهل تبادل الأفكار وأفضل الممارسات والرؤى المتطورة. حدد مجتمع الصناعة الأولويات الاستراتيجية المستقبلية لصناعة الإعلام في ثلاثة سياسات رئيسة هي:

- التحول الرقمي لصناعات الإتصال والمعلومات.
- استدامة صناعة الإعلام وشمل ذلك إزالة الكربون من صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- السياسة الرقمية والاستثمارات الاستراتيجية

فيما يلي نوضح تحولات سياسات الإعلام الواردة في التقرير:

حظيت صناعة المحتوى Content Creation بالأولوية في موضوعات التقرير تلاه الصناعة ونماذج الأعمال الإعلامية ثم استدامة صناعة الإعلام، التأهيل المهني والأكاديمي، الضبط الأخلاقي والقانوني والسياسات التنظيمية لصناعة الإعلام، وفرص وتحديات صناعة الإعلام.

تمثلت تحولات صناعة المحتوى في دور الذكاء الاصطناعي التوليدي (GenAI) في تحويل عملية إنتاج المحتوى، وظهور المحتوى الاصطناعي، وأهميته في دعم الصحافة،

سرد القصص Story telling العلامات التجارية، والاستخدام المسئول للذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوى، تضمن ذلك قضايا فرعية مثل التأكيد على معايير جودة المحتوى المصنوع كالمصداقيه، الأخبار الموثوقة .

وجاءت أبرز التحولات الواردة في التقرير حول نماذج الأعمال الإعلامية في تحرك قطاع صناعة الإعلام نحو استجابته موحده لمكافحة المعلومات المضللة، وضع علامات على المحتوى (مثل: استخدام العلامات المائية)، أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة وسائل انتاج الإخبار وإحداث ابتكارات جديدة في مجال الصحافة، وأشار "Dow Jones" و"Wall Street Journal" أهمية الأخبار الموثوقة وتحليل الأخبار والخلفيات على الأحداث. وفيما يتعلق باستدامة صناعة الإعلام، حددت النتائج أهمية المحتوى عالي الجودة والمعلومات الموثوقة كأساس لاستدامة وسائل الإعلام، كما رصدت النتائج إشراك الأجيال الشابة والاهتمام بالعلامات التجارية للمنظمات الإعلامية كعوامل حيوية لمستقبل مستدام لوسائل الإعلام، ووجود انخفاض الثقة في الأخبار كمتغير وسيط يؤثر سلبا على استدامة المحتوى والوسيلة. وحول التأهيل المهني والأكاديمي، أظهرت نتائج التحليل أهمية محور الأمية الإعلامية كتحول رئيس تتطلبه المهنة في صناعة الإعلام، ولفتت النتائج الانتباه إلى الشراكة بين قطاعات (الإعلام، التقنية، الحكومة) كتحول رئيس لتطوير مناهج دراسية شاملة لنشر الثقافة الإعلامية والمعلوماتية

فيما يتعلق بالضبط الأخلاقي والقانوني والسياسات التنظيمية لصناعة الإعلام، دعت نتائج التحليل لصياغة أخلاقية وقانونية الحفاظ على مبادئ الصحافة المتعلقة بالحيقة، والشفافية، والمساءلة، إنشاء محتوى أخلاقي والاستخدام المسئول للذكاء الاصطناعي، خاصة في حالات المحتوى الذي ينشئه الذكاء الاصطناعي التوليدي.

٢ - نتائج التحليل الموضوعي لتقرير معهد رويترز لدراسة الصحافة:

صدر التقرير عام ٢٠٢٤ بعنوان: "اتجاهات وتوقعات تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة " Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions " 2024، توضح نتائج التحليل نتيجة عمل أعضاء مناصب عليا في المؤسسات الإعلامية، من المحررين والرؤساء التنفيذيين والقادة الرقميين(ن= ٣١٤ قادة الصناعة الأخبار/ ٥٦ دولة) حدد خبراء الصناعة الأولويات الاستراتيجية المستقبلية لصناعة الإعلام في خمسة سياسات رئيسه هي:

- الاستخدام المسئول للذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام
- نمو الاشتراكات الرقمية
- التوجه نحو تجارب المحتوى الفريدة التي تركز على القصص الإنسانية
- أهمية القضايا القانونية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والملكية الفكرية
- أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل إنشاء وتوزيع المحتوى

فيما يلي نوضح تحولات سياسات الإعلام الواردة في التقرير:

حظيت صناعة المحتوى بالأولوية في موضوعات التقرير تلاه الصناعة ونماذج الأعمال الإعلامية ثم استدامة صناعة الإعلام وفرص وتحديات صناعة الإعلام ، ثم الضبط الأخلاقي والقانوني والسياسات التنظيمية لصناعة الإعلام، التأهيل المهني والأكاديمي .

تمثلت تحولات صناعة المحتوى في إعادة تشكيل إنتاج المحتوى الإخباري وتوزيعه نتيجة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، تركيز الصحافة المستقبلية على تقديم تجارب محتوى متميزه تركز على الإنسان للتنافس مع المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي التوليدي (Gen AI).

لفتت النتائج إلى ضرورة إعادة تقييم أدوار الإعلاميين/ الصحفيين والمؤسسات الإعلامية الإخبارية في ظل التوقعات بأن معظم المحتوى على الإنترنت سيكون مولدًا بشكل صناعي بحلول عام ٢٠٢٦، كما يتحول صانعي المحتوى لزيادة إنتاجهم من المحتوى المرئي، والنشرات الإخبارية، والبودكاست، وتتغير أشكال المحتوى الإخباري لتشمل المزيد من المحتوى الصوتي والمرئي، وفي هذا السياق تتجه منصات البودكاستات نحو التوزيع المرئي. وتوقعت النتائج أن تدعم المساعدات الذكية الصحفيين وصانعي المحتوى في تحسين جودة محتوى القصص الصحفية، وأن يزداد تطوير أدوات الذكاء الاصطناعي لتعزيز فهم المحتوى مما يزيد من أهميته، والتحول إلى تركيز استراتيجيات تفاعل الجمهور على زيادة الانتباه إلى أقصى حد.

وجاءت أبرز التحولات الواردة في التقرير حول نماذج الأعمال الإعلامية في تحول قطاع صناعة الإعلام لظهور واجهات ومنصات وأشكال جديدة لاستهلاك المحتوى تعتمد على تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) ، وتحول نمط التمويل للمنظمات الإعلامية إلى (الاشتراكات) حيث تنمو الاشتراكات الرقمية، ولكن ببطء، تزداد شعبية خدمة المراسلة messaging service الجديدة من Meta كنموذج لنمط الاشتراكات subscription models، يتبع الناشر سياسة بناء علاقات مباشرة مع الجمهور، التوجه نحو الاعتماد على تجميع الخدمات لتعزيز عروض الاشتراك للمستخدمين مثل صحيفة نيويورك تايمز، تتزايد فكرة تقديم حزم أخبار curated news packages منسقة بأسعار مخفضة لجذب الجماهير الأصغر سنًا. كما تكتسب منصة WhatsApp مكانه كوسيلة موثوقة لتوزيع الأخبار، يقوم الناشر بإنشاء قنوات على واتساب حيث تصبح منصة موثوقة لنشر الأخبار.

فيما يتعلق باستدامة صناعة الإعلام، حددت النتائج الذكاء الاصطناعي كعامل رئيس في تعزيز الكفاءة في الظروف الاقتصادية الصعبة، وأشارت النتائج لتحولات في نمط التمويل نتيجة لظهور شراكات Partnerships بين الناشرين وشركات الذكاء الاصطناعي، لتحقيق المنفعة المتبادلة كعوامل حيوية لمستقبل مستدام لوسائل الإعلام ، كشف التقرير عن قلق المسؤولين التنفيذيين في مجال الإعلام بشأن مستقبل استدامة الصحافة، كما رصدت النتائج زيادة المحتوى المولد بواسطة الذكاء الاصطناعي، تراجع حركة الإحالة من منصات مثل فيسبوك، X تهديدًا للمواقع الإخبارية التقليدية، انخفاض عائدات الإعلانات، تعرّض

الصناعة لخفض الوظائف بسبب تباطؤ سوق الإعلانات وانخفاض استخدام ملفات تعريف الارتباط الخارجية، إغلاق الصحف المحلية الذي يؤدي إلى ظهور "صحارى إخبارية" كمتغيرات وسيط يؤثر سلبا على استدامة الصناعة.

وحول التأهيل المهني والأكاديمي ، دعت نتائج التحليل إلى استناد خطط التأهيل المهني والأكاديمي إلى آراء الخبراء في الصناعة الإعلامية، ولفتت النتائج الانتباه إلى تعيين شخصيات تحريرية رفيعة المستوى للإشراف على استراتيجيات الذكاء الاصطناعي كتحويل رئيس في مهنة الإعلام.

فيما يتعلق بالضبط الأخلاقي والقانوني والسياسات التنظيمية لصناعة الإعلام، دعت نتائج التحليل إلى التأكيد على الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، وأن تكثف الهيئات التنظيمية جهودها لمكافحة المعلومات المضللة، وسينمو الاهتمام بالقضايا القانونية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وحقوق الملكية الفكرية حيوية، وتتوجه المنظمات الإعلامية والقانونية لمناقشة الإرشادات وأفضل الممارسات لإدارة المخاطر المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، كما تكثف الهيئات التنظيمية جهودها لمكافحة المعلومات المضللة. ويزداد القلق تجاه قضايا حقوق الملكية الفكرية وحقوق النشر.

٣- نتائج تحليل الدراسات البحثية الصادرة عن الكونجرس العالمي للإعلام

يتناول هذا المحور نتائج التحليل الموضوعي لتقارير الدراسات البحثية (الأولي، والثانية) الصادرة عن مختبر الإعلام - الكونجرس العالمي للإعلام. تضمنت الدراسات وجهات نظر القائمين على صناعة سياسات الإعلام، ويمثلهم الصحفيين السابقين، CEOs ورؤساء التحرير، editorial directors الأكاديميين، academics الباحثين، and former journalists، المذيعين، المؤثرين، والقادة السياسيين، وذلك خلال فعاليات: مختبر الإعلام ، مجلس الانتاج المشترك ، منصة التعليم، المائدة المستديرة، ورش العمل، منصة الإبداع، كالتالي:

جاءت الدراسة البحثية الأولى White Paper 2022 تحت عنوان "بناء مؤسسات إعلامية مرنة في عصر التضليل الإعلامي " Decisive Leadership in an Increasingly Complex Media Landscape، كما جاءت الدراسة البحثية الثانية ٢٠٢٣ White Paper تحت عنوان القيادة الحاسمة في مشهد إعلامي متزايد التعقيد Building resilient media organizations in the age of disinformation. فيما يلي نتائج التحليل الموضوعي لتقارير الدراسات البحثية:

حظيت صناعة المحتوى بالأولوية في موضوعات التقارير تلاها استدامة صناعة الإعلام، ثم الصناعة ونماذج الأعمال الإعلامية، الضبط الأخلاقي والقانوني والسياسات التنظيمية لصناعة الإعلام، فرص وتحديات صناعة الإعلام، ثم التأهيل المهني والأكاديمي. تمثلت نتائج التحليل الموضوعي في:

تمثلت تحولات صناعة المحتوى في التوجه نحو الرقمية والذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، وتعزيز الوعي الإعلامي وتمكين الصحفيين المحليين، كما أشارت النتائج إلى

زيادة دور التقارير التفاعلية وصحافة المواطن، في تقديم محتوى جديد وتطوير ممارسات أكثر ثراء في صناعة المحتوى.

وجاءت أبرز التحولات الواردة في تقارير الدراسات البحثية حول نماذج الأعمال الإعلامية في: استفادة الصحافة المستقلة من المبادرات مثل المنح، التحول إلى تحقيق توازن بين المحتوى الترفيهي والمحتوى المريح والمعلوماتي، كما أن نماذج الأعمال الإعلامية الجديده تتسم بالشفافية والتوزيع الاستراتيجي للعائدات لمواجهة التحديات التنظيمية.

وفيما يتعلق باستدامة صناعة الإعلام، حددت النتائج تنوع الاتجاهات والتعبير عن شتى الأصوات وإصلاح الإعلام التقليدي كأمرين ضروريين لمواجهة المعلومات المضللة كأساس لاستدامة وسائل الإعلام، كما رصدت النتائج تشكيل نظم بيئية موثوقة للبيانات، وتعزيز الصحافة المستدامة، ومعالجة أوجه عدم المساواة كعوامل حيوية لضمان مستقبل مستدام لوسائل الإعلام مرنة، والأخبار المحلية المدفوعة من قبل المجتمعات المحلية مثلاً متزايداً على الإنتاج الإعلامي المستدام. وأشارت النتائج إلى محور الأمية الإعلامية كمتغير وسيط يؤثر سلباً على المستقبل المستدام لوسائل الإعلام.

وحول التأهيل المهني والأكاديمي، أظهرت نتائج التحليل أهمية التدريب المستمر لمواكبة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وصحافة البيانات، وأخلاقيات المهنة، والإعداد الأكاديمي لقادة الصناعة الإعلامية المستقبليين بالمهارات اللازمة لإدارة المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي والتفاعل في بيئة الميتافيرس.

فيما يتعلق بالضبط الأخلاقي والقانوني والسياسات التنظيمية لصناعة الإعلام، دعت نتائج التحليل أن تتناول اللوائح المنظمة لعمل الإعلام التحديات الأخلاقية التي يفرضها الذكاء الاصطناعي. وتنظيم قوانين شاملة تضمن حماية الفئات الضعيفة لتحقيق التوازن بين حرية التعبير ونشر المعلومات الموثوقة. ويُعتبر التمسك بالمواثيق الأخلاقية والدعوة إلى تنظيم ذكي للإعلام؛ أمراً جوهرياً في مكافحة المعلومات المضللة وضمان التغطيات الإعلامية العادلة.

المحور الثالث- الفرص والتحديات المستقبلية لسياسات صناعة الإعلام لضمان مستقبل مستدام

حددت نتائج التحليل الموضوعي لتقرير المنتدى الاقتصادي العالمي تحديات صناعة الإعلام في تراجع الثقة في وسائل الإعلام الإخبارية، مخاطر الذكاء الاصطناعي التوليدي ومن أبرزها الدقة والتحيز. كما حددت النتائج الفرص في الابتكار. لفتت التقرير إلى أن جذب الأجيال الشابة تحدياً وفرصة في الوقت ذاته.

كما صنفت نتائج التحليل الموضوعي لتقرير معهد رويترز لدراسة الصحافة تحديات صناعة الإعلام في القضايا القانونية قد تؤثر على تدريب الذكاء الاصطناعي واستخدام المحتوى، التحديات الناتجة عن سياسات الفجوات الرقمية politics of digital divide وثقة الجمهور في وسائل الإعلام، تطور التكنولوجيا بشكل أسرع مما يمكن للجمهور التكيف

معها، تهديد الثقة في المحتوى الاخبارى بسبب المعلومات المضلله، تهديد صناعة الإعلام التقليدي لدى الشباب، التجنب الانتقائي للمحتوى الذي يمثل تهديداً لاهتمام الجمهور.

كما حددت النتائج الفرص في دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على آراء الجمهور، فرص لمنصات جديدة تعتمد على تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)، وتمثل الاشتراكات الرقمية فرصاً متزايدة لتمويل المنظمات الإعلامية. لفتت نتائج التقرير الانتباه إلى أن تطور الذكاء الاصطناعي يمثل تحدياً وفرصة في الوقت ذاته حيث يمكن أن يضعف أو يعزز دور وسائل الإعلام بناءً على كيفية تكيف الصناعة معه.

حددت نتائج التحليل الموضوعي لتقارير الدراسات البحثية للكونجرس العالمي للإعلام تحديات صناعة الإعلام في عدم المساواة في التغطية الإعلامية والتحديات المتعلقة بالمعلومات المضللة كعقبات رئيسة لمستقبل إعلامي عادل ومستدام. كما حددت النتائج الفرص في المحتوى المدفوع بالذكاء الاصطناعي الذي يمثل فرصاً جديدة للتغطية الإعلامية، والتحول إلى بيئة الميتافيرس كمنصة للابتكار، مما يسمح للمنظمات الإعلامية بإعادة جذب الجماهير والمساهمة في تشكيل مستقبل الإعلام، وبالتالي حددت النتائج تقنيات الذكاء الاصطناعي كفرص وتحديات تواجه مستقبل صناعة الإعلام.

وبذلك يمكن تلخيص أبرز الفرص المستقبلية لمستقبل مستدام لصناعة الإعلام، في استراتيجيات تحقيق الدخل والابتكار في نماذج الأعمال مثل الإنتاج المشترك، ومشاركة حقوق المحتوى، وتحقيق الدخل من الفيديوهات على المنصات الاجتماعية، والاستثمار في بيئة الميتافيرس أن يوفر مصدر دخل جديدًا. كما تتوفر الفرص في برامج التعليم والتطوير المهني حيث سيمثل التطوير المهني المستمر وسيلة ملائمة للتكيف مع التغيرات التكنولوجية والأخلاقية التي يجلبها الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي، وعلى المستوى التنظيمي يُعد تطوير اللوائح الأخلاقية والقوانين فرصة تضمن الحفاظ على المعايير الأخلاقية في الإعلام الرقمي. بالإضافة إلى مكافحة المعلومات المضللة وحماية الفئات الضعيفة واتفق ذلك مع نتائج الدراسات الأكاديمية من حيث الفرص المستقبلية لاستدامة صناعة الإعلام في التوسع في تطبيق الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والافتراضي في صناعة المحتوى (Rahman, 2024)؛ (Zhang et al., 2024) ظهور نماذج أعمال مبتكرة تعتمد على التمويل المختلط ومنصات البث العالمية (Tang & Wei, 2023).

ويمكن تلخيص أهم التحديات المستقبلية لاستدامة صناعة الإعلام في أربعة تحديات رئيسية أولها هو الاضطراب الناتج عن الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي مع الحفاظ على النزاهة الإعلامية تحدياً واضحاً، بالإضافة إلى المخاوف من فقدان الوظائف والمشكلات الأخلاقية، والتحدى الثاني يتمثل في مكافحة المعلومات المضللة والأمية الإعلامية فستحتاج المؤسسات الإعلامية إلى التركيز على تعزيز برامج التحقق من المعلومات والوعي الإعلامي للحفاظ على المصداقية، ويتمثل التحدي الثالث في عدم المساواة العالمية ويتضمن معالجة أوجه عدم المساواة في التمثيل الإعلامي، خاصة عدم التوازن في صناعة الأخبار، والتحدى الرابع يتمثل في الاستدامة حيث ينبغي على

المنظمات الإعلامية تحقيق التوازن بين الحاجة إلى الاستدامة في الإنتاج والعمليات مع الاستمرار في الابتكار التكنولوجي. واتفق ذلك مع نتائج الدراسات الأكاديمية من حيث التحديات التقنية والتنظيمية التي تواجه منصات التواصل الاجتماعي في التكيف مع التغيرات الرقمية. (Zhang et al., 2024) محدودية الموارد البشرية والمالية المطلوبة لدعم تحول غرف الأخبار إلى الإعلام الرقمي. (Gatimu, 2024).

مناقشة النتائج:

تبنت الدراسة الحالية نهجاً متعدد الأبعاد في محاولة لتحديد ملامح التحولات البارزة في سياسات صناعة الإعلام، بالتطبيق على عينة من الدراسات والمقالات العلمية والتقارير والدراسات البحثية في نطاق التحولات الحالية والمتوقعة في قطاع صناعة الإعلام، بالاعتماد على إطار فكري إنطلق من ثلاثة نظريات هي التحول إلى المنصات، الاندماج الإعلامي والنظرية المؤسسية. كشفت نتائج التحليل الموضوعي عن عدد من محركات التغيير التي من المتوقع أن تؤثر على مستقبل هذه الصناعة، ومن بين هذه المحركات عاملان لهما تأثير قوي، ومن الصعب التنبؤ بتطوراهما وتأثيراتهما على الصناعة الإعلامية، يتمثل العامل الأول في السياسات، واللوائح، والحوكمة التي قد تساهم في تمكين أو تقييد مستقبل محتوى صناعة الإعلام. أما العامل الثاني فيتمثل في مدى قدرة الصناعة الحالية والمستقبلية على الابتكار بشكل كافٍ لضمان بقاء المحتوى الإعلامي ذا صلة للمستهلكين والموردين. كل هذا سيتطلب في المستقبل حلولاً تقنية واقتصادية لضمان استدامة صناعة الإعلام، بما يشمل المحتوى، والمنصات الإعلامية، والتكنولوجيا.

ويمكن تلخيص التحولات في المشهد الإعلامي فيما يتعلق باتجاهات استدامة صناعة الإعلام والفرص والتحديات المستقبلية وفقاً للاتجاهات الأكاديمية وتقارير الصناعة التي تناولتها الدراسة بالتحليل فيما يلي:

• أولاً- التحولات على مستوى التقنيات الرقمية

تشير نتائج تقارير الصناعة تطورات سريعة في التقنيات الرقمية لصناعة الإعلام؛ من أهمها الذكاء الاصطناعي والتقنيات الناشئة حيث ستقوم هذه التقنيات بتحويل عملية إنشاء المحتوى، مما يوفر فرصاً جديدة للتغطية الإعلامية، ورواية القصص، والصحافة. وتشمل الابتكارات في هذا المجال الاستخدام الافتراضي للمنتجات، وصحافة البيانات، وغرف الأخبار المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وهي عوامل تشكل مستقبل هذه الصناعة. كما يقدم الميتافيرس منصات جديدة لرواية القصص وطرقاً جديدة للتفاعل مع الجمهور، بينما تتيح تقنيات التصوير والتحرير عبر الهواتف المحمولة سهولة إنشاء المحتوى. مما يشير إلى دور الذكاء الاصطناعي التوليدي وفقاً للدراسة البحثية للمنتدى الإقتصادي العالمي، واتفق ذلك مع نتائج تحليل تقرير معهد رويترز لدراسة الصحافة من حيث تحول صانعي المحتوى لزيادة إنتاجهم من المحتوى المرئي، والنشرات الإخبارية، والبودكاست، تتجه منصات البودكاستات نحو التوزيع المرئي، كما اتفق مع نتائج الدراسات البحثية للكونجرس العالمي للإعلام من حيث تطوير ممارسات أكثر ثراء في صناعة المحتوى.

من المتوقع أن تهيمن هذه الابتكارات على المشهد الإعلامي، مما يتطلب من المهنيين الإعلاميين التكيف معها. ويتفق ذلك مع نتائج الاتجاهات الأكاديمية التي حددت ضرورة التحول الرقمي لتطوير محتوى الإعلام واستدامة الصناعة (Yao, 2024)؛ (Zhang et al., 2024) كأحد التحولات البارزة في مستقبل مستدام للصناعة الإعلامية.

• ثانياً- التحولات على مستوى الممارسات الإعلامية

تشير نتائج تحليل تقارير الصناعة إلى نمو الممارسات الإعلامية المستدامة، حيث تشهد صناعة الإعلام نمواً في اتجاهات الصحافة المستدامة، وتشجيع البث الموقر للطاقة، ومعالجة قضايا تغير المناخ عبر وسائل الإعلام، وستصبح الاستدامة أمراً محورياً للمؤسسات الإعلامية لاستدامة أعمالها. كما أكدت نتائج التقارير على أهمية المحتوى عالي الجودة والمعلومات الموثوقة كأساس لاستدامة وسائل الإعلام ويؤكد ذلك نتائج الدراسات الأكاديمية من حيث تزايد أهمية المؤثرين ودورهم في الاتصال المستدام (Sinpoh, 2024)، ويتزامن مع تلك الزيادة مشاركة الجمهور كمشاركين في صناعة المحتوى، وبالتالي تنتهي ميزة الحصرية (حصرياً) في عرض المحتوى، وما يترتب على ذلك من إتاحة المحتوى لأعداد لا متناهية من الجماهير (ثابت، ٢٠٢٢).

• ثالثاً- التحولات في نماذج الأعمال الإعلامية

أشارت نتائج تقارير الصناعة إلى الابتكار في نماذج الأعمال الإعلامية كأحد أهم الفرص المتاحة لمستقبل قطاع الإعلام، بينما تظل التطورات التقنية والتنظيمية كتحديات رئيسة لاستدامه صناعة الإعلام في المستقبل. وتتزايد أهمية وسائل الإعلام المحلية والمستقلة ويتضمن هذا صحافة المواطن، والتقارير التفاعلية التي تعتمد على المشاركة المجتمعية، والمحتوى المكتسب Paid والمدفوع earned، والأخبار المحلية بالإضافة إلى المحتوى المملوك Owned. حيث ستعمل المؤسسات الإعلامية على الاستفادة من الأصوات المحلية والمبادرات المستقلة، لتعزيز الشفافية، وزيادة تنوع المحتوى في عالم مترابط عالمياً. ويتفق ذلك مع نتائج الاتجاهات الأكاديمية التي حددت التحول نحو الإعلام التفاعلي والمحتوى الذي ينشئه المستخدم (Rahman, 2024)، تزايد أهمية المؤثرين ودورهم في الاتصال المستدام (Sinpoh, 2024).

ومن المتوقع اتجاه المنظمات الإعلامية إلى استمرارية نمط التمويل المختلط Mix-funded mode لتحقيق الاستدامة ومواجهة المنافسة في سوق صناعة الإعلام. كما تزداد فرص العمل لرواد الأعمال الإعلاميه، نظراً لاستخدام المنصات والخوارزميات الجديدة التي توفر فرصاً وأدوار مختلفة عن نماذج الأعمال التي تعتمد على أنماط التمويل التقليدية. يمكن تفسير نتائج الدراسة في إطار النظريات التي إنطلقت منها الدراسة على النحو التالي:

في إطار النظرية المؤسسية تشير النتائج إلى تحرك قطاع صناعة الإعلام نحو استجابة موحدة لمكافحة المعلومات المضللة، واتباع سياسات قائمة على صياغة إرشادات ولوائح مؤسسية أخلاقية وقانونية لضبط وتنظيم ممارسات الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام، استجابة لضغوط أصحاب المصالح والنظم المجتمعية في بيئة عمل المنظمة.

كما يمكن تفسير نتائج الدراسة في إطار نظرية الاندماج الإعلامي ويتضح ذلك في التحول الواضح في أساليب وقوالب صناعة المحتوى، لتشمل المحتوى المرئي، النشرات الإخبارية، البودكاست، وتوحيد تلك المحتويات والأشكال الإعلامية المتعددة ليتم تقديمها باستخدام وسيلة واحدة، عبر منصات الوسائط الرقمية المتعددة وتطبيقات وأجهزة "ذكية". وفي إطار نظرية التحول إلى المنصات تشير نتائج الدراسة إلى ظهور منصات وأشكال جديدة لاستهلاك المحتوى تعتمد على تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)، التوجه نحو الرقمية والذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، ومشاركة المستخدمين في إنشاء المحتوى، استهلاك المنصات، والتفاعل على المنصة مثل المشاركة والتعليق والمناقشة.

كما يتضح مما سبق؛ سيظل المشهد الإعلامي العالمي في حالة مستمرة من التطور يستمر تشكيل صناعة الإعلام فيها متأثراً بالرقمنة، ومنصات التواصل الاجتماعي، خدمات البث، التقنيات المستحدثة، وسلوكيات المستهلكين المتغيرة، كما يبقي تعقيد تقنيات الذكاء الاصطناعي في مقدمة التحديات التي تواجه المنظمات الإعلامية ذات الخبرة والموارد المحدودة، بالإضافة إلى المسائل الأخلاقية التي ترتبط بالبيئة الثقافية والاجتماعية وبيانات المستخدمين.

التوصيات:

١. الحرص على خصوصية البيانات؛ وأخلاقيات وسائل الإعلام؛ والاستدامة لضمان نظام بيئي إعلامي حيوي ومسؤول في المستقبل
٢. التكيف مع تفضيلات المستهلكين المتغيرة ومهاراتهم التي تتطور باستمرار، وتنوع أنماط استهلاكهم وإنتاجهم للمحتوى لضمان استدامه المنظمات الإعلامية حالياً ومستقبلياً
٣. الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى، تحسين مشاركة الجمهور خاصة مع وجود الواقع المعزز والافتراضي الذي يوفر بيئة غامرة تجذب الجمهور وتوفر علاقة مستدامة بالمنصات الإعلامية.
٤. إشراك أصحاب المصالح -على نطاق أوسع- في صنع السياسات الإعلامية واللوائح المنظمة لعمل المنظمات الإعلامية إلى جانب الكيانات الرسمية.

المراجع:

١. البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، المرافق والفعاليات الإعلامية، الفعاليات الإعلامية، الكونجرس العالمي للإعلام. <https://u.ae/ar-AE/media/media-in-the-uae/media-facilities-and-events>. Accessed 18-06-2024
٢. أبو شريفة، ح. (٢٠٢٤). رؤية الخبراء وملاك المشروعات الإعلامية لتأثير تطبيق نماذج الأعمال الجديدة في تطوير صناعة الإنتاج المرئي الرقمي للشركات الإعلامية السعودية الناشئة، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (٤٥)، ٢٦٧-٣١٩.
٣. ثابت، غ. س.، & غادة سيف. (٢٠٢٢). مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي-الإعلام الإبداعي-الاندماج الإعلامي). *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ٢٠٢٢، (٢٤)، ٢٣٥-٢٦٧. [10.21608/sjocs.2022.269960](https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.269960)
4. Abbas, J., Balsalobre-Lorente, D., Amjid, M. A., Al-Sulaiti, K., Al-Sulaiti, I., & Aldereai, O. (2024). Financial innovation and digitalization promote business growth: The interplay of green technology innovation, product market competition and firm performance. *Innovation and Green Development*, 3(1), 100111. DOI: 10.1016/j.igd.2023.100111
5. Ahmad, S., (2019). "Qualitative v/s Quantitative Research". *Journal of Evidence Based Medicine and Healthcare* 6 (43), 2828-2832 .
6. Alawa, L. (2023). "The Imperatives of Media Convergence". *Research Journal of Mass Communication and Information Technology*, 9(1), 11–23. <https://doi.org/10.56201/rjmcit.v9.no1.2023.pg11.23>
7. Atuhaire, A. B. (2024). *News media content shifts and declining youth news consumption in Uganda's legacy media: a case study of the new vision*. (Unpublished master's dissertation).
8. Atwell, A. (2022). Creating National Relevance: A Qualitative Study on "Black Lives Matter Sweden". *Master Thesis*, Malmö University.
9. Ayish, M. (2021). United Arab Emirates: Media for Sustainable Development in Richter, C.& Kozman, C. *Arab Media System*, Global Communication, 109-126. DOI: 10.11647/obp.0238.07
10. Bhatia, K., Pathak-Shelat, Mishra, T. and Sinha, S. (2024). Global influencers' content creation strategies: Negotiating with platform affordances to practice vernacular creativity. *Media Culture & Society*, 0(0), 1-24. DOI:10.1177/01634437241276408
11. Block, J., Hansen, C. and Steinmetz, H., 2021. How to conduct a meta-analysis in eight steps. *Management Review Quarterly*, (13)4.
12. Bojczuk, I., Starosielski, N., & Pasek, A. (2024). Flying the skies to wire the seas: Subsea cables, remote work, and the social fabric of a media industry. *Media, Culture & Society*, 46(2), 358-375. <https://doi.org/10.1177/01634437231198423>
13. Bowar, K., Anderson, K., Marx, N., & Martey, R. (2024). "There is no normal": How Ms. Marvel Constitutes us American citizenship between comics and screen. Colorado State University <https://hdl.handle.net/10217/238371>
14. Burroughs, B., Nettingham, S.-Q., & Nourse, D. (2023). "Stick to Sports" and Critical Sports Media Industry Studies. *Journal of Sport and Social Issues*, 47(4), 350-368. <https://doi.org/10.1177/01937235231206490>

15. Chan-Olmsted, S. M., Wolter, L. C., Meitz, T. G. K., & Adam, E. D. (2024). Conceptualizing value: Media definition, dimensions and metric recommendations, *IU Discussion Papers - Marketing & Kommunikation*, No. 4 (Juni 2024), IU Internationale Hochschule, Erfurt. Retrieved from: <https://hdl.handle.net/10419/300236>
16. Chen, X. (2023). Media dao: a blockchain-based model for the transformation and innovation of the publishing and media industry. *Editing Practice*, 1. <https://doi.org/10.54844/ep.2023.0418>
17. Dal Zotto, C., & Omid, A. (2020). Platformization of media entrepreneurship: A conceptual development. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 209-233. DOI: 10.5278/njmm.2597-0445.5234
18. Davis, Sr., K. L. (2024). *Effective Strategies for Aligning Information Technology and Business Goals Within the Telecommunication and Mass Media Industry* (Doctoral dissertation, Walden University). <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/15959>
19. De-Lima-Santos, MF., Yeung, W.N. & Dodds, T. (2024). Guiding the way: a comprehensive examination of AI guidelines in global media. *AI & Society*. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01973-5>
20. Duveneck, A. 2015. Introduction to Procedures and Methods of Meta-Analysis. MA Diss. Universität des Saarlandes.
21. Edlom, J. (2022). The engagement imperative: Experiences of communication practitioners' brand work in the music industry. *Media and Communication*, 10(1), 66-76. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4448>
22. Gatimu, F. M. (2024). *A study of how leadership influences newsroom convergence in radio Africa group*. (Unpublished master's dissertation). Aga Khan University, East Africa. Retrieved from: https://ecommons.aku.edu/theses_dissertations/2239/
23. Glatt, Z. (2023). The platformised creative worker: an ethnographic study of precarity and inequality in the London influencer industry (2017-2022). *PhD thesis*, London School of Economics and Political Science. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1869577>
24. Jiménez-Morales, M., & Lopera-Mármol, M. (2022). Greening and Celebrification: The New Dimension of Celebrities through Green Production Advocacy. *Sustainability*, 14(24), 16843. <https://doi.org/10.3390/su142416843>
25. Kabir, F. & Talukder, M. B. (2024). Measuring Sustainability in the Broadcasting Media Industry in Bangladesh. *I-manager's Journal on Management*, 18 (3), 51-63. <https://doi.org/10.26634/jmgt.18.3.20234>
26. Kai, Z. (2023). A Study on the Application of New Media in Broadcast Newscasting and Writing under the Perspective of Media Integration, *World Journal of Educational Research*, 10(6), 25-32. doi:10.22158/wjer.v10n6p25
27. Kawashima, N. (2020). Changing business models in the media industries. *Media Industries*, 7(1), 69-88 <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0007.105>

28. Koirala, S., & Sharma, S. (2024). Increasing challenges and shrinking roles of environmental journalists in Nepal. *Environmental Communication*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2353079>.
29. Kosterich, A. (2022). *News Nerds: institutional change in journalism*, Oxford studies digital politics series, 1st ed. Oxford: Oxford University Press. <https://books.google.it/books?id=up6FEAAAQBAJ>
30. Kostić, S. C., et al., (2020). “New Normal” Strategic Communication. In *Business Management and Communication Perspectives in Industry 4.0* , pp. 71-92. IGI Global.
31. Krarup, T., & Horst, M. (2023). European artificial intelligence policy as digital single market making. *Big Data & Society*, 10(1).1-14. <https://doi.org/10.1177/20539517231153811>
32. Krstic, A. (2024). Digital transformation of journalism and media in Serbia: What has gone wrong? *Journalism*, 25(5), 1014-1030. <https://doi.org/10.1177/14648849231151798>
33. Liang, F., & Ji, L. (2024). Manufacturing influencers: the gatekeeping roles of MCNs (Multi-channel networks) in cultural production. *Information, Communication & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2396614>
34. Lichtenstein , M., Rucks-Ahidiana , Z. (2023). Contextual Text Coding: A Mixed-methods Approach for Large-scale Textual Data , *Sociological Methods & Research*, 52 (2), 606–641.
35. Louie , G., et. al. (2010) .“Persistent Forecasting Disruptive Technologies”; Committee on Forecasting Future Disruptive Technologies. National Academy of Sciences. TheUSA.
36. Lumineau, F., Wang, W., & Schilke, O. (2021). Blockchain governance—a new way of organizing collaborations? *Organization Science* 32(2), 500-521. <https://doi.org/10.1287/orsc.2020.1379>
37. Maghriza, M. F., Sunarto, S., & Hasfi, N. (2024). Strategi Konvergensi Media PRI Semarang DALAM Mempertahankan Eksistensi RRI Semarang Di Era Digital . *Interaksi Online*, 12(2), 89-101. Retrieved from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/43545>
38. Mehta, S., & Cunningham, S. (2023). Digitalization and Informality in Media Industries: beyond the platform-portal Divide? *Contemporary South Asia*, 31(2), 276-290. <https://doi.org/10.1080/09584935.2023.2203899>
39. Miola, A. 2008. Backcasting approach for sustainable mobility. Luxembourg: Institute for Environment and Sustainability.
40. Pribadi, A., & Nasution, N. (2021). Digital Transformation to The Sustainability of Public Relations Profession in The Era of Disruption. *Commicast*, 2(1), 52-57. DOI:10.12928/COMMICAST.V2I1.3149
41. Radoli, L. O. (2024). Shifting Imageries: Artificial Intelligence and Journalism in African Legacy Media. RAIS Conference Proceedings, April 4-5, 2024. DOI:10.5281/zenodo.11123172

42. Rahman, A. (2024). New Approaches to Improve the Media Content Industry: A Conceptual Approach. *International Journal of Humanities and Social Sciences (IJHSS)*. 13 (1), 39–54. Retrieved from: <https://u.ae/ar-AE/media/media-in-the-uae/media-facilities-and-events>. Accessed on 15-06-2024.
43. Reuters Institute, About the Reuters Institute. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about-reuters-institute>, on 03-08-2024
44. Ridwanullah ,A.O.& Bala, R.A. (2022). “Media Convergence and The Change In Media Content Production And Distribution In Nigeria. *Journal of Media, Culture and Communication(JMCC)* 2 (04). (June-July): 37–44.
45. Sautter, C. M., Corporate Governance Through Social Media (February 17, 2024). Florida Law Review Forum (forthcoming), SMU Dedman School of Law *Legal Studies Research Paper* No. 641, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4729597>
46. Sayed, N. E. (2020). Financial sustainability and the demise of the Egyptian blogosphere. *Media Industries*, 7(1), 21-41. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0007.102>
47. Schneider, N. (2021). Broad-Based stakeholder ownership in journalism: Co-ops, ESOPs, blockchains. *Media Industries*, 7(2), 46-67. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0007.203>
48. Seif, G. (2024). Corporate Governance of Sustainable Artificial Intelligence (AI) in Strategic Communication (SC) and Digital Marketing (DM): UAE Guidelines. In *Impact of Renewable Energy on Corporate Finance and Economics*, pp. 60-74. IGI Global. DOI: 10.4018/979-8-3693-3932-9.ch005
49. Sinpoh, A. (2024). Authenticity and Credibility of Sustainable Social Media Influencers: Challenges and Strategies of Thai Sustainable Social Media Influencers in Crafting Content for Brand Sustainability Campaigns. *Unpublished Master Thesis*. Jönköping University.
50. Statista, (2024)a, Media Products –Worldwide, Market Definition, <https://www.statista.com/companies/ranking/6/top-100-media-companies>, Accessed 01-07-2024.
51. Statista,(2024)b, The World’s Top Media Companies,<https://www.statista.com/companies/ranking/6/top-100-media-companies>, Accessed 01-07-2024.
52. Su, C. (2023). Contingency, Precarity and Short-Video Creativity: Platformization Based Analysis of Chinese Online Screen Industry. *Television & New Media*, 24(2), 173-189. <https://doi.org/10.1177/15274764221087994>
53. Sun, Y. (2024). Analysis of the success of the "central kitchen" all-media platform in the context of media fusion. *Communications in Humanities Research*, 34(1), 134-141. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/34/20240150>
54. Tang, W., & Wei, M. (2023). Streaming media business strategies and audience-centered practices: a comparative study of Netflix and Tencent Video. *Online Media and Global Communication*, 2(1), 3-24. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0061>

55. Toor, S. I., Iqbal, S., & Momineen, F. ul. (2024). The Evolution of Broadcast Media in Pakistan: Data Analysis of Trends, Challenges, and Future Prospects . *The Asian Bulletin of Big Data Management*, 4(1), *Data Science* 4(1),1–11. <https://doi.org/10.62019/abbdm.v4i01.98>
56. United Arab Emirates Ministry of Economy. (2022). Investing in media and Entertainment in the UAE, United Arab Emirates Ministry of Economy, 25. <https://www.moec.gov.ae/>
57. Volz, T. (2023). Influencing for the Good Cause: Guidelines for Successful Influencer Marketing in NGOs .*Doctoral dissertation*, Rheinland-Pfälzische Technische Universität Kaiserslautern-Landau)
58. Wang, H. (2022). The development Trend of Media Industry: A case study of Galaxy Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.488>
59. World Economic Forum, About us, Our mission. Retrieved from: <https://www.weforum.org>, on 03-08-2024
60. Yao, R. (2024). Analysis and development trend of traditional media and new media communication. *Communications in Humanities Research*, 25(1), 203-210. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/25/20231946>
61. Yerman, A. (2024, March). Scaling Media Business in Kazakhstan: Challenges, Opportunities, and Strategic directions in the Digital Era. In *The 12th International scientific and practical conference “Modern thoughts on the development of science: ideas, technologies and theories”* (March 26–29, 2024) Amsterdam, Netherlands. International Science Group. 2024. 336 p. (p. 103).
62. Zahra, N., Afsar, H. A., & Zaheer, K. (2022). Analysis of issues and Challenges of Media and its Sustainability: A Case Study of Electronic Media in Pakistan. *Pakistan Journal of International Affairs*, 5(2), 1532 -1546. <https://doi.org/10.52337/pjia.v5i2.535>
63. Zhang, W. & Pérez Tornero, J. M. (2022). Theorizing platformization from the perspective of the connection between mobile journalism and political participation. *Communication & Society*, 35(3), 173-190. doi: 10.15581/003.35.3.173-190