

تجربة شركات الإنتاج الناشئة
في صناعة الإعلام الرقمي في مصر (دراسة تحليلية)
بحث ضمن متطلبات مناقشة درجة الدكتوراه

أ.حمدي ربيع طنطاوي

المدرس المساعد بكلية الإعلام واللغات التطبيقية بجامعة النهضة

ملخص الدراسة

تعد الشركات الناشئة في مجال الإنتاج الإعلامي الرقمي في المنطقة العربية من أهم المساهمين في إنتاج وتوزيع المحتوى الرقمي ومع استمرار تواجد الشركات الناشئة على المنصات الرقمية والنشر بانتظام؛ يتيح ذلك نمو مجتمع خاص بين المتابعين مع الشركات وصناع المحتوى بها، وتهدف الدراسة الحالية لتحليل وتوثيق تجربة شركات الإنتاج الإعلامي الرقمي الناشئة في مصر والخدمات التي تقدمها، والتعرف على طبيعة المنافسة بينهم، واتخذ الباحث من شركتي "طيارة" و"بيس كيك" نموذجين لدراسة الخدمات التي تقدمها شركات الإنتاج الناشئة في صناعة الإعلام الرقمي في مصر، وبناءً على التحليل الكيفي للمحتوى الرقمي لشركتين، كانت أبرز نتائج الدراسة تشير إلى؛ اعتماد الشركتان، طيارة وبيس كيك، بشكل أساسي على منصات التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية لنشر محتواهما الرقمي والوصول إلى جمهورهما. وتقدم كلتا الشركتين مجموعة واسعة ومتنوعة من أشكال المحتوى الرقمي، تتجاوز النمط التقليدي لتشمل صيغاً مبتكرة وتفاعلية. كما تقدم الشركتان خدمات إنتاج محتوى إعلاني وحملات دعائية توعوية وتسويقية لعلامات تجارية وشركاء تجاريين، وهذا المحتوى يندمج أحياناً مع البرامج الأصلية.

الكلمات المفتاحية

شركات، الإنتاج، الناشئة، الإعلام، الرقمي.

مقدمة:

ينمو الابتكار في وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم، بتواجد شركات ريادة الأعمال الناشئة في مجال الإنتاج الإعلامي الرقمي، وبالرغم من الهشاشة التي يمكن أن تكون عليها العديد من تلك الشركات مثل قلة الخبرة الكافية بشكل يسمح لها بتحقيق جميع أهدافها؛ إلا إن مع زيادة التفاعل اليومي للمستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي كفيسبوك، اكس (تويتر)، انستجرام، يوتيوب وتيك توك، راجعت صناعة الإنتاج الإعلامي الرقمي مع شركات الإنتاج الناشئة التي تسعى للتواجد بدورها في السوق الذي يحظى بحرية أكبر في عملية التأسيس على صعيد انخفاض تكاليف الإنشاء والتشغيل وعلى صعيد مساحة العرض باعتماده على منصات التواصل الاجتماعي فقط بعكس صناعة الإنتاج الإعلامي التقليدي التي تحتاج لتكاليف باهظة لاستخراج تراخيص العمل اللازمة وتجهيز الاستديوهات بالمعدات المناسبة.

وهذا الرواج تسبب في إحداث تغييرات منهجية في البيئة الإعلامية على مستوى الصناعة، والمستوى التنظيمي والفردى، حيث أثرت نماذج شركات الإنتاج الإعلامي الرقمي الناشئة على استراتيجيات شركات الإنتاج الإعلامي التقليدي فيما يخص خطط إنتاج المحتوى ووسائل النشر الملائمة واقتصاديات الإنتاج وربطها بخريطة السوق الإعلاني التي فرضتها منصات التواصل الاجتماعي (Crespo, M., Pinto-Martinho, 2020).

وتعد الشركات الناشئة في مجال الإنتاج الإعلامي الرقمي في المنطقة العربية من أهم المساهمين في إنتاج وتوزيع المحتوى الرقمي، بما في ذلك مقاطع الفيديو، الصور، المنشورات المقروءة والرسوم المتحركة والرسومات وأشكال المحتوى الأخرى باللغة العربية، وتمثل هذه الشركات الناشئة جزء من مشهد رقمي متنوع حيث تلعب التكنولوجيا والمنصات عبر الإنترنت دوراً حاسماً في الوصول إلى جمهورها المستهدف والتفاعل معه، لذا تواجه الشركات الناشئة تحديات عديدة منها بشكل رئيسي؛ محدودية الوصول إلى التمويل والاستثمار، ويرجع ذلك إلى قلة ثقة المستثمرين في رواد الأعمال القائمين على إدارة هذه الشركات الناشئة مما يزيد من صعوبات الحصول على رأس المال اللازم للحفاظ على

عمليات الشركات وتوسيعها، كما تواجه الشركات تحدي آخر وهو المنافسة في صناعة الإعلام الرقمي مع الشركات المناظرة أو التابعة لمؤسسات إعلام تقليدية، و تشكل هذه المنافسة تحدياً أمام الشركات الناشئة لتمييز نفسها والحصول على حصة كبيرة من جمهور المتابعين للمحتوى المقدم، (Peixoto et al., 2023).

ومع استمرار تواجد الشركات الناشئة على المنصات الرقمية والنشر بانتظام؛ يتيح ذلك نمو مجتمع خاص بين المتابعين مع الشركات وصناع المحتوى بها، وهو ما يؤثر على قابلية التوسع في إنتاج المحتوى من قبل الشركات وفتح مصادر جديدة للتمويل من عوائد إعلانية ورعاية تزداد مع حجم التفاعل الرقمي التي تحدثه كل شركة مع متابعيها، (Ghezzi et al., 2016).

سيستعرض هذا البحث نماذج من تجربة شركات الإنتاج الناشئة في صناعة الإعلام الرقمي بمصر لتكوين رؤية شاملة حول طبيعة المحتوى الرقمي المقدم وكذلك الخدمات التي تقدمها الشركات لمتابعيها والمتعاونين معها من علامات تجارية ورعاة، حتى يتسنى للباحث في الجانب العملي من الدراسة وعبر أداة جمع البيانات التي سيعتمد عليها؛ معرفة الخدمات التي تقدمها شركات الإنتاج الإعلامي الرقمي ومدى تأثيرها على مستقبل سوق صناعة الإعلام الرقمي في مصر.

الدراسات السابقة:

تشير دراسة (Crespo, M., Pinto-Martinho, 2020) الذين قاما بمقابلات علمية مقننة مع مديري التحرير والمحتوى لعدد من شركات الإنتاج الناشئة بالبرتغال إلى أن مشهد صناعة الإعلام هناك يتجه إلى المحتوى الرقمي عبر تحديد نوعية المحتوى ومدته وأفضل المنصات لنشر كل محتوى بعينه حيث وجدوا عبر خريطة محتوى قاموا بتصميمها أن أغلب الشركات المطبق عليها النموذج تنتج بشكل أساسي تقارير، مقابلات طويلة ونصوص مكتوبة، لكن محتوى الفيديو يميل إلى الزيادة في الحجم بين المحتوى المقدم، ويتم تحديد نوعية المحتوى وفق المواضيع التي تحظى بمكانة هامة لدى الجماهير كلاً حسب الموقع الجغرافي أو الاهتمامات الخاصة بالمتابعين.

كما تشير دراسة (Horst, S.O. & Hitters, E, 2020) إلى أن رواد الأعمال في مجال صناعة الإعلام الرقمي يمكن أن يصبحوا مصدر تعليمي جيد للقائمين على إدارة المؤسسات الإعلامية التقليدية على مستوى التنظيم والتخطيط الاستراتيجي لبيئة العمل وصناعة المحتوى في عصر الإعلام الرقمي لأن شركاتهم تتسم بالمرونة والذكاء والقرب من تفضيلات جماهيرهم عبر تحليل تعليقاتهم وتفاعلاتهم مع المحتوى المقدم من قبلهم، حيث يمتلكون مهارة رواية القصص الخبرية أو الترفيهية وبناء علاماتهم التجارية من خلال الطريقة السردية الجديدة للمحتوى والتواصل الفعال على منصات التواصل الاجتماعي باستغلال تنوع خصائصها وخدماتها عبر الهاتف المحمول، في الوقت الذي تصر فيه بعض المؤسسات الإعلامية التقليدية أنها تملك الطريقة المثالية لتقديم القصص الخبرية والمحتوى البرامجي الاعتيادي لها والمناسب لمتابعيها على الرغم من انخفاض أعداد وأوقات المتابعة للوسائل التقليدية وكذلك قلة المعلنين عن السابق، وعدم قدرتها على إنتاج محتوى يصعب الوصول إليه عبر منصات التواصل الاجتماعي لتمييز به عن منافسيها من رواد الأعمال في مجال صناعة الإعلام الرقمي، وهو ما جعل المعلنين ينسجمون أكثر مع التغييرات الجديدة في البيئة الإعلامية بتوزيع خريطة الإعلانات الخاصة بخدماتهم ومنتجاتهم فأصبح الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي ذات أولوية عن الإعلان عبر وسائل الإعلام التقليدية.

أما دراسة (Samuel Negrodo 2020) التي طبقت استبيان على 3862 شركة وصانع محتوى رقمي في إسبانيا، أشارت إلى أن نمو المحتوى الرقمي هناك زاد بشكل مطرد أثناء الأزمة الاقتصادية العالمية (2008 – 2014) عندما كانت وسائل الإعلام التقليدية تقلل من عدد موظفيها استجابة لأزمة الاقتصاد، وأن الطفرة في وسائل الإعلام الرقمية المحلية قد لوحظت في إسبانيا خلال فترة الركود الاقتصادي الذي وصفه الاقتصاديون هناك بنمط "النمو الغير متوقع"، كما تناولت الدراسة متغيرات وسيطة أثرت بشكل مباشر في صناعة المحتوى الرقمي هناك مثل تعدد خصائص منصات التواصل الاجتماعي، نوعية المحتوى، الموقع الجغرافي، نمط الملكية ومصادر التمويل لشركات الإنتاج الرقمي التي

طبقت عليها الدراسة لتبيان نقاط القوة والضعف الهيكلية لتلك الشركات وقدرتها على الاستمرارية.

ولم تتأثر المؤسسات الإعلامية التقليدية وحدها بنمو الإعلام الرقمي بل تأثر عمل الوكالات الإعلانية التقليدية أيضاً حيث كانت تلعب دور الوسيط سابقا بين المعلنين وبين المؤسسات الإعلامية وبحسب دراسة (Jensen, H. & Sund, K J. 2020) التي طبقت استبيان على 146 من المعلنين في السوق الدنماركي نري كيف أثر نمو الإعلام الرقمي على اختيار المعلنين للوكالات الإعلانية من عدمه في عملية توزيع الإعلانات الخاصة بالخدمات أو المنتجات التي يقدموها حيث بالرغم من اعتماد المعلنين للوكالات الإعلانية لتحديد احتياجات التسويق الخاصة بهم إلا أنهم يفضلون الحفاظ على اتخاذ القرارات الأخيرة في العملية الاتصالية الإعلانية وذلك يرجع إلى سهولة التعاون المباشر بين المعلنين وأصحاب شركات الإنتاج الرقمي التي تقدم خدماتها هي الأخرى في بعض الأحيان دون الحاجة لوسيط متمثل في الوكالات الإعلانية بمفهومها التقليدي.

وتوضح دراسة (John Demuyakor 2020) أنه بالرغم من كون الوسائط الرقمية أداة للتنمية والازدهار في مجالات عدة كالحصول على المعلومات والمحتوى الترفيهي ورواج النشاط التجاري للكثير من الشركات إلا أنه يجب أن يأتي تنظيم عمل وسائل الإعلام الرقمية ووضع إطار قانوني يحكم المحتوى المقدم من خلالها في أولوية صناع القرار لما قد تتسبب فيه تلك الوسائط من فوضى وأضرار غير مرغوب فيها بالمجتمع، ولتحقيق أقصى استفادة من الوسائط الرقمية يجب تعزيز دورها بحكمة ومجابهة العيوب التي تنتج عنها في المقابل.

وللتعرف على كيفية تعامل شركات الإنتاج الإعلامي الرقمي الناشئة مع خريطة الإعلانات التي تتبعها منصات التواصل وتأثيرها على العوائد المالية للشركة، تشير دراسة (Dal Zotto, C., Omidi, A.2020) أنه على صناع المحتوى الرقمي أن يكونوا مجهزين للتعامل مع خصائص المنصات الرقمية التي تندمج أكثر فأكثر مع البيانات التي تقدمها خوارزميات تلك المنصات من خلال تحليلات دقيقة حول تفاعل وتفضيلات وسلوك

المتابعين وهو ما يؤكد على تشابك المتغيرات المؤثرة في نجاح المحتوى الرقمي الذي يجب أن يضعها صناع المحتوى الرقمي في الحسبان قبل تنفيذ وإنتاج خريطة محتوى تخدم فترة زمنية مطولة، حيث يمكن أن يؤدي تجاهل متغيرات كتلك أن يكبد الشركات الناشئة خسائر قد تكون غير مؤهلة لتحملها وتوقف نشاطها بالأساس.

كما تطرح دراسة (Christopher Buschow 2020) نتائج؛ ينبغي على رواد الأعمال في مجال الإعلام الرقمي أن يضعوها في الحسبان قبل الشروع في تأسيس شركاتهم حيث أجري الباحث دراسة حالة متعمقة على 15 شركة للإنتاج الإعلامي الرقمي في ألمانيا قام باختبارهم وفق ثلاثة معايير أولها؛ النموذج الاقتصادي للشركة - هادف أم غير هادف للربح - وثانيها؛ نوعية المحتوى للشركة - رقمي أم هجين - وثالثها؛ الجمهور المستهدف للشركة - عام أم متخصص - وخلصت الدراسة لبعض النقاط التي يجب مراعاتها عند تأسيس شركات الإنتاج الرقمي الناشئة بتحقيق الاستمرارية المرجوة لأي شركة وتجنب الفشل؛ حيث خلصت الدراسة إلى أن مؤسسي الشركات الناشئة يحتاجون في البداية تصور حجم وعبء الممارسات الإدارية والفنية عند بدء التشغيل بشكل واقعي واختيار فريق عمل الشركة وفق المهارات الفنية والإدارية الفعلية التي تحتاج إليه عملية إنتاج المحتوى كما يفضل تسخير إمكانات وحسابات فريق العمل الشخصية عبر المنصات الرقمية المختلفة لخدمة تسويق المحتوى في المرحلة الأولى للتشغيل كحد أدنى، وتوقع التداخل الذي قد تفرضه ثنائية المحتوى الهادف أم المربح وضرورة تحقيق التوازن بينهما للحفاظ على الصورة الذهنية للشركة إلى جانب تحقيق الربح الاقتصادي اللازم للتشغيل والاستثمار.

وتشير دراسة (Matthew Powers, 2016) التي أجريت فيها نحو 20 مقابلة علمية مع رواد أعمال شركات إنتاج رقمي ناشئة في كل من مدينة تولوز الفرنسية وسياتل الأمريكية إلى أن السمات الفردية لرواد الأعمال مثل الخبرة المهنية السابقة بمجال الإعلام والمعرفة الواسعة بالمهارات التكنولوجية اللازمة لإنتاج محتوى جذاب أساس رئيسي عند تأسيس شركات الإعلام الرقمي الناشئة، حيث تعد تلك السمات كرأس مال لشركاتهم وليست سمات فردية فحسب.

وأشارت دراسة (Ali Rammal, 2019) الذي أجريت لبحث واقع شركات الإنتاج الرقمي الناشئة بالعالم العربي بالاعتماد على أدوات الاستبيان والمقابلات المتعمقة مع العاملين ورواد الأعمال بالمجال في كل من لبنان والمغرب والأردن إلى أن أبرز التحديات التي تواجه رواد الأعمال في مجال الإعلام الرقمي بلبنان تمثلت في عدم استقرار العائد المادي لبعض الشركات مما يعيق عملية الابتكار اللازمة لتقديم محتوى جذاب يزيد من قاعدة المتابعين والعمل لساعات طويلة وبجهد مكثف وتحمل مسؤولية نجاح عملية التشغيل التي تقع على العاملين بالشركات بشكل مباشر مما يزيد معدل الاضطراب من مخاطر النجاح لدي العاملين الذين يفضلون مفهوم الأمان الوظيفي والمنافسة التي تتجاوز الشركات المحلية وتذهب إلى ضرورة إنتاج محتوى ينافس العلامات التجارية من المؤسسات الإعلامية الإقليمية والعالمية وعدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي داخليا ودوليا وقلة الخبرة بسوق العمل ونقص الاستراتيجيات اللازمة لمواكبة التطور والابتكار وكيفية التعامل مع مخاطر النموذج الاقتصادي لشركات الإنتاج الرقمي الناشئة. إلى جانب تلك التحديات فإن شركات الإنتاج الرقمي بالمغرب تجد صعوبة في جذب المعلنين ويرجع ذلك إلى الاحتكار السائد في سوق الإعلانات هناك، بالإضافة إلى قلة ثقة المستثمرين في التعامل بشكل مباشر مع شركات الإنتاج الرقمي الناشئة في رعاية علاماتهم التجارية للمحتوى المقدم عبر تلك الشركات. بينما أضاف رواد الأعمال بمجال صناعة الإعلام الرقمي بالأردن أن إيجاد مصادر بديلة ومستدامة للتمويل أصبح أمر حاسم لضمان استمرارية شركاتهم وتطويرها لتكون كذلك قادرة على المنافسة.

وتحد تقني آخر واجه صناعة الإعلام الرقمي ويتمثل في مدى كفاءة البنية التحتية التكنولوجية، حيث تواجه شركات الإنتاج الإعلامي الرقمي الناشئة والمؤسسات الإعلامية التقليدية في دولة نيجيريا تحديات أهمها وفق دراسة (Anthony Iorver, 2017) الافتقار إلى البنية التحتية الأساسية للاتصالات وشبكة الانترنت بسبب أزمة الطاقة في البلاد هناك، وهو ما يؤثر بالطبع على جودة المحتوى الذي تقدمه الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وأظهرت دراسة (Nikki Usher, 2017) التي أجريت فيها مقابلات علمية مع عينة قوامها 18 شركة إنتاج رقمي في كل من أمريكا وإنجلترا وأيرلندا، أن دوافع إنشاء تلك الشركات كانت مساعدة الناس على تجاوز الوفرة المفرطة في المعلومات، التي تفاقمت في بعض الحالات بسبب الروتين الإخباري للصحافة التقليدية، في حين ذكر آخرون بأن شركاتهم تقدم صحافة أفضل من نظرائهم الحاليين؛ حيث يعتقدوا أنهم يقدمون محتوى أكثر إثارة للاهتمام مصحوب بتصميمات مرئية وتقنية أفضل، وأكثر تخصصاً وإضافة إلى ذلك، فإن الدوافع الأساسية بحسب آراء العينة هي مساعدة الناس على فهم عالمهم من خلال المعلومات وتقديم الأخبار والمحتوى الجيد لمساعدتهم على اتخاذ قرارات أفضل أثناء تصفحهم لمنصات التواصل الاجتماعي بمتابعة محتوى متنوع.

التعليق على الدراسات السابقة:

تُشير الدراسات السابقة إلى أن شركات الإنتاج الإعلامي الرقمي الناشئة غالباً ما تنبثق من مبادرات أفراد أو مجموعات تسعى لتجاوز القيود وتنافسية وسائل الإعلام التقليدية، بهدف خلق مساحة خاصة بهم في سوق المحتوى.

يعتمد نموذج عمل هذه الشركات على إنتاج محتوى رقمي قصير ومتنوع، مثل الفيديوهات والمحتوى النصي البصري، ليناسب منصات التواصل الاجتماعي ويزيد من تفاعل الجمهور. هذا التوجه نحو المحتوى الرقمي المخصص يعكس مرونة هذه الشركات وقدرتها على التكيف السريع مع تفضيلات الجمهور، مما يُمكنها من جذب مصادر تمويل جديدة سواء من خلال خوارزميات الإعلانات على المنصات أو من خلال التعاون المباشر مع المعلنين الذين يفضلون الآن التوجه مباشرة لمنتجات المحتوى الرقمي نظراً لفعاليته ووصوله المباشر للجمهور المستهدف.

تُبرز هذه الدراسات التباين الواضح بين الديناميكية التي تتسم بها شركات الإنتاج الرقمي والمؤسسات الإعلامية التقليدية. فبينما تتمتع الشركات الناشئة بمرونة عالية وقدرة على تحليل بيانات التفاعل لفهم جمهورها وتقديم محتوى جذاب، تُواجه المؤسسات التقليدية تحدياً في التكيف مع البيئة الرقمية، مما يؤثر سلباً على أعداد متابعيها ومصادر إيراداتها من

الإعلانات. هذا ما يدفع رواد الأعمال الرقميين ليصبحوا مصدرًا للتعلم للمؤسسات التقليدية في مجالات التخطيط الاستراتيجي وصناعة المحتوى. ومع ذلك، لا تخلو رحلة هذه الشركات من التحديات، أبرزها عدم استقرار العائد المادي، وصعوبات جذب المعلنين في بعض الأسواق، والحاجة الملحة لتأمين مصادر تمويل مستدامة لضمان استمراريته وابتكارها. إضافة إلى ذلك، تُشير الدراسات إلى تحديات هيكلية وتشغيلية أخرى تواجه شركات الإنتاج الرقمي، مثل ضرورة الإدارة الفعالة للموارد البشرية والمالية، والتأقلم المستمر مع التغيرات في خوارزميات المنصات الرقمية التي تؤثر على العوائد المادية. كما تُسلط الضوء على أهمية البنية التحتية التكنولوجية والخبرات المهنية لضمان جودة المحتوى وقدرة الشركات على المنافسة، مما يُشير إلى أن النجاح في هذا المجال يتطلب توازنًا دقيقًا بين الابتكار، التكيف، والإدارة الفعالة.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من النمو المتزايد لشركات الإنتاج الإعلامي الرقمي الناشئة عالميًا وفي المنطقة العربية، وما تتميز به من مرونة وتكاليف تأسيس وتشغيل منخفضة مقارنة بالإعلام التقليدي، وتأثيرها المباشر على تغيير المشهد الإعلامي واستراتيجيات التسويق، إلا أن هذه الشركات تواجه تحديات متعددة. تتمثل هذه التحديات في صعوبة تأمين التمويل المستدام، والمنافسة الشديدة، وعدم استقرار العائد المادي المتأثر بتغير خوارزميات المنصات، بالإضافة إلى القيود المرتبطة بالبنية التحتية التكنولوجية وضرورة تنظيم المحتوى قانونيًا. لذا، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تجربة شركات الإنتاج الإعلامي الرقمي الناشئة في مصر، لتحديد أبرز الخدمات التي تقدمها، فهم طبيعة المحتوى الذي تنتجه في السوق المصري، بهدف تكوين رؤية شاملة حول مستقبل هذا القطاع ودوره في سوق صناعة الإعلام الرقمي.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة الحالية في تقديم رؤى عميقة حول تجربة شركات الإنتاج الإعلامي الرقمي الناشئة في مصر، والكشف عن استراتيجيات شركات الإنتاج الرقمي الناشئة في

التكيف مع متطلبات العصر الرقمي، وتحليل الخدمات ونماذج العمل المقدمة من تلك الشركات، كما تساعد الدراسة في التنبؤ بمسار تطور سوق صناعة الإعلام الرقمي في مصر، وكيف يمكن لشركات الإنتاج الناشئة أن تساهم في تشكيل هذا المستقبل وتلبية احتياجات الجمهور المتغيرة.

أهداف الدراسة:

- تحليل وتوثيق تجربة شركات الإنتاج الإعلامي الرقمي الناشئة في مصر والخدمات التي تقدمها.
- التعرف على سوق الإعلام الرقمي بمصر من حيث طبيعة المنافسة.

تساؤلات الدراسة:

- ما المنصات التي تعتمد عليها شركات الإنتاج الإعلامي الرقمي الناشئة محل الدراسة في تقديم محتوى رقمي خاص بها؟
- ما أشكال المحتوى الرقمي التي تقدمه شركات الإنتاج الإعلامي الرقمي الناشئة محل الدراسة؟
- ما الفروقات بين المحتوى الرقمي التي تقدمه شركات الإنتاج الإعلامي الرقمي الناشئة محل الدراسة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات، عن تجربة شركات الإنتاج الناشئة في صناعة الإعلام الرقمي في مصر في ظل تحديات البيئة الإعلامية الرقمية، بهدف تحليل هذه البيانات وتفسيرها.

منهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعية الدراسة والأهداف التي تسعى إليها، وبناء على التساؤلات التي تسعى الدراسة للحصول على إجابات إليها اعتمدت الدراسة على:

منهج المسح بالعينة الذي يعد من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية، وذلك للحصول على بيانات، ومعلومات عن تجربة شركات الإنتاج الناشئة في صناعة الإعلام الرقمي في مصر في ظل تحديات البيئة الإعلامية الرقمية.

أداة جمع البيانات:

- تحليل المحتوى الكيفي: استعان الباحث بأداة تحليل المحتوى الكيفي، لاستكمال المعلومات والبيانات التي يحتاجها الباحث للإجابة على تساؤلات الدراسة.

مجتمع الدراسة:

- المحتوى الرقمي التي تقدمه شركات الإنتاج الإعلامي الرقمي الناشئة في مصر.
- عينة الدراسة:

سيتخذ الباحث من شركتي "طيارة" و"بيس كيك" نموذجين لدراسة الخدمات التي تقدمها شركات الإنتاج الناشئة في صناعة الإعلام الرقمي في مصر، وقد اختار الباحث الشركتين للأسباب التالية: -

- الشركتان لهما وجود بارز على ساحة الإنتاج الإعلامي الرقمي في مصر حالياً.
- تعد شركة "طيارة" الشركة الرائدة في مجال شركات الإنتاج الإعلامي الرقمي في مصر منذ نشأتها تحت اسم تجاري آخر "دي سلطة" عام ٢٠١٣.
- تطبيق شركة "طيارة" لنظرية التحول الإعلامي بعد إعادة تنظيم نفسها وفريق عملها وظهورها من جديد تحت مسمى العلامة التجارية الحالية "طيارة" عام ٢٠١٤.
- تميز شركة "طيارة" بتقديم محتوى رقمي متنوع ما بين ملفات الفيديو القصيرة والأغاني الشبابية منخفضة التكلفة في الإنتاج والحملات الدعائية التوعوية والتسويقية.
- حققت شركة "بيس كيك" نجاح حالي لافت في سوق الإعلام الرقمي في مصر.
- امتلاك شركة "بيس كيك" أعلى معدلات مشاهدات وتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.
- استحداث شركة "بيس كيك" برامج ترفيهية جديدة من نوعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- تواجد شركة "بيس كيك" المبكر داخل سوق الإعلام الرقمي حيث تأسست الشركة عام ٢٠١٥.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية التحول الإعلامي: -

يُعرف روجر فيدلر التحول في وسائل الإعلام بأنه: "طريقة تفكير موحدة حول التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال. بدراسة نظام الاتصالات ككل، وأن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل، بل تتبثق تدريجياً من تحول الوسائط القائمة" (Fidler, 1997, p. 5).

تميز أوائل القرن الحادي والعشرين بتحويلات غير مسبقة في كيفية إنشاء المعلومات ونشرها واستهلاكها. من انتشار منصات التواصل الاجتماعي إلى انتشار الأجهزة المحمولة وظهور الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى، فإن المشهد الإعلامي في حالة تدفق مستمر. ويتطلب فهم هذه التحويلات السريعة أطراً نظرية قوية تتجاوز الحتمية التكنولوجية البسيطة أو التركيز الضيق على الابتكارات الفردية. ومن بين هذه الأطر الأكثر تأثيراً وبعد نظر، تأتي نظرية "نظرية التحول الإعلامي (Mediamorphosis) لروجر فيدلر، والتي صاغها لأول مرة في كتابه الرائد عام 1997، Mediamorphosis: Understanding New Media.

قبل إسهام فيدلر، كان جزء كبير من الخطاب الأكاديمي والشعبي المحيط بظهور التقنيات الرقمية يهيمن عليه "نموذج الإزاحة" (Lister et al., 2009)، غالباً ما توقع هذا المنظور زوال أشكال وسائل الإعلام القديمة في مواجهة بدائل جديدة ومتفوقة تكنولوجياً. على سبيل المثال، توقعت التنبؤات المبكرة زوال الصحف مع صعود الراديو، ثم التلفزيون، ومؤخراً الإنترنت. تحدى فيدلر هذا المفهوم بشكل أساسي، مجادلاً بأن تطور وسائل الإعلام هو عملية أكثر تعقيداً وعضوية، تشبه التحول البيولوجي (metamorphosis)، حيث تتكيف الأشكال القائمة وتتحوّل وتتعايش غالباً مع الأشكال الناشئة، بدلاً من أن تختفي ببساطة. قدمت نظريته طرحةً مختلفاً عن السرديات التي كانت تتحدث في كثير من الأحيان عن

اختفاء بعض وسائل الإعلام تماماً، حيث قدم فيدلر بدلاً من ذلك؛ فهماً دقيقاً للاستمرارية والتغيير في وسائل الإعلام.

التغيير ليس شيئاً يتطلع إليه معظم الناس أو يجيدون التنبؤ به بشكل خاص. حتى بالنسبة للمخترعين والمبتكرين الذين يحفزون التغييرات التكنولوجية والاجتماعية، فإن تصور المستقبل يمثل مشكلة غامضة ومع ذلك، على الرغم من القلق الذي يسببه التغيير غالباً، يبدو أن لدى البشر ميلاً ملحوظاً للاستيعاب السريع للأفكار والمنتجات والخدمات الجديدة بمجرد أن يُنظر إليها على أنها تتناسب مع تعريفاتهم الشخصية والثقافية للواقع (Roger Fidler, 1997).

بالرغم من أنه لا يوجد أحد، على ما يبدو، مستعد تماماً للتغيير أو قادراً على التنبؤ بدقة بالنتائج، يمكننا جميعاً البدء في تمييز الأشكال المحتملة للمستقبل من خلال تعلم التعرف على الأنماط التاريخية وآليات التغيير. وفي حين أن الفرضيات السابقة جزء لا يتجزأ من العملية التي أسماها فيدلر Mediamorphosis إلا أنها توفر رؤية عامة حول وتيرة وتوقيت التطورات التكنولوجية في مجال وسائل الإعلام.

ويشير فيدلر أنه قبل أن نتمكن من البدء في إصدار أحكام معقولة حول التقنيات الناشئة ومستقبل وسائل الإعلام الرئيسية، نحتاج إلى اكتساب معرفة واسعة ومتكاملة للاتصالات البشرية والأنماط التاريخية للتغيير داخل النظام العام. لأن هذه المعرفة أساسية لفهمنا للعملية الوسيطة، والتي عرّفها على أنها: تحول وسائل الاتصال، وعادة ما يحدث بسبب التفاعل المعقد للاحتياجات المتصورة، والضغط التنافسي والسياسية، والابتكارات الاجتماعية والتكنولوجية.

ولقد انبثقت نظرية التحول الإعلامي وفق ما قدمه روجر فيدلر عما يسمى مدخل فيدلر لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبنيه باستقراء النموذج الكلاسيكي لتبني انتشار المستحدثات (إيفرت روجز)، التي تقول أن الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تصل إلى التأثير على ثقافة الأفراد والمجتمع (Rogers, E. M. 2003). ويقول فيدلر أن

التغيير الجذري يمكن تحديده في ثلاث مراحل من تطور الاتصال الإنساني وهي (اللغة المنطوقة، اللغة المكتوبة، اللغة الرقمية) (وسام فاضل، مهند حميد، ٢٠١٧).

وتشرح النظرية التي طورها فيلدر عام 1997 العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة، وبين وسائل الإعلام التقليدية، وتتحدد المنطلقات والأفكار الرئيسية لهذه النظرية (محمد علي، 2020) فيما يلي: -

- إن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل عن الوسائل السابقة عليها، ولكنها تظهر تدريجياً نتيجة للتحويل العضوي.
- إن وسائل الإعلام تستجيب مثل الأنظمة الأخرى للضغوط الخارجية، وتتجه إلى إعادة تنظيم نفسها، وتتطور مثل الكائنات الحية لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة، وعندما يظهر نمط اتصالي جديد متطور فإنه يؤثر على مر الزمن وبدرجات متفاوتة في تطور كل أنماط الاتصال القائمة.
- ويحدد فيلدر مبادئ أساسية لعملية التغيير الجذري في وسائل الإعلام (عباس مصطفى، ٢٠٠٧) وهي:
- تعايش وتطور مشترك Coevolution للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة Coexistence
- تحول Metamorphosis وتغيير جذري متدرج لأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة.

- انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض.
- وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الأمثلة حداثة وإقناعاً للتحويل الإعلامي. لم تظهر "من العدم"، بل تطورت من أشكال اتصال أقدم (مثل المنتديات عبر الإنترنت، المدونات، غرف الدردشة) وخضعت لتحولات سريعة مثل التطور المشترك مع الاتصالات التقليدية، حيث لم تحل وسائل التواصل الاجتماعي محل المكالمات الهاتفية أو البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية، بل تطورت بشكل مشترك معها. لقد أكملت هذه الأشكال وعززتها، مقدمة إتاحات جديدة مثل الاتصال الفوري "متعدد إلى متعدد" (many-to-many).

(many)، وتكوين المجتمعات القائمة على الاهتمامات المشتركة، والتعبير عن الذات من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدم.

أيضاً التحول والتخصيص من سمات تطور مشهد وسائل التواصل الاجتماعي، حيث خضعت المنصات نفسها لتحول مستمر. تطورت فيسبوك من شبكة حرم جامعي إلى منصة عالمية لمشاركة الأخبار والمعلومات والتفاعل الاجتماعي. وتطورت اكس (تويتر) من خدمة رسائل نصية قصيرة إلى ساحة رئيسية للخطاب العام والأخبار العاجلة. تقدم منصات مثل إنستغرام وتيك توك أشكالاً متخصصة من التعبير البصري والفيديو القصير. كل هذه التحولات مدفوعة بالحاجات الاجتماعية، وابتكار الإتاحات، والتكيف الاقتصادي.

لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد "أدوات تواصل"؛ بل أصبحت منصات متعددة الأوجه للصحافة، والترفيه، والتسويق، والنشاط الاجتماعي، وتكوين الهوية الشخصية. هذا يشير إلى تحول كبير في هويتها ووظائفها، مما يجعلها جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية وأنظمتنا الإعلامية.

توظيف نظرية التحول الإعلامي في الدراسة الحالية:

يرى الباحث أنه وفق نظرية التحول الإعلامي (Mediamorphosis) التي وضعها روجر فيدلر، تكتسب دراسة واقع صناعة الإعلام الرقمي في مصر والتحديات التي تواجه أصحاب الشركات الناشئة أهمية قصوى. لا يمكن استنتاج مدى تأثير تلك التحديات على مستقبل الشركات الناشئة واستمراريتها دون فهم عميق للتحولات الجارية، وهذا ما سعى الباحث لصياغته في تساؤلات الدراسة. كما تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية استيعاب الشركات الناشئة لمبادئ التحول الإعلامي في استراتيجياتها، بما يسمح لها ليس فقط بمواجهة التحديات الراهنة، بل أيضاً بتحويلها إلى فرص للنمو والابتكار في صناعة المحتوى الرقمي في ظل سوق متطور.

إجراءات تطبيق الدراسة:

قام الباحث بتحليل محتوى كفي للمحتوى الرقمي لشركتي "طيارة" و "بيس كيك" نموذجين لدراسة الخدمات التي تقدمها شركات الإنتاج الناشئة في صناعة الإعلام الرقمي في مصر ونستعرضها في السرد التالي:

1. طيارة Tayah: ¹

سبق وأشار الباحث في عينة الدراسة لأسباب اختيار شركة "طيارة" للإنتاج الإعلامي الرقمي كعينة من عينات دراسات الحالة التي سيتعرض لها الباحث خلال الإطار المعرفي والعملية للدراسة، حيث تعد شركة "طيارة" الشركة الرائدة في مجال شركات الإنتاج الإعلامي الرقمي في مصر منذ نشأتها تحت اسم تجاري آخر "دي سلطة" عام ٢٠١٣ ومن ثم أعادت تنظيم نفسها وفريق عملها وظهرت من جديد تحت مسمى العلامة التجارية الحالية "طيارة" عام ٢٠١٤ وتميزت الشركة بتقديم محتوى رقمي متنوع ما بين ملفات الفيديو القصيرة، البرامج، الأغاني الشبابية منخفضة التكلفة في الإنتاج والحملات الدعائية التوعوية والتسويقية لعملائها وشركائها التجاريين. أطلقت شركة "طيارة" حساباتها وصفحاتها الرسمية عبر مواقع يوتيوب، فيس بوك، اكس (تويتر) وانستجرام في أغسطس ٢٠١٤، ومن ثم بدأت في نشر محتواها الرقمي الذي اتخذ مراحل تطور مختلفة، حيث بدأت "طيارة" عام ٢٠١٤ محتواها الرقمي كما هو موضح على قنواتها الرسمية عبر يوتيوب بمحتوى لإحدى العلامات التجارية الناشئة الخاصة بصالات الألعاب البدنية وكان المحتوى لصالح علامة "Be Fit"، كما أنتجت برنامج رقمي تحت عنوان "مش إمبوسبيل Mish Impossible" برعاية تجارية من شركة "ليبتون" وكان ذلك الموسم الثالث من البرنامج الذي سبق وأنتجته الشركة عندما كانت تحمل اسم "دي سلطة"، ويمكن وصف المحتوى بأنه "برنامج اجتماعي يعتمد على التصوير الخارجي يقدم خلاله مقدم البرنامج - رامي يوسف أحد مؤسسي طيارة- حل إيجابي تجاه عادة سلبية يعاني منها المجتمع المصري أو إضفاء بسمة على وجوه الجماهير التي تصادف كاميرا البرنامج"، ونلاحظ أن

¹ <https://www.youtube.com/@TayahWorld/videos> last access on November 5, 2023 at 4:04 pm.

البرنامج خصص له قناة منفصلة عبر يوتيوب لعرض حلقاته وهو ما تداركته "طيارة" خلال إنتاجها ونشرها من نفس العام؛ حيث نشرت أغنية "لفة" Laffah الترويجية للسياحة بمصر والإعلانات التوثيقية لها عبر قنواتها الرسمية الرئيسية ونلاحظ أيضاً أن القائمين على شركة "طيارة" استطاعوا الاستفادة من رعاية علامات تجارية مختلفة في إنتاج الأغنية، وهو ما يشير لتعزيز مصادر تمويل الشركة منذ البداية.



Mish Impossible - Season 3 / مش إمبوسنبل
- الموسم الثالث
2.8 ألف مشاهدة • قبل 9 سنوات



#Laffah (Original Music Video) / لفة
485 ألف مشاهدة • قبل 9 سنوات

رسم توضيحي ١ محتوى "طيارة" الرقمي عام ٢٠١٤

وقد زاد إنتاج الشركة في عام ٢٠١٥ ما بين محتوى رقمي برامجي ومحتوى إعلاني لعلامات تجارية مختلفة، ومن البرامج التي أنتجت وتطل في أرشيف القناة برنامج "جيت على الجرح" برنامج ساخر ينتقد العادات السلبية بين أفراد المجتمع المصري بطريقة ترفيهية، برنامج "على فين" محتوى يعتمد على التجول بكاميرا "طيارة" في الشارع المصري ليشترك معهم نمط مختلف يبعث على البهجة مثلاً وجد الباحث في الحلقة المنشورة عبر قناة "طيارة" الرسمية عبر يوتيوب التي تتضمن محتواها تنظيم فعالية لتعليم المارة من الجمهور أساسيات العزف على الطبول وسط جو من المرح؛ ولكن لوحظ عدم الاستمرار في إنتاج ونشر البرنامج بعدها، برنامج آخر أنتجته "طيارة" في ٢٠١٥ حمل اسم "أنا وهي" استعرض موضوعات متنوعة ولكن غلب عليه المحتوى الخاص بالمرأة حيث كانت مقدمة البرنامج تصحب المشاهدين لتجارب مختلفة لترسي مفهوم البرنامج لدى الجمهور المستهدف ألا وهو "أنا وهي" -مقدمة البرنامج- سنذهب هذه الحلقة لنكتشف موضوع جديد".

واستحدثت "طيارة" نوع مختلف من المحتوى الرقمي حينها عندما أنتجت فيديو تحت عنوان "٢٠١٥ المراجعة النهائية" يتضمن حصاد لأبرز الأحداث والنوادر والطرائف التي حدثت خلال العام وهو ما أصبح نوعية محتوى متكررة في الأعوام اللاحقة.



جيت ع الجرح ح: ٣|| EP03 Geit 3al Gar7:
2 ألف مشاهدة • قبل 7 سنوات



3ala Fein: Shahana Helal featuring
Bongoz Studio / على فين: بونجوز طيلة في
23 ألف مشاهدة • قبل 8 سنوات

رسم توضيحي ٢ محتوى "طيارة" الرقمي عام ٢٠١٥

بينما غلب على إنتاج "طيارة" في عام ٢٠١٦، المحتوى الإعلاني التي قدمته الشركة لعملائها من العلامات التجارية المختلفة واستمر إنتاج بعض البرامج وأشكال المحتوى الرقمي التي ذكرت سابقا وتوقفت أخرى؛ ولكن الإنتاج المميز لعام ٢٠١٦ من قبل "طيارة" كان برنامج "على فين يا نجم" الذي كان يستضيف أحد المشاهير من الفنانين ليعمل لمدة ساعة كسائق أجرة يستقبل الركاب بشكل مفاجئ ويجري معهم مقابلات خفيفة أثناء الرحلة، وأنتجت الشركة من البرنامج حلقات محدودة ومن ثم توقف.



٣|| على 3 "3ala Fein ya Negm?" Episode 3:
١١ ألف مشاهدة • قبل 6 سنوات



طيارة: المراجعة النهائية ٢٠١٦
7,3 ألف مشاهدة • قبل 6 سنوات



Tayarah's 2016
2,5 ألف مشاهدة • قبل 6 سنوات

رسم توضيحي ٣ محتوى "طيارة" الرقمي عام ٢٠١٦

توقفت "طيارة" عن النشر عبر يوتيوب عام ٢٠١٧، وعادت عام ٢٠١٨ بإنتاج مختلف على مستوى المحتوى الرقمي البرامجي، حيث أنتجت فيديوهات نوعية مرتبطة بأحداث

خاصة مثل عيد الأم وعيد الحب بالشراكة مع علامات تجارية، كما أنتجت برامج على هامش تغطية الشركة لفعاليات مهرجان الجونة السينمائي منها برنامج بعنوان "ELCinematch" يستضيف مجموعة من الفنانين ليجري مسابقات خفيفة بينهم في جو مرح، ويلاحظ نشر المحتوى عبر يوتيوب متأخرًا في عام ٢٠١٩، ولكن بمطالعة التسلسل الزمني للمحتوى المنشور من خلال حساب "طيارة" الرسمي عبر انستجرام نجد أنه تم نشر برنامج "ELCinematch" وقت تغطية فعاليات مهرجان الجونة السينمائي عام ٢٠١٨ عبر انستجرام، كما أنتجت الموسم الأول من برنامج "العب يا نجم" برنامج يستضيف مجموعة من الفنانين ليجري مسابقة مع النجم في إطار ترفيهي خفيف وإنتاج نوعي؛ أنتجت "طيارة" أغنية تسرد فيها أحداث عام ٢٠١٨ تحت اسم "سنة بنودعها".



أغنية "سنة بنودعها" من طيارة
3.4 مليون مشاهدة • قبل 4 سنوات



Valentine's Day - Tayarah Play x Clorets
2.5 ألف مشاهدة • قبل 4 سنوات



الحلقة الأولى - مهرجان الجونة السينمائي 2018
45 ألف مشاهدة • قبل 4 سنوات

رسم توضيحي ٤ محتوى "طيارة" الرقمي عام ٢٠١٨

استمر تطور إنتاج المحتوى الرقمي من قبل "طيارة" وشهد عام ٢٠١٩ شراكة هامة أبرمتها الشركة مع مهرجان الجونة السينمائي لإنتاج الأغنية الرسمية للمهرجان والتي كانت تحمل اسم "سقفة" ولاقت الأغنية نجاح كبير بين الجمهور عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وهو الأمر الذي أضاف إلى علامة شركة "طيارة" التجارية في سوق صناعة الإعلام الرقمي بمصر، وتوسع جانب إنتاج الأعمال الغنائية داخل الشركة حيث نجد في نفس العام أنتجت "طيارة" أغنية دعائية لشركة فودافون وأخري لشركة جوميا، كما أنتجت أغنية سنوية أيضًا تسرد فيها أبرز أحداث ونوادر عام ٢٠١٩ للعام الثاني على التوالي.



رسم توضيحي ٥ محتوى "طيارة" الرقمي عام ٢٠١٩

وشهدت شراكة "طيارة" ومهرجان الجونة السينمائي إنتاج محتوى رقمي آخر على هامش المهرجان منها برامج (فان ولا أي كلام - العب يا نجم ٣ - قريب ولا غريب - ضحك ولعب وبينج بونج) وجميعها برامج ترفيهية تعتمد على استضافة مجموعة من الفنانين الحاضرين للمهرجان الفني ولهم قاعدة كبيرة من المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

في عام ٢٠٢٠ وفي أعقاب الحجر الصحي الذي فرض على العالم جراء وباء كوفيد ١٩، كانت إجراءات الغلق وتطبيق قواعد التباعد الاجتماعي في البلدان فرصة ثمينة للشركات التي تعمل في صناعة الإعلام الرقمي ومنها "طيارة" وغيرها حيث ازداد الطلب على المحتوى الرقمي. لذا نجد أن "طيارة" أنتجت في عام ٢٠٢٠ العديد من أشكال المحتوى الرقمي منها برامج (ماذا إذا - في اللذاعة - الأم المصرية - ميدو بره الملعب - مش مسلسل هند صبري)، بالإضافة إلى إنتاج موسيقي وإنتاج إعلاني لبعض العلامات التجارية.

ونشير هنا إلى أن الفنانة التونسية المصرية "هند صبري" أصبحت من المستثمرين بشركة "طيارة" بحسب الموقع الرسمي للشركة، وهو ما يضيف بعد آخر على مصادر تمويل الشركة منذ نشأتها ومراحل تطورها.



رسم توضيحي ٦ محتوى "طيارة" الرقمي عام ٢٠٢٠

استمر نشر وتواصل "طيارة" مع متابعيها عبر موقعي انستجرام وفيس بوك طوال عام ٢٠٢١ ولكن لم تشهد القناة الرسمية عبر يوتيوب تحديث أو نشر إنتاج برامجي جديد مثل الأعوام السابقة بالرغم من إنتاجها لبرنامج "على أيامي" على هامش مهرجان الجودة السينمائي عام ٢٠٢١.

ولكن عادت "طيارة" في عام ٢٠٢٢ إنتاج محتوى رقمي جديد تركز على برنامجي أحدهما كان شراكة بين "طيارة" وفعالية Creative Summit السنوية حيث أنتجت طيارة برنامج ترفيهي على هامش الفعالية حمل اسم "هنا ال Summit"، أم البرنامج الآخر كان إنتاج نوعي جديد على "طيارة" حيث أنتجت برنامج مائدة مستديرة حمل اسم "خطوتين لورا" يستضيف مجموعة من رواد الأعمال الناجحين لمشاركة تجارب بداية شركاتهم مع المتابعين وكان البرنامج من تقديم "محمد البسيوني" أحد مؤسسي شركة "طيارة"، وقد تم تجديد البرنامج لموسم ثان بنهاية عام ٢٠٢٢. بالإضافة إلى تجديد إنتاج برنامج "ماذا إذا" إلى موسم جديد بالشراكة مع رعاية إعلانية من شركة المراعي لمنتجات الألبان، كما أنتجت الشركة حملات دعائية لعلامات تجارية أخرى.



مع شادي ابو زيد - الحلقة الاولى (مولا و اية و ياسر)
Summit هـا ال
6,9 ألف مشاهدة • قبل سنة واحدة



خطوتين لورا - الحلقة الرابعة
319 ألف مشاهدة • قبل سنة واحدة

رسم توضيحي ٧ محتوى "طيارة" الرقمي عام ٢٠٢٢

استمرت "طيارة" في إنتاجها الرقمي بتجديد موسم ثالث من برنامج "خطوتين لورا" وموسم ثان من برنامج "هـا ال Summit" عام ٢٠٢٣، بالإضافة إلى إنتاج برنامج اجتماعي جديد حمل اسم "ألد عيلة في مصر" من تقديم الفنان أكرم حسني وبرعاية إعلانية من شركة مدينة مصر للعقارات، ولم يتوقف إنتاج "طيارة" لإعلاني لعلامات تجارية متعددة.



الحلقة الثانية من برنامج "خطوتين لورا" - الموسم الثالث مع محمد اليسوي.
303 ألف مشاهدة • قبل 4 أشهر



مسابقة ألد عيلة في مصر - التحدي الخامس والآخر - مع شركة مدينة مصر و أكرم حسني
2,7 ألف مشاهدة • قبل 4 أشهر

رسم توضيحي ٨ محتوى "طيارة" الرقمي عام ٢٠٢٣

طيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تملك "طيارة" تواجد مميز عبر فيس بوك² حيث يتابع المحتوى الخاص بها نحو ٣٧٩ ألف متابع وتشارك متابعيها كافة أنواع المحتوى التي يتيحها فيس بوك من نشر (صور - فيديوهات - منشورات - روابط إلكترونية - فعاليات)، بينما يتابع "طيارة" عبر انستجرام³ نحو ١٠٩ ألف متابع وتستخدم "طيارة" حسابها في نشر (صور - فيديوهات قصيرة Reels - قصص Stories) لكافة أشكال المحتوى الرقمي المنتج من قبلها، ولكن نلاحظ ضعف تواجد "طيارة" عبر اكس (تويتر)⁴ إذ يتابع الحساب الرسمي لها نحو ٤٥٩ متابع

² <https://www.facebook.com/TayarahWorld/> last access on 7 November 2023 at 2:26.

³ <https://www.instagram.com/tayarahworld> last access on 7 November 2023 at 2:27.

⁴ <https://twitter.com/tayarahworld> last access on 7 November 2023 at 2:28.

فقط كما لم تستخدم الشركة الحساب في النشر سوى في البداية عام ٢٠١٤ وتغريدات محدودة في عام ٢٠١٨.

٢. ببس كيك Peace Cake: ⁵

تصف شركة "ببس كيك" نفسها عبر الموقع الرسمي بأنها "شركة شابة وحديثة وسريعة الحركة لإنتاج المحتوى والإعلام. حيث تصنع تجارب رقمية مغامرة والوصول إليها يأتي بجهد مضني، ولكن تحظى بالقبول من الجماهير في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وتركز على أشكال المحتوى التي تتحدث إلى جماهير مختلفة من خلال رؤى متعددة، حيث ترى الشركة أن المحتوى هو الطريق للمضي قدماً لازدهار الشركة وتقر "ببس كيك" بأنها ملتزمة بتقديم محتوى عصري، موضوعي، وأصلي تماماً. ورائج بشكل منتظم على الإنترنت المصري ويضع معايير للمشاركة والتفاعل مع الجمهور"، كما توضح الشركة فلسفتها في الإنتاج وتحصيل الإيرادات من الإعلانات والتعاون مع الرعاية بأنها "تعمل وفقاً لثقافة الشفافية والمرونة مع المبدعين لديها، مما يتيح لهم مساحة للابتكار وتشكيل جميع الجسور الممكنة اللازمة بين احتياجات العملاء ومتطلبات الجمهور. وعلى الرغم من معرفتها للمدرسة التقليدية للإعلان، إلا أنهم يتقنوا أيضاً التعامل مع استراتيجيات الاعتماد على الإعلانات الطويلة القائمة على المحتوى لتلبية الاحتياجات المتنوعة للعلامات التجارية المتعاونة والرعاية". وقد جاء اختيار شركة "ببس كيك" من الباحث كنموذج لدراسة الحالة لما لها من نجاح حالي في سوق الإعلام الرقمي في مصر حيث تملك الشركة أعلى معدلات مشاهدات ومتابعة وتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، واستحدثت شركة "ببس كيك" برامج ترفيهية جديدة من نوعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما أن تواجدها داخل سوق الإعلام الرقمي يعد مبكراً أيضاً حيث تأسست الشركة عام ٢٠١٥.

اعتمد الباحث في سرده لتجربة شركة "ببس كيك" في إنتاج المحتوى الرقمي على الموقع الرسمي للشركة حيث قسمت "ببس كيك" نشاطها وأرشفته إنتاجها إلى قسم يعرض

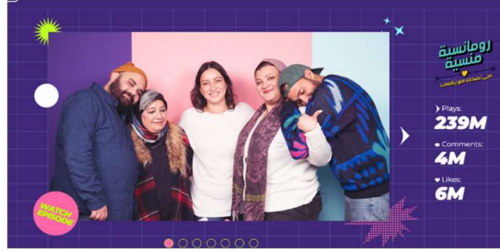
⁵ <https://peace-cake.com/about-us/> last access on 4 February 2024, at 12:44 pm.

المحتوى الأصلي من إنتاج الشركة منذ نشأتها، وقسم يعرض المحتوى الإعلاني الذي قدمته لعلامات تجارية ورعاة.

المحتوى البرامجي الأصلي من ببس كيك:

رومانسية منسية

لم يكن البرنامج هو الإنتاج الأول لشركة "ببس كيك" لكنه أصبح الأشهر والأعلى مشاهدة بين إنتاجات الشركة وأحدث نقلة نوعية للعلامة التجارية الخاصة بالشركة، ويأخذ البرنامج شكل محتوى رقمي ترفيهي يعتمد على استضافة إحدى الفتيات اللاتي تحظى بالشهرة أو التميز في مجال معين أو فتاة من جمهور المتابعين، ويقوم شابان متنافسان في إعداد جمل مدح وغزل تكتب بشكل إبداعي يتوافق مع اهتمامات ومجال عمل الفتاة المستضافة بهدف إضحاكها للفوز بنقاط المنافسة، وتتضح فكرة المحتوى بشكل كبير في شعار البرنامج الذي وضعته "ببس كيك" وهو "هي تضحك .. هو يكسب". ويعد برنامج "رومانسية منسية" شكل جديد ومبتكر في صناعة المحتوى الرقمي، وهو الأمر الذي ميز البرنامج وساعد في نجاحه بشكل كبير بين جمهور المتابعين، وحتى توثيق هذا السرد استطاع البرنامج تحقيق أكثر من ٢٣٩ مليون مشاهدة، ٤ مليون تعليق و٦ مليون إعجاب.



رسم توضيحي ٩ محتوى "رومانسية منسية" الرقمي من "ببس كيك"

اللي فاكر فاكر

برنامج ترفيهي معلوماتي يستهدف زيادة حصيلة المعرفة والمعلومات العامة لجمهور المتابعين بالاعتماد على إجراء مسابقة علمية بشكل كوميدي في كثير من الأحيان بين فريقين، مهمة كل فريق تجميع أكبر عدد من النقاط خلال فقرات الحلقة التي تتضمن أسئلة من مختلف المجالات العلمية "تاريخ، جغرافيا، علوم طبيعية، رياضيات، أدب، لغة

ومعلومات عامة" وتتضمن فقرات الحلقة سؤال للجمهور للإجابة عليه في التعليقات لإضفاء مزيد من التفاعلية مع محتوى البرنامج، وبلغت مؤشرات التفاعل للبرنامج حتى توثيق ذلك؛ أكثر من ٤٠ مليون مشاهدة، ٥٥٦ ألف تعليق ومليون ونصف علامة إعجاب.



رسم توضيحي ١٠ محتوى "اللي فاكر فاكر" الرقمي من "بيس كيك"

امسك نفسك

برنامج ترفيهي كوميدي يعتمد على إجراء مسابقة بين ٤ متسابقين أو أكثر في مهارة إلقاء النكات وإضحاك الآخرين دون الضحك من المتسابق ليخسر أكثر من يضحك وينفذ فيه حكم الحلقة الساخر، لا تعتمد "بيس كيك" في هذا البرنامج فقط على صناع المحتوى العاملين لديها بل تقوم باستضافة عدد من صناع المحتوى المتخصصون في المحتوى الكوميدي أو فن الاستاند أب كوميدي المزدهر مؤخرا في المجتمعات العربية وخاصة مصر، لذا يجد المتابع التنوع في اختيار الضيوف كل حلقة من البرنامج. وحقق برنامج "إمسك نفسك" حتى توثيق ذلك أكثر من ١٠٩ مليون مشاهدة، ٨٣ ألف تعليق و٣ مليون إعجاب.



رسم توضيحي ١١ محتوى "إمسك نفسك" الرقمي من "بيس كيك"

أتقدم

برنامج ترفيهي يعتمد أيضًا على فكرة التنافس خفيف الظل بين صناع المحتوى لدي "بيس كيك" أو ضيوفها، وتدور فكرة التنافس بالبرنامج بين ٤ شبان يسعون للتقدم بشكل افتراضي لفتاة مستضافة عبر إقناعها بأن المتنافس هو الشريك المثالي ولكن يحدث ذلك بعد اجتياز العقبات التي يوقع فيها كل شاب متنافسيه من خلال كتابة عبارات سلبية موجهة للفتاة وعلى الراح أن يخرج من تلك المأزق كل مرة ليحظى بموافقة الفتاة ويدور كل في ذلك في جو من المرح والسخرية، وحقق برنامج "أتقدم" حتى توثيق ذلك أكثر من ١٠ مليون مشاهدة، ١٠٠ ألف تعليق و ٥٦ ألف إعجاب.

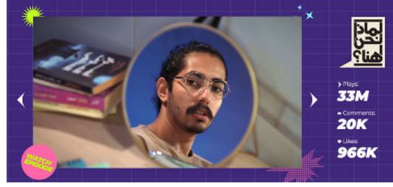


رسم توضيحي ١٢ محتوى "أتقدم" الرقمي من "بيس كيك"

لماذا نحن هنا؟!

برنامج ترفيهي نقدي ساخر يقدمه صانع المحتوى "محمد البرعي" ويدور محتوى الحلقات حول اختيار أحد الموضوعات وتناوله بشكل ساخر واستخراج الأسئلة التي يمكن أن توصف بأنها -وجودية- وليس لها الكثير من المبررات ليصبحنا صانع المحتوى كل حلقة مع موضوع جديد، ولكن يلاحظ أنه بعد إنتاج عدد من الحلقات وصل عدد

مشاهداتها حتى توثيق ذلك لأكثر من ٣٣ مليون مشاهدة، ٢٠ ألف تعليق و ٩٦٦ ألف إعجاب، توقف إنتاج البرنامج.



رسم توضيحي ١٣ محتوى "لماذا نحن هنا" الرقمي
من "بيس كيك"

غنيلي شكرًا

برنامج غنائي ترفيهي يقدمه صانع المحتوى "أحمد صافي" يعتمد بشكل مباشر على تعليقات وأفكار الجمهور في نسج وإنتاج أغنية ولحن وأداء غنائي، ولكن من إنتاج عدد من الحلقات وصل عدد مشاهداتها حتى توثيق ذلك لأكثر من ٣ مليون مشاهدة، ٦ آلاف تعليق و ١٧٩ ألف إعجاب، توقف إنتاج البرنامج.



رسم توضيحي ١٤ محتوى "غنيلي شكرًا" الرقمي
من "بيس كيك"

سحوريات

برنامج موسمي ينتج في شهر رمضان من كل عام ويعد من أوائل البرامج التي أنتجتها شركة "بيس كيك" وتكون حلقات البرنامج عبارة عن اسكتشات خفيفة تتناول إحدى الموضوعات أو العادات والتقاليد المتعارف عليها في شهر رمضان بشكل كوميدي خفيف، وبلغ عدد مشاهدات البرنامج حتى توثيق ذلك أكثر من ٢ مليون مشاهدة، ٦٣٣٣ ألف تعليق و ١١٣ ألف إعجاب.



رسم توضيحي ١٥ محتوى "سحوريات" الرقمي من "بيس كيك"

المنشر

برنامج ترفيهي ساخر يعتمد على استقبال أسئلة الجمهور ومحاولة تقديم المساعدة لهم في مشكلاتهم بشكل كوميدي خفيف ويأخذ شكل التقديم للبرنامج قالب النشرة الإخبارية، وهو من أحدث إنتاجات "بيس كيك" ويبلغ مؤشر التفاعلية مع البرنامج حتى توثيق ذلك أكثر من ٢ مليون مشاهدة، ٥ آلاف تعليق و ٧٠ ألف إعجاب.



رسم توضيحي ١٦ محتوى "المنشر" الرقمي

من "بيس كيك"

أما نشوف

برنامج ترفيهي يقدمه صانع المحتوى "يحيى الصادي" يعتمد بشكل مباشر على تجميع أغرب ما تم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال أسبوع -المحتوى الرائج- والتعليق عليه بشكل ساخر، ولكن بالرغم من إنتاج ٦ حلقات وصل عدد مشاهداتها حتى توثيق ذلك لأكثر من ٢ مليون مشاهدة، ألفي تعليق و ٩٠ ألف إعجاب، توقف إنتاج البرنامج.



أما نشوف

رسم توضيحي ١٧ محتوى "أما نشوف" الرقمي من "بيس كيك"

مين فينا

برنامج ترفيهي قدمت منه "بيس كيك" ٨ حلقات حتى توثيق ذلك ويأخذ المحتوى شكل التنافس بين فريقين يطلب من كل فريق الإجابة على مجموعة من الأسئلة تظهر معرفة كل فرد بالفريق بأفراد الفريق الباقي وبلغت مؤشرات التفاعل مع البرنامج نحو أكثر من ٦ مليون مشاهدة، ٤ آلاف تعليق، ١١٠ ألف إعجاب ولكن توقف إنتاج البرنامج.



مين فينا؟

رسم توضيحي ١٨ محتوى "مين فينا" الرقمي من "بيس كيك"

الصحاب في إجازة

برنامج ترفيهي أنتجت "بيس كيك" ٧ حلقات منه ويأخذ شكل محتوى برامج التحدي المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كل حلقة يأخذ البرنامج ضيوفه في تحدي جديد بشكل مرح وخفيف، وبلغت مؤشرات التفاعل مع البرنامج لأكثر من ٥ مليون مشاهدة، ٤ آلاف تعليق، ١٢٠ ألف إعجاب.



رسم توضيحي ١٩ محتوى "الصحاب في إجازة" الرقمي

من "بيس كيك"

ولا يقتصر نشر "بيس كيك" على محتوى برامجي معد سلفاً فقط؛ بل وجد الباحث أشكالاً مختلفة أخرى منشورة عبر منصاتها مثل (الكنز في الشركة، ميرش طازة، اسكتشات) وفيديوهات قصيرة Shorts.

المحتوى الإعلاني من بيس كيك:

تقدم بيس كيك خدماتها الدعائية لعدد كبير من العلامات التجارية المشهورة أبرزها (نتفلكس، جينزة، بيبسي، ريد بول، مولتو..) وغيرها من الشركات، وتتنوع الخدمات التي تقدمها ما بين محتوى رقمي إعلاني وما بين حلقات برامجية ممولة برعاة محددتين، وهو ما يوضع تعدد مصادر التمويل التي تعتمد عليها الشركة لتحقيق الاستمرارية في سوق صناعة الإعلام الرقمي بمصر.



رسم توضيحي ٢٠ المحتوى الإعلاني الرقمي من "بيس كيك"

بيس كيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي: -

تملك "بيس كيك" تواجد مميز عبر فيس بوك⁶ حيث يتابع المحتوى الخاص بها نحو ٢ مليون متابع وتشارك متابعيها كافة أنواع المحتوى التي يتيحها فيس بوك من نشر (صور - فيديوهات - منشورات - روابط إلكترونية - فعاليات)، بينما يتابع "بيس كيك" عبر انستجرام⁷ نحو ٦٧٣ ألف متابع وتستخدم "بيس كيك" حسابها في نشر (صور - فيديوهات قصيرة Reels - قصص Stories) لكافة أشكال المحتوى الرقمي المنتج من قبلها، ولكن نلاحظ ضعف تواجد "بيس كيك" أيضاً مثل شركة "طيارة" عبر اكس (اكس تويتر))⁸ إذ يتابع الحساب الرسمي لها نحو ١٢ ألف متابع فقط كما لم تستخدم الشركة الحساب في النشر منذ ٣٠ أغسطس ٢٠٢٢، ويتابع "بيس كيك" نحو ١.٢ مليون متابع

⁶ <https://www.facebook.com/ThePeaceCake> last access on 6 February 2024, at 3:36 pm.

⁷ <https://www.instagram.com/thepeacecake> last access on 6 February 2024, at 3:38 pm.

⁸ <https://twitter.com/thepeacecakere?lang=en> last access on 6 February 2024, at 3:42 pm.

عبر تيك توك⁹ ، ولكن التواجد الأبرز يظل لقناة "بيس كيك" الرسمية عبر يوتيوب¹⁰ حيث تملك نحو ١.٩ مليون مشترك بمعدل مشاهدات بلغ أكثر من ٣٩٧ مليون مشاهدة منذ إنشاء القناة في إبريل ٢٠١٥.

نتائج الدراسة:

بناءً على التحليل الكيفي للمحتوى الرقمي لشركتي "طيارة" و"بيس كيك"، وهما نموذجان لشركات الإنتاج الناشئة في صناعة الإعلام الرقمي بمصر، يمكن استخلاص الباحث النتائج التالية التي تجيب عن تساؤلات الدراسة:

- تعتمد الشركتان، طيارة وبيس كيك، بشكل أساسي على منصات التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية لنشر محتواهما الرقمي والوصول إلى جمهورهما.
- تُعد القناة الرسمية على يوتيوب منصة مركزية لكلا الشركتين لنشر محتواهما المرئي، خاصة البرامج والفيديوهات الطويلة، ويستخدم يوتيوب كأرشيف دائم للمحتوى.
- تستخدم الشركتان فيسبوك بشكل فعال للتفاعل مع الجمهور ونشر أنواع متعددة من المحتوى (صور، فيديوهات، منشورات، روابط، فعاليات).
- تولي الشركتان اهتماماً بانستجرام، مما يشير إلى أهمية المنصة في الوصول لجمهور الشباب والتفاعل السريع.
- توجهت الشركتان نحو المحتوى المرئي القصير وسريع الانتشار عبر تيك توك، مما يدل على قدرتها على التكيف مع المنصات الجديدة واجتذاب جماهير مختلفة.
- يُلاحظ ضعف التواجد لكلا الشركتين على تويتر (X) ولم يستخدمتا حسابيهما للنشر بانتظام، هذا يشير إلى أن هذه المنصة ليست أولوية في استراتيجية النشر الخاصة بهما مقارنة بالمنصات المرئية الأكثر تفاعلية.

⁹ <https://www.tiktok.com/@peacecake?lang=en> last access on 6 February 2024, at 3:46 pm.

¹⁰ <https://www.youtube.com/@PeaceCake/community> last access on 6 February 2024, at 3:49 pm.

- تُقدم كلتا الشركتين مجموعة واسعة ومتنوعة من أشكال المحتوى الرقمي، تتجاوز النمط التقليدي لتشمل صيغاً مبتكرة وتفاعلية.
- تُعد الفيديوهات القصيرة والطويلة هي جوهر المحتوى المقدم، سواء كانت فيديوهات قصيرة سريعة الانتشار، أو حلقات برامجية أطول.
- البرامج الترفيهية والكوميديية هي الشكل الأكثر هيمنة على محتوى الشركتين .
- الأغاني والفيديوهات الموسيقية من أشكال المحتوى التي اعتمدت عليها الشركتين.
- تُقدم الشركتان خدمات إنتاج محتوى إعلاني وحملات دعائية توعوية وتسويقية لعلامات تجارية وشركاء تجاريين، وهذا المحتوى يندمج أحياناً مع البرامج الأصلية.
- تنتج الشركتان المحتوى التفاعلي والقصير ويشمل فيديوهات Stories ، Reels، والمنشورات النصية المصحوبة بالصور والتصميمات الخاصة التي تُنشر على فيسبوك وانستجرام وتيك توك.
- تنتج الشركتان المحتوى الموسمي وحصاد الأحداث حيث أنتجت "طيارة" فيديوهات "المراجعة النهائية" لحصاد الأحداث السنوية، وأنتجت "بيس كيك" برنامج "سحوريات" الموسمي في رمضان.
- تنتج الشركتان المحتوى القائم على التحديات والمقابلات سواء مع المشاهير أو شباب المؤثرين.
- توجد فروقات جوهرية بين المحتوى الرقمي الذي تقدمه الشركتان
- تتميز "طيارة" بكونها شركة رائدة ذات خبرة طويلة في الإنتاج المتنوع يشمل الأغاني والبرامج ذات الطابع الاجتماعي أو المرتبط بالأحداث الكبرى.
- تتميز "بيس كيك" بكونها رائدة في ابتكار صيغ برامجية كوميدية وتفاعلية فريدة تحقق تفاعلاً جماهيرياً ضخماً، مع تركيز أكبر على المحتوى القصير سريع الانتشار على منصات مثل تيك توك.
- ركزت شركة "طيارة" أكبر على إنتاج الفيديوهات القصيرة، البرامج الخفيفة، والأغاني الشبابية منخفضة التكلفة، بالإضافة إلى المحتوى الترويجي للعلامات التجارية.

- ركزت شركة "بيس كيك" بشكل أكبر على الابتكار في صيغ البرامج الترفيهية والكوميديا التفاعلية، مع اهتمام كبير بتحقيق معدلات مشاهدة وتفاعل عالية.
- تنوعت برامج شركة "طيارة" ما بين البرامج التفاعلية الساخرة، والبرامج الاجتماعية، والبرامج المستوحاة من الأحداث الفنية (مهرجان الجونة)، إلى جانب التركيز الملحوظ على المحتوى الغنائي سواء الترويجي أو التلخيصي السنوي، كما أنها دخلت مجال برامج المائدة المستديرة التي تناقش ريادة الأعمال ("خطوتين لورا")، مما يشير إلى تنوع المحتوى ليشمل جوانب أكثر جدية.
- ابتكرت شركة "بيس كيك" صيغ برامجية فريدة تعتمد على التحدي، المنافسة الفكاهية، والأسئلة التفاعلية ("رومانسية منسية"، "امسك نفسك"، "أتقدم"). كما لديها تركيز أكبر على المحتوى الكوميدي الساخر الذي يعتمد على شخصيات ثابتة أو ضيوف متخصصين (ستاند أب كوميدي).
- تستفيد شركة "طيارة" من رعاية العلامات التجارية منذ بداياتها لإنتاج الأغاني والبرامج. كما أن دخول الفنانة هند صبري كمستثمرة يشير إلى تنوع مصادر التمويل وتأثير الشخصيات العامة.
- تعتمد شركة "بيس كيك" استراتيجية الاعتماد على الإعلانات الطويلة القائمة على المحتوى، ودمج العلامات التجارية ضمن المحتوى البرامجي نفسه، وليس فقط في شكل إعلانات منفصلة.
- يلاحظ أن شركة "بيس كيك" لديها تواجد أقوى وأكثر فاعلية على تيك توك مقارنة بـ "طيارة"، مما يعكس استثمارها في المنصات الصاعدة لجذب الجيل الجديد من المتابعين.
- تحقق شركة "بيس كيك" بشكل عام معدلات مشاهدة وتفاعل أعلى بكثير على فيسبوك ويوتيوب مقارنة بـ "طيارة"، مما يشير إلى نجاح أكبر في الوصول الجماهيري الواسع لمحتواها الترفيهي.

مراجع الدراسة:

مراجع باللغة الإنجليزية:

- Crespo, M., Pinto-Martinho, A., Foà, C., Paisana, M. & Caldeira Pais, P. (2020), "Business Models of Journalistic Startups in Portugal: an Analysis of Product Innovation, Dissemination and Monetization in Media Enterprises". *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 261-296. DOI: 10.5278/njmm.2597-0445.5194.
- Peixoto, A. R., Almeida, A. d., António, N., Batista, F., & Ribeiro, R. (2023). Diachronic profile of startup companies through social media. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01055-2>.
- Ghezzi et al., "A role for startups in unleashing the disruptive power of social media", *International Journal of Information Management*, Volume 36, Issue 6, Part A, 2016, Pages 1152-1159, ISSN 0268-4012, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.007>.
- Horst, S.O. & Hitters, E. (2020), "Digital Media Entrepreneurship: Implications for Strategic Identity Work and Knowledge Sharing of Beginning Entrepreneurs". *Nordic Journal of Media Management*, 1(1), 23-44. DOI : 10.5278/njmm.2597-0445.3612
- Samuel Negredo 1,* , María-Pilar Martínez-Costa 1, James Breiner 2 and Ramón Salaverría 1. (2020), "Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain". *Media and Communication* (ISSN: 2183-2439) 2020, Volume 8, Issue 2, Pages 73-85.
- Jensen, H. & Sund, K.J. (2020). "Marketing Challenges and Advertising Partner Selection: Exploring Advertiser-Agency Relationships in the Danish Media Industry". *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 297-313.

- John Demuyakor, (2020), "Opportunities and Challenges of Digital Media: A Comprehensive Literature Review of Ghana", *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol 2: Issue II, Apr – Jun 2020.
- Dal Zotto, C., Omid, A. (2020), "Platformization of Media Entrepreneurship: A Conceptual Development". *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 209-233.
- Christopher Buschow, (2020) "Why Do Digital Native News Media Fail? An Investigation of Failure in the Early Start-Up Phase", *Media and Communication* (ISSN: 2183-2439) Volume 8, Issue 2, Pages 51-61
- Matthew Powers, (2016), "Explaining the Formation of Online News Startups in France and the United States: A Field Analysis", *Journal of Communication* ISSN 0021-9916.
- Ali Rammal, (2019), "Digital Media Startup Companies in the Arab World the examples of Lebanon, Morocco and Jordan", *DW Akademie*, p7.
- Anthony Iorver, Joshua Damilare, (2017), "Entrepreneurship And New Media Platforms In Nigeria", *Elk Asia Pacific Journal Of Social Science* Issn 2394-9392 (Online); Doi: 10.16962/Eapjss/Issn. 2394-9392 /2015; Volume 4 Issue 1.
- Nikki Usher (2017) "Venture-backed News Startups and the Field of Journalism , Digital Journalism", *Oxford Research Encyclopedia of Communication* DOI: 10.1080/21670811.2016.1272064
- Roger Fidler, (1997), "*Mediamorphosis: Understanding New Media*".
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

مراجع باللغة العربية:

- عباس مصطفى، (٢٠٠٧)، "الإعلام الجديد (دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة)"، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة بالدماركة، الدماركة، المجلد ٢٠٠٧، العدد ٢، ص ١٧.

- محمد علي القعاري، (2020) "المدخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي"، مجلة علوم الاتصال: جامعة أم درمان الإسلامية، العدد السادس ديسمبر.
- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، (٢٠١٧)، "الإعلام الجديد (التحولات الاتصالية ورؤى معاصرة)"، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ط1، ص 86.

روابط إلكترونية:

- <https://www.youtube.com/@TayarahWorld/videos>
- <https://www.facebook.com/TayarahWorld/>
- <https://www.instagram.com/tayarahworld>
- <https://twitter.com/tayarahworld>
- <https://peace-cake.com/about-us/>
- <https://www.facebook.com/ThePeaceCake>
- <https://www.instagram.com/thepeacecake>
- <https://twitter.com/thepeacecake?lang=en>
- <https://www.tiktok.com/@peacecake?lang=en>
- <https://www.youtube.com/@PeaceCake/community>