

عروض الكتب

إعداد: أ. أريج إبراهيم

معيدة بكلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية

اقتصاديات تمويل المؤسسات الإعلامية

الصحفية لهذه السيناريوهات، وتقييمهم للأوضاع الراهنة لاقتصاديات صناعة الصحافة في مصر في ظل المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، بما يحدد ملامح مستقبل تمويل المؤسسات الإعلامية، ويقدم رؤية اقتصادية لإنقاذ الصحافة في فترة ما بعد جائحة كورونا.



المؤلف: أحمد فتحي محمود
الناشر: العربي للنشر والتوزيع
السنة: 2022

ويشير الكاتب أن تطوير مصادر تمويل جديدة أصبح أمرًا ضروريًا لضمان استمرار المؤسسات الإعلامية، مع بناء نماذج عمل تمويلية مستحدثة للخروج من الأزمات الاقتصادية والتأثيرات التكنولوجية التي تعاني منها صناعة الصحافة، من أجل إيجاد مصادر تمويل مستدامة للصحافة، مع التحول إلى نمط المؤسسات الذكية الرقمية، وتطبيق الموجة الثانية من الدمج على المؤسسات الصحفية القومية الصغرى، والتوسع في الاستثمارات الصحفية وغير الصحفية كمصدر تمويلي، فضلاً عن تحويل المؤسسات الصحفية المصرية إلى شركات مساهمة وطرح جزء من أسهمها للاكتتاب العام في البورصة، مع اقتراح إنشاء شركة قابضة للتسويق والإعلان.

يقدم الكتاب رؤية اقتصادية لإنقاذ مستقبل الصحافة، في ظل التحديات التي تواجهها، مثل تراجع الإعلانات، وزيادة المنافسة مع وسائل الإعلام الجديدة، استنادًا إلى دراسة ميدانية وتحليل نتائج الدراسات والبحوث المتخصصة في مجال الاقتصاد الإعلامي.

وينقسم الكتاب إلى مقدمة وخمسة فصول، تتناول مفاهيم اقتصاديات الإعلام وأنواعه، وأهمية التمويل للمؤسسات الإعلامية، والتجارب الدولية لاقتصاديات الصحافة بخمس دول مختلفة تتنوع في نظامها السياسي والاقتصادي ووضع صناعة الصحافة بها ومدى تأثير التكنولوجيا على مصادر تمويل صحفها، إلى جانب الأوضاع الاقتصادية لمؤسسات الصحافة المصرية، والأزمات التي تواجه كل من الصحف الحزبية والخاصة، وتطور الإصلاح الاقتصادي للمؤسسات القومية، ونقاط القوة والضعف الخاصة بهم.

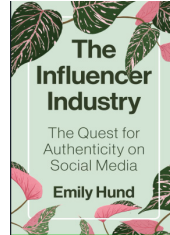
كما يعرض خمسة سيناريوهات معيارية مستهدفة لمستقبل اقتصاديات المؤسسات الصحفية ونظم تمويلها خلال العقد القادم، ورؤية القيادات

صناعة المؤثرين: البحث عن الأصالة على وسائل التواصل الاجتماعي

ويسلط الكتاب الضوء على العديد من المخاطر التي ترتبط بظاهرة انتشار المؤثرين ومنها تراجع دور الإعلام التقليدي، حيث ينافس المؤثرون وسائل الإعلام التقليدية في إنتاج المحتوى الإعلامي، مما قد يؤدي إلى تراجع دور هذه الوسائل في تشكيل الرأي العام، وانتشار المعلومات المضللة، فضلاً عن احتمالات الترويج للمعلومات المضللة والأخبار الزائفة، والتأثيرات الكبيرة على الأطفال والشباب بسبب ارتفاع معدلات التعرض.

كما تناقش الكاتبة صعوبة قياس تأثير المؤثرين على الجمهور، وصعوبة تحديد مدى فاعليتهم في تشكيل الرأي العام، والتحديات الأخلاقية التي يثيرها عملهم مثل تلقي أموال مقابل الترويج لمنتجات أو خدمات معينة، من منطلق أن التأثير الاجتماعي لبيئة الإعلام المعاصرة ليس مجرد عملية ثقافية، بل هو سلعة مادية يمكن تقييمها وتحديد قيمتها المالية.

وتوصي الكاتبة بأهمية النظر للمؤثرين من الناحية التقنية والثقافية، مع تشجيعهم على الالتزام بالمعايير المهنية بدلاً من مجرد العمل بمنطق «ما يناسب الجمهور»، خاصة وأن مصطلح «المؤثر» نفسه يحمل معاني متعددة، مما يجعل السؤال عن كيفية ومتى ومن سيستخدمه أمراً مهماً.



المؤلف: إيميلي هوند
الناشر: جامعة برينستون
الولايات المتحدة الأمريكية
السنة: 2023

يقدم الكتاب دراسة نقدية تتضمن رؤية شاملة لظاهرة المؤثرين، ويسلط الضوء على العديد من المخاطر التي ترتبط باستراتيجياتهم للربح والتسويق والتي اعتبرها تدخل في نطاق الاستغلال الاقتصادي، كما يطرح العديد من التحديات التي تواجه الإعلام الاجتماعي.

وتطلق المؤلفة من فكرة مفادها أن الأوضاع الاقتصادية الصعبة بعد الأزمة المالية العالمية عام 2008 دفعت العديد من الأفراد، خاصة المحترفين المبدعين، إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي الناشئة للتعبير عن أنفسهم وبناء سمعتهم بغرض جذب أصحاب العمل، وجاء هذا التحول بسبب تراجع وظائف الصحافة وانخفاض الرواتب، ورغم أهمية المؤثرين إلا أنهم يواجهون انتقادات بسبب تأثيرهم على المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالجنس والاستهلاك، حيث يتم توجيه المواطنين نحو استهلاك السلع بدلاً من القيم التقليدية، حيث ينظر المؤثرون إلى الأفراد على أنهم أصول اقتصادية يمكن استغلالها من خلال التسويق والتعاون مع العلامات التجارية، على اختلاف استراتيجياتهم في ذلك.