

اقتصاديات الإعلام الرقمي

The Economics of Digital Media

عصام الدين فرج *

essam.eldin@must.edu.eg

الملخص:

دخلت وسائل الإعلام عصرًا جديدًا مع ظهور شبكة الإنترنت مما أدى إلى تغيير اقتصاديات صناعة الإعلام ومفاهيم الجمهور والتفاعلية وحراس البوابة والسبق الصحفي، وغيرها من المفاهيم التي رسخت العمل الإعلامي خلال القرون الراسخة الماضية، واختلفت عمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع الإعلامي والتواصل بين المنتج والجمهور وأدت إلى تحديات كثيرة تواجه هذه الصناعة.

الكلمات المفتاحية: اقتصاديات؛ الإعلام الرقمي؛ التفاعلية.

Abstract:

The media entered a new era with the emergence of the Internet, which led to a change in the economics of the media industry and the concepts of audience, interactivity, gatekeepers, scoops, and other concepts that established media work over the past centuries. The processes of production, marketing, media distribution, and communication between the producer and the audience differed and led to many challenges faced.

Keywords: Digital Media Economics, Abundance Market, Classification Market, Network Organization, Revenues and Expenses of Digital Media Economics, Digital Economic Gap, Challenges of Digital Media Economics.

* الأمين العام السابق للمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، ومدرس بكلية الإعلام، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

مقدمة:

دخلت وسائل الإعلام عصرًا جديدًا مع ظهور شبكة الإنترنت مما أدى إلى تغيير اقتصاديات صناعة الإعلام ومفاهيم الجمهور والتفاعلية وحراس البوابة والسبق الصحفي، وغيرها من المفاهيم التي رسخت العمل الإعلامي خلال القرون الراسخة الماضية، واختلفت عمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع الإعلامي والتواصل بين المنتج والجمهور وأدت إلى تحديات كثيرة تواجه هذه الصناعة.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مفهوم الإعلام الرقمي واقتصادياته.
- 2- دراسة مقومات صناعة المعلومات.
- 3- التعرف على سمات الاقتصاد الرقمي.
- 4- دراسة الإيرادات والنفقات في الاقتصاد الرقمي.
- 5- الوقوف على التحديات التي تواجه الاقتصاد الرقمي.
- 6- دراسة أثر التطورات الاقتصادية الراهنة وأثرها على الاقتصاد الرقمي وسبل مواجهتها.

أهمية الدراسة:

- دراسة تأثير الإعلام الرقمي في تحقيق الأرباح والخسائر للمؤسسات الإعلامية.
- دراسة الأوضاع الاقتصادية للإعلام الرقمي للاستفادة منها في تطويره في العالم العربي.
- إبراز أهمية إجراء بحوث تطبيقية اقتصادية على الإعلام الرقمي لدراسة واقعه ومواجهة التحديات التي تؤثر على أدائه.

إشكالية الدراسة:

تناولت الدراسات العلمية المختلفة للإعلام الرقمي تحليل المحتوى وتأثيراته على الجمهور، بيد أنه لوحظ ندرة الدراسات التي تتناول اقتصاديات الوسائل الرقمية وإدارتها والتي تمثل تحدياً لاستمرار هذه الوسائل وتطورها، مما يدعو لأهمية إلقاء الضوء على هذا المجال من خلال دراسته ودراسة مفاهيمه.

المنهج

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص نتائج من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها وذلك من خلال رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة اقتصاديات الإعلام الرقمي للتعرف عليها والوصول إلى نتائج تساعد في فهم الواقع وتطويره.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما مفهوم الإعلام الرقمي واقتصادياته؟
- 2- مما تتكون مقومات صناعة المعلومات؟
- 3- ما سمات الاقتصاد الرقمي؟
- 4- ما الإيرادات والنققات في اقتصاد الإعلام الرقمي؟
- 5- هل توجد علاقة بين الفجوة الرقمية وحقوق الملكية باقتصاد الإعلام الرقمي؟
- 6- ما التحديات التي تواجه اقتصاد الإعلام الرقمي؟
- 7- هل يوجد تأثير للتطورات الاقتصادية الرأهنة على اقتصاد الإعلام الرقمي وما سبل مواجهتها؟

تعريف الإعلام الرقمي:

الإعلام الرقمي هو الإعلام الذي يعتمد على استخدام الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات ويتميز بارتباطه بشبكة الإنترنت والحاسب الآلي والأجهزة النقالة ودمج وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الميزة الرقمية والتفاعلية.

والإعلام الرقمي هو استخدام تقنية الإنترنت في نشر وتبادل الأخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالإنترنت بهدف التواصل الاجتماعي، والثقافي، والسياسي، والإعلامي. وتشمل وسائل الإعلام الرقمي مواقع التواصل وغيرها مثل المواقع الإلكترونية ومنها:

- المواقع والصفحات الإلكترونية.
- المراسلات البريدية.
- مواقع الممارسة.
- المدونات.
- مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك - تويتر - اليوتيوب.

خصائص الإعلام الرقمي:

- الإتاحة وسهولة وانخفاض تكلفة الاستخدام.
- الشمولية في المحتوى ومرونة الوصول إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع.
- الانسيابية وتجاوز حدود الزمان والمكان واللغة.
- التفاعلية بتوفير التواصل والتفاعل بين المستخدمين.

- الاتصال الشخصي باستخدام المستوى الشخصي والاتصال الجماهيري لاستخدامه في مخاطبة الجماهير.
- الاتصال الأفقي فهو اتصال بين المستخدمين.
- التعدد والتنوع في الوسائط لإمكانية الجمع بين أكثر من وسيلة في نقل الفيديوهات والصور والنصوص.
- الانتشار والعالمية فهو وسيلة واسعة الانتشار⁽¹⁾.

مقومات صناعة المعلومات

تقوم صناعة المعلومات على ثلاثة مقومات رئيسية:

- 1- المحتوى وهو المادة الخام وتصل نسبة عائدته ما يقرب من 50%.
 - 2- المعالجة الكمبيوترية وتمثل أدوات الإنتاج وتتقاسم مع الاتصالات النصف الآخر من العائد.
 - 3- شبكات الاتصالات وتمثل قنوات التوزيع. وتتم صناعة المحتوى بمعدلات متسارعة وخاصة بالهواتف المحمولة، ويتجاوز عائد برامج الألعاب عائد صناعة السينما الأمريكية.
- وتقع الدول النامية تحت ضغوط هائلة تُمارس عليها بفعل التوجيهات الحديثة لصناعة المحتوى تأمل به إنتاج محتوى محلي يلبي المطالب الخاصة بجماعتها، معززة ذلك بالتوجه الثقافي الاجتماعي المتنامي لتطبيقات المعلوماتية.
- وتأتي الدوافع الاقتصادية لإقامة صناعة محتوى عربي على النحو التالي:
- 1- التكلفة المتزايدة لاستيراد منتجات صناعة المحتوى خاصة نتيجة الأعباء الإضافية المرتبطة بالملكية الفكرية.

- 2- موارد المحتوى المجانية المتاحة عبر الإنترنت لا تغني عن إنتاج محتوى عالي الجودة يلبي المطالب المحليّة.
- 3- يتناسب ثقل وجود الدول على الإنترنت طردياً مع نسبة مساهمتها في الاقتصاد العالمي، فاقتصاد المعرفة أصبح مرتبطاً بثقل الوجود على الإنترنت⁽¹⁾.

التأثير الإيجابي لتكنولوجيا الإنترنت في صناعة الإعلام

- يرى جودوين (1998) أنّه من المرجح أن تمتد المزايا الاقتصادية لوسائل الإعلام في رُقمنة المنتجات وإنتاجها وتخزينها مما يؤدي لزيادة الاستثمار وإنتاج منتج أكثر جاذبية.
- ويختلف هيرمان وماكنزي (1997) في أن عنصر الرّبحيّة يتحقق فقط لعدد قليل من مقدمي المحتوى وأنّه إذا لم يصبح توفير المحتوى مربحاً، ولدى شركات وسائل الإعلام ميزة تنافسيّة قوية، فالأمر يتطلب الوقت والمال لجذب الجماهير إلى المواقع على شبكة الإنترنت، كما يرى هيرمان وماكنزي أن الشّركات الإعلاميّة الكبيرة هي المصدر الرئيسي لرأس مال مشاريع الإنترنت الجديدة بهدف وضع شركات وسائط الإعلام التقليديّة في الموقف الأكثر فائدة من الإنترنت.
- وقد أحدث الإعلام الرّقميّ تغييرات هيكلية كبيرة في نمط الإنتاج والتّسويق والإعلان والاستهلاك للمادة الإعلاميّة، مما يبرز نشاطات جديدة في المجال الإعلاميّ وإنشاء وتطوّر مؤسسات اقتصادية في قطاعات التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال.
- نشأة التّسعير والدّفْع الإلكتروني لشراء وقراءة أخبار ومقالات الصّحف الإلكترونيّة أو الاستماع إلى الموسيقى أو مشاهدة الأفلام عبر الإنترنت مما

يؤدي لزيادة إيرادات المؤسسات الإعلامية وتغطية مصروفاتها، فجورنال وول ستريت يتقاضى 79 دولارًا من الفرد للوصول إلى موقعه سنويًا، وهو ما يعبر عن استعداد المستخدمين لدفع ثمن الحصول على أخبار عبر الإنترنت فضلًا عن أسعار الإعلانات التي تنشرها للشركات على الإنترنت، وأصبح إنشاء موقع إخباري أقل تكلفة من إنشاء مؤسسة إعلامية⁽¹⁾.

سمات جديدة في اقتصاد الإعلام الرقمي عن اقتصاد الإعلام

التقليدي

- يتسم الاقتصاد التقليدي بزيادة قيمة المنتجات مع الندرة وقلة العرض بينما تزداد قيمة المنتج في الاقتصاد الرقمي كلما شاع وتوافر.
- تعتبر سوق الاقتصاد التقليدي مدفوعة بقوة العرض بالاعتماد على الممكن تكنولوجيًا ثم عرضه وتسويقه بتنمية الطلب عليه، بينما الاقتصاد الرقمي يتسم بالإمكانات الهائلة تكنولوجيًا مما يجعل لعملية إنتاج السلع والخدمات القدرة لتصبح بمنزلة انتقاء من نطاق واسع من التطبيقات التكنولوجية والمقبولة اجتماعيًا.
- يتسم الاقتصاد الرقمي باجذاب أكبر عدد من طالبي الخدمة بقيام مقدمها مقابل رسم زهيد، ثم من دون مقابل حتى تزداد الجاذبية لاستضافة الإعلانات التي تعد المصدر الرئيس للإيراد.
- ويحرر طابع "التسويق عن بُعد" المستهلك من تأثير البائع المباشر بيد أنه يحتاج إلى استخدام وسائل مبتكرة لخدمات ما بعد البيع، ومحاكاة الخدمات بصورة أقرب ما تكون إلى الواقع من أجل معاونة المشتري أو طالب الخدمة في اتخاذ قراره بالافتناء بصورة دقيقة وأمنة ومنها الكتالوجات الإلكترونية واستخدام التكنولوجيا الافتراضية Virtual Reality التي تتيح لطالب الشراء التعرف

الدقيق على ما ينوي شراءه بتفاعله مع النماذج الرقمية التي تحاكي المنتجات الفعلية.

- توجد فجوة معرفية بين الإنتاج والتسويق في الاقتصاد الرقمي، فبينما يتم الإنتاج بكثافة المعرفة تشكو السوق من نقص حاد في المعرفة لكونها خاضعة لآليات سوق المنتجات التقليدية، مما يتطلب تنمية الأسواق معرفياً وتدريب المستهلك على كيفية تطبيقات المنتجات عملياً.
- كما يحتاج الشراء وطلب الخدمة ضرورة التأكد من شخصية الطالب ومصادقته وتأمين وصول ما طلبه عبر الشبكة والدفع إلكترونياً والحصول على البصمة الورقية للمشتري (توقيعه)⁽¹⁾.

سوق الوفرة:

- تتميز السوق الرقمية بوفرة العرض، فهي تضع أمام المستهلك مجموعة من المنتجات الثقافية الأكثر انتشاراً بجاذبية المواقع مثل (أمازون ويوتيوب) ومختلفة التنوع من حيث الشكل والحجم لينهل المستخدم بإرادته ويختار بنفسه ما يريد، بالإضافة إلى قدرات التخزين غير المحدودة على الويب التي تعطي له استخدامها دون ترتيبات مما يولد نشاطاً مزدوجاً:
- تركيز الاستخدام والاستهلاك لبعض المنتجات كالأفلام والأغاني الأكثر شهرةً ونجاحاً.
 - نشوء منافذ متخصصة تتوجه إلى جمهور متخصص.
- وأصبح احترام الرقم على كل الاعتبارات، وتزداد الجودة بحكم عدد المعجبين فالنجاح الإعلامي عبر دعاية الشبكات الاجتماعية يضاعف سمعة المعترف به أكثر، وتقلص الإبداع والأصالة الخلاقة وتعززت النجومية بالدعاية للأكثر بروزاً.

وصار عالم الوفرة لسوق - من دون حدود للإعلام الرقمي - سمة أساسية ليجد المستخدم كل شيء يبحث عنه ويحتاجه. وترتكز هذه السوق الكبيرة والمتخصصة على اهتمام الناس والإسهام في تنمية الميادين الثقافية والتغذية والموضة وتكنولوجيا المعلومات، وتستطيع مواقع البحث بترتيبها للأعلى تحميلاً ومشاهدة أن يكتشف بها المستخدم منتجاً مهماً بفضل مواقع البحث.

وأصبحت السوق محكومةً من طرف الفاعلين بالشبكات الاجتماعية بتعزيز مجانيةّ الدخول إلى المضامين ليتم جذب المستهلكين عبر الإنترنت، وبالتالي تنمية الإستراتيجيات التجارية الفعالة وتستهدف السوق الرقمية أكبر عددٍ من الناس:

- 1- بالتوجه نحو كل فرد على حدة وفق رغباته التي يتم تحديدها عن طريق أجهزة تقنية متعددة، وبطرق دقيقة لتحديد العادات فيتم تحديد الجمهور وفق النوع وغيره مع تقييم تطلعاته وتوجيه رغباته، فالطلبات المتعددة للمتصفح تشكّل رغبات المستهلك؛ ليتم استهداف المستهلكين المحتملين والمتوقع اهتمامهم.
- 2- ربط الإعلان والرغبة المعبر عنها بالكلمات المفتاحية.
- 3- كما يتم من خلال ملفات صغيرة تسمى الكوكيز cookies وهي مؤشرات للربط، يجري وضعها على المواقع وتحمل معلومات حول زيارات كل مستخدم ورغباته وعاداته.
- 4- تطوّر بعض الشركات المتخصصة تحليلات سيميائية للمناقشات الجارية على الشبكات الاجتماعية في فيسبوك مثلاً لتحديد المواضيع الرّاهنة وتحديد استهداف إعلاني مناسب للجمهور.

5- كما تستعمل شركات الخوارزميات (مجموعة من الخطوات الرياضيّة والمنطقيّة والمتسلسلة اللازمة لحل مشكلة ما) من أجل ترقيب اللحظة المناسبة لبث رسالة قصيرة توجّه إلى مجموعة من المستخدمين المحتملين. وبذلك يسعى خبراء التسويق لاستباق رغبات المستخدمين لتسهيل مساراتهم الاستهلاكيّة وتوجيههم نحو مشترياتهم.

وأصبح للويب دورٌ بتسهيل مبادلات التفاعل والتعليقات وإعادة البثّ للآخرين عبر النصوص والصّوت والصّوت (بالفيديو) بكتابة جمل قصيرة لتبادل التطلعات مع الأصدقاء وأيضًا بإرسال تغريدات (تويتر) لترغيب المتابعين بتلك الآراء المتبادلة ليجري استغلال ذلك كلما ازدادت بتبادلات المتصفحين.

ويتواجد على الإنترنت نوعان من التبادلات الاقتصاديّة والاجتماعية: سوقية - غير سوقية، وهو هجين من شكل تجاري، بينما الآخر يركز على المجانيّة، والغرض من هذه المجانيّة الظاهرة بتبادل المضامين مع الأصدقاء والتفاعلات هو الطموح لاستقطاب أكبر عدد من المتصفحين عبر الويب للرفع من إيرادات الإعلانات والتمكّن من اقتراح مواد تجارية بعد معرفة لأذواق ومراكز اهتمام المتصفحين.

وهنا يبرز مصطلح اقتصاد الاهتمام أمام التراكم الكميّ للعرض، والحمل الزائد للمعلومات على الإنترنت للحظو بالاعتراف والحصول على النجاح، مما يفرض قيام علاقة ثقة مع الجمهور خاصة من خلال جذب الانتباه، فكلما كانت شبكة المستهلكين أكثر عددًا، كان عدد الروابط مرتفعًا لتحصل الشبكة على قيمة أكثر لدى المنتمين إليها، وفي وجود الوفرة في العرض يجري استدعاء عدة استراتيجيات لجذب انتباه الجمهور على الشبكة مثل: الحث على الوفاء لمدة

أطول - التنبه بإشارات ضوئية - الانغمار (الاندماج) مما يؤدي لجذب الشريحة الأكثر تشتتاً لإتاحة وصول المتصفحين إلى المعلومات التي تستقطب الانتباه ذا الصلة بالموضوع (1).

وتتسم اقتصاديات الإعلام الرقمي بصفة عامة بما يسمى بالطابع غير المحدود لاقتصاديات الوفرة أو الحجم الكبير، فطالما أن تزايد عمليات تلقي المادة الإعلامية لا يترتب عليه تكلفة إضافية وأن غالبية التكاليف تكون في مرحلة ما قبل الإنتاج ثابتة، وكلما زاد الاستهلاك قلت التكاليف ومن ثم زادت الأرباح.

ولا تفقد المعلومة الرقمية قيمتها بالتقادم أو ظهور معلومات أحدث؛ لأن بوضعها في الأرشيف تظل صالحة للاستخدام ومتوافرة من خلال محركات البحث، وقد تدر دخلاً مستمراً طالما أن هناك من يطلبها.

لقد تغير واقع الاستثمار الإعلامي من صعوبة إنشاء المؤسسات الإعلامية إلى سهولة النشر عبر شبكة الويب والسرعة في الانتشار وتحقيق الأرباح. وأصبحت المنتجات الإعلامية خدمة تقوم على تزويد المتلقي والمستهلك للمعلومات بعد أن كانت سلعة تُباع وتُشتري.

وأصبح العائد الإعلامي مرتبطاً بعدد المشاهدات والنقرات التي يقوم بها متصفح الموقع.

ودخلت محركات البحث كمكون رئيس بين المحتوى الإعلامي والمتلقي؛ إذ غالباً ما يلجأ المتلقي إلى محركات البحث لتقوده إلى المحتوى الذي يرغب فيه، وبدأ محرك البحث جوجل منذ مارس 2009 في وضع إعلانات في المحتوى الإعلامي الذي يوفره للمتلقي وأصبحت جوجل بذلك: أكبر مجمع للأخبار والمعلومات، وتحصل على حصة كبيرة من الإعلانات التي تضعها في طريق

المتلقي الذي يبحث عن المعلومات وتترك نسبة ضئيلة لمنتجي المحتوى الإعلامي، وأصبحت حارس البوابة الذي يتحكم في عبور المادة الإعلامية للمتلقي⁽¹⁾.

سوق التصنيف

يستند توسيع سوق الرؤية للويب على أجهزة حديثة ومعقدة المرجعيات والترتيب، تركز على جمع المعلومات الإحصائية وإجراءات تقنية راقية:

- نظام متري ويب والمعروفة باسم باج رانك Page Rank لدى جوجل، وقد نجح في فرض ترتيب يعطي التفوق مبدئياً لمن يعتبر أحق من غيره لتفادي الرد على تساؤلات المتصفحين للإنترنت بشأن عشوائية الترتيب.
- ويتولى الجهاز الذي وضعه المهندسون بشركة موندين فيو تقييم الصفحات على الويب وفق الهيكل النسبية للصفحات باعتماد ترتيب من شأنه أن يجني التفاعلات المتعددة التي ينسجها المتصفحون على الشبكة العنكبوتية من خلال تدخلاتهم.

تصور المسئولون عن محرك جوجل جهازاً تقنياً يكون محايداً وموضوعياً

بالاعتماد على:

- أعمال قياس السوسيوميتري لوصف هيكل المجتمع من خلال الروابط التي تُنسج بين الأفراد.
- السيانتوميتري والمعني بإنتاج مؤشر الاقتباسات العلمية، ويستند الجهاز إلى الإجراءات الشكلية الأكثر تقدماً، وبهندسة حسابية تكفي في هذا الجهاز تحدد الروابط أهمية الوثيقة فهي هامة إذا ذكرت كثيراً، بغض النظر عن المضمون الجوهرى مما يفوض لقاعدة حسابية عبر أجهزة (روبوتات محركات البحث) مسئولية الترتيب وليس لأحكام بشرية.

ومنذ أن أخذت سوق التصنيف تلك الأهمية وضع كثير من المتصفحين ومن بينهم فنانون ومؤلفون ومؤسسات وشركات مقاولات - الخدع التقنية أو إجراءات تحويل من أجل الظهور فوراً على الصفحة الأولى لمحرك البحث وتصور استراتيجيات بارعة وناجحة لبيع السمعة، فجعلت موقع جوجل - بشكل ما - يبتعد عن موقف الحيادية الظاهرة للتدخل مباشرة في الترتيب والقيام شيئاً فشيئاً بدور حارس الويب وأصبحت مصداقية وسمعة جوجل على المحك؛ حيث إنها في النهاية مجبرة على إصدار الأحكام حول طبيعة الاقتباسات التي تجمعها وتختارها.

وبرزت آثار ضارة لجهاز التصنيف والترتيب حول موثوقية السوق وروابط الرؤية على الويب وأصبح حياد باج رانك موضع شك، وأصبح الترتيب المحقق من قبل محركات البحث يمتزج السلطة المقاسة من حيث المبدأ بعدد الروابط بشكل متزايد مع الشعبية المقدره بعدد مرات ضغط متصفح الإنترنت.

إن ثقافة المجانية الظاهرية والتبادل غير المرغوب فيه تخفي في الواقع منطقة الانجذاب الذي يخول مجدداً للأفراد أو المؤسسات أو العلامات التجارية شهرة أكبر.

وفي الفيسبوك لا يرتب الملفات على أساس روابط النصوص الشعبية، بل على الأحكام الذاتية المتبادلة بين الأفراد المرتبطين بالألفة، أيضاً من خلال طرق القياس العددي عن طريق: العدادات التي تحسب المتابعات - أجهزة التصنيف والترتيب على محركات البحث - عدد الأصدقاء - التعليقات - الآراء المتبادلة حول المنتجات⁽¹⁾.

التنظيم الشبكي:

تتبنى تنظيمات الاقتصاد التقليدي أسلوب المركزية في الإدارة من خلال التنظيم الهرمي متعدد المستويات، لكن في ظل السرعة الهائلة والابتكار واعتماد الاقتصاد الرقمي على لا مركزية الإنتاجية والتوزيع، مع مركزية السيطرة الإدارية من خلال نظم المعلومات المنتشرة جغرافياً، فإن التنظيم الشبكي أكثر ملائمة كنمط إدارة وتنظيم للاقتصاد الرقمي:

- نظراً لطبيعة الشبكية للإنترنت.
- الانسحاق مع بنية المخ البشري الموظف والمؤد للمعرفة.
- أكثر قدرة على التكيف لمجتمع المعرفة الذي يسمح للبدائل والمسارات المختلفة لحل المشاكل والوصول إلى الغايات.
- اتجاه الاقتصاد الرقمي إلى الكيانات الافتراضية Virtual عبر أنشطة افتراضية اقتصادية متعددة: مراكز تسوق - حدائق ترفيهية - ألعاب - معارض ومتاحف.
- اعتماد الاقتصاد الرقمي على الجمع بين التنافس والتعاون من أجل المشاركة في الموارد وسرعة الإلمام بالتطور التكنولوجي الهائل المتطور⁽¹⁾.

العرض والطلب في اقتصاديات الإعلام الرقمي

العرض للإعلام الرقمي

لا تكلف عملية بث المادة الإعلامية الرقمية بالنسبة إلى أن كل الأعباء والتكاليف تنفق قبل الإنتاج، ومن ثم فهي ثابتة ولا يمكن استرجاعها، وبالتالي كلما زاد الطلب على المنتج زاد امتصاص التكاليف الثابتة، وكلما زادت المبيعات خفضت المؤسسة أسعار البيع، وبالتالي زيادة المبيعات فتتحقق

الأرباح وتتعدم التكلفة وعليه لا حدود لاقتصاد الحجم المتعلق بالاقتصاد الجديد.

كما أنه كلما تم استخدام الشبكة من طرف مستخدم جديد أدى ذلك إلى زيادة منفعة المستخدمين مما يوجد تغذية عكسية إيجابية على الاقتصاد الخاص بالتكنولوجيا الحديثة، وهو ما يظهر في زيادة المستخدمين والحصة السوقية في السوق مما يصعب دخول منافسين جدد إلى السوق في المدى القصير أو المتوسط وقد يحقق احتكار السوق.

وتُعرف بالتالي اقتصاديات الإعلام الرقمي باقتصاديات الحجم الجديد؛ حيث يمكن تقديم الخدمة للعديد من المستخدمين في آن واحد وفي مجالات وأسواق مختلفة ومتباينة.

الطلب على وسائل الإعلام الرقمية:

1- الاستجابة لاحتياجات المستخدمين الذين يسعون للاستمتاع بالقراءة والمشاهدة لشبكة الإنترنت.

2- العوامل البيئية المصاحبة والمؤثرة في الطلب مثل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية وأحداثها مما يؤثر إيجابياً على زيادة الطلب، وهكذا بأقل تكلفة على المستخدم فإنه يسعى للمشاركة ومتابعة صفحات الإنترنت⁽¹⁾.

الإعلان على شبكة الإنترنت:

استفاد المعلنون من الرقمنة وتطوير إمدادات إضافية واسعة من الوصول عبر الإنترنت للجمهور والتي قدمت فرصاً إعلانية منخفضة التكاليف، وأكثر تخصصية واستهدافاً، كما أن انتشار الإنترنت قد أدى إلى عمليات تآكل وتفتيت الجمهور الجماعي.

ويختار المعلنون استثمار ميزانياتهم على شبكة الإنترنت في الإعلانات ذات الصلة بالبحث أكثر من استثمارها في وسائل الإعلام التقليدية. ويأتي هذا التزايد للإعلان عبر الإنترنت، ليس بسبب مواكبة أنماط السلوك المتطور للجمهور، ولكنه يعكس أيضًا أن الإنترنت أكثر فاعلية لتوفير معلومات حول الأذواق والميول والعادات لشرائح معينة من الجمهور، وتوافر قاعدة بيانات للجمهور المستهدف.

وكالات الإعلان:

يمكن للمعلنين أن يذهبوا مباشرة إلى محرّك بحث مثل جوجل والذي لديه نظام المزاد لوضع الإعلانات بجوار الكلمات الرئيسية أو المصطلحات التي تُستخدم في البحث على الإنترنت، والتي عادة ما يقوم على أساس الدفع لكل فترة مما أثر على وكالات الإعلان بإزالة الحاجة إليها ضمن بعض الوظائف ذات القيمة الإضافية التقليدية⁽¹⁾.

الأبعاد البيئية لاقتصاديات الإعلام الرقمي

من أبرز الأبعاد البيئية لاقتصاديات الإعلام الرقمي:

- 1- التخلّص من صناعة الورق المكلفة على المستويين المادي والبيئي (بلغ سعر طن الورق في مايو 2023 مبلغ 1450 دولارًا أي ما يعادل 46 ألف جنيه مصري) وتجاوز محدودية انتشاره مقارنة بانتشار الرسائل التواصليّة الرقميّة عبر شبكة الإنترنت.
- 2- المرونة الكبيرة في انتشار محتويات الصحافة الإلكترونيّة التي يسهل تداولها، واللصق، والتمرير، والمشاركة.
- 3- الاستخدام المفرط للجهاز الإدراكي البشري بشيوع رسائل الوسائط المتعددة.

- 4- تغيير نمط الممارسة الإعلامية من خلال تبني فكرة الصحفي الشامل الذي تتوافر له أدوات الكتابة والتحرير والإنتاج والتوزيع لكافة الوسائط التواصلية فضلاً عن انتشار صحافة الموبايل.
- 5- تغيير وتهميش دور الذاكرة للدماغ البشري في وجود الأجهزة الرقمية المحمولة القادرة على البحث عن المعرفة في أكبر مكتبة معرفية (شبكة الويب) وتقديمها بسرعة كبيرة فضلاً عن التطور الهائل في مجال الذكاء الاصطناعي.
- 6- حدوث تحولات اقتصادية مرافقة لنمو الصحافة الإلكترونية، بما يمس بنية ملكية وسائل الإعلام واحتكار دور النشر أو الدول لتفتح الأبواب أمام قطاع عريض من الإعلاميين والصحفيين والمواطنين لامتلاك وسائل إعلام إلكترونية، وممارسة النشر كما تمس قطاع الاعلان من حيث تقديم البدائل الأرخص والأجود على صعيد الانتشار الذكي واستهداف الجمهور، وتمس المحتوى الإعلامي الذي يتحول من سلعة تُباع إلى خدمة تُقدم مجاناً أو بثمن رمزي.
- 7- ظهور وسطاء وفاعلين جدد في مجال النشر والتوزيع، مثل مجمعي الأخبار الإلكترونية وناشري الأخبار الإلكترونية والوسطاء المختصين في الأخبار عبر الموبايل ومحركات البحث التي تقدم خدمة تجميع الأخبار والمعلومات، ومنصات الويب المتخصصة في الخدمات الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي ومجموعات الإعلانات عبر الإنترنت⁽¹⁾.

مصادر الدخل والإيرادات

توجد أربعة مصادر رئيسة: الإعلانات - الخدمات التحريرية - الاشتراكات - الملفات الترويجية، وهذه المكونات الأربعة تتفاعل وتتكامل بانسجام مرهون بأداء متميز للعاملين في المؤسسة الإعلامية.

إيرادات الإعلام الرقمي

1- الإعلانات:

تصاعدت إيرادات إعلانات الإنترنت من 4 مليارات دولار عام 1999 إلى 60 مليارًا عام 2015، وتسمح بيئة الإعلانات وجود إحصائيات عن جمهور الإعلان بشكل فوري، ويعتمد موقع نيويورك تايمز على الإعلانات لشركات وعلامات تجارية مختلفة بشراء مساحات إعلانية على الموقع، وتنظيم حملات إعلانية مستهدفة لجمهورها الرقمي، وتسعى المؤسسات الإعلامية الرقمية لجلب جميع أنواع الإعلانات سواء كانت: مباشرة - مبنية - ضمن فيديوهات اليوتيوب.

- **المباشرة:** تعرض عبر الصفحات الرقمية في الموقع، وتخضع لتسعيرة تحددها الإدارة وتدرّ ربحًا كبيرًا إذا نجح الموقع في اجتذاب أعداد كبيرة من المتلقين المتفاعلين مع الإعلان بالمحتوى وأيضًا الاجتذاب للمحتوى.
- **المبنية:** وهي خدمة مميزة للمعلن والجمهور من حيث جودة تصميم الإعلانات وسهولة الوصول إليها.
- **الفيديوهات باليوتيوب:** إذ تنوعت في محتويات الفيديوهات سواء تعليمية، أو رسومًا معلوماتية، أو ترفيهية، أو إعلامية، أو إعلانية.

2- الاشتراكات

وتحتاج إلى إنتاج محتوى متميز يستحق الاهتمام وتلبية احتياجات الجمهور، ولا يمكن الحصول عليه مجاناً عبر شبكة الويب، ولا يمكن الوصول إليه إلا من خلال فك التشفير، وبث المواد الحصرية، والتقارير المختصة، والإحصاءات الدورية، والترجمات.

وتقدم صحيفة نيويورك تايمز اشتراكات رقمية مما يتيح للقراء الوصول إلى محتواها المميز عبر الإنترنت وتنظيم نظام الدفع؛ حيث توفر عددًا معينًا من المقالات مجانًا، ولكن يحتاج القراء إلى الاشتراك للوصول إلى محتوى غير محدود ومتعدد الوسائط سواء الفيديوهات والبودكاست والميزات التفاعلية والرسوم البيانية.

3- الخدمات التحريرية

وتعمل المؤسسات الإعلامية في إطار هذه الخدمات كبيت خبرة لديه كفاءات بشرية قادرة على إعداد المحتوى الإعلامي المطلوب لأخري لمواد إعلامية احترافية وتشمل:

- تحرير التقارير: لتعزيز محتوى المواقع على الويب إذا لم يكن بالموقع محررون متفرغون للعمل الصحفي.
- تحرير الكتيبات والمطويات والصفحات الإلكترونية: للتعبير عن أنشطة المؤسسات.
- تحرير الإعلانات: وهي خدمة تُدرّ دخلًا لزيادة الحاجة للإعلانات.

4- الملفات الترويجية

وهي المواد الإعلامية التي تروج لمؤسسة أو فرد ما، وتضم مختلف الفنون التحريرية كالمقالات والتقارير والمقابلات والاستطلاعات والإعلانات لتشكل وحدة للترويج وتمثل مصدر دخل وتقديم خدمة متميزة.

5- بيع المحتوى الرقمي

تسعى المؤسسات الإعلامية الإلكترونية إلى بيع محتواها من خلال الأصالة والتفرد كالمحتوى الترفيهي أو التحليلي والصور الحصرية وغيرها وذلك من خلال نوعين من طرق البيع:

- **أولاً: البيع المصغر Micropayment** ويقوم على الاشتراك الكامل في الخدمة الإعلامية وشراء المادة الإعلامية كل قطعة على حدة وبأسعار تختلف باختلاف معدل استهلاك المتلقي، فكلما زاد استهلاكه قلت الأسعار وقد تمنح المؤسسة الإعلامية موادًا مجانية قبل أن يبدأ في الدفع.
- **ثانيًا: المحاسبة المصغرة microaccounting** ويقوم على نماذج نمط تجميع المحتوى مثل تحصيل مبلغ شهري من المستخدم ثم تقوم المؤسسة بعد خصم أتعابها بتقسيم المبلغ المتبقي على المواقع التي استفاد منها المستخدم بصورة فعلية.

وتواجه عملية بيع المحتوى مشكلة تفضيل المستخدمين البحث عن مصادر متعددة وصولاً إلى المادة الإعلامية المتاحة مجانًا.

6- ترخيص المحتوى

ويتم ذلك من خلال منح ترخيص المؤسسة إلى طرف ثالث مثل جوجل تمنحه بذلك حق استخدام محتواه الإعلامي مقابل الحصول على مبالغ مالية مثل:

- الترخيص الذي يسمح لمحرك البحث جوجل باستخدام عناوين الأخبار أو الأخبار كاملة، خاصة بوكالة أنباء الأسوشيتدبرس.
 - الاتفاق الذي يسمح لصحيفة نيويورك تايمز بالوصول إلى محتوى الموقع الإعلامي المختص في مجال التكنولوجيا (tech crunch).
 - منح موقع لوموند الفرنسي حق الاستخدام الكامل لمحتواه الإعلامي لصحيفة الباييس الإسبانية.
- ويتطلب ذلك، أن تمتلك المؤسسة الإعلامية ما لا يتوفر عبر الويب مجاناً، وفي ظل التنافس بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي، ولا نجد ذلك في الصحف العربية الإلكترونية، لعدم قدرتها على توفير المحتوى المتميز الذي يتجاوز الأخبار المتبادلة إلى المحتوى الإعلامي التحليلي أو الاستقصائي أو المعلوماتي الذي تحتاجه مراكز البحوث والشركات والمؤسسات الحكومية⁽¹⁾.
- وقد قامت شبكة الجزيرة الإعلامية بشراكة عام 2023 مع جوجل لاستخدام خدمات جوجل السحابية (جوجل كلاود)⁽²⁾.
- 7- كما أن هناك طرقاً إضافية، من تنفيذ مشاركة المستخدم في صفحات الإعجاب بالفيديو؛ حيث المتحمسين لخدمة أو منتج ما أو علامة تجارية، أو مفهوم لينضم كمعجب لتتكمّل هذه الصفحات مع نظام الفيديو الإعلامي لتصبح وسيلة لاستهداف لاحق للرسائل التجارية خاصة أن إحدى الدراسات أشارت إلى أن كلّ معجب على الفيديو يدفع بعشرين زيارة إضافية إلى مواقع الويب المماثلة على مدى عام كامل (إكسبريان هيتوايز، 2011)، وبذلك تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً قوياً في تحسين العلامة التجارية مما دفع المعلنين للاستفادة من هذه الأدوات لتطوير الصناعة المتنامية للاستخدام الفعال لأغراض التسويق.

وتعمل قدرة الشبكات الاجتماعية على توفير بيانات مفصلة حول أدواق وتفضيلات الأفراد وعاداتهم وبيع هذه البيانات للشركات لاستهداف هذا الجمهور من المستخدمين؛ حيث يتم تجميع تعليقات المعجبين على صفحات الإعجاب للشركات أو العلامات التجارية على شكل رسائل إعلانية بما في ذلك صورة الملف الشخصي للفرد؛ ليتم إرسال الرسائل إلى الصفحات الشخصية أو الرئيسية لأصدقاء هذا الشخص ليتحقق أكبر قدر من الوصول والتأثير ولتمثل استغلالاً للبيانات من قبل الشبكات الاجتماعية.

ويتم "تويتير" بقدرة على المشاركة مع أصحاب الشبكات الاجتماعية الأخرى والتعرف على والتواصل مع الجماعات التي تتقاسم الملامح والمصالح المشتركة من قبل العديد من الفرص في التسويق بالرغم من أن تويتير كان أبطأ من منافسيه في استغلال الإيرادات التجارية فإن الأفكار لتوليد الدخل، تم تطويرها وشملت التغريدات الترويجية وبدأت عام 2010 وإدخال منتجات أكثر جرأة للتسويق مثل الإعلانات المباشرة، ولم تشارك تويتير في استراتيجيات التنقيب عن البيانات الأكثر إثارة للجدل التي قد تهدد خصوصية المستخدم.

ويمثل التحدي الرئيس لتويتير هو كيفية دمج التجارة مع الاتصال الاجتماعي - مثل باقي الشبكات الاجتماعية - دون التدخل للنقطة التي فيها عدم رضا المستخدم بما يضر شعبيتها ويهدد بإبطاء أو وقف توسع الشركة.

وكما ازداد استهلاك وسائل الإعلام على الشبكة كلما كانت شبكات الإعلام الإلكترونية الجديدة قادرة على بناء جماهير كبيرة لخصائص محددة باستخدام هذا النهج.

ويوفر الإنترنت أسلوباً جديداً لكيفية عمل السوق بتكاليف التخزين المنخفضة لتجار التجزئة على الإنترنت مثل أمازون ليقدم للمستهلكين الوصول الموسع

لمجموعة من المنتجات الأقل شعبية مما يدعم موقف السلع المتخصصة التي قد تُباع بطريقة جيدة مع مرور الوقت⁽¹⁾.

النفقات في النموذج الاقتصادي للإعلام الرقمي

يرتكز النموذج على النفقات الضرورية لإطلاق المشروع وتسييره، وهناك ارتباط وثيق بين حجم النفقات ونوعيتها وبين تحقيق الإيرادات، وهي علاقة معقدة تكون أحياناً طردية أو عكسية وفقاً للظروف والمتغيرات التي تواكب إطلاق المشروع أو تواكب تسييره في الأوقات الطبيعية أو في الأزمات:

- قد تنشأ علاقة طردية في مرحلة انطلاق المشروع بين الإنفاق وقوة وجوده الانطلاق.

- قد يزداد الإنفاق وتتقلص الأرباح كعلاقة عكسية عند انطلاق المشروع.

- قد تتكون علاقة عكسية بين ضعف الإنفاق على انطلاق المشروع وزيادة الأرباح إذا صاحب الإطلاق إبداع وتفرد ونمو يحقق نجاحاً باهراً.

وتتميز النفقات عموماً في الإعلام الرقمي بكونها أقل كثيراً عن نفقات الوسائل التقليدية؛ لأن هذه النفقات تقتصر على مرحلة الإنتاج الرقمي للمحتوى؛

وتشتمل النفقات على ما يلي:

1- تكلفة العنصر البشري الذي يتولى مهام الصحفي الشامل في إعداد

المحتوى وتقديم الدعم الفني اللازم مما يتطلب تدريبه وتأهيله مما

يقلص هذه التكلفة.

كما يستغني الإعلام الرقمي عن بعض العناصر البشرية الأخرى مثل

السائقين والعاملين في مجال الأرشفة والتوثيق والمكتبات وتكتفي بالحد

الأدنى من العاملين بالحسابات والموارد البشرية والمشتريات نتيجة

الاستخدام الرقمي لهذه الوظائف (ويبلغ عدد العاملين بالمؤسسات

- الصحفية القومية الثمانية في مصر 23 ألفاً من العاملين بينما يبلغ عددهم في ماسبيرو أكثر من ثلاثين ألفاً من العاملين).
- 2- تكلفة التجهيزات التقنية الضرورية لإنجاز العمل في جميع مراحلها وهي محدودة وتحتاج برمجيات للتصميم ومعالجة الوسائط التواصلية المختلفة، وبعضها مجاني متوفر على الويب، والبعض الآخر يتم بالشراء أو الاستئجار، ويستطيع الإعلام الرقمي أن يحصل على نسبة كبيرة من المحتوى الإعلامي المجاني من الصحفيين المواطنين وشبكات التواصل الاجتماعي بعد تدقيقه وثبوت صدقه؛ لذا يكون هناك حاجة إلى عدد قليل من معدي المحتوى المتفرغين.
- 3- تكلفة تأمين وحماية تكنولوجيا المواقع بالويب وعمليات الدفع الإلكتروني وعبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهي تكلفة ضرورية وليست من الرفاهية لما يترتب عند اختراق الموقع من تكلفة باهظة وقد تؤدي إلى توقف الموقع وخسارته لجمهوره وعائد الإعلانات حتى مواجهة هذا الاختراق، وقد تضمنت شراكة الجزيرة وجوجل عام 2023 تعزيز أمن منصاتها الرقمية من خلال دمج تقنيات جوجل كلاود الأمنية لضمان سلامة بيانات الجزيرة وتطبيقاتها.
- 4- تكلفة الحصول على بعض مكونات المحتوى الإعلامي المتخصص مثل وكالات الأنباء والمواقع المتخصصة لتوفير الصور ذات الجودة العالية والحصول على بعض المواد الإعلامية الحصرية.
- 5- تكلفة مقر المؤسسة الإعلامية الرقمية وتجهيزاتها المكتبية⁽¹⁾.
- وتتمتع شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت فيسبوك وتويتر بآثار الشبكة، فكلما ازداد عدد الأفراد الذين يستخدمون هذه الخدمات كلما زادت

الفائدة لكل مشترك، فالزيادة في استخدام مجموعة من المستخدمين يولد منافع لمجموعة مستخدمين آخرين فهي تخدم كلاً من الجماهير والمعلنين. تستفيد الشبكات الاجتماعية من آثار الشبكة في أنه كلما زاد عدد الأفراد الذين ينضمون للشبكة كلما زادت فائدتها لكل عضو؛ لأن كل مستخدم سوف يكون قادراً على التواصل والتفاعل مع عدد أكبر من الأفراد. إن تكاليف تشغيل الشبكة الاجتماعية عرضة لأن تكون أقل من تكاليف تشغيل مزود محتوى وسائل الإعلام التقليدية.

وتختلف الأساليب التجارية التي تستخدمها الشبكات الاجتماعية لتغطية تكاليفها والنهج الذي تستخدمه لينكد إن LinkedIn وهي شبكة تركز على الأعمال التجارية عبر الإنترنت التي تنطوي على النموذج المجاني؛ حيث يتم إجراء الخدمات الأساسية مجاناً في البداية ثم بعد ذلك يتم فرض رسوم اشتراك عند رفع مستوى الخدمات وتعزيزها وانتشاره مع بعض خدمات محتوى الإنترنت مثل الألعاب الإلكترونية، كما أن شبكة لينكد إن مصممة جيداً نسبياً لجذب اشتراكات، ولكن تحتاج إلى الاعتماد على مصادر دخل من مصادر إضافية ولا سيما من صفقات التوظيف والتسويق⁽²⁾.

الفجوة الرقمية واقتصاديات الإعلام الرقمي

الفجوة الرقمية هي الهوة الفاصلة بين الدول المتقدمة والدول النامية في النفاذ إلى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على استغلالها. وتطرح مسألة الفجوة الرقمية تساؤلات حول عدم المساواة الرقمية سواء من خلال: الشروط المادية للدخول إلى الإنترنت - القدرات المعرفية لكل مستخدم على كل استخدام فعلي لتلك القدرات - القدرة الذاتية على الاستفادة من الاستخدام.

فضلاً عن وجود مغادرين للاستخدام وكذا المستخدمين القلائل في الاستخدام لصعوبته وارتباطاته بالمستوى الاقتصادي.

كما ترجع الفجوة الاتصالية إلى عاملين أساسيين:

1- عامل الفقر حيث تتجاوز تكلفة الحصول على خدمات الاتصالات القدرة الاقتنائية لمحدودي الدخل.

2- عامل العزلة الجغرافية وهي المناطق النائية التي لا تشجع على الاستثمار لتوصيل الخدمة إليها، نظراً لعدم كفاءة سوق الاتصالات في هذه المناطق وعدم توافر الحد الأدنى من كثافة الطلب في هذه المناطق مما يتعذر معه توافر عناصر الجدوى الاقتصادية.

3- عامل العزلة السياسية حيث تفرض بعض الدول حظراً على الاتصالات مثل أفغانستان وإيران وكوريا الشمالية.

الأسباب الاقتصادية للفجوة الرقمية:

- ارتفاع تكلفة توطين تكنولوجيا المعلومات.
- تكتل الكبار والضغط على الصغار بتكتل دول متقدمة والضغط على دول نامية بتضييق الخناق عليها.
- التهام الشركات متعددة الجنسية للأسواق المحلية.
- تكلفة الملكية الفكرية خاصة في ظلّ الاتفاقيات والتشريعات الملزمة لمنظمة التجارة العالمية.
- انحياز التكنولوجيا -اقتصادياً- إلى صف القوي على حساب الضعيف.
- التوجه نحو عولمة صناعة المحتوى.
- ضعف التجارة الإلكترونية⁽¹⁾.

وترجع أسباب الفجوة الاقتصادية في اقتصاديات الإعلام الرقمي إلى:

- احتكار الأسواق من قبل المؤسسات العالمية من خلال: التكتل الاقتصادي - التحكم في تصدير الصغار - استغلال سلاح قياسيات الأمر الواقع - عولمة الإعلام وتبعيته للاقتصاد؛ حيث تحتكر قلة من شركات البرمجيات السوق الأمريكية ومن ثم العالمية، وكذلك الاندماجات الاقتصادية العملاقة التي تتم في قطاع المعلومات والإعلام.
- كما طال الاحتكار أيضا صناعة البرمجيات وأصبحت أيضا الاتفاقيات الدولية الخاصة بالتبادل التجاري تتضمن الكثير من الشروط المجحفة بالدول النامية.
- وصار معدل التطور التكنولوجي السريع لا يسمح بوقت كافٍ لوضع القياسات الجيدة واستقرارها، بل يتم فرضها على أساس قياسيات الأمر الواقع لصالح صاحب المنتج الأكثر شيوعًا.
- وازداد نمو علاقة الإعلام بالاقتصاد وصار بقاء شبكة الإنترنت يعتمد على دعم القوى الاقتصادية بعد أن تخلت عن دعمها الحكومة الأمريكية تاركة تحويلها لأهل التجارة الإلكترونية.
- احتكار سوق العمل من قبل الدول المتقدمة وذلك من خلال: نقتيت المهارات - استقطاب المهارات العليا - سلطة اعتماد كفاءات الدول النامية من قبل الدول المتقدمة.
- أعباء الملكية الفكرية: تتضمن اتفاقية الجوانب التجارية الخاصة بالملكية الفكرية TRIPS في بندها السابع أن حماية الفكرية والالتزام بها سيشجعان على الابتكار التكنولوجي وانتشار المعرفة التكنولوجية بينما أوضحت التقارير السنوية للتنمية الإنسانية التي يصدرها برنامج الأمم المتحدة

الإيمائي UNDP إلى الانخفاض المستمر في نصيب الدول النامية من أعمال البحوث والتطوير عالمياً.

وتحتاج معالجة القضية صيغة متوازنة تراعي مصالح الأطراف صاحبة المصلحة: المبدع - المنتج - الموزع - المستهلك، وحشد الجمهور لتعظيم فوائدها والتقليل من آثارها السلبية واستغلال مساحات السماح والتراخيص الجبرية التي تمنحها الاتفاقيات الدولية حتى تكون مواجهة احتكار الشركات المتعددة الجنسية.

- استنزاف العقول أو هجرة الأدمغة بالدول النامية: سواء بالهجرة الدائمة لعمالة المهارات العليا أو الهجرة المؤقتة للعمل خاصة للعمالة المؤهلة تكنولوجياً، فالأدوات والوثائق والأدلة الفنية نفسها يعمل المؤهلون فور انتقالهم لدول أخرى دون الحاجة إلى إعادة تدريب أو تأهيل، كما يمكن لعمالة الدول النامية العمل عبر الإنترنت دون الحاجة إلى أي انتقال لدول أخرى مع فريق العمل الجماعي للشركات الأجنبية لتصبح نزيهاً للعقول عن بُعد، وتقوم أيضاً بعض الجامعات الأمريكية والكندية بجذب براعم العقول من المنبع من خلال حملات تسويق لاجتذاب أكبر عدد ممكن من الطلبة الأجانب واستبقاء خبرة خريجها من الطلبة الأجانب، وساهم الإنترنت في زيادة عدد البحوث العلمية المشتركة بين باحثي دول نامية ودول متقدمة لتستفيد من ذلك القاعدة التكنولوجية لدى الدول المتقدمة، ويوجد في داخل النامية ذاتها نزيهاً داخلياً للعقول من خلال الكم الهائل من هدر نتائج التعليم والطاقات المعطلة مما يتطلب توفير مشروعات للتنمية بالقدر الذي يسمح باستعادة العقول المهاجرة والاستفادة من الطاقات المعطلة بالداخل⁽¹⁾.

حقوق التأليف وأصولها الاقتصادية

للمؤلف حقوق واستحقاقات يحميها القانون فيما يتعلق بملكية المؤلف لإبداعاته الأصلية وذلك من خلال الحماية ضد الاستخدام غير المصرح به لأعماله وأيضاً حصوله على نصيب من الأرباح من استخدام أعماله من قبل الجمهور:

- حق الملكية أو الحق الحصري للحصول على عائدات من العمل لفترة معينة.
 - الحق الأخلاقي في الحصول على العمل المنسوب للمؤلف ومنع أي تشويه أو إساءة استخدام له.
- وبالتالي فإن حق التأليف مدعوم بمبرر اقتصادي. فإن فكرة حوافز الإبداع أمر جيد ليس فقط للمؤلف كفرد، ولكنها للمجتمع ككل على نطاق أوسع.

وتتطلب حماية حق التأليف أو النشر من الرّاعيين في بناء أو دمج عمل سابق في عمل جديد أن يأخذوا إنزناً من أصحاب حق التأليف والنشر ذوي الصلة، مما يفرض تكاليف للمعاملات على المبدعين اللاحقين وهذا يحقق توازناً عادلاً بين حقوق المبدعين لمكافأتهم على سعيهم الإبداعي وحاجة المجتمع الثقافي والديمقراطي المزدهر لبناء أعمال إبداعية.

ويرى البعض أن ذلك يمثل خنقاً على الإبداعات التالية وأنها تعيق عمليات السوق الحرة اللازمة لتقديم الابتكارات والنمو، وتتعاظم المشكلة مع العصر الرقمي ليرى البعض أن هذه الحقوق بحاجة إلى التحرر لاستيعابها بدلاً من تجريم الإبداع خاصة أن تكاليف المعاملات المتضمنة في التداول والتفاوض والحصول على الحقوق تمثل عبئاً كبيراً على مستخدمي الأعمال المحمية

بحقوق التأليف والنشر، بيد أن العديد من الحجج حول هذه الحقوق لم يتأثر بدرجة كبيرة بالتغيرات التكنولوجية، ولكن كيف يحصل الكتاب والموسيقيون ومنتجو وسائل الإعلام للإنفاق على معيشتهم من أعمالهم بمعدل يكفي لدعم إنتاجهم وإبداعهم؟

وأصبح مع انتشار التكنولوجيا الرقمية هناك صعوبة في حفظ أمن وإنفاذ حق التأليف والنشر في سياق الرقمنة والإنترنت، فتكاليف النسخ غير المسموح وإعادة توزيعه أصبحت صفرًا في كثير من الحالات وصار تبادل الملفات الرقمية ونسخ وتبادل المحتوى عبر الحدود الوطنية لا يمثل جهدًا وأصبح من الصعب السيطرة على هذا الاستخدام أو تعقب وملاحقة المتعدين. ويدعو ذلك إلى ضرورة الحاجة إلى نظام فعال لحقوق التأليف والنشر من خلال نظام منسق ونافذ دوليًا⁽¹⁾.

وهناك توجه لتوسيع نطاق الملكية الفكرية بحيث تغطي كثيرًا من الأمور التي ظلت خارج نطاق الحماية والمتعلقة بالملكية الجماعية والمشاعة والمتمثلة في ثقافات الشعوب وحذفها وأهدافها وآثارها، فتركزت نهجًا لعملية السلب التي تمارسها الشركات متعددة الجنسية في عولمة فنون الشعوب وحرفها اليدوية مستأثرة بمعظم العائد الاقتصادي الذي لا ينال منه أصحاب هذه المعرفة الشعبية إلا أقل القليل.

• طرحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قضايا مستجدة تحتاج إلى رؤية شاملة لأمر الملكية الفكرية وأكثر تحقيقًا للتوازن بين أصحاب المصلحة الثلاثة: صاحب العمل الفكري المتمتع بالحماية - القائم بتوزيعه - مستهلكه أو مستخدمه وحسم ذلك يقع في صميم عمل المنظمة العالمية

للملكية الفكرية WIPO في ظل الحاجة إلى اتفاقيات أكثر عدلاً وتوازناً بين أصحاب المصلحة⁽²⁾، وفي مواجهة تطورات التكنولوجيا وتسارع انتشارها.

تحديات اقتصاديات الإعلام الرقمي:

- القرصنة وانتهاك حماية الملكية الفكرية:
يسرت التقنيات الرقمية القرصنة وانتهاك حقوق الملكية الفكرية وتعرض أصحابها لخسائر مالية باهظة.
- التأثير على أخلاقيات المهنة:
أدت الممارسة السلبية للإعلام الرقمي إلى الافتقار لأخلاقيات العمل الإعلامي وافتقار معايير المصداقية والدقة والتعرض للتشويه وعدم احترام الخصوصية.
- الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات:
تتأثر صناعة الإعلام الرقمي بدرجة التنافس وهيكل الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات الكبيرة وخاصة سياسات تسعير برامج الإنترنت، فعندما ترفع الشركات أسعار منتجاتها وتطبيقاتها الإلكترونية فإن ذلك يؤثر على أرباح وسائل الإعلام الرقمية:
وإن كان للحكومات دور في مكافحة الاحتكار بيد أن وجود الامتيازات وبراءات الاختراع وحقوق الملكية الفكرية توفر مزايا تنافسية قد تغري الشركات بالممارسات الاحتكارية، فشرية مايكروسوفت تحتكر نظم تشغيل الحواسيب وبرامج الإنترنت المرتبطة بها⁽¹⁾.

- تحديات مالية وإدارية:

- ويمثل الحصول على رؤوس أموال كافية مستتدة إلى دراسات جدوى اقتصادية تضمن التدفقات النقدية الكفيلة بالاستمرارية والتطوير والنمو، وتضم التحديات الإدارية:
- ضعف مسيري العمل بالمؤسسة لمتطلبات إدارة المؤسسات الرقمية وافتقارهم إلى المهارات اللازمة للتعامل مع البيئة الرقمية من أجهزة وبرمجيات وأساليب الترويج.
- غياب الإمكانيات اللازمة لتطوير الموارد البشرية لتواكب التطور في هذا المجال مما يؤثر في القدرة على المنافسة والريادة في ظل المنافسة بالبيئة الرقمية.

- تحديات مهنية:

- وتتمثل فيما يلي:
- صعوبة قيام الصحفي بالعلاقة التواصلية القائمة على التفاعلية والتي تسمح للجمهور بالتعليق وإبداء الرأي واستيعاب كيفية إنتاج المحتوى بما ينافس المحتويات الأخرى.
- بطء تحوّل مؤسسات التدريب الإعلامي نحو تأهيل الدارسين لممارسة الإعلام الرقمي من خلال مقررات مختلفة ومتقدمة عن صحافة شبكات التواصل الاجتماعي وصحافة الموبايل وصحافة الوسائط المتعددة وتوظيفها.
- القدرة على استقطاب الإعلاميين الموهوبين والمتميزين للعمل في الفضاء الرقمي.

- **التحديات التشريعية:**
- مثل وجود تشريعات تقيد الترخيص وتحديد رأس مال ضخم وفرض عقوبات للحد من النشر الإعلامي على الويب⁽¹⁾.
- **تحديات تواجه الإعلام العربي:**
- بطء الاستجابة للتحولات التكنولوجية في المجتمعات العربية.
- مقاومة الناشرين والإعلاميين العرب لضرورة التحول إلى الإعلام الرقمي.
- عدم إخضاع اقتصاديات الإعلام الرقمي العربي إلى دراسات جدوى للوصول إلى مستقبل هذه الوسائل رغم توجه الجمهور العربي نحو الإعلام الرقمي.
- عدم تعود الجماهير العربية على نمط الحصول على المحتوى الإعلامي بمقابل مالي إلا في حالتي الصحف المطبوعة ومشاهدة بعض القنوات الفضائية وخاصة الرياضية⁽²⁾.

آثار التطورات الاقتصادية الرأهنة على اقتصاديات الإعلام الرقمي

تعددت هذه الآثار على النحو التالي في ظل الكساد والركود والتضخم الذي يسود أنحاء العالم:

1- الإعلانات

أدى تراجع الاقتصاد وازدياد التضخم إلى قيام شركات عدة بخفض نفقاتها الإعلانية بنسبة كبيرة، ووفق دراسة الاتحاد العالمي للمعلنين في الخريف الماضي (2022) شملت 43 شركة متعددة الجنسيات تمثّل أكثر من 44 مليار دولار في الإنفاق الإعلاني جاء من نتائجها أن ما يقرب من 30% من الشركات خططوا لتقليص ميزانياتها التسويقية عام 2023.

وأثر ذلك على مستوى الإعلانات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي سواء على تويتر أو الفيسبوك أو إنستجرام وفتح الباب أمام منتجين ومنتجات لإعلانات دون المستوى لتثير التساؤلات عن المسؤولية الأخلاقية والتجارية لشركات التكنولوجيا.

وتراجعت مبيعات الإعلانات على اليوتيوب بنسبة 8% في الربع الأخير من عام 2022، كما أن شركة ميتا المالكة للفيسبوك والإنستجرام أعلنت عن أول انخفاض لها على الإطلاق في الإيرادات الفصلية وتراجعت أسعار الإعلانات على المنصتين بنسبة 24% في الربع الأخير من عام 2022. واضطرت هذه الشركات الكبرى إلى قبول إيرادات بيع إعلانات منخفضة الجودة لمنتجات أقل جودة للقبول بأية إيرادات بالإضافة إلى انخفاض جودة الإعلان ذاته.

ولجأت بعض المنصات إلى طلب اشتراكات شهرية من المشاهدين مع إعفائهم من مشقة متابعة الوقفات الإعلانية ووقفها تماما⁽¹⁾.

2- مايكروسوفت

أعلنت مايكروسوفت نموًا بنسبة 35% في الخدمات السحابية Cloud Search ونجحت الوحدة الحاسوبية التابعة لـ"ألفا بت Alphabet" في التفوق على جميع التقديرات وتقليص خسائرها، ورغم ذلك تراجعت أسهم الشركتين، يأتي ذلك إثر انهيار سوق الأسهم وارتفاع الدولار الأمريكي والركود في أنحاء العالم.

- وتراجعت مبيعات منتجات مايكروسوفت الرئيسية التي تعمل بنظام ويندوز بمعدل 6%؛ لأن المستهلكين والشركات يشعرون بأزمة ويقصون مشترياتهم من أجهزة الحاسب الشخصية مما أثر بشكل مباشر على البرامج

وانخفضت إيرادات محتوى وخدمات إكس بوكس مما يدل على أن المستهلكين ليسوا في حالة مزاجية للألعاب.

- ارتفع قطاع الإنتاجية والأعمال (ثاني أكبر قطاع في ميكروسوفت) بنسبة 9% وهو أفضل مما توقعه محللون، بيد أن مبيعات منتجات أوفيس قد تراجعت في الوقت الذي استمرت فيه أعمال الشبكات الاجتماعية عبر "لينكد إن" في إضافة فريق مزيد من الزخم، لكن نسبة نمو بلغت 20% في القطاع الأكبر وهو السحابة الذكية لم يكن كافياً لإرضاء المساهمين.

3- جوجل

- أما ألفا بت (وهي الشركة التي تم تأسيسها في أغسطس 2015 من خلال إعادة هيكلة شركة جوجل بالإضافة إلى مجموعة من الشركات الأخرى التي كانت تابعة لها) فإن أعمالها التجارية الحسابة لا تزال خاسرة، فالشركة سجلت بأكملها نمواً بنسبة 6% وأحرزت جميع مجالاتها الأخرى أعداداً تتألف من رقم واحد - سواء كانت إيجابية أو سلبية - ونمت الأعمال السحابية (خدمات البحث عن المعلومات المختلفة) بنسبة 38% وتقلص هامش خسارة التشغيل لهذا القسم إلى 10% من الإيرادات بدلاً من 16% في العام السابق (2021)، ويرجع ذلك إلى ضآلة هذا القطاع وبما لا يتجاوز 10% من إجمالي العائدات، وتعتمد بقية الشركة على أعمال متقلبة إلى حد ما متمثلة في بيع الإعلانات والتي أصبحت مهمة صعبة على نحو متزايد في البيئة الاقتصادية الكلية الحالية.

- أصبح من المقبول على نطاق واسع أن الشركات التي تعتمد على ثقة المستهلك مثل الإعلانات ستعاني واحدة من أخطر فترات الانكماش الاقتصادي في التاريخ الحديث.

- إن الخدمات السحابية يجب أن تكون أكثر قوة، ذلك أنه بمجرد قيام الأفراد والشركات بترحيل المزيد من معلوماتهم وقدراتهم الحاسوبية والمحتوى الترفيهي إلى خادم شخص آخر يصبحون مرتبطين إلى حد ما بهذا المزود ويستمترون في دفع الرسوم المطلوبة، بيد أن الفكرة التي ظهرت فجأة بأن القطاع السحابي لا يحقق الأداء المتوقع منه في حماية الشركات في مواجهة التضخم المرتفع والنمو المنخفض دفعت المستثمرين للهروب.
- ويسلط رد الفعل السريع تجاه توقعات مايكروسوفت خلال ربع السنة الأخير في ديسمبر 2022 الضوء على مدى الحساسية التي تتسم بها الأسواق في الوقت الحاضر⁽¹⁾.

4- يوتيوب

- أطلقت يوتيوب عام 2007 برنامج "شركاء يوتيوب" مما أتاح لمنتجي المحتوى مشاركة الإيرادات وكسب المال.
- دفعت يوتيوب طوال السنوات الثلاث الأخيرة 2020-2022 للمبدعين ومنتجي المحتوى وشركات الإعلام أكثر من 50 مليار دولار أمريكي.
- أطلقت يوتيوب خدمة الفيديوهات القصيرة "شورتس" التي تحقق أكثر من 30 مليار ساعة مشاهدة يوميًا، 1.5 مليار مستخدم مسجل الدخول شهريًا.
- أعلنت يوتيوب في 20 سبتمبر 2022 أنها تتيح بدءًا من عام 2023 لمنتجي محتوى الفيديوهات القصيرة "شورتس" جني المال ليحصل صناع المحتوى على 45% من عائدات الإعلانات على الفيديو بينما تذهب 55% من العائدات لمنصة اليوتيوب.
- وجاءت هذه الخطوة للهيمنة على سوق إنتاج الفيديوهات القصيرة والحفاظ على موقعها بين منصات التواصل الاجتماعي في ظل منافسة "تيك

توك" التي أعلنت في سبتمبر 2022 وصول عدد مستخدميها إلى مليار شخص وتعتمد على الرعاية أكثر من الإعلانات مما يجعل تحقيق الأرباح أكثر صعوبة.

- وبذلك أضافت يوتيوب لإيراداتها من نشر المحتوى والإعلانات ميزة جني أرباح جديدة في إطار المنافسة بين منصات التواصل الاجتماعي، ويأتي ذلك مع صعوبة وضع الإعلانات على الفيديوهات القصيرة في البداية أو المنتصف بينما الفيديو مدته لا تزيد عن 30 ثانية، وللتغلب على ذلك قامت يوتيوب بوضع الإعلانات بين مجموعة من الفيديوهات القصيرة للحساب نفسه مما يمكن منتجها من الحصول على عائدات مالية شهرية.

- كما أعلنت يوتيوب في إطار المنافسة مع تيك توك عن إطلاق ميزة التعليق الصوتي على الفيديوهات القصيرة "شورتس" لمستخدمي نظام IOS، معلنة عزمها التوسع في هذه الخدمة مستقبلاً لتشمل نظام أندرويد، وميزة التعليق أو السرد الصوتي على الفيديو منسوخة من تيك توك.

- قامت يوتيوب بتسريح ثلاث أرباع العاملين بها وفقدت أكبر معانيها⁽¹⁾.

5- شركة ميتا

- أعلنت شركة "ميتا" مالكة فيسبوك عن اعتزامها إغلاق منصة النشر الإخبارية البريدية (بولتين Bulletin) اعتباراً من أول عام 2023 بعد 18 شهراً فقط من إطلاقها، والتي تتضمن: إصدارات مجانية - إصدارات باشتراكات، وكانت تركز على أخبار: الرياضة - البيئة - الموضة.

وأكدت ميتا عند إطلاقها "بولتين" على دعمها الصحفيين ومنتجي المحتوى المستقلين ومساعدتهم على الوصول للجماهير، وقامت بتعاقدات مع صحفيين لمدة عامين لإنتاج محتوى لمنصة بولتين، ويمثل إغلاق بولتين انسياقاً من

فيسبوك وراء ترند مقاطع الفيديو القصيرة الذي شهد نموًا مطردًا لصناع المحتوى وتركيزًا من فيسبوك لاستثماراتها الحالية على اقتصاد المبدعين الذي يجلب بهذه الفيديوهات القصيرة مزيدًا من المشاهدات والتفاعل والتركيز على منتجات اقتصاد المبدعين ومطاردة الترندي في الإعلام الرقمي⁽²⁾.

أ. خسرت شركة ميتا المالكة لفيسبوك وإنستجرام أكثر من نصف قيمتها السوقية خلال عام 2022 إثر الأزمة الاقتصادية الطاحنة مما دفعها إلى تسريح 11 ألف موظف بها في أنحاء العالم لتحذو بذلك حذو شركة تويتر التي خسرت نصف موظفيها، وبرر ذلك مالك تويتر بأن تويتر كانت تخسر أربعة ملايين دولار يوميًا⁽³⁾.

ب. أعلنت شركة ميتا عام 2023 أنها بصدد اختبار ميزة جديدة تتضمن فرض رسوم على توثيق الحسابات وتجربتها في أستراليا ونيوزيلندا أولاً قبل طرحها في الولايات المتحدة الأمريكية وبقية دول العالم؛ لتحسين المصدقية والأمان للحسابات، وسيحصل المستخدم لقاء دفع اشتراك شهري يتراوح ما بين 12 : 15 دولارًا أمريكيًا على شارة التحقق الزرقاء، إضافة إلى إمكانية إدارة حساباته وحمايتها من انتحال الهوية مع إمكانية ظهور أفضل لمنشوراتهم، وتستهدف الخدمة صناعات المحتوى ونجوم مواقع التواصل الاجتماعي لتخرج من إطار الحماية والثقة والأمان إلى منتج استهلاكي للشهرة والمظهر بها.

ويأتي ذلك في ظل تراجع عائدات الإعلانات وتداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية الرهنة مما انعكس على إحصاء الشركات الكبرى عن الإنفاق على الإعلانات فضلًا عن دخول منصة تيك توك التي سهلت لمستخدميها التوثيق والمشاهدات من دون حساب، ويرجع صعوبة نجاح فرض هذه الرسوم في أنها لن تستطيع أن تجتذب سوى الشركات الكبيرة التي لديها ميزانيات تسويقية

أما الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم والأفراد فلن تكون مهمة بهذا الأمر؛ حيث إنها اعتادت على أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي مجانية، وكانت شركة ميتا قد تراجعت عائداتها من الإعلانات عام 2022 للمرة الأولى منذ دخول البورصة عام 2012 إذ سجلت تراجعاً عن عام 2021 بلغ 41% مع صافي أرباح بلغ 23,2 مليار دولار وفقاً للإحصاءات الرسمية ولم تعد عائدات الإعلانات كافية لخطط التوسع في تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي والميتا فيرس، فضلاً عن أن خطط ميتا في استغلال واتساب تجارياً لم تنجح رغم أنها أكثر وسيلة يمكن أن يكون استخدامها محققاً للأرباح، كما أن فيسبوك من خصائصه كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، إنشاء حسابات مجهولة مما سيقوّض من مصداقية هذه المواقع وإن كان الأصل هو الحرص على أن تكون ملكية الحسابات معروفة وواضحة المصدر⁽¹⁾.

6 - منصة نتفليكس

تراجعت القيمة السوقية لمنصة نتفليكس بعدما أعلنت عن خسارتها نحو 50 مليار دولار بسبب تراجع الاشتراكات إثر تداعيات الأزمة الاقتصادية التي يعيشها العالم وألقت بظلالها على ثقافة الإنفاق والترشيد وتضمنين النفقات لدى الجمهور⁽¹⁾.

وفرضت نتفليكس رسوماً إضافية على مشاركة مستخدميها كلمات سر الحسابات في 100 دولة بعد أن طبقتها في كندا وأمريكا اللاتينية؛ حيث وجدت أن 100 مليون أسرة تشارك آخرين في حسابات نتفليكس مما يؤثر على مصادر إيرادات المنصة والتي يبلغ عدد مشتركها 232 مليون مشترك وسيدفع المواطن 8 دولارات إضافية شهرياً في الولايات المتحدة الأمريكية

لتمكين شخص آخر من استخدام الحساب، كما أعلنت عن إطلاق اشتراك جديد أرخص يتضمن إعلانات مع البرامج⁽²⁾.

7- تويتر

تمنح "تويتر" علامة زرقاء فور التحقق من هوية صاحب الحساب وفق شروط معينة تبيّن شهرته المستخدم، وفرض إيلون ماسك مالك المنصة الجديد مبلغ 8 دولارات شهرياً للحصول على هذه الشارة ومزايا أخرى منها زيادة الرؤية للحسابات وامتيازات تقنية، وإعلانات أقل.

ثم أعادت تويتر في 23 أبريل 2023 علامة التحقق الزرقاء إلى حسابات متابعيها التي يزيد عددهم عن المليون من دون أن تدفع تلك الحسابات أية مبالغ مالية مقابل الاشتراك وهو ما كان سائداً قبل أن يشتري إيلون ماسك المنصة؛ حيث كانت تعطى مجاناً من قبل تويتر للتحقق من صحة الحساب وضمنت للمساعدة في وقف الحسابات المزيفة وانتشار المعلومات المضللة.

وقام ماسك بتعيين ليندا ياكارنيون مديراً تنفيذياً للمنصة خلفاً له في محاولة لتعويض خسائر المنصة وتحسين آليات التواصل خاصة أنها من خبراء الإعلانات التجارية لتعويض الخسائر التي تكبدتها المنصة عبر تراجع الإعلانات منذ تولي ماسك المهمة في نوفمبر 2022⁽³⁾.

ويتضح من هذه الآثار أنها سببت أوضاعاً اقتصادية حرجة في:

- 1- الإعلانات.
- 2- خدمات شركة ميكروسوفت.
- 3- خدمات شركة ألفا بت المالكة لشركة جوجل.
- 4- خدمات شركة يوتيوب.
- 5- خدمات شركة ميتا.

6- القيمة السوقية لمنصة نتفليكس.

7- تراجع تويتر عن فرضه اشتراك للعلامة الزرقاء.

الخلاصة

تسعى هذه الورقة البحثية إلى إثارة مفاهيم وأوضاع اقتصادية الإعلام الرقمي لإبراز أهمية تركيز البحوث التطبيقية على هذه القضايا لفهمها وتحليلها على نحو يحول دون انهيار هذه الوسائل الإعلامية الإلكترونية أو يقلل من أنشطتها من أجل تطوير وسائل إيراداتها وترشيد نفقاتها وعلى نحو يعزز من مكانتها ودورها في جميع أنحاء العالم.

التوصيات

أهمية تركيز بحوث الإعلام على:

- 1- دراسات الجدوى لوسائل الإعلام الإلكترونية.
- 2- دراسة أساليب تسعير المحتوى الإعلامي الرقمي.
- 3- التدريب المستمر للقوى البشرية للإعلام الرقمي.
- 4- تبني مفهوم للملكية الفكرية بما يواكب الإعلام الرقمي وتطوره.
- 5- دراسة الفجوة الرقمية في الإعلام العربي وسبل مواجهتها.

المراجع والمصادر

كتب عربية:

- 1- جيليان دويل، اقتصاديات وسائل الإعلام، ترجمة محمد عبد الحميد، ط 1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015.
- 2- ريمي ريفيل، الثورة الرقمية، ثورة ثقافية؟ ترجمة سعيد بلمبخوت، سلسلة عام المعرفة - 462، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، يوليو 2018.
- 3- د. محمد الأمين موسى، البعد الأيكولوجي لاقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية، الواقع والنموذج في محمد الراجحي (محرر) وآخرون، بيئة الصحافة الإلكترونية العربية، سياقات التطور وتحدياته، الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات، ديسمبر 2020.
- 4- د. نبيل علي، د.نادية حجازي، الفجوة الرقمية: رؤية عربية لمجتمع المعرفة، سلسلة عالم المعرفة - 318، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، أغسطس 2005.

بحوث عربية:

- 5- حمدي بشير محمد علي، الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، ورقة عمل، المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، 12 أبريل 2016.

صحف عربية

- جريدة الشرق الأوسط، لندن:
عام 2022: 20 يونيو، 3، 17، 31 أكتوبر، 14 نوفمبر.
- عام 2023: 27 فبراير، 13 مارس، 22 مايو.
- جريدة القدس العربي، لندن، 24 مايو 2023.