

دور الإعلام الجديد في صناعة الاقتصاد المعرفي

اعداد

البار وفاء

جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)

Doi: 10.12816/jacc.2020.73402

القبول : ٢٠٢٠/٢/١٠

الاستلام : ٢٠٢٠/١/١٢

المستخلص:

شهدت الممارسة الإعلامية تغييرات كبيرة خاصة في ظل تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال والتي ارتبطت بشبكة الانترنت، ساهمت هذه الأخيرة بفضل تطبيقات بروز مسمى حديث أطلق عليه مصطلح الاعلام الجديد، والذي يعد من أوائل صناعات الاقتصاد المعرفي بمختلف وسائله، وهذا ما ستحاول هذه الورقة البحثية تقديمه من خلال التطرق الى: التعرف الى ماهية البيئة الإعلامية الجديدة ثم مفهوم اقتصاد المعرفة وخصائصه والمؤشرات التي يمكن تصنيفه من خلالها، ثم الانتقال الى العلاقة بين اقتصاد المعرفة والاعلام الجديد وأوجه الاستثمار فيه ومدى أهميته.

الكلمات المفتاحية: الاعلام، الاعلام الجديد، المعرفة، الاقتصاد المعرفي.

Abstract :

The media practice has witnessed major changes, especially in light of the development of information and communication technologies that have been linked to the Internet. The latter contributed thanks to the applications of the emergence of a modern name called the new media, which is one of the first makers of knowledge economy in its various means, and this is what this research paper will try to present through Turning to: Identifying the nature of the new media environment, then the concept of the knowledge economy, its characteristics and indicators that can be classified through it, then moving to the relationship between the knowledge economy and the new media, the aspects of investment in it and the extent of its importance.

Key words: media, new media, knowledge, knowledge economy.

مقدمة

لقد أعطت التحولات التي أتت بها العولمة للإعلام والاتصال بعدا أكثر اتساعا، حيث أثبتت الاعلام بتقنياته الهائلة أنه محرك التحولات في السياسة والاقتصاد والفكر والفن والثقافة بل هو محورها ومحرضها، وعلى هذه الدلالة كان له ذلك الجبروت في تشكيل المعرفة وخلق المعايير الجديدة وفي تدمير أنظمة القيم التقليدية السابقة.

ان المستوى الأعلى للقوة والسلطة وهو المعرفة التي تتمثل في العقل والتفكير والمعلومات التي تسمح بتحقيق الأهداف المرجوة بشكل دقيق وصحيح وتكمن من تجاوز السلبيات، فبالمعرفة والتفكير والمعلومة يستطيع الانسان تنمية قواه العقلية أكثر بكثير مما كان يجري سابقا، فالمعرفة هي الركيزة الأساسية التي أنشئت عليها جملة من المعارف والمنافع الإنسانية عبر تاريخ البشرية وهي عاملا حاسما ومحددا للتفوق والتقدم باعتبار انها مكونة من جملة من العناصر أهمها العلم والعلماء والتراكم المعرفي.

وهذه المعرفة أصبحت مرتبطة بالعديد من المجالات والوسائل، حيث أصبحت تصنع من خلال العالم الافتراضي الذي أصبح هو المسيطر الأول في عصرنا هذا، نجد ان الاعلام الجديد في العصر الرقمي هو قوة فعالة لا يستهان بها في التغيير والتأثير على الافراد والمجتمعات وبالتالي أصبح الاستثمار في مجال المعرفة من اهم الاستثمارات في العالم وهو ما يترتب عليه ظهور مصطلح اقتصاد المعرفة والذي يعتمد على المعرفة كمحرك أساسي للنمو الاقتصادي.

١- ماهية البيئة الإعلامية الجديدة:

✓ مفهوم الاعلام الجديد:

يرى الباحث عبد المحسن حامد احمد ان الاعلام الجديد بيئة اتصال متكاملة نشأت نتيجة التزاوج الذي حدث بين الكمبيوتر وشبكة الانترنت ووسائل الاعلام التقليدية، لذلك لا يمكننا فهم الاعلام الجديد كوسائل وأدوات بمعزل عن التغيرات التي طرأت على المحتوى والمتلقي والقائم بالاتصال، وفيما يخص الوسائل فنحن امام وسائل رقمية تفاعلية شبكية يمكنها الاتصال بأجهزة الكمبيوتر والانترنت فضلا عن كونها أجهزة شخصية صغيرة ومتنقلة والمحتوى اصبح ديناميكي وسهل المعالجة ويمكن استخدامه لأكثر من وسيلة، والمتلقي تحول من مجرد مشاهد سلبي الى مستخدم نشط ومن مستهلك الى منتج ينشط ويشارك ويصنع للمحتوى ، واصبح لدى القائم بالاتصال طرق وأساليب جديدة للتواصل مع الجمهور ونشر وتسويق رسالته.(١)

ويشير مصطلح الاعلام الجديد الى:

-خبرات نصية جديدة أنواع جديدة من اجناس الكتابة واشكالها الترفيهي - المتعة وانماط استهلاك وسائل الاعلام (العاب الكمبيوتر-النص التشعبي-المؤثرات السينمائية).
- علاقة جديدة بين المستخدم والتكنولوجيا تغير في الاستخدام واستقبال الصورة ووسائط الاتصال والحياة اليومية وكذلك المعاني التي يتم استثمارها في تكنولوجيات وسائل الاعلام.

-تجارب وخبرات في العلاقات بين تجسيد الهوية والمجتمع، انتقالات تحولات في الخبرات الفردية والمجتمعية في التعامل مع الزمن، الفضاء والمكان (على المستويين المحلي والعالمي) والتي لها آثار وطرق التي نجرب ونختبر بها أنفسنا ومكانتها في هذا العالم.

-مفاهيم جديدة لعلاقة الجسم البيولوجي بتكنولوجيا الاعلام: التحديات التي تواجه التميز بين الانسان والآلة، الطبيعة والتكنولوجيا، الجسم (وسائل الاعلام) كتكنولوجيا مصنعة، الحقيقة والخيال.

- أنماط جديدة من تنظيم والإنتاج: إعادة تخطيط واندماج واسع في وسائل الاعلام، الثقافة، الصناعة، الاقتصاد، التملك، الوصول، المراقبة والتعديل.
فوسائل الاعلام الجديد هي في معظمها وسائل الاعلام، بالإضافة الى ذلك تعد شكل من اشكال الوسائط الجديدة شديد التفاعل، فمستخدمو الوسائط الجديدة هم منتجون نشطون للمحتوى والمعلومات، سواء ارسال بريد الكتروني او استخدام أدوات التعاون عبر الانترنت وغيرها، وقد أدخلت الوسائط الجديدة تفاعل المستخدم، بدلا من مجرد استهلاكه الوسائط. (٢)

✓ خصائص الاعلام الجديد:

- يتميز الاعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها:
- التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية أو تبادلية، وليست في اتجاه احادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
- اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلا أو مرسلا.
- المشاركة والانتشار: يتيح الاعلام الجديد لكل شخص يمتلك الأدوات البسيطة ان يكون ناشرا.
- الحركة والمرونة: حيث يمكن نقل الوسائط الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.

- الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تحظى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- اندماج الوسائط: في الاعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة والرسوم البيانية الثنائية والثلاثية الابعاد.... الخ
- الانتباه والتركيز: نظرا لان المتلقي في وسائل الاعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فانه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز.
- التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها. (٣)

✓ أدوات الاعلام الجديد:

- ١- المدونات.
 - ٢- التدوين المصغر
 - ٣- الشبكات الاجتماعية
 - ٤- المواقع الارتباطية
 - ٥- مواقع الصور
 - ٦- مواقع الفيديو
 - ٧- المجموعات
 - ٨- المنتديات
 - ٩- الشبكات الإخبارية التفاعلية
 - ١٠- الخلاصات rss
 - ١١- الموسوعات مفتوحة المصدر
 - ١٢- وحدات المعرفة
 - ١٣- الكتب الالكترونية
- وتشير الوسائط الجديدة الى الوسائط رقمية التفاعلية التي يتم توزيعها عبر الانترنت او شبكة الويب العالمية وتشمل البوابات والمواقع الإخبارية ومجموعات الاخبار ومدونات الويب ومواقع wikis والبريد الالكتروني ومنتديات المناقشة المترابطة ولوحات الإعلانات وقاعات الدردشة والمراسلة الفورية والمحادثات، والرسائل النصية عبر الهواتف المحمولة والاشرطة الصوتية. (٤)

٢- ماهية اقتصاد المعرفة:

✓ مفهوم اقتصاد المعرفة:

من المهم قبل تعريف مفهوم اقتصاد المعرفة ان نميز بينه وبين عدة مصطلحات أخرى قد تتداخل معه، من بينها "اقتصاد المعلومات"، والذي يعني بطبيعة القرارات

الاقتصادية المبنية على المعلومات، وذلك لان الناحية الاقتصادية تكمن في الكشف عنها وحمايتها، اما الناحية الاقتصادية في المعرفة فتكمن في انتاجها في أنشطة التعليم والتدريب والتعلم الملحقة بها وإنتاج المعرفة هو نشاط تلقائي يتبع نشاطا آخر، ولا يكون متعمدا الا عندما يأتي نتيجة للبحث العلمي الذي هو نشاط متعمد يقود الى زيادة المخزون المعرفي، عكس النشاط الاقتصادي الذي لا يمكن ان يجري الا بطريقة متعمدة.

وهناك أيضا مصطلح الاقتصاد المبني على المعرفة knowledge-based économie الذي ينبع من إدراك مكانة المعرفة والتكنولوجيا والعمل على تطبيقها في الأنشطة الإنتاجية، فهو يعتبر مرحلة متقدمة من الاقتصاد المعرفي، أي انه يعتمد على تطبيق الاقتصاد المعرفي في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية في مجتمع يمكن القول بأنه مجتمع "معلوماتي". (٥)

هذا فضلا عن عدة مصطلحات أخرى كالاقتصاد الانترنت، والاقتصاد الرقمي، والاقتصاد الافتراضي، والاقتصاد الالكتروني، والاقتصاد الشبكي واقتصاد اللاموسسات، وهي تسميات عدة تشير في كليات الى اقتصاد المعرفة، وفي الغالب تستخدم بطريقة متبادلة، الامر الذي يجعل تحديد تعريف جامع مانع لمفهوم اقتصاد المعرفة غير ممكن حتى الآن، انطلاقا من عدم اجماع أوساط الباحثين والمنظرين بعد على تعريف واحد، لذا سنحاول عرض عدد من هذه المفاهيم:

فقد عرفه التقرير الاستراتيجي العربي بانه: "اقتصاد جديد فرضته طائفة جديدة من الأنشطة المرتبطة بالمعرفة وتكنولوجيا المعلومات ومن اهم ملامحه التجارة الالكترونية"

فيما عرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بانه: ذلك الاقتصاد المبني أساسا على انتاج ونشر واستخدام المعرفة والمعلومات.

اما البنك الدولي فيعرفه بانه: "الاقتصاد الذي يعتمد على اكتساب المعرفة وتوليدها ونشرها واستثمارها بفاعلية لتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية متسارعة". (٦) وفيما يخص تعريفات الباحثين، فلدينا Edward swanstrom الذي خلص الى انه: "فرع من العلوم الأساسية، يهدف الى تحسين رفاهية الافراد، والمنظمات، والمجتمع عن طريق دراسة نظم انتاج وتصميم المعرفة ثم اجراء تنفيذ التدخلات الضرورية لتطوير هذه النظم، ومن جهة أولى يولد هذا الفرع نماذج نظرية من خلال البحث العلمي، ومن جهة ثانية فهو يطور الأدوات العلمية والتقنية التي يمكن تطبيقها مباشرة على العالم الواقعي".

وهناك تعريف يقرن اقتصاد المعرفة باقتصاد المنتجات الذكية، أي ان هذه المنتجات هي بعض ملامح اقتصاد المعرفة القائم على تكتل المعلومات وتراكمها في جهاز الكمبيوتر

الذي يقوم بدوره بتحليلها وتنسيقها ليتعاطى مع أحداث الواقع بما يتناسب معها تماما، كما يتعاطى معها الانسان الراشد. (٧)

✓ **خصائص اقتصاد المعرفة:**

قبل البدء في التفصيل في الخصائص التميز اقتصاد المعرفة، والتي وردت في الادبيات السابقة، يتعين علينا الإشارة الى الخصائص الثابتة والاساسية للمورد الأساسي الذي يمثل راس المال في هذا النوع من الاقتصاد، فالمعرفة تتميز بكونها (لا تنفذ) و(لا تقل) و (لا تحتكر) كما هو الحال بالنسبة للموارد الطبيعية، وهو ما مكن دول شرق آسيا كاليابان والصين وتايوان، التي تفتقر الى الموارد الطبيعية، من اعتلاء قمة الأسهم الاقتصادية الصاعدة، بالاعتماد على نقل وتطوير المعرفة والخبرات الصناعية، والاستفادة من الربح الذي يفوق بأشواط أرباح الثروات الطبيعية.

بالنسبة لGalbraith ، فيرى أن خصائص اقتصاد المعرفة تتمثل فيمايلي:

- العولمة
- التكيف الموسع لموافقة رغبات الزبائن
- تقليل الكوادر والمهارات
- التركيز على خدمة المستهلك
- خدمة "الخدمة الذاتية"
- التجارة الالكترونية

اما الخضيرى فيرى ان اقتصاد المعرفة يتميز بمايلي:

• تجديد الحاجة اليه والرغبة والطلب على منتجاته المعرفية التي تدخل في كل نشاط، وفي كل عمل، وفي كل وظيفة وبشكل متصاعد الى درجة يمكن القول باستحالة قيام نشاط ما بدون المعرفة.

• تجدد المصادر المعرفية ونموها وازديادها وعدم نضوجها سواء بالاستعمال أو بالاحتفاظ، بل بمرور الزمن وتعدد الاستخدام تزداد المصادر المعرفية وتتراكم مجالاتها. (٨)

✓ **المعرفة صناعتها وأبعادها**

يرى وجيه محبوب أن المعرفة مجموعة من معان ومفاهيم وتصورات ذهنية للإجابة عن تساؤلات الفرد، مشبعة لطموحاته ومحققه ابداعاته، اما سعد ياسين فيرى ان المعرفة هي أساس القدرة في عملية خلق الأفكار، وتحقيق مستويات عالية من الجودة والابداع التقني، وهي ضرورية لتنفيذ الأنشطة الإدارية بكفاءة عالية، وفي تقرير التنمية الإنسانية العربية، حدد مجتمع المعرفة بأنه المجتمع الذي يقوم أساسا على نشر المعرفة ونتاجها وتوظيفها بكفاءة في جميع مجالات النشاط المجتمعي من الاقتصاد والمجتمع المدني والسياسة والحياة الخاصة وصولا الى تحقيق التنمية البشرية، ويعرف مجتمع

المعرفة بانها احد المجتمعات التي تم استحداثها في الآونة الأخيرة كأحد المتطلبات الرئيسية للتغيرات التي طرأت على المجتمعات المعاصرة، وكنتيجة للتطور التكنولوجي، حيث لا يقتصر هذا المجتمع على هذا الجانب فقط، بل يشمل العنصر البشري ويسعى للتنمية الشخصية ويركز على الابداع ويدعم المشاركة في المعرفة، حيث يهدف لتطور المعلومات والمعارف وانتقالها بين الأجيال، ويبني مجتمع المعرفة من وجهة نظر اليونسكو على أربعة أسس رئيسية تشمل كلا من:

- حرية التعبير عن الراي.
 - القدرة على الوصول للمعلومات.
 - تقبل واحترام التنوع اللغوي والثقافي.
 - حق الجميع في الحصول على التعليم الجيد.
- وذلك بهدف تحقيق حالة من التمكين الاجتماعي المحلي الشامل من خلال زيادة القدرة على الوصول للمعارف من اجل التمهيد والوعي، وكذلك اتاحة الموارد العلمية المختلفة وتسهيل عملية التعلم عن بعد، الامر الذي يسمح للمفكرين بنشر معلوماتهم بسهولة، ويعين الطلاب على الوصول للمعلومات التي يرغبون بها.
- ويتميز مجتمع المعرفة بمجموعة من الخصائص تتمثل في:
- كون المعرفة أحد اهم المكونات الأساسية التي يتضمنها بشكل أساسي أي نشاط او عمل وتحديدا فيما يتعلق بالثقافة والاقتصاد والمجتمع.
 - ليس ضروريا الحضور في ذات المكان الجغرافي، وانما بالإمكان مشاركة المعرفة من أماكن جغرافية مختلفة، وذلك بفضل التطورات التكنولوجية الحديثة.
 - نتيج التكنولوجيا المتوفرة حاليا الكثير من الإمكانيات لمشاركة المعرفة وتقاسمها وحفظها، إضافة لإمكانية استعادتها.
 - المعرفة أحد اهم المكونات الأساسية لراس المال، وتحديدا في العصر الحالي فأصبح تقدم وتطور أي مجتمع متعلقا بشكل أساسي بالقدرة على استعمالها.
 - ان لمجتمع المعرفة تأثيرا عظيما في التعليم، اذ انه يدفع التعليم ليواكب تكنولوجيا العصر وتقنياته المختلفة، مما يكون له إثر عظيم في جودة التعليم من ناحية، وخلق روح التنافس والابداع في ذلك من ناحية أخرى، ومن أمثلة ذلك تقنيات الدروس المحسوبة، وفكرة التعليم عن بعد، وتعتمد صناعة المعرفة على إيجاد المعرفة ومشاركتها من الآخرين بغض النظر عن البعدين الزماني والمكاني مؤكدا على مجموعة من الابعاد التي حددها بعض الباحثين فيما يلي:

البعد الثقافي: حيث يتيح مجتمع المعرفة تقديرا واسعا للمعلومات والمعارف والاهتمام بالقدرات الإبداعية للأفراد وتوفير حرية التفكير والابداع، وتسود به الثقافة تقيم وتحترم من ينتج هذه المعلومة ويستغلها في المجال الصحيح، ونتيج العدالة في انتاج المعلومات

وتداولها وتوزيع خدمات وامكانيات العلم والمعرفة بين الطبقات المختلفة الموجودة في المجتمع، ويرى بعض الباحثين ان مفهوم المنفعة المعلوماتية هو السمة الأبرز للبعد الثقافي لمجتمع المعرفة، الذي يتسم ببنية أساسية معلوماتية قوية تقوم على أساس أجهزة الحاسب الالي والشبكات العامة المتاحة لكل الناس، وشبكات المعلومات وبنوكها. البعد الاجتماعي: ويركز فيه على تشارك المعرفة بين الافراد، وبناء مجموعات من صناعات المعرفة، وقيام المجتمع على أساس ابتكارات هؤلاء الصناع إضافة للمشاركة في الخبرات الشخصية، وتأسيس شبكات من العلاقات الفاعلة بين الافراد للحصول على ثقافة تنظيمية داعمة.

البعد التكنولوجي: يمثل هذا البعد محركات البحث ومنتجات الكيان الجماعي البرمجي، وقواعد بيانات إدارة رؤوس الأموال الفكرية، والتي تعالج المشكلات التي قد تواجه إدارة المعرفة من الناحية التكنولوجية.

البعد التنظيمي: يمثل هذا البعد كيفية الحصول على المعرفة وادارتها وتخزينها ونشرها وتحسينها وزيادتها من اجل إعادة استخدامها ويرتبط هذا البعد بتجديد الطرق والإجراءات والتسهيلات والعمليات اللازمة لإدارة المعرفة بشكل فعال من اجل الحصول على قيمة اقتصادية. (٩)

✓ معايير تصنيف اقتصاد المعرفة:

من خلال مراجعة الادبيات السابقة التي تناولت دراسة هذا النوع من الاقتصاد، يمكن تحديد أبرز المؤشرات والمعايير لاقتصاد المعرفة، حيث اتفق أغلب الباحثين على أن هناك فئات رئيسة دارجة تدرج تحتها هذه المؤشرات، الا وهي:

- مؤشر البحث والتطوير:

تشكل بيانات الأبحاث والتطوير المؤشرات الأساسية لاقتصاد المعرفة، حيث يتم استخدام مؤشرين أساسيين هما: النفقات المخصصة للأبحاث والتطوير وفريق العمل المستخدم لها، هذه الأبحاث تخضع منذ مدة طويلة لعملية جمع منظمة ومعارية للبيانات مما يسمح بإجراء تحاليلي ديناميكية ومقارنات دولية.

- مؤشر التعليم والتدريب: ويركز على أهمية الموارد البشرية في عمل النشاطات الاقتصادية وتنميتها وتطويرها خاصة في ظل اقتصاد المعرفة وما يتضمنه من تقنيات متقدمة، وتسمح المؤشرات القائمة على البيانات المتعلقة بالتعليم والتدريب بتقييم المعارف والمهارات أو (رأس المال البشري) المكتسبة خلال العملية الرسمية للتعليم.

ويعد هذا المؤشر على درجة عالية من الأهمية لما له من تأثير مباشر على ثورة التكنولوجيا والمعرفة من حيث زيادة نسبة المتخصصين في مجالات المعرفة المختلفة وبالتالي زيادة الإنتاجية، كما ان مؤشر التعليم والتدريب يسمح بتقديم المخزون والاستثمار في رأسمال البشري. (١٠)

● مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

يعد مؤشر نشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قدر كبير من الأهمية خاصة مع تزامن الوقائع، حيث التقى الاقتصاد القائم على المعرفة بقاعدة تكنولوجية ملائمة وهذا ما أدى إلى تعزيز مشترك بين ازدهار النشاطات المكثفة في المعرفة والإنتاج ونشر التكنولوجيا الجديدة، ولهذه الأخيرة ثلاثة تأثيرات في الاقتصاد، وهي:

- أنها تسمح بدر أرباح إنتاجية خاصة في مجال المعالجة، التخزين وتبادل المعلومات.

- تعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة ظهور وازدهار صناعات جديدة مثلاً: وسائل الاعلام المتعددة، التجارة الالكترونية، الجداول الالكترونية... الخ.

- أنها تحث على اعتماد نماذج تنظيمية أصلية بهدف استخدام أفضل للإمكانيات الجديدة لتوزيع ونشر المعلومات.

وقد وضع مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مجموعة من المؤشرات تتيح بناء القدرات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين البلدان، وهذا استنادا الى مجموعة من المعايير التي بموجبها تتيح لصانعي القرار والسياسة استنباط سياسات مناسبة وملائمة لوضع خطط عمل مستقبلية. (١١)

٣- تقديم الاعلام الجديد لاقتصاد المعرفة:

✓ الاعلام وارتباطه باقتصاد المعرفة:

يتضح للعيان من خلال المفاهيم المتعددة لاقتصاد المعرفة انه يرتبط ارتباطا وثيقا بتكنولوجيا المعلومات، وانه لم يكن ليتواجد بالأساس لولا ثورة المعلومات والاتصالات التي أحدثت بدورها ثورة في الاعلام ترتب عليها ظهور ما يسمى بـ " الاعلام الجديد" فالتجارة كانت أولى الأنشطة التي استفادت من خدمات الإنترنت لتعزيز الاتصالات واستغلالها في إبرام الصفقات والاعلان والترويج والتسويق والحصول على المعلومات عن المنافسين حول العالم.

وتعتبر الصناعة الإعلامية أو صناعة الاعلام في العصر الحديث وحدة من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم، ومصدر قوتها يكمن ليس فقط في تلك الأموال الهائلة التي تستثمر فيها، بل أيضا في هذا التأثير الخطير الذي تلعبه على مستوى الافراد والجماعات والحكومات والأنظمة ناهيك عن التطورات المتلاحقة والتقنيات المعقدة التي تشهدنا اليوم والتي تزيد من فاعليتها وشدة تأثيرها.

هناك جانب اقتصادي لوسائل الاعلام يعرف بـ «اقتصاديات الاعلام» التي يعرفها الدكتور خالد الحلوة بأنها "دراسة تجمع بين علم الاقتصاد والدراسات الإعلامية، بمعنى أنها تطبق مبادئ علم الاقتصاد على المؤسسات الإعلامية في المجتمع، فهي تشرح كيف تعمل الظروف الاقتصادية على توجيه عمل المؤسسات الإعلامية في طريقة انتاجها

للبرامج والمحتوى الإعلامي وكيفية اتخاذ القرارات، وفقا للفرص والتحديات الاقتصادية التي تواجهها.

فيما تعرفه سهام الشجيري بانه: "الاختصاص الذي يدرس كل ما له علاقة بتمويل وسائل الاعلام من ناحية رأس المال، الإيرادات والمصروفات للوسيلة الإعلامية من أجل إدارتها إدارة اقتصادية ناجحة، الهدف منها إبقاء المشروع الإعلامي مستمر وانجاحها اقتصاديا". (١٢)

يجد الباحث ان موضوع اقتصاديات الاعلام لم يكن مثارا في اشكال الاعلام القديم، ربما لان تكلفة الاهتمام بالشكل المثالي او محتوى الرسالة في الاعلام القديم يغلب على ما عداه، اما اليوم فان الاهتمام بالشكل المادي وبتكلفة الرسالة الإعلامية يقف الى جانب الاهتمام بمضمونها كتفا بكتف.

وتتجدد الإشارة الى ان تحول شكل الاهتمام بوسائل الاعلام بين الماضي والحاضر كان نتيجة عدة عوامل نلخص أهمها فيما يلي:

- النمو السريع لصناعة الاعلام.
- ضخامة الاستثمارات في مجال الاعلام.
- ظهور الشركات المتعددة الجنسيات او العبارة للقرارات التي كان لها أثرها الفاعل في استمرار العديد من وسائل الاعلام وبلوغها مستويات قياسية في التطور بسبب التمويل المدفوع من هذه الشركات، ومن بين هذه الشركات نجد الشركات الامريكية الإعلامية الكبرى مثل (AOL time Warner – Viacom – Disney – news corporation.)

- دخول الحكومات في هذا النشاط الاقتصادي.
- صعوبة مشاكل الإنتاج في الاعلام (تعقد نشاط وسائل الاعلام نفسه)
- ثورة الاتصال (تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة). (١٣)
- ✓ الاعلام الجديد وتوفير المعرفة

يمكن تعريف الاعلام الجديد بانه ذلك الاعلام الذي يحصل عليه الفرد من وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع التي تعني بنشر المعلومات في لحظتها، كالمواقع الإخبارية، ومعنى ذلك أن هذا المصطلح يقف معناه ضد مصطلح آخر كان سائدا قبل أواخر التسعينات، وهو الاعلام التقليدي الذي كان يفرد بتقديم المعرفة عبر الوسيط الورقي، اما المعرفة المقدمة على المنتديات الثقافية... وغيرها، فقد نشطت بشكل ملحوظ قبل استفحال انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت تحظى باهتمام كبير، لكنها كانت تخضع لعاملين رئيسيين، الأول: عدم النشر اللحظي إذ ينبغي أن تمر على المحرر، ثم يقرر نشرها بعد تفقيتها مما يراه عالقا بها

من أخطاء لغوية، او ما يثير جدلا سلبيا وحينما بدأ التحرر من سلطة المحرر بتطور النشر، صارت وسائل التواصل الاجتماعي تنافسها، فتلاشت أهميتها بالمقارنة مع الماضي شيئا فشيئا، الثاني حاجتها الى الحاسوب الثابت أكثر من شاشات الهواتف المتصلة بإشارة انترنت قوية، وعدم وجود تطبيقات تأخذ ايقونة معينة على الهواتف كالفاسبوك وتويتر.

وباتصال الافراد عبر هواتفهم بمواقع التواصل الاجتماعي، وتطور التكنولوجيا الذكية التي تتنافس شركات تصنيع الهواتف على توظيفها، ومن مظاهرها شاشات اكبر حجما، وترفق في سماكة الهواتف، وجودة عالية في عرض الصورة والفيديو وتحريرهما وسرعة وقوة الاتصال بالانترنت. باتت هذه الهواتف جزءا من شخصية الفرد المعاصرة، وليست زائدة عليها بمعنى ان الهواتف لا تفارق اليد في حالة اليقظة، ولا تبتعد اكثر من خطوة واحد عن متناول اليد عند النوم، وبمجرد سماع نغمة صوتية لمستجد ينشر، نجد هذا الفرد يتفقد ما حدث، وكأنه عضو فعال في مجتمعه الافتراضي. هذه التغيرات في شخصية الفرد المعاصرة، دفعت وسائل الاعلام التقليدية الى مراجعة حساباتها، وإجراء تغييرات جذرية، أو جزئية ففيما يتعلق بالجذرية تحولت بعض الصحف العريقة عبر الوسيط الورقي، والتي أسست مواقع على الانترنت تقدم المعرفة دون التركيز على الوسائط المتعددة-إلى إلغاء النسخة الورقية، لضعف الاقبال عليها، وإنشاء مواقع تفاعلية على الانترنت، تخصص فيها مساحات للمعلومة اللحظية، ولكتابات القارئ كالتعليقات، ووضع فيديو معزز للمعلومة ولزيادة أرباحها من جهة أولى، وربط الصحيفة بالفرص التي يمكن أن يغتنمها الفرد، والاهتمامات المتنوعة، خصصت مساحات للإعلانات، وأوجدت صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسويق نفسها، وتعزيز مكانتها وتريد المنافسة للبقاء وتريد محاكاة وسائل التواصل الاجتماعي في بعض جوانبها المثيرة، وتريد وضع أقدامها الراسخة فيها.

(١٤)

إن التنافس للحصول على القارئ المعاصر في المواقع المتخصصة التي تعتمد المعلومة الموثقة والصحيحة، وتشرف عليها الجهات الإعلامية الرسمية، قدم لنا المعلومات المفيدة تقديما مختلفا عما شهده الاعلام التقليدي، واستطاع أن يثبت حضوره وسط هذه الفضاءات المفتوحة، والشاشات المحمومة بالإثارة، ولكن يجب الانغفل الجانب الآخر، فوسائل التواصل الاجتماعي تقدم معرفة لحظية، غير أن نسبة عالية منها يبقى مشوبا بالشك، فبعض كتابها ممن تستهويهم الإثارة، وتضخيم المعلومة وتحريفها وقد تستخدم برامج تحرير الصورة والفيديو لأحداث تغييرات فيها تبدو كأنها حقيقية وهو ما يضع المعلومة على المحك، ويضع القارئ على قدر كبير من المسؤولية في التحقق من صحتها، ا، دقتها فما يتحدى عواطفه في الإثارة للاستحواذ عليها ينبغي ان يمر عبر قنوات العقل قبل تأييدها او التعليق عليها لان الكلمة مسؤولة وكذلك تحصيل المعرفة

مسؤولية، اذ ينبغي الاندخلى عقولنا ما يشوشها او يشغلها دون طائل او يقوض في بناء الثقافة التي تعكس الشخصية الإنسانية. (١٥)

✓ استثمار وسائل الاعلام الجديد:

بعد حدوث الطفرة المعلوماتية، والتحول الى العصر الرقمي، حاولت المؤسسات بشتى توجهاتها مواكبة هذا التطور وتحقيق الاستفادة القصوى منه، فظهرت المواقع المؤسساتية التي تتبع شركات أو مؤسسات وتقدم معلومات حولها لدعم منتجاتها أو خدماتها والاعلان عنها والمساعدة عنها والمساعدة على بيعها او ترويجها.

وظهرت كذلك مواقع التجارة الالكترونية، والتي تعتبر سوقا مفتوحا للزوار، تعرض خدماتها ومنتجاتها الالكترونية لزوارها، مستغلة مزايا قلة التكلفة الاعلانية وسرعة نشر وتداول المعلومات، لإحداث ثورة في عالم التسوق، تاريخيا حققت شركة Amazon على سبيل المثال أرباحا من مبيعات الكتب الكبرى في مجال التجارة الالكترونية، الامر الذي يفسر استمرار ازدهار هذا النوع من التجارة حتى وقتنا هذا وتعدد المتاجر الالكترونية وتطورها بتطور الوسيلة التي تستخدمها فظهرت بعض المواقع التي تكون كوسيط بين المستخدمين لعرض منتجاتهم وبيعها مثل souq.com و jumia و bay وغيرها من المواقع التي تستغل الفضاء الالكتروني في عرض محتويات السلعة وتوفير إمكانية الدفع عبر البطاقات الذكية، بل وتوصيل المنتجات الى المستهلك.

كما ظهرت كذلك المواقع الإخبارية، حيث عمدت بعض الصحف الى استغلال الفضاء الالكتروني، فقامت بإنشاء نسخ الكترونية لها، ساعدتها في تطوير محتواها باستخدام تقنيات الانترنت التي نافست فيما بعد النسخ الورقية، الامر الذي استتبعه ظهور صحف الكترونية ليس لها أصل ورقي، وقد ساهم هذا النوع في تحقيق أرباح للمؤسسات الصحفية، حيث أدرك المعلنون والمستثمرون أهمية هذه المواقع وقاموا بالاستفادة من ارتفاع معدل زيارتها وقدراتها على استقطاب الجماهير، لعرض اعلاناتهم على المساحات الاعلانية المتاحة لدى هذه المواقع.

ورغم التطور المتسارع وظهور وسائل أكثر تطورا، وصولا الى مواقع التواصل الاجتماعي، وتعدد الوسائل الاعلانية المتاحة، الا أن المواقع الإخبارية مازالت محتفظة بقدرتها على جذب المستخدمين، ومن ثم جذب المستثمرين. (١٦)

خاتمة:

وفي الأخير نرى أن البيئة الإعلامية الجديدة قد ساهمت بدرجة كبيرة في تطوير الاقتصاد وتسهيل المعاملات، وكان إدخالها على مختلف أنشطة الحياة والتنمية الاقتصادية بصفة خاصة ضرورة يفرضها الواقع والمنافسة، فهي تتيح الفرصة للتخلص من بعض المشاكل التي كان يعاني منها الاقتصاد نتيجة اعتماده لتقنيات تقليدية غير فعالة.

وفي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشاراً مذهلاً، ظهرت في أدبيات الاقتصاد المعرفي أو الاقتصاد الجديد أو اقتصاد الشبكات القائم على الإنترنت والتكنولوجيا المعلومات التي تعتبر القوة الحالية والقادمة لجميع الدول، وقد أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين الدول، وأضحى الاقتصاد العلمي يعتمد على تجارة إلكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات وأصبحت مجالاً خصباً أمام الدول للاستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم منتجاتها وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصاداتها لتحقيق تنمية اقتصادية شاملة.

المراجع :

- ١- عبد المحسن حامد احمد: الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع، المنصورة، ٢٠١٥، ص٤٧.
- ٢- فوزي شريطي مراد: التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٥، ص ٩٥-٩٦.
- ٣- فهد بن عبد الرحمان الشميمري: التربية الإعلامية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ٢٠١٠، ص١٨٣.
- ٤- محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، مركز الاهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٢، ص٣١.
- ٥- محمد عوان الزيادات: اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠، ص٢٣٨-٢٣٩.
- ٦- هاشم الشمري ونادي ليثي: الاقتصاد المعرفي، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧، ص ١٥.
- ٧- كورتل فريد: اقتصاد المعرفة وضرورة التنمية الشاملة في البلدان العربية، دورية منتدى الأستاذ، المدرسة العليا للأساتذة، قسنطينة، العدد خمسة وستون، ماي، ٢٠٠٩، ص ١٥٩.
- ٨- ربحي مصطفى عليان: إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٨، ص ٣٨٩-٣٥٨.
- ٩- وفاء الشماسية: المعرفة صناعتها وأبعادها، المجلة الإلكترونية شرق غرب، العدد ١٧، جويلية ٢٠١٨، سلطة عمان.
- ١٠- مرال توتليان: مؤشرات اقتصاد المعرفة وموقع المرأة من تطورها، منشورات المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، لبنان، ٢٠٠٦، ص ٢١-٢٢.
- ١١- نفس المرجع السابق.
- ١٢- الشجيري سهام: اقتصاديات الإعلام، دار الكتاب الجامعي، العراق، ط١، ٢٠١٤.
- ١٣- نفس المرجع السابق.
- ١٤- ابراهيم احمد ملحم: الإعلام الجديد وتقديم المعرفة، المجلة الإلكترونية شرق غرب، العدد ١٧، جويلية ٢٠١٨.
- ١٥- نفس المرجع السابق.
- ١٦- محمود علم الدين، اميرة العباسي: إدارة الصحف واقتصادياتها، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ٢٠٠١.