



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة

الموضوع:

أثر الإعلام الرقمي على إقتصاديات القنوات الفضائية العربية

قناة نسمة والشروق tv نموذجاً

إشراف الأستاذ الدكتور:

سردوك علي

إعداد الطلبة:

نوادرية كلثوم

شابي هناء

أوضايقية أمال

السنة الجامعية: 2018/2019.

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا  
مِنْكُمْ وَأَتُوا الْعِلْمَ  
وَالَّذِينَ آمَنُوا  
بِمَا تَعْمَلُونَ  
خَيْرٌ

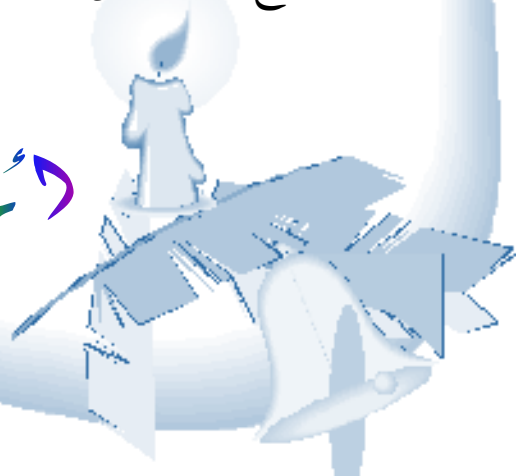
# شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم في الحديث الصحيح :  
"من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوه فادعوه حتى  
تروا أنكم قد كافأتموه"

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نشكر الله تعالى الذي أعاننا بالقدرة ووقفنا في  
عملنا هذا فالحمد لله نحمده ونشكره والصلاة والسلام على رسول الله .  
تتقدم بالشكر الجزيل والثناء العظيم إلى الأستاذ الدكتور علي سردوك  
الذي شرح لنا صدره وكان لنا نعم الموجه وحين المرشد ولم يخل علينا  
بنصائحه وإرشاداته حتى إتمامنا لهذا العمل فشكرا أستاذي الكريم  
ألف شكر

وشكرا للأستاذة بفضلهم بعد الله وصلنا إلى هذه المحطة فلهم منا جزيل  
الشكر والإحترام وكان لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في رحاب  
الحياة الجامعية من وقفة تتقدم فيها بأسمى عبارات الإمتنان والتقدير إلى جميع  
أساتذة قسم علوم الأعلام والإتصال فشكرا جزيل لكل من قدم لنا  
النصح والمشورة من أساتذة، ولكل من ساعدنا في إنجازه هذا العمل من عمال  
المكتبة والصحفيين .

أشكر  
هنا  
كلنا



# إهداء

□ أمي ثم أمي ثم أمي نور العيون و رمش الجفون و السر المكنون إلى البلسم الشافي و القلب الدافئ

□ و الحنان الكافي إلى التي ضحت من أجلي

□ إلى أروع أم في الوجود التي عجز اللسان عن ذكر مآثرها أمي الحبيبة حفظك الله وأدامك تاجا فوق

□ رؤوسنا .

□ إلى سندي و عوني و قدوتي و مصدر فخري في الحياة الذي بفضلته بعد الله وصلت إلى هذه الخطوة إلى

□ القلب الكبير أهديك إليك يا أبي الغالي .

□ إلى إخوتي الأحبة الذين قاسموني حب الوالدين أحلى أخوين لامية ، مروان ، يونس .

□ إلى رمز البراءة و الصفاء

□ إلى صديقاتي الذين جمعني بهم أسوار الجامعة و تقاسمت معهم الأفراح و الأتراح عائدة ، وهيبه

□ ، نسيمه ، أمينة ، أنوار ، زهرة ، نشوة ، إلى كل من علمني حرفا كل بإسمه و كل من ساهم

□ في دعمي في إنجاز هذا العمل، إلى طلبة السنة الثانية ماستر إعلام و إتصال

□ و بالأخص تخصص إتصال جماهيري و وسائط جديدة دفعة 2019، و كل من يعرفني

□ من قريب أو بعيد ذكره قلبي و لم يكتبه قلبي .

□ إليهم جميعا أهدي ثمرة جهدي و سنوات دراستي

كلتي

# إهداء

□ الحمد لله رب العالمين، و الصلاة و السلام على أشرف الأنبياء

□ و المرسلين أهدي هذا العمل إلى :

من ربتي و حملتي و هيا على وهن، و أنارت دربي و أعانتني بالصلوات و الدعوات إلى التي

حضها الله بالشرف الرفيع و العز المنيع، إليك يا حبيبتي حفظك الله و أدامك الله نعمة على

رؤوسنا أُمي العزيزة إلى من عمل بكد في سبيلي، و أوصلني إلى ما أنا عليه الآن. إلى

□ الذي دفعني إلى خوض الصعاب، أبي الغالي أدامك الله لي سندا و فخرا يارب

□ إلى أخي حمادة العزيز

□ إلى زينوناتي الصغار هديل و روفيدة

إلى أعز الناس إلى قلبي، صديقتي و رفيقات دربي : ديدي، أمال، أنوار إلى من سهر على إتمام

هذا العمل على أكمل وجه، و لم يبخل علينا بالمعلومات و الإرشادات الأستاذ علي سردوك.

□ جزاك الله خيرا

□ إلى من في قلبي و نسيهم قلبي رنزون و روز

□

□

□

فناء

# إهداء

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل إلى :

من ربتي وحملتني وهيا على وهن، وأنارت دربي أعانتني بالصلوات والدعوات، إلى التي  
خصها الله بالشرف الرفيع والعز المنيع، إليك يا أغلى شيء في الوجود إليك يا حبيبتي حفظك

الله، وأدامك الله نعمة على رؤوسنا أمي العزيزة

إلى من عمل بك في سبيلي، وأوصلني إلى ما أنا عليه الآن، إلى الذي دفعني إلى خوض الصعاب،

أبي الغالي أدامك الله لي سنداً وفخراً يا رب

إلى إخوتي: علاء، نور، تقي الدين

إلى أخواتي: ملك، إيمان، سارة

إلى أحب الناس إلى قلبي، صديقاتي ورفيقات دربي، أمينة، هناء، أنوار، بسمة

إلى من سهر على إتمام هذا العمل على أكمل وجه، ولم يبخل علينا بالمعلومات والإرشادات

الأستاذ علي سردوك جزاك الله خيراً

إلى كل من في قلبي ونسيهم قلبي

# إهداء



فهرس المحتوى

كلمة شكر وعرفان

إهداء

مقدمة ..... أ

الفصل الأول: مشكلة الدراسة ومنهجيتها

07	1-1 : إشكالية الدراسة
09	2-1 : أهداف الدراسة
10	3-1 : أهمية الدراسة
10	4-1 : أسباب اختيار الموضوع
11	5-1 : مفاهيم ومصطلحات الدراسة
11	6-1 : الدراسات السابقة
13	7-1 : منهج الدراسة
14	8-1 : أدوات جمع البيانات
15	9-1 : مجتمع البحث والعينة
16	10-1 : المقاربة النظرية المعتمدة في البحث

الفصل الثاني: الإعلام الرقمي

21	2-1 : مدخل إلى الإعلام الرقمي
21	2-1-1 : تعريف الإعلام الرقمي
24	2-1-2 : أشكال الإعلام الرقمي
25	2-1-3 : وظائف الإعلام الرقمي
29	2-1-4 : المشاكل التي يعاني منها الإعلام الرقمي
29	2-1-5 : سلبيات الإعلام الرقمي
31	2-1-6 : الظواهر الجديدة التي صاحبت الإعلام الرقمي



32	2-2: مظاهر تجليات الإعلام الرقمي
32	1-2-2: الميزة التنافسية للإعلام الرقمي
33	2-2-2: واقع الإعلام الرقمي مقارنة بالإعلام التقليدي
35	3-2-2: السيناريوهات التي تتنبأ بمستقبل الإعلام الرقمي والتقليدي
37	4-2-2: أهمية الإعلام الرقمي
38	5-2-2: التحديات التي تواجه الإعلام الرقمي
40	6-2-2: بعض الإحصائيات عن استخدام الإعلام الرقمي

### الفصل الثالث: القنوات الفضائية النطور والنحولات

43	3-1: القنوات الفضائية العربية
43	1-1-3: نشأة وتعريف القنوات الفضائية
44	2-1-3: واقع الفضائيات العربية
45	3-1-3: إقتصاديات القنوات الفضائية (مصادر الدخل)
46	4-1-3: واقع الإعلان في القنوات الفضائية العربية
47	3-2: تأثير الإعلام الرقمي على القنوات الفضائية العربية
47	1-2-3: واقع مضامين إعلانات الإعلام الرقمي مقارنة مع مضامين القنوات الفضائية
49	2-2-3: نموذج عمل لكيفية توظيف الإعلانات في الإعلام الرقمي وفي الفضائيات
51	3-2-3: مستويات إستفاداة القنوات الفضائية من تكنولوجيا الإعلام الرقمي
54	4-2-3: التغيرات التي فرضها الإعلام الرقمي على القنوات الفضائية

### الفصل الرابع: النطيق على عينتة الدراستة

58	4-1: نبذة عن قناة الشروق tv وقناة نسمة
61	4-2: تحليل البيانات وعرض النتائج
77	4-3: الإستنتاجات العامة للدراسة
80	4-4: التوصيات
82	خاتمة
84	قائمة المصادر و المراجع





قائمة الملاحق ..... 95

## فهرس المجداول

جدول رقم (1) سيناريوهات مستقبل علاقة الإعلام الرقمي والتقليدي ..... 36

## فهرس الملاحق

- 1- مقابلة مع مدير البرمجة بقناة الشروق *tv* عبد العزيز تويقر ..... 95
- 2- مقابلة مع أستاذ الإعلام والإتصال مرزوقي حسام الدين ..... 96
- 3- مقابلة مع مسؤول الإشهار بقناة الشروق *tv* فضيل سراي ..... 97
- 4- مقابلة مع الصحفيين بقناة الشروق *tv* عزوز بالعمري، رضا بوخدشة، صحفي بقناة الشروق ..... 100
- 5- مقابلة مع مسؤولة الإعلانات بقناة نسمة خديجة بن علي الشريف ..... 101
- 6- لوغو قناة نسمة ..... 103
- 7- لوغو قناة الشروق *tv* ..... 104
- 8- أحد الإعلانات الممولة على الفايبيوك ..... 105

## ملخص الدراسة:

لقد أصبحت التكنولوجيا الرقمية كحلقة وصل و إهتمام كافة المؤسسات الإعلامية، نظرا لما تتميز به و لما لها من تأثير على أداء العمل الصحفي و إقتصاديات القنوات الفضائية، وقد أخذنا في دراستنا هذه كنموذج للقنوات الفضائية العربية قناة نسمة و الشروق لمعرفة أثر الإعلام الرقمي على إقتصاديات القنوات الفضائية العربية ضمن بيئة تواصلية رقمية تهيمن فيها وسائل التواصل الإجتماعي على إهتمامات المعلنين و هروب جماهيري إلى الإعلام الرقمي و البحث في طبيعة العلاقة بينهما.

حيث قسمنا هذه الدراسة إلى جانب منهجي، نظري و جانب تطبيقي و ذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة.

وقد إعتدنا في دراستنا هذه على الملاحظة العلمية و المقابلة كأداتين لجمع البيانات و المعلومات ضمن متطلبات منهج دراسة الحالة، الذي يعتبر أنسب المناهج لتحقيق أهداف الدراسة. و من أهم النتائج التي توصلنا إليها :

- خلقت التطورات التكنولوجية لوسائل الإعلام و الإتصال منافسة بين الإعلام الرقمي و التقليدي.
- نستنتج إن الإعلام الرقمي أثر وبشكل إيجابي وفعال على إقتصاديات القنوات الفضائية العربية.

## Résumé

La technologie numérique est devenue un lien et un intérêt pour toutes les organisations de médias, car elle se caractérise par son impact sur le travail et les performances des chaînes par satellite et de leur économie. Dans notre étude, nous avons pris pour modèle les chaînes satellitaires arabes canal NESSMA et canal ECHOROUK TV, pour apprendre l'effet des médias numériques sur l'économie des chaînes satellitaires arabes dans un environnement de communication numérique dominé par les médias sociaux dans l'intérêt des annonceurs, Et un grand mouvement des masses vers les médias numériques et la recherche de la relation entre eux.

Où nous avons divisé cette étude avec les aspects méthodologie et théoriques et pratiques pour répondre aux questions de l'étude.

Nous nous sommes appuyés sur l'outil d'entretien et d'observation scientifique pour collecter des données et des informations. Nous avons adopté une méthodologie d'étude de cas.

Les principales conclusions de cette étude sont les suivantes :

- Les développements technologiques dans les médias et les communications ont créé une concurrence entre les médias numériques " les nouveaux médias" et les médias traditionnels.
- Nous avons également conclu que les médias numériques ont eu un impact positif et efficace sur les économies des chaînes satellitaires arabes.

## **Abstract**

Digital technology has become a link and interest of all media organizations, because this digital technology is characterized by its impact on the work and performance of satellite channels and their economy. In our study, we took as a model the Arab satellite channels Nessma and Echorouke , to understand the impact of digital media on the economy of Arab satellite channels in a digital communication environment dominated by social media for the benefit of advertisers, And a big movement of the masses towards digital media and the search for the nature of the relationship between them.

Where we divided this study along with the methodological, theoretical and an applied aspect to answer the questions of the study.

We relied on the interview tool and the observation scientific to collect data and information , We adopted a case study methodology.

The main conclusions of this study are :

- Technological developments in the media and communications have created a competition between digital media " new media " and traditional media.
- We also concluded that digital media has had a positive and effective impact on the economies of Arab satellite channels.

مقسطة

## مقدمة

شهد العالم في الحقبة الأخيرة من القرن العشرين تطورات سريعة و تغييرات متلاحقة في ميدان الإتصال مما إنعكست بصورة كبيرة على ميدان الإعلام بشكل عام ، فقد وفرت هذه الثورة الرقمية التي جمعت بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال وسمحت بإندماج الكثير من المعطيات من مصادر إخبارية مختلفة في أشكال متعددة فيديوهات نصوص، بيانات وغيرها أرضا خصبة وبيئة جديدة لوسائل الإعلام ، أصبحت بذلك تسعى إلى تطوير أشكال جديدة لمنتجات الوسائط المتعددة التفاعلية و تقوية إمكاناتها التواصلية وكذا الإقتصادية بهدف دفع المستخدم لإقتنائهم .

فبفضل التكنولوجيا الحديثة أصبحت وسائل الإعلام تتمتع بسرعة هائلة في الوصول إلى جماهيرها أكثر مما سبق عن طريق تقنيات توسيع نطاق البث، بالإضافة إلى سهولة تلقي الرسائل و من الجانب الإقتصادي أسهمت في تقليل وخفض تكلفة المنتجات الإعلامية ، وزيادة مداخيل المؤسسات الإعلامية .

فالثورة الرقمية والتكنولوجيا الحديثة أدخلتا وسائل الإعلام حقبة جديدة، فظهر الإعلام الجديد أو ما يسمى بالإعلام الرقمي الذي يختلف عن سابقه الإعلام الكلاسيكي حيث تتغير فيه المفاهيم المرتبطة بعناصر العملية الإتصالية كالجماهير و تظهر فيه أخرى جديدة كليا كالتفاعلية و صحافة المواطن كما ألغى نظرية حارس البوابة، وبذلك تتغير فيه أيضا إقتصاديات صناعة الإعلام.

فلقد تأثرت القنوات الفضائية هي الأخرى بالتغيرات التي أحدثتها هذه الثورة الرقمية والإعلام الرقمي بصفة خاصة في صناعة المواد الإعلامية ، حيث بدأ التحول فيها من المنافسة بين الفضائيات إلى التنافس هذه الأخيرة مع البث الرقمي الجديد و بروز الفروقات المختلفة من التكاليف المالية والبشرية التي أصبحت تغري المؤسسات الإعلامية بصفة عامة والفضائيات بصفة خاصة بالتحول نحو الرقمنة .

وهنا تكون وسائل الإعلام مضطرة للتخلي عن بيئتها وشكلها القديم لتتأقلم مع البيئة الجديدة والتحول إلى الإعلام الرقمي تحت الضغط المتواصل عليها، فالإعلام الرقمي حول الجمهور من متلق و مستهلك فقط إلى مرسل و متفاعل، كما إنجذب المعلنون نحو هذه البيئة الرقمية القادرة على تحقيق أهدافهم بأقل جهد و تكلفة .

على هذا الأساس تنطلق هذه الدراسة للنظر في الأثر التي خلقتها تكنولوجيا الإعلام الرقمي على إقتصاديات القنوات الفضائية، حيث قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى إطار نظري و إطار تطبيقي للإلمام بجميع عناصر الموضوع، إذا إشتمل الإطار النظري على فصلين: الأول إحتوى على تعريف الإعلام الرقمي بأشكاله ووظائفه وكذا المشاكل التي يعاني منها ، مخاطره وسلبياته التي نجمت عنه ، بالإضافة للظواهر التي صاحبت ظهوره، في حين أحر تطرقنا في الفصل الثاني إلى تطور القنوات الفضائية و التحولات الإقتصادية التي لحقت بها في ظل الإعلام الرقمي.

الإطار المنهجي:

الإجراءات المنهجية للدراسة

# الفصل الأول

## الفصل الأول: مشكلة الدراسة ومنهجيتها

الإشكالية

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

مفاهيم الدراسة

الدراسات السابقة

منهج الدراسة

أدوات الدراسة

مجتمع البحث وعينته

المقاربة النظرية



## 1-1: الإشكالية

إننا نعيش اليوم في عصر المعلومات والإنتفاع على الآخر، لا بد أن ندرك فحوى ما نتلقاه وما يتلقاه أفراد مجتمعنا، ذلك أن العالم في الوقت الحاضر تطور تطورات سريعة في ميدان الإتصال، إنعكست بصورة كبيرة على مجال الإعلام الذي جمع بين تكنولوجيات المعلومات وتكنولوجيات الاتصال، مما أفرز نسحا جديدة تختلف في مفهومها وخصائصها ووسائلها عن الأنماط الإعلامية السابقة، وفي تأثيراتها الإعلامية والسياسية والإقتصادية الواسعة النطاق، لأن الوسائل الحديثة قد وصلت إلى غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه، أدت إلى تغيرات جوهرية في دور الإعلام وجعلت منه محورا أساسيا في منظومة المجتمع<sup>(1)</sup>.

وبهذا دخلت وسائل الإعلام عصرا جديدا يبشر بإعلام رقمي، هذا الأخير نوع مستحدث ينشط في فضاء إفتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية المختلفة. ويعرف أيضا على أنه العملية الإتصالية الناتجة عن إندماج ثلاث عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة.

ومن مميزاته كذلك أنه يدمج بين كل وسائل الإعلام التقليدية بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر<sup>(2)</sup> وتتيح فرصة كبيرة لتقديم مواد إعلامية مختلفة بطرق إلكترونية بحتة، ونظرا للأهمية البالغة التي إكتسبها نشاط الإعلام الرقمي في عديد المجالات وبالأخص الإقتصادية منها من حيث المساعدة في تحقيق أكبر كفاءة في النشاط الإقتصادي، فبيئة الإعلام الرقمي إذا تستدعي الوقوف على الجوانب الإقتصادية للرقمنة في كافة مجالات الحياة والمتمثلة في التوازي بين كفاءة الأداء وتقليل التكلفة.

وفي معترك هذه البيئة الجديدة يبرز الإعلام الرقمي بمختلف وسائله كتحد واضح للقنوات الفضائية وخاصة العربية منها ضمن مسعاه للحلول محلها، نظرا لشيوع وانتشار وسائل الإعلام الرقمي وعلى رأسها شبكات التواصل الإجتماعي بإعتبارها وسيلة من وسائل الإعلام الرقمي التي عم إستخدامها في الآونة الأخيرة هذا من جهة أما من جهة أخرى فقد لعبت دورا كبيرا في إحداث خلل في بيئة التواصل الجماهيري بكافة وسائله وأضحى هي البديل الموجود والأفضل لأنشطة القنوات الفضائية.

وعليه يتصدى هذا البحث إمكانية دراسة الإعلام الرقمي وتأثيره على إقتصاديات القنوات الفضائية العربية في ضوء التعرف على التحولات الطارئة بمختلف أبعادها والتي أصبحت اليوم تنعكس في بيئة تهيمن فيها وسائل التواصل الإجتماعي على إهتمامات المتواصلين وتسعى لتمكينهم من الحصول على الرسائل التواصلية الإعلامية بتكلفة أقل، عبر الإعلانات هذه الأخيرة التي تعد أهم مصدر من مصادر إقتصاديات القنوات الفضائية وتشكل الجزء الأكبر من مداخيل كافة الفاعلين الإعلاميين.

(1) عماد لبيد، الإعلام الجديد والأفاق الجديدة للتعينة السياسية والممارسة الديمقراطية، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، عدد06، جوان 2018، ص127.

(2) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، د ط، دار الشروق للنشر والتوزيع، دم ن، 2008، ص ص 31، 34.

ومن زاوية نظر أخرى نجد أن القنوات الفضائية العربية التي عرفت بريادتها في المجال الإعلامي في ظل البيئة الرقمية الجديدة وإنفتاح نوافذ المشاهدة وتنوع ما توفره تقنيات الاتصال الحديثة تفرض على هذه القنوات الفضائية التأقلم مع هذه البيئة الجديدة والتخلي عن طابعها القديم حيث تكون قادرة على تحقيق الأهداف بأقل تكلفة والنظر في الجوانب الإقتصادية التي تؤسس النشاط الإعلامي لتلك القنوات الفضائية<sup>(1)</sup>.

فالإستخدام الواسع للتكنولوجيات الحديثة سوف يقودنا للحديث عن العصر الفضائي العربي في ظل موجة الإنتشار الكبير للفضائيات العربية وتطور تبعاً لذلك البرامج من حيث الشكل والمضمون وبروز العديد من المفاهيم التي أصبحت تنعكس على حالة العلاقة القائمة بين الإعلام والإقتصاد والدور الكبير الذي يلعبه في تعاظم شأن القنوات الفضائية إلى أفاق لا يمكن حصرها<sup>(2)</sup>.

فقد ساهمت التطورات المتلاحقة في بيئة أو مناخ الفضائي العربي في السعي لإيجاد أشكال جديدة من الوسائل التي تعمل للإرتقاء بها إلى مستوى المنافسة على الإعلانات بين عديد القنوات الفضائية العامة منها والخاصة في تقديم أفضل ما لديها من إنتاج في حتى يمكنها جذب المشاهدين إليها أكثر من بقية القنوات الأخرى ويرتبط بذلك جذب المعلين عن السلع والخدمات من مختلف أنحاء العالم وهو ما يؤثر بشكل مباشر على الإيرادات نتيجة بث الإعلانات، فالتوجه نحو عوامة البث الفضائي العربي والتسارع في جذب الإعلانات نتيجة التطورات التكنولوجية أثرت بشكل فعال وواسع على واقع الإعلام العربي وأصبح يعيش في معترك مظاهر تحديات البث الفضائي ذات الطبيعة الإقتصادية التي تسعى لتحقيق أهداف متجددة، مما يعني أن ما يقدم مرهون بإستمرارية الدعم والتمويل وأضحى الإعلام العربي مكبلاً بقيود إرتباطه بالتنافس على سوق إعلامية وإعلانية وتغير بذلك مسار بيئة العمل الإعلامي وتطورت تبعاً له تحديات كثيرة ظلت تواجه القنوات الفضائية<sup>(3)</sup> العربية ولعل أبرزها هو مصادر التمويل ومدى قدرة تلك المصادر على تحقيق مشاريع فضائية مستدامة وسط تراحم إعلامي رقمي مستجد أضحى يشكل مصدر تهديد لمداخيلها، ولكي تحافظ على بقاءها في بيئة تنافسية تسعى تلك القنوات لتأمين مصادر دخل متنوعة من خلال الإعلان عبر مختلف الشبكات الإجتماعية التي جاءت بها وسائل الإعلام الرقمي، وغداً من خلالها الثلاثي الإعلام الرقمي والإعلان والإقتصاد يشكل بنية صلبة تستند إليها القنوات الفضائية في أداء عملها<sup>(4)</sup>.

في ظل المنافسة بين مختلف الوسائط الرقمية التي أصبحت تهيمن على أداء وإستمرارية أية مؤسسة إعلامية نظراً للأهمية والقدرة الفائقة لوسائل الإعلام الرقمي التي تستهوي المتابعة، وهنا كان لنا لا بد من الإشارة إلى التداخل بين

(1) مجذوب بنجيت محمد توم، ورقة عمل بعنوان إقتصاديات الإعلام، مركز الخبراء للتدريب، 2013، ص4.

(2) آية عبد الله أحمد النويهي، الإعلام العربي والغربي ودوره في تشكيل ثقافة المجتمع، مجلة الدراسات الإعلامية، عدد 01، جانفي 2018، الهيئة العلمية الإستشارية، ألمانيا، ص396-397.

(3) عبد الملك الدناي، البث الفضائي العربي وتحديات العوامة الإعلامية، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص74.

(4) مجذوب بنجيت محمد توم، المرجع السابق، ص4-5.

الإعلام الرقمي والقنوات الفضائية فهي في المنظور العام جزء من الإعلام الرقمي لا ينفك عنه من خلال مساهمته في تقليل تكلفة المنتج الإعلامي وزيادة مداخيل تلك القنوات في بيئة رقمية قادرة على تحقيق الأهداف بأقل تكلفة. ومن هنا ينطلق هذا البحث في إمكانية معرفة أثر الإعلام الرقمي على إقتصاديات القنوات الفضائية العربية ضمن بيئة تواصلية رقمية تهيمن فيها وسائل التواصل الاجتماعي على كل إهتمامات المعلنين وهروب جماهيري إلى الإعلام الرقمي وبحث طبيعة العلاقة بينهما.

تمثلت تساؤلات الدراسة فيما يلي:

- ما واقع الإعلام الرقمي العربي؟
- ما طبيعة الأثر الذي تحدثه تكنولوجيا الإعلام الرقمي على إقتصاديات القنوات الفضائية العربية؟
- ما هي الإستراتيجيات الإقتصادية التي تعتمد عليها القنوات الفضائية لضمان إستمراريتها؟
- ما هو مصير إقتصاديات القنوات الفضائية العربية في ظل التحولات التكنولوجية والمهنية في الإعلام الرقمي؟

## 1-2: أهداف الدراسة

يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفجوة المعرفية التي يلزمه وإزالة بعض الغموض الذي يحيط بالموضوع الذي يريد معالجته لأن لكل بحث علمي أهداف مسطرة يسعى لتحقيقها، وعليه فإننا نهدف من خلال دراستنا هذه إلى مجموعة من الأهداف تتمثل في ما يلي:

- نظراً لأهمية الموضوع وحساسيته تهدف الدراسة إلى إعطاء نظرة وافية وكافية عن واقع الإعلام الرقمي وأثاره إنعكاساته.
- الرغبة في التعرف على واقع إقتصاديات القنوات الفضائية.
- محاولة فهم العلاقة بين الإعلام الرقمي وإقتصاديات القنوات الفضائية.
- الإحتكاك بكل الجوانب المتعلقة بمزاولة أداء النشاط الإعلامي في القنوات الفضائية.
- الوقوف على أهم مقومات الإعلام الرقمي من ثم محاولة إستغلالها من أجل تامين العملية الإعلامية.
- تحديد أهم المعوقات التي تواجه القنوات الفضائية العربية من ثم محاولة تقويمها من خلال بعض التوصيات والإقتراحات.
- معرفة أثر التحولات الرقمية في تعظيم الإستفادة الإقتصادية وتحقيق أرباح للمؤسسات الإعلامية.
- التمهيد لتأسيس أرضية تنطلق منها الدراسات اللاحقة فيما يتعلق بالإعلام الرقمي والفضائيات العربية.
- هدف هذه الدراسة التعزيز والتعرف أكثر على مفهوم الإعلام الرقمي ومدى تأثيره في الحقل الإعلامي.

- الوصول إلى تبيان أثر الإعلام الرقمي على إقتصاديات القنوات الفضائية العربية، ومحاولة توضيح كل ما يتعلق بالإعلام الرقمي.
- محاولة الوقوف على أهم المشاكل المتعلقة بتمويل القنوات الفضائية.

### 1 3: أهمية الدراسة

إن أهمية هذه الدراسة نستقيها من أهمية الموضوع في حد ذاته إذ أن هذا الأخير يعتبر من المواضيع المهمة جدا بالنسبة لوسائل الإعلام حيث يعنى بدراسة الحالة التي آل إليها الإعلام بعد الدخول القوي الذي سجلته الإلكترونيات في المجال الإعلامي في السنوات الأخيرة. كما تكمن أهمية الدراسة أيضا:

- أهمية الموضوع الذي تحتوي على أشكال معرفية متنوعة.
- مازال البحث في مجال الإعلام الرقمي حقلًا خصبا للباحث في الدراسات الإعلامية.
- إثراء المعرفة العلمية بمفاهيم جديدة خاصة بالتكنولوجيا الحديثة كمفهوم الرقمنة.
- إثراء المكتبات الإعلامية العربية وبالتالي سد النقص في أوساط الطلبة حول هذا الموضوع.
- معرفة واقع وتحديات المؤسسات الإعلامية من خلال تبنيها للإعلام الرقمي.

### 1 4: أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار موضوع البحث ليس بالأمر الهين بل هو قرار يسبقه الكثير من التمحيص والملاحظات فضلا عن الإطلاع الواسع على كل ما له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع حتى يتسنى للباحث التعرف على عناصر الظاهرة ومعرفة الجوانب الغامضة التي تستدعي البحث والدراسة، بحيث نجد أن اختيار هذا الموضوع دفعنا إلى:

#### ● الأسباب الذاتية:

- الشغف العلمي والإهتمام الشخصي بالموضوع.
- الشعور بأهمية مثل هذه المواضيع خاصة مع التطورات العلمية والتوجهات الحديثة التي يشهدها عصرنا الحالي.
- الرغبة في دراسة جزائرية الوجهة والنظرة .
- نظرا لأن الموضوع له علاقة وثيقة بتخصص الإتصال الجماهيري.
- رغبتنا الملحة في إنجاز عمل يحاول التعريف بآخر ما توصلت إليه تكنولوجيات الإعلام والإتصال ألا وهو الإعلام الرقمي.
- ضرورة تقديم إضافة للمكتبة الجامعية في محاولة منا لتقديم معلومات جديدة حول موضوع الإعلام الرقمي .

● الأسباب الموضوعية:

- تزايد الإشكاليات التي يطرحها دخول الموجة الرقمية إلى عالم الإعلام حيث أضحت إنشغالا محوريا لدى الباحثين الإعلاميين.
- التحديات الجديدة التي فرضها الإعلام الرقمي في المجال الإعلامي.
- الأهمية التي يكتسبها الموضوع ومكانته في مجال الإعلام والاتصال.
- يصلح للدراسة العلمية والعملية ويمكن أن يساهم في إثراء المعرفة.

**1-5: مفاهيم الدراسة**

إن عملية تحديد المفاهيم عنصر مهم في كل الدراسات والبحوث العلمية وذلك من أجل ضمان الفهم الصحيح للمتلقي، كما أن إختلاف المعاني في التراث الفكري يجبر الباحث على تحديد المفهوم لتوضيح مقصده من تناول هذا المفهوم والخصائص المميزة له، وقد كانت المفاهيم الأساسية لهذه الدراسة تتمثل في مفهوم الإقتصاديات.

**تعريف الإقتصاديات:**

تعرف الإقتصاديات باعتبارها فرع من فروع الإقتصاد التطبيقي الذي يدرس: الإنتاج، التوزيع،— الإستهلاك لمحتويات وسائل الإعلام.

- فالمقصود بالإنتاج هو عملية تنظيم العمل في البرنامج والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة ويدخل ضمنها كل النفقات المادية والفنية والتقنية والبشرية حسب طبيعة الوسائل والإمكانات التي تتوفر لها، أما التوزيع فهو قدرة القائم بالاتصال على توصيل المادة الإعلامية للجماهير عن طريق مختلف الوسائل أما بالنسبة للإستهلاك فهو يعني مدى قبول الجماهير للمحتوى الإعلامي وشكل الرسائل المقدمة<sup>(1)</sup>.

- كما يعني مفهوم الإقتصاديات بكل ما له علاقة بالتمويل والإستثمار والنفقات والتكاليف والإيرادات والأسعار لمحتويات وسائل الإعلام<sup>(2)</sup>.

**1 6: الدراسات السابقة**

يعتمد الباحث في إثراء بحثه العلمي على الدراسات السابقة والتي تحقق له إستفادة كبيرة، إذ تعتبر النتائج التي توصلت إليه هذه البحوث والدراسات السابقة بمثابة مقدمات يبدأ منها الباحث ببحثه الجديد فيبدأ حين ينتهي الآخرون لأن الباحث حينئذ يطلع على المواضيع التي لها علاقة بموضوع دراسته تكون له أفكار جديدة لها قيمة علمية كبيرة، وتعطي قيمة مضافة لبحثه لذلك حاولنا تقديم بعض الدراسات ولو كانت قليلة والتي مست موضوع مذكرتنا.

(1) مصطفى يوسف كافي، إقتصاديات صناعة الإعلام، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص12.

(2) Alison Alexander: james ouvrer, rod carveth and other, media economics, theory and practice, convence erlbaum associates, publishers mahmoud, new jersey, 2004, P3.

يعتبر موضوع الدراسة من المواضيع الجديدة بالبحث فيها وذلك نتيجة للتطور المستمر الذي يشهده مجال الإعلام الرقمي من خلال التقنيات والبرامج الحديثة التي تتميز بها الشبكات الاجتماعية والتي أصبحت تستخدمها القنوات الفضائية، وفيما يلي عينة من أحدث الدراسات في هذا المجال:

#### الدراسة الأولى:

بوطغان حياة وبن كاشر نور الهدى، بعنوان: "الصحافة الريادية ومستقبل غرف الأخبار الرقمية" -دراسة إستشرافية- 2017/2016 مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع. تهدف الدراسة إلى الوقوف على تأثير التطورات التكنولوجية على غرف الأخبار الرقمية وتمثل مجتمع البحث في مجال الإعلام الرقمي بما فيه من مؤسسات رقمية تقليدية كانت أو ناشئة التي تعتمد على مختلف المبتكرات الرقمية سواء في تحرير معالجة وعرض محتوى إعلامي وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الإستشرافي أو إستشراف المستقبل. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- تواجه وسائل الإعلام الإخبارية الرقمية الناشئة العديد من التحديات الأساسية على البيئة الافتراضية في سوق الإعلانات التنافسية إلا أنها تفتقر إلى الإيرادات التقليدية كونها تواجه خليطاً من سوق صعبة، بيئة سريعة التغير وقوة وسائل الإعلام التقليدية القائمة.
- شكل ظهور الصحافة الريادية ظهور العديد من المشاكل التي طالما عانت منها المؤسسات التقليدية، لتحدث فارقاً في المشهد الإعلامي من جهة إضافة إلى حجم الإيرادات الناتجة عن الإعلانات الرقمية المتزايدة محققة في الواجهة الإعلامية بحصة سوقية معتبرة، متحدياً بذلك عمالقة الإعلام<sup>(1)</sup>.

#### الدراسة الثانية:

حمدي بشير محمد علي، بعنوان: "الإعلام الرقمي وإقتصاديات صناعته" ورقة عمل للمشاركة في المنتدى

الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2016.

تتلخص إشكالية هذه الدراسة في أهمية التحولات التكنولوجية والرقمية وما أتاحتها من فرص ومزايا إقتصادية وتنافسية في إقتصاديات الإعلام والسياسات المرتبطة به، وتهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر الإعلام الرقمي والتطورات التكنولوجية في إقتصاديات الإعلام، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

ومن أهم نتائج الدراسة:

(1) بوطغان حياة، وبن كاشر نور الهدى: الصحافة الريادية ومستقبل غرف الأخبار الرقمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم الإعلام والاتصال، جامعة

- تستطيع المؤسسات دعم القدرة التنافسية للمنتجات الإعلامية من خلال الإستعانة بالإنترنت ورقمنة منتجاتها أي نشرها عبر صفحات الأنترنت وهو ما ينعكس إيجابيا في سيطرتها السوقية<sup>(1)</sup>.

## 1 7 : منهج الدراسة

### المنهج:

يعرف المنهج على أنه الطريقة أو الأسلوب المتبع في البحث الذي تسلكه الدراسة سلوك ظاهرة معينة قصد الوصول إلى كشف حقيقة تطورها، والبحث عن حلول لمعالجة المشاكل المرتبطة بها<sup>(2)</sup>.  
ومن خلال إستقراء المناهج البحثية التي يمكن أن تساعدنا في مجال دراستنا هذه، فقد وقع إختيارنا على منهج دراسة الحالة بإعتباره منهج مناسب أو ملائما لمثل هذه المواضيع بحيث يعتمد على وصف الظاهرة كما هي ثم يحلل أبعادها، كما يعتمد على وصف الدراسة النظرية من خلال الوصف، والتفسير، والتحليل، التركيب ليتم الوصول إلى النتائج النهائية، كذلك مفردات دراسة الحالة تكون محدودة عدديا، كذلك تجعل الباحث يستفيض في دراسة كل الجوانب المتعلقة بالظاهرة دراسة معمقة وتفسير جميع الظروف المحيطة بها للوصول إلى براهين ودلائل تضع أطر محددة للمشكلة محل البحث.

### منهج دراسة الحالة:

إن دراسة الحالة هي البحث المتعمق للحالات الفردية في إطار المحيط التي تتفاعل فيه، حيث تقوم هذه الدراسة على إفتراض أن كل حالة قابلة للدراسة تكون مع المجال الذي تتفاعل داخله وحدة وكلا، وبالتالي لا يمكن أبدا فهم معاني الجوانب المبحوثة وأهميتها على مستوى أي حالة مهما كان نوعها خارج إطار المجال الذي تتفاعل وسطه<sup>(3)</sup>.  
أو كما عرفه عبد الله العسكري في كتابه منهجية البحث العلمي بأنه "يهتم منهج دراسة الحالة بتجميع الجوانب المتعلقة بشيء أو موقف واحد على أن يعتبر الفرد أو المؤسسة أو المجتمع أو أي جماعة كوحدة للدراسة" ويقوم منهج دراسة الحالة على التعمق في دراسة المعلومات في مرحلة معينة من تاريخ هذه الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها، هذا ويتم فحص واختبار الموقف المركب أو مجموعة العوامل التي تؤثر في الوحدة المدروسة أو الكشف عن العلاقات السببية بين أجزاء هذه الوحدة، ثم الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بها، أو غيرها من الوحدات المشاهدة ومعنى ذلك أن الوحدة التي يقوم الباحث بدراستها في منهج دراسة الحالة يمكن أن يكون فردا أو أسرة أو جماعة أو مجتمعا كاملا، حيث يقوم الباحث بالتحليل العميق للتفاعل الذي يحدث بين العوامل التي تؤدي إلى التغيير

(1) حمدي بشير محمد علي، الإعلام الرقمي وإقتصاديات صناعته، ورقة عمل تحت عنوان (متدى الإعلام والإقتصاد)، تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الجمعية السعودية للإعلام والإتصال، الرياض، 2016، ص ص 1-2، 28.

(2) إبراهيم بخني، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية وفق طريقة imrad، ط4، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2015، ص3.

(3) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، دم ن، 2010، ص302.

والنمو والتطور على مدى فترة معينة من الزمن، وهذا يعني أن الوحدة موضوع الدراسة قد تكون جزء من حالة في إحدى الدراسات ويمكن أن تكون هي نفسها حالة قائمة بذاتها في دراسة أخرى<sup>(1)</sup>.

ويتم إتباع الإجراءات المنهجية التالية في دراسة الحالة:

**أولاً:** تحديد أهداف الدراسة بعدما قام الباحث باختيار موضوع الدراسة أو الظاهرة المدروسة، بعد ذلك يقوم الباحث بإعداد مخطط البحث أو الدراسة التي تعتبر خطوة ضرورية لأنها تساعد في تحديد مساره وتمكنه في تحديد أنواع البيانات والمعلومات المطلوبة.

- جمع المعلومات من مصادرها وبالوسائل المختلفة، كاستعمال أدوات جمع البيانات كالملاحظة، المقابلة، الوثائق والسجلات.
- تنظيم وعرض وتحليل البيانات والأساليب التي يرى الباحث أنها تخدم أهداف بحثه.
- الوصول إلى النتائج<sup>(2)</sup>.

## 1 8 أدوات الدراسة:

يرتبط نجاح أي بحث علمي بمدى فاعلية الأدوات التي أستخدمت في جمع البيانات، فقد يستخدم الباحث أكثر من أداة أو طريقة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة، وللإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها. وبناء على ذلك وعند الشروع في إنجاز أي بحث علمي هناك عدة تقنيات وأدوات يستخدمها الباحث من أجل تفحص الواقع، هذه الخبرة تساعد في جمع وتنظيم المعطيات الضرورية في إنجاز بحثه، ويكون البحث بذلك موافقا للمعايير من الناحية المنهجية.

ونظرا لأهداف دراستنا والمنهج المعتمد، إعتدنا في إنجاز هذه الدراسة على عدة أدوات لجمع المعلومات هي الملاحظة والمقابلة.

**1. المقابلة:** تعرف بأنها حوار يدور بين الباحث والمبحوثين، بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، وتكون عادة وجها لوجه بين الباحث والشخص أو الأشخاص المعنيين بالبحث، وتمثل المقابلة مجموعة من الأسئلة والإستفسارات والإيضاحات التي تتطلب الإجابة أو التعقيب عليها<sup>(3)</sup>.

(1) عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1-2، دار النمير، دمشق، 2004، ص177.

(2) رجي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه ومناهجه وأساليبه إجراءاته، د ط، جامعة البلقان التطبيقية، الأردن، د س ن، ص52.

(3) عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص174.



- تعد المقابلة إستبانه شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع معلومات بطريقة شفوية مباشرة من المفحوص (1).
- إن المقابلة عبارة عن محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص آخر أو أشخاص آخرين هدفها إستثارة أنواع معينة من المعلومات لإستغلالها في بحث علمي أو الإستفادة منها في التوجيه والتشخيص والعلاج (2).

وقد تضمنت إستمارة المقابلة على مجموعة من المحاور وهي موضحة كالتالي:

المحور الأول: واقع المناخ الإعلامي الرقمي مقارنة بالأنماط الإعلامية التقليدية.

المحور الثاني: أثر الإعلام الرقمي في بيئة إقتصاديات القنوات الفضائية.

المحور الثالث: إنعكاسات تكنولوجيا الإعلام الرقمي على إستمرارية القنوات الفضائية.

المحور الرابع: الإستراتيجيات الإقتصادية التي تعتمدها القنوات الفضائية لضمان إستمراريتها.

## 2. الملاحظة: وتعد من أهم وسائل جمع البيانات التي يمكن إستخدامها للحصول على بيانات تتعلق ببعض الحوادث

والوقائع، ويفضل إستخدامها كأداة بحثية على غيرها من الأدوات وخاصة عندما تكون ممكنة حيث يتم فيها

تحديد ما هو مطلوب التركيز عليه وتدوين ما يراه ويسمعه الباحث بدقة تامة (3).

وقد إعتدنا في دراستنا هذه على أداة الملاحظة كدعامة أساسية للمقابلة.

تعرف الملاحظة في البحث العلمي بأنها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولاً

بأول، والإستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة الظاهرة بغية الوصول إلى النتائج والحصول على أدق المعلومات (4).

## 1 9 مجتمع البحث وعينته:

أ - **مجتمع البحث** : يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن

غيرها من العناصر الأخرى التي يجرى عليها البحث أو التقصي. بمعنى آخر مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر

المحددة مسبقاً (5).

إن القصد بمجتمع البحث هو كما عرفه الباحثون بأنه مجموع محدود أو غير محدود من المفردات، العناصر

والوحدات المحددة مسبقاً حيث تنصب الملاحظات. بمعنى آخر القصد من هذا التعريف بمجتمع البحث هو جميع

المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث (6).

(1) ربحي مصطفى عليان، أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص109.

(2) عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص106.

(3) سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، د ط، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2003، ص50.

(4) عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، د ط، البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص266.

(5) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص298.

(6) أحمد بن مرسللي، البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، المرجع السابق، ص166.

وعليه يمثل مجتمع البحث ذلك الجانب الميداني الذي يجري فيه الباحث التجارب الميدانية والذي على أساسها يتم الوصول إلى النتائج وتعميمات خاصة بالموضوع الذي هو بصدد دراسته وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة أثر الإعلام الرقمي على إقتصاديات الفضاءات العربية إذ:  
فمجتمع دراستنا يتمثل في القنوات الفضائية العربية: قناة نسمة الفضائية التونسية و قناة الشروق الفضائية الجزائرية نموذجاً.

### ب عينة الدراسة:

تعرف العينة: بأنها جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث، فهي نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، على أن تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله<sup>(1)</sup>.  
نوع العينة هي العينة القصدية وهي تدرج ضمن العينات غير احتمالية حيث يلجأ إليها الباحث عند غياب المعالم الإحصائية في المجتمع المبحوث وكذلك حسب طبيعة الدراسة وحسب درجة التجانس في المجتمع، وبذلك تخضع هذه العينة لإختيار مقصود تبعاً لطبيعة الموضوع المدروس.  
العينة القصدية:

تعرف العينة القصدية أيضاً بالعينة العمدية أو الفرضية أو النمطية، فهي تعني إختيار الباحث مناطق أو مفردات بشكل مقصود نظراً لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم وتكون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي<sup>(2)</sup>.

### 1 10 المقاربة النظرية:

نظراً لتعدد أبعاد وآثار الإعلام الرقمي على المؤسسة الإعلامية وتداخل مكوناته كان لزاماً علينا تبني نظرية لتناول الظاهرة محل الدراسة، حيث تعكس المقاربة النظرية الباحث في رسم التصور العام لمشكلة البحث ومرجعياته الفكرية، كما تساعده في الإستنباط والإستدلال في تفسير الحقائق التي يعمل عليها الباحث في إطار تلك المرجعية العلمية وقد وقع إختيارنا على نظرية الحتمية التكنولوجية.

### نظرية الحتمية التكنولوجية (لمارشال ماكلوهان):

من أبرز رواد هذه النظرية مارشال ماكلوهان أستاذ كندي، أحدثت نظرياته في وسائل الاتصال الجماهيري جدلاً كبيراً، فهو يرى أن أجهزة الإتصال الإلكترونية تسيطر على حياة الشعوب، وتؤثر على أفكارها ومؤسستها<sup>(3)</sup>.

(1) نادية عشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، د ط، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص228.

(2) محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، 1999، ص96.

(3) عبد الرزاق محمد الدليبي، نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، د ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص295.

تقوم هذه النظرية على ثلاث فرضيات أساسية، الأولى أن وسائل إمتداد لحواس الإنسان، والثانية أن الوسيلة هي الرسالة، والثالثة هي تقسيم الوسائل إلى ساخنة وباردة، وقد إنطلق ماكلوهان في مقدمتين الأولى أن أي تغيير إجتماعي هو نتاج لتغيير في تقنيات الاتصال، بل لأن تحولات المجتمع ترتبط بطبيعة وسائل الاتصال أكثر من إرتباطها بمضمون الرسائل التي يتم بثها عبر تلك الوسائل، أما الثانية هي مفهوم الحتمية التقنية، وهو أحد المفاهيم المستنتجة في الماركسية الكلاسيكية<sup>(1)</sup>.

### أبعاد النظرية:

تبعاً للنظرية، فمن الضروري رسم صورة واضحة لمعرفة طبيعة عمل وسائل الإعلام كبيئة محيطة بالإنسان وكيفية تفاعله مع كل نوع من أنواع وسائل الإعلام وغياب هذه الصورة سوف يكون مستحيلاً فهم العلاقة بين التطور الثقافي والإجتماعي المحيط بوسائل الإعلام، كما أن كل نوع من أنواع وسائل الإعلام يخلق بيئة مختلفة. ويقول ماكلوهان "إن الوسيط يخرنا ويؤثر على البنية الفردية والإجتماعية، لأننا نتفاعل معه مراراً تكراراً حتى يصبح جزء من أنفسنا، فنحن اليوم لا نستطيع تخيل حياتنا بلا الهواتف الذكية والانترنت، لأن كل وسيط يدفعنا لإستخدام حواس معينة ليخلق عادة نداول على ممارستها وعلى الصعيد الإجتماعي فالجتمتع يصاغ بحسب الوسيط الأكثر إنتشار بين أفراده".

فطبيعة الوسيلة الإعلامية التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر من ما يشكلها مضمون الإتصال<sup>(2)</sup>، ذلك لأن الوسيلة التي هي الرسالة بمعناها الحديث في العصر الرقمي الإلكتروني ، تدل على أنه تم إنشاء بيئة جديدة تماماً ، و أن محتوى هذه البيئة القديمة هو الوسيط الميكانيكي القديم في العصر الصناعي ، حيث أنه بمعنى آخر أكثر تدقيقاً الوسيط الجديد الذي هو الإلكتروني يعيد تشكيل القديم بشكل جذري<sup>(3)</sup> .

### علاقة المقاربة النظرية بموضوع الدراسة :

تمثل جوانب الإستفادة من المقاربة النظرية أهم شاكلة و مرجعية يمكن الإستناد عليها في تفسير العديد من الظواهر ، وتمثل حلقة وصل بين الموضوع المتناول و الخلفية التي تعتمد عليها في عرض هذا الموضوع وعلى هذا الأساس إعتدنا على هذه النظرية وإستعنا بها في صياغة مشكلة الدراسة و بناء تصورهما العام في إطار هذه المقاربة النظرية العلمية التي فسرت الظاهرة المدروسة التي تتمثل في دراسة الأثر التي يخلفه الإعلام الرقمي على إقتصاديات

(1) سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة ، ط1، جداول للنشر والتوزيع، لبنان ، 2011، ص ص 37-38-39.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص ص 298-299.

(3) Date: 12/06/2019 ، heure 21:26 ، disponible:

[http://www.philo5.com/les20philosophes20textes/mcluhan\\_lemediuemestlemessage.htm](http://www.philo5.com/les20philosophes20textes/mcluhan_lemediuemestlemessage.htm)

القنوات العربية ، حيث نجد أن الفرضيات التي إنطلق منها مارشال ماكلوهان في نظريته الحتمية التكنولوجية إحدى فرضياتها تتمشى مع التساؤلات التي إنطلقت منها هذه الدراسة و هي كالتالي :

الوسيلة هي الرسالة في ما يتعلق بالربط بين الرسالة الإعلامية و الوسيلة الإعلامية حيث يعتقد ماكلوهان أن الوسيلة التي تنقل الرسالة هي في الواقع رسالة في حد ذاتها

فأهمية الوسيلة تتمثل في تحديد نوع الإتصال و سرعة الإنتشار التي يتميز بها الإعلام الرقمي ، حيث لا يمكن النظر إلى مضمون الوسائل الإعلامية بشكل مستقل عن تقنيات و وسائل الإعلام فالقناة الفضائية التي تتبنى الإعلام الجديد بتقنياته يضمن لها الإنتشار و جلب أكبر عدد ممكن من الجماهير بأقل جهد و تكلفة و قد يؤثر ذلك بدوره على إقتصادياتها ، فكل هذه الظروف التي تولدها الحتمية التقنية للتكنولوجيا تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في بناء و إعادة بناء إقتصاديات الوسائل الإعلامية. فمن منطلق "الوسيلة هي الرسالة" على هذا الأساس فنحن نؤمن بقوة الإعلام الرقمي كوسيلة في تحديد المضامين الإعلامية للقنوات الفضائية من بينها المضمون المتعلق بالإقتصاديات و بالتحديد أكثر المضمون الإعلاني أي مدى تأثير الوسيلة الجديدة في الإعلام الرقمي على المضمون الإعلاني للقنوات الفضائية العربية<sup>(1)</sup>.

(1) Elise Chauvat ، Pour comprendre les medias، Marshall MC Luhan، date: 12/06/2019 heure: 09:13 ،disponible sur: <https://acolitnum.hypotheses.org/523> .

الإطار النظري

للدراسته

# الفصل الثاني

## الاعلام الرقمي

1-2 مدخل للاعلام الرقمي

تعريف الاعلام الرقمي

اشكال الاعلام الرقمي

وظائف الاعلام الرقمي

المشاكل التي تواجه الإعلام الرقمي

سلبيات الإعلام الرقمي

الظواهر الجديدة التي صاحبت ظهور الإعلام الرقمي

2-2 مظاهر تجليات الإعلام الرقمي

الميزة التنافسية للإعلام الرقمي

- واقع الإعلام الرقمي مقارنة بالإعلام التقليدي

- السيناريوهات التي تتنبأ بمستقبل الإعلام الرقمي والتقليدي

- أهمية الإعلام الرقمي

- التحديات التي تواجه الإعلام الرقمي

- بعض الإحصائيات عن استخدام الإعلام الرقمي



### 2-1: مدخل إلى الإعلام الرقمي

#### 2-1-1: تعريف الإعلام الرقمي:

من خلال هذه الورقة سنتطرق لمفهوم الإعلام الرقمي والتي سنسني عليها مختلف الآراء والإستنتاجات فكان من بين المفاهيم التي بحثنا عنها هي مفهوم الإعلام الرقمي ومن خلال بحثنا عن ماهية هذا المفهوم وجدنا الكثير من التعريفات التي لم تتفق على وضع مفهوم دقيق لهذا المصطلح نظرا لحدائته نسبيا.

وفيما يلي: إستعراضا لأبرز تعريفات الإعلام الرقمي:

التعريف اللغوي للإعلام الرقمي:

يتكون هذا المفهوم من مقطعين إثنين أولهما وهو الإعلام والثاني هو الرقمي، الإعلام لغة مصدر الفعل الرباعي أعلم يقال يعلم إعلاما وأعلمته بالأمر أبلغته إياه وأطلعته عليه<sup>(1)</sup>.

بينما كلمة رقمي فهي تدل على الإعتماد على التكنولوجيا الرقمية كمواقع الويب والفيديو والنصوص وغيرها والتي تقوم بنقل كافة المعلومات من صور وأصوات رقمية (إلكترونية)<sup>(2)</sup>.

أما التعريف الإصطلاحي للإعلام الرقمي:

فهو يعتبر أداة من الأدوات الإلكترونية الجديدة التي تعتمد على عالم الأرقام **Digital World** والذي يمكن أن يعتبر نتاج خلاصة الثورات الثلاث التي مر بها العالم والتي تشمل ثورة المعلومات وثورة الإتصال وثورة الحاسبات الإلكترونية ومن خلالها تم وضع كافة الوسائل الإتصالية في إطار تكنولوجياي واحد وبذلك فالإعلام الرقمي يمثل نقطة الفصل بين وسائل الإتصال الحديثة والوسائل التكنولوجية، كما يقوم الإعلام الرقمي على ترجمة المعلومات المختلفة وتخزينها ونقلها في صفة سلاسل وتشكيلات رمزية تشمل كل من الصوت، والنصوص والصور وغيرها من العناصر<sup>(3)</sup>.

أما قاموس إكسفورد فيعرفه بأنه الإتصال الجماهيري التي تستخدم التقنيات الرقمية مثل الأنترنت.

فالإعلام الرقمي **Digital Media** أو الإعلام الجديد **New Media** هو مصطلح يضم كافة التقنيات

الإتصالية والمعلومات الرقمية التي أتاحت من إنتاج ونشر وإستهلاك وتبادل المعلومات المرادة في الوقت وبالشكل المرغوب فيه عن الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالأنترنت والتفاعل مع المستخدمين من خلالها.

(1) أحمد عادل درويش، التفاعلية والإندماج الرقمي في الإعلام الجديد، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص91.

(2) كنعان علي عبد الفتاح، الإعلام الإلكتروني، د ط، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص98.

(3) عبير شفيق الرحباني، الإعلام الرقمي (الإلكتروني)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص40.



- كذلك الإعلام الرقمي يتمثل في كل أنواع الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي وهو يتميز عن الإعلام التقليدي في الطريقة التي يتم بها بث مواده وكيفية الوصول لخدماته المعروضة، إذا فهو يعتمد على اندماج النص والصوت والصور والفيديو وإستخدام الكمبيوتر، هذا الأخير الذي يساعد في عملية إنتاج وعرض المعلومات كما يعتبر عنصر التفاعلية من أهم سماته.
- ويعرف أيضا على أنه إعلام يعتمد على التقنية الرقمية Digitization هذه الأخيرة والتي يتم عن طريقها أو بواسطتها تحويل جميع النصوص، والمحتويات الإعلامية لشكل أو أشكال يمكن التعامل معه عن طريق ما يعرف بالحاسبات الآلية، كما أن هناك من يشير إليه على أنه ذلك الإعلام الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية وخير مثال على ذلك موقع الويب Web Sites هذه الأخرى تعتمد على الفيديو والصوت والنصوص في تقديم محتوياتها<sup>(1)</sup>.

كما تعرفه اللجنة العربية للإعلام بأنه "الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الإتصال الإعلامي آليا أو شبه آلي في العملية الإعلامية بإستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكانياتها في الشكل والمضمون ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية"<sup>(2)</sup>.

ويطلق على مفهوم الإعلام الرقمي العديد من المسميات منها الإعلام التفاعلي والإعلام الإلكتروني والإعلام الجديد والإعلام الشعبي وغيرها من المسميات التي تعددت وتنوعت وتداخلت فيها مختلف الآراء والإتجاهات<sup>(3)</sup>.

فهو إعلام رقمي لأنه يستخدم تقنية الأنترنت في نشر وتبادل الأخبار والمعلومات والإتصال من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالأنترنت بهدف التواصل الإجتماعي والثقافي والسياسي والإعلامي ومن ثم فإن مصطلح الإعلام الرقمي يقصد به كل الإتصالات والأخبار التي تنقل عبر المراسلات البريدية والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي وغيرها<sup>(4)</sup>.

كما يعرف الإعلام الرقمي بأنه أي وسائل إعلام ترمز وتقرأ بشكل آلي ويمكن إنتاجه ورؤيته وتوزيعه وإجراء التغييرات عليه وحفظه على الكمبيوتر مثل الصورة الرقمية Digital Imagery والفيديو الرقمي Digital

(1) أحمد عادل درويش، المرجع السابق، ص 91، 96.

(2) عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص 72.

(3) الرقابة القانونية على الإعلام الرقمي، تقرير قانون الإعلام الرقمي، مركز هردو دعم التعبير الرقمي، القاهرة، 2016، ص 8.

(4) حمدي بشير محمد علي، المرجع السابق، ص 6-7.





## الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة



Vidéo وغيرها فهو يحتوي على رسالة بمحتوى رقمي قد تكون نصية أو صورة أو فيديو من خلال مرسل (مستخدم) إلى متلقي لها (مستخدم آخر)، الوسيلة التي تنقلها الرسالة في شبكة الأنترنت التي تعتبر أهم سمة فيه (1).

الإعلام الجديد يشير إلى تلك الوسائط الرقمية التفاعلية التي تضمن إتصالاً ثنائيًا وبعض أشكال الحوسبة ويتسم بمعالجته وسهولة تخزينه وتحويله وإسترجاعه للمعلومات وكذا ميزة الإرتباط التشعبي حيث تكون سهلة الوصول في البحث عنها (2)، فالوسائط الرقمية هي أي إتصال يستند إلى بيانات رقمية (3)

كما أنه إعلام جديد لأنه يعتمد على مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالأنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل (4).

وهو بذلك يختلف عن مصطلح الإعلام التفاعلي Interactive Media الذي يركز على ميزة التفاعلية بين المرسل والمستقبل وإعلام المواطن Citizen Media الذي يشير إلى المصدر الذي أصبح في ظله المتلقي والمشهد هو المواطن بدل المؤسسة الإعلامية (حكومية أو خاصة) إذاعات، أو تلفزيون أو صحف، كما يختلف عن مصطلح الإعلام الإجتماعي Social Media والذي يستقي دلالاته من مجموعة العلاقات التي تنشأ بين مستخدميه أو رواده.

كما أنه إعلام شبكي لتركيز تطبيقاته في الأنترنت وإرتباطه بمواقع محددة على الشبكات لإتاحة المحتوى في شكل روابط متعددة وفقاً لآليات وأدوات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى المحتوى المطلوب مع إتاحة له حرية التفاعل وذلك وفقاً لإهتماماته وتفضيلاته (5).

في حين آخر نجد أن الإعلام الإلكتروني يتداخل بطريقة أو بأخرى مع مفهوم الإعلام الرقمي وذلك لإعتمادهما على التقنية من أجل إنتقال الرسالة الإعلامية.

ففي ظل تعدد الرؤى والإتجاهات حول تقديم تعريف للإعلام الرقمي كإصطلاح فإنه يمكننا القول: "بأن الإعلام الرقمي هو نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة لكنه يختلف عنه في

(1) غالب كاظم جواد الدعيمي، الإعلام الجديد: إعتمادية متساعدة ووسائل متجددة، ط1، دار أجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، صص 60-61.

(2) Wate is new média ? signed in 13/06/2019 , on the hour 14:44, Availabl on :https:// online, seu.edu/articles/whate-is-new-média/.

(3) John Spacey, 14 Examples of Digital media, signed in 15/06/2019, on the hour 14:34, Available on :https://Simplicable.com /new digital-média.

(4) ياسين قرناني، أمينة بكار، تطبيقات الإعلام الجديد: المفاهيم - الخصائص - الوظائف - الفرص والتحديات ، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص16.

(5) فوزي شريطي مراد، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص98.



أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة التي تسمح من الدمج بين كل من الوسائل التقليدية من أجل التميز وتكون مؤثرة أكبر وهو في كل ذلك يعتمد بشكل أساسي على ما يسمى بالإنترنت<sup>(1)</sup>.  
أما من الناحية الإجرائية: فإننا حاولنا إستخلاص تعريف شامل ومحدد للإعلام الرقمي وهو كالآتي: هو ذلك الإعلام الرقمي الناتج عن الإندماج لعدة عناصر تقنية شملت الحاسوب والشبكات والوسائط المتعددة، ومثل هذا النوع من الإعلام ينشط في فضاء إفتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له يتميز بعدة مزايا وأهمها خاصية التفاعلية من خلال النصوص والصور والفيديوهات.

### 2-1-2: أشكال الإعلام الرقمي:

يعتمد الإعلام الرقمي بشكل كبير على إستخدام التقنيات الحديثة وتكنولوجيا المعلومات التي تعمل على تحويل جميع النصوص والمحتويات الإعلامية بشكل يمكن التعامل معه عن طريق الحاسب الآلي وهذا بدوره يؤدي إلى بروز ظاهرة دمج المحتويات الإعلامية وكنتيجة لذلك الدمج تعددت أشكال الإعلام الرقمي وتنوعت وسنوردها كالآتي:

- النشر الإلكتروني: يتم فيه إستخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية نقل وتبادل المعلومات بإستخدام الوسائط المتعددة التي تتعدد بين النص والصوت والصورة والفيديو وذلك كله بطريقة إلكترونية عبر الشبكة العنكبوتية.
- الصحف الإلكترونية: تتمثل في مواقع إلكترونية لها عناوين مثبتة، تقدم خدماتها الصحفية عبر الشبكة فتنشر من خلالها الأخبار والوثائق المتصلة والمتعلقة بها وكذا التقارير الصحفية ومختلف التحقيقات والمقالات وتصدر في مواعيد محددة.
- المدونات الإلكترونية: تعتبر كإحدى تطبيقات الإنترنت وتشمل المذكرات، والمقالات واليوميات وغيرها بإستخدام الوسائط المتعددة التفاعلية.
- مواقع عرض المواد المرئية والمسموعة: وهي تتمثل في مواقع على الإنترنت لبث وتبادل مختلف المواد المرئية والمسموعة وتبادلها<sup>(2)</sup>.
- الإعلانات الإلكترونية: تشمل خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف المواقع على شبكة الأنترنت سعياً للإنتشار.
- خدمة البث على الهاتف المحمول وتشمل: 1- البث الحي على الهاتف الجوال 2- وكذا بث الرسائل الإعلامية القصيرة والإعلانات عبر خدمتي الرسائل النصية الـ SMS والـ MMS وغيرهما وبث خدمات الأخبار العاجلة<sup>(3)</sup>.

(1) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الإجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص52. نقلاً عن: أميرة عبد الله الجافا، "مفهوم الإعلام الإلكتروني وسبل تطويره في إقليم كردستان **Concept Of Electronic Media**", العراق.  
(2) حارث عبود مزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص84-85.  
(3) مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني: الأسس وأفاق المستقبل، ط1، دار لإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص156.



- المواقع الشخصية: وهي تعتمد على إنشاء مواقع من طرف أصحابها من أجل عرض سيرهم الذاتية وإهتماماتهم وكذا لتمكينهم من الإتصال والتواصل مع الأصدقاء .
- المجموعات البريدية: وهي تتمثل في مواقع تقدم خدمات التواصل عبر البريد الإلكتروني بين مجموع من الأفراد والهدف من ذلك نشر ما يهتمون به من معلومات وتبادل الوثائق فيما بينهم.
- المنتديات الإلكترونية: وهي عبارة عن مواقع إلكترونية تسمح لمستخدميها الأعضاء بطرح مواضيع متنوعة تكون ذات صلة، وتبادل الأفكار والوثائق ويتم كل ذلك بإستخدام الوسائط المتعددة من خلال إجراءات يتم تحديدها من طرف المسؤول أو صاحب المنتدى.
- غرف الحوارات: هي عبارة عن تطبيق للحوار عبر الأنترنت يسمح بالتواصل مع شخصين أو أكثر من ذلك بإستخدام تقنيات الوسائط المتعددة وبصور متعددة تنظمها قواعد محددة للإستخدام<sup>(1)</sup>.
- خدمات الأرشفة الإلكترونية: مع تحول معظم الخدمات الأرشفية إلى خدمات إلكترونية بحتة كتخزين المقالات الكتابية في الصحف وما تنشره الصحيفة من أخبار متعددة ومتنوعة يستطيع أي شخص من خلالها أن يعود للمكتبة الأرشفية في أي وقت دون بذل أي جهد<sup>(2)</sup>.
- خدمات إعلانية ترفيهية.
- خدمات بث الأخبار العاجلة<sup>(3)</sup>.

### 2-1-3 وظائف الإعلام الرقمي وخصائصه:

#### أ - وظائف الإعلام الرقمي:

يمكننا إستنباط العديد من الوظائف للإعلام الرقمي وهي كالتالي:

- 1) الوظيفة الإخبارية: وتتحقق هذه الوظيفة من خلال السرعة في نقل المعلومات ووضوحها والإشارة لمصدرها وكذا نشر كافة الوقائع والأحداث التي تحدث في العالم فضلا عن ذلك كله تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بضخامتها نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الإتصال والمعلومات وأهمها سعة التخزين وسهولة إتاحتها للمستخدمين.
- 2) الوظيفة التعبوية: ويقصد بها القدرة على القيام بتعبئة الجمهور لتأييد الأفكار التي تنادي بها وسائل الإعلام الجديدة حيث يمكن أن تساهم في تكوين رأي إقليمي أو عالمي إتجاه المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين يتكون من المستخدمين لشبكة الأنترنت وبالأخص المواقع الإعلامية المنتشرة فيها.

(1) حارث عبود مزر العاني، المرجع السابق، ص85.

(2) عبير شفيق الرحباني، الإعلام الرقمي الإلكتروني، المرجع السابق، ص43.

(3) مصطفى يوسف كافي، عولمة الإعلام والإقتصاد الرقمي، د ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص215.



**3** وظيفة الدعاية: نظرا لغياب المصادر وتحري المصدقية تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية بشكل سلمي في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة.

**4** وظيفة تعليمية: يمكن في هذه الوظيفة أن نجد توسعا في إستخدام وسائل الإعلام الرقمي في التعليم ففي هذا الجانب إنتشرت الخدمات التعليمية للمستويات المختلفة وإنتشرت المفاهيم والإستراتيجيات الخاصة بالتعليم عن بعد وكذا التعلم من خلال الشبكات والتعليم الافتراضي التي تشير كلها إلى وظيفة الحواسب والشبكات في التعليم.

**5** وظيفة التسويق والإعلان: أصبحت هذه الوظيفة تجد صدى كبيرا لدى المعلنين وخصوصا بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الإستخدام والدخول عليها، غير أن تحقيق هذه الوظيفة يعتبر بالنسبة لجمهور المتلقين وسيلة في إتخاذ القرارات الشرائية إلى جانب ذلك أنها تحقق تمويلا لهذه المواقع.

**6** وظيفة التسلية والترفيه: مع الإنتشار الواسع للإعلام الرقمي بوسائله وبرامجه من مسابقات وألعاب على مواقع شبكة الأترنت فقد ساعد ذلك على تحقيق وظيفة التسلية والترفيه وجذب مستويات عمرية مختلفة<sup>(1)</sup>. كما أن هناك وظائف أخرى منها:

- سرعة نقل المعلومة وعدم التأخر فيها مع وضوح ذكر مصدرها.
- وضوح الخبر أو المعلومة المراد نقله دون لبس أو إطالة.
- إحترام مبدأ وجود الآخر في عصر أصبح الآخر موجودا فيه في كل مكان.
- إتاحة الفرصة للجمهور لإبداء الرأي فيما يعرف بالث المتبادل<sup>(2)</sup>.
- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الإتصال الرقمي، كما يتيح من خلال الشبكات المتوفرة إعلانات وأخبار يتم التفاعل معها<sup>(3)</sup>.

### ب - خصائص الإعلام الرقمي :

إن الإعلام الإلكتروني يتمتع بمجموعة من الخصائص والمزايا التي تميزه عن بقية أنواع وأشكال الإعلام الأخرى وبالخصوص التقليدية منها وبناء على هذه الناحية يمكننا أن نورد في هذه الصفحة أهم الخصائص التي تميز الإعلام الرقمي والتي تتمثل فيما يلي:

(1) أحمد عادل درويش، التفاعلية والإندماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص 104-105.

(2) أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد: الإعلام البديل ودوره في دعم المجتمع المدني وأثر التقنيات الحديثة على تشكيل الرأي العام للمدنونات الإلكترونية-مواقع التواصل الاجتماعي، د ط، مؤسسة شباب الجامعة، د س ن، 2018، ص 15.

(3) نسرين حسونة، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الألوكة، ص 12. تم الدخول بتاريخ 2018/11/26 على الساعة

17:09، <https://www.alukah.net>.



## الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة



- أول هذه الخصائص هي: خاصية التوفر فهذه الخاصية جعلت من الإعلام الرقمي متوفرا دائما إذ أصبح بإمكان الإعلامي أو أي مواطن أن يحصل على أية معلومة تم نشرها على موقع إلكتروني أو صحيفة مثلا دونما طلب للرخصة التي تسمح له بإعطائه المعلومات، زيادة على ذلك توفر هذه الخاصية أرشيفا إعلاميا إلكترونيا للجميع دون قيد.
- خاصية الشمولية: بمعنى أن هناك تنوع وشمول في المحتوى إذ كان الإعلامي في الإعلام التقليدي يعاني من مشاكل عدم توفر مساحة كافية لطرح مختلف الموضوعات أو مثلا كتابة مقال في الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية، لكن بفضل الإعلام الرقمي ومن خلال الأنترنت فقد سمح بإنشاء مواقع وصحف ومجلات ومدونات إلكترونية غير محددة الحجم<sup>(1)</sup>.
- للإعلام الرقمي خاصية المرونة: والتي تبرز بشكل جيد بالنسبة للمتلقي عبر الوسائل الجديدة المتاحة وفي بدايتها الأنترنت حيث كلما كان المتلقي على معرفة بالحد الأدنى من التعامل مع الأنترنت استطاع أن يتجاوز عددا من المشكلات الإجرائية التي تعترضه<sup>(2)</sup>.
- كما تبرز خاصية المرونة في الإعلام الرقمي من خلال قدرة المستخدم على الوصول إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع بسهولة وبالتالي تتاح له فرصة إنتقاء المعلومات المطلوبة.
- خاصية الإنفتاحية: تتسم هذه الخاصية بدرجة كبيرة من الإستقلالية فعلى أساس ما تقدم من خصائص فإن هذه الخاصية تؤكد وبنسبة كبيرة على أن الإعلام الرقمي يتسم بالإستقلالية عن المؤسسات الحكومية الرسمية.
- خاصية الإنسيابية: وبمعزل عن الرقابة حيث أعطى الإعلام الرقمي الحرية المطلقة وتخطى الحدود والحوجز المحلية منها والدولية وكذا حدود القانون والرقابة التي كانت تركز على تقييد حرية الإعلام والتعبير وعليه فالإعلام الرقمي ومن خلال تميزه بالسرعة في تغطية الأحداث وسهولة التصفح يسمح للفرد من إبداء رأيه دون قلق وخوف<sup>(3)</sup>.
- للإعلام الرقمي خاصية التعددية الثقافية: حيث قام بتسهيل موضوع التعبير عن الذات والحوار الحضاري حيث سعى إلى الترويج لثقافة إحترام الرأي والرأي الآخر عن طريق إتاحة فرص التفاعل والتواصل بين الإعلامي والجمهور.
- خاصية التواصلية: ساهم الإعلام الرقمي بشكل سريع في تفعيل جسور التواصل وبناءها بين القائم بالإتصال ومتلقي الرسالة مما إنعكس وكان له بالغ الأثر في تفاعل كلا الطرفين مع الآخر حيث أتاحت التكنولوجيا الرقمية أداة تمكن الجمهور من التعبير عن رأيه حول المادة المعروضة من جانب تبادل التعليقات وتشكيل شبكة الإتصالات والتواصل وتنمية الحوار المهادف.

(1) كنعان علي عبد الفتاح، الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص14.

(2) عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص75.

(3) كنعان علي عبد الفتاح، المرجع السابق، ص15.



## الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة



- خاصية التطور السريع: إن الإعلام الرقمي يتطور بشكل سريع ومتواصل لا يمكن الإستغناء عنه فكان الأداة الأساسية في تسيير الإقتصاد الرأسمالي وذلك بفضل شبكة الأنترنت<sup>(1)</sup>.
- خاصية المستقبلية: بإعتباره إعلام المستقبل وإعتماده أيضا على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكلفته ويوسع من دائرة مستخدميه.
- أما خاصية التفاعلية: فإنها تتبلور في خاصية التفاعل وسرعة إستجابة الجمهور وسهولة مناقشة الحدث أو الموضوع إذ برز الجمهور كمتفاعل أساسي في عملية صنع المحتوى الإعلامي ، كما وممكنه أيضا من أن يتفاعل مع المادة الإعلامية من خلال النص المكتوب والفيديو والصور والصوت<sup>(2)</sup>.
- في حين آخر تشمل خاصية التحديث: عملية تحديث وتجديد الأخبار والمواد الإعلامية بإستمرار فالمحتوى الإعلامي الرقمي أو الإلكتروني يتمتع بالتنسيق والقدرة على التفاعل وإستخدام مختلف الصور ومقاطع الفيديو وغيرها مما يضيفي تفاعلا حقيقيا مع المواد الإعلامية المقدمة<sup>(3)</sup>.
- يوفر الإعلام الرقمي أرشيفا: وقاعدة للبيانات المعلوماتية للإعلامي حيث يوفر فرصة حفظ أرشيف إلكتروني بشكل رقمي سهل الإسترجاع، غزير المادة وبإمكان أي مستخدم من أن يبحث عن تفاصيل حدث معين أو يعود إلى مقالات قديمة بسرعة قياسية وهذا كله بفضل ميزة السرعة التي تميز الإعلام الرقمي عن غيره<sup>(4)</sup>.
- خاصية التكامل: تشمل خاصية التكامل تكامل عناصر التقنية في الوسائل التي تنتجها البيئة الإتصالية المعاصرة بما يسهل مهمة المستخدم بصورة مختلفة<sup>(5)</sup>.
- وعليه نستنتج أن للإعلام الرقمي حسب توجهات بعض آراء الخبراء أنه له خاصية أو قدرة الوصول إلى الجماهير وكذا تميزه بسرعة الإرسال والتلقي كذلك تختلف تأثيراته ونوعية العملية الإتصالية التي يقوم بها<sup>(6)</sup>.
- ومن خلال المزايا السابقة الذكر التي يتميز بها الإعلام الرقمي أكدت آراء الخبراء على المزايا التي يتصف بها الإعلام الرقمي وأنها تساعد في القضاء على عنصر المكان والزمان نظرا لدرجة الآنية التي يتصف بها فبمجرد وقوع المعلومة يمكن الحصول عليها<sup>(7)</sup>.

(1) عامر إبراهيم قنديلجي، المرجع السابق، ص76.

(2) عباس ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص105.

(3) كنعان علي عبد الفتاح، مرجع نفسه، ص17.

(4) عامر إبراهيم قنديلجي، المرجع السابق، ص78.

(5) حارث عبود، مزهر العاني، المرجع السابق، ص73.

(6) مقابلة مع الصحفي رضا بوخدشة مسؤول على موقع إلكتروني Ana News بتاريخ 2019/05/19، على الساعة 11:54.

(7) مقابلة مع عزوز بالعمري صحفي بقناة الشروق TV بتاريخ 2019/05/20، على الساعة 16:49.



### 2-1-4: المشاكل التي تواجه الإعلام الرقمي:

يواجه الإعلام الرقمي العديد من الإشكاليات شكلت صراعات حقيقية بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الحديثة ولعل من أبرز هذه المشاكل ما يلي:

- أول هذه المشاكل هو صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدق الكثير من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- كذلك من بين الإشكاليات التي ظلت تواجه مثل هذا النوع من الإعلام هو ضعف الضوابط الضرورية وذلك ضمانا لعدم المساس بالقيم الدينية، والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
- ضعف ضوابط السيطرة على نشر الصحف والتطرف والإرهاب وغيرها<sup>(1)</sup>.
- عدم التوازي والتوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين إستعداد المتلقي لها فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- تفتيت دائرة التلقي والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفقا للميولات والإحتياجات الفردية.
- كذلك من بينها إنتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية.
- إضافة إلى ارتكاب الجرائم الإلكترونية باستخدام التقنيات الحديثة<sup>(2)</sup>.
- يمكن أن نضيف أيضا أن الإعلام الرقمي خاضع وتتحكم فيه التوازنات الجيوسياسية ويخضع وفق الهيمنة الغربية إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وهذا حسب آراء الخبراء في المجال الإعلامي<sup>(3)</sup>.

### 2-1-5: سلبيات الإعلام الرقمي:

بالرغم من كل الخصائص والسمات الإيجابية التي يتحلى بها الإعلام الرقمي الجديد إلا أن هناك بعضا من السلبيات والمخاطر والعقبات التي ظلت تواجهه وتحد من تطوره وإنتشاره ولعل أبرزها ما يلي:

1. ندرة المهارات والمعارف اللازمة لممارسة نشاط ومهام عمل الإعلام التي تتطلب الإحترافية في الإعلام الجديد.
2. كذلك المنافسة الشديدة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية ومختلف أدوات الإعلام الجديد الرقمي.
3. صعوبات الحصول على التمويل الكافي من أجل إستمرار أداء الإعلام بنفس الوتيرة.
4. غياب التخطيط للإعلام الرقمي أو الإلكتروني نوعا ما ، وضباب وعدم وضوح الرؤى المستقبلية له.

(1) محمد علاوة: الإعلام الجديد والتقليدي بين التناقش والتكامل ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم الصحافة قسنطينة، جامعة صالح بونيندر، 2018، ص96.

(2) مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص157.

(3) مقابلة مع الصحفي رضا بوخديشة مسؤول على موقع إلكتروني Ana News بتاريخ 2019/05/19، على الساعة 11:54.



5. كذا عدم توفر الإمكانيات التقنية في بعض الدول وهذا ما إنعكس على عملية تطور الإعلام الرقمي وأثر فيه.
  6. كذلك نتيجة للسرعة في عملية البث الإلكتروني نتج عنها عدم تحري الدقة وقد تكون النتيجة هي الفشل.
  7. إنعدام القوانين والضوابط الخاصة بعمل الإعلام الرقمي الجديد وعدم خضوعه للرقابة التي عهدناها في الإعلام التقليدي.
  8. وكتيجة لإنعدام القوانين والضوابط نتج عن ذلك صعوبة في الوثوق والتحقق من مصداقية العديد من البيانات والمعلومات على مختلف المواقع الإلكترونية.
  9. إنتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية وسهولة الترويج للمعلومات التي تخلو من جانب المصداقية ويطغى عليها جانب التزييف.
  10. إضافة إلى ذلك كله التأثير السلبي في الحياة الأسرية وكذا الإجتماعية.
  11. كما عملت مؤسسات الإعلام الرقمي على تقليل وتناقص عدد الموارد البشرية في المؤسسة الإعلامية وبالتالي زادت في حجم البطالة وعدم توفر فرص العمل<sup>(1)</sup>.
- كما تشمل مساوئ وسلبيات الإعلام الرقمي في عدم التمحيص في المواد المنشورة وعدم الثقة بالأخبار والمواد الموجودة.
- كذلك من بين المخاطر المتعلقة بالإعلام الرقمي هناك مخاطر متعلقة بالأمن كالفكر الإرهابي ونشر ثقافة العنف ومخاطر متعلقة بإشاعة الفوضى ونشر ثقافة إسقاط الأنظمة كحال الربيع العربي اليوم، ومخاطر متعلقة بإثارة النزعات الطائفية والعنصرية ومخاطر متعلقة بالجريمة الجنائية الرقمية.
- ومن السلبيات التي تذكر أيضا: إنتحال الشخصيات والذم والتكفير والإهانة عبر شبكة الأترنت من مختلف المواقع.
- النصب والإحتيال في المعلومات وكذا إنتهاك البيانات الشخصية الإلكترونية إضافة إلى التحرش والمضايقة عبر برامج أنشطة الإعتداء على الخصوصية وهي تتعلق بجرائم الإختراق.
  - كما يسمح إستخدام تقنيات الإعلام الرقمي من إتاحة تشكيل منصات ومواقع إباحية وكذا سهولة إخفاء معالم الجريمة الإلكترونية وصعوبة الوصول إلى مرتكبيها<sup>(2)</sup>.

(1) مصطفى يوسف كافي، الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، ط1، ألفا للوثائق نشر- إستيراد وتوزيع الكتب، الجزائر، 2017، ص63.

(2) أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، المرجع السابق، ص15-16.





## 2-1-6: الظواهر الجديدة التي صاحبت ظهور الإعلام الرقمي:

بعد إنتشار الموجة الرقمية الثانية التي نتجت عن تزاوج تقنيات التكنولوجيا الجديدة فيما بينها من خلال خاصية الدمج، صاحب عنها ظهور ظواهر جديدة لم تعرف من قبل والتي يمكن إيجازها كالآتي:

1. أول هذه الظواهر هو كسر إحتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى التي كانت مسيطرة على المشهد الإعلامي لردح من الزمن.
2. بعد ظهور الإعلام الرقمي وبروزه نتج عنه ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين وأحيانا من غير المتخصصين في الإعلام من خلال ما سمي (المواطن الصحفي).
3. كما نتج عن ذلك ظهور منابر جديدة للحوار والإتصال والتواصل.
4. ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور أي أن ما يقدم معلوماته جمهور و يستقبلها أيضا جمهور.
5. كما صاحب ظهور الإعلام الرقمي ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
6. مشاركة المجتمع في تسليط الضوء على قضاياها إعلاميا.
7. إضافة إلى كل ما سبق ذكره أدى ذلك كله إلى نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الإجتماعية عبر الأنترنت.
8. تفتتت الجماهير وإنتقال الإعلام من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص<sup>(1)</sup>.
9. تراجع في إمكانيات التعقيم وتوسع في إنتاج المحتوى الإعلامي والقيمة المضافة الجديدة قد أفضى إلى أن الإمكانيات المتاحة للتعقيم على المحتوى قد أصبحت بعيدة كل البعد وخير مثال على ذلك أن المدونات مثلا أصبحت تستوعب تقنية تصدير وإستيراد المحتوى بما يعني أن منع موقع ما من مواقع المدونات سيعني إمكان إنتقال هذه المدونة بنفس المحتوى القديم إلى موقع مغاير بلمسة زر وهو ما يقف حائلا دون إمكانية المنع أو الحجب مثلا<sup>(2)</sup>.

(1) ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص22.

(2) حسين علي إبراهيم الفلاح، التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد: نمط إتصالي جديد... إستخدامات متعددة، ط1، دار الكتاب الجامعي،



### 2-2: مظاهر تجليات الإعلام الرقمي

#### 2-2-1: الميزة التنافسية للإعلام الرقمي.

يعيش العالم اليوم تحت ظلال ثورة جديدة وإعلام جديد رقمي يحمل سمات العصر وتناقضاته كلّها كان له من التحولات والتأثيرات ما يجعله جديرا بالاهتمام نظرا لثرائه التقني وأهميته الإقتصادية<sup>(1)</sup> ويندرج الاهتمام بالإعلام الرقمي في سياق مميزات التي غيرت المشهد الإعلامي التقليدي إلى الإرتقاء به إلى مستوى المنافسة حيث أرسى بروز الإعلام الرقمي قواعد جديدة في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية وفي بناء المادة الإعلامية التي تستند إلى فضاءات وشبكات معلوماتية حيث تبرز الميزة التنافسية للإعلام الرقمي على وسائل الإعلام السمعية البصرية كتحدٍ واضح وعائقا في وجه وسائل الإعلام التقليدية المختلفة للوصول إلى الجماهير، فالفرد أصبح منتجا للمعلومة في ظل سرعة تداولها إضافة إلى ميزات وإغراءات البث المباشر والمنافسة الشرسة بين وسائل الإعلام والإعلام الرقمي وكذا جانب إغراء السبق الصحفي.

إذ تشير الأرقام والإحصائيات والمؤشرات على تفوق الإعلام الرقمي وأصبحت هوة المنافسة والتحدي محسومة لصالح هذا الأخير، وأن أشكاله الجديدة أصبحت بديلا لدى كثير من جمهور القنوات الفضائية فطورت كنتيجة لذلك التنافس بين عديد الوسائل الإعلامية من حيث السرعة، الإنتشار والوصول أو النفاذ إلى أكبر عدد من الجمهور وبأقصر وقت وأقل تكلفة<sup>(2)</sup>.

بيد أن سرعة إنتشار الإعلام الرقمي وبالأخص مواقع التواصل الإجتماعي و إنجذاب الجمهور نحوها جعل من الصعب على الإعلام التقليدي الإنفراد بالمواد الإعلامية ودخلت في مأزق البقاء والإستمرارية في ظل منافسة الإعلام الرقمي<sup>(3)</sup> مما أثر بقدر كبير في تعاضم المنافسة في سوق إعلامية شرسة فبقدر ما تعاضم حصة المنافسة بين عدد من المنتجين تتزايد الإعلانات ويزداد ذلك القطاع الإقتصادي على وسائل الإعلام وبالتالي يصبح مصدرا رئيسيا من مصادر تمويلها.

حيث تسعى الميزة التنافسية للإعلام الرقمي على جذب المعلنين لها والرواج والشيوخ وإقبال الجمهور عليها وملائمتها للغرض المطلوب من الإعلان وبالتالي توجيه الإعلانات وتوزيعها يتم وفق القاعدة<sup>(4)</sup>.

(1) سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مج26، عدد1-2، 2010، قسم الإعلام، ص437.

(2) حمدي بشير محمد علي المرجع السابق، ص10.

(3) جلال الدين الشيخ زيادة، " العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الإجتماعي: الخصوصية والمهنية"، مؤتمر وسائل التواصل الإجتماعي التطبيقات والإشكاليات المنهجية، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الإمام بن سعود الإسلامية، 2015، ص10.

(4) عاشور فيني، إقتصاديات وسائل الإعلام المرئية المسموعة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، عدد74، تونس، 2012.



حيث أدت هذه الوسائل إلى تحول الإعلام كمنصة أكثر تفاعلية في الناحية الإجتماعية وإعطاء مفهوم جديد للإعلام<sup>(1)</sup>، وزادت من حدة المنافسة بين الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام التقليدية ودفع هذه الأخيرة إلى مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في وسائل الإعلام والاتصال وإستغلالها في الترويج لإعلاناتها<sup>(2)</sup>.

### 2 2 2 : واقع الإعلام الرقمي مقارنة بالإعلام التقليدي:

فرض الإعلام الرقمي بكل مكوناته وتطبيقاته واقعا إعلاميا جديدا يحسب له ألف حساب، حيث نقل الإعلام إلى مستوى السيادة من جانب الإنتشار و إختراق كافة الحواجز المكانية والزمانية والتنوع اللامتناهي في الرسائل الإعلامية وكذا المحتوى الإعلامي لما له من قدرات ومقومات تجعل منه سهل الوصول والنفوذ إلى كافة الأطراف، فإبتداده الواسع بتقنياته وأدواته و إستخداماته المتنوعة التي لا حصر لها جعل منه منافسا من نوع آخر نظرا لحجم المشاركة الجماهيرية فيه، ومع هذه الطفرة الجديدة للإعلام الرقمي بدأ الصراع بين التقليدية والمعاصرة في الإعلام<sup>(3)</sup> ودخل الإعلام الرقمي كمنافس قوي بالنسبة للإعلام التقليدي وبالأخص القنوات الفضائية العربية منها، حيث لم تتمكن معه تلك القنوات من مواكبة هذ التطور عبر إنشاء المواقع وتطوير البث والمحتوى<sup>(4)</sup>.

فالحديث عن واقع الإعلام الرقمي مقارنة بنظيره التقليدي سوف يقودنا للحديث عن الإعلام الرقمي والتغيرات الكبيرة التي أحدثتها في هيكله نمط الإنتاج والتسويق والإعلان والإستهلاك للمادة الإعلامية عبر وسائل تواصلية جديدة تبرز نشاطات جديدة في المجال الإعلامي ، إضافة إلى التغير الذي مس أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي في الإعلام التقليدي وكذا إستراتيجياتها<sup>(5)</sup>.

وأصبح أغلب الناس يتلقون المعلومات والأخبار من المواقع الإلكترونية وهذا إن دل على شيء فهو أن دور الإعلام التقليدي بأنواعه في هذا المجال قد فسخ المجال لمنافسه الجديد الإعلام الرقمي<sup>(6)</sup>.

ومن ثم فإن المسألة الأساسية التي نطرحها في خضم واقع الإعلام الرقمي بالمقارنة مع نظيره التقليدي سوف نربطها بمقارنة صغيرة بينهما لكي نتمكن من فهم واقع الإعلام الرقمي وأثره على الإعلام التقليدي في النقاط التالية:

(1) خالد جمال عبدة، الإعلام البديل على الانترنت: فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016، ص138.

(2) محمد عبد الحميد، مدونات الإعلام البديل، ط1، عالم الكتابة، القاهرة، 2009، ص48.

(3) فيصل أبو عيشة، المرجع السابق، صص 275 ، 279.

(4) علي كنعان، المرجع السابق، ص37.

(5) حمدي بشير محمد علي، المرجع السابق، ص17.

(6) شايح بن هذال الوقيان، الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، مقالة إلكترونية صحيفة عكاظ، 2010، تم الدخول بتاريخ 2019/05/17 على



## الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة



الإعلام الجديد هو إعلام تفاعلي يدمج بين الصوت والصورة والنص، وأن العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي هي علاقة تكاملية و أن كل وسيلة ظهرت لم تلغي سابقتها أو الوسيلة التي قبلها، وأن الفرق بين الإعلام التقليدي والرقمي يكمن في الحرية الفردية التي إعتلبوها الفرق الجوهرية بين هذين الشكلين من الإعلام.

أما بالنسبة لـ آلاء الزومان<sup>(1)</sup> فهي ترى أن الإعلام الرقمي أحدث تغيرات جذرية في الإعلام التقليدي ذلك نتيجة للتحديات والمشاكل التي تواجهه في ظل ظهور هذه التقنية الجديدة وما أحدثه من تغيرات في العملية الإتصالية وسمح للأفراد بالمشاركة في الحدث الإعلامي.

أما أحمد عاشور<sup>(2)</sup>، فيرى أنه من المخطئ أن نفرق بين الإعلام التقليدي والجديد كما حدد بعض النقاط التي يتداخل ويختلف فيها هذين الشكلين من الإعلام والتي من أبرزها أن الإعلام الجديد هو إعلام حر وغير مقيد وغير خاضع للرقابة على عكس الإعلام التقليدي الذي يخضع لرقابة السلطة وغيرها كما أن الإعلام الجديد أدى إلى ظهور نوع جديد من الإعلاميين يطلق عليهم "الإعلاميين الجدد" وهم مستخدمي الشبكات الإجتماعية إضافة إلى اعتماد الإعلام التقليدي على الإعلام الجديد وبدرجة كبيرة<sup>(3)</sup>.

فمن أبرز النقاط التي يتداخل ويختلف فيها الإعلام الإلكتروني مع الإعلام التقليدي حيث حددها الباحث قينان عبد الله الغامدي فيما يلي:

- أن الإعلام الإلكتروني هو إمتداد للإعلام التقليدي ذلك أن المواقع الإعلامية الإلكترونية بدأت منذ عقود.
- علاقة الإعلام الإلكتروني بالإعلام التقليدي علاقة تكاملية، يكمل كل منهما على الآخر ذلك أن صناعة الأخر ير والمعلومات تبدأ من وسائل الإعلام التقليدية ولكن تختلف في شكل تداول هذه الأخبار.
- اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على مواقعها الإلكترونية في مواكبة الإنتشار والتفاعل مع المجتمع.
- مبدأ التكلفة هو هدف إقتصادي لا يمكن إغفاله فالإعلام الإلكتروني يتيح المشاركة المجانية للأفراد .
- فرض الإعلام الإلكتروني نفسه وخلق مزيج من الثقافات.
- سمح الإعلام الإلكتروني أو أعطى فرصة للأفراد بخوض التجربة الإعلامية بمعزل عن الضغوطات الروتينية التي تعاني منها وسائل الإعلام التقليدية.

(1) آلاء الزومان، أنظر إلى: " هل تنهي الشبكات الإجتماعية عصر الإعلام التقليدي "، الصحيفة الإقتصادية الإلكترونية، عدد 6750، 2012، تم الدخول بتاريخ 2019/05/18، على الساعة 18:00.

(2) أحمد عاشور: أنظر إلى، "نقاط إلتماس بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي"، مقال إلكتروني، 2012، متاح على:

[https://www.arageek.com/2012/01/14/new\\_media\\_vs\\_old\\_media](https://www.arageek.com/2012/01/14/new_media_vs_old_media)

(3) قينان عبد الله الغامدي ، ورقة بحثية حول: التوافق والتنافر بين الإعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي ، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية،

2012، صص 12-13.



## الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة



- الإعلام الإلكتروني حر وخال من القيود على عكس الإعلام التقليدي بحيث يمكن الأفراد من نشر أفكارهم والمعلومات المختلفة والتعبير عنها بكل حرية<sup>(1)</sup>.
- يشهد سوق الإعلام تنافسا كبيرا بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي من حيث السبق الإخباري.
- يعرف الإعلام الرقمي نشاطا إقتصادي فريد من نوعه وغير مسبوق<sup>(2)</sup>.
- وبلا شك مما تقدم نجد أن بين الإعلام الرقمي السائر في طريق التطور وبين الإعلام التقليدي فوارق كبيرة جدا فمثلا لم يعد أمام الصحافة المطبوعة من قدرة على مواكبة التدفق المعلوماتي الهائل للمواقع الإخبارية التي تبث مادتها عبر شبكة الإنترنت بل أن الصحافة المطبوعة باتت تملأ مساحتها مما تغدق عليها الشبكة العنكبوتية من معلومات ولذلك كلما اختلفت قدرة الوصول إلى الجماهير وسرعة الإرسال والتلقي كذلك تختلف نتيجة التأثير ونوعية العملية الإتصالية<sup>(3)</sup>.

### 2-2-3: السيناريوهات التي تتنبأ بمستقبل الإعلام الرقمي والتقليدي:

من خلال استعراض لواقع العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي فإن هناك ثلاث من السيناريوهات أو التوقعات بمستقبل كلا من الإعلام الرقمي والتقليدي وتحديد العلاقة بينهما:

(1) مصطفى يوسف كافي، عولمة الإعلام والإقتصاد الرقمي، المرجع السابق، ص 220-221.

(2) مها فاتح ساق الله، تقرير عن ماهية الإعلام الجديد، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.

(3) مقابلة الصحفي رضا بونخشة مسؤول على موقع إلكتروني Ana News بتاريخ 2019/05/19، على الساعة 11:54.



سيناريوهات مستقبل علاقة الإعلام الرقمي والتقليدي

تطور كلا من منهما الآخر والإستفادة من بعضهما	تفوق الإعلام التقليدي على الإعلام الرقمي	تفوق الإعلام الرقمي أو الإلكتروني على الإعلام التقليدي
<p>ملامح البيئة الإعلامية وفق هذا السيناريو بما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- يركز هذا السيناريو على نمو البنية الخاصة التي يحتاجها إنتشار وسائل الإعلام الرقمي.</li><li>- كما تبحث وسائل الإعلام القديمة عن روافد جديدة لها من خلال الإعلام الرقمي للوصول لأكبر عدد من شرائح الجماهير والإستفادة من خصائصها لزيادة ودعم تواجدها وتطوير عملها.</li><li>- تتحول معظم المؤسسات القديمة نحو الوسائط المتعددة وإتاحة محتوياتها في شكل رقمي إلكتروني عبر شبكة الأنترنت من أجل إتاحة تقليل التكلفة في إصداراتها.</li><li>- كما تحاول وضع قوانين وتشريعات للنشاط الإعلامي في الإعلام الرقمي للتغلب على الشائعات (1).</li></ul>	<p>ملامح البيئة الإعلامية وفقا لهذا السيناريو:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- تمتاز البنية الخاصة بالإعلام الرقمي بالضعف وبالخصوص في الدول المتخلفة.</li><li>- نلاحظ تطورا في وسائل الإعلام التقليدية من ناحية المضمون والشكل وجذب قطاع أكبر من الجماهير المتابعة لها وضمان إستمرارها الدائم وذلك لإدراكها لحجم المنافسة الكبرى مع وسائل الإعلام الرقمي الإلكتروني.</li><li>- يرجح هذا السيناريو فقدان وسائل الإعلام الرقمي لشعبيتها وتهاونها نظرا لزيادة الشائعات بين طوائف المجتمع وعدم توفر المصدقية.</li></ul>	<p>ملامح البيئة الإعلامية وفق هذا السيناريو:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- كان أبرزها إنتشار الهواتف الذكية والحواسب اللوحية المحمولة.</li><li>- كذا الإنخفاض في تكلفة إستخدام الأنترنت.</li><li>- عزوف جماهير كبيرة من المجتمع عن إستخدامهم للوسائل التقليدية كالراديو والتلفزيون والصحف الورقية.</li><li>- الزيادة في حجم المؤسسات الإعلامية التي تعمل بالمجال الإعلامي الرقمي الجديد.</li><li>- كما شملت هذه البيئة الجديدة توقفا لبعض المؤسسات التقليدية عن عملها سواء من حيث الصدور أو البث.</li></ul>



وفي ضوء تحديد العلاقة بين الإعلام الرقمي الجديد والإعلام التقليدي فمن السيناريوهات السابقة الذكر يمكننا أن نتنبأ بمستقبل الإعلام الرقمي وما سيؤول إليه لاحقاً، حيث يتعين عليه أن يكون أكثر إنفتاحاً وتقدماً كما يتوقع حسب هذه السيناريوهات أن يتوجه معظم المستخدمين والجمهور نحو الإعلام الرقمي ويعتمدوا عليه بشكل كبير في تنفيذ مختلف أعمالهم في أي زمان أو مكان، ومن أجل إعلام جديد رقمي متعدد الوسائط والإستخدامات وبلا حدود سوف يؤدي أدواراً جديدة لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها<sup>(1)</sup>.

كما يمكن القول أن معظم وسائل الإعلام التقليدي كالصحف والتلفزيون والإذاعة تعتمد بشكل أساسي على موقعها الإلكتروني في مواكبة السرعة والإنتشار والتفاعلية مع المجتمع.

### 2-2-4 : أهمية الإعلام الرقمي

يحتل الإعلام الرقمي بالعديد من الموصفات التقنية والفنية التي تختلف عن غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى وتكون له القدرة في إحداث الأثر في الجماهير نظراً لتعدد إستخداماته وتطبيقاته التي أتاحت العديد من المزايا مما أكسبه أهمية بالغة وبناءً على هذا سوف نورد أهمية الإعلام الرقمي في النقاط الآتية:

1. أصبح الإعلام الرقمي محورياً للحياة المعاصرة له أهمية بالغة في إحتواء قضايا للفكر والسياسة والثقافة وأصبح يصطلح عليه تسمية ثقافة التكنولوجيا أو ثقافة الأنترنت إذ جعل من مستخدموا الشبكة العنكبوتية في تزايد مستمر، كما وأصبح وسيلة إقتصادية لتبادل المعلومات حيث أن شبكة الأنترنت أصبحت موجودة في كل مكان<sup>(2)</sup>.
2. إمكانية التنسيق بين الكوادر في المجال الإعلامي وإمكانية إيصال أي رسالة وبكيفية مختلفة.
3. إمكانية التواصل مع الأفراد الآخرين بسهولة وبساطة دونما تعقيدات للإنترنت التي أصبحت متاحة وليست حكراً على طبقة دون أخرى.
4. إمكانية الوصول للمعلومات والأخبار القديمة أيضاً، حيث أن وسائل الإعلام الرقمي تركز على المعلومات الحديثة والأخبار وهذا بدوره يعني أن الإعلام الرقمي يمتاز بميزة التوثيق والأرشفة للأحداث.
5. سهولة تلقي المعلومة وطرحها بمختلف الوسائط إلى جميع أقطار العالم إذ بإمكانه إختصار الزمان والمكان وإذابة الحدود التي كانت تعرفها الإذاعات والتلفزات وحتى القنوات الفضائية.

(1) أحمد عادل درويش، المرجع السابق، ص 118-119.

(2) عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص 88.



6. يتيح إمكانية التحكم بطبيعة المعلومات التي نحتاج إليها وكذا التوقيت ونوعية المواضيع التي نحتاجها إضافة إلى السرعة في الحصول عليها بشكل مبسط ويسير ومن مصادرها .

7. سهل الإعلام الرقمي في تحرير المتلقي من أجهزة التوجيه الإعلامي التي ظلت مسيطرة على عقله، لأن له مطلق الحرية بتلقي أو إرسال أية معلومات يرغب فيها دون قيود تذكر.

8. كما يتيح من إمكانية التغيير في الجانب المجتمعي والشباني نحو الأفضل فعندما نقول التحرر من التبعية الإعلامية تبرز آفاق واسعة تمكن من التغيير في المجتمع نحو الأفضل.

9. في ظل وجود الإعلام الرقمي الحر وتعدد الجهات أصبح بإمكان المتابع للإعلام أن يبحث عن وجهات نظر مختلفة وينتقي أقربها إلى ذهنه ويعتمدها كأساس لمختلف التوجهات والآراء وهذا طبعا بعد إطلاعه على مصادر الأخبار المختلفة والولوج فيها<sup>(1)</sup>.

### 2-2-5: التحديات التي تواجه الإعلام الرقمي.

تحتل وسائل الإعلام موقعا هاما في المجتمع وتعد قوة مستقلة ذات تأثير كبير على الصعيد الإقتصادي والإعلامي من خلال ما تقدمه من مواد إعلامية إتصالية تلعب دورا مؤثرا في كافة مسالك الحياة<sup>(2)</sup> ونظرا للتطور في الوضع الراهن الذي يعمل فيه الإعلام الرقمي فهو يؤثر عليه بشكل آخر، وأبرز معه مظاهر إعلامية جديدة من خلال وفرت قنوات جديدة تسهم بدورها في إحداث تغييرات معاصرة في الممارسة الإعلامية منتجة في الوقت ذاته<sup>(3)</sup> مصدرا لكثير من التخوفات في الوسط الإعلامي الرقمي وفي كثير من الأحيان يصاحبها جملة من التحديات التي تدفع إلى تجديد قواعد العمل في الإعلام الرقمي، ومن بين التحديات التي تواجه الإعلام الرقمي نذكر:

### 1 - التحديات الاقتصادية:

#### ● إقتصاد المجانية:

حيث أصبحت المجانية في النموذج الإقتصادي المهيمن على شبكة الأترنت، فمع إنتشار ثقافة المجاني خلال السنوات الأخيرة دون دفع قيمة المحتويات التي يتم الحصول عليها تصبح رهان يواجه الإعلام الرقمي لأن مسألة صناعة الإعلام لها ثمن فتقافة المجانية التي تسود جعلت الأخبار والأحداث سلعة يمكن الوصول إليها مجانا وتضع تحدي جديد

(1) فيصل فايز أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، صص 136-137.

(2) ريم فيحة قدوري: دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة وهران أحمد بن بلة، 2017-2018، صص 20.

(3) موسى جواد الموسوي، إنتصار عبد الرزاق وآخرون، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد، 2011، صص 11.





أمام الإعلام الرقمي، والقائمون على إعداد الرسالة الإعلامية في الوسائل الرقمية ويطرح إشكال أمام المنتج الإعلامي الرقمي ومدى فعاليته في ظل المجانية<sup>(1)</sup>.

### ● إقتصاد الوفرة أو الطابع اللامحدود لإقتصادات الوفرة:

نعيش اليوم منطقاً إقتصادياً تختفي فيه الندرة كأهم ميزة للطفرة التكنولوجية، لأن الخاصية الإيجابية التي جاءت بها الأنترنت هي لا حدود لإقتصاد الحجم المتعلق بالإقتصاد الجديد، حيث كلما زاد الطلب على المنتج زاد إمتصاص التكاليف الثابتة، وكلما زادت المبيعات خفضت المؤسسة أسعار البيع ومن ثم زيادة المبيعات فتتحقق للأرباح وتنعدم التكلفة وهذه الخاصية خلقت تغذية عكسية، إيجابية على إقتصاد الإعلام الرقمي وهو ما يترجم في زيادة الزبائن وزيادة حصة الإعلام الرقمي بمختلف وسائله في السوق، حيث يتم تقديم الخدمة للعديد من العملاء في آن واحد فالخدمة الرقمية لا توفر الخدمة للجميع في مجال أو سوق معينة في نفس الوقت فحسب بل أنه يمكن أن يقدمها في المجالات والأسواق المختلفة والمتباينة وهو ما يؤثر على إنعدام التكلفة وإنخفاضها في الإعلام الرقمي وزيادة العوائد، لكن هذا له آثار رجعية على مدى أو درجة إمكانيات الإعلام الرقمي المتاحة، كذلك يخلق تحدي إنخفاض التكلفة التأثير على جانب العرض في ظل منافسة وسائل الإعلام الإلكتروني الأخرى<sup>(2)</sup>.

كذلك أمام هذه القدرات التقنية المتزايدة لإقتصاد الوفرة ونشر المضامين يجد مستخدم الإعلام الرقمي نفسه أمام تحمة معلوماتية ضخمة ونجد وسائل الإعلام الرقمي نفسها في سابق محموم ومتسارع لجذب الإنتباه لها.

### ● إقتصاد الإنتباه:

حيث دفع تصاعد وتيرة التحول إلى أنشطة الإعلام الرقمية بإقتصاد الإنتباه إلى الواجهة خاصة فضاء الأعمال لأن مسألة المنافسة على إجتذاب إنتباه المستخدمين والزبائن هي التي تشكل قاعدة أو جوهر العمل الإعلامي الرقمي، والإستحواذ على الإنتباه الكافي الذي يحقق الجدوى الإقتصادية، وفي ظل إقتصاد الإنتباه هذا يصبح التحدي أمام وسائل الإعلام الرقمي هو الكيفية التي يتم التحكم بها في هذا الإنتباه وفق مجال زمني محدود بالإضافة إلى إشتداد المنافسة بين وسائل الإعلام التقليدية والميديا الجديدة على ذلك المجال الزمني. بما يسمح لاحقاً للإعلام الرقمي من جذب المعلنين وبيع المساحات الإعلانية<sup>(3)</sup>.

(1) رابع عمار: الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة وهران أحمد بن بلة، 2016-2017، صص 186، 244.

(2) حمدي بشير محمد علي، المرجع السابق، صص 19، 21.

(3) رابع عمار: المرجع السابق، صص 190، 193.



### • الممارسة الإحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات:

تتزامن تحولات العصر الرقمي مع صعود قوى إقتصادية إحتكارية لا ترى في الإعلام الرقمي إلا مجرد سلعة ضمن منتجات أخرى<sup>(1)</sup>.

هذا الإحتكار قد يكون له تأثير سلبي على الإنتاج والإستهلاك في صناعة الإعلام الرقمي بدرجة تنافسية تؤثر على هيكل الممارسات الإحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات الكبيرة وبالأخص سياسة تسعير برامج الأترنت<sup>(2)</sup>.

### 2 - التحديات المالية والإدارية:

ويعود ذلك إلى صعوبة الحصول على رؤوس أموال كافية مستندة إلى دراسات جدوى إقتصادية لتضمن التدفقات النقدية الكفيلة بالإستمرارية والتطور والنمو وذلك لصعوبة تحويل محتوى الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي الأمر الذي يحد من المدخيل في الإعلانات أو الصرف من رأس المال هذا يعود إلى العمل بطاقتهم إداري قليل لا يتناسب مع المعطيات التسييرية، وكذلك عدم توفر البنية التحتية والتقنية التي تمكن الإعلام الجديد من ممارسة التجارة الإلكترونية، لأنه غالباً ما تكون البنية التحتية الفعالة من نظام بنكي متطور وشبكة أن متوفرة وتشريعات ملائمة وحماية إلكترونية قوية، ونجد أيضاً ضعف معرفة مسيري الإعلام الجديد بمطلوبات إدارة المؤسسات الإلكترونية وإحتقار بعضهم للمهارات اللازمة للتعامل مع البيئة الرقمية الجديدة والمتطورة والمتسارعة على مستوى الأجهزة والبرمجيات والإستهلاك وأساليب الترويج، مع غياب الإمكانيات اللازمة لتطوير الموارد البشرية حتى تواكب التطور المتنامي في المجال وذلك ينعكس عليها سلباً في مجال المنافسة والريادة<sup>(3)</sup>.

### 6-2-2: بعض الإحصائيات عن إستخدام الإعلام الرقمي.

نظراً لحدثة الإعلام الرقمي وإرتباطه الوثيق بالتقنيات المستحدثة التي أصبحت ظاهرة واسعة الإنتشار لما تتميز به من تكنولوجيا عالية الجودة وقدرة إستيعاب هائلة ومؤثرة تمهد السبل أمام مستخدموا الوسائط الجديدة ليتحولوا إلى البيئة الإلكترونية الرقمية مع هذا السباق المتزايد على الإعلام الرقمي وإنتشاره تحول جمهور وسائل الإعلام الرقمي من جمهور يقرأ الرسالة الإعلامية إلى جمهور متفاعل ومشارك في صناعة المحتوى الإعلامي، حيث تشير الإحصائيات

(1) برنار بوليه: نهاية الصحف مستقبل الإعلام، ط1، تر وتحقيق خالد طه الخالد: تم الدخول بتاريخ 2019/05/16، على الساعة 21:27.

Mobile\_reuters.com/article/amp/ara/idaracae79/cobc20111013.

(2) حمدي بشير محمد علي، المرجع السابق، ص25.

(3) محمد الأمين موسى، البعد الإيكولوجي لإقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والنموذج، مركز الجزيرة للدراسات، 2017، صص18-

19. تم الخول بتاريخ 2019/06/19 على الساعة 14:37 متاح على:



إلى إرتفاع عدد مستخدمي الإعلام الرقمي بنسبة تتجاوز 2 مليار مستخدم سنة 2011 أي ما يقارب ثلث سكان العالم بزيادة تقدر بـ 480.4% مقارنة بسنة 2000<sup>(1)</sup>.

كما تشير ذات الإحصائيات عن استخدام الإعلام الرقمي، إلى أن أكبر نسبة نمو خلال تلك الفترة كانت تصدرها إفريقيا حيث نمت فيها استخدام الإعلام الرقمي بحوالي 2527.4% لتليها بعد ذلك منطقة الشرق الأوسط بنسبة قدرت بحوالي 1987%<sup>(2)</sup>.

لندخل بعد ذلك الإعلام الرقمي عصر إزدياد أعداد كبيرة وهائلة من المستخدمين له ويزوره الملايين يوميا حيث أصبح ضرورة حتمية لا مفر منها سمحت له بأن يحتل مكانة مرموقة في أوساط المستخدمين حيث تبين إحصاءات استخدامات الإعلام الرقمي الجديد في المنطقة العربية لسنة 2012 أن عدد مستخدمي الإعلام الرقمي العربي يقدر بـ 58 مليون مستخدم<sup>(3)</sup>.

بين حين آخر يتوقع تقرير إقتصاد المعرفة العربي Arab Knowledge Economy Raport 2014 أن يصل عدد المستخدمين في العالم العربي إلى 197 مليون مستخدم بحلول العام 2017، مقارنة في العام 2012<sup>(4)</sup>. كما يشير تقرير لموقع Statista لعام 2018 حول إتجاهات وسائل الإعلام الرقمية أن مصر تمثل أكبر دولة بمنطقة الشرق الأوسط استخداما له وصلت لما يقارب من 47.4 مليون مستخدم لوسائل التواصل الإجتماعي<sup>(5)</sup>.

(1) ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام وآخرون، المرجع السابق، ص34.

(2) علي كنعان، المرجع السابق، ص147.

(3) عماد لبيد، المرجع السابق، ص132-133.

(4) ريم فتيحة قدوري، المرجع السابق، ص103.

(5) عمرو محمد عبد الحميد، العداة لوسائل الإعلام: التحديات المهنية واستعادة ثقة الجمهور، تقرير مؤشر المعرفة العربي، 2015، نشره

# الفصل الثالث

## القنوات الفضائية التطور والتحولات

### 3-1 القنوات الفضائية العربية

-نشأة وتعريف القنوات الفضائية

-واقع الفضائيات العربية

-اقتصاديات القنوات الفضائية العربية

-واقع الإعلان في القنوات الفضائية العربية

### 3-2 تأثير الإعلام الرقمي على القنوات الفضائية العربية

-واقع مضامين إعلانات القنوات الفضائية مقارنة بمضامين إعلانات الإعلام الرقمي

(شبكات التواصل الاجتماعي)

-نموذج عمل لكيفية توظيف الإعلانات في الإعلام الرقمي وفي الفضائيات

-مستويات استفادة القنوات الفضائية العربية من تكنولوجيا الإعلام الرقمي

-التغيرات التي فرضها الإعلام الرقمي على القنوات الفضائية

# الفصل الثالث

## القنوات الفضائية التطور والتحولات

### 3-1 القنوات الفضائية العربية

-نشأة وتعريف القنوات الفضائية

-واقع الفضائيات العربية

-اقتصاديات القنوات الفضائية العربية

-واقع الإعلان في القنوات الفضائية العربية

### 3-2 تأثير الإعلام الرقمي على القنوات الفضائية العربية

-واقع مضامين إعلانات القنوات الفضائية مقارنة بمضامين إعلانات الإعلام الرقمي

(شبكات التواصل الاجتماعي)

-نموذج عمل لكيفية توظيف الإعلانات في الإعلام الرقمي وفي الفضائيات

-مستويات استفادة القنوات الفضائية العربية من تكنولوجيا الإعلام الرقمي

-التغيرات التي فرضها الإعلام الرقمي على القنوات الفضائية



### 3-1: القنوات الفضائية العربية.

#### 3-1-1: نشأة وتعريف القنوات الفضائية

أ - تعريف القنوات الفضائية:

كلمة قناة إسم وجمعها "قنوات"، ومعناها مجرى الماء + ضيق أو واسع وقناة التلفزة هي جهاز يحمل الصور وينقلها للمشاهدة، في نطاق من الأطوال الموجهة يبث الإرسال التلفزيوني من خلاله، وعصر القنوات المفتوحة تنعدم فيه القيود على الإتصالات فهناك قنوات محلية، إقليمية وحتى دولية.

التعريف الإصطلاحي للقنوات الفضائية: هي قناة تقدمها وسائل الإتصالات عبر الأقمار الصناعية وتستقبل بواسطة طبق القمر الصناعي وجهاز فك التشفير وتتوفر مجموعة من القنوات الفضائية في جميع دول العالم<sup>(1)</sup>.

وتقدم القنوات الفضائية الأخبار والأحداث العالمية لحظة وقوعها، وتحقق التعايش مع الحدث والخبر مباشرة، ومتابعة الأحداث الرياضية والتعرف على ثقافات المجتمعات وتعتمد القناة في تمويلها على الإعلانات التجارية وعلى البرامج المدعومة والممولة من طرف الشركات التجارية لتغطية نفقات التشغيل وزيادة الموارد المالية<sup>(2)</sup>.

ب - نشأة القنوات الفضائية العربية:

بدأ التخطيط للفضائيات العربية سنة 1989، وذلك بعد إطلاق القمر الصناعي عربسات، الذي لم يكن يقدم الكثير من الإمكانيات الإعلامية سوى إرسال للبرامج الإخبارية السبب الذي دفع بعض الدول للتفكير في إطلاق مشاريع قنوات فضائية<sup>(3)</sup> فقد كانت مصر الس بلقة إلى إنشاء قناة، وتعد القناة الفضائية المصرية Egyptians Space Chan Nelesc أول قناة فضائية عربية حكومية منظمة الإرسال، وقد كان البث المنتظم لهذه القناة في 12 ديسمبر 1990، وأصبحت القناة تبث على مدار 24 ساعة يوميا<sup>(4)</sup>.

وتعد الم ملكة العربية السعودية أول دولة خليجية تقوم ببدء إرسال قناة فضائية مع نهاية 1990، وكذلك مع إستئجار المملكة العربية السعودية للقناة القمرية الثانية في الحزمة S في القمر عربي عربسات لتخصيصها لبث برامج مركز الشرق الأوسط، إذ تعد هذه الأخيرة أول محطة تلفزيونية خاصة تبث برامجها على القمر العربي من لندن هدفها

(1) وليد سليم الحر، القنوات الفضائية والتنظيم القانوني للبث الفضائي، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2017، ص55، 88.

(2) فاطمة المدني، الصحافة المكتوبة في زمن الإعلام الإلكتروني علاقة تكامل أم تنافر؟، رسالة ختم الدروس الجامعية لنيل من الأستاذية في الصحافة وعلوم الأخبار، جامعة منوبة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، 2005، ص23.

(3) سعيدة عباس، البث الفضائي العربي: قراءة في الواقع والانعكاسات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، ص63.

(4) حنان سهايلية: البرامج الثقافية في الفضائيات العربية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي تيسي، تبسة، 2016، ص36.

الوصول إلى كافة الجماهير في الدول العربية وبعدها بسنتين تم إعلان عن إنشاء قنوات تبث برامجها بمنطقة الخليج والجزيرة العربية ففي ظل هذه التطورات التكنولوجية سارعت معظم الدول إلى إنشاء قنوات فضائية خاصة<sup>(1)</sup>.

هذا ويبلغ عدد الفضائيات العربية أكثر من 200 قناة وتبث بنظام البث المفتوح والبث المشفر، ويغطي بث القنوات الفضائية معظم المنطقة العربية، ومناطق في أوروبا وأمريكا وتبث معظم الفضائيات العربية على أقمار عرب سات والنايل سات<sup>(2)</sup>.

### 3-1-2: واقع الفضائيات العربية.

أدى الإنتشار الواسع للقنوات الفضائية في نهاية الثمانينات إلى سعي جل الدول إلى إنشاء قنوات خاصة بها لتعريف بنفسها وعاداتها وتقاليدها، فلم تكن الدول العربية بمنأى عن هذا التطور، حيث نجد أن كل دولة تمتلك أكثر من قناة<sup>(3)</sup>، والقنوات الفضائية العربية نوعين عربية رسمية، وعربية غير رسمية، كما أن الإعلام العربي القطري بطابعه فتشمل القطرية السياسات والإمكانات المادية، البشرية والخطاب الإعلامي عموماً<sup>(4)</sup>.

يبلغ عدد القنوات الفضائية العربية اليوم أكثر من 474 قناة تتنوع برامجها من أخبار، منوعات دينية وثقافية. وقد تأثرت وسائل الإعلام العربية بالثورة التكنولوجية في مجال الأقمار الصناعية الذي ساعد على إنتشار بث هذه القنوات داخل حدود الوطن العربي وفي إقليم واحد وتوحيدها في لغة البث والمتمثلة في اللغة العربية. أما من ناحية المضمون فالقنوات الفضائية العربية تعاني مع العجز في تغطية ساعات الإرسال بالمنتج التلفزيوني المحلي وذلك لأسباب إقتصادية، فنية، بشرية، الشيء الذي جعل أغلبها تستعين ببرامج أمريكية وأوروبية بكل أنواعها، بما يتعارض مع البيئة العربية والإسلامية والخطط الإقتصادية والإحتياجات الإعلامية الوطنية<sup>(5)</sup>.

ومن أبرز وأهم مؤشرات الواقع الإعلامي العربي وخصائصه العامة نذكر ما يلي:

- تخلف الإعلام العربي عن مواكبة تطور علوم الإعلام ونظرياته وقنواته.
- عدم تجسيد بنود الإتفاقيات الإعلامية المتبادلة بين الدول العربية وضع إعلام حركة عدم الإنحياز.
- لم يكن الإعلام العربي في مستوى قرارات المؤتمرات الإعلامية العربية.
- إحتلال التوازن في تدفق المعلومات على الصعيدين القطري والقومي.
- ضعف البنية الأساسية للإتصال وهنا نقصد بما إقتصاديات الإعلام.

(1) سعيدة عباس، المرجع السابق، ص64.

(2) بسام عبد الرحمن المشافية، الإعلام العربي بين الواقع والطموح، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان، 2015، ص22.

(3) حسين علي إبراهيم الفلاح، العولمة الجديدة أبعادها وإنعكاساتها، ط1، دار الغيداء للنشر والتوزيع، 2014، صص119-120.

(4) عبد الباسط سلمان، عولمة القنوات الفضائية، ط1، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2005، ص50.

(5) حنان سهالطية: المرجع السابق، ص ص4، 44.



■ قلة الموارد البشرية المهيأة علميا من صحفيين وإداريين وإعلاميين<sup>(1)</sup>.

### 3-1-3: إقتصاديات القنوات الفضائية العربية.

تعتمد المؤسسات الإعلامية في تمويلها على مصادر مختلفة ودخل الإعلان ضمن البرمجة التابعة للقنوات الفضائية العربية نظرا لتزايد مصاريف البث وإرتفاع تكاليف الإنتاج التلفزيوني، كذا فإن إدراج الإعلانات التجارية يمثل مصدرا حيويا لتمويل القنوات الفضائية، ويعتبر الإعلان التجاري أداة فعالة تساهم في تطوير المؤسسات وتمكنها من مواجهة منافسة المؤسسات الأخرى<sup>(2)</sup>.

ويعرف الإعلان حسب دائرة المعارف الفرنسية الكبرى بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بإمتياز منتجاتها والإيحاء لشراء ما يحتاجه إليها"<sup>(3)</sup>.

ويعرفه محمد جمال الفار على أنه " إتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمخول معروف بدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة"<sup>(4)</sup>.

المستهلك هو نقطة الهدف من العملية الإعلانية عن طريق حصول على معلومات متكاملة عن المجتمع والأفراد ومدى تفاعلهم والنمط الإستهلاكي لهم وكذا الوسائل الأكثر رواجاً وإستخداماً له<sup>(5)</sup>.

وتعد الإعلانات مصدر للأخبار من خلال رفدها بالمواد الإعلانية الأولية ذات طابع إخباري ويتم صياغتها وتقدم في الفضائيات لتنوع المحتوى وزيادة الأخبار<sup>(6)</sup>.

فلا يمكن أن تستمر صناعة الإعلام في وقتنا الحالي، دون الإعتماد على إيرادات الإعلان، وتتأثر إيرادات المؤسسة الإعلامية من نشاط تسويق المساحات الإعلانية بنوعين من العوامل. الأول يشمل عوامل تتعلق بالمجتمع الذي تصدر فيه، التي لها تأثير مباشر على نشاط تسويق المساحات الإعلانية كالحالة الإقتصادية من إنتعاش أو ركود، إنتشار الأسواق وبعد المنتج عن المستهلك ووجود عنصر المنافسة، بالإضافة إلى زيادة العنصر البشري و إنتشاره مما يؤدي إلى ضرورة تعريفه بالمنتجات المختلفة، أما بالنسبة للعامل الثاني فهو يرتبط بالوسيلة في حد ذاتها كأسعار بيع المساحات الإعلانية بالوسيلة المستوى الفني والخدمات التي تقدمها الوسيلة للمعلن، كذلك التشكيلة البيعية للمساحات الإعلانية بالوسيلة.

(1) بسام عبد الرحمن المشاقبة، المرجع السابق، ص 29-30-31.

(2) نسيمة طيشوش: القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008، ص 115.

(3) محمد حسن العامري، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2015، ص 16.

(4) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ط1، دار المشرق الثقافي، الأردن، 2006، ص 33.

(5) صادق رابح، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص 32.

(6) صبيحة صاحبي: إتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017-2018، ص 65.





مبيعات البرامج: تقوم بعض وسائل الإتصال ببيع برامجها، ولكن هذا يتطلب أن تكون لهذه الوسائل قدرة مهنية ومادية وتقنية، تؤهلها من تقديم برامج منافسة تستطيع من خلالها زيادة دخلها.

دعم الحكومة أو القطاع الخاص: ترتبط القنوات الفضائية في البلاد العربية بالقطاع العام أو الخاص، حيث يعتمد على الإعلانات والتمويل الحكومي خاصة بالنسبة للفضائيات الإخبارية يقوم إحدى القطاعين بتقديم الدعم<sup>(1)</sup>، والمتمثلة في مبالغ مالية تقدمها الدولة سنويا لمؤسسة التلفزة الوطنية، ويكون الدعم كاملا من الحكومة أو جزئيا لمواجهة بعض النقائص أو قد يكون متمثل في تزويد المؤسسة بالمعدات والأجهزة اللازمة<sup>(2)</sup> أما القنوات الفضائية الخاصة فهي تعتمد على تمويل ذاتي يأتي بالأساس من خلال مبالغ مالية ترصد للإستثمار من خلال الإشهار بالإضافة إلى مداخيل الإتصالات التي توفرها في جانب كبير المسابقات التلفزيونية<sup>(3)</sup>. إذ يؤثر المشهد الإعلامي الجديد أيضا على تمويل وسائل الإعلام في حين أن الإشتراك يستخدم ليكون مصدر دخل قوي<sup>(4)</sup> على غرار بعض القنوات التي تعتمد في مصادر دخلها على الإشتراك بالقناة والتي مثلا تنحصر في باقة Bein وقنوات osn<sup>(5)</sup>

### 3-1-4: واقع الإعلان في القنوات الفضائية العربية

نظرا لما شهدته الساحة الإعلامية العربية من تحولات و إنفتاح في مجال العمل الإعلامي وكذا تعدد القنوات الفضائية وإنتشارها بشكل سريع ملفت للنظر و بروز ظاهرة التسابق المحموم على الإعلانات كظاهرة جديدة جاءت نتيجة تعدد في حجم القنوات الفضائية العربية حيث يقع على عاتق تلك القنوات دورا كبيرا في جذب الإعلانات التي تعد كأهم مصدر من مصادر دخلها<sup>(6)</sup>.

غير أن واقع الإعلان في غالب الأمر يهتم بالإشادة بالمميزات المادية للإستهلاك وذلك من خلال الإستغلال الذكي للحوافز الإنجازية والرغبات التنافسية، مستخدما الأساليب الفنية في عملية إجتذاب للجماهير من خلال طريقة الإستهواء الخفي وإستغلال الجانب العاطفي و إستبعاد الإعتبارات الموضوعية من وراء الإعلان، غير أن ذلك الواقع عكس توجهات جديدة للقنوات الفضائية العربية في إدراج الإعلان ضمن البرمجة التابعة للقنوات الفضائية العربية نظرا لإعتبارات تحكم أداء نشاطها الإعلامي، فكان من بينها أن تزايد مصاريف البث و إرتفاع الإنتاج التلفزيوني ومن خلال إدراج الإعلانات التجارية سوف يمثل مصدرا حيويا لتمويل القنوات الفضائية.

(1) مصطفى يوسف كافي، إقتصاديات صناعة الإعلام، المرجع السابق، ص 15، 196.

(2) بوزيفي وهيبية: محاضرة بعنوان إقتصاديات الإعلام المرئي والمسموع، مقياس إقتصاديات وسائل الإعلام، قسم الإتصال، جامعة الجزائر 03، 2016.

(3) البث الفضائي العربي، التقرير السنوي، إصدارات، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2014، ص 37-38.

(4) Adele Ganbar, Online media and journalism: challenges and accountability, committee on Culture.science.educations and media.rapporteur doc Italy, 2016, p2.

(5) مقابلة مع مرزوقي حسام الدين، أستاذ الإعلام والإتصال، متخصص في مجال التكنولوجيا الحديثة بتاريخ 2019/05/30 على الساعة 20:44.

(6) منصور بن كادي: البرامج السياسية في الإعلام الفضائي الجزائري الخاص ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 14.



كما يعتبر الإعلان التجاري أداة فعالة في المساهمة في تطوير المؤسسات الاقتصادية المحلية وتمكنها من مواجهة منافسة المؤسسات الاقتصادية الأجنبية وبالأخص بعد دخول الأسواق الوطنية العربية في منظومة العولمة والإنتاج الإقتصادي كتوجه جديد لها<sup>(1)</sup>.

إن حقيقة بروز العديد من القنوات الفضائية التلفزيونية إنعكس على واقع الإعلان في تلك القنوات بإعتباره موردا غنيا في تنمية مواردها وسلمت العديد من القنوات والفضائيات بخوض تجربة الإعلانات التلفزيونية على إعتبار أن التلفزيون من أبرز الوسائل الإعلامية التي تتميز بمرونة العرض وطاقة إستيعاب واسعة للإعلانات ومروج فعال للمضمون الإعلاني ووسيلة سريعة الأثر، وقد لمس المعلنون خلالها أهمية القنوات الفضائية العربية كوسيلة إعلانية وبالتالي أصبح حجم التهافت عليها كبير من قبل المعلنين وبالأخص مع تبني البث الفضائي التلفزيوني الذي إتجه نحو الإفتتاح وحرية التبادل، وأضحى المشاهد أمام كم هائل من مضامين مختلفة ومنها بالأخص المضامين الإعلانية، وفي ظل حرص القنوات الفضائية التلفزيونية على جني مكاسب أكبر وتدعيم مصادر تمويلها خاصة مع المنافسة الإقتصادية إنعكس ذلك على واقع الإعلان بالقنوات التلفزيونية الفضائية وأدى إلى إحتدام حجم المنافسة على الإعلانات بين عديد القنوات التلفزيونية لتخطي عائق إرتفاع تكاليف البرمجة نحو التوجه للإعلان كموارد أساسي للتمويل لأن إمكانيات القنوات الفضائية العربية تبقى محدودة ولا تغطي ما تحتاجه تلك القنوات الفضائية العربية من مداخيل مالية تمكنها من تقديم إنتاج إعلامي راق لمواكبة تطورات الإعلام الرقمي بحكم منطلق المنافسة على الإعلانات كنمط جديد للإعلام المستحدث<sup>(2)</sup>.

### 3-2: تأثير الإعلام الرقمي على القنوات الفضائية العربية

### 3-2-1: واقع مضامين إعلانات القنوات الفضائية مقارنة بمضامين إعلانات الإعلام الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي)

إن أكبر مستفيد من البث الفضائي العربي فهو بدون منازع المعلن الأجنبي على إعتبار تطور نسبة الومضات الإعلانية المروجة للمنتجات الأجنبية والتي تبثها العديد من القنوات الفضائية، فالعديد من الجماهير المشاهدة للفضائيات العربية تفر اليوم بطريقة صريحة أو ضمنية بتفوق المنتج الأجنبي في المضامين الإعلانية فالإعلانات التلفزيونية المقدمة في قنوات الفضائيات العربية تعتبر أحد أكبر المصادر تأثيرا على العقول التي لديها قابلية الانسياق خلف الإعلانات التلفزيونية<sup>(3)</sup>.

(1) نسيم طيشوش، المرجع السابق، ص 115-116.

(2) المعز بن مسعود: "دلالات الإعلان التلفزيوني بين القول والمعيش"، ملحق فصلية، عدد2، 2006، إتحاد إذاعات الدول العربية، ص ص 3-4، 6.

(3) نسيم طيشوش، المرجع السابق، ص 115-116.



غير أن واقع مضامين الإعلان في الفضائيات العربية غلب عليه الترويج لمنتجات أجنبية تعلن فراغ إعلاني وهوية جديدة تسعى من خلالها لتكريس النمط الغربي ضمن العولمة الاقتصادية وتشجيع الإستهلاك والتوجه نحو التقليد والتنافس<sup>(1)</sup>.

فالملاحظ لواقع الإعلانات في القنوات الفضائية يجد أن إختراق الإعلان للقنوات الفضائية التلفزيونية جعلها غارقة في سيل من الإعلانات التي أصبحت تهددها ولم يعد للإعلانات التلفزيونية وقت معين ولا شكل معين ولم يعد لها إطار معين مما جعلها تفقد الإستهواء من قبل المعلنين، كل هذا أدى إلى تشكيل قناعة عامة عند المعلنين مفادها أن الإعلان في القنوات الفضائية لم يعد يجدي نفعا خاصة مع التطورات التقنية الحديثة التي تتميز بها وسائل الإعلام الرقمي<sup>(2)</sup>، حيث إستهوت تكنولوجيا الإعلام الرقمي وبالأخص الشبكات الإجتماعية توجهات المعلنين نحوها لما تتميز به من سرعة الإنتشار وإمكانية الوصول والإستهواء إلى أكبر عدد من الجمهور بأقصر مدة وأقل تكلفة، وبات يشكل نافذة مهمة للترويج لمختلف الإعلانات المعلن عنها، وعليه ظهر جيل جديد عكس واقع الإعلانات في الإعلام الرقمي، حيث لم يعد يتفاعل مع القنوات الفضائية في الإعلان عن منتجاتهم بقدر ما يتفاعل مع الشبكات الإجتماعية في الإعلان المعلن عبرها، نظرا لوصول المعلنين إلى درجة من التفتن وإقتناعهم بما تقدمه الشبكات من مزايا عكس نظيرتها في القنوات الفضائية، وهنا بطبيعة الحال عكس هروبا ملحوظ للمعلنين نحو الشبكات الإجتماعية (الفايسبوك) فواقع الإعلانات في الإعلام الرقمي بواجهته الجديدة المتمثلة في شبكات التواصل الإجتماعي و إكتساح هذه الأخيرة على فاعلية وإهتمام المعلنين وجذبهم نحو الإعلانات التي توفر لهم سبلا أكثر تطورا ونجعة في الإستهواء وبأسلوب يختلف سرعة وفاعلية عن أساليب القنوات الفضائية وبالتالي يكون له القدرة على التأثير والتوجيه وعليه أضحت الشبكات الإجتماعية متنفسا لدى كثير من المعلنين<sup>(3)</sup>، حيث يبحث المعلنون لدى وسائل الإعلام عن الرواج والشيوخ الكبير أي إقبال الجمهور على وسيلة إعلام بعينها وهذا ما يبرز توجه المعلنين إلى مختلف الوسائط الرقمية التي تتميز بالمنافسة الشديدة عليها<sup>(4)</sup> خاصة المنافسة التي نشهدها بين القنوات الفضائية العربية على الإعلام الرقمي وإنشاء قنوات عبر مختلف المواقع والشبكات الإجتماعية للترويج للإعلانات من أجل مواكبة التطورات الم تسارعة للإعلام الرقمي وشبكاته.

وعليه فإن مواقع الإعلانات في القنوات الفضائية العربية مقارنة بالإعلانات في الإعلام الرقمي (شبكات التواصل الإجتماعي الفايسبوك) هي إعلانات إتخذت من الشبكات الإجتماعية وضعية أكثر بروزا<sup>(5)</sup>.

(1) المعز بن مسعود، المرجع السابق، ص 8-9.

(2) محمد حسن العامري، المرجع السابق، ص 114-115.

(3) علي كنعان، المرجع السابق، ص 9، 21.

(4) عاشور فني، المرجع السابق، ص 62.

(5) علي كنعان، مرجع نفسه، ص 45، 69.



فواقع مضامين الفضائيات العربية ينعكس تبعاً للسياسة التي تتبعها قناة معينة وغالباً ما يتحدد المضامين تبعاً لكل نوع من أنواع المضامين أو البرامج وهذه الأخيرة تتفاوت نسبياً من برامج لأخرى ومن قناة فضائية لأخرى حيث تصنف من حيث المضمون إلى: البرامج الثقافية التربوية، البرامج الاجتماعية، البرامج الاقتصادية (التنموية) والبرامج الرياضية، البرامج السياسية وتحليل واقع مضمون مواد البث الفضائي التلفزيوني يغلب عليها العنف والجنس، الرعب، كما تتميز الإعلانات كأبرز المضامين في الفضائيات (1).

من هنا يتجلى دور مضامين الإعلانات بوصفها ضماناً لإستمرارية المشاهدة، ووسيلة للحفاظ على الجمهور وجعله وفيًا للقناة أو الوسيلة وجذب الجمهور من حيث لا يتوقع، فالقنوات الفضائية تخضع للخطة البرمجية التي تكفل تحقيق الأهداف المسطرة كالإعلام والتوجيه والترفيه والإعلان، غير أن التنافس المفرط بين القنوات الفضائية وبينها وبين وسائل الإعلام الرقمي في مضامين الإعلانات تفرض على معدي شبكة البرامج لكل منهما التدخل بسرعة و أنية لتصحيح بنية البرامج التي يتم عرضها وإقتراح الوقت المناسب لها، فبالنظر إلى واقع المضامين نجدها تعمل على تسطيح المنتج التلفزيوني وتجره إلى الرداءة ويصبح من الصعب إرضاء الجمهور بشتى السبل فيبتكرون أشكالاً برمجية تستقطب جماهير غفيرة دون أدنى حرص على الإفادة أو تحقيق إضافة، فإذا كان من المفترض أن المنافسة تؤدي إلى الرفع من مستوى الأداء والجودة في المضامين إلا أنها أوقعتهما في إنزلاقات تكرس الرداءة والتكرار والنمطية التي تقطع حبل التواصل بينها وبين المشاهد، فظهور الإعلان في البرمجة التلفزيونية مثلاً يظهر بشكل جلي في تدخله المرن لبث بعض البرامج أو المضامين التلفزيونية أو حذف بعض المحتويات أو تأثير بثها حتى تتناسب مع الفئة الاجتماعية التي يتوجه المعلن لها (2).

فواقع مضامين الإعلانات المقدمة للجمهور مقرزة ولا تلبى الرغبة بحكم أن الجمهور مرتبط أكثر بوسائل الإتصال الرقمية (3).

### 3-2-2 : نموذج عمل لكيفية توظيف الإعلانات في الإعلام الرقمي وفي الفضائيات

تنمو إعلانات الفيديو في الشبكات سنوياً حسب مصدر الجزيرة، حيث تتم مشاهدة الإعلانات ب استخدام أجهزة ذكية تجعل التفاعل مع الإعلان أمراً في غاية السهولة، فعند مشاهدة المستخدم لإعلان ينال إهتمامه فإنه يباشر بالنقر لتصفح الموقع المرتبط أو البحث في الأنترنت عن مواضيع مختلفة به كإسم المنتج أو العلامة التجارية أو التفاعل مع الإعلان عبر مواقع التواصل المختلفة بالمشاركة أو التعليق أو إبداء الإعجاب، والذي بدوره يساهم في وصول الرسالة الإعلانية للمزيد من الأشخاص وهذا ما يفتقده إعلان الفضائيات التي تعتمد بشكل أساسي على عرض

(1) حنان سهائلة: المرجع السابق، ص ص41-42 .

(2) نسيم طشوش، المرجع السابق، ص ص48-49-50 .

(3) مقابلة مع عزوز بالعمري صحفي بقناة الشروق TV بتاريخ 20/05/2019، على الساعة 16:49.



الإعلان دون إمكانية التفاعل معه، فحسب التقرير الصادر من مركز الجزيرة للدراسات أنه تعرض تكلفة عرض إعلان الفيديو في الوسائط الجديدة بنسبة 44% أقل من تكلفة عرض نفس الإعلان على الفضائيات<sup>(1)</sup>.

وهذا ما يشهده سوق الإعلام اليوم في المنافسة بين الإعلام التقليدي والجديد لتحقيق السبق الصحفي وترويج للإعلانات<sup>(2)</sup>.

حيث يطلق مصطلح (مرات المشاهدة) على عدة مرات مشاهدة كامل الإعلان أو مشاهدة جزء منه، وكلما زاد عدد مرات مشاهدة الشخص للإعلان زاد ترسيخ إسم المنتج أو العلامة التجارية عنده.

إعلانات الفيديو: تعتبر ميزة إعادة لإستهداف من أحدث التقنيات التي تم توظيفها في إعلانات الفيديو عبر الأنترنت والتي تساهم بشكل مباشر وجذري في تقليل المبالغ المصروفة دون جدوى .

وتقلل أعداد الإعلانات التي تسبب نوعاً ما إزعاج للمشاهد بسبب العرض المتكرر لنفس الإعلان، خاصة إذا كان الإعلان أو طريقة الإعلان لا تنال إعجاب المشاهد فعند عرض إعلان الفيديو في المرات الأولى يتم توجيهه إلى شريحة واسعة من مشاهدين، أما مرات العرض اللاحقة، فيتم حصر عرض الإعلان أمام المستخدمين الذين أظهروا تفاعلاً مع هذا الإعلان (كالضغط على الإعجاب أو الفيديو أو فتح الموقع الخاص بالشركة أو مشاهدته بالكامل) وهي كلها تعكس إهتمام هذا الشخص بالموضوع أو المنتج وهكذا يدل الإستمرار بعرض الإعلان على ملايين المستخدمين لمدة شهر مثلاً: يمكن عرض الفيديو أمام الملايين لفترة أسبوع فقط، ثم الإستمرار بعرض نفس الفيديو أمام الأشخاص المهتمين بالموضوع عينه لأسابيع، فتقل التكاليف من جهة، ويزداد الردود نوعاً وكماً.

ومن المميزات الأخرى الهامة للإعلان الفيديو في الإعلام الجديد، تخصيص المنطقة الجغرافية المستهدفة التي تبدأ من لإستهداف حي أو منطقة معينة وصولاً لإستهداف مدينة أو دولة أو قارة كاملة، وميزة إختيار جنس المستخدم المستهدف ذكر أو أنثى، فإهتمامات كلا الجنسين متفاوتة، ويمكن أيضاً إستهداف المستخدمين ذوي الإهتمامات المعينة والذين يتصفحون صفحات ومواقع متخصصة في مجال معين، بالإضافة للإستهداف وفق اللغة والعمر<sup>(3)</sup>.

(1) أمين علوان: " إعلانات الفيديو عبر الانترنت تكسح إعلانات الفضائيات"، مركز الجزيرة للأخبار ، 2015، ينظر إلى:

<https://www.aljazeera.net>

(2) قبان عبد الله الغامدي، المرجع السابق، ص15.

(3) أمين علوان: المرجع السابق.



### إعلانات الفضائيات:

أصبحت الفضائيات تبني بصفة خاصة منظومة إعلانية، مرتكزة على فقرات الإعلان وهو تقليد سطحي والأسلوب ركيك بعيدا عن متطلبات المرحلة وتحديثها<sup>(1)</sup>.

لكن رغم ما يقدمه الإعلام الجديد إلا أن الفضائيات لها أماكن ومؤتمرات و إجتماعات كمجالس الأمن هي الأسبق والأحق بتغطية أحداثها وأنه ليس من السهولة على وسائل الإعلام الجديدة أن تبعث مراسلها إلى هذه الأماكن لتغطية الحدث بل هذه الأفضلية تعود للفضائيات<sup>(2)</sup>.

ومنه أن الإعلان على شاشات التلفاز باتت معروفة للجميع، ويعتمد الإستهداف بها على إختيار القناة الفضائية والبرنامج المناسب الذي يعبر عن إهتمامات مشاهديه، مثلا فيإختيار فضائية مختصة في شأن محلي لدولة معينة، وبرنامج يمثل وقت الذروة للقناة بإختيار ساعة البث<sup>(3)</sup>.

### 3-2-3: مستويات إستفادة القنوات الفضائية العربية من تكنولوجيا الإعلام الرقمي.

أحدث دخول التكنولوجيا الحديثة الرقمية إلى وسائل الإعلام الجماهيرية جملة من التحويلات في أداء وأسلوب عملها كاد أن يصل إلى درجة الانقلاب الجذري، غير أن تلك التحويلات طالت جميع وسائل الإعلام المطبوعة منها والمسموعة المرئية وغيرها<sup>(4)</sup>، حيث شهدت القنوات الفضائية تغيرات ضخمة على أثر ظهور الإعلام الرقمي وأتاح لها بيئة جديدة تستند إليها القنوات الفضائية لكي تتمكن من تحقيق أهدافها بكفاءة عالية وهنا يسوقنا الحديث لتصدي البحث عن المستويات التي تستفيد منها القنوات الفضائية العربية من تكنولوجيا الإعلام الرقمي وما يتيح لها وكانت كالتالي:

#### ● المستوى التقني:

#### ● تطوير العمل الإعلامي للقنوات الفضائية:

لقد لعبت تقنيات الإعلام الرقمي دورا كبيرا في العمل على تحسين وتطوير العمل الإعلامي، حيث أتاحت له جمهور جديد فعال وإيجابي مع القنوات الفضائية، ومع ما تقدمه من مواد إعلامية إخبارية ومعلومات من خلال إستخدام تقنيات جديدة رقمية في التركيب من خلال الإستعانة بالكمبيوتر وكذا الكاميرات الرقمية العالية الجودة، والمؤثرات الرقمية التي تساعد كلها في إبراز المنتج الإعلامي بجودة المعلومة المقدمة للجمهور من خلال الإستفادة من الرقمنة التي جاء بها الإعلام الرقمي حيث أصبح نجاح القنوات الفضائية مرتبط بمدى إستخدامها للتكنولوجيا الرقمية ومواكبتها له في عصر الرقمنة.

(1) نسيمه البطريق، القنوات الفضائية العربية، ومستقبل ثقافة الأمة، ملحق فصلية، يصدرها إتحاد إذاعات الدول العربية، عدد3، مصر، 2006، ص7.

(2) صبيحة صاحبي، المرجع السابق، ص70.

(3) أمين علوان، المرجع السابق.

(4) سميرة شيخاني، المرجع السابق، ص449.



كما تستعين الفضائيات العربية على تكنولوجيا الإعلام الرقمي في الإنتاج والتشغيل إذ يتيح لها كافة الوسائط التقنية والتجهيزات المستخدمة في عمليات الإنتاج وكذا في المعدات التي يستخدمها القائمون على عمليات الإنتاج وكان من بينها كاميرا الفيديو الرقمي، كذلك تسجيل الصوت رقمياً، خدمات التلفزيون عبر البروتوكول الانترنت<sup>(1)</sup> وكذا تكنولوجيا الإرسال والاستقبال<sup>(2)</sup>.

### ● المستوى الخدماتي:

لقد استفادت القنوات الفضائية كثيراً من الإعلام الرقمي في تحسين مستوى خدماتها من خلال إثراء المضامين أو من خلال التحقق نتيجة مصادر المعلومات المختلفة إلى جانب السرعة العالية في المعالجة والنقل والتوزيع والإتاحة للجمهور.

تدعمت القنوات الفضائية من تطويع تكنولوجيا الإعلام الرقمي على المستوى الخدماتي على النحو التالي:

### ● الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات:

حيث تسمح خاصية التوفير في الإعلام الرقمي من توسيع مصادر المعلومات بالنسبة للقنوات الفضائية حيث أنها تساهم في ظهور مصادر معلومات جديدة ومستحدثة تساعد العمل الفضائي في تقديم مضامين متنوعة من مصادر شتى، منها بنوك المعلومات والموسوعات والبوابات ومحركات البحث والمواقع الإعلامية المتخصصة وغيرها ويتم تجميع تلك المعلومات في فضاءات خاصة، تسمح بمتابعة جديد المواقع حتى تكون في الصورة خاصة مع التطور السريع للإعلام الرقمي كما تشكل الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك حقلاً خصباً للقنوات الفضائية للملاحظة وتتبع إتجاهات الرأي العام ورصدها، فالمصادر المستحدثة التي يوفرها الإعلام الرقمي بمنصاته تساهم في توسيع المجال الذي سوف تستغله القنوات للبحث عن المعلومات وتزويد المواطنين بها وتنويع برامجها بما يضمن لها بقاء المتابع وضمان تأييده، وكذا محاولة منها لكسب جمهور جديد من خلال مختلف مواقع الشبكات الاجتماعية وتفتح له مجال وفرص التعامل الأمثل معها في فضاء إلكتروني يتميز بالمباشرة والآنية ويسمح من تزويد المتردد عليها بآخر التطورات وهذا ما لجأت إليه القنوات الفضائية إلى إضافة آخر المستجدات والأخبار على مدار 24 ساعة منتهجة منهج الإعلام الرقمي في التحديث.

(1) نقصد بخدمة التلفزيون عبر بروتوكول الأنترنت: هي خدمة التلفزيون في بث مباشر وخدمة الفيديو حسب الطلب وخدمة ألعاب الفيديو حسب الطلب وخدمة حصص التدارك التلفزيونية وتستخدم هذه الخدمة نفس البنية التحتية التي تستخدمها الأنترنت لكن بإستعمال مع يسمى بالنطاق الترددي. ينظر

إلى: البث الفضائي العربي، المرجع السابق، ص26.

(2) إيمان قناتلية، أميرة أوهيب وآخرون: إستخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قالة 08 ماي 1945، 2015-2016، صص52-53.



### ● الإعلام الرقمي وتطوير الإتصال:

تلجأ القنوات الفضائية لتعزيز عمليات التواصل مع إدارة القناة الفضائية والمصادر الفاعلين في محيطها الداخلي مع الجمهور المستهدف بالرسالة وفي محيطها الخارجي فخاصة في الفورية والآنية والتزامن تجعل من عملية التواصل أشبه ما تكون قريبة إلى الحوار المباشر بصرف النظر عن العوامل الجغرافية إلى جانب<sup>(1)</sup> ما توفره التكنولوجيا الرقمية من الإستفادة منها كوسيلة إتصال عن طريق البريد الإلكتروني أو الشبكات الإجتماعية من خلال خاصية إرسال وإستقبال الرسائل المختلفة والإتصال بمختلف الجهات العامة والخاصة، كذلك كوسيلة إتصال سهلة الإستعمال كنظام للإتصالات الداخلية داخل القناة الفضائية للربط بين مختلف الأقسام والتشبيك فيما بينها كأحد أهم سمة للجمع والإستفادة من تكنولوجيا الإعلام الرقمي.

### ● خلق مجال تفاعلي مع الجمهور:

حيث تستفيد القنوات الفضائية العربية من خلال الإعلام الرقمي في فتح مجال للتفاعل مع الجمهور والعكس، في إمكانية منها لتوسيع فرص المشاركة الجماهيرية في صنع المضامين الإعلامية، وهذا ما يتيح للإعلام الرقمي لمستخدميه فالقنوات الفضائية تستفيد من تطبيقات الإعلام الرقمي كوسيط في توفير قنوات الإتصال مع الجمهور عبر مختلف المواقع التي تتيحها القناة الفضائية في الإعلام الرقمي، كمجال لتعزيز وتمديد الشبكة العلائقية مع المستخدم الجديد خارج إطار المشاهدة والمتابعة ب إتجاه إفادة القناة الفضائية من عملية التفاعلية التي تتيحها الإعلام الرقمي لمستخدميه من خلال المواقع هذه الأخيرة التي تشهد زيادة ملحوظة في أعداد زوارها<sup>(2)</sup>.

### ● الإعلان والتسويق عبر الإعلام الرقمي:

في ظل ع صر تحول العالم إلى قرية كونية، سادت المادة الإعلانية و نمت معها قيم الإستهلاك وهو إتجاه عززه الحضور الفعلي للإعلام لتسويق المنتجات على نطاق عالمي<sup>(3)</sup>.

حيث تهتم القنوات الفضائية العربية بالتعرف على توجهات السوق إلى جانب أذواق وإهتمامات الجمهور وبالأخص المعطيات المتعلقة بطبيعة المضامين المستهلكة، ولذا يندرج الإعلام الرقمي من خلال توجه معظم المعلنين للإعلان عن خدماتهم عبر شبكات إجتماعية كأحد أهم التكنولوجيا التسويقية للإعلانات نظرا لما يوفره من قدرة على مخاطبة الجمهور الفردية، وتشكيل المنتج وفق رغبات كل متصفح على حدى، بفضل القدرة على الوصول إلى جمهور عالمي وكسر العوائق الجغرافية تستفيد القنوات الفضائية كغيرها من الوسائل من تكنولوجيا الإعلام الرقمي كأداة أو وسيط للترويج عبر الشبكة كالفيسبوك في تبني سياسة الإعلام الرقمي المتعدد المنصات للوصول إلى مختلف

(1) رابع عمار، المرجع السابق، ص ص 101-102-103 ، 324.

(2) رابع عمار: المرجع نفسه، ص ص 103-104-105.

(3) محمد خليل الرفاعي، "دور الإعلام الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية"، مجلة جامعة دمشق، مج 27، عدد 1-2، 2011، جامعة دمشق، ص 732.





الجماهير وإستهوائها عبر النفاذ إلى قواعد المعلومات ومحركات البحث وغيرها والإنضمام فيها والإستفادة منها في الترويج لمختلف الإعلانات، وفي وضع الخطط التسويقية، كما يتيح الإعلام الرقمي للقنوات الفضائية وسيط إعلاني يضيف دخلا جديدا للقنوات الفضائية العربية، من خلال خاصية نشر الإعلان على المواقع التي أصبحت تستهوي قطاعا كبيرا من المعلمين وتنافس أشكال الإعلان التقليدي في القنوات الفضائية<sup>(1)</sup>.

ومن خلال التعرض لمستويات مدى إستفادة القنوات الفضائية العربية من تكنولوجيا الإعلام الرقمي نجد أن القنوات الفضائية العربية مدعوة للإستعانة بهذه التكنولوجيا بما يحقق لها الإستمرارية والشمول بأدوات أكثر نفاذا وفاعلية وأهمية كبرى في التوجيه والتأثير في عالم يشوبه الكثير من التغيرات فالقنوات التلفزيونية تهتم بصفة خاصة في الإعلام الرقمي كمنصة لتسويق المحتوى الإخباري الخاص بها وجلب مزيد من الإعلانات التجارية<sup>(2)</sup> كذلك تستفيد منه القنوات الفضائية في مواكبة التطور الهائل في تقنيات الإتصال خاصة منها ما يتعلق بالجوانب الإعلامية في الإنتاج والإرسال، وتقنيات النقل والبحث<sup>(3)</sup>. والإستفادة من النص والصوت والصورة ورسائل الجوال وهي خطط ناجحة تستفيد منها الفضائيات للوصول إلى الجيل الشبكي<sup>(4)</sup>.

### 3-2-4: التغيرات التي فرضها الإعلام الرقمي على القنوات الفضائية

نظرا للأهمية البارزة التي يعرفها البث الفضائي العربي في كافة جوانب الحياة المختلفة و إمتداده الواسع الأثر الذي يصل إلى كل أنحاء العالم جعل منه حتمية جديدة تغير من واقع القنوات الفضائية في المنطقة العربية هذه الأخيرة التي تتميز بجملة من التغيرات التي فرضتها تحولات تكنولوجيا الإعلام الرقمي<sup>(5)</sup>.

حيث جرت في العديد من المحاولات للتلفزيون في إحتواء وسائل الإعلام الجديدة وتطويعها لصالح البقاء والإستمرار، فأصبح القائمون على القنوات الفضائية يحاولون مواكبة التطور السريع لوسائل الإتصال الافتراضية فأسرعت في تطوير أساليبها وحضورها في المنصات الافتراضية للظفر بجمهور يعد بالملايين فغياب إحدى الفضائيات مثلا عن موقع الفايسبوك أو تويتر وغيرها من وسائل الإعلام الرقمي يثير الإستغراب، فمن مظاهر التغيرات التي فرضها ذلك الوافد الجديد على الفضائيات أن يتأقلم التلفزيون مع النيوميديا بحيث أن توجد فيديوهات وأخبار تنشرها الفضائيات على صفحتها على إل FB أو تويتر بطريقة تتناسب مع سلوك مستخدمي تلك المواقع من سرعة في تمرير الشاشة والإنتقال السريع من صفحة لأخرى، كما تعتمد غرف الأخبار للفضائيات على مقاطع مصورة ثم بثها في

(1) رابع عمار، المرجع السابق، ص 106-107.

(2) عمرو محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 136.

(3) وديع العززي، الإعلام الجديد، مفاهيم ونظريات، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، بتاريخ 2019/04/30 على الساعة

09:52، متاح على: <https://www.researchgate.net>.

(4) قينان عبد الله الغامدي، المرجع السابق، ص 17.

(5) البث الفضائي العربي، المرجع السابق، ص 5.



إحدى صفحات الفاييسبوك وتعتمدها في نشراتها الإخبارية، فزيادة أعداد مستخدمي New Media جعل الفضائيات العربية تستفيد منها في رفع أعداد متابعيها مما دفع بالفضائيات إلى إضافة خدمة الدفع الإلكتروني TV Streaming كي تكون دائمة الحضور في الفضاء الافتراضي، كما فرض عليها أيضا التوجه نحو الخدمات الاعلانية في الفاييسبوك خاصة مع إطلاق شركة الفاييسبوك لحزمة جديدة من الخدمات الاعلانية التي تهدف لجذب المعلنين التلفزيونيين إلى الشبكة الاجتماعية<sup>(1)</sup> للقيام بعمليات إشهارية عبر الأنترنت من خلال عرض شريطها الإشهاري على وسائل الإعلام الرقمي (الفايسبوك) بعدما كانت تكتفي بعرضه عبر وسائل تقليدية<sup>(2)</sup>.

كما حولت تقنية الإعلام الرقمي مشاهدة التلفزيون من تسلية إلى عملية تفاعلية بين طرفي الإتصال في أن أطلق على أساليب الإستقبال التي هيأتها التقنية الرقمية بأساليب الحرية ع كس الأساليب السابقة التي كانت قائمة على أسلوب الكابل والمحطات الأرضية والفضائية وإستخدامها للسيطرة فالحرية التي جاء بها الإعلام الرقمي تقوم بتقديم ما بين القنوات التي تتدفق عبر وسائل الإستقبال وهذا ما يمنح المشاهدة مقدرة كبيرة وحرية مطلقة في الإختيار ويمكن القول أن الإعلام الرقمي وفر أفضل نوعية وأعلى إعتمادية وجودة متميزة للبت التلفزيوني الفضائي العربي بحجم أصغر وسعر أقل ضمن باقات رقمية تمكن من تحقيق الخدمات التفاعلية بين المشاهد<sup>(3)</sup>.

فدخول الإعلام الرقمي إذا حمل معه أكبر وأشمل التغيرات التي واجهها التلفزيون الفضائي العربي فلم يعد كما كان بل خضع لجملة من التغيرات، في مجال إنتاج برامجه، وفي كيفية توصيلها للمشاهدين وكذا مجال المشاهدة<sup>(4)</sup>. إن مساهمة الإعلام الرقمي الجديد صنعت الكثير من التغيرات في الإعلام التقليدي من خلال دخول التقنية وأصبح الجمهور واسع ولديه تنوع في المنافذ الإعلامية للحصول على المعلومات فمثال ذلك توزع الجمهور بين الوسائل سواء صحف إلكترونية، مواقع شبكات التواصل الإجتماعي وخدمات الهاتف الدولي، مما فرض على المؤسسة الإعلامية الإستعانة بدوره في الإنتشار والجودة من خلال ما هو متاح من وسائل وآليات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور عبر الشبكات الاجتماعية والإستفادة منها<sup>(5)</sup>.

(1) عصر الميديا الجديدة ، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2016. تاريخ الدخول: 2019/05/19 على الساعة 10:16 متاح على:

<https://www.a5bu.net>tescts> New Media 2016.

(2) سيف الدين العامري، التلفزيون والميديا الجديدة: تهديد أم إحتواء، المرصد العربي للصحافة، 2018، ص74.

(3) إيمان قتاتلية، المرجع السابق، ص51.

(4) عصام عيسى علوان، التلفزيون في العصر الرقمي بين مواجهة التغيير، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، 2009.

(5) سلامة وفاء، أو هيب أميرة: "من مقال دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير وظائف الإعلام التقليدي"، 2015-2016، إشراف: عبد الرزاق حموش:

جامعة قالة، ص8-9.

الإطار التّطبيقي:

التّطبيق على عينة الدراسة

# الفصل الرابع

## التطبيق على عينة الدراسة

نبذة عن قناة الشروق tv وقناة نسمة

تحليل البيانات وعرض النتائج

الإستنتاجات العامة للدراسة

التوصيات

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة الملاحق

#### 4-1: نبذة عن قناة الشروق TV وقناة نسمة

أ - نبذة عن مؤسسة الشروق الجزائرية:

إنطلقت مؤسسة الشروق في بدايتها كجريدة رسمية، وكان ذلك سنة 2000 خاصة مع الإنفتاح السياسي الذي شهدته الجزائر سنة 1989 وأضحت تحتل المرتبة الأولى وطنيا ومغاربيا بحلول عام 2007 وظلت في تطور مستمر إلى أن تجاوزت مليون نسخة يوميا وهو عدد غير مسبوق وطنيا.

بعدها قامت بإطلاق قناتين هما الشروق نيوز، ثم الشروق TV، وبعدها الشروق بنة حيث إنطلق بثها التجريبي للقناتين مع عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي، وإتخذت من العاصمة الأردنية "عمان" مقرا لها، ولها مكتب معتمد في الجزائر.

تبث قناة الشروق نيوز على نايل سات و عرب سات، وهوت بارد، وأطلق أول بث تجريبي لها عام 2011 على النايل سات، بعدها بدأ بثها الرسمي في سنة 2014 وتمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني وأخرى عالمية إختصاصها إخباري تحت ما يطلق " كن أول من يعلم" وهي قناة جزائرية مستقلة تابعة لمؤسسة "الشروق" فيما تواصل مجهوداتها لتقديم الأفضل لجمهورها<sup>(1)</sup>.

#### التعريف بقناة الشروق TV:

- تردد قناة الشروق ( SD ) التردد يعمل مع أصحاب أجهزة الإستقبال العادية Eutelsat.8.0w°  
10.971H27.500
- تردد القناة ( HD ) يعمل التردد مع أجهزة الإستقبال تدعم البث فائق الجودة Nilsat 102.7° west  
11.958H27.500
- Badr.26°East 11.727H27.5009
- مقرها عمان (الأردن) بالنسبة لعملية البث.
- مديرها، صحفي سابق سمير بوحاجة.
- مالكها، علي فضيل.
- المقر: الجزائر العاصمة (حيدرة).
- القطاع: تنتمي إلى الخاص.
- شعارها: قناة كل العائلة.

(1) إيمان قتاتلية، أميرة أوهيب، وفاء سلامنة، المرجع السابق، ص64.

الموقع الإلكتروني: (www.echourouktv.com).

### قناة الشروق TV:

قناة الشروق TV هي قناة فضائية جزائرية مستقلة تم تأسيسها نوفمبر عام 2011، بثت كمرحلة أولى من العاصمة الأردنية "عمان" وبيروت على أن يتوسع البث إنطلاقاً من المدينة دبي الإعلامية والعاصمة القطرية الدوحة، انطلق بعد ذلك البث الرسمي في 2012/03/19، تبث القناة مجموعة متنوعة تجمع بين الأخبار والبرنامج السياسية، الإجتماعية، الدينية، العلمية، الحصص الرياضية، الحوارات والتحقيقات. ولكي تكسب القناة جماهير أكثر قامت بإطلاق بث جديد للقناة بتقنية HD بتاريخ 2015/06/20 وهي تقنية عالية الدقة تعتمد على الكثير من القنوات الأجنبية من أجل التميز بين القنوات الأخرى سواء الجزائرية أو المغاربية وضمت آخر دراسة لمعهد IMMAR أجريت في عام 2015، حققت فيها الشروق أعلى نسبة مشاهدة قدرت بـ 56% من إجمالي المشاهدة هذا بالنسبة لآخر دراسة<sup>(1)</sup> لكن مع السنوات الأخيرة تمكنت قناة الشروق TV المحافظة على صدارتها لقائمة القنوات التلفزيونية الوطنية الأكثر مشاهدة وبالأخص في شهر رمضان الذي تتنوع فيه البرامج والحصص حيث أكدت بعض النسب وأرقام المعاهد المتخصصة في سر الأراء، وحسب دراسة إستطلاعية جديدة أنجزها معهد "إيمار" وشملت مختلف الولايات أكدت على حصص الشروق TV لأكثر نسبة قدرت بـ 37.8% في تصدر المرتبة الأولى من حيث حجم المشاهدة<sup>(2)</sup>.

### الهيكل الإداري للقناة:

حسب الصحفي بقناة الشروق عزوز بالعمري تحتوي قناة الشروق TV على مجموعة من المديرات و لكل منها مهام خاصة بما نذكر من بينها: قسم خاص بالإعلانات والتسويق، ومدرية البرمجة فيها قسم للبرمجة وقسم للبث، كذلك نجد فيها أيضا المديرية المالية، وكذا الإدارة، ورئيس التحرير، مصلحة للوسائط المتعددة، بالإضافة إلى الطاقم الصحفي العامل بالقناة<sup>(3)</sup>.

### ب - نبذة عن قناة نسمة TV:

هي قناة تونسية متنوعة، تبث قناة نسمة الفضائية على القمر الصناعي نايل سات، عرب ست وذلك بتاريخ 16 مارس 2007، بثت العديد من البرامج الحوارية المختلفة في مجالات الترفيه والثقافة والفن وتعرض أجمل

(1) إيمان قتاتلية، المرجع السابق، ص 65-66.

(2) تم الاصول بتاريخ 2019/05/21 <https://echoroukonline.com>.

(3) مقابلة مع صحفي بقناة الشروق TV ، بتاريخ 2019/05/02 على الساعة 21:10 .

المسلسلات الدرامية العربية والمبدلجة المحببة لدى كثير من المشاهدين وبعض الأفلام العربية والأفلام الأجنبية، وهي قناة تناسب جميع أفراد الأسرة حيث أطلق عليها شعار "قناة العائلة".

شهدت قناة نسمة الفضائية في بدايتها مشوارا مكثرا بنجاح كبير بفضل المصاريف أو أعباء العمل إن صح القول وبعث قناة نسمة وجعلها في أزمة مالية خانقة دفعت بمالكها الأخوين القروي بالبحث عن شركاء، وكان لهم ذلك بدخول المنتج السينمائي التونسي الفرنسي طارق بن عمار والشركة الإيطالية ميدياسات المملوكة من طرف رئيس الوزراء والبلونير الإيطالي سلفيو برلسكوني في رأسمال القناة الفضائية نسمة TV بمساهمة 25% لكل طرف منهما مع الإبقاء على نسبة 25% لغازي القروي و 25% لأخيه نبيل القروي<sup>(1)</sup>.

#### التعريف بقناة نسمة TV:

قناة نسمة الحمراء هي قناة موجهة للمشاهدين التونسيين.

■ تردد القناة على قمر النايل سات Nilesat (sd),12207 Horizontal 27500 غربا

201.w7°0

■ تردد القناة على عرب سات: (11727Vertical 27500).

■ عبر الساتل هوت بيرد بدر 4-12207<sup>(2)</sup>.

■ مقراتها: في باريس وتونس العاصمة.

■ مديرها: الرئيس والمدير العام لقناة نسمة نبيل القروي.

■ مالكيها: نبيل القروي.

■ مقرها: في رادس بالقرب من تونس العاصمة.

■ شعارها: « La Télé Du Grand Maghreb ».

■ القطاع: قناة خاصة.

■ الموقع الرسمي: www.nessma.tv

■ اللغة: عربية، فرنسية<sup>(3)</sup>

(1) تم الاصول بتاريخ 2019/5/21. <https://www.altkia.com>

(2) تم الدخول بتاريخ 2019/5/22. [kayfa-haw-blogspot.com](http://kayfa-haw-blogspot.com)

(3) تم الدخول بتاريخ 2019/5/22. <https://ar.m.wikipedia.org>

#### قناة نسمة الفضائية TV:

نسمة هي قناة تلفزيونية فضائية تابعة للقطاع الخاص موجهة لجمهور المغرب العربي الكبير (تونس، الجزائر، المغرب، موريتانيا) تمتد منطقة التغطية إلى العالم كله العربي والأوروبي وهي فضائية، ترفيهية فنية، إيطالية تونسية أنشأت في تونس سنة 2007 من طرف الأخوين التونسيين غازي ونبيل القروي، مقراتها في باريس وتونس العاصمة وهي تابعة لشركة الإعلانات قروي وقروي تضم العديد من البرامج المنوعة، أهم إنتاجات القناة حاليا خليل تونس، هات الصحيح، صباح الخير تونس، ناس نسمة نيوز، نسيبي العزيزة<sup>(1)</sup>

تبت قناة نسمة التونسية طوال اليوم على مدار 24 ساعة بدون توقف أو تشفير مجاناً ويتابعها عدد كبير من المشاهدين في تونس والوطن العربي الكبير، حيث أثبتت مؤشرات نسب المشاهدة على إستحواذ قناة نسمة على أعداد كبيرة من المتابعين وبالأخص الجزائريين<sup>(2)</sup>.

#### 4-2 تحليل البيانات وعرض النتائج:

##### تحليل البيانات:

معايير نقد وتحليل أثر الإعلام الرقمي على إقتصاديات القنوات الفضائية العربية من خلال الحالتين : قناة الشروق Tv و قناة نسمة، إعتدنا في دراستنا الميدانية أساسا على أداة المقابلة وتم توزيعها على مسؤولي الإشهار بقناة نسمة والشروق Tv وكذا مدير البرمجة بقناة الشروق وصحفيين يعملون في قناة الشروق Tv وبعض الخبراء في المجال الإعلامي، وركزت المقابلة على المعايير التالية والتي إعتدنا عرض النتائج على أساسها .

#### 4 2 1 الإعلام الرقمي و التقليدي في ظل الواقع العربي:

✓ قناة الشروق: بالرغم من أن الإعلام الرقمي فرض نفسه بديلا في صناعة الرأي وإستحواذه على القسط الأكبر من المتابعة الجماهيرية لكنه لا يزال بعيدا كل البعد عن إهتمامات الرسمي ولم يحظى بعد بأدوات أو شاكلة تأطير قانونية حتى يكون هذا الإعلام أداة بناء والنهوض بالمتغيرات العربية بدل قيامه بلهوار قد تكون معاكسة وذات نتائج سلبية، وبالعموم يمكن القول أنه لا يزال غريب موجود في الجزائر إعلام رقمي منظم فكل ما هو موجود إما عبارة عن مدونات أو صفحات تواصل إجتماعي أو مواقع إخبارية قد يثقل فيها صحفيون لكن مع غياب تأطير قانوني وبعيدا عن كل ضوابط مهنة الصحافة وأخلاق وأداب ممارستها كما هو الحال في المؤسسات الإعلامية التقليدية فهو خالي من القيود عكس نظيره التقليدي ويعتمد على التكنولوجيا الحديثة<sup>(3)</sup> فلحديث إذا عن واقع

(1) تم الخول بتاريخ 2019/3/4 . <http://www.nessma.tv>

(2) تم الدخول بتاريخ 2019/5/21 . <https://www.altkia.com>

(3) مقابلة مع الصحفي رضا بوخديشة مسؤول على موقع إلكتروني Ana News، بتاريخ 2019/5/19، على الساعة 11:54 .



الإعلام الرقمي تبدو بدايته وخطواته مبشرة بالخير خاصة مع ظهور العديد من المواقع الإخبارية إلا أنه إذا ما قارناه مع واقع الإعلام في البلاد العربية نجد أنفسنا بعيدين كل البعد عن ذلك التطور الحاصل في الإعلام الرقمي<sup>(1)</sup>

✓ قناة نسمة: الإعلام الرقمي هو إعلام متحرر يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية بدرجة عالية من الهيمنة السياسية والإقتصادي لإستثمار التطور التقني الراهن لصالح إعلام يحرر عن الأفراد والجماعات، إذ جعلت تكنولوجيا الإعلام الرقمي بإمكان أي شخص على شبكة الأنترنت أن يكون له إرتباط فيصبح ناشرا أو أن يستطيع إيصال رسالته إلى أي مكان وفي أي زمان دون تكلفه تذكر ، هذا الأمر الذي جعل من هؤلاء المستخدمين أن يجدوا أنفسهم أمام وسائل إعلامية رقمية إلكترونية بحتة عكس ما كان متداول في المؤسسات التقليدية، فأصبح وقتهم موزع بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات إجتماعية، وعليه إن صح القول فالإعلام الرقمي في ظل الواقع العربي هو إعلام المستقبل لأن التغيرات التي فرضها الإعلام الرقمي في بيئة الإعلام التقليدي جعلت كل شيء متاح وأصبح معظم الناس يتوجهون للرقمنة مثل الجرائد والإذاعات والفضائيات التي أصبحت تتيح محتواها على المواقع والصفحات ، غير أن كل هذا لا يعكس حقيقة حجم التطور في الوطن العربي من ناحية إستخدام الإعلام الرقمي بمعناه الحقيقي لأنه ما زال لا يتوفر بنية تكنولوجية معلوماتية تسهل علينا توظيف ذلك الإعلام بمعناه الأصح وبالتالي من الناحية العربية ما زلنا لم نشهد بزوغ إعلام رقمي وإنما ما نراه أو نستخدمه هو مجرد بداية له<sup>(2)</sup> فمثلا القانون العضوي المتعلق بالإعلام الجزائري الصادر سنة 2012 لم يعط أهمية بالغة للإعلام الإلكتروني، حيث توجد مادة واحدة فقط في هذا القانون الذي جاء متسرا وتحت ضغط ما عرف بأحداث الربيع العربي 2011، حيث لجأ المشرع الجزائري إلى سن قانون للإعلام مشرعا فيه يشبه إصلاحات شكلية فاقدة لأي محتوى أو إستراتيجية وإكفت المادة القانونية الموجودة بإعتبار الصحافة الإلكترونية مثلا نوع من الصحافة المكتوب وتنطبق عليها نفس أحكامها، وهذا تفسير قاصر لهذا النوع من النشاط الإعلامي فقد كان الظهور له في الوطن العربي منذ 4 أو 5 سنوات وتبقى الجزائر متأخرة عن هذا التطور الحاصل<sup>(3)</sup>.

#### 4 2 2 التوظيف المهني للإعلام الرقمي في تمويل وسائل الإعلام التقليدي (فضائيات)

✓ قناة الشروق: مما لاشك فيه أن التكنولوجيا لا يمكن الإستغناء عنها والشروق بقنواتها تعتمد بشكل واسع على هذه التكنولوجيات من خلال مختلف الأوساط المتاحة حاليا من أجل الوصول لأكبر قدر ممكن من المشاهدين والمتابعين من خلال قسم الملتيميديا الذي يحتوي على مصلحة الوسائط المتعددة تتعامل مع التويتر والفيسبوك والشروق أون

(1) مقابلة مع عزوز بالعمري صحفي بقناة الشروق Tv، بتاريخ 2019/5/20 على الساعة 16:49.

(2) مقابلة مع مسؤولة الإعلانات بقناة نسمة التونسية خديجة بن علي الشريف، بتاريخ 2019/3/1، على الساعة 08:11.

(3) مقابلة مع الصحفي رضا بوخديشة مسؤول على موقع إلكتروني ana news، بتاريخ 2019/5/19، على الساعة 11:54.

لاين<sup>(1)</sup> حيث بدأ إنتشار شبكة الويب في شكلها التجاري إلى ظهور القنوات الفضائية الأمر الذي مهد الطريق للإعلانات الوقمي التي تنتشر عبر الشبكة، حيث أضحت القنوات الفضائية هي الأخرى باتت تراهن على مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي أكثر من رهاؤها على البث الحي كالبرامج على الهواء، كون الفضاءات الافتراضية هي الأكثر جلبا للجمهور، ومن خلال تلك الفضاءات الافتراضية تعرض الحصرة الأكبر من الإعلانات الإشهارية، ولذلك لا يمكن لأي قناة فضائية أن تصمد في وجه سوق المنافسة ما لم تبث على شبكة الأنترنت بما يشتمل عليه من مواقع تواصل على غرار اليوتيوب الذي يكاد يكون شبيه بلويج التي تتنفس منها أي قناة، ومن المعلوم إن أكبر رقم أعمال محقق من عائدات الإشهار حققته شركات البحث والشركات العملاق في مجال الأنترنت، ولذلك لا مفر لآي مؤسسة إعلامية من تحن فرص دخلها من المادة الإعلانية الموجهة إلى الجماهير عن طريق شبكة الأنترنت وهذا المورد المالي هو نوع من أنواع التجارة الإلكترونية التي تهيمن على الإقتصاد العالمي<sup>(2)</sup>، ويمكن توظيف الإعلام الرقمي في تمويل الفضائيات، إذا ما تحول المواقع الإخبارية عبر الإعلانات كمصدر من مصادر الدخل للقنوات والترويج لها عبر الشبكة العنكبوتية، فالحقيقة أصبحت الكثير من القنوات تولى أهمية بالغة للإعلام الرقمي وخاصة ونحن نعيش في عصر تكنولوجيات الإتصال ولكن يبقى المصدر الرئيسي لأية وسيلة إعلامية بالإضافة للإشراكات هو الإعلان، حيث أصبح الإعلام الرقمي يوفر مصادر أخرى وإضافة في وسائل الإعلام التقليدية<sup>(3)</sup>.

وهو إعلان عن إعادة صياغة لكل الإشكالات التقليدية التي لها علاقة بإقتصاد الإعلام ومستقبل إقتصاديات القنوات الفضائية في ظل الإعلام الرقمي تحديدا<sup>(4)</sup>، حيث يساهم الإعلام الرقمي في الترويج والتسويق للإعلانات التي تبثها قناة الشروق عبر موقعها وكذا من خلال الفيس بوك اليوتيوب وغيرها، لأن موقع قناة الشروق يمكن أن نعتبره كمركز للجذب الخاص الذي تتوجه به من أجل بناء جماهير خاصة بها وتسويق المحتوى على نحو مستمر يعمل على جذب المشاهدين نحو المنتجات أو الخدمات فنقول قناة الشروق يأتيها من الإشهار (الإعلان) كأهم بنية تعتمد عليها القنوات الفضائية كمصدر للتمويل لأنه لا يوجد بها بتاتا أي مصدر آخر غير الإشهار، وهذا الأخير يعتبر ناقصا لأن الحصرة التي تستفيد منها قناة الشروق من الإشهار حسب توزيع وكالة النشر والإشهار ANP يخضع لأولويات معيرة من أجل منح الإشهار، لذلك تجد وسائل الإعلام صعوبت كبيرة في تمويلها خاصة الجرائد، إذ يعتبر الدخل الحقيقي لها يأتي من الإشهار

(1) مقابلة مع مدير البرمجة بقناة الشروق TV عبد العزيز تويقر، بتاريخ 2019/06/03، على الساعة 18:20.

(2) مقابلة مع الصحفي رضا بوخديشة مسؤول على موقع إلكتروني Ana News، بتاريخ 2019/5/19، على الساعة 11:54.

(3) مقابلة مع عزوز بالعمري صحفي بقناة الشروق TV، بتاريخ 2019/5/20، على الساعة 16:49.

(4) جمال رزن، الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الإجتماعي وشبكات، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 27 مارس 2017،

كركيزة داعمة للقناة، ومن أجل تقليل حدة تكلف المصاريف تلجأ معظم القنوات الفضائية العربية نحو توظيف الإعلام الرقمي لزيادة مصادر التمويل دون أعباء تذكر عكس ما كان سابقاً<sup>(1)</sup> في حين آخر عكس إجابة مسؤول الإشهار بقناة الشروق TV على مدى اعتماد المؤسسة الإعلامية على إختلاف أنواعها سواء كانت عامّة أو خاصة في تمويلها على مصادر دخل مختلف كمبيعات البرامج و دعم الحكومة والإعلان، فقناة الشروق تعتمد في تمويلها على الإعلان التلفزيوني الذي يعتبر مصدر حيوي لتمويل القناة ويساهم في زيادة دخلها وتطويرها ومواجهة منافسة المؤسسات الأخرى<sup>(2)</sup>.

من الملاحظ أن المنظمة العربية كافة تعج بالفوضى وإنعدام إستراتيجية للإعلام الرقمي فلم يؤدي ذلك الإعلام سوى إلى ديكتاتوريات أو إلى خراب أوطان، وهنا تدخل مسألة التمويل والتكوين، فلو أن الحكومات صنعت إعلاماً محترفاً يعطي معنى للخدمة العمومية ويستقرى الرهانات المحدقة بالبلدان العربية، لما كان إعلاماً تخريبياً أكثر منه إعلام وطني يصون مصالح الأمة، ويدافع عنها<sup>(3)</sup> غير أن تمويل الإعلام الرقمي في البلاد العربية يبقى ناقصاً مقارنة بالدول الغربية حيث ما زال الإعلام الرقمي لم يحظى بالإهتمام الكافي من حيث التمويل، ويعاني من إنعدام المداخيل التي تضمن له الاستمرار وتحقيق العائدات، غير أنه هناك وسائل إعلامية تستثمر بشكل جيد في التكنولوجيا

✓ قناة نسمة: إن القدرة الفائقة للإعلام الرقمي على الوصول إلى المتلقي بكيفية شبه مجانية جعلها تحظى بأهمية بالغة في كون الإعلانات الوهمية تشكل الجزء الأكبر من مداخيل كافة الفاعلين الإعلاميين عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثلاً، فإعلان كأهم مصدر دخل لقناة نسمة إلى جانب بعض الإشتراكات وبعض ومضات الإشهار لكن ما هو موجود غير كاف للإستمرارية، فإخلاف مورد الإعلانات الذي يعد الأهم لا يوجد مصادر أخرى للتمويل، لذلك فمعظم القنوات الفضائية العربية مهددة بالغلاق في ظل تراجع موارد دخل دستم تدر على القناة حتى تضمن البقاء والمنافسة، فبالنظر إلى مواقع بعض الصحف الإلكترونية العربية وغيرها من المواقع الإعلامية الأخرى يعطي مؤشراً عن واقع توظيف الإعلام الرقمي في تمويل القنوات الفضائية من خلال الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بإقتصاديات تلك القنوات الفضائية، وحتى تصبح الإعلانات الإلكترونية مصدراً للدخل تتطلب توظيف فعّال لخصائص الويب والخدمات التي تقدمها التكنولوجيا الرقمية وتتطلب مواكبتها للتكنولوجيا المتسارعة لأن قناة نسمة كقناة فضائية تحتاج إلى الإعلان والإنتاج الرقمي والتمويل الخاص بالقناة كما سبق وذكرنا لا يكون إلا من خلال الإعلان بمعنى يأتي المعلنون والوكالات الإعلانية للقناة من أجل عمل أعلاني في القناة تمثل في لافتات مثلاً أو بيان

(1) مقابلة مع عزوز بالعمري صحفي بقناة الشروق TV ، بتاريخ 20/5/2019، على الساعة 16:49.

(2) مقابلة مع مسؤول الإشهار بقناة الشروق TV فضيل سراي ، بتاريخ 29/5/2019، على الساعة 19:44.

(3) مقابلة مع الصحفي رضا بوخديشة مسؤول على موقع إلكتروني Ana News ، بتاريخ 19/5/2019، على الساعة 11:54.

صحفي أو فيديو، وغيرها و إذاعة الإعلانات كمصدر لدخل القناة يتكلف العديد من الأتعاب المالية لكن مع ظهور الميديا الرقمية يساعد على تحقيق الإستفادة الإقتصادية للوسائل الإعلامية التقليدي<sup>(1)</sup>.

#### 4 2 3 مستويات التمايز بين منظومة الميديا الجديدة عن الأنماط الإعلامية السابقة (خصائص):

✓ قناة الشروق : للإعلام الرقمي عده مزايا أهمها أنه غير مكلف مقارنة بالوسائل الأخرى ويتسم بالآنية والتفاعلي ورجع الصدى، يكون أني بمجرد وقوع أي معلومة يمكن الحصول عليها فصعوبة إستمرار الإعلام التقليدي في ظل هروب شبه ملحوظ لجمهوره إلى الإعلام الجديد حيث يتوفر المحتوى الإعلامي مجاناً عبر مختلف الوسائط<sup>(2)</sup> فالمرورة والسرعة و الإنتشار الواسع و القضاء على عنصر الزمان و المكان و غيرها وأصبحت القنوات الفضائية خاضعة إلى التفاعل الحيبي الفوري من خلال المباشرة التي يوفرها الإعلام الرقمي<sup>(3)</sup>

فتأكيد مستويات التمايز بين كل من المنظومتين بلا شك أن بين الإعلام الرقمي السائر في طريق التطور وبين الإعلام التقليدي فوارق كبيرة جدا لم يعد أمامها إستمرارتي وديمومة القنوات الفضائية ويطرح جدلا على مستوى المنافسة الإقتصادية إزاء القنوات الفضائية وهذه المنافسة التي يشكلها الإعلام الرقمي بشواكلته الحديث يمكن أن تكون سببا في زوال الأخر التقليدي كما هو الحال بالنسبة للجرائد الورقية و كذلك سواء تعلق الأمر بقناة الشروق أم أخرى، لكن في حقيقة الأمر نجد أن الأشكال الإعلامية الرقمية بمختلف أبعادها سواء العامة أو الخاصة يمكنها أن تخلق مجال تنافسي للقنوات الفضائية لكنه لا يشكل أي خطر عليها بل يطرح جدلا على مستوى المنافسة الإقتصادية كما سبق واشرنا وتلك العيكة تعني تكامل الأدوار بين القنوات الفضائية 'الشروق' والمنصات الإجتماعية (فيسبوك وتويتر...) بهدف الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور<sup>(4)</sup>

✓ قناة نسمة: جعلت وسائل الإعلام الرقمي بمقدور أي شخص له إتصال بالشبكة العنكبوتية من نشر وتبادل الأخبار والمعلومات من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالإنترنت بهدف التواصل والتعارف، و في نفس الوقت كذلك يصبح محررا أو معلقا أو منتج أو مبدع لمحتوى معين وعلى هذا الأساس فإلى مستويات التمايز بين منظومة الميديا الجديدة Media digital والأنماط الإعلامية السابقة التي لم تعد تماشى معها في ظل الإستخدام والإنتشار الواسع لها، فتطورت تبعا لذلك البرامج من حيث الشكل والمضمون وتعددت مستويات التمايز بينه ما إذ أصبحت هناك علاقة جديدة بين المستخدم والتكنولوجيا وتغير الإستخدام من ناحية إستقبال الصور فالإعلام الرقمي يتميز بإمكانية متباينة، ويتميز بالسرعة من ناحية الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير ويقدم خدمات جلية عكس ما كان سابقا في

(1) مقابلة مع مسؤولة الإعلانات بقناة نسمة حديجة بن علي الشريف، بتاريخ 2019/3/1، على الساعة 08:11.

(2) مقابلة مع صحفي بقناة الشروق TV ، بتاريخ 2019/5/26، على الساعة 21:10.

(3) مقابلة مع عزوز بالعمري صحفي بقناة الشروق TV، بتاريخ 2019/5/20، على الساعة 16:49.

(4) مقابلة مع مسؤول الإشهار بقناة الشروق، فضيل سراي ، بتاريخ 2019/05/29، على الساعة 19:44.

المؤسسات التقليدية وبالأخص القنوات الفضائية وهذا ما يمكنه أن صح القول سلطانا على الوسائل التقليدية، كذلك أبرز خاصية فيه تجعله مميز عن سابقته هي خاصية التفاعل و تبادل الأدوار بين المرسل و الملتقي<sup>(1)</sup>

#### 4 2 4 الوسائط الإعلامية الرقمية كمجال تنافسي للقنوات الفضائية:

✓ قناة الشروق : أصبحت التكنولوجيا الرقمية تطرح العديد من الفرص والمزايا التي بإمكانها أن تنتج مجالا تنافسي للقنوات الفضائية خاصة العربية منها، لان التكنولوجيا والرقمنة أصبحت تدر أموالا كبيرة على أصحابها، لذلك أصبح حجم التنافس شديد بين مختلف الشركات التكنولوجية العملاقة في الإستحواذ والسيطرة على الأسواق فالأشكال الإعلامية الرقمية وخاصة تلك المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي ونظرا للخصائص التي تتميز بها وبالأخص التفاعلية التي أصبح لها دلالات مغايرة كمجال تنافس به القنوات الفضائية، فبات تصميم البرامج مثلا في القنوات الفضائية يحدث على قاعدة من التفاعل والتعليق عليها من قبل رواد هذه الشبكات خاصة الفيسبوك<sup>(2)</sup>

كذلك من وجهة نظر أخرى نرى بلأن الإعلام الرقمي الإلكتروني هو أكثر وسائل الإعلام تجنبا للرقابة وخاصة رقابة السلطات السياسية التي ظلت تحكم وتحتكر أدوات الطبع وأقمار البث الحي، ولذلك نحن أمام إعلام متحرر من قيود السلطة السياسية ويملك قدرات تنافس لا تتوفر للإعلام التقليدي، حيث أننا نشهد أن القنوات الفضائية ووسائل الإعلام الحكومية باتت متضايقة من الممارسات التقليدية وتتطلع في الإستثمار في الإعلام الإلكتروني<sup>(3)</sup> فسرعة إنتشار وسائل الإعلام الرقمي وبالأخص في مقدمته مواقع التواصل الاجتماعي كأهم شاكلة فيه وإنجذاب الجمهور نحوها جعل من الصعب على القنوات الفضائية الانفراد بالمواد الإعلامية وأدخلت القنوات الفضائية في معترك البقاء والإستمرار في ظل منافسة الإعلام الرقمي بأشكاله الجديدة المهتدة مما أثر بقدر كبير في تعاضم المنافسة بين هذين الشكلين في سوق إعلامية وإعلانية شرسة<sup>(4)</sup>.

ومع تعاضم حصة المشاركة في مختلف المواقع والشبكات الاجتماعية وسرعة إنتشارها الهائل بين مختلف الأطراف خلق نوع من المجال التنافسي بينها وبين الإعلام التقليدي (الفضائيات)، قناة الشروق على سبيل المثال إذا ما قارنا حجم الإشهار في الجزائر صغير جدا مقارنة بالإعلان التقليدي، وكذا طبيعة جمهور كل وسيلة تختلف تبعاً لوعباته وتوجهاته، تغيراته، إنطباعاته وكذلك نحن أمام جمهور إن صح القول مختلف، فلإعتماد على الأشكال الإعلامية الرقمية للإشهار يشكل خطرا على المطبوعة من قدرة على مواكبة التدفق المعلوماتي الهائل للمواقع الإخبارية التي تبث مادتها عبر

(1) مقابلة مع مسؤولة الإعلانات بقناة نسمة خديجة بن علي الشريف، بتاريخ 2019/3/1، على الساعة 11:08.

(2) مقابلة مع عزوز بالعمري صحفي بقناة الشروق TV ، بتاريخ 2019/5/20، على الساعة 16:49.

(3) مقابلة مع الصحفي رضا بوخلثرة مسؤول على موقع إلكتروني Ana News ، بتاريخ 2019/5/19، على الساعة 11:54.

(4) جلال الدين الشيخ زيادة، المرجع السابق، ص 10.

شبكة الأنترنت بل أن الصحافة المطبوعة باتت تملأ مساحتها مما تغدق عليها الشبكة العنكبوتية من معلومات و لذلك كلما اختلفت قدرة الوصول إلى الجماهير وسرع الإرسال والتلقي كذلك تختلف نتيجة التأثير ونوعيه العملي الإتصالي .  
✓ قناة نسمة: أصبحت الأشكال الإعلامية الجديدة الرقمية ذات أثر على القنوات الفضائية خاصة مع السنوات الأخيرة إذ تشهد بيئة العمل الفضائي أشكالاً إعلامية جديدة باتت بشكل منافس للمؤسسات الإعلامية التقليدية فلم تعد القناة هي المورد الوحيد للمعلومات كما كان سابقاً بل أصبح الفرد هو منتج و متلقي المعلومات إذ تقدم للمشاهد خدمات متعددة كتقديم خدمات المشاهدة للفيديوهات الإخبارية أو صور إخبارية عاجلة، كذلك أخذت المحطات الإذاعية والتلفزيونية أشكالاً مختلفة عبر شبكة الأنترنت من خلال المواقع الإلكترونية كموقع قناة نسمة، إضافة إلى خدمات النشر الإعلاني، وهذا ما إستتبع معه ظهور الإعلام الرقمي بأشكاله الجديدة كمنافس للقنوات الفضائية من ناحية إنتاج المعلومة<sup>(1)</sup>

وكذا إندماج وسائل الإعلام من خلال التوسع في الإتصال و خصوصاً عبر شبكات القنوات الفضائية و التلفزيونية الخطية و الأنترنت، وربط الكمبيوتر وشاشة التلفزيون ليكون جهازاً عزز تدفقاً لا مثيل له في الإتصال و في خلق تنافس و أصبحت شبكة الأنترنت كأهم شيء يمثل الإعلام الرقمي، هي البيئة التي يفضل الناشرون أن تكون الفضاء الجديد للقنوات الفضائية، إذ أضفت القنوات مميزات و سمات يجذبها المتابعون كالتفاعلية حيث أضحت لها تأثير على أعداد الجماهير المتلقية للمحتوى الإعلاني أو الوسائل الإعلامية التي تمثلها، وهذا التأثير بطبيعة الحال زاد من حجم الجمهور المتلقي<sup>(2)</sup>

#### 4 2 5 أهم التحولات التي مست القنوات الفضائية في ظل توجهها لتبني تكنولوجيا الإعلام الرقمي

(التحولات بمعنى التغييرات التي مست الوسيط المحتوى)

✓ قناة الشروق : إن تواجد القنوات الفضائية في المشهد الإعلامي الإلكتروني أسهم في وضع الكثير من التحولات في بيئة الإعلام التقليدي وبالخصوص القنوات الفضائية التي أصبح مفروض عليها مواكبة العصر الرقمي في السرعة والإنتشار والتفاعلية وقد تغيرت بيئة العمل الإعلامي لقناة الشروق TV بظهور مستحدثات في نظم الطبع،

(1) مقابلة مع مديرة الإعلانات بقناة نسمة خديجة بن علي الشريف ، بتاريخ 2019/3/1، على الساعة 08:11.

(2) مساعد ساعد، دراسة بعنوان الأثر التكنولوجي في البيئة الاقتصادية للإعلام الجديد جامعة الملك خالد، ص 14. تم الدخول بتاريخ 2019/6/18، على

التحرير، البث، الإنتاج، مما أثرى أساليب الإخراج والبرمجة<sup>(1)</sup> وتحسين الأداء المهني في الوظيفة الإخبارية و تطويرها من خلال إمكانية الإتصال بينوك المعلومات وشبكاتهما وكذلك من خلال دخول التقنية لبيع العمل الإعلامي<sup>(2)</sup>.

كما فرضت البيئة الجديدة للإعلام على قناة الشروق TV بعض التحديات الجديدة التي غيرت من طريقة العمل الإعلامي في تقليل التكلفة وكفاءة الأداء ومن جهة أخرى كذلك درجة التعقيد للموقع الإلكتروني القناة، ربما يحتاج إستثمارات كبيرة حتى تتمكن من إنشاء ميزات مناسبة والحفاظ عليها سواء كانت تتعلق بالنواحي الفنية أو التصميم أو المحتوى<sup>(3)</sup> كما تواجه القناة إمكانية الظهور على محركات البحث وتقع تحت رحمة جوجل ومحركات البحث الأخرى، بينما يتطور يوماً بعد يوم منهجية وحوارزميات البحث<sup>(4)</sup>

فتقليل التكلفة التي تسود الأخبار والأحداث والإعلانات يمكن الوصول إليها مجاناً في الإعلام الرقمي وهي تضع تحدي جديد أمام قناة الشروق TV والقائمون على إعداد الرسالة الإعلامية، وكذا يطرح إشكال مدى تبني القنوات الفضائية لتكنولوجيا الإعلام الرقمي مدى فعالية المنتج الرقمي في ظل تقليل التكلفة<sup>(5)</sup> وتنوع المضامين و المنتجات بشكل يختلف عن الأساليب السابقة من خلال عملية تطوير وتنوع منتجاتها، وتجنب التكرار الذي يؤدي إلى الرداءة هذا من جهة ومن جهة أخرى خلق منتجات تسهوي المتابع وتضمن إستمراريته المشاهد في ظل الإعلام الرقمي، مثلاً: مضامين تعتمد بشكل أساسي على إدراج عنصر التفاعلية كخاصية جديدة تتيح حركتي التعبير والمشاركة و كسب جمهور جديد<sup>(6)</sup>.

✓ قناة نسمة: لقد شهدت المنطقة العربية تحولات إعلامية ملموسة لمواكبة التطور في كل تقنيات الإعلام الرقمي الشائعة عالمياً على مختلف الساحات والأصعدة ومنها ما يتعلق بالجوانب الإعلامية في الإنتاج والإرسال وتقنيات النقل والبث و أصبحت القنوات الفضائية جزء لا يستهان به ضمن الآلة الإعلامية العربية التي بات لها تأثيرها وحضورها الواضح والملموس لدى المواطن العربي وقد كان جانب التحول في القنوات الفضائية م لم يرس لدى في

(1) مقابلة مع الصحفي رضا بوخديشة مسؤول على موقع إلكتروني Ana News، بتاريخ 2019/5/19، على الساعة 11:54.

(2) إيمان قتاتلية، من مقال إستخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية، المرجع السابق، ص9-10.

(3) مقابلة مع عزوز بالعمري صحفي بقناة الشروق، بتاريخ 2019/5/20، على الساعة 16:49.

(4) جيفري كيه روز، الجمهور: التسويق في عالم رقمي، تر أحمد شكل، د ط، مؤسسة هندواي سي أي سي، دم ن، 2017، ص143.

(5) مقابلة مع الصحفي رضا بوخديشة مسؤول على موقع إلكتروني Ana New، بتاريخ 2019/5/19، على الساعة 11:54.

(6) مقابلة مع مدير البرمجة بقناة الشروق TV عبد العزيز تويجي، بتاريخ 2019/3/6، على الساعة 18:20.

إنخفاض تكلفة البحث من خلال تبنيها لتقنيات الإعلام الرقمي وتوسيع مجالاته وخضوع العمل الإعلامي للنافسة التجارية وبالأخص التنافس على حجم الإعلانات بين القنوات من أجل تحقيق الأسبقية<sup>(1)</sup>. وقناة نسمة كبقية القنوات الأخرى أصبحت تتبنى تكنولوجيا الإعلام الرقمي في كل تعاملاتها ، إذ أصبح المتابع يتبع Digital أكثر منها في القنوات الفضائية وهذا يشكل تحدياً أمام القناة (نسمة) إذ تلجأ إلى إضافة موقع يكون سهل الاستخدام لأن المشاهد غيرت وجهته حسب كل واحد فأصبح Digital يشكل أهمية على القنوات والتلفزيون ، فلا يستطيع متابع مثلاً أن يبقى ساعتين على الموقع الخاص بالقناة بل يفجر وجهته هو نحو الشبكات الإجتماعية التي تتيح له كافتقار الروابط التي تسمح له بالإطلاع على كل ما يريد وقت ما يشاء وهذا Digital تبنت قناة نسمة من خلال وضع مسلسل في Replay الخاص بقناة نسمة الذي يسمح لمشاهدين إعادة مشاهدة ما فاتته من أخبار، مسلسلات، وغيرها، كذلك أحدث تبني وسائل وتقنيات الإعلام الرقمي تغيرات كثيرة في بيئة العمل الإعلامي للقناة الفضائية نسمة حيث قلص من حجم الضغط وكذلك قلل تكلف إنتاج المحتوى حيث أصبح كل شيء متاح بإمكانيات بسيطة وتقنيات متطورة عكس ما كان سابقاً التي كانت تحتاج إلى تقنيات ومعدات تتكلف<sup>(2)</sup>

كذلك من بين التحولات هو الرفع من أداء القنوات الفضائية خاصة ما إذا كان الأمر يتعلق بالسرعة في إنجاز العمل والسهولة في العرض مما يتيح نتيجة أفضل لزمن التخزين خاصة بالنسبة للبرامج من خلال تقنيات الأرشفة التي يتميز بها الإعلام الرقمي ، إضافة إلى الدقة والمهونة ولذلك فالتحويلات أو التغيرات التي مست القنوات الفضائية شملت المجال التقني والمحتوى الفني<sup>(3)</sup>.

فتقليل التكلفة التي تسود الأخبار والأحداث والإعلانات يمكن الوصول إليها مجاناً في الإعلام الرقمي، إذ تحولت عائدات الإعلانات في الإعلان في وسائل الإعلام المطبوعة أو البث للإعلانات المستهدفة على الأنترنت والتي تستخدم البيانات الشخصية<sup>(4)</sup>

#### 4 2 6 أثر الإعلام الرقمي على المناخ الإقتصادي للقنوات الفضائية:

✓ قناة الشروق: إن استخدام القنوات الفضائية وبالأخص قناة الشروق لوسائل الإعلام الرقمي سوف ينعكس ذلك بطبيعة الحال بشكل إيجابي على مصادر دخلها ومساعدتها في الترويج لبرامجها في الوصول إلى أكبر عدد من الأفراد،

(1) وديع العززي، المرجع السابق.

(2) مقابلة مع مسؤولة الإعلانات بقناة نسمة حديجة بن علي الشريف ، بتاريخ 2019/3/1، على الساعة 08:11.

(3) مساعد مساعد، المرجع السابق، ص 14.

(4) Adele Ganbar ,Online media and journalism:challenges and accountability, the previos,p 2.



فنتطلس القنوات الفضائية مع وسائل الإعلام الرقمي على الحصة الإعلانية السوقية<sup>(1)</sup> فلتكنولوجيا المتطورة للإعلام الرقمي أتاحت العديد من المزايا التي إستفادت منها قناة الشروق TV بصورة مباشرة من خلال الإستفادة منها في سهولة وسرعة الوصول إلى المشاهدين والجمهور، كذلك الاستفادة منها في عملية تطوير البث والبرمجة والإستثمار في الملتيميديا الجديدة وإعطاء أهمية كبيرة لها في تطوير عمل العمل الإعلامي الفضائي لأن خاصية الإعلام الرقمي لا تحتاج الكثير من الأموال لتسيير موقع إلكتروني مثلا، مما دفع بالعديد من القنوات الفضائية للتوجه نحو الإستفادة من الإعلام الرقمي<sup>(2)</sup> فعند عقد مقارنة صغيرة بين الإعلان الرقمي والإعلان في قناة الشروق الفضائية من حيث قيمة الإعلانات لدى كل واحد منهما نجد أن الإعلان التقليدي تكلفه إنتاجه من حيث محتوى البرامج مرتفعة جدا مقارنة بالإعلام الرقمي الذي يعتبر أقل تكلفه، ومن هنا نلمس الجانب الأخر للإعلام الرقمي على مناخ إقتصاديات القنوات الفضائية في تعظيم الإستفادة الإقتصادية وتقليل تكلفه إنتاج المحتوى والبرامج وكذا إذاعتها عبر مختلف المواقع والصفحات حيث تعتمد قناة الشروق كقناة فضائية على الإعلان التلفزيوني المذاع عبر موقع القناة بقدر كبير، أما الإعلام الرقمي لا تستفيد منه القناة بصيغة مباشرة بل عن طريق الإستفادة منه في الفيسبوك، اليوتيوب، أنستغرام، كما تستفيد منه كذلك تحقيق مناخ إقتصادي وفر وخصب من خلال تعاضد جوانب الإفادة منه عن طريق الإعلان المباشر سواء في بوابة الشروق أو موقع الشروق أونلاين<sup>(3)</sup> و ترويج محتواها لم يحسن إحصائية الترويج للإعلانات في موقع الشروق على مستوى الحمل والمحتوى مع وسائل الإعلام الرقمي بوصفها وسائل تواصلية وبالأخص شبكات التواصل الإجتماعي بوصفها وسيلة تواصل وأكثر من مجرد ميديا أيضا أنها غير قابلة للتعديل.

حيث نجد بعض القنوات الفضائية العربية الأكثر متابعة على شبكة التواصل الإجتماعي<sup>(4)</sup> ويمكن حصر أثر الإعلام الرقمي على مناخ إقتصاديات القنوات الفضائية في بعض إنعكاسات تكنولوجيا الإعلام الرقمي على إقتصاديات قناة الشروق TV أنها تعود بالإيجاب على إقتصاد تمويل القناة وهذا ما نلمسه في تحول العليين من القنوات الفضائية العربية نحو الإستفادة من التكنولوجيا المجانية المتاحة عبر الإعلام الرقمي، وكذلك توجه القنوات نحو إنشاء مواقع خاصة بلقناة عبر مختلف المنصات الإجتماعية في محاولة منها في تحقيق الإستفادة الإقتصادية لمداخيل القناة وكسب جمهور أوسع<sup>(5)</sup>

(1) مقابلة مع مسؤول الإشهار بقناة الشروق، فضيل سراي، بتاريخ 2019/5/29، على الساعة 19:44.

(2) مقابلة مع عزوز بالعمري صحفي بقناة الشروق TV، بتاريخ 2019/5/20، على الساعة 16:49.

(3) مقابلة مع مسؤول الإشهار بقناة الشروق TV فضيل سراي، بتاريخ 2019/5/29، على الساعة 19:44.

(4) جمال رزن المرجع السابق، ص 15.

(5) مقابلة مع عزوز بالعمري صحفي بقناة الشروق TV، بتاريخ 2019/5/20، على الساعة 16:49.

كذلك زيادة نسق التفاعلية مع الوسيلة الإعلامية للقناة لجلب المعانين وتحقيق دخل مالي<sup>(1)</sup>

✓ قناة نسمة: إسهامات الإعلام الرقمي جلية وواضحة على مناخ إقتصاديات القنوات حيث إستفادت قناة نسمة من الإعلام الرقمي و أصبحت تنتهجه في كل تعاملاتها منذ ظهوره كوسيط رقمي إلكتروني مثلا تستعين به قناة نسمة في وضع لافتات على المواقع والروابط، كذلك عمل بيان صحفي، وفي جلب الإعلانات الخاطفة التي تعرض قبل المسلسلات، وأصبح حاجة ضرورية وملحة تستعين به قناة نسمة في أداء عملها فأصبح digital مثله مثل التلفزة مكمل يستحق digital فلبقالي هناك علاقة بين الإعلام الرقمي في تعظيم الإستفادة الإقتصادية لقناة نسمة وتحقيق مصادر دخل و أرباح أخرى لأن الدخل الوحيد بالنسبة لقناة نسمة هو الإشهار، إضافة إلى البيان الصحفي والإعلان عند Google مثل Google Ads. بمعنى نعرض الإعلان الخاص بالقناة التي تروج له Google Ads، وعليها يتم حصد الأرباح والمداحيل، لكن الأهم في كل مصادر الدخل هو الإعلان كمصدر وحيد وافر بفضل digital وعليه يصبح الإعلان كأهم بنية لإقتصاديات قناة نسمة والمحرك الأساسي في كل ذلك ويمكن أن نعتبره كوسيط رقمي بين القناة وإقتصادها هو الوسائل والتقنيات التكنولوجية للإعلام الرقمي digital media، فالإعلان هو شيء مهم جدا بالنسبة لأي قناة فضائية سواء قناة نسمة أو غيرها لأنه عندما لا يكون هناك إعلان لا وجود لأي قناة.<sup>(2)</sup>

#### 4 2 7 أهم الوسائل والأساليب الرقمية التي تتبناها كل من قناتي الشروق و نسمة في تسيير الأنشطة التقليدية ونظيرتها الإلكترونية :

✓ قناة الشروق: إن التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي أدت إلى ظهور إعلام رقمي وإنتشاره على نطاق واسع بين الأفراد والمؤسسات الإعلامية، وتبنيها لوسائله كقناة الشروق الفضائية التي واكبت التطورات الممتددة في الإعلام الرقمي وتبنيها لوسائله كالفيسبوك الذي أعطته أهمية وأولوية على وسائل الإعلام الأخرى<sup>(3)</sup> ولعل من أبرز الوسائل والأساليب الإقتصادية التي تتبناها قناة الشروق في تسيير عملها، أنها تقوم بإستخدام كل التقنيات المتاحة مثل الفيسبوك كما سبق الذكر وبوابه إلكترونية كاملة قائمة بذاتها وهي منصة إخبارية من أهم المنصات الإخبارية الموجودة في الجزائر، فإستخدام التقنيات الوقمية أصبح ضرورة من ضروريات العصر الرقمي ولعل من أبرزها أنها تستخدم تقنية HD وميكروفونات ووسائل بث متطورة، كما يوجد هناك الأستوديو الافتراضي الذي يعتمد على توظيف الـ غرافيكس في كل البرامج الخلق هو بليت بصري مخصصة لكل برنامج كما يوجد الأستوديو

(1) مقابلة مع الصحفي رضا بوخديشة مسؤول على موقع إلكتروني Ana News ، بتاريخ 2019/5/19، على الساعة 11:54.

(2) مقابلة مع مسؤولة الإعلانات بقناة نسمة خديجة بن علي الشريف، بتاريخ 2019/3/1، على الساعة 08:11.

(3) مقابلة مع مسؤول الإشهار بقناة الشروق TV ، فضيل سراي ، بتاريخ 2019 /5/29، على الساعة 19:44.

## الفصل الرابع: التطبيق على عينة الدراسة

الحقيقي المجز بالإضاءة والديكور كاميرا HD، ويستخدم كذلك تطبيقات الإعلام الرقمي الخاصة ببرامج القناة، إضافة إلى الكاميرا نصف الافتراضية لتقليل كلفة تشغيل القناة، أجهزة الكمبيوتر، تجهيزات خاصة بالربط مع محطة البث، فهؤسسة الشروق TV في كل تعاملاتها رقميّة لأن البث من الأردن فكل إرسال وتعامل يكون من قنوات تستخدم تقنية HD<sup>(1)</sup>

ومن بين الأساليب الرائجة كذلك حتى ترتقي أي قناة فضائية مهما كان نوعها بمحتواها وتكون هناك سلاسة في تسيير عملها وبالأخص البرامج، إذ تعتمد على برامج هادفة تهتم بشؤون الناس وتلامس رغباتهم تكون متنوعة تنوعاً يؤهلها لمنافسة البث الوافد، كذلك الأجنداث لم يخدم أهداف الجمهور وتوسيع سقف الحريات الإعلامية<sup>(2)</sup>، كذلك وضع عمليّة التخطيط والبرمجة الإعلامية، فمحتوى أو مضمون القنوات الفضائية يخضع لأساليب الخطط البرمجية التي تكفل لها تحقيق الأهداف المسطرة وتعمل من خلالها إلى بث برامج تعمل على التوجيه والإعلام وفقاً للأهداف التي يرمي معدو هذه البرامج تحقيقها، كذلك حسن إختيار زمن الذروة الذي تجتمع فيه القناة التلفزيونية أكبر عدد من المشاهدين الفعليين حتى يتسنى لها ضمان إستمرارية المشاهدة وتسيير عملها<sup>(3)</sup>

غالباً ما تعتمد قناة الشروق الفضائية على الأساليب العاديّة التي تتعلق أساساً بإنتاجات ذات القيمة المعنويّة والفنيّة وملازمة رغبات الجمهور من خلال خاصية تنوع البرامج وتنوع الجمهور المستهدف والسبق الصحفي والمعايير الإعلامية الأخرى وكذا موائمة خاصية التنوع والهوية التي يمتاز بها الإعلام الرقمي في عصر تغيرت فيه المفاهيم الصناعيّة الإعلامية لخلق منافسة وجذب الجمهور ومواكبة التطور السريع لوسائل الإعلام الرقمي<sup>(4)</sup> غير أن توظيف الوسائل والأساليب الرقميّة سوف ينعكس بصورة واضحة على مضامين برامج القناة المقدمّة للجمهور وكذلك ينعكس عليها في تسهيل وتسيير إدارة العمل الإعلامي بشكائيه الإلكتروني والتقليدي على موقع القناة<sup>(5)</sup>

✓ قناة نسمة: في كثير من الأحيان نجد أن المادة التي تتضمنها وسائل الإعلام الرقمي تستهوي متابعة الجمهور المستهدف خلاف لأي قناة فضائية أخرى لذلك لقناة نسمة الفضائية بطبيعة الحال تسعى إلى الإندماج والترابط مع الشبكات الإجتماعية من أجل توفير إعلان هادف حيث أكدت مديرة الإعلانات على ذلك من خلال تصريحاتها بأن قناة نسمة لديها صفحة على فيسبوك، خاصة في كل مسلسل له صفحة خاصة به، كذلك هناك صفحة على الفيسبوك على نسمة الحمراء، وكذلك على نسمة live، ولديه الإعلان الخاص به والصفحة الخاصة به، تستقطب

(1) مقابلة مع مدير البرمجة بقناة الشروق TV عبد العزيز توفيق، بتاريخ 2019/3/6، على الساعة 18:20.

(2) مقابلة مع عزوز بالعمري صحفي بقناة الشروق TV، بتاريخ 2019/5/20، على الساعة 16:49.

(3) نسمة طيشوش، المرجع السابق، ص 48، 50.

(4) مقابلة مع مدير البرمجة بقناة الشروق TV عبد العزيز توفيق، بتاريخ 2019/3/6، على الساعة 18:20.

(5) مقابلة مع الصحفي رضا بوخديشة مسؤول على موقع إلكتروني Ana News، بتاريخ 2019/5/19، على الساعة 11:54.

المعلنين في التلفزيون مثلاً: نستطيع عمل 50% Digital audience يتوفر 140 مليون فرد يتابعه وفي الفيسبوك مثلاً: يتوفر 6000 أو 7000 متابع نحب المعلنين ونعرض ما يتوفر للقناة في digital أو التلفزة من الإعلانات الخاصة بالمعلنين سواء في الصفحة أو في الشبكة الإجتماعية. ولعل من أبرز التقنيات والوسائل الرقمية التي تتبناها قناة نسمة في تسيير عملها أنها تعتمد أكثر شيء على موقع القناة، إذ يتوفر على حوالي 90% من الإعلان على التلفزيون وهو الذي يحقق أكبر عائد للقناة في حد ذاتها وليس الفيسبوك، لأن القناة هي التي تحصل على أكبر إعلان وتتكلف أكثر لأن الإعلان في القناة مازال عنده قيمة كما في السابق لكن دون إغفال للآلية الرقمية كالشبكات الإجتماعية، بإعتبارها آلية مساعدة في ذلك ولأن مثلاً في الليل معظم الناس تتابع التلفزيون عكس Digital يمكن متابعة أي برنامج في أي وقت.<sup>(1)</sup>

#### 4 2 8 الإستراتيجية التسويقية للترويج للمضامين في قناة الشروق و نسمة

✓ قناة الشروق : بلا شك أن أية مؤسسة إعلامية (قنوات فضائية) عند ترويجها لمنتج ما تعتمد على وضع خطط إستراتيجية وذلك للنفاد إلى أكبر عدد ممكن من المعلنين وكل ذلك يتطلب تحليل ودراسة الجوانب المختلفة لكل موقف تسويقي معين وإجراء الدراسات القبليّة كسبر الآراء<sup>(2)</sup> كذلك توسيع وتطوير منافذ الوصول للمحتوى وإثراء طرق إيصال المضامين حيث أن تنوعها يسهل الكثير على المتابعين ، و تسعى قناة الشروق جاهدة لتنوع طرقها بالشكل الذي يحقق لها الاستمراريّة للمتابع من خلال إتاحة محتوى متعدد الوسائط يحتوي على نصوص وصور وملفات وأصوات ولقطات الفيديو عبر المواقع ، والمنصات الخاصة بالقناة، وكذا عبر شبكات التواصل الإجتماعي وغيرها تتيح للمشاهد سرعة الوصول إلى مضامينها بطريقة سريعة وأقل تكلفاً لأن أغلب الناس أصبحوا ينتقون المعلومات والأخبار وغيرها من المواقع الإلكترونيّة ويتوجه أغلبهم نحو الإعلام الإلكتروني الرقمي متخليين بذلك عن النمطية في الإعلام التقليدي، وهنا بات من الضروري على قناة الشروق TV تنوع منافذها حتى تثري مضامينها نظراً لتغير طبيعة الجمهور ورغباته<sup>(3)</sup>

كما تعتمد على إعلانات الفيسبوك الممولة لكي تسمح للمعلنين بالدفع مقابل ترويج مشاركات المستهلك بطرق تزيد مشاهدتها والوصول إليها والتفاعل معها وحجم جمهور المعجبين<sup>(4)</sup> غير أن الإشهار الإداري في يد السلطة وتحتكر عملية توزيع الإشهار العمومي وهذا بطبيعة الحال يشكل عائقاً أمام وضع إستراتيجيات تسويقية تهدف لجلب

(1) مقابلة مع مسؤولة الإعلانات بقناة نسمة حديجة بن علي الشريف ، بتاريخ 2019/3/1 ، على الساعة 08:11.

(2) مقابلة مع فضيل سراي مسؤول الإشهار بقناة الشروق ، بتاريخ 2019/5/29 ، على الساعة 19:44.

(3) مقابلة مع مدير البرمجة بقناة الشروق TV عبد العزيز توفيق ، بتاريخ 2019/3/6 ، على الساعة 11:54.

(4) جيفري كيه رورز، المرجع السابق، ص 95.

المعلنين وتحسين المداخ على الاشهارية ويجذب فتح السوق الإشهارية وإهاء إحتكار وكالة النشر والإشهار ANP<sup>(1)</sup> والإنتقال إن أمكن إلى الإشهار الإقتصادي القائم على المنافسة لأنه في الحقيقة الإشهار الإداري في الجزائر لا يخضع لمعايير المنافسة بين وسائل الإعلام كالمؤشرات الرقمية لجمهور الوسيلة الإعلامية (العدد، الخصائص، السوسيو جغرافية، ديموغرافية) وأثمان المساحات الإشهارية<sup>(2)</sup>

✓ قناة نسمة: إن قناة نسمة لديها خطط إستراتيجية للإعلانات إذ صرحت مديرة الإعلانات لقناة نسمة أنهم يقومون بالذهاب للزبائن ويعرضوا القناة كم من حجم الجمهور المتابع لها في التلفزة وكم من زوار على موقع القناة بمعنى كم هو حجم المتابعين القناة على الرابط في تونس، الجزائر، فرنسا، المغرب وعلى أساس ذلك العرض المقدم للمعلنين والزبائن مثل: 6 ملايين زائر في الشهر هنا نعم ل إعلان في Digital الخاص بقناة نسمة كذلك مثلا يتوفر 30% من الجمهور الخاص بالتلفزة في الليل وقت الذروة يتم عرض الإعلان للشكل الذي يستهوي المتابعة لإرضاء الزبائن على قناة نسمة، ويتم عرض مفصل العروض التي توفرها قناة نسمة وعلى ذلك الأساس يتم عمل إستراتيجية للتسويق للمنتوج والمضامين وما الذي يقدم من عروض في Digital، في آخر فترة ستة أشهر ثم وضع Replay الخاص بموقع قناة نسمة مثلا وإعادة مسلسل لم تشاهده والأخبار على Replay وتطلع على آخر الأخبار، كذلك هناك بعض الإحصائيات التي تحضر كل يوم يتم فيها رصد عدد المتابعين الذين يتابعون القناة في الموقع أو في التلفزيون من أجل معرفه حجم المشاهدين هل هو في تقدم أم تأخر من اجل خلق خطة بديلة لترويج الإعلانات، إضافة إلى الأهداف الخاصة بالقناة التي تناقش كل أواخر شهر ديسمبر من خلال الإجتماع مع المسؤولين الخاصين بالإعلانات والترويج وإعادة صياغة جملة الأهداف لرصد على أكبر عدد من الإعلانات في العام وكسب جمهور جديد وزبائن ومعلنين أكثر، سواء شركات جديدة، وكالات، متعاملين، لكنها ليست إستراتيجية قوية بالمعنى ومهمة مثلا: توفر قناة نسمة مساحات إشهارية وكل ما يزيد حجم الزبائن والمعلنين أصبح لزاما توفير الربح وتقديم أفضل واعز ما تتوفر عليه أو برنامج بشكل جديد وليس تقليدي والبحث عن أسواق جديدة.<sup>(3)</sup>

#### 4 2 9 تأثير البعد التقني الرقمي للبيئة الجديدة للإعلام على توجهات المعلنين في البيئة التقليدية

✓ قناة الشروق: أصبح بإمكان تطبيقات الإعلام الرقمي أن يكون لها أثر رجعي في تغيير وجهه، المعلنين نحو تبني تكنولوجيا الإعلام الرقمي من خلال الإعلانات الممولة عبر الفايبروك في الترويج لأنشطتهم وسلعهم حيث يتيح

(1) مقابلة مع صحفي بقناة الشروق TV، بتاريخ 2019/5/26، على الساعة 10:21.

(2) رابع عمار، المرجع السابق، ص365.

(3) مقابلة مع مسؤولة الإعلانات بقناة نسمة خديجة بن علي الشريف، بتاريخ 2019/3/1، على الساعة 11:08.

الإعجاب بالصفحة التي تسمح بزيادة الجمهور المتابع، وزيارة الموقع الإلكتروني (زيادة جمهورها من المروجين) من خلال الإعجاب بالإعلان الممول عبر الفيس بوك وكذا مشاركته بما يسمح بزيادة جمهور المروجين أيضا، كذلك تأثير التقنية الرقمية التي تتضمنها وسائل الإعلام الرقمي التي أصبحت تستهوي المتابعه خلافا لما هو معروض في القنوات، فالجمهور في الحقيقة أصبح مرتبطا بشكل واسع بوسائل الاتصال الرقمية وأصبح مرتبطا أيضا بالتقنية التي تتمثل أكثر في الهواتف الذكية وإنماجها مع حاجات استخدامه المعاصرة<sup>(1)</sup>

لكن التطبيقات في الجزائر ضعيفة الاستخدام وإنما بعيدين كل البعد عن التأثيرات المحتملة لتلك التطبيقات، ولكن يكون لها أي تأثير على المدى المنظور لكن ما هو ملاحظ هو تغير وجه الجمهور وتوزعه على مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات الإلكترونية التي أصبحت تلقى إعجابا كبيرا<sup>(2)</sup>

✓ قناة نسمة: إن تأثير البعد التقني للإعلام الرقمي على توجهات المعلنين في البيئة التقليدية له إنعكاسات على إقتصاديات أية قناة فضائية لأنه لو لم يتوفر الإعلان في القناة يصبح من الصعب على المسيرين والقائمين على العمل الإعلامي الفضائي مواجهة منافسة وسائل الإعلام الأخرى ويستصعب أن تتيح عمل موقع أو قناة بلا إعلانات، ولا تملك قناة نسمة من حيلة عدا وسائل الإعلام الرقمي كالفيسبوك وغيرها فيما يتعلق بالوصول إلى المعلنين وجذبهم لان التقنية الرقمية أصبحت تشكل توجهها جديدا للمعلنين من اجل اختيار الأحسن والأفضل لهم حتى يلقوا رواجاً جماهيرياً خاصة مع تغيير وجه الجمهور وتوزعه على مختلف المنصات الاجتماعية والخدمات الإلكترونية البحتة التي أصبحت تستهوي الجميع وتلقي إعجاب كبير لدى المعلنين وتحصد أكبر نسقاً تابعة جماهيرية ويمكن لأي شخص أن يطلع عليها وقت ما يشاء عكس ما كان متناول في المؤسسة الإعلامية التقليدية، وهذا إن دل على شيء فهو رعب المعلن نحو وسائل الإعلام الرقمي، وأصبح على دراية بما تقدمه الوسائل الرقمية وما تحققه له في ظرف قياسي دونما تكاليف باهظة، وعلى ذلك الأساس يتأثر المعلن بالتقنية الرقمية التي تستهوي المتابعة، ويغير وجهته نحو وسائل أخرى حديقاً وتميز بالفاعلية التي كان يفقدها التلفزيون لأن المعلن هنا حر ويختار ما يري وفق توجهاته ورغباته لذلك تسعى قناة نسمة دائماً إلى البحث عن أشياء جديدة في الإعلان حتى تستهوي وتغيب الزبون لها وتوفر له الأفضل، Digital إن صح القول في قناة نسمة عموماً ليس له تأثير بالغ الأثر بتأثيره الإيجابي على قناة نسمة في ظل تبني هذه التقنيات الرقمية ويساعدها على جذب المعلنين وتغيير وجهاتهم<sup>(3)</sup>

(1) مقابلة مع عزوز بالعمري صحفي بقناة الشروق TV، بتاريخ 20/5/2019، على الساعة 16:49.

(2) مقابلة مع الصحفي رضا بوخديشة مسؤول على موقع إلكتروني Ana News، بتاريخ 19/5/2019، على الساعة 11:54.

(3) مقابلة مع مديرة الإعلانات بقناة نسمة خديجة بن علي الشريف، بتاريخ 1/3/2019، على الساعة 08:11.

### عرض نتائج الدراسة :

بعد عرضنا وتحليلنا للبيانات التي تم جمعها ورصدها ب إستخدام تقنية الملاحظة و المقابلة المقننة كأدوات معتمدة في ميدان البحث العلمي بعينة إختبار الأسئلة الرئيسية منها و المتفرعة عنها من أجل وصف و تفسير أثر الإعلام الرقمي على إقتصاديات القنوات الفضائية العربية و الدور الذي يلعبه في مجال العمل الإعلامي و بالأخص في القنوات الفضائية ، من خلال عينة البحث المتمثلة في قناتين فضائيتين هما قناة الشروق الفضائية و قناة نسمة إذ تبين لنا من خلال التحليل مجموعة النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة و التي يمكننا عرضها كالآتي :

- خلقت التطورات التكنولوجية لوسائل الإعلام و الإتصال منافسة بين الإعلام الرقمي و التقليدي .
- نستنتج أن الإعلام الرقمي أثر وبشكل إيجابي وفعال على إقتصاديات القنوات الفضائية العربية .
- نستنتج أن المؤسسات الإعلامية تعتمد على الإعلان التلفزيوني كمصدر أساسي و حيوي للتمويل .
- تسعى القنوات الفضائية العربية إلى إنشاء مواقع إلكترونية لمواكبة التطورات و تنويع و تعزيز مصادر دخلها .
- ساعد الإعلام الرقمي على تحقيق الإستفادة الإقتصادية للوسائل الكلاسيكية .
- نستنتج أن وسائل الإعلام العربية تعاني من هشاشة الإقتصاديات .
- ضعف البنية التحتية لتوفير بيئة رقمية صلبة في الدول العربية .
- تواجه المؤسسات الإعلامية العربية بصفة عامة و القنوات الفضائية بصفة خاصة تحديات إقتصادية و مالية في تمويلها ، ذلك لأنها تعاني من هشاشة إقتصادية .
- أحدثت وسائل الإعلام الرقمي تغييرات في عمليات الإنتاج و التسويق و الإعلان للمنتجات الإعلامية الفضائية .

عرض نتائج الدراسة في ضوء الإجابة على تساؤلات الدراسة:

- 1 نجد أن واقع الإعلام الرقمي في الدول العربية يعاني من بنية تحتية رقمية هشّة مقارنة بالدول الغريبة فهي لم تصل بعد إلى التطور التكنولوجي الذي وصلت إليه هذه الأخيرة، أي أنه هناك غياب تام لإعلام رقمي منظم نظراً لغياب إستراتيجية تحكمه وعدم وجود تأطير قانوني ينظمه .
- 2 أحدثت تكنولوجيا الإعلام الرقمي تأثير على إقتصاديات القنوات الفضائية العربية، وكان لها أثر إيجابي في تحسين دخلها من خلال ترويجها للإعلانات أو المادة الإعلانية الموجهة إلى مجتمع جماهيري عن طريق شبكة الأنترنت ووسائل الإعلام الرقمي لضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد، ودعم القدرة التنافسية الإعلامية.
- 3 تعتمد القنوات الفضائية على إستراتيجيات إقتصادية وذلك لضمان بقائها و إستمراريتها و مواكبة التحولات الرقمية التي تحدث في تكنولوجيا الإعلام و الإتصال ودعم القدرة التنافسية للمنتجات الإعلامية، من خلال الإستفادة من تكنولوجيا الإعلام و الأنترنت .
- 4 في ظل التحولات التكنولوجية و المهنية في الإعلام الرقمي، سيؤثر على مصير إقتصاديات القنوات الفضائية العربية بشكل إيجابي و فعال، مما يؤدي إلى زيادة إيراداتها و تغطية مصاريفها.

#### 3-4 الإستنتاجات العامة للدراسة :

- أ - مقارنة بين قناة الشروق Tv وقناة نسمة : يمكن رصد تأثير التكنولوجيا الرقمية للإعلام الرقمي على إقتصاديات القنوات الفضائية العربية من خلال عينة الدراسة المتمثلة في قناة الشروق ونسمة الفضائية و يمكن عقد مقارنة صغيرة بين هذين الحالتين للخروج بإستنتاجات عامة حول هذا الموضوع من خلال النقاط التالية "طبيعة العمل الإعلامي ، التكلفة ، إقتصاديات نسمة و الشروق ، توظيف الإعلام الرقمي في كل من قناة نسمة و الشروق ، البيئة التنافسية لقناة نسمة و الشروق ، توظيف الإعلام الرقمي في إقتصاديات نسمة و الشروق " .
- 1 أثرت التكنولوجيا الرقمية للإعلام الرقمي على بيئة العمل في كل من قناتي الشروق و نسمة بشكل كبير إذ أهدت التكنولوجيا الرقمية بكل ما تتوفر عليه من خصائص عصر الصناعة الإعلامية التقليدية و التوجه نحو تطويع وسائل الإعلام الرقمي في إثراء العمل الإعلامي و تغيير أساليب الإتصال ، حيث نجد أن قناة نسمة تستفيد من digital media بشكل كبير و أصبحت تستثمر فيه في خدمة العمل على غرار قناة الشروق كذلك ، التي أصبحت تتبناه في عملها من خلال التقنيات المتصلة بالإعلام الرقمي من تطبيقات و غيرها المتعلقة بطرق جمع المعلومات و كتابتها و تحريرها و إخراجها و سهلت العديد من العمليات الإعلامية من خلال التفاعلية و الآنية و السرعة إذ أصبح يقاس حضور هاتين القناتين بعدد المشتركين معها خاصة بعد تحول المؤسسات الإعلامية التقليدية نحو ربطها بمواقع



التواصل الاجتماعي و أصبح بإمكانهم قياس رجع الصدى التي لم يكن متوفرا لها في السابق إذ رصدنا من خلالها أن قناة الشروق و نسمة إتجهت نحو الإندماج في مختلف المواقع و الصفحات Nessma Replay التي ترصد من خلالها رجع الصدى

2 لعل أهم أثر للإعلام الرقمي على إقتصاديات نسمة و الشروق هو تقليل التكلفة من خلال التراجع النسبي في تخفيف تكاليف بث كل منهما التي كانت تشكل عبئ على كلا القائمتين لأن الإعلان في القنوات يتكلف و كذا إنتاج المواد، والتوجه نحو الرقمنة في إدخال الحاسبات الآلية و عروض الفيديو وأنظمة الحاسبات الإلكترونية متعددة الوسائط فتغيرت بفعل ذلك الكثير من الوظائف وطرق العمل التي كانت في الماضي تكلف غالبا وقدر كبير من المصاريف و إتجهت جل القنوات الفضائية العربية نحو تغيير مسارها كخطوة إجبارية لهذا التحول الذي عاد عليها بالفائدة في مجالات عدة.

3 تتمثل إقتصاديات كل من قناة نسمة و الشروق على غرار باقي القنوات الفضائية على الإعلان كمصدر دخل و تمويل و حيد لإقتصاديات كل منهما لأنه لا يوجد مصدر آخر خلافا لمصدر الإعلانات الذي يحقق لها ربح مالي شبه معتبر يضمن لها الإستمرار في ظل بيئة تنافسية تهيمن فيها وسائل الإعلام الرقمي على توجهات المعلنين نحو البيئة الرقمية الجديدة القادرة على تحقيق الأهداف بأقل تكلفة .

4 أصبح توظيف الإعلام الرقمي في كل من قناة نسمة و الشروق خيار لا بد منه إذ لا تختلف آراء صحفيين كل من كلا القائمتين حول أنه لا يوجد اليوم في وقتنا الحاضر أي قناة بلا digital وإتجاه القائمتين لتوظيف وسائط الإعلام الرقمي كآلية مساعدة هو حل لا بد منه لتدارك التطور الذي يشهده الإعلام الرقمي خاصة و أنه لا يمكن الإستغناء عنها و يعتمد بشكل واسع من خلال توظيف مختلف الوسائط المتعددة التي تسمح لهم بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين و من خلال تقصي تقنية الملاحظة رصدنا أن لكل من قناة الشروق و قناة نسمة مصلحة خاصة تعنى بالوسائط المتعددة التي تتعامل مع الوسيط الرقمي الجديد و التي تتعامل من خلاله مع الفيس بوك و التويتر و أكدت آراء المبحوثين أنه في كل تعاملاتهم أصبحت رقمية خاصة أن عملية بث كل من قناة الشروق و نسمة مقراتها في بلدان أخرى ،نفس الملاحظة تسجل بالنسبة لتوظيف الإعلام الرقمي و الإستفادة من المزايا الذي جاء بها كالسرعة والآنية و التفاعلية في إجراء العديد من المهام إذ إنعدمت الحارطة الفاعلة في كل منها و التي تعتمد الوسائط الرقمية حاليا تعتبر التفاعلية أهم سمة ميزت وسائل الإعلام الإلكترونية عن وسائل الإعلام الكلاسيكية و قد أتاحت للقائمتين حزمة من الأدوات و الأشكال التفاعلية التي إجتهدت مواقع غريبة في إستعمالها .

5 البيئة التنافسية لقناة نسمة و الشروق : رصدنا من خلال هذه الدراسة بالملاحظة أن البيئة التنافسية لكل من قناة نسمة و الشروق لهما نفس بيئة التنافس حول عائدات الإعلام فواقع النص المتشعب الذي يفرضه الإعلام الرقمي

على القنوات بإبقاء المستخدم أطول فترة في موقعها بينما يمنحه النص الفائت حرية أكثر للإنتقال داخل النص و منه خارج الموقع ، كذلك نظرا للتنافس بين القنوات لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور .

تهدف القنوات الفضائية من إنشاء نسخ لها على الأنترنت للوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين و الحفاظ على الصلة مع المستخدمين ، إن غياب النموذج الإقتصادي الواضح و سيادة واقع المجانية على الأنترنت و غياب العائدات الإخبارية التي قد تشكل موردا يضمن بقاء القنوات و في هذه الحالة يصبح الإشهار هو القاسم المشترك الذي يحكم مصير الكثير من القنوات الفضائية و يضمن لها أسباب البقاء من عدمه .

6 على خطى التناظر بين الدول الغربية و العربية بدأت القنوات الفضائية العربية تشد رحالها نحو التوجه للمنتوج الرقمي الذي يتواجد على الشبكة إذ نسجل أن هناك توظيف للإعلام الرقمي في إقتصاديات نسمة و الشروق حيث يقتضي النظر إليه كمشاريع إقتصادية تشيد توفير جدوى إقتصادية تضمن المداخيل و تحافظ من خلالها القنوات الفضائية كقناة نسمة و الشروق على ديمومتها كوسيلة إعلامية و قدرتها على توفير المنافسة من الوفرة و المجانية التي تنعكس على إقتصاديات تلك القنوات من خلال الإستثمار في المجال الإعلامي الرقمي الذي يكفل تقليل التكاليف و يسهم في الرفع من حجم الجماهير و تزايد عملية الولوج في المادة الإعلامية الرقمية .

#### ب - مؤشرات حول واقع الإعلام الرقمي في الوطن العربي :

- من خلال التقصي و البحث نجد أن جل القنوات الفضائية بصفة عامة وقناة الشروق و نسمة بصفة خاصة سواء تملك موقع على منصات الإعلام الرقمي لمخاطبة الجماهير إلى أنها لم تبلغ مستوى متقدما من التطور عكس نظيرتها الغربية، مع تسجيل ملاحظة رئيسية و هي أن القنوات الفضائية العربية بنسختها التقليدية و الإلكترونية نجدها لم تستثمر بشكل جيد في الإمكانيات الهائلة التي يتيحها الإعلام الرقمي خاصة مع ظهور شبكة الواب 2.0
- فرضت بيئة الإعلام الرقمي الجديدة في الوطن العربي منطق مهني جديد يحسب له ألف حساب و يحتم على القنوات الفضائية العربية إعادة التأهيل المستمر و التحديث المتطور للممارسة الإعلامية في ظل زمن يطرح واقع التغيير و التطور وفق النموذج الرقمي الإقتصادي .
- في ظل وضعية الإنفتاح التكنولوجي عرف المشهد العربي ميلاد أشكال إعلامية رقمية جديدة التي جاءت كنتيجة تعبر عن عجز وسائل الإعلام التقليدية الإستجابة لفضول الجمهور من جهة و كبديل لأشكال الرقابة التي فرضت على المؤسسات التقليدية .
- على غرار منطق التواجد نجد أن القنوات الفضائية العربية لم تتجاوز سياسة البقاء كمجرد رهينة التواجد على الأنترنت بصفة عامة بعيدة كل البعد عن ذلك الإعلام الرقمي الذي يعنى بمستوى آخر من التقدم .

- مما لا يفوتنا هنا و الذي تجدر الإشارة إليه إلى أن معظم الفضائيات العربية رغم إتباطها بالصفحات و المواقع خاصة الفيس بوك كقفزة منها لتوسيع قاعدتها الجماهيرية وسط مستخدمي الإعلام الرقمي إلى أنه نستشف من خلالها أن هذه القنوات لا تتبنى إستراتيجية تسويقية و تحريرية تنطلق من خصائص الشبكات الإجتماعية.

#### 4-4 توصيات الدراسة:

- يجب على القنوات الفضائية العربية تعزيز القدرات التكنولوجية الرقمية في المجال الإقتصادي .
- على القنوات الفضائية تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال التحول و الإستعانة بوسائل الإعلام الرقمي .
- يجب البحث في تطوير الكوادر العاملة في المجال الإعلام الرقمي بما يحافظ على مستوى الأداء المهني الإعلامي.
- يجب وضع إستراتيجيات و تبنيتها للسير عليها بطريقة ممنهجة .
- إدراج تخصصات في أقسام الإعلام تعنى بالمجالات التقنية و الفنية في مجال الإلكتروني و الإعلام الجديد.
- دعم التحول إلى الإعلام الرقمي وفق برنامج معين للدول العربية نحو تكنولوجيا المعلومات في الإعلام بما يعود بالفائدة الإقتصادية في القنوات الفضائية .
- إجبار كل المؤسسات الإعلامية بالأخص القنوات الفضائية على معايشة التحول التكنولوجي في مجال الإعلام الشبكي الإلكتروني و إعتبره خيار لا بد منه لكي يعود عليها بالفائدة .
- إعادة النظر في المنظومة الإعلامية العربية بصفة عامة و الجزائرية بصفة خاصة و جعلها تتماشى و تستجيب لمقتضيات العصر الذي يشهد تحولات جذرية على جميع الأصعدة في إطار خدمة إعلامية موضوعية من أجل تطوير رسائلها الإعلامية .
- إستغلال نسب المشاهدة الكبيرة لهذه القنوات و طبيعة المنافسة و تنوع البرامج ذات المضمون الهادف .
- فتح أفاق كبرى لإستخدام الوسائط المتعددة و إدراج الروابط و الوصلات التي تحيل على المنافذ المتعددة الولوج لفضاء الواب المتشعب.

حجائتہ



### خاتمة

وفي الختام نرى أن الساحة الإعلامية تشهد تطورات متسارعة في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، نتج عنها ظهور نمط إعلامي جديد يختلف في وسائله و خصائصه عن الإعلام الكلاسيكي كالتفاعلية و الآنية و السرعة وهو الإعلام الإلكتروني الذي فرض نفسه على المؤسسات الإعلامية بصفة عامة و القنوات الفضائية بصفة خاصة و التأقلم معه و تبني وسائله و ذلك من أجل الحفاظ على بقائها و إستمراريتها و التنويع و التعزيز في مصادر دخلها و إيراداتها، حيث سعت القنوات الفضائية العربية إلى مواكبة التطورات و التحولات الرقمية التي تشهدها الساحة الإعلامية و ذلك من خلال إنشاء مواقع إلكترونية و صفحات على مواقع التواصل الإجتماعي تقوم من خلالها بنشر أهم المضامين الإعلامية التي تعرضها على القناة و مختلف المنتجات، من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من جمهورها و ذلك لإعتماد هذا الأخير على الوسائط الجديدة لسهولة استخدامها و إتاحتها ، و مجابهة أيضا منافسة المؤسسات الإعلامية الأخرى .

حيث أحدثت هذه التطورات تغييرات على بيئة الإعلام بصفة عامة و الجانب الإقتصادي بصفة خاصة للمؤسسات الإعلامية و خلقت منافسة بين الإعلام الرقمي الجديد و الإعلام الكلاسيكي على المساحة الإعلانية السوقية ، و التحول من الإعلان عبر التلفزيون إلى الإعلان عبر وسائل الإعلام الرقمي أي في محاولة منها لتنويع مصادر دخلها و ضمان وصول منتجاتها إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد ، و ذلك لما لها من سمات تمكنها من ذلك حيث كان لهذه التغييرات تأثير إيجابي على إقتصاديات القنوات الفضائية و خاصة في عمليات الإنتاج و التسويق و الإعلان هذا الأخير الذي يعتبر مصدر من مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية و عنصر أساسي و فعال تعتمد عليه في زيادة إيراداتها كما أدت إلى تغيير وجهة المعلنين نحو الوسائل الجديدة للإعلام الرقمي .



### خاتمة

وفي الختام نرى أن الساحة الإعلامية تشهد تطورات متسارعة في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، نتج عنها ظهور نمط إعلامي جديد يختلف في وسائله و خصائصه عن الإعلام الكلاسيكي كالتفاعلية و الآنية و السرعة وهو الإعلام الإلكتروني الذي فرض نفسه على المؤسسات الإعلامية بصفة عامة و القنوات الفضائية بصفة خاصة و التأقلم معه و تبني وسائله و ذلك من أجل الحفاظ على بقائها و إستمراريتها و التنويع و التعزيز في مصادر دخلها و إيراداتها، حيث سعت القنوات الفضائية العربية إلى مواكبة التطورات و التحولات الرقمية التي تشهدها الساحة الإعلامية و ذلك من خلال إنشاء مواقع إلكترونية و صفحات على مواقع التواصل الإجتماعي تقوم من خلالها بنشر أهم المضامين الإعلامية التي تعرضها على القناة و مختلف المنتجات، من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من جمهورها و ذلك لإعتماد هذا الأخير على الوسائط الجديدة لسهولة استخدامها و إتاحتها ، و مجابهة أيضا منافسة المؤسسات الإعلامية الأخرى .

حيث أحدثت هذه التطورات تغييرات على بيئة الإعلام بصفة عامة و الجانب الإقتصادي بصفة خاصة للمؤسسات الإعلامية و خلقت منافسة بين الإعلام الرقمي الجديد و الإعلام الكلاسيكي على المساحة الإعلانية السوقية ، و التحول من الإعلان عبر التلفزيون إلى الإعلان عبر وسائل الإعلام الرقمي أي في محاولة منها لتنويع مصادر دخلها و ضمان وصول منتجاتها إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد ، و ذلك لما لها من سمات تمكنها من ذلك حيث كان لهذه التغييرات تأثير إيجابي على إقتصاديات القنوات الفضائية و خاصة في عمليات الإنتاج و التسويق و الإعلان هذا الأخير الذي يعتبر مصدر من مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية و عنصر أساسي و فعال تعتمد عليه في زيادة إيراداتها كما أدت إلى تغيير وجهة المعلنين نحو الوسائل الجديدة للإعلام الرقمي .

الحمد لله رب العالمين

أ - قائمة المراجع باللغة العربية:

❖ أولاً: الكتب

- 1) أبو عيشة. فيصل فايز، الإعلام الإلكتروني، د.ط، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- 2) أنجرس. مورييس، تر بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، الجزائر، دار القصة، 2006.
- 3) بنخني. إبراهيم، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية وفق طريقة Imrad، ط4، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، 2015.
- 4) بسيوني. أحمد عبد الغفار، الإعلام الرقمي الجديد: الإعلام البديل ودوره في دعم المجتمع المدني وأثر التقنيات الحديثة على تشكيل الرأي العام، المدونات الإلكترونية... مواقع التواصل الاجتماعي، د.ط، مؤسسة شباب الجامعة، 2018.
- 5) بن مرسللي. أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، د.ط، (د.م.ن)، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 6) جيا. الدعيمي، غالب. كاظم، الإعلام الجديد: إتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، ط 1، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2017.
- 7) جيفري. كيه روزز، الجمهور: التسويق في عالم رقمي، تر أحمد شكل، د.ط، مؤسسة هنداوي سي أي سي، د.م.ن، 2017.
- 8) حامد أحمد عقيله. عبد المحسن، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، ط 1، (د.م.ن)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2015.
- 9) الخطيب. أحمد محمود، البحث العلمي، ط1، (د.م.ن)، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2009.
- 10) درويش. أحمد عادل، التفاعلية والإندماج الرقمي في الإعلام الجديد، ط 1، مصر، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2018.
- 11) الدليمي. عبد الرزاق محمد، نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، د.ط، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016.



- 12) الدليمي. عصام حسن، علي عبد الرحيم. صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه، ط 1، عمان ، دار  
الرضوان للنشر والتوزيع، 2014.
- 13) الدناي. عبد المالك، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، د.ط الإسكندرية، المكتب  
الجامعي للحديث، 2006.
- 14) دياب. سهيل رزق، مناهج البحث العلمي، د.ط، فلسطين، جامعة القدس المفتوحة، 2003.
- 15) الرحباني. عيسى شفيق، الإعلام الرقمي الإلكتروني، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
- 16) سلمان. عبد الباسط، عولمة القنوات الفضائية، ط1، القاهرة، الدار الثقافية للنشر، 2005.
- 17) شريطي. مراد فوزي، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر، 2015.
- 18) شفيق. حسين، الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية: التسريبات، التجسس، الإرهاب الإلكتروني، د.ط،  
(د.م.ن)، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2015.
- 19) شقرة. علي خليل، الإعلام الجديد، (شبكات التواصل الإجتماعي)، ط 1، الأردن، دار أسامة للنشر  
والتوزيع، 2014.
- 20) الشمالية. ماهر عودة، اللحام . محمد عزت وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط 1 الأردن، دار  
الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
- 21) صادق. رابع، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، ط 1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي،  
2004.
- 22) العامري. سيف الدين، التلفزيون والميديا الجديدة: تهديد أم إحتواء، المرصد العربي للصحافة، 2018.
- 23) العامري. محمد حسن، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، ط 1، الإمارات العربية  
المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2015.
- 24) عباس. مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، د.ط، (د.م.ن) ، دار الشروق  
للنشر والتوزيع، 2008.
- 25) عباس. ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني ، ط 1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع،  
2016.
- 26) عبد الحميد. محمد، مدونات الإعلام البديل، ط1، القاهرة، عالم الكتاب، 2009.

- 27 عبده. خالد جمال، الإعلام البديل على الأنترنت، فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، ط 1، القاهرة، المكتب العربي للمعارف، 2016.
- 28 عبود. حارث، العاني، مزهر، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط 1، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
- 29 عبيدات. محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط 2، عمان، دار وائل للنشر والطباعة، 1999.
- 30 العسكري. عبود عبد الله، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2.1، دمشق، دار النمير، 2004.
- 31 عشور. نادية وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، د.ط، الجزائر، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، 2017.
- 32 عصام صلاح. مروى، الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، ط 1، الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
- 33 عطوان. فارس، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، ط 1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
- 34 عليان رجي. مصطفى، البحث العلمي: أسسه مناهجه أساليبه إجراءاته، د.ط، الأردن، جامعة البلقان التطبيقية، (د.س.ن).
- 35 عليان. رجي مصطفى، أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيق العلمي، ط 2، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008.
- 36 الفلاحي. حسين علي إبراهيم، التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد: نمط اتصالي جديد... إستخدامات متعددة، ط 1، (د.م.ن) — دار الكتاب الجامعي، 2017.
- 37 الفلاحي. حسين علي إبراهيم، العولمة الجديدة أبعادها وإنعكاساتها، ط 1 (د.م.ن)، دار الغيداء للنشر والتوزيع، 2014.
- 38 الفلاحي. حسين علي، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، ط 1، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014.

- 39) قرناي. ياسين، بكار. أمانة، تطبيقات الإعلام الجديد: المفاهيم، الخصائص، الوظائف، الفرص والتحديات، ط1، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2017.
- 40) قنديلجي. عامر إبراهيم، الإعلام الإلكتروني، Electronic Média، ط1، الأردن، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015.
- 41) قنديلجي. عامر إبراهيم، البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط3، عمار، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012
- 42) قنديلجي. عامر إبراهيم، منهجية البحث العلمي، د.ط، عمان، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، 2012.
- 43) كافي. مصطفى يوسف، اقتصاديات صناعة الإعلام، ط1، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
- 44) كافي. مصطفى يوسف، الإعلام التفاعلي، Interactive Média، د.ط، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2018.
- 45) كافي. مصطفى يوسف، الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، ط1، الجزائر، ألفا للوثائق نشر، إستيراد، وتوزيع الكتب، 2017.
- 46) كافي. مصطفى يوسف، عولمة الإعلام والإقتصاد الرقمي، د.ط، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2016.
- 47) كنعان.علي عبد الفتاح، الإعلام الإلكتروني، د.ط، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015.
- 48) المحارب. سعد بن المحارب، الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، ط1، لبنان، جداول للنشر والتوزيع، 2011.
- 49) المشافية. بسام عبد الرحمن، الإعلام العربي بين الواقع والطموح، ط1، عمان، بنلاء ناشرون وموزعون، 2015.
- 50) الموسوي. موسى جواد، إنتصار. عبد الرزاق وآخرون، الإعلام الجديد : تطوير الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011.

51) النمر. وليد سليم، القنوات الفضائية والتنظيم القانوني للبحث الفضائي، ط 1، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2017.

ب- قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

✓ الكتب باللغة الإنجليزية

1) Alison Alexander, James Owers, Rod Carveth and others, Media Economics, theory and practice, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey, 2004.

❖ ثانيا: الرسائل والأطروحات الجامعية:

1) علاوة. محمد: الإعلام الجديد والتقليدي بين التنافس والتكامل، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم الصحافة، قسنطينة، جامعة صالح بونيدر، 2018.

2) قدوري. ريم فتيحة: دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران أحمد بن بلة، 2017-2018.

3) رابح. عمار: الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران أحمد بن بلة، 2016-2017.

4) المدني. فاطمة: الصحافة المكتوبة في زمن الإعلام الإلكتروني، علاقة تكامل أم تنافر، رسالة ختم الدروس الجامعية لنيل من الأستاذية في الصحافة وعلوم الأخبار، جامعة منوبة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، 2005.

5) سهيلية. حنان: البرامج الثقافية في الفضائيات العربية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي تبسي تبسة، 2015-2016.

6) طبشوش. نسيمة: القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-2008.

7) صاجي. صبيحة: اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد،

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017-2018.

8) بن كادي. منصور: البرامج السياسية في الإعلام الفضائي الجزائري الخاص ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015.

9) قتاتلية. إيمان وآخرون: إستخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة 08 ماي 1945، 2017.

10) بوطغيان. حياة، بن كاشر. نورالهدى: الصحافة الريادية ومستقبل غرف الأخبار الرقمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قلمة 8 ماي 1945، 2017.

❖ ثالثا: المجالات والدوريات (الدراسات)

1) شيخاني. سميرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1+2، 2010، قسم الإعلام.

2) برنار. بوليه، نهاية الصحف ومستقبل الإعلام، تر: خالد طه الخالد، ط 1، مج 1، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011.

3) محمد الأمين. موسى، البعد الإيكولوجي لإقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والنموذج، مركز الجزيرة للدراسات، 2017.

4) جمال. رزن، الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكات، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 27 مارس، 2017.

5) ليبد. عماد، الإعلام الجديد والآفاق الجديدة للتعبة السياسية والممارسة الديمقراطية، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، العدد 6، جوان 2018، جامعة جيجل، الجزائر.

6) المعز. بن مسعود، دلالات الإعلان التلفزيوني بين المقول والمعيش، مجلة فصلية، عدد 2، 2006، اتحاد إذاعات الدول العربية.

7) البطريق. نسيم، القنوات الفضائية العربية ومستقبل ثقافة الأمة، مجلة فصلية، عدد 3، مصر، 2006، يصدرها اتحاد إذاعات الدول العربية.

8) الرفاعي. محمد خليل، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد 1-2، 2011، جامعة دمشق.

9) علوان. عصام عيسى، التلفزيون في العصر الرقمي في مواجهة التغيير، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، 2009.

10) النويهي. آية عبد الله أحمد، الإعلام العربي والغربي ودوره في تشكيل ثقافة المجتمع، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 1، يناير 2018، الهيئة العلمية الاستشارية، ألمانيا.

#### ❖ رابعا: المؤتمرات والندوات

1) بوزيفي. وهيبه، محاضرة بعنوان إقتصاديات الإعلام المرئي والمسموع، مقياس إقتصاديات وسائل الإعلام، قسم الإتصال، جامعة الجزائر 3، 2016.

2) جلال الدين. الشيخ زيادة، العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الإجتماعية، الخصوصية والمنهجية، مؤتمر وسائل التواصل الإجتماعي في التطبيقات والإشكاليات المنهجية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الإمام بن سعود الإسلامية، 2015.

3) حمدي بشير. محمد علي، الإعلام الرقمي وإقتصاديات صناعته، ورقة عمل تحت عنوان "منتدى الإعلام والإقتصاد... تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الجمعية السعودية للإعلام والإتصال، الرياض، 2016.

4) سعيدة. عباس، البث الفضائي العربي: قراءة في الواقع والإنعكاسات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.

5) فني. عاشور، إقتصاديات وسائل الإعلام المرئية المسموعة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، عدد 74، تونس، 2012.

6) قينان. عبد الله الغامدي، ورقة بحثية حول التوافق والتنافر بين الإعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، صحيفة الشرق، السعودية، 2012.

7) مجذوب بخيت. محمد توم، ورقة عمل "إقتصاديات الإعلام" مركز الخبراء للتدريب، 2013.

#### ❖ خامسا: التقارير

1) البث الفضائي العربي، التقرير السنوي، إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2014.

2) الرقابة القانونية على الإعلام الرقمي، تقرير قانون الإعلام الرقمي، مركز هردو دعم التعبير الرقمي، القاهرة، 2016.

3) عمر محمد. عبد الحميد، العداء لوسائل الإعلام: التحديات المهنية وإستعادة ثقة الجمهور، تقرير مؤشر المعرفة

العربي، 2015 نشره Al arabi Publishing and Distributing.

4) مها. ساق الله، تقرير عن ماهية الإعلام الجديد، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.

5) Adele Ganbar ,Online media and journalism:challenges and accountability,committee on. Culture.science.educations and media.rapporteur doc Italy,2016.

❖ سادسا: الوثائق

✓ المقابلات:

1) مقابلة مع الصحفي رضا بوخدشة مسؤول على موقع إلكتروني بقناة Ana News ،بتاريخ

2019/05/19 ،على الساعة 11.54 .

2) مقابلة مع عزوز بالعمري صحفي بقناة الشروق TV ، بتاريخ 2019/05/20 على الساعة 16.49.

3) مقابلة مع صحفي بقناة الشروق TV ، بتاريخ 2019/05/20 على الساعة 21.10.

4) مقابلة مع مدير البرمجية بقناة الشروق عبد العزيز تويقر، بتاريخ 2019/06/03 على الساعة 18.20.

5) مقابلة مع مسؤول الإشهار بقناة الشروق TV فضيل سراي ، بتاريخ 2019/05/29 على الساعة 19.44.

6) مقابلة مع مسؤولة الإعلانات بقناة نسمة TV خديجة بن علي الشريف ، بتاريخ 2019/03/01 على

الساعة 08.11.

7) مقابلة مع مرزوقي حسام الدين، أستاذ الإعلام والاتصال، متخصص في مجال التكنولوجيا الحديثة، بتاريخ

2019/05/30 على الساعة 20.44 .

❖ سابعا: المعاجم

1) الفار. محمد جمال، المعجم الإعلامي، ط1، دار المشرق الثقافي، الأردن، 2006.

❖ ثامنا: المواقع الإلكترونية

\* بالعربية:

1) أحمد عاشور، نقاط إلتماس بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مقال إلكتروني:

<https://www.arageek.com/2012/new.media-vs-old-media.2012>

2) أمين علوان، إعلانات الفيديو عبر الأنترنت تكتسح إعلانات الفضائيات، مركز الجزيرة للأخبار، 2015، ينظر

إلى: <https://www.aljazeera.net>

3) نسرين حسونة، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الألوكة، تم الدخول بتاريخ

2018/11/20، على الساعة 17:09. متاح على: [www.alukah.net](http://www.alukah.net).

4) وديع العززي، الإعلام الجديد: مفاهيم ونظريات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، تم

الدخول بتاريخ 2019/04/30، على الساعة 09:52، متاح على:

<https://www.researchgat.net>

5) شايع بن هذال الوقيان، الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، مقالة إلكترونية، صحيفة عكاظ، 2010، تم

الدخول بتاريخ 2019/05/17، على الساعة 13:06. متاح على:

<https://www.okaz.com.sa.cdn.ampproject.org>

6) آلاء الزومان، هل تنهي الشبكات الإجتماعية عصر الإعلام التقليدي، الصحيفة الإقتصادية الإلكترونية، العدد

6750، 2012، تم الدخول بتاريخ 2019/05/18، على الساعة 18:00.

7) عصر الميديا الجديدة، منشورات إتحاد إذاعات الدول العربية، 2016، تم الدخول بتاريخ

2019/05/19، على الساعة 00:16، متاح على: [www.a5bu.net-texts](http://www.a5bu.net-texts) new média :

2016

\*بالفرنسية:

1) Elise chauvat,pour comprendre des medias,Marchall Mcluhan,consultedate

12 /06/2019 ,à heure 09 :13 Disponible sur :<https://acolitnun.hypotheses.org/523>.

2) Consulte data :12/06/2019 ,à heure 21 :26, Disponible

sur <https://www.philo5.com/les%20philosophes%20,Textes/Mcluhan-lenedwm> Estle emessage.

\*بالإنجليزية:

1) Wate is new média ? sigmed in 13/06/2019 ,on the hour 14:44,Availabl on :[https://](https://online.seu.edu/articles/whate-is-new-média/)

online,seu.edu/articles/whate-is-new-média/.



2) John Spacey, 14 Examples of Digital media, signed in 15/06/2019, on the hour 14:34, Available on :[https://Simplicable.com/new-digital-mèdia](https://Simplicable.com/new-digital-media).

- 1) <http://www.nessma.tv> .2019/03/4 تم الدخول بتاريخ
- 2) <https://studies.aljazeera.net>.2019/05/19 تم الدخول بتاريخ
- 3) <https://echouroukonline.com>.2019/05/21 تم الدخول بتاريخ
- 4) <https://www.altkia.com> .2019/05/21 تم الدخول بتاريخ
- 5) [Kayfa-how.blogspot.com](http://Kayfa-how.blogspot.com).2019/05/22 تم الدخول بتاريخ
- 6) <https://ar.m.wikipedia.org>.2019/05/22 تم الدخول بتاريخ

ملا ج



ملحق رقم: 01

دليل المقابلة رقم 01 مع عبد العزيز تويقر مدير البرمجة في قناة الشروق بتاريخ 2019/06/03 على الساعة

18:20

- 1) ما مدى إستخدام قناة الشروق Tv لتكنولوجيا الإعلام الرقمي وكيفية الإستفادة منها؟
- 2) ما هي أبرز التقنيات الرقمية المستخدمة في قناة الشروق Tv لإستقطاب الجماهير لدى المشاهد؟
- 3) علي أي أساس يتم تفضيل مضامين كل من قناة الشروق Tv ووسائل الإعلام الرقمي لدى المشاهد؟
- 4) هل ساهمت وسائل الإعلام الرقمي في إضافة أساليب إقناعية للمضامين التي تقدمها قناة الشروق Tv؟
- 5) ما هي الأساليب أو الطرق التي تعتمد عليها قناة الشروق Tv في الإرتقاء بالبرامج حتى تكون في مستوى إنتظارات المشاهد؟
- 6) هل أن قناة الشروق الفضائية مدعوة لتنوع مضامينها بالشكل الذي يضمن إستمرارية المشاهد في ظل منافسة الإعلام الرقمي؟
- 7) هل أن المادة التي تتضمنها وسائل الإعلام الرقمي تستهوي المتابعة خلافا لما تقدمه قناة الشروق Tv، ولماذا؟
- 8) هل تسعى قناة الشروق Tv لبث مضامين و برامج هادفة متميزة تخلق منافسة؟
- 9) هل تسعى قناة الشروق Tv لتنوع منافذ الوصول وإثراء طرق إيصال المضامين؟



## ملحق رقم: 02

– دليل المقابلة رقم 02: مع مرزوقي حسام الدين أستاذ الإعلام و الإتصال، متخصص في مجال التكنولوجيا الحديثة

بتاريخ 2019/05/30 على الساعة 20:44

### 1 ما واقع الإعلام الرقمي ؟

من الصعب جدا حصر واقع الإعلام الرقمي في جواب على سؤال واحد لأن الأمر يتطلب دراسات إحصائية من مصادر موثوقة، ولكن أهم ما يميز الواقع الإعلام الرقمي اليوم هو وفرة المحتوى عبر المنصات الإجتماعية، لكن الوفرة لا تعني الجودة بالضرورة. مجال الإعلام الرقمي هو عبارة عن مختبر كبير لمختلف المنتجات والمقاربات والممارسات الإعلامية قصد إيجاد حل لجملة المصاعب الإقتصادية خاصة التي يعاني منها الإعلام العالمي بمختلف أشكاله. فحتى المنصات "رقمية المنشأ" (Vox, Buzzfeed, Huffington Post) تعاني من أوضاع إقتصادية صعبة رغم أنها كانت تقدم كبديل عن الصحافة التقليدية... الشركات التقنية الكبرى ابتلعت الإعلام الإخباري وأباطرة الإعلام في العالم إستطاعوا التكيف مع الوضع الجديد وتعزيز مكانتهم عن طريق عمليات الإستحواذ وإحتكار الإنتاجات الأصلية للكثير من المواد الإعلامية.

### 2 ما هو واقع تحديات تمويل وسائل الإعلام في البلاد العربية من خلال تبنيها للإعلام الرقمي من عدمه ؟

التحدي الرئيسي الذي تواجهه وسائل الإعلام العربية من حيث التمويل هو هشاشة الإقتصاديات في الكثير من الدول العربية، كما أنه ليس هناك تجسيد فعلي لإقتصاد المعلومات بالنسبة للكثير منها، فيما يعتمد جزء منها (الخليج خاصة) على الربيع النفطي، وهو الذي لا يشكل بأي حال من الأحوال نموذجا مستداما.

### 3 هل يمكن أن نعتبر أن الإعلام الرقمي و الإعلان يشكلان بنية تستند إليها قنوات الفضائية في أداء عملها؟

بالطبع، هما حاليا من أهم الأدوات التي تعتمد عليهما الفضائيات.

### 4 هل يمكن أن تعتبر كفاءات الأداء و تقليل التكلفة في البيئة الجديدة للإعلام كتحد واضح لقنوات الفضائية ؟

الكفاءة وتقليل التكلفة كانا ولا زالا أهم تحديين للمؤسسات الإعلامية.

### 5 ما مدى إستفادة قنوات الفضائية من تكنولوجيا الإعلام الرقمي ؟ وما هي الإستراتيجيات المعتمدة في ذلك ؟

القنوات الفضائية إستفادت منذ ظهورها في ثمانينات القرن الماضي من التكنولوجيا، فالتكنولوجيا والإعلام السمعي البصري متلازمان. لكن قياس درجة الإستفادة تتطلب دراسات مكثفة. في هذا السياق تعتبر دراسة "[حالة التكنولوجيا في](#) غرف الأخبار العالمية " من الدراسات المهمة والحديثة التي تقدم صورة جيدة حول الموضوع.

### 6 هل بإمكان تطبيقات الإعلام الرقمي أن تكون لها أثر في تغيير وجهة المعلنين لتبني تكنولوجيا الإعلام الرقمي

كبديل لأنشطتهم؟.



تطبيقات الإعلام الرقمي وخاصة الإجتماعية منها أصبحت اليوم تتحكم في إتجاهات المعلين بالفعل، خاصة إذا أخذنا بعين الإعتبار منصات كفيسبوك و Google والتي تسيطر على أكثر من 75% من إجمالي حركة الإعلانات حول الويب.

7 هل أن المنصات الإجتماعية للإعلام الرقمي أصبحت منافسا لقنوات الفضائية في الترويج للإعلانات أم لا؟  
طبيعة جمهور كل وسيلة تختلف، لذلك فالإعلانات عبر المنصتين تختلف إلى حد ما لكنها تتكامل بغية الوصول لأكبر قدر ممكن من الجمهور.

8 هل تتجاوز قيمة الإعلانات التلفزيونية عبر قنوات الفضائية قيمة الإعلانات في الوسائط الإعلام الرقمي؟  
نعم، قيمة الإعلانات التلفزيونية في المنطقة تتجاوز نظيرتها عبر الوسائط الرقمية.

9 كيف يساعد ذلك في زيادة الدخل الإعلاني في قنوات الفضائية؟

لا أعتقد أن ذلك يؤثر على زيادة الدخل الإعلاني للفضائيات العاملة في المنطقة العربية، التي تعتمد بشكل كبير على الإعلان التلفزيوني، لأن المشكل يكمن في صغر إقتصاديات الدول العربية لذلك لا توجد إمبراطوريات إعلامية قوية، فحجم الإعلان الرقمي صغير مقارنة بالإعلان التلفزيوني لكنها معا لا يشكلان معا مصدرا كبيرا لتمويل الإعلام. المشكل مشكل محيط إقتصادي أكثر منه إعلامي.

10 ما مدى إستخدام قنوات الفضائية لتقنيات الإعلام الرقمي في بث الإعلانات؟

مدى الإستخدام يعتمد على دراسات إحصائية، للأسف لا تتوفر لدي، لكن الملاحظ أن هناك عددا محدودا جدا من الفضائيات التي تستخدم الإعلام الرقمي كفضاء إعلاني بالشكل المناسب لحجمها وثقلها على الساحة.

11 ما هي التقنيات أو الوسيلة الرقمية الأكثر إستخداما في الترويج للإعلانات في قنوات الفضائية؟

صناعة الإعلان في المنطقة العربية لا تزال بعيدة عن نظيراتها في الدول الغربية، لكن الأمر يختلف من سوق إلى آخر، ففي الأسواق التنافسية يعرف الإعلان إزدهارا من الناحية التقنية، والعكس صحيح.

12 هل هناك مصادر دخل تمويل أخرى للقنوات الفضائية خلافا لمصادر الإعلانات؟

هناك إختلاف حسب طبيعة كل قناة خاصة كانت أو عامة، لكن معظمها يعتمد على الإعلانات والتمويل الحكومي بالنسبة للفضائيات الإخبارية، فيما تبقى نسبة القنوات التي تعتمد على الإشتراكات محصورة في باقة BeIn و قنوات OSN تقريبا.

13 كيف تؤثر وسائل الإعلام الرقمي على مصادر الدخل لقنوات الفضائية؟

وسائل الإعلام الرقمي تتصارع مع الفضائيات على الحصة الإعلانية السوقية في كل مناطق العالم، لكن الصراع في المنطقة العربية ليس بتلك الحدة نظرا لإستمرار تفوق التلفزيون نظرا لضعف البنية التحتية الرقمية.



14 ما هي إنعكاسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي على مصادر الدخل لقنوات الفضائية ؟

- تأثير سلبي على المداخل الإعلانية وإن اختلفت درجاته.

- إقطاع حصة متزايدة من جمهور المؤسسات الإعلامية.

- دخول فاعلين جدد (الشركات التقنية) بأدوات جديدة وأكثر فاعلية لسوق الإعلان.

15 في رأيك فيما تتمثل الأساليب أو الطريقة التي تعتمدتها قنوات الفضائية في الإرتقاء بالبرامج في تكون في مستوى

إنتظارات المشاهد ؟

الطرق كثيرة ومتنوعة وتختلف من سوق إلى آخر، ولكن اعتماد طرق إنتاجية إبداعية هي أكثر طريقة يمكن أن تحقق

نتائج ملموسة، فالإعلام صناعة إبداعية قبل كل شيء، ومواكبة التطورات في الأسواق الأكثر تطورا مع تقديم محتوى

محلبي جيد يمكن أن تساعد المؤسسات الإعلامية التلفزيونية في أن تكون في المستوى المرجو منها.

16 هل أن قنوات الفضائية مدعوة لتنويع مضامينها بالشكل الذي يضمن إستمرارية المشاهد في ظل منافسة الإعلام

الرقمي ؟

بالطبع، الإحصائيات الحديثة خاصة في السوق الأمريكي تؤكد أن جودة المحتوى وليس نوع المنصة الإعلامية هو

المتحكم في السوق وتفضيلات المشاهد.

17 هل أن المادة التي تتضمنها وسائل الإعلام الرقمي تستهوي المتابعة خلافا لها تقدمه قنوات الفضائية ؟ ولماذا ؟

18 المادة التي تتضمنها وسائل الإعلام الرقمي تستهوي المتابعة ولكنها لا تستطيع أن تشكل بديلا عن الإنتاجات

الإحترافية، كما أنها لا تستطيع أن تنال ثقة المعلنين، بليستثناء منصات Google وفيسبوك، والتي بدورها لا تمنح صناع

المحتوى مقابلا عادلا لقاء إنتاجهم، لذلك نجد أن الكثير من البرامج تنتقل من المنصات الرقمية على التلفزيون وليس

العكس.



### ملحق رقم: 03

دليل المقابلة رقم 03: مقابلة مع فضيل سراي مسؤول على الإشهار بقناة الشروق tv بتاريخ 2019/05/29 على

الساعة 14:54

1. هل أن المنصات الإجتماعية للإعلام الرقمي أصبحت منافسا لقناة الشروق الفضائية في الترويج للإعلانات أم لا ؟.
2. هل تتجاوز قيمة الإعلانات التلفزيونية عبر قناة الشروق الفضائية قيمة إعلانات وسائط الإعلام الرقمي ؟.
3. كيف يساعد ذلك في زيادة الدخل الإعلاني لقناة الشروق الفضائية ؟.
4. ما مدى إستخدام قناة الشروق الفضائية لتقنيات الإعلام الرقمي في بث الإعلانات ؟.
5. ما هي التقنية أو الوسيلة الرقمية الأكثر إستخداما في الترويج للإعلانات عبر قناة الشروق الفضائية ؟.
6. هل هناك مصادر دخل و تمويل أخرى لقناة الشروق الفضائية خلافا لمصدر الإعلانات ؟.
7. هل يتم وضع خطط إستراتيجية للإعلانات للنفاد إلى أكبر عدد ممكن من المعلنين ؟.
8. من هم الفئة الأكثر استهداف للإعلانات عبر قناة الشروق الفضائية ؟.
9. كيف تؤثر وسائل الإعلام الرقمي على مصادر دخل قناة الشروق الفضائية ؟ .
10. ما هي إنعكاسات إستخدام وسائل الإعلام الرقمي على مصادر دخل قناة الشروق الفضائية ؟.



## ملحق رقم: 04

دليل المقابلة رقم 04:مقابلة مع عزوز بالعمري صحفي بقناة الشروق tv بتاريخ 2019/05/20 على الساعة 16:49، مقابلة مع رضا بوخداشة مسؤول على موقع إلكتروني Ana News بتاريخ 2019/05/19 على الساعة 11:54، مقابلة مع صحفي بقناة الشروق tv بتاريخ 2019/05/20 على الساعة 21:10

1. ما هو واقع الإعلام الرقمي العربي ؟
2. ما هو واقع و تحديات تمويل وسائل الإعلام في البلاد العربية من خلال التبنى للإعلام الرقمي من عدمه؟
3. هل للإعلام الرقمي علاقة بإقتصاديات القنوات الفضائية ؟
4. هل بإمكان الفرص و المزايا للتكنولوجيا الرقمية أن تنتج مجالا تنافسيا للقنوات الفضائية ؟ كيف ذلك؟
5. فيما يكمن أثر الإعلام الرقمي في تعظيم الاستفادة الإقتصادية و تحقيق مصادر دخل وأرباح المؤسسة الإعلامية؟
6. هل يمكن أن نعتبر أن الإعلام الرقمي و الإعلان يشكلان بنية تستند إليها قناة الشروق في أداء عملها ؟
7. هل يمكن أن نعتبر كفاءة الأداء و تقليل التكلفة في البيئة الجديدة للإعلام كتحد واضح لقناة الشروق الفضائية ؟
8. ماهي أبرز التحولات التي أحدثتها وسائل الإعلام الرقمي في بيئة ؟
9. ما مدى إستفادة قناة الشروق من تكنولوجيا الإعلام الرقمي ؟ و ما هي الإستراتيجيات المعتمدة في ذلك ؟
10. ماهي المشكلات و التحديات التي تواجه قناة الشروق في ظل الإنتشار الواسع لشبكات التواصل الإجتماعي ؟
11. في ما يتمثل أهم مصدر دخل و تمويل لقناة الشروق ؟
12. هل تسعى قناة الشروق إلى الترابط مع الشبكات الإجتماعية من أجل توفير التمويل الكافي من خلال الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية ؟
13. ما هي التقنية أو الوسيلة الرقمية الأكثر إستخداما في ترويج الإعلانات عبر قناة الشروق ؟
14. هل هناك مرتكزات و مصادر دخل و تمويل أخرى لقناة الشروق خلافا لمصدر الإعلانات؟
15. هل بإمكان تطبيقات الإعلام الرقمي أن يكون لها أثر رجعي في تغيير وجهة المعلنين لتبني تكنولوجيا الإعلام الرقمي كبديل لأنشطتهم ؟
16. هل يتم وضع خطط إستراتيجية للإعلانات من قبل المدير المكلف بالإعلانات ؟
17. هل أن قناة الشروق مدعوة لتنويع منتجاتها بالشكل الذي يضمن لها إستمرارية المشاهد في ظل تطبيقات الإعلام الرقمي التي تستهوي المتابعة ؟
18. ما هي الأساليب المعتمدة من طرف القناة للإرتقاء بمحتوى البرامج حتى تكون في مستوى انتظارات المتابع ؟
19. ما هي إنعكاسات إستخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي على إقتصاديات تمويل قناة الشروق؟ هل هي إيجابية أم سلبية؟





ملحق رقم: 05

دليل المقابلة رقم 5: مقابلة مع مسؤولة الإعلانات بقناة نسمة خديجة بن علي الشريف بتاريخ 2019/03/1 ، علي

الساعة 08:11.

1. Comment peut-on décrire la scène actuelle des medias numériques ?
2. Quels sont les enjeux du financement des Medias dans les pays arabes dans cette nouvelle atmosphère numérique ?
3. Est-ce qu'il ya une relation significative entre les médias numériques et les economies des chaines de télévision ?
4. Les avantages economiques de la technologie numérique peuvent-ils offrir un nouveau champ de concurrence et comment ?
5. Les médias numérique peuvent ils offrir plus de bénéfice economiques pour les chaines de télévision ?
6. Les médias numériques et la publicité sont -ils considérés comme un support economique pour la chaine Nessma ?
7. Pouvons nous considérer la compétence du personnel et la reduction des couts comme un défi pour la chaine Nessma dans ce nouvel environnement Médiatique ?
8. Quelle sont les transformations les plus impoortantes apportées par les média numériques dans l'environnement ?
9. La chaine Nessma peut-elle s'adapton nuvel environnement numérique cncurrentiel et être en mesure d'atteindre ses objectifs ?
10. Quel est la stratégie adaptée par Nessma pour bien se bénéficier de la technologie numérique ?
11. Quels sont les principaux problèmes lies au financement de Nessma ?
12. La publicité sur les réseaux sociaux est-il un objectif de financement pour la chaine Nessma ?



- 
13. Quel est le support publicitaire le plus utilisé ppar la chaine Nessma ?
  14. Les espaces numérique attirent-ils les annonceurs ?
  15. Nessma TV adapte-t-elle une politique spécifique pour les défis numériques ?
  16. Quels sont les avantages et les inconvénients de l'utilisation de la technologie des médias numérique sur l'economie du financement de la chaine Nessma ?  
Qu'elle sois positive ou négative



ملحق رقم: 06 يمثل لوغو قناة نسمة

نسمة تي في



شعار قناة نسمة



ملحق رقم: 07 يمثل لوغو قناة الشروق tv





## ملحق رقم: 08 يمثل إعلان ممول على الفيسبوك

عندما كنت «معجبًا» بعلامة تجارية في أيام فيسبوك الأولى، كان شعارها يظهر على ملفك الشخصي؛ نوعٌ من الوسم الافتراضي بالشعارات أقرب إلى وجود علامة نايكي على قبعتك أو حذائك. ومع ذلك، في الوقت الراهن، يحدث الوسم الافتراضي بالشعارات في «آخر الأخبار» وإعلانات «معجبيك» وصلاتهم. يبيّن شكل ١٠-١ إعلانًا ظهر تَوًّا في علامة تبويب «آخر الأخبار» على صفحتي على فيسبوك أثناء الكتابة اليوم.

Evan D. Rossio likes BookBub.

RELATED POST

**BB** BookBub Like Page

Free Bestselling eBooks for Kindle, Nook, iPad, and more.

Get BookBub's Free Daily Email → <http://bub.to/YogQo7>

Like · Comment · Share · 2,174 146 882 · Sponsored

شكل ١٠-١: إعلان مُموّل على فيسبوك من صفحة BookBub.