PISSN : 2571-9904 - EISSN : 2602-7763

صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي بين الإبداع والربحية: التحديات والفرص

Digital media content production between creativity and profitability: challenges and opportunities

غنية صوالحية [1,*] ، ربيع قراد [2]

[1] جامعة عباس لغرور- خنشلة (الجزائر)، مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع

soualhia.ghania@univ-khenchela.dz

[2] جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة (الجزائر)، مخبر الدراسات الإنسانية والأدبية

rabie.guerrad@univ-tebessa.dz

تاريخ الإستلام: 01/ 08 / 2026 **تاريخ القبول**: 23/ 09 / 2026 **تاريخ النشر**: 30/ 09 / 2026

ملخص:

تركز هذه الدراسة على صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي بين الإبداع والربحية في ظل التحديات والفرص، حيث استعرضت خطوات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي وأدواته، و أثر التحولات الاقتصادية في صناعته، كما تطرقت إلى أهم التحديات التي تواجه صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي وتطويره، مع الكشف عن الفرص المتاحة أمام صناع المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية. وقد خلصت الدراسة إلى أن نجاح صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي يعتمد على الجمع والتوازن بين الإبداع والجودة من جهة وتحقيق الربحية والاستمرارية من جهة أخرى، وهذا الأمر يأتي من خلال تجاوز التحديات التي تفرضها البيئة الرقمية، مثل القرصنة، والممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات، في المقابل التأكيد على استثمار الفرص المتاحة كالاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات لفهم الجمهور.

الكلمات المفتاحية: الإبداع؛ الإعلام الرقمي؛ المحتوى الإعلامي؛ صناعة المحتوى؛ الربحية.

Abstract:

This study focuses on digital media content production, examining the balance between creativity and profitability and highlighting the challenges and opportunities. It reviews the stages of digital media content production, its tools, and the impact of economic transformations on the content production process. The study also explores the major challenges facing the production and development of digital media content while also identifying the most significant opportunities available to content creators in the digital environment. The study concludes that the success of digital media content production depends on achieving a balance between creativity and quality on the one hand, and profitability and sustainability on the other. This can be accomplished by overcoming the challenges imposed by the digital environment, most notably piracy and the monopolistic practices of major technology companies. Conversely, the study emphasizes the importance of investing in the available opportunities, such as artificial intelligence applications, data analytics for understanding audiences.

Keywords: *creativity; digital media; media content; Content production; profitability*.

* المؤلف المرسل

I. مقدمة

مع تسارع التحولات الرقمية وانتشار الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبح المحتوى الإعلامي الرقمي أحد الركائز الأساسية في نقل المعلومات والتفاعل مع الجمهور، فلم يعد هذا المحتوى مجرد وسيلة لنقل الأخبار أو الترويج، بل أصبح أداة إستراتيجية للتأثير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، ومنصة للإبداع والابتكار، وفي ظل هذا التحول يواجه صانع المحتوى تحديا مزدوجا يتمثل في الجمع بين الابتكار والإبداع من جهة، والسعي لتحقيق الاستدامة المالية والربحية من جهة أخرى.

تكتسب هذه الموازنة أهمية خاصة في البيئة الرقمية المعاصرة، إذ لم يعد الجمهور يكتفي بالمعلومات التقليدية، بل يبحث عن محتوى مبتكر، جذاب، وذو قيمة حقيقية، ما يضع ضغطا على صانعي المحتوى لتقديم إنتاج متجدد ومتفاعل باستمرار، وفي الوقت نفسه تشكل التحديات الاقتصادية والتنافسية، ونماذج التمويل المختلفة ضغطا إضافيا للحفاظ على جودة المحتوى وضمان استمراريته.

البيئة الرقمية المتسارعة تفرض على صانعي المحتوى الإعلامي التكيف المستمر مع التغييرات، وفهم خوارزميات المنصات، استغلال أدوات التحليل والوسائط المتعددة، والتفاعل مع اهتمامات الجمهور المتغيرة، كل ذلك يجعل من صناعة المحتوى الرقمي ميدانا معقدا يتطلب مهارات فنية وتقنية عالية، إلى جانب وعي استراتيجي بالبعد الاقتصادي والاجتماعي للعمل الإعلامي، وبناءا عليه تأتي هذه المداخلة لتقديم رؤية شاملة تساعد على تطوير استراتيجيات إنتاج محتوى رقمي متوازن وفعال، يحقق التأثير الإعلامي المطلوب، مع الحفاظ على الأصالة والجودة والقيمة المجتمعية.

إشكالية:

في ظل ما يشهده العالم اليوم في العصر الرقمي، أصبح المحتوى الإعلامي الرقمي جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية، إذ يسيطر على مساحات كبيرة من الانتباه الجماهيري، ويشكل وسيلة أساسية للتأثير على الرأي العام والتواصل مع الجماهير، ومع هذا الانتشار الواسع، برزت الحاجة إلى ضرورة فهم طبيعة صناعة هذا المحتوى، خاصة في ظل صعوبة تحقيق التوازن بين الابتكار والإبداع من جهة والسعي وراء العائد المالي والاستدامة الاقتصادية من جهة أخرى، فالتوتر الحاصل بين الطابع الإبداعي للمحتوى والرغبة في تحقيق الربحية يخلق حالة من الصراع الداخلي لدى صانعي المحتوى الإعلامي الرقمي، إذ عليهم أن يجدوا صيغة تلبي طموحاتهم الفنية مع ضمان استمرارية عملهم في بيئة اقتصادية تنافسية ضاغطة.

تتسم البيئة الرقمية بالتغير المستمر وسرعة التطور، ما يجعل القدرة على التكيف والابتكار عنصرا حاسما في نجاح أي محتوى إعلامي رقمي، فالإبداع لا يحدث من فراغ، بل في سياق اقتصادي واجتماعي وتقني محدد، حيث تتقاطع مصالح صانعي المحتوى مع معايير المنصات الرقمية، وتوقعات الجمهور، وضغوط السوق التي غالبا ما تفرض قيودا على حرية التجريب والتجديد، والحفاظ على أصالتهم الإبداعية، وتقديم محتوى مبتكرا دون أن يتأثر بمقاييس الربحية والترويج. من جنب آخر يطرح الانتشار الواسع للمحتوى الإعلامي الرقمي تحديات تتعلق بالمصداقية، التفاعل مع الجمهور، وتحقيق تأثير حقيقي ومستدام، فبينما يسعى المنتج الرقمي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين، يواجه مخاطر التضليل، التكرار أو الانغماس في السعي وراء الإعجابات والمشاهدات على حساب القيمة الفنية أو المعلوماتية للمحتوى.

تتسع هذه الإشكالية لتشمل بعد الاستدامة الاقتصادية للمحتوى الرقمي، فالضغط لتحقيق الأرباح قد يدفع بعض صانعي المحتوى الإعلامي إلى تقديم مواد رائجة وسهلة الاستهلاك على حساب الإبداع والتميز، ما يثير تساؤلات حول تأثير السوق على حرية التفكير والإنتاج الإعلامي ، لكن في الوقت ذاته توفر البيئة الرقمية إمكانات هائلة لتوسيع نطاق الوصول، تجربة أشكال جديدة من التفاعل، وابتكار محتوى متعدد الوسائط يثري تجربة المستخدم، ولكن الاستفادة من هذه الفرص تتطلب مهارات تقنية وفنية متقدمة، إلى

جانب فهم عميق لسلوكيات الجمهور وتحليل البيانات بشكل دقيق. وعليه الإشكالية تتلخص في البحث حول التوازن الدقيق بين طموح الإبداع والرغبة في تحقيق الربحية في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، وكيفية الاستفادة من الفرص المتاحة التي توفرها البيئة الرقمية دون الانزلاق نحو محتوى سطحي أو موجه اقتصاديا فقط، مع البحث عن صياغات مبتكرة للمحتوى تضمن استمرار التأثير الإعلامي والاقتصادي في بيئة رقمية تتسمن بالتغير المستمر والمنافسة الشديدة.

من خلال ما سبق طرحه نخلص إلى طرح التساؤل الرئيس التالي: ما هي التحديات والفرص التي تؤثر في قدرة صنّاع المحتوى الإعلامي الرقمي على الجمع بين الإبداع والربحية؟

يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية كالآتي:

- ما هي خطوات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي؟
- ما هي أدوات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي؟
- كيف أثرت التحولات الاقتصادية في العصر الرقمي على صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي؟
- ما هي أبرز التحديات التي تواجه صناعة وتطوير المحتوى الإعلامي الرقمي؟
- ما هي أبرز الفرص المتاحة أمام صناع المحتوى الإعلامي الرقمي؟

أهداف الدراسة:

- الكشف عن خطوات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي وأبرز أدواته.
- تحديد أثر التحولات الاقتصادية على استدامة صناعة المحتوى الرقمي وتطويره.
- تحديد التحديات التي تواجه صناعة وتطوير المحتوى الإعلامي الرقمي.
- كشف الفرص المتاحة أمام صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي.
- اقتراح توصيات من شأنها تعزيز الإبداع مع تحقيق الربحية والاستمرارية في الإنتاج.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي في ظل التحديات التي تفرضها البيئة الرقمية وكذا الفرص التي تمنحها، فالمحتوى لم يعد مجرد وسيلة للتواصل أو التثقيف، بل أصبح سلعة رقمية تدر قيمة اقتصادية وعنصرا أساسيا في اقتصاديات الإعلام الرقمي، كما يساهم المحتوى الإعلامي الرقمي في خلق القيمة المضافة وفرص العمل والنمو في الاقتصاد الإبداعي، كما يسهم في توجيه صناع القرار والمؤسسات الإعلامية نحو استراتيجيات إدارة المحتوى الرقمي كقطاع اقتصادي واعد قادر على تحويل الإبداع إلى مورد مستدام.

أولا: مفاهيم الدراسة

يعد تحديد المفاهيم مدخلا أساسيا الذي يقوم عليه أي بحث علمي، إذ يسهم في توضيح المصطلحات المرتبطة بالبحث وضبط دلالاتها، بما يتوافق والموضوع، ويضمن توحيد فهمها في سياق الدراسة، وفيما يلي عرض لأهم المفاهيم التي تقوم عليها هذا الدراسة:

1. تعريف المحتوى:

يقصد به كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية والإعلامية، محتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية، العاب فيديو وغيرها من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والإحصاءات (محمد، 2006، صفحة 06)

كما يشير مصطلح المحتوى أو المضمون(Content) في علوم الاتصال إلى " كل ما يقوله الفرد من عبارات أو ما يكتبه أو يرمزه، وهو المعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي يخرج بها، والأحكام التي يقترحها، بأهداف اتصالية مع الآخرين" (المشابقة و عبد المجيد، 2023، صفحة 2068)

إجرائيا: نقصد به كل ما يتم إنتاجه من معلومات ومعارف وأفكار في شكل نصوص أو صور أو مواد سمعية بصرية، يتم تخزينها أو نشرها عبر الوسائط الرقمية أو التقليدية، ويكون قابلا للمعالجة والتداول داخل البيئة الإعلامية بهدف التأثير في الجمهور أو إمداده بالمعلومة.

2. صناعة المحتوى:

هي صناعة المحتوى الموجود على الإنترنت متمثلا في الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الإنسان في حقول المعرفة المختلقة من العلوم الإنسانية والتطبيقية منظمة ومصنفة في بنوك معلومات ومواقع شركات ومواقع الجامعات ومراكز البحوث، كما يشمل أيضا الصحف والمجلات والمكتبات وغير ذلك...، والمحتوى متاح بعدة لغات بعدد لغات مستخدمي الإنترنت في العالم إلا أن المحتوى باللغة الإنجليزية يحتل المساحة الأكبر والأكثر تنوعا وثراءً (صالح و الزبير، 2022، صفحة 86)

وهي أيضا عملية بناء المحتوى والمعلومات الحاملة للقيمة من قبل صناع المحتوى، سواء كانوا مؤسسات أو أفراد، كما تشير كذلك إلى عملية إنشاء وإعداد نصوص للموضوعات والمضامين الرقمية المكتوبة والمرئية والمسموعة، وجعلها في متناول الجميع عن طريق الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، كمدونة، أو فيديو. (المشابقة و عبد المجيد، 2023، صفحة 2068)

إجرائيا: نقصد بها مجموع العمليات المنظمة التي يقوم بها الأفراد أو المؤسسات لإنتاج محتوى إعلامي رقمي أو تقليدي، بدءا من التخطيط وجمع المعلومات، مرورا بالتحرير والإخراج، وصولا إلى النشر والتوزيع عبر المنصات المختلفة، بما يحقق أهدافا تواصلية أو إعلامية محددة.

3. المحتوى الإعلامي:

هو جميع المواد الصحفية التي تنتجها وسائل الإعلام، وتقدّمها للجمهور أو المتلقين أو المشاهدين أو المستخدمين، سواء بشكل مكتوب كالصحف والمجلات، أو مسموع كالإذاعة، أو مرئي كالتلفزيون، أو إلكتروني أو رقمي كالمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول (فقير و أحمين، 2023، صفحة 10)

هو أيضا المنتج الأساسي للصناعة الإعلامية، وهو الأداة المسؤولة عن تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة الإعلامية تجاه الجمهور المستقبِّل، وهو الأمر الذي توضع الموازنات المالية، وتنفق النفقات بناء عليه، كما يشير إلى كل ما تتضمنه وسائل الإعلام من محتوى مكتوب، أو مرئي، أو مسموع، ويتناول موضوعات مختلفة اقتصادية، وسياسية، وفنية، واجتماعية، وغيرها؛ وذلك بهدف تلبية رغبات الأفراد واحتياجاتهم حيال الموضوعات المختلفة (طاهات و الخطيب، 2023، صفحة 225)

إجرائيا: نقصد به كل مادة اتصالية تنتجها المؤسسات الإعلامية أو صناع المحتوى، سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، وتهدف إلى نقل الأخبار أو المعلومات أو الترفيه أو التوعية، مع الالتزام بمعايير مهنية تسعى للتأثير في اتجاهات الجمهور وتلبية احتياجاته.

4. المحتوى الرقمي:

يطلق المحتوى الرقمي Digital content على أي محتوى تم تحويله إلى صيغة رقمية أو إلكترونية، ويعامل في توزيعه وتخزينه وبيعه والربح منه كما يتم التعامل مع الأشياء الرقمية الغير ملموسة، يتم التعامل مع المحتوى الرقمي والوصول إليه عن طريق الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية

والحواسيب، ويظهر المحتوى الرقمي بأشكال عديدة ويشمل الألعاب الإلكترونية والصور والفيديوهات والصوتيات والكتب الإلكترونية وغيرها من المحتويات الغير ملموسة التي لا تنتقل إلا بشكل رقمي، فالمحتوى الرقمي هو الذي تشاهده على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع الويب من مختلف الأنواع حيث يمكن أن تجد المحتوى الرقمي يتمثل في شكل فيديو أو صوت أو بودكاست أو صورة مرئية تصويرية وتصميمات ومقالات ونصوص مكتوبة (ريحان، 2023)

إجرائيا: نقصد به جميع المواد الإعلامية التي تنتج وتحول إلى صيغة رقمية، وتنشر عبر المنصات الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل النصوص، والصور، ومقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية، والرسوم، والوسائط المتعددة، والتي يتفاعل معها الجمهور. وتؤثر في اتجاهاتهم.

5. الإعلام الرقمي:

هو"استخدام تقنية الانترنت في نشر وتبادل الأخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة بالإنترنت بهدف التواصل الاجتماعي والثقافي والسياسي والإعلامي"، ومن ثم فان مصطلح الإعلام الرقمي يقصد به كل الاتصالات والأخبار التي تنقل عبر المراسلات البريدية والمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها" (على، 2016، الصفحات 06 - 07)

إجرائيا: نقصد به جميع الوسائل والمنصات الإعلامية المتعددة على شبكة الانترنت، و التي تستخدم في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتداوله والتفاعل معه، بما يتيح للجمهور الوصول إلى المعلومات والأخبار والمشاركة في تداولها بصورة فورية وتفاعلية.

ثانيا: أهمية صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي

المحتوى الرقمي من أبرز ما ظهر حديثًا في العصر الحالي، و ويكتسب أهمية كبيرة تبرز في جوانب عديدة، نوضحها في النقاط الآتية:

- يسهل المحتوى الرقمي إيصال المعلومة ونشرها في مختلف أنحاء العالم إلى جمهور واسع من الأفراد والجامعات في هذا المجال، إلى جانب اهتماماتهم بإنشاء المحتوى الرقمي الخاص بهم، مع توفر قاعدة كبيرة جدا من العملاء المحتملين.
- يتميز المحتوى الرقمي بقدرته على إتاحة التفاعل والتواصل مع العملاء والجمهور عبر التطبيقات والمنصات المختلفة له، وكذلك من خلال مراجعة تعليقاتهم، مما يعزز ثقة العملاء ويزيد من ولائهم.
- يمكن الاعتماد عليه كجزء من الاستراتيجيات التسويقية، إذ يساعد على الترويج ورفع نسبة بيع المنتجات.
- التوظيف الملائم للكلمات المفتاحية المناسبة داخل المحتوى، يساهم في الرفع من مستوى مؤشرات البحث الالكترونية، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل على الموقع الإلكتروني (ريحان، 2023)
- يساهم المحتوى الرقمي العربي في تطوير العملية التنموية في مختلف الميادين: الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- يشتمل المحتوى الرقمي النصوص والصور والأفلام والمواد السمعية والبصرية أيضا الوسائل والبرمجيات والتطبيقات الخاصة بها (علوي و مسروة، 2020، صفحة 67)
- يدعم النهوض باللغة العربية وتعزيز حضورها في الفضاء السيبراني.
- يتيح للمنطقة العربية المساهمة في صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي العالمي (فتحي و بن السبتي، 2021، صفحة 212)

- يساهم في بناء تكتلات عربية معرفية اقتصادي ذات قاعدة تنافسية في الساحة العالمية.
- يحافظ على الهوية العربية والتراث الثقافي والمعارف والقيم والممارسات الاجتماعية والفنون (أمين و أحمد، 2016، صفحة 08)

هذا وقد حددت مبادرة الإسكوا لتحفيز صناعة المحتوى الرقمي العربي أهمية هذا المجال في أربعة 4 نقاط أساسية وهي على النحو الآتي:

1. يكتسب الإنترنت والهواتف الذكية أهمية بالغة كأداة تساهم للتنمية الاقتصادية.
2. صناعة المحتوى الرقمي العربي تسهم في توفير فرص عمل جديدة للشباب في مختلف البلدان العربية مما يساهم في دعم الاقتصاد الوطني، ظل نسب البطالة العالية في العديد من البلدان العربية.
3. تساهم صناعة المحتوى في خلق أسواق لتسويق البرمجيات والتطبيقات بين سكان المنطقة العربية الذين يبلغ عددهم نحو 375 مليون نسمة.
4. وجود محتوى رقمي عربي قوي على شبكة الانترنت يساهم في رفع مستوى المحتوى الرقمي العالمي ككل (صالح و الزبير، 2022، صفحة 87)

ثالثا: خطوات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي

للوصول إلى صناعة محتوى مؤثر وفعال لابد من أن يتبع صناع المحتوى مجموعة من المراحل تتمثل في:

- **تحديد هدف المحتوى:** ينبغي أن يكون الهدف واضحا ومحددا، ويحتوي فكرة عامة تصبح كمحرك وروح لهذا المحتوى.
- **الجمهور المستهلك لهذا المحتوى:** يتطلب الأمر توجيه المحتوى بما ينسجم مع خصائص فئة معينة من الجمهور الذي يرغب في الاستفادة من هذا المحتوى (خبيزي، 2024، صفحة 32)
- **فهم احتياجات العملاء:** لابد من فهم الاحتياجات الخاصة بالعملاء، لكي تحقق لهم احتياجاتهم من خلال محتواك، وكذلك التعرف على الثغرات التي يجب أن تقوم بسدّها والاستفسارات التي يجب أن توضح الأجوبة المفيدة لها. (تايم 24 نات، 2025)
- **تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه:** في هذه المرحلة يتم تحديد الشكل الأمثل للمحتوى وفقا للهدف والجمهور المستهدف والمنصة المختارة. (خبيزي، 2024، صفحة 32)
- **تحديد الوسائل المناسبة لعرض المحتوى:** لا تنتهي صناعة المحتوى الرقمي بإنجازه وإعداده فقط، بل يجب أن تختار الوسائل المناسبة لعرضه والمنصات المستهدفة، وذلك كله يتم تحديده وفق دراسة شاملة لجميع الخطوات السابقة، ومعرفة المنصة المناسبة لجمهورك، ولنشاطك التجاري بدقة واحترافية. (تايم 24 نات، 2025)
- **الإخراج النهائي للمحتوى:** في هذه المرحلة يتم تنظيم المحتوى وتدقيقه وتحسين جودته بطريقة احترافية تلبي معايير المنصة، من أجل أن يتميز عن غيره من المحتويات (خبيزي، 2024، صفحة 32)

رابعا: أدوات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي

يشهد الحقل العالمي الرقمي الجديد، تحولات وتطورات أفرزت للإعلام الجديد أدوات ووسائل عدة نذكر بعضه على سبيل المثال لا الحصر:

- **الصحافة الالكترونية:** أصبحت أغلب المؤسسات الصحفية العربية والعالمية تعتمد على مواقعها الإلكترونية لنشر الأخبار والمقالات، وهو ما عرف بالصحف الالكترونية، حيث تتوافر على التحديثات المستمرة وإمكانية التفاعل.

- **الراديو الرقمي الفضائي:** يتيح الاستماع إلى الإذاعات عبر الأقمار الصناعية التي تغطي مجالا جغرافيا واسعا، مع إمكانية الاستفادة من مزايا مثل جودة البث، والوصول إلى المحتوى أي مكان وزمان.
- **راديو الانترنت:** هو برامج صوتية تبث عن طريق الانترنت، حيث يمكن للمستخدمين الاستماع إليها من أي مكان، فقط كل ما يحتاجونه هو جهاز مناسب مثل الكمبيوتر وربط بالانترنت.
- **التلفزيون الفضائي الرقمي:** أصبح يمكن بث المواد السمعية البصرية التلفزيونية بشكل مباشر Live streaming أو إعادة بثها عبر شبكة الانترنت، ومن الأمثلة قناة mbc الأمريكية كأول قناة بثت برامجها عبر موقع اليوتيوب (حسام، 2022، الصفحات 93 - 95)
- **الإنفوغراف:** هو تمثيل المعلومات بصريا بطريقة مبسطة وجذابة، كتقديم الإحصائيات، والنصوص، عبر الجداول والرسوم والصور والفيديو،بهدف تسهيل الفهم واختصار المعلومات وتبسيطها .
- **البودكاست:** هو شكل من أشكال البث الصوتي يتكون من سلسلة عرضية من ملفات الصوت أو الفيديو، يمكن الاستماع له في أي وقت، باستخدام الأجهزة المناسبة، يستخدم في إنتاج المحتوى التعليمي والعلمي والترفيهي والثقافي، أيضا في المجال الصحفي.
- **الذكاء الاصطناعي:** هو فرع من فروع علوم الحاسوب يساهم في تحليل البيانات، لاستخدامها في أعمال محددة، كما يعمل على أتمتة الأخبار، وإنشاء المحتوى، وتخصيصه للمستخدمين، كما يساعد صناع المحتوى على رفع جودة الإنتاج، كذلك جدولة المحتوى آليا ليصل إلى الجمهور بسرعة أكبر (فقير و أحمين، 2023، الصفحات 15- 16)
- **المواقع والصفحات الالكترونية:** تشكل وسيلة لنشر المحتوى الإعلامي، سواء كانت مواقع إخبارية، تجارية، اقتصادية، دينية....، تتميز بسهولة الوصول وإمكانية تحديث محتواها بشكل مستمر.
- **المراسلات البريدية:** أو البريد الالكتروني مثل بريد الياهو والجيمايل، ويمكن من خلالها إرسال الرسائل وتلقي الردود، وتبادل الملفات والمعلومات، وهي وسيلة سهلة وفعالة ومجانية.
- **مواقع المحادثة:** ويمكن من خلالها التراسل الفوري وإجراء المكالمات الصوتية والمرئية مثل سكايب والفايبر، وهي أداة فعالة وسريعة ومجانية.
- **المدونات:** هي أداة للتدوين ونشر الأفكار والآراء والتجارب بصورة دورية، ويمكن من خلالها مراجعة تعليقات القراء، قد يختص بعضها في نقل الأخبار، وبعضها الأخر شخصي.
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** أحد أهم أدوات صناعة المحتوى، توفر إمكانات واسعة لنشر الأخبار والصور ومقاطع الفيديو، والبث المباشر،...الخ، من أمثلتها الفيسبوك، انستغرام، يوتيو (على، 2016، صفحة 08)
- **الفيديوغرافي** هي أفلام قصيرة لا تتجاوز أربع دقائق تقدم الصور أو الفيديو بطريقة مختصرة ومرتبة من الأهم إلى المهم (بريك، 2023، صفحة 655)
- أحد أدوات السرد القصصي الرقمي، تستخدمه منصات المؤسسات الإعلامية لبث المعلومات. (فقير و أحمين، 2023، صفحة 17)
- **المينياتور Miniature:** هو واجهة للفيديو يوضع على قناة التلفزيون عبر اليوتيوب، لا يكون ذو طبيعة اخبارية، بل يتعلق ببرنامج أو فيلم أو روبورتاج، أو نشرة الأخبار، حيث يظهر كواجهة وعنوان بصري (بريك، 2023، صفحة 658)

خامسا: التحولات الاقتصادية في صناعة المحتوى الإعلامي في العصر الرقمي

أجبر التحول الرقمي المؤسسات الإعلامية على إدخال تعديلات على صناعة المحتويات الإعلامية، من خلال توظيف التكنولوجيا في العمل الإعلامي من أجل إنتاج المادة الإعلامية، ويؤكد الكثير من الباحثين على التأثير الايجابي الذي أحدثه التحول الرقمي في صناعة المحتوى الإعلامي، حيث أحدث تغييرات جوهرية في اقتصاديات الإعلام الذي أصبح يقوم على الابتكار واستثمار المعلومات، وإدخال أنماط جديدة لتحقيق العائدات وتعزيز الاستدامة المالية للمؤسسات الإعلامية، وصناع المحتوى، ويمكن إبراز أهم آثار التحول الرقمي على اقتصاديات صناعة المحتوى الإعلامي فيما يلي:

1. **التغييرات على المخرجات(المنتجات الإعلامية)**

- استعانة الصحفيين بالهواتف الذكية من أل تسجيل المادة الإعلامية وبثها.
- إدخال تقنيات جديدة في العمل الإعلامي مثل تقنية الهولوغرام(Hologram)، والواقع المعزز(AR)، والواقع الافتراضي(VR)، الواقع المختلط(MR).
- بروز منصات اجتماعية مثل فيسبوك وتويتر، وانستغرام، ويوتيوب، ...الخ، فرضت أشكالا جديدة من المضامين الإعلامية مثل البوست Post، اللايف Live ، السناب Snap، الستوري Story.
- ظهور الراديو الرقمي، راديو الويب والبودكاست.

2. **التغييرات الحاصلة على المداخيل**

- البيع عبر الاشتراكات حيث تعتمد الصحف والمؤسسات الإعلامية على نماذج الاشتراكات الرقمية كمصدر دخل رئيسي، مثل صحيفة "نيويورك تايمز"، حيث تجاوزت عائدات الاشتراكات الرقمية مصادر الدخل الأخرى.
- الإعلان الالكتروني من خلال الإعلانات عبر المنصات الرقمية ومحركات البحث، ويشمل ذلك صناعة الموسيقى، والبودكاست، والفيديو، والأفلام وغيرها، ويعتمد على عملية النقر على الإعلان .
- التراخيص حيث تلجأ بعض المؤسسات الإعلامية إلى منح تراخيص لجهات أخرى مثل غوغل لاستخدام محتواها الإعلامي مقابل مبالغ مالية .
- الشبكات الاجتماعية التي تتيح للمؤسسات الإعلامية وحتى صناع المحتوى المستقلين من الحصول على مداخيل وفق معايير محددة مسبقة، واغلب المؤسسات الإعلامية لديها صفحات عبر الشبكات الاجتماعية.
- مداخيل الخدمات التحريرية أو التحرير تحت الطلب مثل تحرير التقارير الإخبارية الكتيبات،والمطويات التعريفية والخطابات، والإعلانات (بريك، 2023، الصفحات 354 - 363)

سادسا: تحديات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي

على الرغم من التطور الكبير الذي عرفته صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، وما وفرته من فرص واسعة للنشر والتواصل و تحقيق العائد الاقتصادي، فإنها تواجه مجموعة من التحديات التي قد تؤثر في جودة المحتوى الإعلامي الرقمي، واستمرارية إنتاجه، ومن أبرز هذه التحديات ما يأتي:

- **تحديات القرصنة على المادة الإعلامية:** من خلال تزايد عمليات النسخ وإعادة النشر، والقرصنة لمنتجات وسائل الإعلام الرقمية دون الحصول على إذن، ومن الأمثلة السرقات الموسيقية على الانترنت، التي تسبب خسائر مادية ومعنوية للمبدعين، وقد قدرتها البعض بما يقارب 16% من مبيعات الموسيقى في أمريكا فقط.

- **التأثير على المهنية الإعلامية والموارد البشرية الإعلامية:** فرضت البيئة الرقمية تأثيرات سلبية على العمل الإعلامي، تتعلق بمراعاة المعايير الأخلاقية وأطر المهنة الإعلامية، خاصة مع تزايد شدة المنافسة.
- **الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات:** من خلال تحكم واحتكار الشركات المالكة لتكنولوجيا المعلومات والتأثير السلبي لذلك على صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، والذي يجعلها تتحكم في آليات الإنتاج والتوزيع، هذا وتتأثر صناعة المحتوى الرقمي بالتنافس بين الشركات المحتكرة، خاصة في مجال تسعير برامج الانترنت (على، 2016، الصفحات 23 - 25)
- **ضعف وقلة الإمكانيات المادية:** إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي ذو جودة يحتاج إلى توفير تجهيزات كبيرة تشمل المعدات التقنية والبرمجيات الرقمية الحديثة، وهو ما لا تتوفر عليه الكثير من المؤسسات الإعلامية، خاصة العمومية التي تعتمد في دعمها على الدولة، وفي ظل البيروقراطية السائدة يصبح توفير تلك المعدات أمرا صعبا، ما يشكل عبئا على المؤسسات الإعلامية خاصة الصغيرة منها.
- **قلة الكوادر البشرية المؤهلة:** يتطلب صناعة المحتوى الرقمي موارد بشرية مؤهلة تمتلك رؤية جديدة، ومهارات التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، لتوظيفها في مختلف أشكال العمل الإعلامي من تحرير وتصميم،....
- **وجود فجوة معرفية كبيرة على مستوى الإدارة والتنفيذ:** مازالت بعض المؤسسات الإعلامية تعتمد على أشخاص وصلوا إلى مناصبهم الإدارية عن طريق التدرج في العمل الإداري، بينما على مستوى صناعة المحتوى الإعلامي تعتمد على شباب من أبناء الألفية الثانية الذين يتقنون التعامل مع التكنولوجيا، وهو ما يخلق فجوة معرفية بين الإدارة والتنفيذ.
- **ظاهرة التخمة المعلوماتية:** وتعني تدفق كم هائل من المعلومات يصعب الاختيار بينها، مما يؤدي إلى صعوبة غربلة المعلومات والتمييز بين الدقيقة منها والمضللة، كما تخلق ما يسمى بتحدي الجودة، وهو ما يزيد من شدة التنافس بين المؤسسات الإعلامية في تقديم محتوى جذاب، الأمر الذي جعل بعض المؤسسات تسعى لتوفير محتويات رديئة وغير موثوقة.
- **طغيان الاهتمام بعنصر الشكل على حساب المضمون:** وهذا يوجد بكثرة في محتوى الإعلام العربي، حيث تكثر الأخطاء اللغوية النحوية والصرفية، ويطغى عليها أسلوب الكتابة الأجنبية، وهي مشكلة زادت في ظل التحول الرقمي الذي يفرض سلطة الصورة على سلطة الكلمة (بديسي، 2024، الصفحات 09 - 10)
- **التنافسية العالية:** حيث تشهد الصناعة الإعلامية تزايدًا في عدد المنصات الرقمية من جهة، واشتداد المنافسة بين هذه المنصات من جهة أخرى، خاصة فيما يخص جذب الجمهور، الأمر الذي يفرض عبئًا إضافيًا على المؤسسات الإعلامية التقليدية من أجل تطوير محتواها باستمرار للحفاظ على قدرتها التنافسية.
- **الاعتماد على الإعلانات الرقمية**: الإعلانات تمثل مصدر رئيسي للدخل في الإعلام، ولكن انتشار أدوات حجب الإعلانات(Ad Blockers) وازدياد حدة المنافسة على سوق الإعلان الرقمي، يقلل من العائدات المالية للمؤسسات الإعلامية.
- **تغير سلوك الجمهور**: أصبح الجمهور الرقمي أكثر انتقائية يميل إلى المحتوى السريع، والتفاعلي والمخصص لاهتماماته، مما يجعل المؤسسات التي تستعين بالطرق التقليدية تعاني في تلبية هذه الاهتمامات، مما يؤدي إلى خسارة جمهورها لصالح مؤسسات أخرى (Holistique Training، 2025)

- فالمحتوى الرديء أو السطحي سرعان ما يُهمل من قبل المستخدمين ومحركات البحث على حد سواء، فمقال مدعوم بمصادر موثوقة وصور توضيحية سيكون أكثر تأثيرًا من نص تقليدي مجرد (Admit، 2025)
- **انتشار الأخبار المضللة:** مع الانتشار السريع للمعلومات، تواجه المؤسسات الإعلامية صعوبة في المحافظة على مصداقيتها، خاصة في ظل سرعة تداول الأخبار غير الحقيقية والمضللة، مما يفرض تعزيز آليات التحقق من المعلومات قبل نشرها للمحافظة على المصداقية.
- **الأمن السيبراني:** من التحديات الأساسية في العصر الرقمي، نجد أن معظم المؤسسات الإعلامية تتعرض لمخاطر الهجمات السيبرانية، وتسريب البيانات الحساسة أو اختراق الأنظمة وتعطيل خدماتها، الأمر الذي يتطلب اعتماد حلول تقنية متطورة لحماية البيانات وتأمين الأنظمة.
- **التكيف مع تقنيات الذكاء الاصطناعي:** على الرغم من الفرص الكبيرة التي توفرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى وتحسينه، وتحليل الجمهور، إلا أن توظيفه يتطلب استثمارات مالية ضخمة وكفاءات متخصصة في كيفية دمجه في العمليات الإعلامية دون التأثير على جودة المحتوى (Holistique Training، 2025)
- **المتابعة المستمرة وقياس النتائج:** يواجه المحتوى الرقمي تحديًا مهمًا يتمثل في التحليل المستمر لنتائج النشر. فالمحتوى لا ينتهي بمجرد نشره، بل يجب متابعة أدائه باستخدام أدوات التحليل لمعرفة نقاط القوة والضعف. هذه المتابعة تساعد في تعديل الاستراتيجيات وتطوير المحتوى بشكل يتماشى مع تطلعات الجمهور. ومن ناحية أخرى، فإن تجاهل هذه المرحلة قد يؤدي إلى تكرار نفس الأخطاء وعدم تحقيق الأهداف المرجوة. (Admit، 2025)
- كما يوجد هناك من يضيف مجموعة من العوامل التي تؤثر على صناعة المحتوى الرقمي من أهمها:
- قلة وجود استراتيجيات أو سياسات تهتم بتطوير المحتوى الرقمي وتعزز دوره في تحقيق التنمية.
- ضعف إدراك صناع القرار لأهمية الإدارة الفعالة للمحتوى الرقمي وما يمثله من قيمة اقتصادية.
- محدودية أنشطة البحث العلمي والتطوير التكنولوجي المرتبطة بمجال صناعة المحتوى الرقمي.
- قلة البرامج البحثية والتدريبية المتخصصة، مما يضعف الابتكار والإبداع في هذا المجال.
- نقص الكفاءات البشرية المؤهلة والقادرة على قيادة، وتطوير صناعات المحتوى الرقمي بما يخدم اقتصاد المعرفة.
- تدني مستوى المهارات الرقمية عند المستخدمين مما يحد من قدرتهم على الاستفادة المثلى من المحتوى الرقمي.
- انخفاض مستوى الوعي بأهمية حقوق الملكية الفكرية والالتزام بالإجراءاتت القانونية المتعلقة بها، وهو ما يؤثر سلبا في الابتكار والإبداع (خبيزي، 2024، الصفحات 32 - 33)
- تحديات تشريعية، قوانين تقيد حرية الإعلام والتعبير، وهي عقبة تحول دون إمكانية توظيف الأدوات الرقمية في العمل الإعلامي، وهنا نتحدث عن تشريعات أعادت العاملين في وسائل الإعلام خطوات إلى الخلف خوفاً من الملاحقة القانونية على شبكات التواصل الاجتماعية والتطبيقات الذكية .
- تحدي الاستدامة مالياً، وإيجاد نماذج أعمال تتيح لوسائل الإعلام فرص البقاء والنمو والتطور والتحول.

- التحدي الأهم وهو المحافظة على الأعراف والتقاليد والمبادئ الإعلامية الراسخة في مقابل السعي نحو التحول الرقمي، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار.
- علاقة الدولة ورأس المال بالإعلام ومحاولات السيطرة والاحتواء المستمرة، التي تعيق التحول وتتسبب في ضرب مصداقية وسائل الإعلام، وعندها لن تنجح أية محاولات أو تحولات بإنقاذ هذه المؤسسات الإعلامية .
- التحدي المتعلق بالتسويق الإلكتروني للمحتوى الجيد، الكيفية والأشكال والأنماط المتنوعة.
- رفاهية الاعتماد على البيانات الجاهزة، لم تعد مقبولة، هذا ما يجب أن تدركه وسائل الإعلام، لم يعد ممكناً الاعتماد كلياً على شركات تحليل البيانات الموجهة أو مراكز الدراسات ذات الأجندات السياسية، وهي الجهات التي تسعى لإنتاج تشويه تواصلي منهجي، يساهم في تضليل الرأي العام، وتوجيه انحيازاته والعبث بقناعاته (باسل، 2025)

سابعا: تحديات تطوير المحتوى الرقمي

تسعى المجتمعات العربية لتطوير المحتوى الإعلامي الرقمي وللوصول إلى هذا الهدف فإنها تواجه مجموعة من التحديات من أبرزها:

- **توفير الرأسمال البشري الملائم:** يعتمد نجاح تطوير صناعة المحتوى الرقمي على توفر كوادر بشرية مؤهلة تمتلك مهارات تقنية وإبداعية متقدمة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ وهذا لا يتوفر إلا برفع مستوى التعليم حتى يستطيع الخريجون إلى مواكبة متطلبات البيئة الرقمية.
- **دعم المبدعين والرياديين:** يعد المبدعون ورواد الأعمال المحرك الأساسي للتغيير والتطوير في مختلف المجتمعات، إذ تسهم ابتكاراتهم وإبداعاتهم في إحداث تحولات في أساليب الإدارة والتسويق وأنماط التفاعل المجتمعي، وفي مجال المحتوى الرقمي تزداد الحاجة إلى تشجيع الرياديين لتحويل أفكارهم إلى إبداعات تسهم في تنمية المجتمع، وذلك من خلال توفير الحوافز والبيئة المناسبة لهم.
- **التعاون المحلي والإقليمي:** يمثل التعاون الدولي العربي أحد ركائز تطوير المحتوى الرقمي العربي من خلال دعم البحث العلمي والتطوير التقني، والاهتمام بمعالجة اللغة العربية رقميا، والعمل على تطوير البرمجيات بما يتوافق مع خصوصيات اللغة العربية، إلى جانب تنمية الكفاءات البشرية وتبادل الخبرات والمعارف.
- **الفجوة الرقمية:** تمثل الفجوة الرقمية عائقا في مجال صناعة المحتوى الرقمي العربي وهذا في ظل ارتفاع نسبة الأمية المعلوماتية في الوطن العربي، إلى جانب ضعف البنية التحتية للاتصالات والانترنت الذي يحد من سهولة الوصول إلى الخدمات الرقمية، خاصة في المناطق النائية، ناهيك عن نوعية وجودة المحتوى الرقمي العربي المنتشر مؤخرا، والذي لا يشجع على المشاركة والإبداع (خبيزي، 2024، الصفحات 33 - 34)

ثامنا: الفرص المتاحة أمام صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي

تتوفر فرص واسعة في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، مما يفتح الباب لمهن جديدة مثل مدير وسائل التواصل الاجتماعي، منتج الفيديو الرقمي، كاتب المحتوى، ومحلل البيانات...، وفيما يلي نلخص أبرز الفرص التي تتوفر أمام المؤسسات الإعلامية:

- **الوصول إلى جمهور أوسع:** تمكن المنصات الرقمية من تجاوز الحواجز الجغرافية والزمانية، مما يسمح للمؤسسات الإعلامية بالوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور العالمي بسهولة مثل مواقع الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يساهم في رفع مستوى الانتشار والتأثير.

- **التفاعل المباشر مع الجمهور**: تتيح التقنيات الرقمية قنوات متعددة للتواصل والتفاعل الفوري مع الجمهور من خلال التعليقات، الاستطلاعات ، البث المباشر، الأمر الذي يعزز من قدرة المؤسسات الإعلامية على تلبية احتياجات وتوقعات جمهورها، ويساعدها في كسب ولائهم.
- **تحقيق دخل من نماذج جديدة**: تسمح البيئة الرقمية بتبني نماذج دخل مبتكرة، مثل الاشتراكات المدفوعة، والإعلانات الموجهة، والرعاية، والتسويق بالمحتوى. مما يمنح المؤسسات الإعلامية مرونة مالية أكبر ويقلل الاعتماد على الأساليب التقليدية.
- **تحليل البيانات لفهم الجمهور**: توفر أدوات التحليل الرقمي للمؤسسات الإعلامية فرصة لفهم سلوك الجمهور واهتماماته، ما يساعد في تحسين استراتيجيات المحتوى، وتخصيص المحتوى، وزيادة ولاء الجمهور من خلال تلبية توقعاتهم بشكل أكبر.
- **الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي**: تتيح التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي طرقا مستحدثة لتحسين العمليات الإعلامية، مثل أتمتة المهام الروتينية، تحليل البيانات، الإخراج والتوزيع،وتحسين التجربة الإعلامية للمستخدم.
- **التوسع عبر المنصات المتعددة**: يمكن للمؤسسات الإعلامية نشر محتواها وتكييفه عبر منصات متعددة، (مواقع الكترونية، شبكات اجتماعية، بودكاست، فيديوهات قصيرة، ...)، بما يمنح الجمهور فرص أكثر للوصول ويعزز من قيمة المحتوى، وقوة تأثير المؤسسة الإعلامية (Holistique Training، 2025)

II. خاتمة

في ختام هذه الدراسة يتضح أن صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي تمثل مجالا ديناميكيا ومعقدا يجمع بين الإبداع الفني والطابع الاقتصادي، ويخضع لتحديات متعددة على المستويات التقنية والاجتماعية والثقافية، فقد أظهرت الدراسة أن النجاح في هذا المجال لا يقاس فقط بكمية المتابعين أو الانتشار الرقمي، بل يعتمد بشكل رئيس على قدرة صانعي المحتوى على تحقيق التوازن بين الابتكار والإبداع من جهة، والاستدامة المالية والربحية من جهة أخرى، لأن طبيعة البيئة الرقمية تتسم بالتغير المستمر وسرعة التطور، ما يفرض على صانعي المحتوى التكيف المستمر مع الأدوات التقنية الحديثة، واستخدام الوسائط المتعددة، واستغلال البيانات التحليلية لفهم اهتمامات الجمهور بدقة، وبالتالي تقديم محتوى يتسم بالتفاعلية والجاذبية، فمواجهة هذه التحديات تتطلب رؤية إستراتيجية واضحة وتخطيطا مدروسا، ومهارات متعددة تدمج بين الجانب الفني والإعلامي والاقتصادي.

إضافة إلى ذلك توفر البيئة الرقمية فرصا غير مسبوقة للإبداع والابتكار، من خلال استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، البودكاست، والفيديوهات التفاعلية، ويمكن استثمار هذه الفرص ليس فقط لتحقيق الربحية، بل تعزيز التأثير الإعلامي والثقافي والاجتماعي للمحتوى، ما يجعل من الإعلام الرقمي أداة فعالة لبناء الهوية الرقمية للجهات والمؤسسات، وزيادة التفاعل مع الجمهور على نحو مباشر ومستدام، تكمن الخلاصة في أن صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي ليست مجرد عملية إنتاجية أو وسيلة لكسب الأرباح، بل هي ميدان متكامل يحتاج إلى توازن دقيق بين الإبداعية والربحية، بين الابتكار وجودة المحتوى، وبين تأثيره الإعلامي واستمراريته الاقتصادية، ويعتمد مستقبل هذا المجال على تجاوز التحديات التقنية والاقتصادية، والالتزام بالقيم الإعلامية والأخلاقية مع استثمار الفرص المتاحة لتحقيق تأثير ملموس وفاعل في البيئة الرقمية المعاصرة، لضمان تقديم محتوى يحقق قيمة حقيقية للمجتمع والجمهور في آن واحد، وأيضا استمرارية صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي.

وبناءا على ما سبق توصي الدراسة بجملة من التوصيات على النحو الآتي:

- ✓ تعزيز التوازن بين الإبداع والربحية، من خلال وضع استراتيجيات واضحة تتيح الحفاظ على الأصالة والابتكار، مع تحقيق عائد اقتصادي مستدام.
- ✓ تطوير المهارات الرقمية والفنية من خلال الاستثمار في تدريب الإعلاميين على استخدام الأدوات الرقمية الحديثة، وتقنيات الإنتاج المتنوعة لتعزيز جودة المحتوى وكفاءته.
- ✓ التركيز على المصداقية والأخلاقيات الإعلامية من خلال الالتزام بمعايير المهنة والتحقق من المعلومات، واحترام حقوق الملكية الفكرية لضمان بناء ثقة الجمهور.
- ✓ استغلال الفرص التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، وتحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور وتحسين استراتيجيات الوصول والتفاعل مع المحتوى.
- ✓ تبني نماذج تمويل مبتكرة مثل الشراكات التجارية المدروسة، التمويل الجماعي، أو الاشتراكات المدفوعة لتقليل الاعتماد الكلي على الإعلانات والحفاظ على استقلالية المحتوى.
- ✓ تعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي، الاستطلاعات، التعليقات، بهدف تطوير محتوى يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور ويزيد من تأثيره.
- ✓ الاستمرارية في البحث والتطوير من خلال متابعة أحدث التحولات الرقمية والاقتصادية لضمان تحديث طرق الإنتاج واستراتيجيات التوزيع بما يتناسب مع البيئة الرقمية المتغيرة.
- ✓ تعزيز ثقافة الابتكار والتجريب من خلال دعم المبادرات الجديدة والأفكار الإبداعية في صناعة المحتوى لضمان التفرد والتميز في السوق الرقمية.

الإحالات والمراجع:

- Admit. (2025). *المحتوى الرقمي*. تاريخ الاسترداد 22 12, 2025، من -https://almohandis.net/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A9
- Holistique Training. (27 01, 2025). *إدارة وسائل الإعلام في العصر الرقمي: التحديات والفرص*. تاريخ الاسترداد 22 12, 2025، من https://holistiquetraining.com/ar/news/media-management-in-the-digital-age-challenges-and-opportunities
- بريك الزهرة. (10 06, 2023). الميديا الجديدة وأثرها على اقتصاديات وسائل الإعلام الجماهيرية-دراسة وصفية تحليلية. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية ، 08* (02)، الصفحات 349 - 365.
- بريك الزهرة. (18 06, 2023). الميديا الجديدة وأثرها على صناعة المحتوى الإعلامي-دراسة وصفية تحليلية بقسم الملتميديا بالتلفزيون العمومي الجزائري أنموذجا. *مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 9* (01)، الصفحات 648 - 661.
- العكور باسل. (18 02, 2025). *الصحافة في العصر الرقمي ..الفرص والتحديات*. تاريخ الاسترداد 06 07, 2026، من JO 24: https://jo24.net/article/524872
- أمين إسراء أمين سيد، و أحمد دعاء عبد الله. (2016). إشكاليات تطوير مبادرات صناعة ونشر المحتوى الرقمي العربي- دراسة مقارنة بالمبادرات الدولية وطرح معايير لتطوير المبادرات والتجارب العربية. *ملتقى المحتوى الرقمي ومجتمع المعرفة - المحتوى الرقمي : صناعة الحقوق* (الصفحات 01 - 30). دبي: مكتبات دبي العامة.
- تايم 24 نات. (2025). *الطريقة الأفضل نحو صناعة المحتوى الإعلامي الناجح*. تاريخ الاسترداد 21 12, 2025، من =https://time24.net.tr/digital-content-creation/#:~:text
- على حمدى بشير محمد. (2016). الإعلام الرقمي، واقتصاديات صناعته. *المنتدى الإعلامي السنوى السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال - منتدى الإعلام والاقتصاد... تكامل الأدوار في خدمة التنمية،*. الرياض - السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال - جامعة الملك سعود.
- ريحان علاء. (10 12, 2023). *صناعة المحتوى الرقمي: مفهومه وأهميته وتحدياته وطرقه وأدواته ومكوناته وأهم المهارات المطلوبة لإنجازه*. تاريخ الاسترداد 24 11, 2025، من زامن: -https://zamn.app/blog/%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9 /
- طاهات زهير ياسين، و الخطيب عائشة. (31 12, 2023). اتجاهات الفنيّين الأردنيّين نحو استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضيّ والمعزِّز في صناعة المحتوى الإعلامي في الفضائيات. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، 02* (26)، الصفحات 219- 265.
- خبيزي سامية. (30 03, 2024). المحتوى الإعلامي في الفضاء الرقمي: خطوات صناعته وتحديات تطويره. *مجلة التشريع الإعلامي ، 02* (02)، الصفحات 27 - 30.
- صالح سليمان رابح الشريف، و الزبير نزار محمد إبراهيم. (17 11, 2022). واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته- دراسة استكشافية لعينة من صُناع محتوى الإعلام الرقمي9. *مجلة جامعة بنغازي العلمية، 35(1)، 2022، ص ص 85- 94 ، 35* (01)، الصفحات 85 - 94.
- فتحي عباس، وبن السبتي عبد المالك. (16 01, 2021). صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الأكاديمي العربي: عوامل ضعفه وسبل تطويره. *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، 10* (02)، الصفحات 204 - 222.
- شائف محمد لبيب. (2006). صناعة المحتوى -المفهوم والبنية ومقومات تطورها . *منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لمعرض JITCOM 2006* (الصفحات 01 - 21). اليمن : المركز الوطني للمعلومات.
- فقير محمد ميرغني عثمان، و أحمين عبد الحكيم. (2023). *توظيف تقنيات التحول الرقمي في إنتاج المحتوى الإعلامي بالفضائيات السودانية(تلفزيون السودان أنموذجا)* (الإصدار 01). قطر: معهد الجزيرة للإعلام.
- حسام منصور. (30 06, 2022). الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة ، 03* (02)، الصفحات 87 - 104.
- علوي هند، ومسروة محمود. (15 07, 2012020). المحتوى الرقمي العربي عبر شبكة الانترنت-اقتراح تصميم بوابة عربية لإدارة المحتوى الرقمي. *إشارة مجلة علوم المعلومات، علم الأرشيف وعلم المكتبات ، 04* (01)، الصفحات 62 -88.

- بديسي وحيدة بوفدح. (2024). التحول الرقمي في إدارة المؤسسات الإعلامية-المظاهر والتحديات. *الملتقى الوطني إدارة المؤسسات الإعلامية في ظل التحول الرقمي* (الصفحات 01 - 12). الجزائر: جامعة سكيكدة.
- المشاقبة يوسف عوض أحمد، و ليلى عبد المجيد. (30 09, 2023). صناعة المحتوي في الإعلام الرقمي والضغوط المهنية المؤثرة فيه- التلفزيون الرقمي في بلدية المفرق الكبرى بالأردن نموذجا. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، 2-4* (84)، الصفحات 2063 -2081.