ASJP Algerian Scientific Journal Platform

- دراسات اقتصادية -

ISSN 2602-7925

https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/417



المجلد: 19 العدد: 03(2025) ص485-494

التحول الرقمي في اقتصاديات وسائل الإعلام:

الإشهار الرقمي كمصدر للتمويل في ظل تحديات الاستثمار والهيمنة السوقية.

Digital Transformation in Media Economics: Digital Advertising as a Funding Source Amid Investment Challenges and Market Dominance

د.كريم دواجي*

جامعة الجزائر3 (الجزائر)

Daouadji.karim@univ-alger3.dz

د.داودي عبد الوهاب

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

daoudiabdelouahab@hotmail.fr

معلومات المقال

تاريخ الارسال:

2025/ 07/ 18

تاريخ القبول:

2025/ 09/ 08

الكلمات المفتاحية:

- ✓ التحول الرقمي
- ✓ اقتصاديات وسائل الإعلام
- ✓ الإشهار الرقمي

الملخص:

يشهد قطاع الإعلام تحولًا رقميًا عميقًا يعيد تشكيل نماذج التمويل التقليدية، مما يجعل الإشهار الرقمي أحد الركائز الأساسية في استدامة المؤسسات الإعلامية. هذه الدراسة تستكشف كيف تؤثر البيئة الرقمية المتغيرة، التي جعلت المنصات التكنولوجية الكبرى تهيمن على تدفقات الإيرادات الإعلامية، ومدى قدرة المؤسسات الإعلامية على الحفاظ على استقلاليتها التحريرية وسط هذه التحديات.

وتركز هذه الورقة البحثية على التحولات في مشهد الإشهار الرقمي، بما في ذلك خوارزميات الاستهداف الإعلاني، احتكار البيانات من قبل الشركات الكبرى، وتأثير ذلك على توزيع الموارد المالية بين مختلف الفاعلين في القطاع الإعلامي. كما تناقش الدراسة صعوبة جذب الاستثمارات في ظل سياسات السوق الرقمية التي تعزز هيمنة الشركات العملاقة، وتضع المؤسسات الإعلامية الأصغر أمام تحديات تنافسية جوهرية.

Article info

Received *18/07/2025*

Accepted *08/09/2025*

Keywords:

- ✓ *Digital transformation, Media Economics, Digital*
- ✓ *Advertising,Media finance,*

Abstract :

The media sector is undergoing a profound digital transformation that is reshaping traditional financing models, making digital advertising one of the key pillars in the sustainability of media organizations. This study explores how the changing digital environment, which has made major technology platforms dominate media revenue streams, is affecting the extent to which media organizations are able to maintain their editorial independence amid these challenges. This research paper focuses on the transformations in the digital advertising landscape, including ad targeting algorithms, data monopolization by large companies, and the impact on the distribution of financial resources among various actors in the media sector. The study also discusses the difficulty of attracting investments in light of digital market policies that enhance the dominance of giant companies, and put smaller media organizations in front of substantial competitive challenges.

*المؤلف المرسل

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

. **مقدمة:**

شهدت وسائل الإعلام في العقود الأخيرة تحولات جذرية بفعل الثورة الرقمية التي طالت مختلف مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. لم يعد الإعلام محصورًا في قوالبه التقليدية كالصحافة الورقية أو البث الإذاعي والتلفزي، بل أصبح جزءا من منظومة رقمية أوسع تتداخل فيها التكنولوجيا مع الاقتصاد والمجتمع. هذا التحول الرقمي لم يقتصر على طرق الإنتاج والتوزيع فحسب، بل طال أيضا نماذج التمويل، وعلى رأسها الإشهار الذي بات اليوم محركًا رئيسيًا في اقتصاديات الإعلام الرقمي.

لقد أتاح الإشهار الرقمي فرصًا جديدة لوسائل الإعلام من حيث الدقة في استهداف الجمهور، وتحقيق مداخيل مالية عالية مقارنة بالنماذج الإشهارية التقليدية. غير أن هذه الفرص رافقتها تحديات كبيرة، أبرزها هيمنة الشركات الرقمية الكبرى) مثل **Google** و **(Meta**على سوق الإعلانات، مما أدى إلى تركز العوائد المالية في أيدي عدد محدود من الفاعلين، على حساب وسائل الإعلام المستقلة والصاعدة.

تتجلى الإشكالية الأساسية لهذه الورقة البحثية في السؤال التالي: إلى أي مدى يمثل الإشهار الرقمي نموذجًا فعّالًا ومستدامًا لتمويل وسائل الإعلام، في ظل بيئة يطبعها تحول رقمي سريع، وتحديات استثمارية، وهيمنة سوقية لعدد محدود من المنصات الرقمية؟

انطلاقًا من هذه الإشكالية، يهدف هذا المقال إلى تحليل أبعاد التحول الرقمي في اقتصاديات وسائل الإعلام، واستكشاف دور الإشهار الرقمي كمصدر تمويل، مع التوقف عند أبرز التحديات البنيوية والتنظيمية المرتبطة بالاستثمار وهيمنة المنصات الكبرى، وصولًا إلى اقتراح آفاق بديلة لتحقيق توازن بين الابتكار الرقمي وعدالة توزيع العائدات المالية.

1. التحول الرقمي في وسائل الإعلام: المفهوم والأبعاد

يمثل التحول الرقمي أحد أبرز التحولات البنيوية التي مست قطاع الإعلام في العقود الأخيرة، حيث أعاد تشكيل العلاقة بين منتجي المحتوى، والمنصات الناشرة، والجمهور المتلقي. ويقصد بالتحول الرقمي في وسائل الإعلام عملية دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مراحل الإنتاج الإعلامي، من جمع المعلومات ومعالجتها، إلى النشر والتفاعل مع الجمهور، ما يؤدي إلى تغييرات جذرية في البنية التنظيمية، ونموذج العمل، وطبيعة المحتوى الإعلامي ذاته.

1.1. التحول الرقمي كمفهوم:

التحول الرقمي ليس مجرد رقمنة للأدوات أو تحويل الوسائط الورقية إلى رقمية، بل هو تغيير شامل في النماذج التشغيلية والممارسات التحريرية والسلوكات الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية. فالإعلام الرقمي يقوم على منطق مختلف يتسم بالسرعة، والتفاعلية،ووفرة البيانات، واعتماد الخوارزميات في التوجيه والاقتراح**(Nielsen, 2018, p. 88).**

2.1. مظاهر التحول الرقمي في الإعلام:

يمكن رصد التحول الرقمي من خلال عدد من المظاهر الرئيسية، منها:

- **التحول إلى المنصات الرقمية:**أصبح التوزيع عبر الإنترنت والمنصات الاجتماعية ضرورة استراتيجية، مما أدى إلى بروز ظاهرة "المنصات الوسيطة" (مثل فيسبوك ويوتيوب) كقنوات أساسية للوصول إلى الجمهور**(McChesney, 2013, p. 1579).**
- **اعتماد الذكاء الاصطناعي:** تستخدم العديد من المؤسسات الإعلامية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار، وتخصيص المحتوى، والتحقق من صحة المعلومات.
- تحليل البيانات الضخمة:يمكّن توفر البيانات من فهم معمق لسلوك الجمهور، واستهدافه بدقة، وهو ما يعزز فعالية الإشهار الرقمي ويعيد تشكيل العلاقة مع المعلنين.
- نمط التفاعل الجديد:حيث انتقل الجمهور من متلق سلبي إلى فاعل مشارك، يعبر عن مواقفه، ويعيد نشر المحتوى، ويؤثر في توجهات الإعلام**(McChesney, 2013, p. 1580).**

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

3.1. آثار التحول الرقمي على النموذج الاقتصادي للإعلام:

التحول الرقمي له آثار كبيرة على النموذج الاقتصادي للإعلام، حيث أدى إلى تغيير جذري في كيفية إنتاج وتوزيع واستهلاك المضامين الإعلامية. حيث أدى إلى ظهور نماذج اقتصادية جديدة تعتمد على الإعلانات الرقمية والاشتراكات الرقمية، وساهم في زيادة الوصول العالمي وتوسع نطاق الإعلام.

كما أدى التحول الرقمي إلى تآكل مصادر التمويل التقليدية (مثل: الاشتراكات الورقية والإشهار الكلاسيكي)، مقابل صعود نماذج جديدة تعتمد على اقتصاد البيانات والانتباه. وأصبح الإعلام يتنافس على جذب أنظار الجمهور لا لبيع المحتوى فقط، بل لبيع بياناته واهتمامه للمعلنين، في نموذج يُعرف: باقتصاد المنصات أو "اقتصاد الانتباه**(Newman, 2023)**".

2. الاقتصاد الرقمي والإعلام: تلاقي المصالح والرهانات

أصبح الإعلام في العصر الرقمي جزءا لا يتجزأ من الاقتصاد الرقمي العالمي، حيث باتت المؤسسات الإعلامية تعتمد بشكل متزايد على تقنيات ومنصات رقمية لتوزيع المحتوى، وتحقيق الدخل، وتحليل سلوك الجمهور. في هذا السياق، يتقاطع الإعلام مع منطق السوق الرقمي، مما يخلق فرصًا جديدة للابتكار، لكنه يطرح في المقابل تحديات كبرى تتعلق بالقيمة، والاستقلالية، وعدالة توزيع العائدات.

1.2. الاقتصاد الرقمي: المفهوم والسياق

يشير مفهوم الاقتصاد الرقمي إلى ذلك الجزء من الاقتصاد الذي يعتمد على التقنيات الرقمية، مثل الإنترنت، والذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، والبيانات الضخمة، في خلق القيمة الاقتصادية. ويمتاز الاقتصاد الرقمي بسرعة التحول، والاعتماد على المنصات، والارتكاز على البيانات كمورد استراتيجي.**(Picard, 2011, p. 48)**

2.2. الإعلام كفاعل في الاقتصاد الرقمي

في هذا السياق، لم يعد الإعلام مجرد قناة لنقل المعلومات، بل أصبح منتجًا رقميًا خاضعًا لمعادلات السوق الرقمي. لقد تطورت العلاقة بين الإعلام والاقتصاد من تمويل تقليدي بالإعلانات والاشتراكات، إلى نماذج تقوم على التفاعل، والاستهداف، وتحقيق القيمة من خلال البيانات.

من أبرز مظاهر هذا التفاعل:

- تحول المحتوى إلى سلعة رقمية قابلة للمراقبة والقياس.
- تكييف الإنتاج الإعلامي مع متطلبات الخوارزميات والمنصات (مثل العناوين الجذابة، الفيديوهات القصيرة، والتفاعل اللحظي).
- صعود المنصات كمنافس ووسيط في الوقت ذاته، حيث أصبحت شركات التكنولوجيا تلعب دورًا مركزيًا في تنظيم تدفق المعلومات وتحقيق الربح منها.**(Picard, 2011, p. 54)**

3.2. رهانات الإعلام في البيئة الرقمية:

رغم ما يتيحه الاقتصاد الرقمي من فرص للنمو والانتشار، فإن وسائل الإعلام تواجه تحديات بنيوية لعل أهمها ما يلي:

- فقدان السيطرة على سلاسل القيمة: لم تعد وسائل الإعلام تتحكم في دورة إنتاج وتوزيع المحتوى، بل أصبحت تعتمد على خوارزميات المنصات للوصول إلى الجمهور.**(Nielsen, 2018, p. 187)**
- تعميق الفجوة بين المؤسسات الكبرى والصغرى: حيث تتمتع بعض المؤسسات بقدرة على الاستثمار في التكنولوجيا وتحليل البيانات، بينما تعاني أخرى من ضعف الموارد وضعف الحضور الرقمي.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

- إعادة تشكيل العلاقة مع الجمهور: أصبح الجمهور يُقاس بالأرقام، ويُستهدف بالإعلانات، مما قد يؤثر على نوعية وأخلاقية المحتوى المعروض.**(McChesney, 2013, p. 264)**

3. الإشهار الرقمي كمصدر تمويل: الفرص والتحديات

يمثل الإشهار الرقمي اليوم العمود الفقري لتمويل وسائل الإعلام الرقمية، حيث تجاوزت مداخيله عالميًا مداخيل الإشهار التقليدي (الصحف الورقية، التلفزيون، الإذاعة). وقد ساهم التحول الرقمي في تطوير تقنيات الإعلان، وتعزيز القدرة على استهداف الجمهور بدقة، مما جعل الإشهار الرقمي أكثر جاذبية وفعالية من الناحية الاقتصادية. غير أن هذا التحول لم يخلُ من إشكالات تتعلق بالعدالة في توزيع العوائد، والاعتماد المفرط على شركات التكنولوجيا الكبرى، فضلاً عن التحديات المرتبطة بالمصداقية، والخصوصية، واستقلالية الخط التحريري**(Taplin, 2017, p. 90).**

1.3. تطور سوق الإشهار الرقمي:

أدى انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في طرق توزيع المحتوى الإعلاني. فبدلاً من الإعلان أمام جمهور عام عبر الصحف أو التلفزيون، أصبح بالإمكان استهداف مستخدمين محددين بناءً على معايير دقيقة مثل:

- ✓ العمر، الجنس، الموقع الجغرافي.
- ✓ الاهتمامات وسلوك التصفح.
- ✓ التفاعلات السابقة مع العلامات التجارية أو المحتوى**(Picard, 2011, p. 146).**

وقد تميز هذا النمو بـ:

- **ارتفاع حجم الإنفاق على الإعلانات الرقمية:**حسب تقارير حديثة، تجاوزت الإعلانات الرقمية 60% من إجمالي الإنفاق الإعلاني العالمي، في حين أن نصيب وسائل الإعلام التقليدية في تراجع مستمر.
- **تغير هيكل السوق:**أصبحت الشركات التكنولوجية الكبرىمثل **Google**و **Meta**تهيمن على أكثر من 70% من سوق الإعلانات الرقمية في بعض الدول، مما يترك هامشًا ضيقًا لوسائل الإعلام المستقلة**(Statista, 2024, p. 16).**

2.3. مميزات الإشهار الرقمي لوسائل الإعلام:

يوفر الإشهار الرقمي عدة مزايا اقتصادية وتقنية، منها:

- ✓ **دقة الاستهداف:**يمكن للإعلام الرقمي عرض إعلانات مخصصة وفقًا لملف المستخدم، مما يزيد من فعالية الإعلانات وتحقيق معدلات تحويل أعلى للمعلنين.
- ✓ **القياس والتحليل:**يمكن قياس أداء الحملات الإعلانية بشكل آني (مثل عدد النقرات، مدة التفاعل، معدلات التحويل)، ما يسهم في تحسين الحملات باستمرار.**(Statista, 2024, p. 18).**
- ✓ **المرونة في النموذج المالي:**يتيح الإشهار الرقمي نماذج متعددة لتحقيق العوائد مثل:
  - الدفع مقابل النقرة**(CPC)**
  - الدفع مقابل الظهور**(CPM)**
  - الشراكات التسويقية**(Affiliate marketing)**
  - المحتوى الممول**(Sponsored content)**

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

- ✓ **الارتباط بالبيانات:** كلما كانت وسيلة الإعلام قادرة على جمع وتحليل بيانات مستخدميها، ازدادت قدرتها على جذب المعلنين وتحقيق أرباح أكبر **(Taplin, 2017, p. 126)**.

3.3. تحديات الإشهار الرقمي في تمويل الإعلام:

رغم كل هذه الفرص والمميزات المذكورة سابقا، إلا أن الإشهار الرقمي يواجه تحديات هيكلية تمس استدامة تمويل وسائل الإعلام واستقلاليتها يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

أ) هيمنة المنصات الكبرى (الاحتكار الإعلاني):

- تسيطر شركات مثل **Google** و**Meta** على الجزء الأكبر من العائدات، حيث تُستخدم منصاتهم كوسيط للوصول إلى الجمهور **(Statista, 2024, p. 37)**.
- هذا الهيكل الاحتكاري يقلل من حصة المؤسسات الإعلامية في العائدات رغم أنها تنتج المحتوى الذي يجلب الانتباه.
- وسائل الإعلام تعتمد على هذه المنصات لنشر المحتوى، ما يجعلها رهينة لخوارزميات غير شفافة **(UNESCO, 2021, p. 98)**.

ب) تراجع القيم التحريرية لصالح العوائد:

- السعي وراء زيارات عالية **(Clickbait)** لجذب الإعلانات يؤدي أحيانًا إلى تفضيل الإثارة على الجودة.
- يؤثر ذلك على استقلالية الخط التحريري ويخلق ضغطًا لتوجيه المحتوى نحو ما يحقق ربحًا أكثر بدل ما يحقق خدمة عامة أو جودة معرفية **(UNESCO, 2022, p. 142)**.

ج) هشاشة النموذج المالي:

- الإعلانات وحدها لا تكفي كآلية تمويل مستدام، خصوصًا في ظل التنافس الشرس وانخفاض أسعار النقرات في بعض القطاعات.
- التغيرات في سياسات الخصوصية (مثل منع ملفات تعريف الارتباط من طرف ثالث) تؤثر على كفاءة الاستهداف وبالتالي على الإيرادات **(UNESCO, 2021, p. 99)**.

د) تحديات الثقة والمصداقية:

- كثرة الإعلانات قد تخلق شعورًا بالإزعاج لدى الجمهور وتؤثر على صورة المؤسسة الإعلامية.
- الإعلانات المضللة أو غير المنضبطة قد تسيء إلى مصداقية المنصة الإعلامية، خاصة في بيئة مفتوحة لا تخضع فيها الإعلانات دائمًا للرقابة **(UNESCO, 2022, p. 143)**.

3.4. الحاجة إلى توازن بين الربح والاستقلالية:

أصبحت المؤسسات الإعلامية مطالبة بإعادة التفكير في علاقتها بالإشهار الرقمي، عبر البحث عن نماذج هجينة تجمع بين العوائد التجارية والاستقلالية التحريرية، من خلال:

- ✓ تطوير قنوات اشتراك موازية (مدفوعة، حصرية).
- ✓ الشفافية في تقنيات الإشهار المستخدمة.
- ✓ بناء علاقة ثقة مع الجمهور عبر احترام الخصوصية وعدم استغلال البيانات بشكل مفرط **(Nielsen, 2018, p. 261)**.

4. الإشهار الرقمي والبيئة الإعلامية الجديدة: الوظائف والعلاقات المتبادلة

يعمل الإشهار الإلكتروني اليوم في سياق اجتماعي واتصالي متداخل، مستغلا ما تتيحه الميديا الجديدة من مختلف التطبيقات والوسائط المتعددة، وشبكة الأنترنت وما تقدمه كذلك من فضاءات اتصالية وتواصلية يمكن اعتبارها في النهاية الوعاء الذي ينمو فيه الإشهار الرقمي

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

الاجتماعي ويتطور، وبالمقابل تزدهر وسائل الإعلام الجديدة بفضل الإيرادات المالية التي يقدمها الإشهار الرقمي، وفي حين أن العلاقة بين وسائل الإعلام والإشهار أزلية، إلا أن فحواها تغير بتغير الوظائف والأشكال الاتصالية والإشهارية.

وسنحاول فيما يلي تشريح العلاقة بين الإشهار الإلكتروني من جهة وبيئة الإعلام الجديد من جهة أخرى، مع الوقوف خاصة عند نقاط تأثير البيئة الإعلامية الجديدة على الإشهار من خلال النقاط الآتية:

1.4. وسائل التواصل الاجتماعي وبيانات المستخدمين ثروة الإشهار الرقمي:

تفوقت وسائل التواصل الاجتماعي في توفير بيانات شخصية وميدانية لتكون قواعد وصفية دقيقة لجماهير عريضة، وقد تشمل **بيانات الهوية** مثل: الاسم واللقب، والسن، والجنس، ومكان التواجد، و**بيانات اجتماعية**:كمجموعة الأصدقاء والأقارب، و**بيانات ثقافية** | :كطرق العيش، والديانة، و**بيانات تفاعلية**:التي تعبر عن مجموعة الأفكار والاهتمامات التي يطرحها أفراد المجتمع في الفضاءات التواصلية الافتراضية،(دويل، 2015، صفحة 74) ومن أمثلة ذلك أن مؤسسة " **الفايسبوك**" تقوم بمسح منظم للأفكار التي يتبادلها جمهوره الذي فاق عدده الـ 500 مليون مشترك، فهي في النهاية تتجاوز مرحلة الاستضافة بتصنيف المجتمع الإلكتروني العالمي إلى قطع ومجموعات اجتماعية مشتركة خصائص تجمعهاإعلامية كأن تتراوح أعمارهم بين 35 و49 عاما، ويؤدون نفس الأدوار ولديهم نفس الحاجات، وهم في العادة يميلون لتبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية، ويستفيد الإشهار الرقمي بطرق مباشرة من هذه الخصائص التي توفرها له مؤسسات الإعلام الجديد بتوغلها في السياقات الاجتماعية، ومن ثمة يوجه رسائل إشهارية تتأقلم وظروف الأفراد وطبيعة حياتهم.**(Statista, 2024, p. 162)**

2.4. المضامين والعلاقات الاجتماعية من وسائل الإعلام إلى الإشهار الرقمي:

تغطي مضامين وفحوى الحياة الاجتماعية التي تدور أحداثها في شتى أشكال وسائل الإعلام الجديدة، مادة إشهارية غاية في الأهمية، فهذه المضامين تنقل أنماط تفكير الأفراد وسلوكياتهم، إلى جانب تفاعلاتهم الاجتماعية وطرق معالجتهم لمختلف التطورات والقضايا الإنسانية، ولا نبالغ إن قلنا أن وسائل الإعلام الحديثة بقدر ما تقدمه من خدمات فنية ومعلوماتية، فهي تسعى إلى بلورة مضامين مستعمليها في شكل تصاميم تخدم أهدافا تجارية وإشهارية، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- **السياق**:كيف يتم تنظيم الموقع، وكيف يقدم المحتوى إلى المستخدمين؟ مع مراعاة احترام أذواق الأفراد وأحاسيسهم، وجمالية النص والصورة، وكذا مراعاة الوظائفوالأداءات للموقع أو المضمون .
- **المضامين**:ما هي المضامين التي ينقلها الموقع؟ -تقدم مزيجا من المعلومات والمنتجات والخدمات؛ -مضامين الرسائل الترويجية؛ -مزيجا من المضامين التي تحتويها وسائط إعلامية متعددة.(علي، 2016، صفحة 141)
- **الاشتراك**: كيف تحقق مضامين الموقع توافقات كلية أو حتى جزئية بالنسبة للأفراد؟ ويمكن تحديد ذلك بقياس مدى تفاعلية المتلقي مع مضامين الموقع، وعدد الرسائل التي تمثل رجع صدى الأفراد أو التراسل الفوري، وكذا إدراك الأفراد السلبيين الذين قاموا بزيارة الموقع والاطلاع على مختلف المضامين، ولكنهم لم يتفاعلوا في النهاية .
- **الاتصال**:كيف يتم التواصل مع المستخدم؟ وما هي الوسائل الاتصالية الموظفة؟ فإما أن تكون وسائط متعددة الخدمات، أو وسائل إعلامية هجينة تجمع بين البث الرقمي والتفاعلي .(علي، 2016، صفحة 142)

ويمكن لنا أن نتصور حجم التدفقات المعلوماتية التي تفرزها مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بضخامة حجم جمهورها، فعلى سبيل المثال: موقع**Myspace**لوحده يضم 59,492,362 شخص، وتأثير هذه المضامين فيما بعد في صناعة الإشهار الإلكتروني. **(Newman, 2023, p. 75)**

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

5. تحديات الاستثماروالهيمنة السوقية في تمويل الإعلام الرقمي:

يواجه قطاع الإعلام الرقمي في الوقت الراهن معضلات بنيوية تتعلق بصعوبة جذب الاستثمارات المستدامة من جهة، وبتزايد هيمنة المنصات الرقمية الكبرى على السوق من جهة أخرى. وبين هذين القطبين، تجد المؤسسات الإعلامية نفسها في موقع هش، تتنازع فيه بين الحاجة إلى التمويل، والرغبة في الحفاظ على استقلالية خطها التحريري وهويتها المهنية.

1.5. بيئة استثمارية غير مستقرة لوسائل الإعلام الرقمية

يُعد الاستثمار في الإعلام الرقمي محفوفًا بالمخاطر، نظرًا لعدة عوامل، من أبرزها:

- عدم استقرار العوائد: يعتمد النموذج الإعلاني على تقلبات السوق، وعلى الخوارزميات المتغيرة للمنصات الرقمية، ما يجعل المداخيل غير ثابتة.**(UNESCO, 2021, p. 123)**
- ضعف القابلية للتمويل البنكي أو الرأسمالي: يعتبر الإعلام مجالًا عالي المخاطر وضعيف الربحية على المدى القصير، ما يدفع المستثمرين إلى الحذر أو العزوف عنه.**(Jean Jaskold Gabszewicz, 2006, p. 165)**
- الاعتماد على طرف ثالث (المنصات الكبرى): تجعل علاقة التبعية مع المنصات مثل **Google** و**Meta** من الصعب على المؤسسات الإعلامية التحكم الكامل في استراتيجياتها التجارية، مما يضعف من جاذبيتها الاستثمارية.
- تسليع المحتوى وتراجع الولاء: في بيئة تفيض بالمحتوى المجاني، يصبح من الصعب على المؤسسات الإعلامية تسويق محتوى مدفوع أو بناء قاعدة مستخدمين وفية تدعم الاشتراكات أو التمويل المباشر.**(UNESCO, 2022, p. 85)**

2.5. هيمنة المنصات الرقمية الكبرى على السوق:

لعل من أخطر التحديات التي تواجه الاقتصاد الإعلامي الرقمي هو الاحتكار الفعلي لسوق الإشهار والمحتوى من قبل مجموعة من المنصات العالمية، مثل:**Google**، **Facebook**، **Amazon**، **Apple** و**TikTok**. وهذا الاحتكار يظهر من خلال مجموعة من النقاط أهمها:

أ) السيطرة على تدفق البيانات والإشهار:

- تستحوذ هذه المنصات على النسبة الأكبر من بيانات المستخدمين، ما يمنحها قدرة شبه مطلقة على استهداف الإعلانات بدقة عالية، في حين لا تمتلك وسائل الإعلام سوى بيانات جزئية ومحدودة.**(Statista, 2024, p. 138)**
- المنصات لا تكتفي بدور الوسيط، بل باتت منافسًا مباشرًا في إنتاج المحتوى (مثلاً: **Facebook News**، **Google News Showcase**)، ما يضع الإعلام التقليدي في موقع هش.**(Newman, 2023, p. 236)**

ب) الإقصاء من سلسلة القيمة:

- غالبًا ما يُستهلك المحتوى الإعلامي داخل منصات مثل:**Facebook** أو **Google** دون الحاجة لزيارة موقع المؤسسة الأصلية، ما يعني أنها لا تستفيد بشكل مباشر من الجمهور.**(Nielsen, 2018, p. 209)**
- نسبة ضئيلة فقط من العائدات الإعلانية تعود إلى وسائل الإعلام، فيما تحتفظ المنصات بحصة الأسد، رغم أنها لا تُنتج المحتوى.**(Statista, 2024, p. 87)**

ج) تغييب الشفافية والتحكم في الخوارزميات:

- المنصات تتحكم في ترتيب المحتوى وانتشاره بناءً على خوارزميات غير مفهومة أو متغيرة باستمرار.
- أي تغيير خوارزمي قد يُفقد وسيلة إعلام جمهورها في لحظة، دون سابق إنذار.**(Newman, 2023, p. 194)**

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

ح) اختلال التوازن بين الفاعلين المحليين والعالميين:

- وسائل الإعلام المحلية أو الصغيرة تجد نفسها غير قادرة على المنافسة في سوق يعتمد على الحجم والبيانات ورؤوس الأموال.
- غياب العدالة الضريبية: المنصات العالمية تعمل في بلدان متعددة دون دفع ضرائب كافية مقارنةً بالمؤسسات الإعلامية المحلية، ما يُفاقم الاختلال في شروط المنافسة.**(Nielsen, 2018, p. 218)**

خ) المبادرات التنظيمية والردود الممكنة:

هناك عدد كبير من الدول بدأت في التحرك لمواجهة هذه الهيمنة، من خلال:

- فرض ضرائب رقمية على المنصات الكبرى لتوجيه جزء من عائداتها نحو دعم الإعلام المحلي.
- إجبار الشركات الرقمية على تقاسم العوائد مع المؤسسات الإعلامية، كما حدث في أستراليا وفرنسا.
- دعم مشاريع الإعلام المستقل عبر التمويل العمومي أو المؤسساتي بشروط واضحة تحافظ على الاستقلالية التحريرية. **(Picard, 2011, p. 362)**

6. نماذج بديلة ومستدامة لتمويل الإعلام الرقمي:

في ظل هشاشة النموذج الإشهاري التقليدي، وهيمنة المنصات الكبرى، بات من الضروري البحث عن نماذج جديدة أو مكملة لتمويل وسائل الإعلام الرقمية، بما يضمن استمراريتها واستقلاليتها المهنية. هذه النماذج تسعى لتجاوز التبعية المفرطة للإشهار الرقمي، وتبني حلول تمويل متنوعة تراعي خصوصيات كل مؤسسة إعلامية، وطبيعة جمهورها، وسياقها المحلي والدولي.

1.6. التمويل القائم على الجمهور (Audience-based Funding):

أصبح الجمهور نفسه أحد أبرز مصادر التمويل البديلة، من خلال:

أ) الاشتراكات المدفوعة (Paywall / Membership):

تعتمد على توفير محتوى ذي جودة وقيمة مضافة، يقتنع الجمهور بأنه يستحق الدفع.

- نماذج ناجحة: **The New York Times**، **Mediapart**، **El Diario**.**(Newman, 2023, p. 66)**

ب) التبرعات الصغيرة (Microdonations / Crowdfunding):

منصات مثل **Patreon**، **Buy Me a Coffee**، أو حملات التمويل الجماعي عبر **Kickstarter** أصبحت أدوات فعالة لتمويل الإعلام المستقل.

- تعتمد هذه النماذج على ولاء الجمهور وثقته في الرسالة التحريرية للمؤسسة.

ج) نماذج "القارئ هو المستثمر":

يرى بعض الباحثين أن إشراك الجمهور في التمويل يزيد من الشفافية والمساءلة، ويعزز استقلالية الخط التحريري. **(Newman, 2023, p. 67)**

2.6. المحتوى الممول والعلاقات مع العلامات التجارية (Branded Content):

- يتضمن إنشاء محتوى إعلامي ممول من علامات تجارية، بشرط الحفاظ على فصل واضح بين التحرير والإشهار.
- يساعد هذا النموذج على تنويع مصادر الدخل دون الوقوع في فخ الإعلانات التقليدية.
- يشترط وجود معايير أخلاقية واضحة، لضمان عدم المساس بالمصداقية التحريرية.**(Nielsen, 2018, p. 234)**

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

3.6. الشراكات مع المؤسسات غير الربحية:

- التعاون مع منظمات المجتمع المدني، أو الجامعات، أو مراكز البحث، يمكن أن يوفر تمويلاً للمشاريع الإعلامية ذات البعد المعرفي أو التثقيفي.
- في بعض الحالات، يتم دعم التحقيقات الصحفية أو تقارير العمق من قبل مؤسسات مثل: **Open Society Foundations** أو **European Journalism Centre**.(UNESCO, 2021, p. 101)

4.6. دعم الدولة بشروط شفافة (Public Funding): إن

بعض الدول تعتمد على دعم عمومي مشروط لوسائل الإعلام، للحفاظ على التنوع والتعددية، بشرط احترام قواعد الشفافية والرقابة. ويمكن أن يتم هذا الدعم عبر:

- ✓ تمويل مباشر.
- ✓ إعفاءات ضريبية.
- ✓ دعم تقني وتكويني للتحول الرقمي.(UNESCO, 2022, p. 89)

مع ذلك، يتطلب هذا النموذج ضمانات قانونية صارمة حتى لا يتحول إلى وسيلة للضغط أو التأثير السياسي.

5.6. نماذج هجينة (Hybrid Models): حيث

تعتمد المؤسسات الرائدة اليوم على مزج عدة مصادر تمويل:

- ✓ نسبة من الإشهار.
- ✓ نسبة من الاشتراكات.
- ✓ محتوى ممول.
- ✓ دعم مؤسساتي أو عمومي.(Newman, 2023, p. 122)

هذا النموذج يعزز من المرونة الاقتصادية ويقلل من الاعتماد على طرف واحد، سواء كان جمهورًا أو منصة.حيثلم تعد وسائل الإعلام قادرة على الاعتماد على نموذج تمويلي وحيد في العصر الرقمي،وبالتالي فإن بناء نموذج مستدام يتطلب تنويع مصادر الدخل، وتطوير أدوات التفاعل مع الجمهور، والتمسك بمبادئ الشفافية والاستقلالية التحريرية. كما أن البيئة القانونية والتنظيمية يجب أن تواكب هذه التحولات من خلال حماية المحتوى المحلي، ومساءلة المنصات الكبرى، وتعزيز تكافؤ الفرص في السوق الرقمية.

توصيات:

- ✓ **تنويع مصادر التمويل**:ينبغي على المؤسسات الإعلامية تطوير نماذج مالية هجينة تجمع بين الإشهار الرقمي، والاشتراكات، والمحتوى الممول، والدعم المؤسساتي أو الجماهيري، بما يقلل من الاعتماد المفرط على مصدر واحد.
- ✓ **تعزيز السيادة الرقمية**:من خلال استثمار وسائل الإعلام في منصاتها الذاتية، وتطوير قدراتها على تحليل بيانات جمهورها، لتقليص التبعية للمنصات الكبرى.
- ✓ **إرساء أطر تنظيمية عادلة: من خلال:**
  - فرض ضرائب رقمية على الشركات التكنولوجية الكبرى.
  - ضمان تقاسم منصف للعوائد الناتجة عن استخدام المحتوى الإعلامي.
  - سن تشريعات تضمن الشفافية في الخوارزميات وأساليب الترتيب والترويج.
- ✓ **دعم الدولة للإعلام كسلعة عامة**: يجب على الحكومات أن تعترف بأن الإعلام ليس فقط قطاعًا اقتصاديًا، بل خدمة عامة أساسية، ما يستدعي دعمًا مشروطًا يراعي استقلالية التحرير وتنوع المشهد الإعلامي.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

- ✓ **تأهيل الموارد البشرية إعلاميًا ورقميًا:** من خلال برامج تدريب وتكوين مستمر تواكب التحولات التقنية والاقتصادية، لضمان إنتاج محتوى عالي الجودة قادر على جذب الجمهور والمعلنين في آن واحد.
- ✓ **تشجيع التعاون بين الإعلام والمجتمع المدني:** بهدف إنتاج محتوى يخدم الصالح العام، ويدعم قضايا حقوق الإنسان، والعدالة الاجتماعية، والشفافية.

خاتمة:

يُبرز التحول الرقمي في اقتصاديات وسائل الإعلام واقعا معقدا ومتعدد الأبعاد، تتشابك فيه فرص النمو والابتكار مع تحديات التمويل والاستقلالية والهيمنة السوقية. لقد أعاد هذا التحول تشكيل بنية صناعة الإعلام، ليس فقط من حيث أدوات الإنتاج والتوزيع، ولكن أيضا على مستوى منطق التمويل والعلاقة مع الجمهور والمعلنين والمنصات التكنولوجية. وفي خضم هذه التحولات، أصبح الإشهار الرقمي عنصرا مركزيا في معادلة التمويل، لكنه أثبت أيضًا محدوديته وهشاشته في ضمان استدامة المؤسسات الإعلامية، خصوصًا في ظل هيمنة المنصات الكبرى على سلاسل القيمة الرقمية. من هنا تنبع الحاجة إلى إعادة التفكير في النماذج الاقتصادية للإعلام، من خلال البحث عن صيغ هجينة ومتعددة المصادر، تكون قائمة على الاستقلالية، والشفافية، والعدالة في التوزيع.

قائمة المراجع:

- **باللغة العربية:**

1. أمجد المنيف. (2019). اقتصاديات الإعلام الجديد وحدود الحرية. مركز سمت للدراسات.متاح على الرابط: **https://smtcenter.net/wp- .**
2. حمدي بشيرمحمدعلي. (2016) **الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته**. ورقة مقدمة لمنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض.
3. جيلياندويل.ترجمة محمد عبد الحميد (2015) .**اقتصاديات وسائل الإعلام**.ط**1** .دار الفجر للنشر والتوزيع.القاهرة.
4. لؤي الزعبي. (2020) اقتصاد الإعلام والمعرفة. منشورات الجامعة الافتراضية السورية. الجمهورية العربية السورية.

- **باللغة الإنجليزية:**

1. McChesney, R. W. (2013). Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy. New Press.New york.
2. Newman, N. et al. (2023). Reuters Institute Digital News Report. University of Oxford.Oxford.
3. Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). The Power of Platforms: Shaping Media and Society. Oxford University Press.Oxford.
4. Picard, R. G. (2011). The Economics and Financing of Media Companies. Fordham University Press. New york.
5. Statista, Digital Advertising Report (2024).Available at the link:https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/worldwide
6. Stave Jones, (2004).Encyclopedia of New Media: An Essential Reference to Communication and Technology, SAGE Publication.
7. Taplin, J. (2017). Move Fast and Break Things: How Facebook Google, and Amazon Cornered Culture and Undermined Democracy. Little, Brown and Company.
8. UNESCO (2021). Journalism is a Public Good: World Trends in Freedom of Expression and Media Development.Available at the link: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826
9. UNESCO. (2022). World Trends in Freedom of Expression and Media Development. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.Available at the link: https://www.unesco.org/en/world-media-trends

- **باللغة الفرنسية:**

1. Jean JaskoldGabszewicz.(2006) Nathalie SONNAC. L'industrie des médiasà l'ère numérique.éd la découverte, coll repéret. Paris.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)