مجلة رؤى في الآداب والعلوم الإنسانية
ISSN/2716-8417* رقم الإيداع الوطني 2020/09
https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/725

الاعلام الرقمي وصناعة المحتوى - نحو منظومة اتصالية جديدة

Digital Media and Content Creation: Toward a New Communication Ecosystem

المعطيات	المؤلف الأول	المؤلف الثاني	المؤلف الثالث
الاسم واللقب	سلامي اسعيداني	ليلى فقيري	
الدرجة العلمية	أستاذ محاضر أ	أستاذ محاضر أ	
مخبر الانتماء			
جامعة الانتماء	جامعة محمد بوضياف المسيلة	جامعة محمد بوضياف المسيلة	
البلد	الجزائر	الجزائر	
البريد الإلكتروني	Salami.saidani@univ-msila.dz	leila.feguri@univ-msila.dz	
الاسم واللقب والبريد الإلكتروني للمؤلف المرسل	سلامي اسعيداني. Salami.saidani@univ-msila.dz		

الملخص باللغة العربية	
الملخص	يشهد الإعلام الرقمي تحولات بنيوية عميقة أعادت تشكيل أنماط إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه، في ظل صعود المنصات الرقمية، والخوارزميات، واقتصاد الانتباه، وتنامي أدوار الفاعلين الجدد من صُنّاع المحتوى والمؤثرين. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التحول من المنظومة الإعلامية التقليدية إلى منظومة اتصالية رقمية جديدة، مع التركيز على ديناميات صناعة المحتوى، وأبعادها التقنية والاقتصادية والثقافية والأخلاقية. وتخلص الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي لم يعد مجرد وسيط، بل منظومة اتصالية متكاملة تعيد تعريف الرسالة، والجمهور، والفاعل الإعلامي.
الكلمات المفتاحية:	الإعلام الرقمي، صناعة المحتوى، المنظومة الاتصالية، المنصات الرقمية، الخوارزميات
الملخص باللغة الأجنبية	
ABSTRACT:	Digital media is undergoing profound structural transformations that have reshaped the patterns of content production, distribution, and consumption, amid the rise of digital platforms, algorithms, the attention economy, and the growing roles of new actors such as content

	creators and influencers. This study aims to analyze the shift from the traditional media system to a new digital communication system, with a focus on the dynamics of content creation and its technical, economic, cultural, and ethical dimensions.. The findings indicate that digital media is no longer merely a medium, but rather an integrated communication system that redefines the message, the audience, and the media actor.
Key Words:	Digital media, content creation, communication system, digital platforms, algorithms.

1. مقدمة

أفضت الثورة الرقمية إلى تحوّلات جذرية في الحقل الإعلامي، حيث انتقل الإعلام من نموذج أحادي الاتجاه إلى نموذج شبكي تفاعلي قائم على المشاركة، والتخصيص، والتدفق المستمر للمضامين. ولم تعد المؤسسات الإعلامية التقليدية الفاعل الوحيد في إنتاج الأخبار والرسائل، بل برز فاعلون جدد يمتلكون أدوات إنتاج ونشر فعّالة بتكلفة منخفضة نسبيًا. في هذا السياق، تبرز إشكالية الدراسة في فهم طبيعة التحول الذي مسّ صناعة المحتوى، وكيف أسهم الإعلام الرقمي في بناء منظومة اتصالية جديدة تتجاوز الحدود التقنية إلى أبعاد اجتماعية وثقافية واقتصادية. أفرز التطور المتسارع لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات تحوّلات عميقة في بنية النظم الإعلامية وأنماط الاتصال السائدة، حيث لم يعد الإعلام مجرد قناة لنقل الرسائل، بل أصبح فضاءً تفاعليًا مركبًا تتداخل فيه الأبعاد التقنية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية. وفي قلب هذه التحولات، برز الإعلام الرقمي بوصفه أحد أهم ملامح العصر الراهن، لما يحمله من خصائص مغايرة للإعلام التقليدي، من حيث السرعة، والتفاعلية، واللاتمركز، وتعدد الفاعلين، والانفتاح الواسع على الجمهور.

لقد أدى الانتقال من الإعلام الجماهيري التقليدي إلى الإعلام الرقمي إلى إعادة صياغة العلاقة بين المرسل والمتلقي، حيث تحوّل الجمهور من متلقٍ سلبي إلى فاعل مشارك في إنتاج المحتوى وتداوله والتعليق عليه، بل وأحيانًا توجيه أجندته. كما أسهمت المنصات الرقمية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والخوارزميات الذكية في تغيير قواعد اللعبة الإعلامية، من خلال التحكم في تدفق المعلومات، وترتيب المحتويات، وتوجيه الانتباه، بما يتوافق مع منطق اقتصاد الانتباه والسوق الرقمية.

في هذا السياق، أصبحت صناعة المحتوى الرقمي تمثل حجر الزاوية في المنظومة الإعلامية الجديدة، حيث لم تعد عملية عفوية أو ارتجالية، بل تحوّلت إلى نشاط مهني واستراتيجي يعتمد على التخطيط، والتحليل، وفهم الجمهور، واستثمار البيانات، وتوظيف التقنيات الرقمية المتقدمة. وقد أفرز

هذا الواقع فاعلين جدداً في الحقل الإعلامي، مثل صُنّاع المحتوى والمؤثرين، الذين استطاعوا في كثير من الأحيان منافسة المؤسسات الإعلامية التقليدية في التأثير والانتشار.

وتكتسب دراسة الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى أهمية خاصة في ظل ما تطرحه هذه التحولات من إشكالات معرفية ومنهجية وأخلاقية، تتعلق بمصداقية المحتوى، وجودته، والحدود الفاصلة بين الإعلامي والتجاري، وبين المهني والهواة، فضلًا عن قضايا الملكية الفكرية، والخصوصية، والتلاعب بالرأي العام. كما تبرز الحاجة إلى فهم طبيعة المنظومة الاتصالية الجديدة التي تشكلت بفعل الرقمنة، وما تحمله من فرص وتحديات على مستوى المجتمعات والمؤسسات والأفراد.

انطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الورقة العلمية إلى تحليل التحول من المنظومة الإعلامية التقليدية إلى منظومة اتصالية رقمية جديدة، من خلال مقاربة وصفية تحليلية تتناول مفهوم الإعلام الرقمي، وديناميات صناعة المحتوى، ودور المنصات والخوارزميات، إلى جانب الأبعاد الاقتصادية والثقافية والأخلاقية لهذا التحول، مدعّمة بالتمثيل والأمثلة التطبيقية، بما يساهم في إثراء النقاش الأكاديمي حول مستقبل الإعلام في البيئة الرقمية.

2. مفهوم الإعلام الرقمي وخصائصه

1.2. تعريف الإعلام الرقمي

يُقصد بالإعلام الرقمي مجموع الممارسات الاتصالية التي تعتمد على الوسائط الرقمية وشبكات الإنترنت في إنتاج المحتوى ونشره وتبادله، بما يتيح التفاعلية والفورية والتخصيص (عبد الحميد، 2015، ص 22). ويتميّز هذا الإعلام بمرونته وقدرته على دمج النص والصوت والصورة والفيديو في قالب واحد. يُعدّ الإعلام الرقمي من المفاهيم الحديثة التي ارتبط ظهورها بالتطور المتسارع لتكنولوجيات المعلومات والاتصال، خاصة شبكة الإنترنت، والوسائط المتعددة، والمنصات الرقمية التفاعلية. وقد أسهم هذا التطور في إحداث تحوّل جوهري في طبيعة العملية الاتصالية، سواء من حيث أدواتها أو فاعليها أو أنماط التفاعل داخلها، الأمر الذي جعل من الإعلام الرقمي موضوعًا مركزيًا في الدراسات الإعلامية المعاصرة.

يُعرَّف أيضا الإعلام الرقمي بأنه مجموع الأنشطة الاتصالية التي تعتمد على الوسائط الرقمية في إنتاج المحتوى الإعلامي ومعالجته ونشره وتداوله عبر الشبكات الإلكترونية، بما يسمح بدمج النص والصوت والصورة والفيديو والرسوم التفاعلية في رسالة واحدة، ويمنح الجمهور إمكانية التفاعل والمشاركة وإعادة التوزيع (عبد الحميد، 2015، ص 23). ويؤكد هذا التعريف على **البعد التقني للإعلام الرقمي**، وعلى خاصية الدمج الوسائطي التي تميّزه عن الإعلام التقليدي.

وفي تعريف آخر، يُنظر إلى الإعلام الرقمي بوصفه منظومة اتصالية شبكية تقوم على التشاركية والتفاعلية، حيث تنتفي الحدود الصارمة بين المرسل والمتلقي، ويتحوّل المستخدم إلى فاعل اتصالي قادر على إنتاج المحتوى والتأثير في انتشاره واتجاهاته (حسن، 2017، ص 64). ويبرز هذا التعريف التحول البنيوي في أدوار الفاعلين داخل العملية الاتصالية، ويؤكد على **الطبيعة اللامركزية للإعلام الرقمي.**

كما يعرّف بعض الباحثين الإعلام الرقمي من زاوية وظيفية، باعتباره شكلًا من أشكال الإعلام الجديد الذي يتيح التدفق الفوري للمعلومات، والتخصيص في المحتوى، وإمكانية القياس والتحليل الدقيق لسلوك الجمهور، من خلال البيانات الضخمة والخوارزميات الذكية (بن دحو، 2019، ص 41). ويكشف هذا المنظور عن **الارتباط الوثيق بين الإعلام الرقمي واقتصاد البيانات واقتصاد الانتباه.**

ومن **منظور ثقافي واجتماعي**، يُعرّف الإعلام الرقمي على أنه فضاء رمزي مفتوح لإنتاج المعاني وتداولها، تسهم من خلاله المجتمعات الرقمية في إعادة تشكيل القيم والتمثلات والهوية، عبر ممارسات تواصلية يومية تتجاوز القيود الجغرافية والزمنية (قنديل، 2016، ص 58). ويعكس هذا التعريف البعد الثقافي العميق للإعلام الرقمي وتأثيره في البنى الاجتماعية.

وانطلاقًا من هذه التعريفات، يمكن القول إن الإعلام الرقمي لا يقتصر على كونه وسيطًا تقنيًا، بل يمثل **منظومة اتصالية متكاملة** تتداخل فيها التكنولوجيا مع الاقتصاد والثقافة والمجتمع، وتعيد صياغة أسس الاتصال الجماهيري، وتفرض منطقًا جديدًا في إنتاج المحتوى وتداوله واستهلاكه. وهو ما يجعل دراسته ضرورة علمية لفهم التحولات الراهنة في المشهد الإعلامي المعاصر.

2.2. خصائص الإعلام الرقمي

من أبرز خصائص الإعلام الرقمي: التفاعلية، واللاتزامنية، والتشبيك، وقابلية القياس. فالتفاعلية تُمكّن الجمهور من الانتقال من متلقٍ سلبي إلى مشارك فاعل، بينما تسمح قابلية القياس بتتبع سلوك المستخدم وتحليل تفضيلاته (القصيبي، 2018، ص 47). يتميّز الإعلام الرقمي بجملة من الخصائص البنيوية والوظيفية التي جعلته مختلفًا جذريًا عن الإعلام التقليدي، ليس فقط على مستوى الوسائط المستخدمة، بل على مستوى طبيعة الاتصال وأدوار الفاعلين فيه، وآليات إنتاج المحتوى وتداوله. وقد أسهمت هذه الخصائص في إرساء ملامح منظومة اتصالية جديدة تقوم على التفاعلية والتشاركية والتدفق المستمر للمعلومات.

أ- التفاعلية(Interactivity)

تُعدّ التفاعلية من أبرز خصائص الإعلام الرقمي، إذ تتيح للجمهور إمكانية الردّ والتعليق والمشاركة وإعادة النشر، بما يحوّل المتلقي من عنصر سلبي إلى فاعل نشط في العملية الاتصالية. فالمستخدم لم يعد يكتفي باستهلاك المحتوى، بل أصبح قادرًا على التأثير في انتشاره، وتوجيه النقاش حوله، بل والمساهمة في إنتاجه (عبد الحميد، 2015، ص 31). وتمثّل التعليقات على الأخبار الرقمية، والبث المباشر التفاعلي على منصات التواصل الاجتماعي، نماذج واضحة لهذه الخاصية.

ب- اللاتزامنية(Asynchronicity)

يتميّز الإعلام الرقمي بخاصية اللاتزامنية، حيث لا يشترط تواجد المرسل والمتلقي في الزمن نفسه. فالمحتوى الرقمي يمكن الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان، ما يمنح المستخدم حرية اختيار زمن التلقي وفق ظروفه الخاصة (كمال، 2014، ص 44). وتُعد هذه الخاصية عاملًا أساسيًا في اتساع جمهور الإعلام الرقمي مقارنة بالإعلام التقليدي الذي يرتبط غالبًا بجداول بث زمنية محددة.

ت- الدمج الوسائطي(Multimedia Convergence)

يتيح الإعلام الرقمي دمج مختلف الوسائط الاتصالية في قالب واحد، مثل النص، والصوت، والصورة الثابتة والمتحركة، والرسوم التفاعلية. ويؤدي هذا الدمج إلى تعزيز جاذبية المحتوى وزيادة قدرته على التأثير والإقناع، من خلال مخاطبة أكثر من حاسة لدى المتلقي (سيدهم، 2005، ص 92). وتُعد التقارير الصحفية متعددة الوسائط مثالًا واضحًا على هذه الخاصية.

ث-التشبيك واللاتمركز(Networking and Decentralization)

يقوم الإعلام الرقمي على بنية شبكية تتيح تدفق المعلومات بين عدد كبير من الفاعلين دون وجود مركز واحد للتحكم في الرسائل. وقد أسهم ذلك في كسر احتكار المؤسسات الإعلامية التقليدية لعملية البث والنشر، وفتح المجال أمام الأفراد والمجموعات لإنتاج محتوى خاص بهم (مراد، 2017، ص 73). ويبرز هذا التشبيك بوضوح في شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات التدوين.

ج- قابلية القياس والتحليل(Measurability)

من الخصائص الجوهرية للإعلام الرقمي قابليته العالية للقياس والتحليل، حيث تتيح الأدوات الرقمية تتبع عدد المشاهدات، ونسب التفاعل، ومدة التصفح، وسلوك المستخدمين. وتُستخدم هذه البيانات في تحسين المحتوى وتوجيهه بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور، ما يعكس الارتباط الوثيق بين الإعلام الرقمي واقتصاد البيانات (بن دحو، 2019، ص 56).

ح- التخصيص(Personalization)

يسمح الإعلام الرقمي بتخصيص المحتوى وفق تفضيلات المستخدم، اعتمادًا على الخوارزميات وتحليل السلوك الرقمي. فالمستخدم يتلقى محتوى يتلاءم مع اهتماماته السابقة، ما يزيد من درجة الارتباط والانغماس في المنصة، لكنه في المقابل قد يؤدي إلى ما يُعرف بفقاعات الترشيح **(Filter Bubbles)**التي تحدّ من تنوّع الآراء (العلي، 2021، ص 118).

خ- الفورية وسرعة الانتشار

تتميّز الرسائل الإعلامية الرقمية بسرعة إنتاجها وانتشارها، حيث يمكن نقل الحدث إلى الجمهور في لحظته عبر البث المباشر أو التحديثات الفورية. وقد عزّزت هذه الخاصية من دور الإعلام الرقمي في تغطية الأزمات والأحداث الكبرى، لكنها في الوقت ذاته رفعت من مخاطر التسرّع ونشر المعلومات غير الدقيقة (نصر، 2019، ص 67).

د- انخفاض التكلفة وسهولة الاستخدام

أدى الإعلام الرقمي إلى تقليص تكاليف الإنتاج والنشر مقارنة بالإعلام التقليدي، حيث يمكن للفرد أو المؤسسة إنتاج محتوى عالي الانتشار باستخدام أدوات بسيطة نسبيًا. وقد ساهم ذلك في توسيع دائرة المشاركة الإعلامية، وظهور صُنّاع محتوى مستقلين ينافسون المؤسسات الكبرى (بوعزيز، 2020، ص 39).

3. التحول من الإعلام التقليدي إلى المنظومة الاتصالية الرقمية

1.3. من الاتصال الخطي إلى الاتصال الشبكي

اعتمد الإعلام التقليدي على نموذج خطي يحدد فيه المرسل الرسالة ويوجّهها إلى جمهور واسع. أما الإعلام الرقمي فقد أرسى نموذجًا شبكيًا تتعدد فيه مراكز الإرسال، وتتداخل فيه أدوار المرسل والمتلقي (حسن، 2017، ص 61).

وكمثال تطبيقي حول الموضوع يمكن تمثيل هذا التحول بمقارنة نشرة الأخبار التلفزيونية مع منصة إخبارية رقمية؛ ففي حين تفرض النشرة ترتيبًا زمنيًا ثابتًا، تتيح المنصة الرقمية للمستخدم اختيار المحتوى والتفاعل معه بالتعليق والمشاركة.

شكّل الانتقال من نموذج الاتصال الخطي إلى نموذج الاتصال الشبكي أحد أبرز التحولات البنيوية التي أفرزها الإعلام الرقمي، حيث مسّ هذا التحول جوهر العملية الاتصالية وأعاد تشكيل أدوار الفاعلين داخلها.

فقد ظل الاتصال الخطي، الذي ارتبط بالإعلام التقليدي، سائدًا لفترة طويلة بوصفه الإطار التفسيري الأساسي لعملية نقل الرسائل الإعلامية، قبل أن تفرض البيئة الرقمية نموذجًا جديدًا أكثر تعقيدًا وتفاعلية.

يقوم **نموذج الاتصال الخطي** على تصور بسيط للعملية الاتصالية، حيث يوجد مرسل واضح ينتج الرسالة ويوجهها عبر قناة محددة إلى متلقٍ يُفترض فيه الاستقبال فقط، مع حضور محدود أو شبه منعدم لآليات التغذية الراجعة. وقد انعكس هذا النموذج في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحافة الورقية، والإذاعة، والتلفزيون، حيث كانت المؤسسات الإعلامية تحتكر عملية الإنتاج والنشر، بينما يظل الجمهور في موقع المتلقي السلبي نسبيًا (حسن، 2017، ص 52).

غير أن التحولات الرقمية، خاصة مع انتشار الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، أدت إلى تآكل هذا النموذج الخطي، وظهور **الاتصال الشبكي** بوصفه نموذجًا بديلًا يقوم على التعدد والتشاركية والتفاعلية. ففي الاتصال الشبكي، لم يعد هناك مركز واحد للإرسال، بل شبكة من الفاعلين المتصلين ببعضهم البعض، يتبادلون الأدوار بين الإرسال والاستقبال، ويشاركون في إنتاج الرسائل وتداولها وإعادة صياغتها (مراد، 2017، ص 81).

2.3. ميزات الاتصال الشبكي

يتميّز الاتصال الشبكي بطبيعته اللامركزية، حيث تنتقل الرسائل عبر عقد شبكية متعددة، ما يسمح بانتشار المحتوى بسرعة فائقة، وبإمكانية تعديله أو إعادة تأطيره في كل مرحلة من مراحل التداول. كما تتيح هذه البنية الشبكية مستويات عالية من التفاعلية، من خلال التعليقات، والمشاركات، والإعجابات، والبث المباشر، وهو ما يجعل العملية الاتصالية مفتوحة وديناميكية باستمرار (عبد الحميد، 2015، ص 35).

ومن الناحية الوظيفية، أسهم الاتصال الشبكي في إعادة تعريف مفهوم الجمهور، الذي لم يعد كتلة متجانسة، بل مجموعات شبكية متداخلة تختلف في اهتماماتها وأنماط تفاعلها. كما أدى إلى بروز فاعلين جدد في المجال الإعلامي، مثل صُنّاع المحتوى والمؤثرين، الذين باتوا يمتلكون قدرة عالية على التأثير في الرأي العام دون المرور عبر القنوات الإعلامية التقليدية.

كتمثيل تطبيقي: يمكن توضيح الفرق بين النموذجين من خلال تغطية حدث اجتماعي؛ ففي الإعلام التقليدي تُقدَّم التغطية عبر تقرير إخباري أحادي الاتجاه، بينما في الإعلام الرقمي يتفاعل المستخدمون مع الحدث لحظة بلحظة عبر الصور والفيديوهات والتعليقات، ما يحوّل التغطية إلى عملية جماعية شبكية.

وتجدر الإشارة إلى أن الانتقال إلى الاتصال الشبكي لا يعني اختفاء الاتصال الخطي بالكامل، بل تعايش النموذجين داخل البيئة الإعلامية المعاصرة، مع هيمنة متزايدة للمنطق الشبكي الذي يفرض قواعد جديدة في إنتاج المحتوى، وانتشاره، وتأثيره. وهو ما يؤكد أن الإعلام الرقمي أسهم في إرساء **منظومة اتصالية جديدة** تتجاوز الحدود التقليدية للاتصال الجماهيري.

4. صناعة المحتوى الرقمي: المفهوم والمراحل

1.4. مفهوم صناعة المحتوى

تشير صناعة المحتوى إلى العملية المنهجية لتخطيط وإنتاج وتحرير ونشر مضامين رقمية موجهة لجمهور محدد عبر منصات مختلفة (سليمان، 2020، ص 14). برز مفهوم صناعة المحتوى بوصفه أحد المفاهيم المحورية في البيئة الإعلامية الرقمية، نتيجة التحولات التي عرفتها وسائل الاتصال وأنماط التفاعل بين الفاعلين الإعلاميين والجمهور. فلم يعد المحتوى الإعلامي نتاجًا عفويًا أو نشاطًا هامشيًا، بل أصبح عملية ممنهجة واستراتيجية تقوم على التخطيط والتحليل والتقويم، وتسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية واقتصادية وثقافية محددة ضمن منظومة إعلامية رقمية معقّدة.

تُعرَّف صناعة المحتوى بأنها مجموعة العمليات المتكاملة التي تشمل تخطيط وإنتاج وتحرير ونشر وترويج المضامين الإعلامية الرقمية، الموجّهة إلى جمهور معيّن عبر منصات رقمية مختلفة، باستخدام أدوات تقنية وأساليب تحريرية تراعي طبيعة الوسيط وسلوك المستخدم (سليمان، 2020، ص 17). ويبرز هذا التعريف البعد المنهجي لصناعة المحتوى، ويؤكد أنها سلسلة مترابطة من المراحل وليست فعلًا منفصلًا. ومن منظور اتصالي، تُعد صناعة المحتوى نشاطًا تواصليًا يهدف إلى بناء علاقة تفاعلية مستدامة مع الجمهور، من خلال تقديم مضامين ذات قيمة معلوماتية أو تعليمية أو ترفيهية، تستجيب لحاجاته وتوقعاته، وتدعوه إلى المشاركة والتفاعل (عبد الحميد، 2015، ص 64). وبذلك، تنتقل صناعة المحتوى من منطق البث الأحادي إلى منطق الحوار والتشارك في المعنى.

أما من **الناحية الاقتصادية**، فتُعرّف صناعة المحتوى باعتبارها ركيزة أساسية في اقتصاد الإعلام الرقمي، حيث يُنظر إلى المحتوى بوصفه موردًا استراتيجيًا يُستثمر لتحقيق العائدات عبر الإعلانات الرقمية، والتسويق بالمحتوى، واقتصاد المؤثرين، والاشتراكات المدفوعة (بن دحو، 2019، ص 92). ويعكس هذا البعد تحوّل المحتوى إلى سلعة رمزية تخضع لمنطق السوق والمنافسة.

ومن **منظور ثقافي واجتماعي**، تشير صناعة المحتوى إلى ممارسة رمزية تسهم في إنتاج المعاني والقيم وتمثيل الواقع الاجتماعي، من خلال السرديات الرقمية والصور والرموز المتداولة عبر المنصات. وتُعد هذه الممارسة

أحد العوامل المؤثرة في تشكيل الهوية الرقمية للأفراد والجماعات، وفي توجيه النقاشات العامة داخل الفضاء الرقمي (قنديل، 2016، ص 61).

ويُلاحظ أن صناعة المحتوى في البيئة الرقمية تتسم بخصوصيات تميّزها عن الإنتاج الإعلامي التقليدي، من أبرزها اعتمادها على البيانات وتحليل سلوك المستخدم، والتفاعل المستمر مع الجمهور، والتكيّف مع الخوارزميات التي تتحكم في ظهور المحتوى وانتشاره. كما أنها لم تعد حكرًا على المؤسسات الإعلامية، بل أصبحت مجالًا مفتوحًا للأفراد والهواة وصنّاع المحتوى المستقلين، ما وسّع من دائرة الفاعلين الإعلاميين.

كتمثيل تطبيقي: يمكن تمثيل مفهوم صناعة المحتوى الرقمي من خلال منصات الفيديو التعليمية، حيث يقوم صانع المحتوى بتحديد موضوع محدد، ودراسة جمهور مستهدف، ثم إنتاج فيديوهات تفاعلية، وتحليل نسب المشاهدة والتفاعل لتحسين المحتوى باستمرار، في إطار عملية دائرية مستمرة.

وخلاصة القول، فإن صناعة المحتوى تمثل العمود الفقري للمنظومة الاتصالية الرقمية الجديدة، إذ تجمع بين الأبعاد التقنية والاتصالية والاقتصادية والثقافية، وتفرض على الباحثين إعادة النظر في مفاهيم الإنتاج الإعلامي التقليدي، بما ينسجم مع متطلبات البيئة الرقمية المتغيرة.

2.4. مراحل صناعة المحتوى الرقمي

- **التخطيط التحريري** :تحديد الأهداف والجمهور والمنصة.
- **الإنتاج** :كتابة النصوص، تصوير الفيديو، تصميم الرسوم.
- **التحرير** :المونتاج، التدقيق، التهيئة الخوارزمية.
- **التوزيع والترويج** :النشر عبر المنصات وتحليل التفاعل.

5. دور المنصات الرقمية والخوارزميات

تلعب المنصات الرقمية دور الوسيط الذكي الذي يتحكم في تدفق المحتوى عبر خوارزميات معقّدة تُرتّب المضامين وفق معايير التفاعل والاهتمام. وقد أدى ذلك إلى بروز ما يُعرف باقتصاد الانتباه، حيث يصبح المحتوى سلعة تتنافس على وقت المستخدم (بن دحو، 2019، ص 88). أصبحت المنصات الرقمية تمثل البنية التحتية الأساسية للإعلام الرقمي المعاصر، حيث لم تعد مجرد وسائط تقنية محايدة

لنشر المحتوى، بل تحوّلت إلى فاعل مركزي يتحكم في إنتاج الرسائل الإعلامية وتداولها وانتشارها. وتقوم هذه المنصات، مثل شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث ومنصات مشاركة الفيديو، بدور الوسيط الذكي الذي يربط بين صُنّاع المحتوى والجمهور، ويعيد تنظيم العلاقة بينهما وفق منطق خوارزمي معقّد.

تُعرَّف المنصات الرقمية بأنها فضاءات تكنولوجية تفاعلية تقوم على تجميع المستخدمين والمحتويات داخل نظام شبكي واحد، وتوفّر أدوات للنشر والتفاعل والقياس، معتمدة على الخوارزميات في إدارة تدفق المعلومات وترتيبها (نصر، 2019، ص 74). وبهذا المعنى، لم يعد الوصول إلى الجمهور مرهونًا فقط بجودة المحتوى، بل أصبح مرتبطًا أيضًا بمدى توافقه مع معايير المنصة وخوارزمياتها.

وتؤدي **الخوارزميات** دورًا محوريًا في تحديد ما يراه المستخدم وما لا يراه، من خلال تحليل البيانات الضخمة المرتبطة بسلوك التصفح، والاهتمامات، ومدة التفاعل، ونوع المحتوى المفضّل. وتعمل هذه الخوارزميات على تصنيف وترتيب المحتوى وفق منطق الجذب والانتباه، ما أسهم في بروز ما يُعرف بـ **اقتصاد الانتباه**، حيث يتنافس المحتوى على وقت المستخدم باعتباره موردًا نادرًا (بن دحو، 2019، ص 101).

ومن الناحية الاتصالية، أسهمت المنصات الرقمية في إعادة تشكيل أدوار الفاعلين الإعلاميين، إذ لم تعد المؤسسات الإعلامية التقليدية المتحكم الوحيد في عملية البث، بل بات صُنّاع المحتوى والمؤثرون قادرين على الوصول المباشر إلى الجمهور، شريطة فهم منطق الخوارزميات والتكيّف معه. وقد أدى ذلك إلى ظهور ممارسات جديدة في صناعة المحتوى، مثل تحسين المحتوى لمحركات البحث(**SEO**) ، وتكييف العناوين والصيغ السردية بما يزيد من فرص الانتشار (العلي، 2021، ص 126).

أما على المستوى الثقافي والاجتماعي، فقد أسهمت الخوارزميات في تشكيل الفضاء العمومي الرقمي، من خلال توجيه النقاشات العامة وإبراز قضايا معينة على حساب أخرى. غير أن هذا الدور يثير إشكالات نقدية، من بينها تكريس فقاعات الترشيح التي تحدّ من تنوّع الآراء، وتعزيز الاستقطاب، وإعادة إنتاج الصور النمطية، نتيجة اعتماد الخوارزميات على تفضيلات المستخدم السابقة (قنديل، 2016، ص 84).

تمثيل تطبيقي: يمكن ملاحظة تأثير الخوارزميات في منصات الفيديو، حيث تُقترح على المستخدم محتويات مشابهة لما شاهده سابقًا، ما يوجّه استهلاكه الإعلامي تدريجيًا نحو موضوعات محددة، ويؤثر في تشكيل اهتماماته واتجاهاته الفكرية.

وفي السياق الاقتصادي، تمكّن المنصات الرقمية من تحويل التفاعل إلى قيمة مالية، عبر الإعلانات الموجّهة، والرعاية، ونماذج الاشتراك، ما يجعل الخوارزميات أداة مركزية في تحقيق العائدات. غير

أن هذا الارتباط بين المحتوى والربح قد يدفع بعض صُنّاع المحتوى إلى تغليب الإثارة والانتشار على الجودة والمصداقية، بما ينعكس سلبًا على الوظيفة الاجتماعية للإعلام. وعليه فالمنصات الرقمية والخوارزميات تمثل قلب المنظومة الاتصالية الجديدة، حيث لم تعد مجرد أدوات تقنية، بل فاعلين بنيويين يعيدون تشكيل مسارات الاتصال، وصناعة المحتوى، وبناء الرأي العام. وهو ما يستدعي مقاربات أكاديمية نقدية توازن بين الإمكانات التي توفرها هذه المنصات، والتحديات التي تفرضها على الممارسة الإعلامية والأخلاقية.

6. الأبعاد الاقتصادية لصناعة المحتوى الرقمي

أسهم الإعلام الرقمي في إعادة تشكيل الاقتصاد الإعلامي عبر نماذج جديدة مثل الإعلانات المبرمجة، والتسويق بالمحتوى، واقتصاد المؤثرين. وتمثّل قنوات اليوتيوب وصفحات التواصل الاجتماعي أمثلة واضحة على تحويل المحتوى إلى مورد اقتصادي مباشر (العلي، 2021، ص 103). أدت التحولات التي شهدها الإعلام الرقمي إلى إعادة صياغة البنى الاقتصادية للإعلام التقليدي، بما أسهم في تطوير نماذج جديدة للإيرادات، وتحويل المحتوى الرقمي إلى مورد اقتصادي ذو قيمة استراتيجية. فقد أصبحت صناعة المحتوى الرقمي ليست مجرد نشاط اتصالي، بل نشاطًا اقتصاديًا يعتمد على تحقيق عوائد مالية عبر مجموعة من الآليات المبتكرة، تندرج ضمن ما يُعرف باقتصاد الانتباه (بن دحو، 2019، ص 88).

1.6. الإعلانات الرقمية المبرمجة

تمثل الإعلانات الرقمية المبرمجة أحد أبرز مظاهر الأبعاد الاقتصادية للمحتوى الرقمي. وتعتمد هذه الإعلانات على تحليل سلوك المستخدمين وبياناتهم الديموغرافية والتفضيلات الشخصية، لتوجيه الرسائل الإعلانية بدقة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد من فعالية الإعلان ويخفض التكاليف بالمقارنة مع الإعلام التقليدي (العلي، 2021، ص 103). ويتيح هذا النموذج أيضًا قياس الأداء بدقة من خلال معدلات النقر والمشاهدات والتفاعل، ما يعزز قدرة صناع المحتوى على تحسين الاستراتيجيات الإعلانية.

2.6. التسويق بالمحتوى

يُعد التسويق بالمحتوى **Digital Content Marketing** استراتيجية تعتمد على إنتاج محتوى ذي قيمة تجذب الجمهور، وتعمل على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء المحتملين. ومن خلال هذا الأسلوب، يتحول المحتوى الرقمي إلى أداة لتحقيق أهداف تجارية مباشرة أو غير مباشرة، مثل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وبناء سمعة رقمية قوية (سليمان، 2020، ص 45).

3.6. اقتصاد المؤثرين

شهد الإعلام الرقمي بروز فئة جديدة من الفاعلين، وهم **المؤثرون الرقميون**، الذين يعتمدون على محتواهم لجذب جمهور واسع وتحقيق أرباح من خلال الرعاية والإعلانات المدفوعة، أو بيع المنتجات والخدمات. ويبرز هذا الاقتصاد كإحدى نتائج طبيعة التفاعل الشبكي، حيث يمتلك المؤثرون القدرة على الوصول المباشر إلى الجماهير دون المرور عبر القنوات التقليدية، ما يقلل من تكلفة الوصول ويزيد من العائدات (قنديل، 2016، ص 77).

4.6. الاشتراكات والمدفوعات الرقمية

تعتمد بعض المنصات الرقمية على نماذج اشتراك مدفوعة، حيث يدفع المستخدمون مقابل الوصول إلى محتوى حصري أو خدمات متقدمة. ويتيح هذا النموذج تنويع مصادر الدخل، ويعزز من استقلالية صُنّاع المحتوى، بعيدًا عن الاعتماد الكلي على الإعلانات، كما يشجع على إنتاج محتوى عالي الجودة يلتزم بالمعايير المهنية (العلي، 2021، ص 110).

5.6. التأثير في سوق العمل الإعلامي

لقد أسهم الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى في إعادة تشكيل سوق العمل الإعلامي، إذ أصبحت المهارات الرقمية والإبداعية في إنتاج محتوى متعدد الوسائط ذات قيمة اقتصادية عالية. وأدى هذا التحول إلى ظهور وظائف جديدة، مثل محلل البيانات الإعلامية، ومصمم المحتوى الرقمي، ومسوق المحتوى، ما يعكس الترابط بين البعد الاقتصادي والتقني للمنظومة الاتصالية الرقمية (بن دحو، 2019، ص 95).

تمثيل تطبيقي: يمكن ملاحظة الأبعاد الاقتصادية لصناعة المحتوى الرقمي في منصات الفيديو مثل يوتيوب، حيث يحقق صانع المحتوى إيرادات من الإعلانات، وعقود الرعاية، والاشتراكات المدفوعة، بينما تعتمد المنصة نفسها على نسبة من هذه الإيرادات كنموذج اقتصادي مستدام. كما أن تحليل سلوك المشاهدين واهتماماتهم يساهم في توجيه المحتوى الإعلاني بدقة أكبر.

خلاصة تحليلية: تُظهر هذه الأبعاد الاقتصادية أن صناعة المحتوى الرقمي تجاوزت مجرد كونها نشاطًا اتصاليًا، لتصبح عنصرًا استراتيجيًا في الاقتصاد الرقمي، يجمع بين الابتكار التقني والتخطيط الاستراتيجي والقدرة على تحقيق عوائد مالية، ما يجعل دراسة هذا البعد ضروريًا لفهم المنظومة الاتصالية الرقمية الحديثة.

أفرزت صناعة المحتوى الرقمي ثقافة رقمية جديدة تقوم على السرعة، والاختزال، والرمزية البصرية. كما أسهمت في إعادة تشكيل الهوية الرقمية للأفراد والجماعات، وفتحت المجال أمام تعبيرات ثقافية كانت مهمّشة في الإعلام التقليدي (قنديل، 2016، ص 55).

7. أخلاقيات صناعة المحتوى الرقمي

تطرح المنظومة الاتصالية الجديدة تحديات أخلاقية تتعلق بالمصداقية، وحقوق الملكية الفكرية، وحماية الخصوصية. ويؤكد باحثون على ضرورة إرساء مواثيق أخلاقية رقمية تُوازن بين حرية التعبير والمسؤولية الاجتماعية (عبد الله، 2018، ص 129). مع التحولات العميقة التي فرضها الإعلام الرقمي على العملية الاتصالية، برزت الحاجة إلى دراسة **الأبعاد الأخلاقية لصناعة المحتوى الرقمي** باعتبارها عنصرًا جوهريًا في ضمان جودة الاتصال وحماية الجمهور. فالإعلام الرقمي لم يعد مجرد وسيلة لنقل الرسائل، بل أصبح فضاءً مفتوحًا لتداول المعلومات والأفكار والقيم، تتفاعل فيه المؤسسات الإعلامية وصُنّاع المحتوى والأفراد على نحو متداخل ومعقد. ومن هنا، تبرز الإشكالات الأخلاقية المتعلقة بمصداقية المحتوى، وحق الجمهور في تلقي معلومات دقيقة، وحرية التعبير، وخصوصية المستخدمين، والحدود الفاصلة بين الإعلامي والتجاري (عبد الحميد، 2015، ص 78).

وتتسم صناعة المحتوى الرقمي بتحديات أخلاقية فريدة، ناتجة عن طبيعة هذه البيئة الرقمية، مثل سرعة انتشار المعلومات، وإمكانية التلاعب بالرأي العام، وانتشار الأخبار الزائفة، واستغلال البيانات الشخصية لأغراض تجارية أو سياسية. كما أن الاعتماد على الخوارزميات لتصفية وترتيب المحتوى يطرح أسئلة حول الشفافية والمسؤولية، ويؤثر في تشكيل فهْم الجمهور للأحداث والقضايا المجتمعية (قنديل، 2016، ص 89).

وتستند أخلاقيات صناعة المحتوى الرقمي إلى مجموعة من المبادئ الأساسية، مثل الصدق، والنزاهة، والمسؤولية الاجتماعية، واحترام حقوق الملكية الفكرية، وضمان التوازن بين حرية التعبير وحماية المستخدمين. وتفرض هذه المبادئ على صُنّاع المحتوى، سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات، الالتزام بمعايير مهنية وأخلاقية في إنتاج وتوزيع المعلومات، بما يضمن عدم المساس بالمصلحة العامة أو بث الرسائل المضللة أو الموجهة بطريقة ضارة (سليمان، 2020، ص 68).

تمثيل تطبيقي: تظهر أهمية الأخلاقيات في صناعة المحتوى الرقمي عند تحليل حالات انتشار الأخبار الكاذبة أو التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يلعب صانع المحتوى دورًا محوريًا في اتخاذ قرارات تحريرية مسؤولة، واختيار مصادر موثوقة، والتحقق من المعلومات قبل النشر، ما يعكس الالتزام بالقيم الأخلاقية في الفضاء الرقمي.

وفي الختام، تمثل الأخلاقيات في صناعة المحتوى الرقمي **ضابطًا أساسيًا** لضمان التوازن بين الابتكار التقني، والتنافس الاقتصادي، وحق الجمهور في الحصول على محتوى موثوق، وتشكّل إطارًا ضروريًا لدراسة أبعاد المنظومة الاتصالية الرقمية المعاصرة، وتحليل أثرها الاجتماعي والثقافي والسياسي.

يمكن رصد نماذج عربية ناجحة في صناعة المحتوى الرقمي، مثل المنصات الإخبارية الرقمية، وصنّاع المحتوى التعليمي على اليوتيوب، الذين استطاعوا بناء جماهير واسعة من خلال محتوى متخصص وتفاعلي.

8. خاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي أرسى معالم منظومة اتصالية جديدة أعادت تعريف مفاهيم الرسالة، والوسيط، والجمهور. وأصبحت صناعة المحتوى عملية استراتيجية تتداخل فيها الأبعاد التقنية والاقتصادية والثقافية والأخلاقية. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير البحث الأكاديمي العربي في هذا المجال، وتأهيل الكفاءات الإعلامية لمواكبة التحولات الرقمية. في ضوء التحليل الذي قدمته هذه الدراسة، يتضح أن الإعلام الرقمي لم يعد مجرد امتداد تقني للإعلام التقليدي، بل أصبح منظومة اتصالية متكاملة أعادت تشكيل مفاهيم أساسية في علم الاتصال، مثل الرسالة، والوسيط، والجمهور، والفاعل الإعلامي. فقد أفرزت البيئة الرقمية أنماطًا جديدة من الإنتاج الإعلامي تقوم على التفاعلية، والتخصيص، والتدفق المستمر للمحتوى، ما أدى إلى تحوّل جوهري في طبيعة العملية الاتصالية وأهدافها ووظائفها.

كما بيّنت الدراسة أن صناعة المحتوى الرقمي أصبحت عملية استراتيجية معقدة، تتداخل فيها الأبعاد التقنية المرتبطة بالخوارزميات والمنصات، مع الأبعاد الاقتصادية القائمة على اقتصاد الانتباه ونماذج الربح الجديدة، فضلًا عن الأبعاد الثقافية والاجتماعية التي أسهمت في إعادة تشكيل الهوية الرقمية وأنماط التعبير والتمثّل الرمزي. وفي المقابل، أفرزت هذه التحولات جملة من التحديات الأخلاقية والمهنية، خاصة فيما يتعلق بمصداقية المحتوى، وانتشار الأخبار الزائفة، وتغليب منطق الإثارة على حساب الجودة والمسؤولية الاجتماعية.

وتؤكد الدراسة أن المنظومة الاتصالية الرقمية الجديدة قد أضعفت الاحتكار التقليدي للمؤسسات الإعلامية، وفتحت المجال أمام فاعلين جدد، إلا أن ذلك لم يؤد بالضرورة إلى ديمقراطية إعلامية مطلقة، في ظل هيمنة المنصات الكبرى وخوارزمياتها على تدفق المحتوى وتوجيه الرأي العام. وهو ما يستدعي ضرورة تطوير أطر تنظيمية وأخلاقية تواكب هذه التحولات، وتضمن توازنًا بين حرية التعبير وحماية المجتمع.

وفي هذا الإطار، توصي الدراسة بضرورة تكثيف البحث الأكاديمي العربي في مجال الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى، مع التركيز على المقاربات النقدية التي تدرس تأثير المنصات والخوارزميات على الوعي الاجتماعي والثقافي. كما تدعو إلى إدماج مهارات صناعة المحتوى الرقمي وأخلاقياته في برامج التكوين الإعلامي الجامعي، بما يساهم في إعداد كفاءات قادرة على التعامل الواعي والمسؤول مع متطلبات المنظومة الاتصالية الجديدة.

وخلاصة القول، فإن فهم الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى لم يعد خيارًا معرفيًا، بل ضرورة علمية ومجتمعية لفهم تحولات الاتصال المعاصر، واستشراف مآلاته المستقبلية في ظل تسارع الابتكار التكنولوجي وتزايد تأثير الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة المعنى.

9. قائمة المراجع

1. عبد الحميد، محمد .(2015) .*الإعلام الجديد: التحولات والتحديات* .القاهرة: عالم الكتب.
2. حسن، عماد .(2017) .*نظريات الاتصال المعاصرة* .عمّان: دار المسيرة.
3. القصيبي، خالد .(2018) .*الإعلام الرقمي والتفاعل الجماهيري* .الرياض: مكتبة العبيكان.
4. سليمان، أحمد .(2020) .*صناعة المحتوى الرقمي* .بيروت: دار النهضة العربية.
5. بن دحو، عبد القادر .(2019) .*اقتصاديات الإعلام الرقمي* .الجزائر: دار هومة.
6. العلي، فهد .(2021) .*التسويق بالمحتوى في البيئة الرقمية* .دبي: دار الكتاب الجامعي.
7. قنديل، سامي .(2016) .*الثقافة الرقمية وتحولات الهوية* .القاهرة: دار الفكر العربي.
8. عبد الله، يوسف .(2018) .*أخلاقيات الإعلام الرقمي* .عمّان: دار أسامة.
9. سيدهم، محمود .(2005) .*فن الإقناع الإعلامي* .القاهرة: مكتبة الأنجلو.
10. كمال، حسين .(2014) .*الصحافة الإلكترونية* .الإسكندرية: دار المعرفة.
11. مراد، عبد السلام .(2017) .*الاتصال الشبكي* .الرباط: أفريقيا الشرق.
12. نصر، محمد .(2019) .*وسائل التواصل الاجتماعي* .عمّان: دار المسيرة.
13. بوعزيز، عبد الرزاق .(2020) .*الإعلام الرقمي في الوطن العربي* .الجزائر: دار خلدون.
14. زيدان، أحمد .(2022) .*تحليل المحتوى الرقمي* .القاهرة: دار العلوم.