

تطورات الصناعة الإعلامية في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الإحاطة بظروف تحول الإعلام من حرفة وفن إلى صناعة ، وتحول المؤسسة الإعلامية من مؤسسة ذات طابع فكري إلى مؤسسة ذات طابع اقتصادي تجاري في عصر أصبح يسمى بالعصر الرقمي أو الافتراضي ، نتيجة للثورة التقنية الكبرى التي يشهدها العالم اليوم والتي انعكست إيجابا على شكل ومضمون هذه الصناعة.

ومن أجل تحقيق الهدف، حاولنا إبراز العلاقة بين الاعلام والاقتصاد، ثم التطرق إلى جملة من التأثيرات التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال، كما تعرضنا إلى أهم العوامل الرئيسية التي ساهمت في تطوير الصناعة الإعلامية وخصائصها، وتحديات الصناعة الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الاتصال، الرقمنة، الإعلام، الصناعة الإعلامية، الاقتصاد.

Abstract:

This study aims to grasp the changing circumstances that shifted media from being an art or craft to an industry, and transformed the media body or institution from an intellectual frame to business-economic one in the so called digital or virtual age as a result to the great technical revolution witnessed nowadays, which have been reflected positively on the form and content of this industry.

In order to fulfill this aim, we tried to show the relationship between media and economy, and then we dealt with the set of influences that came out from communication technology. We looked as well at the main factors contributing to the development of media industry, its characteristics and challenges.

Keywords: communication technology, digitalization, media, media industry, economy.

أولاً: المقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية خاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تشمل على الانترنت، وتكنولوجيات أقمار المواصلات والهواتف النقالة والحاسب السريعة، بالإضافة إلى تطور استخدام الإعلام الآلي، إلى غير ذلك من تقنيات الاتصال الحديثة، فقد استطاعت هذه التكنولوجيا المتقدمة الجديدة من تحقيق سرعة الاتصال بين سكان العالم المترامي الأطراف بشكل غير مسبوق، فأصبح بإمكان البشر الإطلاع على ما يحدث خارج الحدود القومية (ضياء مجيد الموساوي، 2004: 41)، بحيث تقلصت المسافات بفضل الثورة التقنية واندمجت البشرية في عالم موحد يمكن أن يطلق عليه القرية الكونية.

كما وفرت الثورة الرقمية، التي تجسدت في تكنولوجيات المعلومات والاتصال، بيئة جديدة لوسائل الإعلام ساعدتها على تعزيز قدراتها التواصلية والاقتصادية. فقد أصبحت وسائل الإعلام، بفضل تلك التكنولوجيات، أكثر قدرة على الوصول إلى جماهيرها من خلال تقنيات الطباعة عن بعد أو توسيع نطاق البث الإذاعي والتلفزي، فضلا عن سهولة تلقي الرسائل التواصلية، ومن ناحية أخرى، أسهمت التكنولوجيات الجديدة في تقليل تكلفة المنتج الإعلامي، وزيادة مداخل المؤسسات الإعلامية (محمد الامين موسى، 2017: 02)، كما نشطت حركة المعلومات وتوسعت معها على قدم المساواة اقتصاديات العالم.

إننا يمكننا الجزم بأن الإعلام هو الداعم الأساسي لاقتصاديات العالم (مجنوب بخيت محمد توم، 2013: 02)، فإن الإعلام نفسه قد أصبح صناعة متكاملة في عصرنا الحاضر مثلها مثل الصناعات الأخرى، وهذا يتأتى بسبب قدرة وسائل الاتصال على التأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من إمكانات تقنية ونفوذ واسع مكنها لأن تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي.

فالإعلام يتلاحم مع كافة سياقات أنسجة المجتمع السياسية والثقافية والاجتماعية وغيرها، وتؤثر رسالته وعناصره في العديد من الأفراد، بل ومسارات المجتمعات في بعض الأحيان ولذا ينظر للإعلام باعتباره صناعة أساسية في العصر الحديث لا يمكن الاستغناء عنها أو عن أي من عناصرها، وبخاصة مع التطور التكنولوجي المتسارع. وهو ما فرض العديد من المتغيرات وألقى

بظلاله على صناعة الإعلام وجعل من التطور عامل أساسي لتلك الصناعة حتى تتطور وتكون قادرة على مواكبة الأحداث وعلى نقل الرسالة الإعلامية الصحيحة بشكل مهني واحترافي.

وانطلاقاً مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي:

ماهي أهم تطورات الصناعة الإعلامية في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

التساؤلات الفرعية:

1. ماهي طبيعة العلاقة بين الإعلام والاقتصاد؟

2. ماهي خصائص صناعة الإعلام؟

3. ماهي أهم تحديات الصناعة الإعلامية؟

ثانياً: طبيعة العلاقة بين الإعلام والاقتصاد:

لقد ظل الاهتمام ولمدة طويلة منصبا على دراسة الإعلام والصحافة كنظام مرتبط بالأنظمة الأخرى، وتمركزت الجهود بشكل أساسي حول دراسة الإعلام وتشريعاته وفنياته وأساليب الكتابة فيه وتأثيره، وظل اعتقاد سائد - ولمدة طويلة - مفاده أنّ مسائل الإدارة والتمويل والتنظيم والإنتاج والعائد في مجال العمل الإعلامي تعدّ مسائل ذات أهمية ثانوية مقارنة بالاهتمام بالرسالة الإعلامية ومُنتجها ومُستقبلها والتأثيرات التي تُحدثها، ممّا أدى إلى نقص واضح في مثل هذه الدراسات على الرغم من أهميتها وضرورتها العلمية والتطبيقية، فهذا (جان ماري شارون Jean-Marie Charon) يؤكد أنّ تقييم الدور السياسي أو الثقافي أو الاجتماعي أو حتى السيميولوجي لوسائل الإعلام دفعت إلى تهميش مسألة اقتصادياتها، كما تشرح (نادين توسان ديسمولينز Nadine Toussaint Desmoulin) في كتابها "اقتصاديات وسائل الإعلام" بأنّ ندرة الدراسات التي تهتمّ بالبعد الاقتصادي للإعلام يرجع إلى ثلاثة أسباب: أن الأفراد لم يكونوا يهتمون بإنتاج المعلومات من قبل وسائل الإعلام، ولكن اهتموا بمحتواها، وأنّ المعلومات هي في المقام الأول مجموعة البيانات غير المادية التي لا يزال إنتاجها محاط بهالة معينة، وعلاوة على ذلك، حتى أولئك الذين يدركون أن النشاط الاقتصادي هو في قلب إنتاج ونشر وسائل الإعلام رفضوا تحليل المعلومات كسلعة مقدّمة في السوق تخضع لقوانين العرض والطلب، والسبب الثالث، يتعلق بالصعوبات التي تواجه الباحثين عند بحثهم هذه العلاقة، ومحاولة

فهمهم هذه الجدلية خاصة فيما يتعلق بجمع المعلومات المتصلة بالموضوع - خاصة في الدول النامية - نظرا لعدم توفر البيانات الإحصائية الموثوق بها (عرامة كريمة، 2018: 06).

غير أنّ التغيرات والتطورات التكنولوجية قد أبرزت الجانب الصناعي في المنتجات الإعلامية، وتنظيم هذا الإنتاج، ثم أنّ أهمية تمويل وسائل الإعلام وتفاعلها مع قطاعات مفتاحية في مجال الاقتصاد، أثارت اهتمام الباحثين في مجموعات الاتصال والمجموعات الصناعية، في غضون السنوات الأخيرة، ممّا أدى إلى نقلات نوعية وديناميكية كبيرة في المشهد الاقتصادي لقطاع الإعلام. (Nathalie Sonnac, 2006, 456.)

وتأكد أنّ الفهم العميق للدور الذي يقوم به العامل الاقتصادي في نظم الإعلام ومؤسساته وإدارته في المجتمعات المختلفة، والعلاقة المتبادلة بينهما أصبح محورا مهماً في دراسات الإعلام واقتصادياته وإدارة وسائله ومؤسساته، وهو ما جعل البعض يؤكد - من خلال نتائج العديد من الدراسات في هذا المجال - على ضرورة إضافة عناصر جديدة إلى النموذج التقليدي للاتصال الذي قدّمه "هارولد لازويل: Harold Laswell" الذي كان يتوقف عند الإجابة عن (من؟) يقول ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟...يدفع ماذا؟

والدليل على أهمية هذه الإضافة تلك الجهود التي بذلت من طرف العلماء لبحث ودراسة العوامل والمؤشرات المختلفة المتصلة بقياس درجات الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام في مختلف الدول والأنظمة، مستخدمين في ذلك عددا من المؤشرات من بينها العوامل الاقتصادية، وكانت النتيجة اللافتة للنظر والتي توصلت إليها إحدى الدراسات أنّ أكثر من نصف مجموع تلك المؤشرات المؤثرة في حرية وسائل الإعلام، كانت تتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بالمتغيرات الاقتصادية (- كامتلاك الصحف- والضرائب على الأرباح - والإعانات المقدمة للوسائل الإعلامية - وما إلى ذلك..) واشتركت نتائج تلك الدراسات في افتراض أساسي مفاده: أنّ من يقدم الدّعم المالي للوسيلة الإعلامية، أو من له سلطة تقييد عملياتها عن طريق الإجراءات الاقتصادية يستطيع على الأرجح السيطرة على هذه الوسيلة وتوجيهها(حسين غالي، 2009، 150).

كما أنّ صناعة الإعلام في العصر الحديث أصبحت واحدة من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم، ولا يكمن مصدر قوتها في تلك الأموال الطائلة التي تستثمر فيها فقط، بل أيضا في هذا التأثير الخطير الذي تقوم به على مستوى الأفراد والجماعات والحكومات والأنظمة فضلا عن

التطورات المتلاحقة والتقنيات المعقدة التي يشهدها العالم والتي تزيد من فاعليتها وشدة تأثيرها، وبفضل هذه المتغيرات تعاضم دور الاقتصاد في الإعلام وأصبحت العلاقة بينهما توصف بالعضوية، مما يؤكد أن الإعلام أصبح صناعة لها اقتصادها المميز وذلك من خلال ما يلي:

• أن المادة الإعلامية أصبحت سلعة مثلها مثل أي سلعة أخرى تتوفر فيها شروط السلع التي يطلقها الاقتصاديون عادة والمعروفة بـ (5Ms) أي يتوافر في صناعة المؤسسات الإعلامية العناصر التقليدية لإنتاج أي سلعة وهي: (المال Money، الأيدي العاملة Man power، المواد الخام Material، الآلات Machines، الإدارة Managment)

• تشترك أهداف المنتج الإعلامي مع أهداف أي سلعة أو منتج آخر مع التأكيد على الخصوصية المتعلقة بمضمون الرسالة الإعلامية ووظائفها تجاه الفرد والمجتمع، فهناك هدف إشباع الحاجة إلى المعرفة وتحقيق الربحية أو العائد باعتباره مقياس إنتاجية أي صناعة.

• أن إدارة المؤسسة الإعلامية تعد نشاطا إبداعيا إداريا وإذا نظرنا إلى الواقع نجد أن الكثير من مديري المؤسسات الإعلامية هم من المبدعين ومنتجين الفكر ويعتبر ذلك تحديا يواجه الإدارة الحديثة في مؤسسات الإعلام يلزمها بضرورة الجمع بين عنصرين - كان يُعتقد أنهما متناقضان - فيما أصبح يسمّى بـ " إدارة الفنون الإبداعية ".

• أنّ مديري وسائل الإعلام تنطبق عليهم صفة مديري المؤسسات الأخرى، الذين يتولون مهمة تهيئة البيئة الإدارية الملائمة والتي تجعل جهود الجماعة موجهة نحو تحقيق أهداف العمل الجماعي، حتى تخرج الصحيفة كسلعة مادية أو خدمة ملموسة تهدف لتحقيق الربح، أي تحقيق الأهداف بأقل كمية من المُدخّلات.

• التغيرات الواسعة التي حدثت في طبيعة العلاقات الاجتماعية والمهنية بين فئات العاملين في المؤسسات الإعلامية، من ملاك وصحفيين وإداريين وأهمية إعادة التوازن في هذه العلاقة بعد دخول عناصر جديدة غريبة عن الروح الإعلامية مثل المبرمجين لأجهزة الحاسوب والمنظمين، والراصدين لمواقع التواصل الاجتماعي، هذه العناصر أضافت قيمة ودورا متزايدا للتنظيم والإدارة والمحاسبة، يضاف إلى ذلك الوزن المتزايد لفئة غير المنتجين في المؤسسة الإعلامية مع زيادة الخدمات الصحفية الجديدة مما تطلب تدعيم وظيفتي التنظيم والتخطيط وإجراء توازنات كبيرة بين المُدخّلات والمُخرجات(عرامة كريمة، 2018: 08).

• تعاضد دور الاقتصاد في الصناعة الإعلامية مع تزايد الاتجاه نحو خصوصية النشاط الإعلامي على المستويين العالمي والمحلي، إعادة هيكلة التمويل والاستثمار في هذه الصناعة في ظل العولمة التي جعلت الجانب الاقتصادي والتكنولوجي يمثلان القوة الدافعة للإعلام. (الشجيري، 2014، ص36)

وننتهي إلى القول بأن الواقع أصبح يفرض على العامل في المؤسسة الإعلامية (محررا ومخرجا وصحفيا ورجل مطبعة ورجل إعلان ورجل إدارة) أن يلمّ بالجانب الاقتصادي والمالي والإداري للمؤسسة الإعلامية، وأنّ إنتاج عمل إعلامي عالي الجودة شكلا ومضمونا والنجاح في تسويقه يتطلب تكاملا وثيقا بين العمل التحريري والفني والاقتصادي والإداري.

ثالثا: تأثيرات تكنولوجيا الاتصال: هناك جملة من التأثيرات التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال

نوردها فيما يلي:

1. التأثيرات الاتصالية: يتضح ذلك جليا من خلال تطور نموذج عملية الاتصال الذاتي حيث أن الدائرة الاتصالية المغلقة التي تحوي الإنسان والحاسب الإلكتروني تشير إلى شكل متطور للاتصال الذاتي، تتحد فيه قدرات الإنسان العقلية المحدودة السعة مع قدرات الحاسب الإلكتروني الهائلة هذا من جهة، وتطور نموذج عملية الاتصال الآلي، نظرا لكون التقنيات الاتصالية الحديثة أصبحت تطرح نموذجا متطورا استجابة موعة من المستجدات التي طرأت على العملية الاتصالية، والتي أدت بدورها إلى إحداث تحولات في كافة عناصرها ومستوياتها، فعلى مستوى الرسالة مثلا أصبحت الرسالة الاتصالية تتسم بمزيد من الواقعية والمرونة وذلك لدخول الصورة كعنصر جديد في هذا الاتصال وإمكانية تعديلها، كما انعكس ذلك إيجابا على حتمية تحقق الاتصال (محمد محفوظ، 2005: 152) وذلك لإمكان وصول الرسالة إلى الطرف الآخر حالة وجوده في أي مكان أو ترك الرسالة على "الانسرماشيين" كما أن الانشغال المتوقع للطرف المرسل لن يؤدي إلى تعطيل عملية الاتصال طالما يمكن تسجيل الرسالة وتخزينها وإرسالها آليا مرة أخرى.

أما على مستوى الرسالة فبرز من خلال حركية الرسالة وذلك جراء التقدم التقني الذي حرر الرسالة الاتصالية من الثبات والجمود، بالإضافة إلى ظهور الوسيلة كبديل للقائم بالاتصال والمتلقي. بينما تتجسد التحولات الخاصة بالقائم بالاتصال في إمكانية غياب القائم بالاتصال وزوال الرهبة لديه وحركيته من جهة أخرى وعالميته أيضا، حيث بات يكتسب صفة العالمية لإمكان وصول رسائله إلى كافة البقاع في العالم.

أما الطرف الرابع في هذه المعادلة هو الآخر طرأت عليه جملة من التغيرات فيما يخص إمكانية غياب المتلقي حركيته بالإضافة إلى ديناميته وتفاعله مع الطرف الآخر.

2. التأثيرات التكنولوجية: يمكن إيجازها في مايلي:

•التكامل التكنولوجي العضوي والهيكلية: تتجه المنظومة التكنولوجية الاتصالية إلى التكامل العضوي، حيث تتحد يوما بعد يوم الحقول المختلفة في مجال تكنولوجيا تجهيزات نقل المعلومات من خلال توظيفها في منظومة جماعية متكاملة لنقل الرسائل الإعلامية والمعلوماتية والاتصالية لتشكل وحدة اتصالية متكاملة.

•نحو مجتمع لا ورقي: نتيجة التطورات الهائلة في علوم الحاسب وتكنولوجيا الاتصال بدأ التحرك الآن بسرعة وفي مد لا ينحسر نحو مجتمع بلا ورق، والتي تكفل القدرة على تصور نظام عالمي يتم فيه تنفيذ كافة الأنشطة الطباعية في جو إلكتروني خالص. ولعل كل ما سبق يوضح أن التطور التقني في ظل مجتمع المعلومات سيجعل تقليب الصفحات شيئا من الماضي ، وسيصبح التحول من المجتمع الورقي إلى المجتمع اللاورقي بمثابة تحول من مجتمع جامد وتكنولوجيا ساكنة إلى مجتمع ديناميكي وتكنولوجيا متحررة.

•أدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى اتساع الأسواق الاتصالية لتشمل الرقعة العالمية ككل وهذا سيدفع المؤسسات الاتصالية المتشابهة وظيفيا إلى الاتجاه التدريجي نحو الاندماج الوظيفي، وبعد أن تأخذ مرحلة الاندماج النوعي مداها ستعقبها مرحلة للتكتل المؤسسي(محمد محفوظ، 2005: 162). ويبقى الهدف من إدخال تكنولوجيا المعلومات في مراكز المعلومات ومؤسسات الإعلام هو التحسين والارتقاء بخدمات المعلومات بشكل قد تعجز عن تقديمه هذه المؤسسات بالطرق التقليدية، خصوصا في المجتمعات ذات الكم الكبير والضخم في المعلومات ،التي لا تستطيع المؤسسات الإعلامية فيها السيطرة عليها وضبطها ومعالجتها بشكل فعال وسريع إلا بواسطة استخدام التكنولوجيا الحديثة.

كما أن المؤسسات المتخصصة في المعلومات ترى أن استخدام التكنولوجيا يؤدي إلى حسن توزيع الميزانية وحسن تسيير المؤسسة المعلوماتية(قندورة وحيد، 1991: 220).

3.التأثيرات الاجتماعية: توقع العالم"نوربارت واينر" أن يتسم مجتمع المعلومات والمعرفة بسمتين مميزتين أولا سيكون نظاما اجتماعيا يركز تماما على انتقال المعلومات وثانيا ستلعب الأجهزة

وخصوصا الاتصالية دورا حاسما في هذا المجتمع. ففي ظل هذه المستجدات ستتحول الجغرافية إلى مجتمعات فكرية، حيث ستصبح المعلومات الطاقة الإستراتيجية الأولى قبل النفط أو حتى قدرة التصنيع وبالتالي ستقاس قوة الدول بالمجتمعات بقدرتها على السيطرة على تدفق ومعالجة المعلومات. كما سوف تتطور مفاهيم المكتب والبيت حيث ستؤدي تكنولوجيا الاتصالات الحديثة من خلال الشبكات الرقمية المتكاملة إلى ظهور ما يمكن أن نطلق عليه المكتب المنزلي، إلا أن هذا الأخير قد يؤدي إلى انطواء الأفراد وتقليص العلاقات الإنسانية المباشرة (قندورة وحيد، 1991: 220). كما أن هذا التطور انعكس إيجابا على ربات البيوت حيث أصبح بإمكانها أن تتصل بالمحلات التجارية ومراكز الخدمات عن طريق الكمبيوتر لمعرفة أو طلب ما تحتاج إليه دون أن تتكبد مشقة الذهاب إلى تلك المؤسسات الخدمائية (محمد محفوظ، 2005: 166).

كما أن التطور التكنولوجي سيؤدي إلى تأكيد وتعزيز مفاهيم المعاملات المجردة من السند أو الكيان المادي، وبالتالي سيتصاعد في كنف هذا المجتمع دور الفرد كبؤرة للمعلومات ودور المنزل كمركز للأعمال (مفتاح دياب، 1998: 24).

4. التأثيرات السياسية: أدى التطور المتصاعد في تكنولوجيا ووسائل الاتصال إلى تأثيرات سياسية واضحة على مستوى العالم تتمثل في المساعدة على نشر الديمقراطية نتيجة اختراق كل من البث الفضائي المباشر وشبكة الانترنت لحدود كافة الدول، مما أدى إلى استحالة إخفاء الأحداث والوقائع وصعوبة ممارسة التزييف والتضليل الإعلامي كما أصبح من المستحيل على تلك النظم مواجهة الحركات السياسية المعارضة لها باستخدام القمع، مما أدى إلى نمو الحركات المعارضة ونجاحها في قيادة الجماهير في انتفاضات شعبية عارمة لإقصاء نظم الحكم المستبدة، بالإضافة إلى ذلك فإن تطور تكنولوجيا الاتصال يؤدي إلى طرح أطر جديدة لتطوير الممارسات الديمقراطية من التمثيلية إلى الشعبية (محمد محفوظ، 2005: 168).

5. التأثيرات الاقتصادية: يبرز ذلك جليا من خلال جملة من النقاط فعلى مستوى النقود فإن النقود بسبيلها الآن لتصبح رقمية على نحو مطرد، و بالإضافة إلى النقود الإلكترونية فقد ظهر في الحقل الاقتصادي مصطلح التجارة الإلكترونية... كل ذلك أدى إلى وجود اقتصاد معلوم كليا على مستوى الأسواق المالية وإلى تقارب الأسواق السلعية والخدمية على مستوى العالم تدريجيا لكي تصبح سوقا واحدة مندمجة.

كما أن إنشاء طريق للمعلومات السريع سيقود إلى توسيع نطاق السوق الإلكترونية ويجعل منها الوسيط المطلق أو السمسار الشامل وستكون كل السلع المعروضة متاحة لفحصها ومقارنتها مع تعاضم إمكانية تحديد مواصفات المنتج وفقاً لرغبات العميل والذي يؤدي بدوره إلى بروز اقتصادي جديد، وأطلق عليه "توفر" اقتصاد المنتهك (محمد محفوظ ، 2005: 172).

رابعاً: العوامل الرئيسية للصناعة الإعلامية: وراء ظاهرة الصناعة الإعلامية عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي (سميرة شيخاني، 2010: 444):

1. العامل التقني: المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشبكات "الإنترنت" التي تشكل حالياً لكي تصبح وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية.

وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

2. العامل الاقتصادي: المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات. وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضم أهميتها يوماً بعد يوم. بقول آخر، إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.

3. العامل السياسي: المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات.

خامسا: السمات الرئيسية لنماذج اقتصاديات الإعلام: تتمثل في خصوصية المنتج الإعلامي، وخصوصية الحاجة إلى استهلاكه، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية (محمد الامين موسى، 2017: 04):

- فالمنتج الإعلامي يمكن الحصول عليه عبر الشراء بالمال، أو مجانا إذا وفرتة المؤسسة الإعلامية مجانا، أو من خلال التمرير وإعادة التدوير أو إعادة الترميز والنشر.
- كما أن الحاجة لاستهلاك المنتج الإعلامي تختلف عن الحاجة لاستهلاك المنتجات الضرورية (كالمأكل والملبس) والكمالية (كالترفيه والمكانة الاجتماعية)، من حيث كون المنتجات الإعلامية سلعاً وخدمات غير ملموسة.
- إن رواج استهلاك المنتجات الإعلامية يختلف باختلاف المجتمعات وفقاً لمقاييس الدخل الفردي، ودرجة النمو، والمستوى التعليمي، والديمقراطية المجتمعية والسياسية، واحترام حقوق الإنسان وحرية التعبير.
- كما تتمثل خصوصية المنتج الإعلامي في أن جودته أو رداءته، ونفعه أو ضرره يتحددان وفقاً لبنية المجتمع المستهلك والأنظمة الثقافية والسياسية والقانونية التي تتحكم فيه، فقد ترى الأنظمة السياسية المستبدة في رداءة المنتج الإعلامي جودة، لأنه يتماشى معها دون أن يتماشى مع تطلعات أفراد المجتمع.
- تنعكس هذه الخصوصية على الاستثمار في المجال الإعلامي، فقد تجد مؤسسة إعلامية تحقق أرباحاً طائلة ليس بسبب جودة منتجاتها، بل بسبب تبعيتها للنظام الحاكم الذي يغدق عليها بمداخل الإعلانات (سواء إعلانات المؤسسات الحكومية أو الإعزاز للمؤسسات الخاصة بأن تنشر إعلاناتها التجارية في المؤسسة الإعلامية المعنية) أو مداخل الاشتراكات، فضلاً عن الدعم المادي المباشر وغير المباشر كتسهيل عمليات الإنتاج وتزويدها بالمادة الإعلامية الخام. وقد تجد مؤسسة إعلامية تُقدم منتجات رديئة وتراكم الخسائر عاماً بعد عام، وعلى الرغم من ذلك تستمر في العمل لما تلقاه من دعم من النظام الحاكم.

سادسا: خصائص صناعة الإعلام: تعتبر الصناعة الإعلامية من الصناعات ذات الطبيعة الخاصة التي تُميزها عن الصناعات الأخرى بحكم تميز منتجاتها، وتميز المشكلات والتحديات التي تحيط بها كمشاريع اقتصادية تؤثر بشكل أساسي على هيكلها التمويلية، وبما أن المحور الأساسي

الذي تدور حوله إدارة المشروع الإعلامي هو تحقيق قيادة لهذا المشروع من الناحيتين: المالية والإدارية، كي يكون المنتج الإعلامي متداولاً ويحقق عائداً، فإن التعرف على خصائص صناعة الإعلام يساهم في ترشيد الاستثمار في هذا المجال وتوجيهه بما يخدم الرسالة الإعلامية.

ومن أهم ما يميز الصناعة الإعلامية عن غيرها ما يلي (عرامة كريمة، 2018: 09/10):

• **عناصر الإنتاج:** حيث تحتاج صناعة الإعلام - شأنها شأن أية صناعة - إلى عناصر الإنتاج المعروفة (رأس المال، العمل، الإدارة، ولكن في مجال صناعة الإعلام فإن هذه العناصر أخذت شكلاً مميزاً، فـرأس المال أصبح من الصعب على الفرد الواحد الاستثمار في هذا المجال، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية، وترتب على ذلك قلة عدد المنشآت العاملة في صناعة الإعلام ومحاولة هذه المنشآت الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير.

• **أهمية الوقت بالنسبة للمنتج الإعلامي(الصحافة خصوصاً):** يتميز الإعلام بأن الوقت يلعب دوراً كبيراً في مجرياته أكبر من أية صناعة أخرى، ولذلك تتنافس وسائل الإعلام فيما بينها منافسة شديدة للوصول إلى المتلقي، مع عدم الإخلال بخدمة الموضوعات الصحفية خدمة كاملة.

• **تعدد أشكال المخاطرة:** فصناعة الإعلام مشروع يتسم بالمخاطرة، بل تتعد أشكالها لشدة المنافسة في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات المختلفة، سواء في مجال البث المباشر للوقائع والأحداث في الفضائيات أو في التحرير أو الإعلانات أو الطباعة أو التوزيع، نتيجة لذلك تسعى كل مؤسسة إعلامية إلى تطوير أنشطتها في مختلف المجالات المشار إليها، لتواكب التطور والتحديث الذي يرضي المتلقي والمعلن في ضوء مستحدثات العصر، وتتلخص أشكال المخاطرة فيما يلي:

- **اعتماد الوسيلة الإعلامية أساساً على إبداع العنصر البشري** الذي يقوم بالدور الأساسي في خلق شخصية الوسيلة الإعلامية وفي تحديد جمهورها وحجم توزيعها وبالتالي حجم إعلاناتها وفي النهاية حجم أرباحها، ولذلك فإنّ البحث عن العنصر البشري المتمكن تخصصاً وفنياً وإدارة، أصبح ضرورة لا يُستغنى عنها وفي الوقت ذاته تحدياً صعب تحقيقه بهذا التكامل.

- **أنّ الأنظمة - خاصة في الدول النامية والتي ما زالت تسيّر أمورها في ظل بقايا النظام الشمولي-** تحرص على فرض سيطرتها على الجانب الإعلامي وخاصة الثقيل - الإذاعة والتلفزيون - وحتى بعض الصحف، ممّا يسمح لها بالتدخل في عمل هذه الوسائل ووضع قوانين متشددة تحدد من له حق الإصدار ممّا ترتب عليه تضيق في إجراءاته، وقرارات التعطيل والوقف والمصادرة أو حظر

النشر، مما يهدد استمرار النشاط الإعلامي ويعوق المشروع الإعلامي ويجعل الاستثمار في هذا المجال مخاطرة حقيقية.

- **الاحتكارات الإعلامية في أمريكا وأوروبا الغربية**، حيث يشير التوجه العام للمحنى العددي نحو التناقص لصالح ما يسمّى بظاهرة التمرکز والاندماج في سلاسل وامبراطوريات صحفية وإعلامية تبتلع الأشكال الإعلامية الصغيرة وشاع قولهم « Bigger is better »، وشكّل ذلك منافسة قوية يصعب الصمود أمامها.

- **تنامي قوة الرأي العام** الذي زاد من المخاطرة في الاستثمار في القطاع الإعلامي، و أصبح من غير الممكن لتاريخ صحيفة ما مثلاً أن يشفع لها إذا صدر عنها تقصير في أداء واجبها في إعلامه إعلاماً صادقاً وموضوعياً وأميناً، وهو ما يلقي بأعباء ومسؤوليات متزايدة على الإدارة الإعلامية.

- **ضخامة الاستثمارات المطلوبة لقيام صناعة إعلامية واستمرارها**، حيث أصبحت صناعة الإعلام صناعة مكلفة جداً، وأصبحت القدرة على الاتصال من خلال وسائل الإعلام - والتي تُعدّ من مصادر المعرفة الأساسية - مقصورة على من يملك المال.. وبذلك وقعت هذه الصناعة فريسة للتنافسات القوية والاحتكارات العملاقة في العالم المتقدم، ومع اقتراب نهاية احتكار الحكومات للصناعة الإعلامية في العالم النامي، أصبحت آليات السوق هي المتحكم فيها وتحولت بذلك وسائل الإعلام من مؤسسات تجارية ذات مسؤولية اجتماعية إلى مؤسسات تجارية بحتة، وهو ما يثير إشكالية مدى استقلالية هذه الصناعة ومنتجاتها، ومدى حيادها وموضوعيتها وقدرة ومسؤولية الإدارة لإحداث التوافق بين أخلاقيات الممارسة الإعلامية وتحقيق مصلحة المالك وكذلك تحقيق العائد المناسب تعويضاً للتكاليف التي تتكبدها هذه الصناعة.

- **خاصية المنتج المشترك (إيرادات التوزيع + إيرادات الإعلانات)**: يترتب على المنتج الإعلامي تقديم منتجين متلازمين هما: المادة الفيلمية المصورة المتمثلة بالمادة التحريرية وما يصبحها من صور والمادة الإعلانية، وبالتالي تحصل المؤسسة الإعلامية على إيرادات مشتركة، من خلال إيراد التوزيع، وإيراد الإعلانات، وتعد المادة التحريرية هي الأصل، فهي التي تحدد نوع الوسيلة الإعلامية التي تبث من خلالها سواء كانت تلفزيونية أم إذاعية أم جريدة ونوعية الجمهور المتلقين والقراء من حيث المستوى الاقتصادي والثقافي فهذا يؤثر في نوعية السلع المعلنة عنها، كما تؤثر المادة التحريرية بشكل غير مباشر في سعر بيع وقت البث والمساحة الإعلانية نتيجة ذلك نشأت فكرة

الإيراد المشترك، فأيراد النسخة الواحدة من الصحيفة هو عبارة عن ثمن بيعها مضافا إليه نصيبها من الإعلانات (Nathalie Sonnac 2006, 452).

وهكذا - و بفهم هذه الخاصية - أصبح من الأهمية بمكان أن تضم الهياكل الإدارية للمؤسسة الإعلامية قسما للبحوث يضطلع بدراسات ميدانية خاصة بالجمهور وقسم آخر يهتم بسوق الإعلان وبالوسائل المنافسة لترشيد القرارات فيها.

سابعاً: التطورات التكنولوجية و"إرغونوميا" الإعلام:

أوجدت الأدوات التكنولوجية المستحدثة في مجال الإعلام والاتصال أنماطا جديدة لإنتاج المضامين الإعلامية، الخبرة منها تحديدا بناءا على تغير أنماط الاستهلاك بفعل التحولات الاجتماعية التي شاركت فيها التكنولوجيات في مختلف مجالات الحياة، حيث أصبح لزاما على المؤسسات الإعلامية تجديد طرائقها في العمل والتكيف مع هذه المستجدات، وذلك بتحديث وسائل العمل والاندماج في التكنولوجيات الحديثة.

ففي الجرائد المكتوبة هرعت الصحف إلى استغلال البيئة الإلكترونية التفاعلية في سياقات تجديد المصادر والتفاعل مع الجمهور وعرض المحتوى على المواقع الإلكترونية باستغلال مختلف الميزات التكنولوجية (فلاق شبرة صالح، د.س: 07)، لتحديث بذلك تغييرات تشمل مختلف حلقات الإنتاج إلى غاية وصول المحتوى للقارئ أو المستخدم وتلقي ردود الأفعال، مما أدى إلى خلخلة الزمن الإعلامي التقليدي في فترات إنتاج المحتوى وعرضه، حيث أصبح الصحفيون أكثر سرعة في الوصول إلى مصادر المعلومات عن طريق استغلال المصادر المفتوحة والمشاركة الجماعية في إنتاج الأخبار والمحتوى القائم على المستخدم، إضافة إلى السرعة في معالجة المواضيع بقوالب صحفية مختلفة تتقيد بفنيات التحرير الحديثة، زيادة على تناقص الزمن الفاصل ما بين وقوع الحدث ومعالجته فنيا وعرضه للجمهور، بحيث أتاحت التكنولوجيات الحديثة العرض في فترات زمنية جدّ متقاربة وبدورات زمنية تكاد تكون متطابقة مع الزمن الحقيقي لوقوع الحدث، على غرار ظهور الطبعة المسائية للجرائد على غرار شروع جريدة "النهار الجزائرية" في هذا النوع من الطبع والتوزيع ابتداءا من شهر أبريل 2016، فيما حققت المواقع الإلكترونية أعلى مستويات السرعة في النقل، كون أنّ المواقع الإلكترونية تسمح بسهولة عالية نشر المحتوى أو أخبار موجزة أو خلاصات للأخبار حتى قبل انتهاء الصحفي من تحرير الخبر كاملا، وذلك لدواعي إشباع حاجات ورغبات الجمهور وموافقة أنماطه الجديدة في استهلاك المضامين بحيث أصبح يتردّد على المواقع الإخبارية كلّ حين أو التسجيل فيها عن طريق أدوات الإنذار من أجل

الحصول على جديد الأخبار وتفاصيل مختلف الأحداث في حينها، وأيضاً لدواعي متعلقة بالمنافسة ما بين المؤسسات الإعلامية على استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور وبالتالي من المعلنين بناء على الموقع والقوة التي يمنحها الجمهور للمؤسسة الإعلامية بعدما تنتشر مضامينها لديه.

أما بمؤسسات الإذاعة والتلفزيون، فإنّ التكنولوجيات الحديثة، تقتنى في إطار مسعى يحظى بالإجماع وهو تحسين إنتاج المواد السمعية والسمعية البصرية وبسرعة، وتحسين مستوى النفاذ للمستمعين والمشاهدين أي الارتكاز على ثلوث "النوعية والسرعة والانتشار"، ولا يتأتى ذلك إلا بالاستغلال الأمثل للمستحدثات التكنولوجية ومختلف منهجيات العمل التي تقترحها والتي تعرف نجاحاً في مختلف المؤسسات الإعلامية العالمية المحترفة، إلى درجة أنّها ألهمت الدراسات الأكاديمية حول تباحث مختلف المستجّدات في "إرغونوميا" الإعلام (فلاق شبرة صالح، د.س: 08) والخصائص الجديدة للجمهور المبنية على التفاعل مع المحتوى.

وفي سياق البنية الجديدة المطوّرة للمحتوى الإعلامي، فإنّ الإذاعات والتلفزيونات تسعى لتقليص المسافة ما بين زمن وقوع الحديث وزمن الوصول للمعلومات حوله وزمن الإنتاج والإذاعة أو البث، من خلال نشر الأخبار العاجلة عن الأحداث المهمّة، وهو ما يكون عبارة عن إنزال ملخصات قبل نهاية ضبط المواد الإخبارية في شكلها النهائي، وصولاً إلى أعلى مستويات التطابق وهو "التزامنية" أو النقل المباشر للحدث الذي يسمح للمتلقّي والصحفي بمشاهدة تفاصيل الحدث "معاً في الزمن الحقيقي".

أي تدفق الرسائل والأخبار بوتيرة لا تختلف كثيراً عن زمن حدوثها في الواقع، كما يمكن استغلال تكنولوجيا النقل المباشر حتّى على مستوى البيئة الإلكترونية التفاعلية أي عن طريق مختلف التطبيقات المندرجة تحت مظلة الانترنت والتي تسمح بالنقل المباشر من قبل المستخدمين للفيديو.

التجليات الأساسية للنماذج الحديثة من الإنتاج الإعلامي والممارسة المهنية، التي تظهر لدى بعض المؤسسات وتحفّز الجمهور على استعمالها، والوفاء لمضمونها، توحى بالتوجّه نحو توحيد طرائق العمل في بناء القصص الإخبارية وتوزيعها ومختلف مراحل الصناعة الصحفية (فلاق شبرة صالح، د.س: 08)، مثلما كانت موحّدة من قبل من خلال أنماط ثابتة ومعروفة في الوصول إلى المعلومات من المصادر ومعالجتها ونشرها، أي أنّ العمل بالتكنولوجيات الحديثة أصبح نمط حياة وعمل وضرورة، إذ لا يمكن تجاهل المستحدثات التكنولوجية وتحديث أساليب العمل، انطلاقاً من أبعاد المنافسة ما بين المؤسسات ومتطلبات الجمهور في بيئة حديثة أفرزت أنماط استهلاكية جديدة، أي أنّ

مختلف المؤسسات الإعلامية أصبحت معنية بالتجديد لإحداث التكيّف مع التحوّلات الإعلامية والاجتماعية والمحافظة على موقعها سواء عموديا ما بين الوسائل أي ما بين الجريدة والصحيفة الإلكترونية والإذاعة والتلفزيون ومنصّات الإعلام الجديد، أو فيما بينها على مستوى أفقي.

ثامنا: تحديات الصناعة الإعلامية:

على الرغم من دور تكنولوجيا المعلومات والانترنت في تطور صناعة الإعلام عموما، فلازال البعض يشكك في القيمة الاقتصادية للانترنت، ويرى أن الانترنت يعرض المنتجات للكثير من التحديات أهمها التعرض للسرقة والقرصنة، الممارسات الاحتكارية لشركة تكنولوجيا المعلومات وبرامج الكمبيوتر والانترنت، ويمكن الإشارة إلى أهم تلك التحديات فيما يلي:

1. تحديات القرصنة على المادة الإعلامية:

بالرغم من دور التقنيات الرقمية في تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع والتسويق لبعض أنواع المنتجات الإعلامية، إلا أنها سهلت عمليات السرقة والقرصنة لمنتجات وسائل الإعلام الرقمية. وعلى سبيل المثال تتعرض صناعة الموسيقى على الانترنت لخسائر مالية باهظة نتيجة القرصنة، وقد قدرتها بعض الدراسات بما يوازي 16 بالمائة من مبيعات الموسيقى في الولايات المتحدة وحدها (حمدي بشير محمد على، 2016: 23).

2. التأثير على المهنة الإعلامية والموارد البشرية الإعلامية:

يشير العديد من المحللين إلى التأثير السلبي للإعلام الرقمي على المهنة الإعلامية، ويشيرون في ذلك إلى افتقاده إلى معايير المعالجة الفنية والعلمية للخبر والمعلومة خاصة، ومراعاة أخلاقيات وأطر العمل الإعلامي وأساسياته المعرفية، ويطرحون إشكالية وقضايا المنتج الإعلامي وفعاليته، ويرون أن المادة الإعلامية على الانترنت تفتقد أحيانا إلى المصداقية بسبب ما تتعرض له من التحوير والتعديل والتشويه والقص والنسخ الذي حدث ويحدث لهذه المادة الخبرية أو الإعلامية بفعل تعاقب الأطراف الناقلة لها، كذلك فإن هذه التكنولوجيات وبما وفرته من تسهيلات الوصول إلى مصادر المعلومات أخذت تُبعد الإعلامي أكثر فأكثر عن الميدان، ولم يعد المراسل في بعض الأحيان أول من يكون في موقع الحدث ليصف الوقائع، ويسأل الفاعلين والشهود، إنما يكتفي بالاعتماد على روايات الغير نقلا عن مصادر غير موثوق بها أحيانا، بشكل يؤثر على موضوعية المادة الإعلامية، فالقائمون على إعداد الرسالة الإعلامية في الوسائل الرقمية لا يلتقون إلا نادرا، فاخترت في بعض المؤسسات الأقسام ومعها أسر التحرير، وغابت مقارعة الأفكار وتلاقحها بين الصحفيين ورئيس

التحرير، ومسؤول البرنامج، كما غابت النقاشات حول التوجه الإعلامي، وأكثر من ذلك فإن اجتماعات هيئات التحرير أصبحت نادرة مما أدى إلى تركيز الصلاحيات في أيدي قلة محتكرة(حمدي بشير محمد على، 2016: 24).

ومن ثم فالمسألة الأساسية التي تطرح الآن في خضم سيطرة تكنولوجيات الإعلام على إنتاج وإعداد وبث ونشر المادة الإعلامية تتعلق بما يلي(حمدي بشير محمد على، 2016: 24):

- التأثير السلبي على الكفاءات والموارد البشرية: في ظل ضبابية واختلال العلاقة بين المصدر والمراسل والمنتج والمقدم للمادة الإعلامية، لأن الوسائط التكنولوجية الحديثة قد وفرت للجميع المعلومات اللازمة لأن يتحول الجميع إلى مصادر أساسيين للحدث والخبر.
- تقديم الأخبار غير الصحيحة والتي إما أن تكون منقولة أو منسوخة.
- عدم توشي الدقة والموضوعية في نشر الخبر في سبيل تقديم الخبر بسرعة.
- استخدام وسائل تنافي القيم السائدة في نشر الصور والمواضيع غير المفيدة لإحداث إثارة مفتعلة تحقق من خلالها شعبية أكبر وزيادة في عدد الزوار وتعليقاتهم.

3. الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات:

يتخوف الاقتصاديون من الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على صناعة الاعلام الرقمي، ويرون أن هذا الاحتكار قد يكون له تأثير سلبي على الإنتاج والاستهلاك في صناعة الإعلام.

لذلك تتأثر صناعة الإعلام الرقمي بدرجة التنافس وهيكل الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات الكبيرة، وخاصة سياسات تسعير برامج الانترنت، عندما تقوم هذه الشركات برفع أسعار منتجاتها وتطبيقاتها الالكترونية، كأن تقوم شركة إنتل بزيادة سعر رقائق الكمبيوتر، التي من شأنها أن تؤثر تأثيراً كبيراً على أرباح وسائل الإعلام على الانترنت، وقد قدم مايكل بورتر سنة 1998 نموذجاً للعوامل المؤثرة في الممارسات الاحتكارية في سوق تكنولوجيا المعلومات وأهمها(حمدي بشير محمد على، 2016: 25):

- تهديد المنتجات البديلة: لأن وجود المنتجات البديلة يعوق قدرة الشركات على رفع الأسعار.
- الحواجز أمام دخول الصناعة: فهي صناعة تنافسية، ومن المرجح وجود احتكار قلة في هذه الصناعة، وهذا يعنى احتمال زيادة الممارسات الاحتكارية وارتفاع أسعار المنتجات الرقمية مما يؤثر

في صناعة الإعلام. ويرى بعض الاقتصاديين أن صناعة تكنولوجيا المعلومات تمتلك خصائص خاصة تؤمن للشركات العاملة فيها مستويات عالية من الربح وتمنع المنافسين الجدد من دخول السوق وهو ما يعتبر حاجز أمام الدخول، ومن ثم فالحواجز أمام دخول هي من أهم الخصائص الفريدة لهذه الصناعة.

• القوة الشرائية للمستهلك: وهي بلا شك تؤثر في تحديد السعر.

اسعنا: الخاتمة:

صناعة الإعلام صناعة ذات رسالة ومسؤولية ثقافية واجتماعية تجاه الجمهور فهي إحدى أدوات تشكيل عقل الإنسان المعاصر ووعيه بما يحيط به من أحداث ومشكلات، والجمهور في عصرنا أصبح يهتم كثيرا بالإجابة عن سؤال: لماذا؟ وكيف؟ وقد تطور دور الإعلام إلى أن أصبح واحدا من أهم أدوات ترشيد قرارات مؤسسات المجتمع وكذلك أحد أدوات التأثير في صنع القرار السياسي، وقد مضى الحديث عن مرحلة التصادم في الغرب والتبعية في الشرق والعالم الثالث وأصبح الحديث اليوم عن " شراكة " حقيقية بين السلطة والصحافة ممّ يمثل تهديدا متزايدا لقيام هذه الصناعة بمسؤوليتها تجاه الجمهور والمجتمع.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. الشجيري سهام: اقتصاديات الإعلام، دار الكتاب الجامعي، الجمهورية اللبنانية دولة الإمارات العربية المتحدة، 2014.
2. ضياء مجيد الموسوي: الحداثة والهيمنة الاقتصادية ومعوقات التنمية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2004.
3. محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال و مستقبل صناعة الصحافة ، دار السحاب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2005.
4. محمد محفوظ: تكنولوجيا الاتصال، دار المعرفة الجامعية ، مصر، 2005 .
5. وحيد قندورة: تقنيات المعلومات الحديثة وأثرها على نظام المعلومات بتونس، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، تونس، 1991 .

المجلات والملتقيات:

6. حسين غالي وآخرون: "اتجاهات التطور في دراسة إدارة المؤسسات الإعلامية واقتصادياتها في العالم العربي والعوامل المؤثرة فيها"، المؤتمر الدولي السابع عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة ومنظمة اليونسكو، بحوث الإعلام في مصر في نصف قرن: الواقع واتجاهات المستقبل، 19 - 20 ديسمبر 2011.
7. حمدي بشير محمد علي: "الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته"، ورقة عمل للمشاركة في المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، تحت عنوان "منتدى الإعلام والاقتصاد ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية"، الرياض، 12 أبريل 2016 .
8. مجذوب بخيت محمد توم: "اقتصاديات الإعلام"، ورقة قدمت في مركز الخبراء للتدريب السودان، الأربعاء 26/8/2013م.
9. م. حمد الامين موسى: "اقتصاديات الصحافة الالكترونية العربية: الواقع والنموذج"، مركز الجزيرة للدراسات، اكتوبر 2017.
10. مفتاح دياب: "تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الفرد والمجتمع" ، المجلة العربية للمعلومات، العدد 1، المنظمة العربية، للتربية والثقافة والعلوم، 1998 .
11. سميرة شيخاني: "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، مجلة جامعة دمشق - المجلد - 26 العدد الأول+الثاني، 2010.

12.فلاق شبرة صالح: "الضبط الفائق للمخرجات في ظلّ الصناعة الإعلامية الحديثة: الرسالة هي السرعة"، دون سنة،دون مكان.

13.Nathalie Sonnac : « Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part », Questions de communication [En ligne], 9 | 2006, mis en ligne le 30 juin 2006.

مطبوع بيداغوجي:

14.عرامة كريمة: "محاضرات في اقتصاديات وسائل الإعلام"، مطبوع بيداغوجي موجه لطلبة السنة الثانية L.M.D إعلام واتصال، 2018/2017.