

مساق قضايا إعلامية

د. منى المصري

DGM 335

المحاضرة الثالثة



اقتصاديات الإعلام والمنصات ونماذج الأعمال

المحاضرة الثالثة

مدرس المساق:
د. منى المصري

محاور المحاضرة

- ✓ مقدمة في اقتصاديات الإعلام والمنصات الرقمية: تطور مفهوم اقتصاد المنصات في البيئة الإعلامية وتحولاته مع الثورة الرقمية
- ✓ كيف تكسب المنصات الرقمية؟ تحليل مصادر الدخل: الإعلانات، الاشتراكات، بيع البيانات، ونماذج الإيرادات الجديدة
- ✓ الخوارزميات كقوة اقتصادية وإعلامية: أثر الخوارزميات في تشكيل تفضيلات الجمهور، توزيع الوصول، والربحية في المنصات
- ✓ رأسمالية المراقبة واستثمار البيانات: كيف تحوّلت بيانات المستخدم إلى سلعة اقتصادية ومحرك رئيسي للإعلانات الرقمية
- ✓ جودة المحتوى بين الربح والمصداقية: العلاقة بين أهداف الربحية وجودة المحتوى، ودور الخوارزميات في تحديد أولويات النشر
- ✓ التقاطع بين الإعلام والتسويق والعلاقات العامة: كيف تندمج استراتيجيات التسويق مع المحتوى الإعلامي عبر الإعلان الأصلي (Native Advertising) وبناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية
- ✓ دراسات عربية

أهداف المحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة، ستكون قادرًا على:

✓ فهم طبيعة اقتصاد الإعلام الرقمي، والتعرف على كيفية تحوّل المنصات إلى فاعلين اقتصاديين مؤثرين في السوق

الإعلامي

✓ تحليل نماذج الأعمال الخاصة بالمنصات الرقمية، وربطها بمفاهيم الإعلانات والاشتراكات واستثمار البيانات

✓ تفسير دور الخوارزميات في تشكيل المحتوى، والتفاعل، واستيعاب علاقتها بمفاهيم الوصول، الانتشار، والربحية

✓ استيعاب مفهوم رأسمالية المراقبة، وتوضيح كيف تُستخدم بيانات الجمهور في صياغة توجهات السوق الإعلامي

✓ نقد العلاقة بين الإعلام، والتسويق والعلاقات العامة، ومناقشة مظاهر تداخلها، وتأثيرها في استقلالية المحتوى

الإعلامي

✓ تقييم تأثير اقتصاد المنصات على جودة وأخلاقيات المحتوى الإعلامي

مقدمة: اقتصاد الاعلام في العصر الرقمي

تغيّر الاقتصاد الإعلامي جذريًا في العقدين الأخيرين، إذ لم يعد الإعلام يعتمد فقط على الإعلان أو التوزيع، بل أصبح جزءًا من منظومة رقمية متشابكة تقودها المنصات العملاقة، حيث أصبحت البيانات والخوارزميات والاشتراكات موارد اقتصادية بحد ذاتها.



مفهوم اقتصاديات الإعلام

اقتصاديات الإعلام هي دراسة كيفية إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى الإعلامي في إطار اقتصادي قائم على العرض والطلب، حيث يعد المحتوى سلعة غير مادية لكنها ذات قيمة اقتصادية واجتماعية.

وفقاً لـ Albarran (2020) اقتصاديات الإعلام “تصف العمليات المالية والتنظيمية التي تمكّن المؤسسات الإعلامية من الاستثمار وتحقيق الربح في سوق متغير يعتمد على التكنولوجيا والجمهور”.



التحول من الإعلام التقليدي إلى الاقتصاد الرقمي

- الإعلام التقليدي اعتمد على نموذج الإعلانات التجارية كمصدر دخل رئيسي
- الاقتصاد الرقمي أوجد مصادر جديدة: البيانات، الاشتراكات، الإعلانات الموجهة، والتسويق بالمحتوى
- أصبحت المنصات الرقمية بُنى تحتية اقتصادية تجمع بين الإنتاج والتوزيع والاستهلاك في مكان واحد مثل (YouTube، TikTok، Netflix).
- مثال عربي:

منصة "شاهد" التابعة لمجموعة MBC تمثل نموذجًا عربيًا للإعلام القائم على الاشتراك والإعلانات الموجهة. <https://shahid.mbc.net/ar>



مفهوم المنصات الرقمية Digital Platforms

المنصة الرقمية هي بيئة تقنية تجمع بين منتجي المحتوى والمستخدمين والمعلنين في نظام واحد تديره الخوارزميات. تؤدي هذه المنصات دور الوسيط بين العرض والطلب للمحتوى والخدمات.

بحسب Gillespie (2018) المنصات ليست مجرد أدوات تقنية بل “بيئات سياسية واقتصادية تُعيد تشكيل تدفقات المعلومات والقيمة في المجتمع”.

خصائص الاقتصاد القائم على المنصات الرقمية:

1. الاعتماد على البيانات كمصدر للمعرفة والقيمة.
2. الشبكية (Network Effects): كلما زاد عدد المستخدمين، زادت قيمة المنصة.
3. الوساطة: المنصة تربط بين أطراف متعددة وتحتفظ بالتحكم في التفاعل.
4. الخوارزميات: أدوات التحكم في التوصية والانتشار.
5. الاحتكار الناعم: سيطرة عدد محدود من الشركات الكبرى على السوق (Google، Meta، ByteDance).

من الإعلام التقليدي إلى الإعلام التفاعلي: تحول النموذج الاقتصادي

شهد الإعلام في العقدين الأخيرين تحولاً جوهرياً في النموذج الاقتصادي والاتصالي.

فبعد أن كان الإعلام يعمل وفق نموذج البث الأحادي (One-to-Many) الذي يعتمد على القنوات التقليدية مثل التلفزيون والصحف، انتقل إلى نموذج التفاعل الشبكي (Many-to-Many) الذي تمثله المنصات الرقمية.

في الإعلام التقليدي، كانت القيمة تُخلق من خلال التحكم في التوزيع وامتلاك البنية التحتية، أما اليوم فتُخلق القيمة من التحكم في البيانات والتفاعل. المنصات مثل YouTube أو TikTok أو Facebook لا تنتج معظم المحتوى، لكنها تستفيد ماليًا من تنظيمه، وتوزيعه وتحليل تفاعلات المستخدمين.

اقتصاد القوة والخوارزميات المحرر



ان اقتصاد المنصات نقل القوة من المؤسسات الإعلامية إلى المنصات التقنية، إذ أصبحت الخوارزميات هي التي تحدد من يرى ماذا، ومتى، وكيف. وهذا التحول حول الجمهور من متلقٍ سلبي إلى مورد اقتصادي تنتج من خلاله قيمة مالية عبر بياناته وتفاعلاته الرقمية.

أمثلة تطبيقية:

- قناة "الجزيرة بلس" AJ+ تعتمد نموذجًا تفاعليًا على المنصات، حيث تولد الأرباح من تفاعل الجمهور وعدد المشاهدات الذي يُترجم إلى دخل إعلاني. <https://global.ajplus.net>
- تطبيق "نبض" الإخباري في الأردن يستخدم التفاعل كمؤشر اقتصادي، إذ ترتبط الإعلانات المدفوعة بعدد القراءات والتفاعلات لكل مادة. <https://nabd.com/category/10-be0897/>الأردن
- يشير هذا التحول إلى صعود ما يسمى بـ اقتصاد الانتباه (Attention Economy) وهو مصطلح يصف كيف أصبحت المنصات تتنافس على جذب انتباه المستخدم وتحويله إلى أرباح
- كما ورد في تقرير المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (الألكسو، 2022):
"المحتوى لم يعد غاية إعلامية بقدر ما أصبح وسيلة لاحتكار انتباه المستخدم وتسويقه كمورد تجاري للمنصات الرقمية."

كيف تكسب المنصات: آليات الربح في اقتصاد المنصات الرقمية

تعمل المنصات الرقمية ضمن نموذج اقتصادي جديد يُعرف باسم "اقتصاد المنصات"، "Platform Economy" وهو النظام الذي تُبنى فيه القيمة على الوساطة الرقمية بين المستخدمين والمعلنين وصنّاع المحتوى.

- تُحوّل المنصة التفاعل البشري والبيانات الناتجة عنه إلى رأس مال قابل للاستثمار.

- يقول الباحث (2016) Tim Wu في كتابه The Attention Merchants:

"المنصات لا تبيع محتوى، بل تبيع عيون الناس ووقتهم لمن يدفع أكثر."

- وهذا يتقاطع مع ما ذكره د. سامي الشريف (2021) في كتابه "اقتصاديات الإعلام الجديد" حيث أكد أن

المنصات أصبحت "تتاجر في أنماط الاستخدام والسلوك البشري بوصفها بيانات تسويقية ذات قيمة سوقية

مرتفعة".

آليات الكسب المادي الأساسية

1. الإعلانات الموجهة: بيع مساحات رقمية بناءً على بيانات المستخدمين (Facebook، YouTube).
2. الاشتراكات المدفوعة: نموذج Netflix و Shahid VIP الذي يعتمد على اشتراك المستخدمين مقابل محتوى خالٍ من الإعلانات.
3. البيانات كمورد اقتصادي: تحليل بيانات المستخدمين وبيعها لشركات تسويقية أو استثمارها في تحسين الاستهداف الإعلاني.

في دراسة "اقتصاديات الإعلام الرقمي والمنصات التفاعلية" أوضح د. فهد القحطاني أن "المنصات تمثل بنية تحتية اقتصادية جديدة، حيث يجري استبدال القيمة الاعلانية الكلاسيكية بقيمة البيانات والتحليل التنبؤي".

أمثلة ومنصات عربية

- منصة “ Shahid VIP تحقق إيرادات مزدوجة: اشتراكات + إعلانات موجهة
 - منصة “أنغامي” اللبنانية تعتمد على نموذج هجين، تربح من الإعلانات للمستخدمين المجانيين ومن الاشتراكات للمستخدمين المميزين
 - منصة “رؤيا” الأردنية تستخدم إعلانات الفيديو القصيرة (pre-roll ads) المدمجة بالمحتوى المحلي
- الربح في اقتصاد المنصات لا يعتمد على إنتاج المحتوى بقدر ما يعتمد على تحليل المستخدمين وإدارة دورة انتباههم.
- كما يشير الباحث التونسي د. المنصف وناس (2023) في دراسته حول التحولات الرقمية:
- “لم تعد القيمة في المحتوى ذاته، بل في القدرة على توجيه المحتوى إلى الجمهور المناسب في اللحظة المناسبة لتحقيق أعلى عائد ممكن.”



الإعلانات كأداة ربح

Targeted Advertising)) الإعلان الموجّه

هو الإعلان الذي يُعرض بناءً على تحليل الخوارزميات لتاريخ المستخدم وسلوكه.

يعتمد على:

- الموقع الجغرافي
- الاهتمامات
- سجل البحث والمشاهدة

مثل:

إعلانات وحملات شركات الاتصالات في الدول العربية و"زين" الرقمية كمثل، حيث تستهدف فئات عمرية محددة بناءً على سلوكهم على إنستغرام وفيسبوك.



[+https://investor.atmeta.com/files/doc_financials/2024/q4/Meta-12-31-2024-Exhibit-99-1-FINAL.pdf](https://investor.atmeta.com/files/doc_financials/2024/q4/Meta-12-31-2024-Exhibit-99-1-FINAL.pdf)

AtMeta هذا التقرير يحتوي رسوم بيانية عن الإيراد حسب القطاعات والمنصات الفرعية (Family of Apps vs Reality Labs) وكذلك نمو الإيرادات من سنة لأخرى.



• الإعلانات هي المصدر الأكبر لإيرادات المنصات المجانية.

• يعتمد النموذج على استهداف المستخدمين عبر تحليل سلوكهم وبياناتهم.

• **وفقًا لتقرير: (2024) Statista:**

تشكل الإعلانات أكثر من 80% من دخل Meta. يشكل YouTube الإعلانات 95% من دخله.

https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2024/q4/Meta-12-31-2024-Exhibit-99-1-FINAL.pdf

رأسمالية المراقبة وعلاقته بالخوارزميات

تعريف مفهوم "رأسمالية المراقبة" كما تقدمه Shoshana Zuboff هو النظام الاقتصادي الذي تقوم فيه المنصات الكبرى بجمع كميات هائلة من البيانات عن سلوك البشر وتحليلها وتوظيفها ليس فقط لفهم ما يريده المستخدم، بل أيضاً للتنبؤ به وتوجيهه بشكل ما، غالباً بطرق لا يدركها المستخدمون تمامًا.

العلاقة بالخوارزميات: الخوارزميات هي الأداة التنفيذية لرأسمالية المراقبة، إذ تأخذ هذه البيانات وتقرر أي المحتوى يُعرض للمستخدم، وماذا يجب أن يُشاهد، ما الذي يُشجّع التفاعل، وما الذي يُهمل. هذا يسمح بتحقيق أقصى استفادة من الانتباه – لأن الانتباه يباع للمعلنين.

التأثير الاقتصادي: رأسمالية المراقبة تولّد قدرة تسويقية هائلة للمنصات؛ لأن المعلن يدفع أكثر للحصول على عرض لمساحة إعلانية تُدار بخوارزمية تعرف بالضبط أي مستخدم يجب أن يرى الإعلان في أي لحظة – مما يزيد الكفاءة والربحية.

يثار جدل حول الخصوصية، الشفافية، مدى حرية المستخدم، وهل هذه الممارسات تؤدي إلى تحيز bias أو تحكم في ما يُعرض من محتوى بحيث يصبح الترفيه أو المحتوى الصادم أكثر من المحتوى المخضرم والهادف.

الإعلانات الأصلية Native Advertising

ما هي الإعلانات الأصلية؟ هي الإعلان الذي يتماهى مع السياق الذي يُعرض فيه، بحيث يبدو جزءًا من المحتوى التحريري أو الإعلامي نفسه، وليس كإعلان منفصل تمامًا بصريًا أو من حيث الشكل. قد تشبه مقالة، أو منشورًا، أو فيديو، أو حتى قصة إنستغرام، لكن يُعلن عنها أو يُمولها معلن.

السمات الأساسية:

- تنسيقها/تصميمها يتماشى مع المحتوى المحيط (مثلًا مقال إخباري موسّع يحمل رسالة شركة ما)
- تستخدم أسلوب سردي أو قصصي أكثر من استخدام الخطاب الإعلاني المباشر
- غالبًا ما تكون ممولة أو برعاية (Sponsored) ولكن يُطلب وضوحها أخلاقيًا: يجب أن يُعرف الجمهور أنها محتوى مدفوع

مثال:

فيديو قصير على إنستغرام من شخص مؤثر (“Influencer” يتحدث عنه كجزء من تجربته الشخصية مع منتج، مع تلميح أنه مدفوع من الشركة.

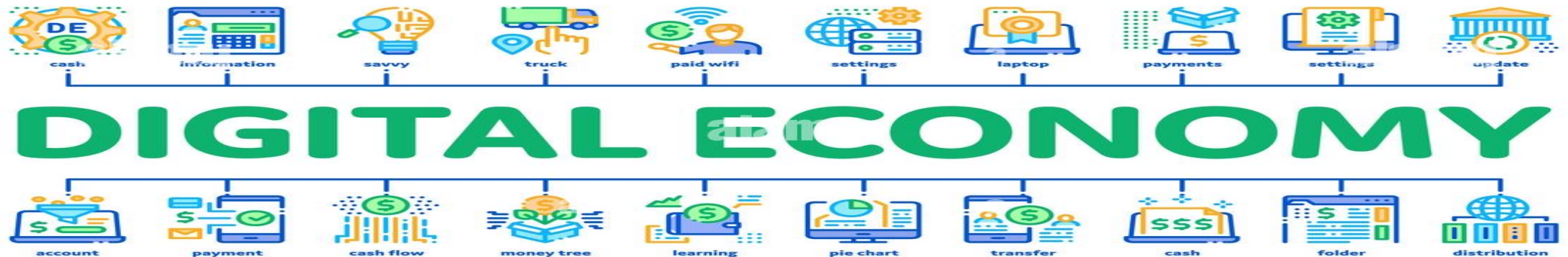
الفروق مع الإعلانات التقليدية: الإعلانات التقليدية (banner, pop-up, pre-roll) واضحة الانفصال عن المحتوى التحريري، بينما الأصلية تحاول أن تُخفي هذا الانفصال جزئيًا — مما يزيد تأثيرها، لكن أيضًا يزيد المخاطر الأخلاقية إذا لم يُعلن عنها بوضوح.

البيانات كأصل اقتصادي Data as an Economic Asset

البيانات لم تعد مجرد نفاية تشغيلية؛ أصبحت أصلًا ماديًا غير ملموس يُقِيم ويُسَوَّق. تُحوّل المنصات سلوك المستخدمين (نقرات، مشاهدات، مدة بقاء، تفاعلات) إلى بيانات تُغذي نماذج تنبؤية تُحسِّن الاستهداف، وترفع سعر المساحة الإعلانية. هذا التحوّل يعني أن قيمة المستخدم لم تعد في استهلاكه للمحتوى فقط، بل في قابلية سلوكه لأن يُستغل تجاريًا.

<https://www.academia.edu/106251012/?> نظرية إقتصاد الانتباه وتأثيرها في منصات الاعلام الجديد

<https://phenixcenter.net/?> إقتصاد-المنصات-الرقمية-وحقوق-العالمي



آليات استخراج القيمة من البيانات

1. تحليل سلاسل السلوك لبناء ملفات تعريفية دقيقة
 2. التنبؤ السلوكي لزيادة معدلات التحويل Conversion rate
 3. التجميع والبيع أو المشاركة مع شركاء استراتيجيين (partners/advertisers).
- كل خطوة من هذه الخطوات تضاعف قيمة البيانات أو تحولها إلى دخل مباشر أو غير مباشر.
- هذه الدراسة توضح لكم بمزيد من التفاصيل كيف يتم استخراج القيمة من البيانات وتحويل بيانات المستخدمين إلى سلعة رقمية مربحة.

<https://phenixcenter.net/> اقتصاد-المنصات-الرقمية-وحقوق-العاملين/?

نماذج أعمال إضافية: الهجين (Hybrid و Freemium)

العديد من المنصات تعمل بنموذج هجين: جزء مجاني مزوّد بإعلانات، وجزء مدفوع بلا إعلانات ويمتلك ميزات إضافية. نموذج freemium يجذب قاعدة مستخدمين واسعة ثم يحول أفضلهم إلى مشتركين مدفوعين — استراتيجية تقلّل حساسية السعر وتزيد استدامة الإيرادات. أمثلة عربية:



<https://www.aljazeera.net/blogs/2019/12/16/اقتصاد-جذب-الانتباه-كيف-توظف-البيانات?>

اقتصاد المُنشئ (Creator Economy)

“اقتصاد المُنشئ (Creator Economy) يُشير إلى النظام الذي تمكّن فيه المنصات من دعم صانعي المحتوى في تحقيق دخل من خلال تفاعل الجمهور، عبر الإعلانات أو الرعايةات أو العضويات. وفقًا للمقال المرفق فقد بلغت قيمة اقتصاد منشئي المحتوى العالمي نحو 104 مليار دولار، ما يعكس ضخامة هذا الاتجاه وارتفاع إمكاناته الاقتصادية.

<https://io.hsoub.com/entrepreneurship/164814-اقتصاد-منشئ-المحتوى-ب-104-مليار-دولار>

وفقًا للدراسة التي أجراها محمد الاسمري (2025)، اقتصاد الانتباه يُحكم صناعة المحتوى المرئي عبر المنصات الرقمية...”

المنصات لا تملك معظم المحتوى؛ تُمكن منشئي المحتوى من الوصول لقاعدة جماهيرهم وتشاركهم العائدات أو تبعية للمعلنين. هذا خلق سوقًا جديدًا للدخل المباشر (إعلانات مباشرة، رعايةات، اشتراكات مع مشاهدين). لكن السيطرة الخوارزمية تبقى حاسمة: خوارزميات التوزيع تحدد من يحصد المشاهدات ومن يبقى مهمشًا.

ويمكن ربط هذا المفهوم بفكرة اقتصاد الانتباه: كلما استطاع منشئ المحتوى شد انتباه الجمهور لفترات أطول وزيادة التفاعل، ازدادت قدرته على تحويل هذا الانتباه إلى عائد مادي عبر المنصة.

شاركوني آرائكم:

1. لماذا تُعتبر البيانات أهم أصل تملكه المنصات الرقمية اليوم؟
2. هل يمكن أن تتجح منصة دون إعلانات؟ قدم مثال على ذلك.
3. ما التحديات الأخلاقية المرتبطة ببيع بيانات المستخدمين للمعلنين؟



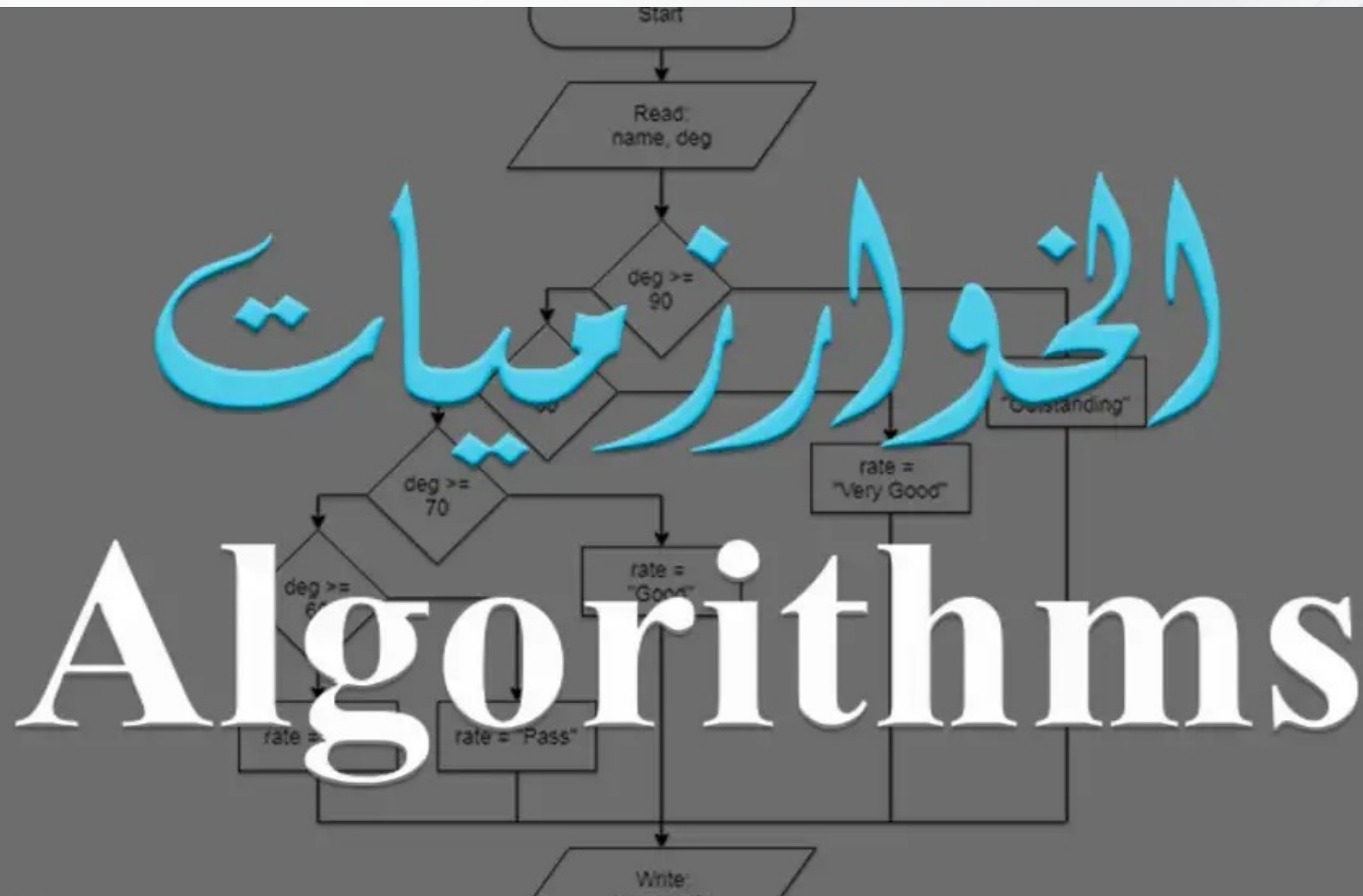
العمل عبر المنصات وآثاره الاقتصادية الاجتماعية

اقتصاد المنصات وفّر فرص تشغيل مرنة لكن أظهر أيضًا مشكلات: غياب الحماية الاجتماعية، انعدام استقرار الدخل، وضغط خوارزمي على الأداء. دراسات عربية تناولت تأثير هذا النمط على الشباب والبطالة في المنطقة وأشارت إلى الحاجة إلى أطر تنظيمية لحماية العاملين عبر المنصات.

<https://menaobservatory.ai/storage/AH0tk3B1k8g5mXkxQm9l8HRy61KsE9metaQTJLNEQgLSBOZXcgV29yayAtIFBsYXRmb3JtIFdvcmVtIcnMgLSBDYXNIIG9mIE1vcm9jY28gLSBQb2xpY3kgUGFwZXIlgKEFSKSAtIFYzLnBkZg%3D%3D-.pdf?>

يُعرّف إريك تاكر العمل عبر المنصات بأنه “الوساطة الرقمية بين العمال ومشتري الخدمة التي يقدمونها”. ويميز تاكر بين العمل الفعلي عبر المنصة، والذي “يتضمن توفير الخدمات المحلية مثل نقل وتوصيل الطعام للمستهلكين” والعمل الرقمي عبر المنصة، والذي “يتضمن توفير الخدمات عبر الإنترنت للعملاء. الأول بالعمل الفعلي الذي توفره المنصات. يمكن وضع اقتصاد المنصات في المغرب في سياق أوسع، إذ يُشكل العمل غير المنتظم قضية مهمة. يعمل أكثر من 70% من سوق العمل في المغرب في الاقتصاد غير الرسمي، وهي أعلى نسبة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، لدى المغرب أعلى معدل للعمالة الرقمية في الشرق الأوسط وفقًا للبنك الدولي.

آثار الخوارزميات على الوصول والربحية وجودة المحتوى



الخوارزميات الإعلامية (Media Algorithms) هي نظم حسابية تعتمد على المنصات الرقمية (مثل فيسبوك ويوتيوب وإكس) لتنظيم تدفق المحتوى وتخصيص ما يُعرض لكل مستخدم بناءً على بياناته وسلوكياته وتفاعلاته السابقة.

تُعد الخوارزميات الإعلامية جزءًا من البنية التحتية غير المرئية للاتصال الرقمي. فهي تُمارس دور المحرر الصحفي القديم، لكن بأسلوب آلي يعتمد على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي (Machine Learning).

تتخذ قراراتها عبر مؤشرات رياضية مثل:

- مدى التفاعل (الإعجابات، المشاركات، المشاهدات)
- زمن المشاهدة أو القراءة
- الاهتمامات المعلنة والمستنتجة من سلوك المستخدم

النتيجة هي أن كل مستخدم يرى "عالمًا إعلاميًا" خاصًا به — عالمًا مصممًا خوارزميًا على مقاسه، لا على مقاس الحقيقة العامة.

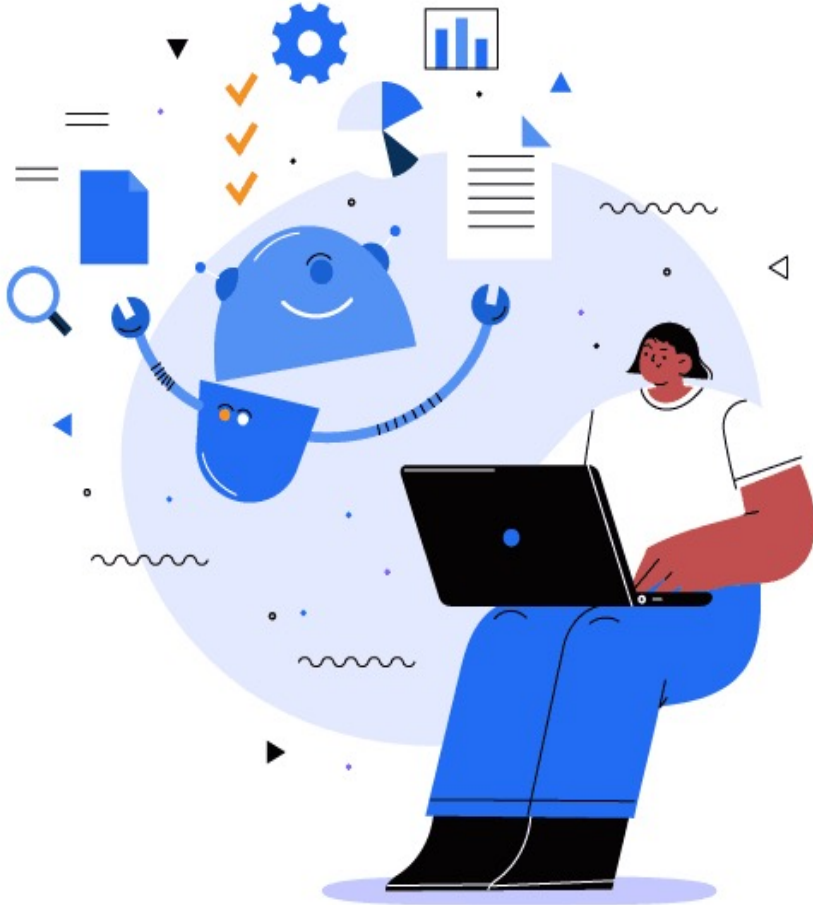
الخوارزميات هنا تُمثل قواعد رياضية تُرتَّب وتُرشَّح المحتوى للمستخدمين، استنادًا إلى مقاييس مثل الصلة، زمن البقاء، تاريخ المشاهدة، وسلوكيات نمطية. عبر تعظيم مقاييس مُعيَّنة (مثل زمن المشاهدة)، تُعيد الخوارزميات تشكيل شكل المحتوى نفسه.

ويرى الباحثين أن هندسة تفضيلات مستخدم منصات التواصل الاجتماعي تبدو نتيجة حتمية لإندماج تكنولوجيا الخوارزميات مع مصالح أصحاب الأعمال والنفوذ السياسي ومصلحتهم.

وفق دراسة "الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدم الإعلام الاجتماعي" ممكن فهم الخوارزميات الإعلامية باعتبارها:
"نظمًا رقمية تتعلم من تفاعلات المستخدمين وأنماط سلوكهم، وتعيد هندسة التفضيلات والمحتوى بما يتوافق مع الأهداف التجارية والسياسية للمنصة، في عملية غير شفافة تُحدِّد ما يراه المستخدم وما يُستبعد عنه."

<https://www.academia.edu/106251012/> نظرية إقتصاد الانتباه وتأثيرها في منصات الاعلام الجديد?

Algorithmic Bias



الخوارزميات ليست حيادية؛ تفضل أنواعًا من المحتوى، عادة ما يكون مُحفّزًا للمشاعر، أو يسهل التفاعل — مما يؤدي إلى تفاقم التحيز في ما يصل إلى المشاهدين، ويدفع صانعي المحتوى لتكييف استراتيجياتهم وفقًا لذلك (أحيانًا على حساب الدقة أو الجودة).

“خوارزميات التوصية هي أكثر آليات منصات التواصل الاجتماعي تأثيرًا ... تمثل العمود الفقري لغرف الصدى”

<https://www.aljazeera.net/blogs/2019/12/16/اقتصاد-جذب-الانتباه-كيف-توظف-البيانات>

<https://masaar.net/ar/echo-chambers-and-digital-rights>

الخوارزميات والربحية: دورة التغذية الراجعة

هذه دورة تغذية راجعة تجعل بعض الموضوعات مربحة جدًا بينما تقضي على موضوعات أخرى، ما يؤثر في تنوع المحتوى والفضاء العام.

اقتصاد الانتباه: يمثل اقتصاد يتعامل مع (اهتمام او انتباه الأفراد) على أنه أحد الموارد التي يجب استغلالها والتركيز عليها، والانتباه سلعة نادرة كما وصفه ماثيو كروفورد، وللأفراد كمية محدودة منه. فالعقل البشري، أو العين تسعى لفلتر ما تراه ولا تهتم إلا بما يلفت الانتباه منه.

<https://www.aljazeera.net/blogs/2019/12/16/?اقتصاد-جذب-الانتباه-كيف-توظف-البيانات>

العاملون في حقل التفكير التصميمي والتصميم يمارسون توصيات علم اقتصاد الانتباه، وذلك من خلال تطبيق مفاهيم واجهة المستخدم User Interface وتجربة المستخدم User Experience ويرمز لها بالرمز

UI/UX.



تأثير الخوارزميات على جودة المحتوى

إن سعى المنصات لزيادة التفاعل يمكن أن يسبب:

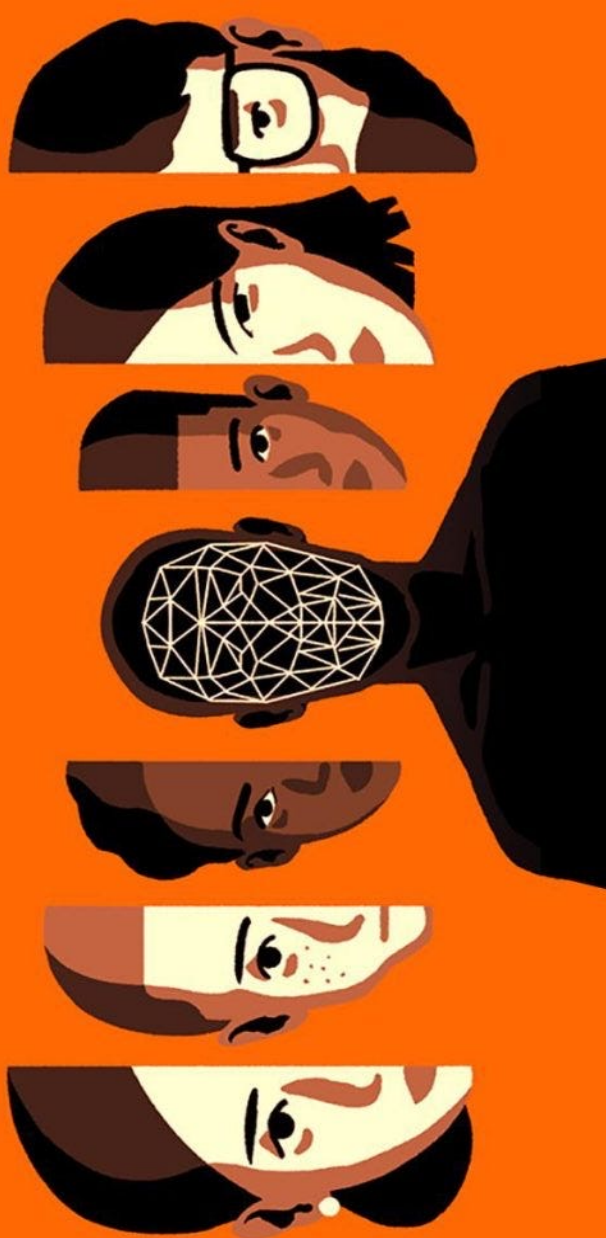
1. تكثيف المحتوى السطحي أو الصادم
2. تحفيز العناوين الجذابة الوهمية او الخادعة (clickbait)
3. تهميش المواد العميقة التي تحتاج وقتًا أطول للتفاعل. هذا التعارض بين الربحية وجودة المحتوى مشكلة منهجية في اقتصاد المنصات

تعمل هذه الخوارزميات بناءً على مبدأ استدراج مستخدم بما يُثير اهتمامه ويتفاعل معه، وذلك بمنحه تجربة شخصية من خلال تزويده بالمحتوى الذي يريده. وفي الواقع، يمكن أن تعمل على تأكيد التحيزات القائمة وخلق رؤية عالمية متكلسة وقصيرة النظر، وفقًا لما ما ذكرت منصة "سبراوت سوشال". وتفضل هذه الخوارزميات المحتوى الذي يولد تفاعلاً سريعاً وسطحياً.

التحكم والشفافية: تحدّي المنهج الرقابي

المطالب الأكاديمية والمجتمعية تدعو إلى شفافية الخوارزميات ومساءلة المنصات عن تأثيرات انتشار المحتوى. في العالم العربي تتصاعد الدعوات لوضع سياسات حماية بيانات، وممارسات تحكم خوارزميات التوزيع. هذا جانب تنظيمي ما يزال في مراحل مبكرة.

قوانين العمل الحالية في غالبية الدول العربية، لا تعترف بحقوق العاملين في المنصات الرقمية كما للعاملين التقليديين، مما يخلق غموضاً تنظيمياً يؤثر سلباً على معايير العمل وحقوق العمال، ويحرمهم غالباً من الحق في التنظيم النقابي، مما يؤدي إلى اختلال في توازن القوى لصالح الشركات مالكة المنصات، ويضعف معايير العمل.



WHAT
DO
YOU
THINK



إذا كنت تستخدم فيسبوك، إنستغرام، هل تعتقد أن ما
تشاهده من أخبار هو ما تختاره حقًا، أم ما تملكه
الخوارزمية وتختار أن تريه لك؟

هل تجعل الخوارزميات المحتوى أكثر تنوعًا أم أكثر تشابهًا؟ ولماذا؟
ناقش: “الخوارزمية لا تهتم بالحقيقة، بل بالتفاعل.” إلى أي مدى تتفق مع ذلك؟
كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية الصغيرة أن تتعامل مع خوارزميات المنصات
الكبرى لتحافظ على انتشار محتواها؟

إدراك الجمهور لتأثير الأنظمة الخوارزمية على توزيع المحتوى الإخباري بموقع فيسبوك وعلاقته بسلوكهم التفاعلي

(وسام محمد أحمد حسن، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 70، العدد 1، أبريل 2024)

المنهج: وصفية تحليلية مع استطلاع ميداني لجمهور مستخدمي فيسبوك؛ تهدف إلى معرفة كيف يدرك الجمهور أن الخوارزميات تؤثر فيما يصل إليهم من محتوى إخباري، وكيف هذا الإدراك ينعكس على سلوكهم التفاعلي مع المحتوى (إعجاب، تعليق، مشاركة).

أهم النتائج:

- جمهور مستخدمي فيسبوك يدرك أن الخوارزميات تُصنّف المحتوى وتحدّد ما يظهر ضمن الخلاصات الإخبارية وفقًا لتفاعل المستخدم وتفضيلاته السابقة. إلا أن الكثير منهم لا يكون على علم كاف بأن هناك تدخلًا بشريًا من وراء الخوارزمية — مثل السياسات التحريرية لمنصات التواصل أو الأطر التنظيمية.
- المستخدمين يشيرون إلى أن المحتوى الأكثر جذبًا (جذاب بصريًا، استفزازي، أو مثير للتفاعل) غالبًا ما يُعطى أولوية في الخوارزميات على المحتوى الرصين أو التحليلي.

https://journals.ekb.eg/article_346990.html

التكامل بين الإعلام، التسويق، والعلاقات العامة (PR))

إن الصياغة الحديثة للإعلام الرقمي تُظهر تداخل المهام:

- الإعلام ينتج الثقة والمصداقية
- التسويق يقود التحويل والمبيعات
- العلاقات العامة تُدير السمعة والأزمات

لذلك فإن النجاح في البيئة الرقمية يتطلب تعاونًا منهجيًا بين

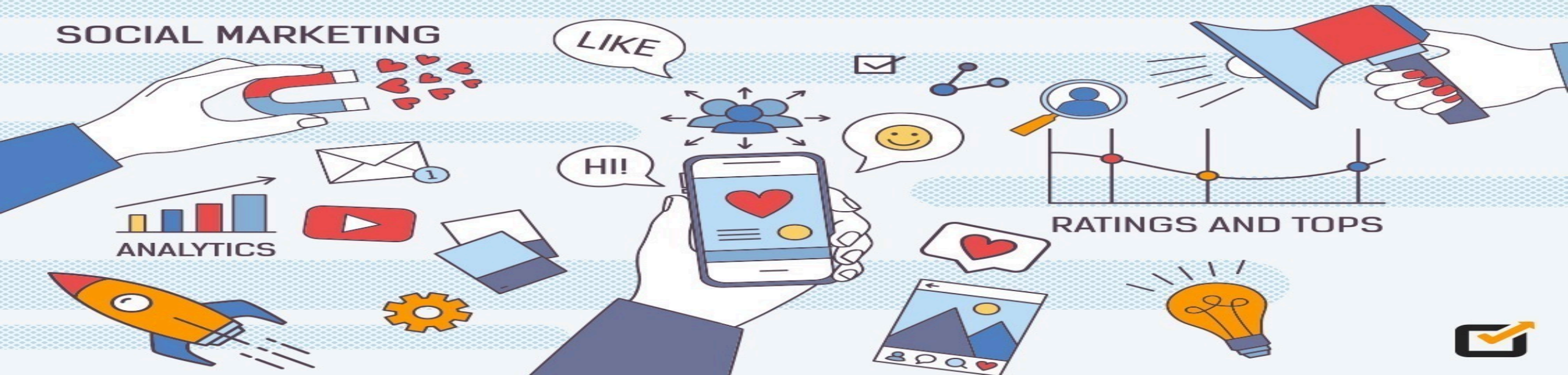
الفرق الثلاثة.

الإعلام الرقمي أصبح أداة تسويق بحد ذاته:
المؤسسات تستخدم المحتوى الإعلامي لبناء العلامة التجارية، وتوظف قنوات التواصل لنشر رسائل تسويقية مضمنة في مادة إعلامية. هذا يتركز في استراتيجيات Content Marketing و Branded

Content

أدوات رقمية مشتركة بين الإعلام والتسويق

1. أدوات قياس السوق والشريحة المجتمعية المستهدفة (social listening)
 2. أدوات إدارة المحتوى (CMS).
 3. أدوات التحليلات (Google Analytics، تحليلات المنصة).
- هذه الأدوات تمكّن فرق الإعلام والتسويق من اتخاذ قرارات قائمة على البيانات وتعظيم أثر الحملات.



المقاييس المتقدمة لقياس فاعلية التكامل

How To Measure & Grow Social Media ROI



- معدل تحويل المشاهد إلى عميل (Conversion Rate).
 - قيمة العمر الافتراضي للعميل (Customer Lifetime Value).
 - مؤشر السمعة الرقمية (Sentiment Score).
- استخدام هذه المقاييس يساعد الفرق على ربط الجهود الإعلامية بنتائج قابلة للقياس.
- يُذكر أن مجموعة MBC نجحت في استخدام المحتوى المخصص للوصول إلى 150 مليون مشاهد أسبوعياً كجزء من استراتيجيتها في جذب الانتباه العربي.

<https://campaignme.com/ar/?القتصاد-البداعي-ومعركة-جذب-النتبا/>

نشاط تطبيقي مقترح- غير إلزامي

العنوان: منصة تريب... ومستخدم يتأثر: تحليل نموذج اقتصادي لخوارزمية رقمية
الهدف:

أن يفهم الطلاب العلاقة بين نموذج العمل التجاري للمنصات (الربح من الإعلانات/البيانات/الاشتراكات) وبين تشكيل المحتوى وسلوك الجمهور من خلال الخوارزميات.

- المهام المطلوبة:
 - يختار كل طالب منكم منصة رقمية واحدة من القائمة التالية أو منصات أخرى مشابه يعرفها:
- يوتيوب
- تيك توك
- إنستغرام
- نتفلكس
- سبوتيفاي
- شاهد / منصة عربية محلية

نشاط تطبيقي مقترح- غير إلزامي

ثم تقوم بما يلي:

1. تحليل نموذج العمل

1. ما مصادر الدخل الرئيسة للمنصة؟ (إعلانات – اشتراكات – بيانات المستخدمين – رعاية محتوى...)
2. ما الفئة المستهدفة الرئيسة للمحتوى؟

2. تحليل الخوارزمية وتأثيرها

1. كيف تُوصي المنصة بالمحتوى؟ (ما نوع التفاعل المطلوب لتوصية أكبر؟)
2. ما أثر الخوارزمية على تنوع وجودة المحتوى؟

3. التقاطع مع التسويق والعلاقات العامة

1. كيف تستخدم الشركات هذه المنصة في الترويج أو بناء العلامة التجارية؟
2. هل ترى المجموعة أن المحتوى “الإعلاني” أصبح مموّهاً ضمن المحتوى الأصلي؟ (مثال: إعلان أصلي – Native Ads).

4. عرض النتائج في 5 شرائح ونقاش مفتوح حولها

1. تتضمن نقاط التحليل، مثالاً واقعياً (رابط إعلان أو حملة عربية)، وخلاصة توصي المنصة أو المستخدم بشيء.

المراجع

- Algorithms and Preferences Engineering of Social Media Users. Academia.edu. أبو رمان، فادي. (2023). الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي: [https://www.academia.edu/41961892/](https://www.academia.edu/41961892/Algorithms_and_Preferences_Engineering_of_Social_Media_Users)
- https://jsb.journals.ekb.eg/article_346990.html العيسى، م. (2024). اقتصاديات المنصات الرقمية ونماذج الأعمال الإعلامية الجديدة. مجلة دراسات الإعلام والاتصال، 12(3)، 77-102. جامعة القاهرة.
- <https://tawasulforum.org/c/digital-marketing/> مركز التواصل العربي. (2024). منتدى التواصل: التسويق الرقمي والتحول في اقتصاد الإعلام. المنتدى العربي للتواصل.
- <https://masaar.net/ar/digital-marketing-and-user-rights/> مؤسسة مسار. (2023). التسويق الرقمي وحقوق المستخدم: بين الخوارزميات والاستهداف التجاري.
- زوبوف، شوشانا. (2021). عصر رأسمالية المراقبة: النضال من أجل مستقبل الإنسان في جبهة القوة الجديدة. ترجمة: مركز نماء للدراسات والبحوث. بيروت: مركز نماء.
- الهاشمي، ناصر. (2022). الإعلام الرقمي وتحولات نموذج العمل الإعلامي في العالم العربي. عمان: دار الفكر العربي.
- منصور، خالد. (2023). منصات الإعلام الجديدة: كيف تربح ولماذا نخسر جودة المحتوى؟ القاهرة: دار رؤية.
- <https://shahid.mbc.net/> MBC منصة شاهد. (2023). حملة "رمضان يجمعنا" الترويجية. مجموعة
- <https://www.instagram.com/zainjo/> شركة زين الأردن. (2022). حملة "زين الشباب" على تيك توك وإنستغرام.
- <https://www.tiktok.com/@tiktokarabic> مبادرة تيك توك العربية. (2023). حملة "قدها" لدعم المحتوى الإيجابي العربي.
- Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism. New York: PublicAffairs.
- Nieman Lab. (2024). How platforms shape news visibility through algorithms. Harvard University. <https://www.niemanlab.org/>
- The Conversation. (2023). Algorithms and media power: Why we need transparency. <https://theconversation.com/>

مواقع وتقارير موصى بها للاطلاع الإضافي

- DataReportal. (2025). Digital 2025: Global Digital Overview. Kepios, We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview>
- Statista. (2024). Global digital advertising market revenue 2019–2024. <https://www.statista.com/topics/1176/online-advertising/>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). Digital News Report 2024. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Meta Business. (2025). Meta for Business: Advertising tools and revenue strategies. <https://www.facebook.com/business/>
- Google Transparency Report. (2025). How advertising data is used. <https://transparencyreport.google.com/>



نلتقي في المحاضرة القادمة .. دمتم بخير