

اقتصاديات الإعلام الرقمي

أ. فاطمة الزهراء النجار

DGM313

The Economics of Digital Media

المحاضرة الرابعة
تمويل المؤسسات الإعلامية

أثر التمويل على استقلالية المؤسسات الإعلامية

أولاً: مصادر التمويل التقليدية

١- الإعلانات التجارية

تُعدّ واحدة من أبرز مصادر التمويل التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية لتحقيق دخل ثابت ومستدام. تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف جذب الجمهور وزيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات المُعلن عنها. الإعلانات تُعتبر ركيزة أساسية لعمل المؤسسات الإعلامية، حيث تمثل جزءًا كبيرًا من عائداتها، خاصة في الوسائل الإعلامية التقليدية مثل الصحف والمجلات والتلفزيون، وأيضًا في الوسائل الرقمية الحديثة.

ExpandCart

الإعلانات الرقمية

إعلانات يوتيوب



إعلانات جوجل



إعلانات البريد الإلكتروني



إعلانات فيسبوك



إعلانات الهاتف



إعلانات انستقرام



ExpandCart



الصحف والمجلات

اللقطات الإعلانية



المنشورات

التلفزيون والراديو



الإعلانات التقليدية

أولاً: مصادر التمويل التقليدية

٢- أهداف الإعلانات التجارية

- أ- **زيادة المبيعات** من خلال تحفيز الجمهور على شراء المنتج أو الخدمة .
 - ب- **تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:** حتى لو لم يشتري المستهلك المنتج على الفور فإن الإعلان يساعدك على تذكر المنتج لاحقاً حال احتجت إليه.
 - ج- **التأثير على سلوك المستهلك:** من خلال إبراز مميزات المنتج والترويج للعروض.
- الإعلانات التجارية ليست مجرد وسيلة ترويج بل عنصر أساسي لتمويل المؤسسات الإعلامية، ومع تطور التكنولوجيا أصبح نجاح الإعلان يعتمد على استراتيجيات مبتكرة تستهدف الجمهور بدقة وتقدم محتوى مقنع

أولاً: مصادر التمويل التقليدية

٣- كيف تختار العلامات التجارية المنصة الإعلامية المناسبة للإعلان

عند وضع إعلان، لا تختار الشركات أي منصة بشكل عشوائي، بل تعتمد على تحليل دقيق للجمهور المستهدف وطبيعة المنتج أو الخدمة. لكل وسيلة إعلان مميزاتا وعيوبها، وتستخدم الشركات مزيجًا منها لتحقيق أقصى استفادة.

أ- التلفزيون والصحف: تستخدمها الشركات عندما تريد الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور مثل إعلانات المنتجات الاستهلاكية، كما تستخدم في الحملات الوطنية أو الإقليمية التي تستهدف جمهورًا متنوعًا



أولاً: مصادر التمويل التقليدية

٣- كيف تختار العلامات التجارية المنصة الإعلامية المناسبة للإعلان

ب- المنصات الرقمية (منصات التواصل الاجتماعي): تستخدمها الشركات عندما تريد الوصول إلى فئة محددة جدًا من الجمهور مثل الشباب المهتمين بالموضة أو الأمهات الباحثات عن منتجات الأطفال، كما تستخدم عند الحاجة لإعلاننا قابلة للقياس، لأن هذه المنصات توفر تقارير توضح عدد المشاهدات والنقرات.

ج- التسويق عبر المؤثرين: يتميز بمصداقية أعلى وتأثير مباشر على المتابعين، ويستخدم عندما تريد الشركة استهداف جمهور يعتمد على آراء المشاهير في قرارات الشراء، مثل إعلانات مستحضرات التجميل التي يروج لها خبراء التجميل على الإنستجرام.



أولاً: مصادر التمويل التقليدية

الإعلانات التجارية تُعدّ من أهم مصادر التمويل للمؤسسات الإعلامية. يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع، كل منها يعتمد على المنصات أو الأهداف المطلوبة:

١- إعلانات البحث

• تعتمد على الكلمات الرئيسية وتظهر في نتائج محركات البحث مثل Google و Bing. وتعتمد على تحسين السيو لصفحة المنتج.
إذا بحث المستخدم عن "أفضل كاميرا"، ستظهر إعلانات لمنتجات متعلقة في أعلى النتائج.



أولاً: مصادر التمويل التقليدية

٢- الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يركز بشكل أساسي على مواقع الشبكات الاجتماعية. ثبت أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من الاعتراف بالعلامة التجارية. يسمح النشر المنتظم على منصات وسائل التواصل الاجتماعي للشركات بالتفاعل مع العملاء بشكل أفضل لأنها تؤدي إلى:

- تعزيز العلاقة مع العملاء

- تحسين الوعي بالعلامة التجارية

- زيادة التفاعل والمشاركة وتحليل ردود فعل العملاء

• تشمل الإعلانات المصورة أو النصية على منصات مثل Facebook، Instagram، وTwitter.

• مثل إعلان عن منتج يظهر في قصص Instagram أو بوست مروج على فيسبوك

https://fb.watch/wr2R1M_-bP/



أولاً: مصادر التمويل التقليدية

٣- الإعلانات التفاعلية والبصرية

يشير الإعلان التفاعلي للتقديم والترويج المدفوع أو غير المدفوع للخدمات والمنتجات والأفكار التابعة لمؤسسة ما من خلال وسائل وسيطة، وهي تشجع المستخدمين على الانخراط بشكل مباشر مع المحتوى.

تشمل استطلاعات الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحملات التسويقية باستخدام الواقع المعزز.

الإعلانات التفاعلية فعالة لأنها:

- تزيد من مشاركة الجمهور وتشجع على التفاعل بدلاً من مجرد المشاهدة.
- تعزز الولاء وتجعل العميل يشعر بالانخراط في العلامة التجارية.
- توفر بيانات قيمة عن تفضيلات العملاء.

Understanding Interactive Advertising

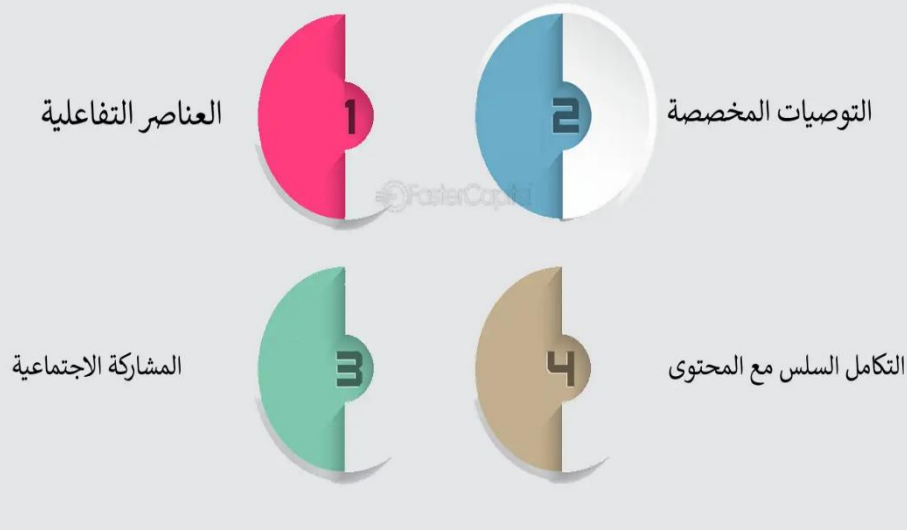


أولاً: مصادر التمويل التقليدية

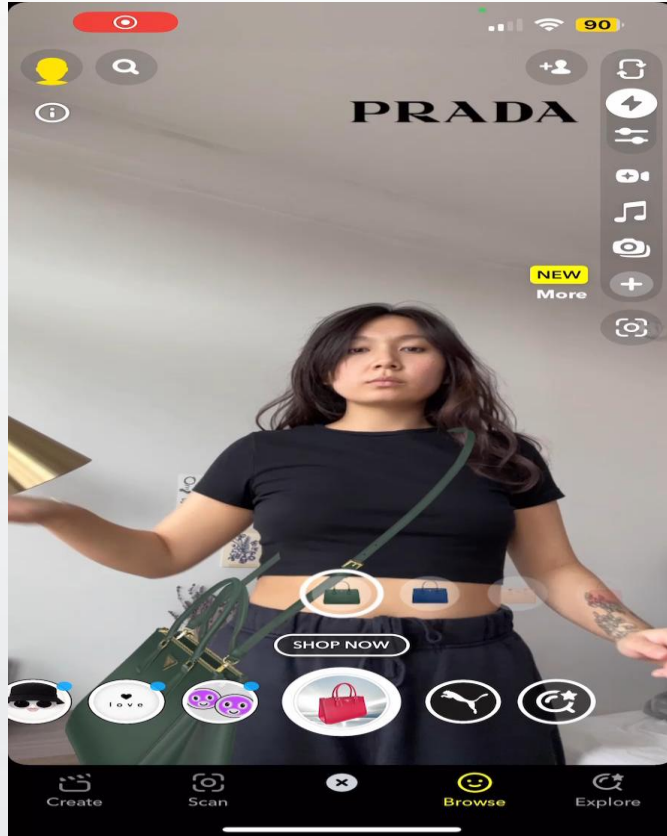
٤- الإعلانات المدمجة

نوع مستحدث من أنواع الإعلانات الرقمية؛ تعرض فيه الإعلانات المدفوعة بشكل متناسق ومتجانس مع المحتوى الأصلي. تكون مطابقة في الشكل والأسلوب والموضوع مع المحتوى الأصلي للمنصة، أو الوسائط التي يظهر فيها الإعلان. مثال: فيديو قصير يظهر قبل مشاهدة محتوى على YouTube.

تعزيز تفاعل المستخدم مع الإعلانات المدمجة مع المحتوى



أولاً: مصادر التمويل التقليدية



• تكون مدمجة مع المحتوى لتبدو طبيعية وغير متطفلة.

• مثال: مقال في مجلة رقمية يظهر كجزء من المحتوى لكنه ممول من علامة تجارية.

• <https://www.buzzfeednews.com/article/stefficao/snapc>

[hat-ar-shopping-feature](#)

أولاً: مصادر التمويل التقليدية

0- إعلانات البودكاست

مقطع صوتي يُدمج ضمن حلقات البودكاست، يهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية. يمكن أن يكون الإعلان جزءًا من بداية الحلقة، منتصفها، أو نهايتها.

يمكن أن تُعرض إعلانات مقروءة من قبل مقدمي البرامج أو في مقدمة ونهاية الحلقات.

حيث تمت الإشارة إلى أن الحلقة مدعومة من أحد المؤسسات التجارية https://www.youtube.com/@podcast_riyadah

أولاً: مصادر التمويل التقليدية

٢- **المنح والتبرعات والدعم الحكومي:** تمثل مصادر تمويل مهمة للمؤسسات الإعلامية، خاصة في ظل التحديات المالية التي قد تواجهها هذه المؤسسات في ظل تراجع الإيرادات التقليدية. هذه الأنواع من التمويل تدعم بشكل رئيسي وسائل الإعلام التي تقدم محتوى خاصاً أو تحقق أهدافاً اجتماعية وثقافية، مثل تعزيز الديمقراطية أو توفير الأخبار المحلية في المناطق النائية.

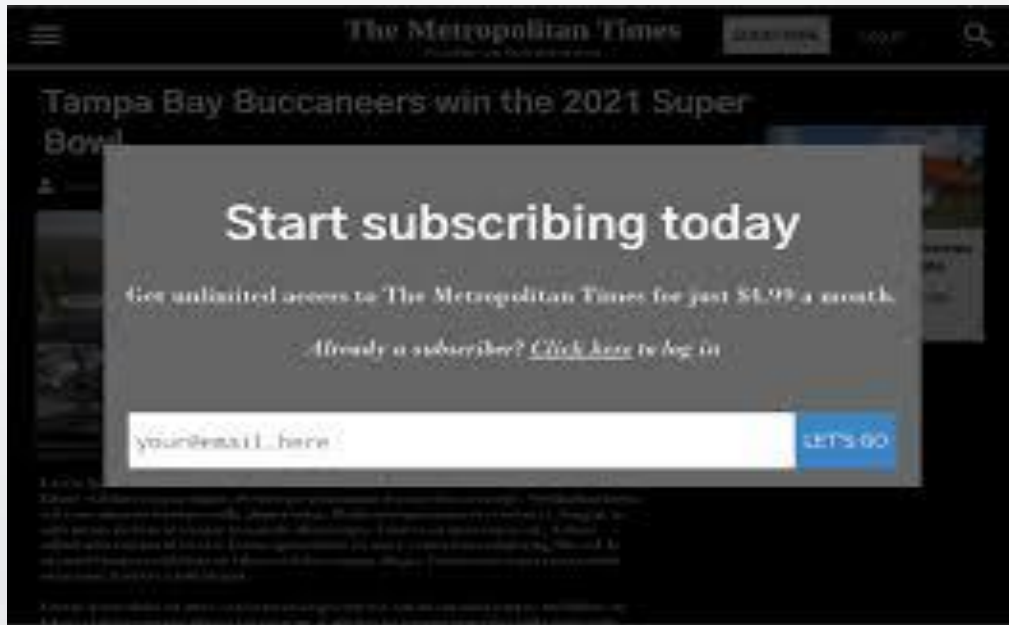


في الدول الأوروبية مثل المملكة المتحدة، يتم تقديم دعم حكومي لبعض القنوات الإعلامية العامة مثل BBC التي تعتمد على التمويل الحكومي من خلال رسوم الترخيص التي يدفعها المواطنون مقابل الحصول على المحتوى الإعلامي.

ثانيًا: التمويل الرقمي للمؤسسات الإعلامية

١- النماذج القائمة على المحتوى المدفوع (Paywalls):

أحد الأنماط الحديثة للتمويل الرقمي التي تستخدمها العديد من المؤسسات الإعلامية لتوليد الإيرادات من خلال تحديد الوصول إلى المحتوى عبر الإنترنت، مما يتطلب من المستخدمين دفع مقابل للوصول إلى المواد الإخبارية أو المقالات الحصرية أو أي نوع آخر من المحتوى الإخباري المتخصص. الهدف من استخدام هذا النموذج هو تحقيق إيرادات مستدامة تغني المؤسسات الإعلامية عن الاعتماد على الإعلانات بشكل رئيسي.



ثانيًا: التمويل الرقمي للمؤسسات الإعلامية

أنواع النماذج المدفوعة:

ب- النموذج الكلي:

• يتطلب هذا النموذج من المستخدمين الدفع مقابل الوصول إلى جميع المحتويات بشكل دائم. لا يمكن للمستخدمين قراءة أي محتوى مجانًا دون الاشتراك.

• مثال: *The Wall Street Journal* يطبق هذا النوع من الجدران المدفوعة حيث يتعين على الزوار دفع اشتراك للوصول إلى المقالات كافة. <https://www.wsj.com/>.

THE WALL STREET JOURNAL.
WSJ

ثانيًا: التمويل الرقمي للمؤسسات الإعلامية

أنواع النماذج المدفوعة:

أ- النموذج الجزئي:

يقدم جزءًا من المحتوى مجانًا مثل المقالات الأساسية، لكن المحتوى المتخصص أو المميز يتطلب اشتراكًا.

• مثال: *The Financial Times* يستخدم هذا النموذج، حيث يتيح بعض المقالات مجانًا لكن المقالات التحليلية والاقتصادية العميقة

تتطلب اشتراكًا. <https://www.ft.com/>.

• التركيز هنا على أن الوصول المجاني محدود جدًا عبارة عن عينة لجذب المستخدمين



ثانيًا: التمويل الرقمي للمؤسسات الإعلامية

أنواع النماذج المدفوعة:

ج- النموذج الهجين: يجمع بين نوعين أو أكثر من نماذج الإيرادات مثل الإعلانات والاشتراكات أو محتوى مجاني ومدفوع. في هذا النموذج، يُسمح للمستخدمين بقراءة عدد محدود من المقالات أو المحتوى مجانًا شهريًا (على سبيل المثال، خمس مقالات)، وبعد ذلك يتم تفعيل الجدار المدفوع. يعد هذا النموذج الأكثر استخدامًا من قبل الصحف الإلكترونية الكبيرة مثل *The Washington Post* و *The New York Times*

• مثال: *The New York Times* يتيح للمستخدمين الوصول إلى ١٠ مقالات مجانًا في الشهر، وبعد ذلك يطلب منهم الاشتراك للحصول على المزيد من المحتوى. <https://www.nytimes.com/>

تقدم نيويورك تايمز مجموعة متنوعة من الخيارات للاشتراكات، بما في ذلك الاشتراك الرقمي الكامل، اشتراك التطبيقات، واشتراكات خاصة بأقسام معينة مثل الطهي أو الألعاب، مما يمنح القراء مرونة في اختيار ما يناسب احتياجاتهم.

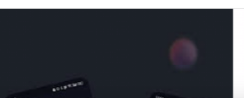
أنواع النماذج المدفوعة:

- هذا الجمع بين الوصول المجاني والمدفوع هو السمة الأساسية للنموذج الهجين.

The Washington Post

Democracy Dies in Darkness

Subscribe



Already have an account? [Sign in](#)

Two ways to read this article:

Create an account

Free

✓ Access **this article**

Enter email address

Start reading

Subscribe

99¢ USD every 4 weeks for the first year

✓ **Unlimited access** to all articles

✓ **24/7 live news updates**

Subscribe

ثانيًا: التمويل الرقمي للمؤسسات الإعلامية

٢- تمويل الجماهير (Crowdfunding):

طريقة مبتكرة لجمع الأموال تتيح للأفراد أو المؤسسات الإعلامية جمع التمويل اللازم لتنفيذ مشاريعهم من خلال مساهمات مالية صغيرة من عدد كبير من الناس.

يشكل هذا النموذج بديلًا مهمًا للتمويل التقليدي، ويتيح للمؤسسات الإعلامية التي قد تواجه صعوبة في الحصول على تمويل من مصادر أخرى جمع الأموال مباشرة من جمهورها من خلال إنشاء حملة لجمع الأموال على منصات مخصصة لذلك مثل *Kickstarter* أو *Indiegogo*.

يساهم تمويل الجماهير في تعزيز التفاعل بين الإعلام وجمهوره، ويمكن أن يكون ذا تأثير إيجابي على إنتاج المحتوى. يقدم الممولون تبرعاتهم في مقابل وعد بالحصول على منتجات أو خدمات معينة أو حتى لمجرد دعم فكرة معينة.

ثانيًا: التمويل الرقمي للمؤسسات الإعلامية

أنواع تمويل الجماهير في الإعلام

١. تمويل المشاريع الإعلامية: يُستخدم لجمع الأموال لإنتاج تقارير أو مشاريع صحفية خاصة مثل الوثائقيات أو التحقيقات الاستقصائية.

مثال: حملة *The Intercept* لجمع تمويل من القراء لنشر تقارير استقصائية معمقة، حيث تُمكن هذه الحملات من ضمان استقلالية المحتوى وتقديم تغطية غير تقليدية لمواضيع قد تكون مغفلة.

<https://theintercept.com/>

The
Intercept_

ثانيًا: التمويل الرقمي للمؤسسات الإعلامية

أنواع تمويل الجماهير في الإعلام

٢- دعم المؤسسات الإعلامية

هناك العديد من المنصات التي تسهم في جمع التمويل من الجمهور، مثل *Patreon* و *Ko-fi* في هذه المنصات، يُمكن للمؤسسات الإعلامية الحصول على دعم مالي مستمر مقابل تقديم محتوى حصري أو مزايا للجمهور الممول. هذه المنصات تتيح للجمهور دفع اشتراكات شهرية صغيرة لدعم المؤسسة.

يمكن للمؤسسات الإعلامية تلقي تبرعات فردية من الجمهور بشكل دوري أو لمرة واحدة، ويشمل ذلك المؤسسات الصحفية أو الإخبارية التي تركز على قضايا معينة، مثل *The Guardian* في هذه الحالات، قد يشعر الجمهور بالتزام أخلاقي أو شخصي لدعم المحتوى الذي يعكس قيمهم أو يلبي احتياجاتهم.

<https://www.theguardian.com/international>

ثانيًا: التمويل الرقمي للمؤسسات الإعلامية

أنواع تمويل الجماهير في الإعلام

٣- المحتوى الممول أو المعروف:

نوع من أنواع المحتوى الذي يتم إنتاجه وتقديمه بالتعاون بين وسائل الإعلام وعلامات تجارية أو مؤسسات لدعم منتج أو فكرة معينة، لكنه يُعرض بطريقة تشبه المحتوى التحريري العادي. يهدف المحتوى الممول إلى جذب الجمهور بنفس الطريقة التي يُعرض بها المحتوى العادي، لكن مع التركيز على تسويق أو الترويج لمنتج أو خدمة.

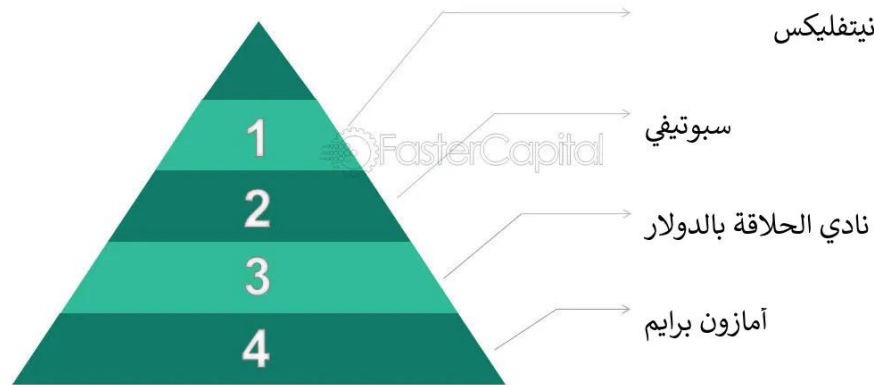
مقالات المدونات أو المواقع الإخبارية على سبيل المثال، قد تكتب صحيفة مقالًا عن أحدث تكنولوجيا الهواتف المحمولة، ويكون هذا المقال ممولًا من قبل شركة هاتف محمول. يبدو المقال وكأنه تقييم تقني، لكنه مدعوم من العلامة التجارية نفسها.

ثالثًا: استراتيجيات تحسين العائد المالي للمؤسسات الإعلامية

١- تطوير نماذج اشتراكات مبتكرة لجذب المستخدمين

في ظل التغيرات السريعة في صناعة الإعلام، أصبحت الاشتراكات المدفوعة مصدرًا مهمًا للعائدات المالية للمؤسسات الإعلامية. ولكن مع تزايد المنافسة، تحتاج المؤسسات إلى تطوير نماذج اشتراك مبتكرة لجذب الجمهور والمحافظة عليه.

الشركات الناجحة التي تستخدم نماذج الاشتراك



ثالثًا: استراتيجيات تحسين العائد المالي للمؤسسات الإعلامية

استراتيجيات لتطوير نماذج الاشتراك

١- اشتراكات مرنة ومخصصة:

• توفر خيارات اشتراك متعددة تناسب احتياجات الجمهور مثل الاشتراكات الشهرية أو السنوية أو الدفع مقابل المحتوى الفردي (Pay-Per-Article)، الذي يسمح للمستخدم بدفع رسوم بسيطة للوصول إلى مقال أو تقرير واحد دون الاشتراك الكامل.

نيويورك تايمز تقدم مستويات اشتراك متنوعة تشمل الوصول الرقمي الكامل أو لمحتوى معين مثل الطبخ أو الكلمات المتقاطعة.

ثالثاً: استراتيجيات تحسين العائد المالي للمؤسسات الإعلامية

استراتيجيات لتطوير نماذج الاشتراك

٢- نموذج الاشتراك المدمج مع خدمات أخرى

مثل الشراكة بين صحيفة واشنطن بوست ومنصة أمازون برايم حيث يحصل مشتركو أمازون برايم على خصم أو وصول

مجاني لفترة محدودة



ثالثًا: استراتيجيات تحسين العائد المالي للمؤسسات الإعلامية

استراتيجيات لتطوير نماذج الاشتراك

٣- إضافة مزايا جذابة للمشتركين

مثل تقديم محتوى حصري كالتقارير المتميزة

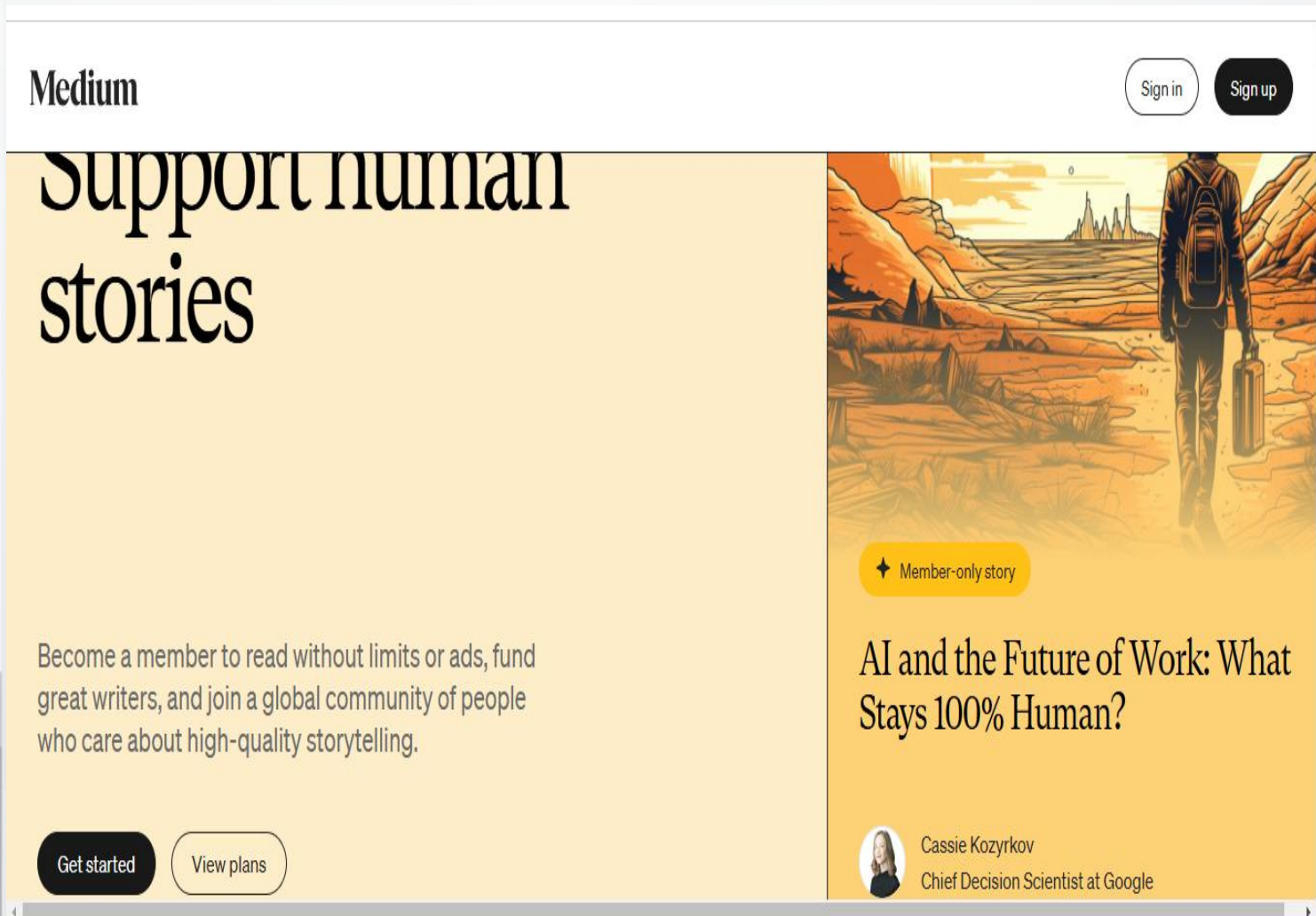
والفيديوهات الخاصة، أو مقابلات حصرية، أو الوصول

المبكر إلى الأخبار أو الأحداث.

موقع *Medium* يوفر محتوى حصري وميزات قراءة

خالية من الإعلانات للمشتركين.

<https://medium.com/>



Medium

Sign in Sign up

Support human stories

Become a member to read without limits or ads, fund great writers, and join a global community of people who care about high-quality storytelling.

Get started View plans

Member-only story

AI and the Future of Work: What Stays 100% Human?

Cassie Kozyrkov
Chief Decision Scientist at Google

ثالثًا: استراتيجيات تحسين العائد المالي للمؤسسات الإعلامية

استراتيجيات لتطوير نماذج الاشتراك

٤- دمج خدمات تعليمية أو تفاعلية ضمن الاشتراكات

مثل دروس تدريبية أو ورش عمل حول موضوع معين أو تنظيم فعاليات مباشرة أو ندوات رقمية للمشاركين.

- صحيفة The Financial Times تقدم فعاليات تعليمية مثل "The Global Boardroom". يركز هذا الحدث

على مناقشة قضايا اقتصادية وجيوسياسية معقدة، ويشارك فيه قادة عالميون من مجالات السياسة،

الأعمال، والتمويل. تتيح هذه الفعاليات فرصة للمشاركين للوصول إلى محتوى مميز، مثل تسجيلات الأحداث،

تقارير ملخصة، وأدوات تفاعلية، مما يجعل الاشتراك أكثر جاذبية للمهتمين بالمحتوى العميق

والمخصص. <https://globalboardroom.ft.com/>

ثالثاً: استراتيجيات تحسين العائد المالي للمؤسسات الإعلامية

مستقبل الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء



استراتيجيات لتطوير نماذج الاشتراك

- 0- استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم
- توصيات شخصية للمحتوى تعتمد على تحليل سلوك المشترك وتفضيلاته
- تقديم مقالات وتقارير تلائم اهتمامات المستخدم مما يزيد من معدلات الاحتفاظ بالمشتركين

ثالثًا: استراتيجيات تحسين العائد المالي للمؤسسات الإعلامية

٢- تحسين إدارة الإعلانات الرقمية

هو أحد المحاور الرئيسية لتعزيز العائد المالي للمؤسسات الإعلامية. يعتمد نجاح هذا النهج على استراتيجيات مبتكرة وتقنيات متقدمة تهدف إلى زيادة كفاءة الإعلانات وجذب المعلنين والجمهور المستهدف، وذلك من خلال أربعة أدوات أساسية.

فوائد الإعلان الرقمي



ثالثًا: استراتيجيات تحسين العائد المالي للمؤسسات الإعلامية

أدوات تحسين إدارة الإعلانات الرقمية

- ١- استخدام البيانات الضخمة لتحسين استهداف الإعلانات
- المؤسسات الإعلامية تعتمد على تحليل البيانات الضخمة لفهم تفضيلات وسلوك الجمهور، مما يساعد في تخصيص الإعلانات بحيث تصل إلى الفئات المستهدفة بدقة.
- مثال: شركات مثل Google Ads و Facebook Ads تستخدم تقنيات متقدمة لتحليل سلوك المستخدم وتقديم إعلانات مخصصة بناءً على تفضيلاتهم.

ثالثًا: استراتيجيات تحسين العائد المالي للمؤسسات الإعلامية

أدوات تحسين إدارة الإعلانات الرقمية

٢- التكيف مع متغيرات السوق الرقمية

- المؤسسات الإعلامية تسعى لتقديم حلول مبتكرة للإعلانات التفاعلية، مثل الإعلانات القائمة على الفيديوهاات • القصيرة أو المحتوى التفاعلي، والتي تحظى بإقبال واسع.
- مثال: منصات مثل YouTube وInstagram Reels تقدم مساحات إعلانية تعتمد على التفاعل المباشر مع الجمهور.
- بالإضافة إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في اختيار المواقع الأمثل للإعلان وتقديم تقارير مفصلة حول الأداء.

رابعًا: أثر التمويل على استقلالية المؤسسات الإعلامية

١- العلاقة بين مصادر التمويل وتوجهات المحتوى الإعلامي

تُعد مصادر التمويل من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على توجهات المحتوى الإعلامي واستقلاليته. حيث تعتمد المؤسسات الإعلامية على التمويل لضمان استمرارية عملها، إلا أن هذا التمويل قد يؤدي في بعض الحالات إلى تأثيرات سلبية على موضوعية المحتوى الإعلامي وحياديته. على سبيل المثال قد تمتنع وسيلة إعلامية عن تغطية قضايا بيئية تضر بشركة تقدم لها دعماً إعلانياً.



رابعًا: أثر التمويل على استقلالية المؤسسات الإعلامية

العلاقة بين مصادر التمويل وتوجهات المحتوى الإعلامي

• وسائل الإعلام التي تحصل على تمويل من الحكومات غالباً ما تكون موجهة لخدمة أجندة سياسية معينة.
مثال: الإعلام الرسمي في بعض الدول يُستخدم للترويج للسياسات الحكومية وتجنب نشر محتوى معارض.
• على العكس، المؤسسات التي تعتمد على اشتراكات الجمهور تركز على إنتاج محتوى متميز يواكب تطلعات جمهورها.

- الجمهور يتيح قدراً أكبر من الاستقلالية مقارنة بالإعلانات أو التمويل الحكومي.

• المثال: صحيفة *The Guardian* تعتمد على التبرعات والاشتراكات المباشرة لتجنب الاعتماد على الشركات

رابعًا: أثر التمويل على استقلالية المؤسسات الإعلامية

العلاقة بين مصادر التمويل وتوجهات المحتوى الإعلامي

1. BBC هيئة الإذاعة البريطانية: تعتمد على التمويل الحكومي مع ضمان استقلالية تحريرية محددة وفق ميثاق الخدمة العامة.
2. The Guardian: تعتمد على التبرعات المباشرة والاشتراكات لتجنب تأثير الإعلانات على توجهات المحتوى.
3. Fox News: مثال على تمويل الإعلانات وتأثير التوجهات الأيديولوجية على المحتوى الإخباري.



رابعًا: أثر التمويل على استقلالية المؤسسات الإعلامية

وبالتالي تؤثر مصادر التمويل على استقلالية المؤسسات من ثلاثة جوانب

تأثير مباشر: كلما زادت سيطرة الجهة الممولة على المؤسسة الإعلامية، كلما زاد احتمال توجيه المحتوى لخدمة أهداف الممول.

الاستقلالية التحريرية: تظل المؤسسات الإعلامية التي تعتمد على تعدد مصادر التمويل أو تمويل الجمهور أكثر استقلالية.

ثقة الجمهور: يؤثر التوجه الموجه للمحتوى على ثقة الجمهور بالمؤسسة الإعلامية وقد يسبب تراجع مصداقيتها.

رابعًا: أثر التمويل على استقلالية المؤسسات الإعلامية

٢- تأثير تمويل الشركات الكبرى على الحياد الإعلامي

يتمثل في عدة جوانب رئيسية، حيث يرتبط التمويل بمصالح الممولين، مما قد يؤثر على استقلالية المحتوى الإعلامي وتوجهاته من عدة جوانب:

١- تأثير مصالح الشركات على الخط التحريري

عندما تكون الشركات الكبرى هي مصدر التمويل الرئيسي، سواء من خلال الإعلانات أو الرعاية، يصبح لدى المؤسسة الإعلامية التزام غير مباشر بمراعاة مصالح هذه الشركات. هذا قد يؤدي إلى تجنب نشر تحقيقات أو مقالات تتناول ممارسات تلك الشركات السلبية أو تؤثر على سمعتها. بالتالي، يصبح الإعلام غير قادر على التزام الحياد الكامل عند تغطية القضايا الاقتصادية أو السياسية المرتبطة بمموليها.

رابعًا: أثر التمويل على استقلالية المؤسسات الإعلامية

كيف تؤثر المصالح الاقتصادية على تحيز وسائل الإعلام

نماذج الإيرادات البديلة



٢- إشكالية التوازن بين الربح والمحتوى المستقل المؤسسات الإعلامية تعتمد على الإعلانات لتحقيق إيراداتها، مما يدفعها أحيانًا للتركيز على محتوى "جاذب للجمهور" لتحقيق أعلى نسبة مشاهدة أو قراءة بدلًا من نشر محتوى موضوعي أو نقدي. هذا يؤدي إلى انتشار ثقافة "الإثارة الإعلامية" وإضعاف الدور التنويري للإعلام.

رابعًا: أثر التمويل على استقلالية المؤسسات الإعلامية

٣- التأثير السياسي والاقتصادي

بعض الشركات الكبرى تربطها علاقات بالنخب السياسية، مما يعني أن تمويلها للمؤسسات الإعلامية قد يُستخدم كوسيلة لتعزيز أجندات سياسية أو اقتصادية معينة. وهذا ما يُضعف النقاش العام ويجعل الإعلام أداة في يد الجهات المؤثرة بدلًا من أن يكون صوتًا حرًا ومستقلًا.



رابعًا: أثر التمويل على استقلالية المؤسسات الإعلامية

٤- التأثير على المحتوى الإعلاني الممول في بعض الحالات، قد يتم دمج المحتوى الإعلاني في هيئة مقالات إخبارية أو تقارير، دون الإفصاح الواضح عن كونها "محتوى مدفوع". هذا يشوه الشفافية بين المؤسسة الإعلامية والجمهور، ويُضلل القارئ حول استقلالية المحتوى المنشور.

الاعتبارات الأخلاقية في إعداد التقارير



خلاصة المحاضرة

- مصادر التمويل التقليدية للمؤسسات الإعلامية
- التمويل الرقمي للمؤسسات الإعلامية
- استراتيجيات تحسين العائد المالي للمؤسسات الإعلامية
- أثر التمويل على استقلالية المؤسسات الإعلامية

المحاضرة القادمة

- في المحاضرة القادمة

سنتعرف على.....

- تعريف الإعلان الرقمي ومجالاته

- أدوات وتقنيات الإعلان الرقمي





Thank You