



التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية: دراسة تحليلية نقدية

The Digital Transformation in The Media Institutions: A critical analysis

خيرة مكرتار^{1*}

جامعة غليزان (الجزائر)، mokre90taar@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/12/31

تاريخ القبول: 2025/12/25

تاريخ الاستلام: 2025/07/20

doi 10.53284/2120-012-004-019

ملخص

تشهد البيئة العملية في المؤسسات الإعلامية العديد من التغيرات، على غرار ما أفرزته تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة من وسائط جديدة، والتي تختلف شكلا ومضمونا عن سابقتها، أثرت في العلاقات المهنية وأساليب التواصل بين المنشآت، خاصة منذ بداية جائحة كورونا "كوفيد-19". ومع ارتفاع مخلفات هذه الأزمة، دعت الحاجة إلى التعامل مع المعلومة والعلاقات المهنية وأساليب التفاعل في المؤسسات الإعلامية بأسلوب جديد وفعال وبوسائط جديدة لمواجهة هذه التحديات، منتقلة بذلك من نمط العمل الكلاسيكي إلى الرقمنة والتحول الرقمي لمختلف هياكلها، حتى تواكب التطورات الراهنة من جهة وكذا تسهيلات منها للعملية الإعلامية والعملية على حد سواء.

إذن بعد خروج العالم من أزمة كورونا، كان لزاما على المؤسسات الإعلامية التحول رقميا، باعتماد استراتيجيات حديثة لإدارة الأزمات والمخاطر وكذا الدمج بين الإدارة الكلاسيكية والإدارة الرقمية لتسيير مهامها. ومن هنا جاءت هذه الورقة لتبحث في بؤادر التحول الرقمي للمؤسسات الإعلامية، خصوصا في ظل الرقمنة التي يشهدها القطاع في الوقت الراهن.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيات الحديثة، التحول الرقمي، الإدارة الإستراتيجية، المؤسسات الإعلامية، الرقمنة، التحديات.

Abstract

The working environment in media organisations is undergoing many changes, such as the emergence of new media technologies and communication technologies, which differ in form and content from their predecessors and have affected professional relationships and communication methods between organisations, especially since the start of the COVID-19 pandemic. With the rise of the aftermath of this crisis, there has been a need to deal with information, professional relationships and methods of interaction in media institutions in a new and effective way and with new media to face these challenges, thus moving from the classic work pattern to digitisation and digital transformation of its various structures, in order to keep pace with current developments on the one hand and to facilitate both the media process and the work process on the other.

Therefore, after the world emerged from the Corona crisis, it was imperative for media institutions to undergo a digital transformation, adopting modern strategies for crisis and risk management, as well as combining classic and digital management to carry out their tasks.

This paper examines the signs of digital transformation in media institutions, especially in light of the digitisation currently taking place in the sector.

Keywords: Modern technologies, digital transformation, strategic management, media institutions, digitisation, challenges.



مقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية أخذت طابع الابتكار وسهولة التعامل في مختلف مجالات الحياة، مما دفع العديد من المؤسسات إلى الإهتمام بها ومحاولة مواكبة التطورات التقنية الراهنة. المؤسسات الإعلامية هي الأخرى حاولت الاستفادة من التسهيلات التي تقدمها التكنولوجيات الحديثة في تسيير مهامها سواء الإعلامية أو الإدارية، مساهمة بذلك في خلق تحول رقمي من العمل الكلاسيكي إلى كل ما هو رقمي شبكي.

يتجسد دور التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية من خلال ما تشهده الرقمنة حالياً من تحويل للخطابات الإعلامية إلى شكل رقمي، يسهل للكمبيوتر التعامل معه، أيضاً معالجة اللغات الطبيعية التي نتكلم بها ونكتبها، حيث تعتبر من المحاولات المبكرة للتعامل مع النصوص الإعلامية وقد تقدمت بخطوات كبيرة بفضل تطبيقات التكنولوجيات الحديثة.

تعتبر جائحة كورونا واحدة من الأزمات التي واجهت العالم خلال العقد الأخير والتي كانت بمثابة تحدٍ لمؤسسات المجتمع المدني، بما فيها المؤسسات الإعلامية، والتي ساهمت بشكل كبير في تبني هذه المؤسسات لسياسة التحول الرقمي، إيماناً منها بأن دور الإعلام كأحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي والرأي العام لدى الجمهور في مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتعليمية، لا سيما في ظل الأزمات الطارئة.

ومن هنا جاءت هذه الورقة لتبحث في كيفية استفادة المؤسسات الإعلامية من تطبيقات التكنولوجيات الحديثة في التطوير من أدائها الإعلامي والتحول الرقمي.

إذن ومما سبق يروم لنا طرح الاشكال الآتي:

ما هي بؤادر التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية؟ وكيف أثر ذلك على جودة مخرجاتها؟

وتنطوي تحتها جملة من التساؤلات الفرعية، هي كما يلي:

- ما دور التكنولوجيات الحديثة في تطوير الإدارة الإعلامية؟
- ما دور الإدارة الإستراتيجية في تحسين جودة المؤسسات الإعلامية؟
- ما إشكالات وتحديات استخدام تطبيقات التكنولوجيات الحديثة على المؤسسات الإعلامية؟

أولاً: التحول الرقمي.

1- مفهوم التحول الرقمي: هونتاج مجموعة من التقنيات الرقمية الحديثة، التي تعمل بشكل متزامن كتقنيات الحاسوب والذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية...الخ. كما يعرف التحول الرقمي بأنه عملية ضرورية للتغير التكنولوجي والثقافي الذي تحتاجه المنظمة بأكملها من أجل الإرتقاء إلى مستوى عملاتها الرقمية (De la pena 2015p34, p30).

إذن التحول الرقمي هو استخدام للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات والهيئات الحكومية والقطاعات الخاصة والعامة. وهو الإنتقال من الإعتماد التدريجي على التقنيات والتطبيقات في سبيل تحقيق الأهداف الإعلامية التي وضعها القائمون على العملية الإعلامية في مختلف النواحي الإدارية والإعلامية.

2- خصائص عملية التحول الرقمي: تتسم هذه العملية بما يلي:

- قدرة المؤسسات على التكيف مع بيئة العمل التي تتميز بالتنوع وسرعة التغير.
- التميز: حيث تمتلك المؤسسات جميع مقومات التفرد اللازمة للقدرة التنافسية.



- التقنية العالية: حيث يتم تزويد المؤسسات بتقنيات عالية التصنيف.
- عابرة للحدود: حيث تطرح خدماتها بشكل تكاملي، يمكن أن تستفيد منه جميع المؤسسات.
- وجود بناء تنظيمي شبكي: بسبب الطبيعة الخاصة لعملها وارتباطها بالعديد من المؤسسات محليا وعالميا.
- تحقق الشفافية والنزاهة في المؤسسات المتحولة رقميا: بسبب وضوح الأدوار والأهداف واتخاذ القرارات اليومية بعيدا عن التسلسل الهرمي التقليدي (De la pena 2015p34).

ثانيا: المؤسسات الإعلامية:

1- مفهوم المؤسسة الإعلامية: هي هيكل اقتصادي واجتماعي، يحتوي على عدة أشخاص يعملون بطريقة منظمة، كدعامة تقنية تفقد من أهميتها وحتى من سبب وجودها دون محتوى أو منتج إعلامي، الذي يعرفه كل من "جون غابيز" و"نتالي صوناك" على أنه: مجموع الرسائل والاتصالات التي تستعمل الوسيلة الإعلامية كدعامة. كما يعتبر المنتج الإعلامي في حد ذاته دعامة لرسالة إعلامية ورسائل إشهارية (Nathalie&Gabszewicz 2006, p92).

إذن المؤسسات الإعلامية هي مختلف المنظمات الإعلامية الحكومية والخاصة التي انتقلت مهامها من الإدارة الكلاسيكية إلى التحول الرقمي.

2- خصائص المؤسسات الإعلامية: تتميز المؤسسات الإعلامية (Nathalie&Gabszewicz 2006, p96) عن غيرها من المؤسسات بما يلي:

- المؤسسة الإعلامية هي مؤسسة تجارية، تتمتع بالعرض والطلب، فهي تسعى لتحقيق الربح والفائدة.
- يجب أن يتسم العامل في المؤسسة الإعلامية بصفات معينة من حيث القدرات الحرفية والمهنية والثقافية.
- تتميز المؤسسة الإعلامية بطبيعة مزدوجة، حيث تكون ثقافية وتجارية في آن واحد.
- هذا وتتميز المؤسسة الإعلامية عن غيرها من المؤسسات بما يلي:
- المرونة الهيكلية: حيث تتبنى المؤسسة الإعلامية هيكلًا تنظيميًا مرنا وأفقيًا لتلبية مواعيد النشر الصارمة وحاجات الجمهور الفورية، على عكس البناء الرسمي الصارم للمؤسسات الأخرى.
- التأثير الاجتماعي والثقافي العميق: تشكل المؤسسة الإعلامية الوعي العام وتوجه السلوكيات، وتنقل المعرفة والثقافة، كما تعمل كحلقة وصل بين الأفراد والمجتمع.
- تعدد وتنوع القنوات: تستخدم المؤسسات الإعلامية منصات رقمية، للتواصل الواسع مع جماهيرها.
- تلبية الاحتياجات المتغيرة: تسعى المؤسسات الإعلامية، لتلبية رغبات الجمهور المتنوعة وتقديم محتوى جذاب وواقعي يتناسب مع الظروف الحالية وقيم المستقبلين، كما في الإعلانات الخيرية التي تتفاعل عاطفيا مع الجمهور.
- ربط القطاعات والمجالات: تعتبر المؤسسات الإعلامية فضاء مفتوحا يشارك فيه الجميع وتتواصل فيه كل أطراف المجتمع، وتربط بين كافة المجالات، مع ارتباطها بالسلطات والجهات القانونية.
- الاستجابة للتقنيات الحديثة: تتطور المؤسسات الإعلامية باستمرار وتبني التقنيات الجديدة لتقديم محتوى متخصص ومتنوع وتنافس بفعالية في السوق.

ثالثا: الإدارة الاستراتيجية.



1- مفهوم الإدارة الإستراتيجية: هي علم وفن صياغة وتنفيذ وتقييم القرارات الوظيفية المختلفة والتي تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها، وهي مجموعة القرارات والتصرفات الإدارية التي تحدد أداء المنظمة في الأمد الطويل (المغربي 1999 ، ص35).

2- الإدارة الإستراتيجية في المؤسسات الإعلامية:

بالنظر لمفهوم الإدارة الإستراتيجية وكذا تبني المؤسسات الإعلامية لها، نجد أنها قد ركزت على عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية وتخصيص الموارد التنظيمية، إضافة إلى أنها علم وفن صياغة وتنفيذ القرارات الوظيفية، فالإدارة الإستراتيجية في المؤسسات الإعلامية تعد بمثابة تخطيط للتصورات المستقبلية للمنظمة وتصميم رسالتها وتحديد أهدافها المرتقبة على المدى البعيد وتحديد أبعاد العلاقات المتوقعة بينها وبين بيئتها، ما يسهم في بيان الإمكانيات والفرص والمخاطر المحيطة بها، ونقاط القوة والضعف فيها بهدف اتخاذ القرارات الإستراتيجية الحيوية المؤثرة على المدى البعيد ومراجعتها وصنع مستقبلها.

3- أهمية الإدارة الإستراتيجية في المؤسسات الإعلامية: وتكمن أهميتها في عاملين أساسيين هما:

أولاً: إيمان الإدارة العليا بالإدارة الإستراتيجية واعتمادها في إطار العمل الآني والمستقبلي من شأنه تحقيق عدة فوائد للمنظمة. ثانياً: إن اعتماد الإدارة الإستراتيجية أصبح خياراً استراتيجياً بالنسبة للإدارة العليا في المنظمات، نظراً لما تواجهه من تحديات سواء محلية أو إقليمية أو عالمية، وبالتالي فإن التفكير في إدارة العمل وتحقيق أهداف المنظمة بالأساليب التقليدية ما عاد مجدياً في يومنا هذا (الطيب 2009، ص07).

للإدارة الإستراتيجية فوائد مهمة، نذكر منها ما يلي:

- وضوح الرؤية المستقبلية واتخاذ القرارات الإستراتيجية التي تتطلب صياغة إستراتيجية وقدر كبير من دقة توقع الأحداث المستقبلية والتنبؤ بالمجريات والإستعداد لها ثم تطبيقها لتحقيق نمو المنظمة، أي أن الإدارة الإستراتيجية تسمح للمنظمة بالإستعداد المسبق والتأثير في الأنشطة لأجل مستقبلها الخاص.
- كانت تنحصر فائدتها في مساعدة المنظمة في عمل إستراتيجيات جيدة من خلال استخدام الطريقة المعينة في إيجاد الخيار الإستراتيجي، إلا أن الدراسات الحديثة تؤكد على أنها العملية "Process" وليس القرار أو التوثيق وهي المساهمة الأهم للإدارة الإستراتيجية.
- استيعاب وفهم أفضل لمتغيرات البيئة سريعة التغير، التي تستطيع المنظمات من خلالها اعتماد الإدارة الإستراتيجية للإستيعاب الأفضل والتأثير في الظروف الاقتصادية والاجتماعية ومتغيرات بيئتها في المدى البعيد، قياساً على وضعها في الأمد القصير، ومن ثمة تستطيع استغلال الفرص المتاحة وتقليل أثر المخاطر البيئية بما يخدم نقاط القوة ويحجم نقاط الضعف داخلياً.
- تحقيق النتائج الإقتصادية والمالية، فالمنظمات التي تستخدم الإدارة الإستراتيجية هي الأكثر نجاحاً لأن هناك علاقة إيجابية بين النتائج الإقتصادية والمالية للمنظمة ومدى اهتمامها بإدارة إستراتيجياتها طويلة الأمد.
- تدعيم المركز التنافسي، فالإدارة الإستراتيجية تقوي مركز المنظمة في ظل الظروف التنافسية الشديدة وتدعم مركز الصناعات التي تواجه تغيرات تكنولوجية متلاحقة، كما تساعد المنظمة على الإستفادة من مواردها المتنوعة.



- الإستثمار الفعال في الإمكانيات والموارد، فالإدارة الإستراتيجية تساعد على توجيه جهود المنظمة بشكل جيد في المدى البعيد، كما تساهم في حسن استخدام مواردها وإمكانياتها بطريقة فعالة وبما يضمن استغلال نقاط القوة والتغلب على نواحي الضعف.

رابعا: تأثير تطور تطبيقات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة على الإدارة الإعلامية:

تعد المؤسسات الإعلامية مصدرا للمعلومات والأخبار والمعارف والأفكار، كما أنها لطالما ساهمت في إضاءة جوانب كثيرة من الحياة البشرية، مسهمة في الكثير من التحولات. فقد كشفت دراسة كانت قد أجرتها "ميتشغان" الأمريكية بأن الصحف كان لها التأثير الأكبر على مشاركة أصحاب مستويات التعليم الجيد في الإنتخابات في الوقت نفسه لم يكن للتلفزيون التأثير الذي يماثل الصحافة، لضعف وجود تعبئة للمعلومات فيه، فلم تستطع أخبار التلفزيون توفير معلومات عميقة ومن المستحيل لهذه الوسائل الإعلامية أن تصل إلى عمق الصحف، وهذا عامل مهم يحسب للصحافة كونها تتمتع بمميزات عديدة قياسا بالوسائل الأخرى، إذ تعطيها القدرة على مواجهة الوسائل الحديثة (الجواد 2016، ص116).

هذا وتلعب الإدارة الاستراتيجية والتكنولوجيايات الحديثة دورا هاما في تطوير المؤسسة الإعلامي من خلال ما يلي:

- تطوير المحتوى والإنتاج: وذلك عن طريق:

استخدام أدوات رقمية مبتكرة: كبرامج التحرير المتقدمة ومنصات إنتاج مرنة لإنشاء محتوى جذاب ومتنوع (فيديو، بودكاست، محتوى تفاعلي) بسرعة وكفاءة عالية.

أتمتة العمليات: كمهام النشر والتوزيع والتحرير لتوفير الوقت والجهد، مع التركيز على الإبداع البشري.

- توسيع الوصول والتوزيع: من خلال:

التحول الرقمي الشامل: باستخدام شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للوصول لجمهور أوسع عالميا وتجاوز الحدود الجغرافية للمؤسسات الإعلامية المحلية.

تخصيص المحتوى: من خلال تحليل بيانات الجمهور لتقديم المحتوى المناسب لكل شريحة، مما يزيد من التفاعل والولاء.

- تحسين الإدارة واتخاذ القرار: وذلك عن طريق:

نظم إدارة المعرفة: من خلال توفير المعلومات اللازمة للإدارة بشكل فوري لدعم اتخاذ قرارات استراتيجية صائبة، مما يعزز "اليقظة الاستراتيجية".

تحسين التواصل الداخلي: باستخدام شبكات الانترنت والمنصات الرقمية لتنسيق العمل بين الأقسام، بغية خلق بناء تنظيمي متناسق..

- إبتكار وتطوير نماذج الأعمال: وذلك من خلال:

اكتشاف فرص جديدة: كتحديد اتجاهات السوق الرقمية وتطوير خدمات ومنتجات إعلامية جديدة (مثل الاشتراكات الرقمية، المحتوى المدفوع).

بناء القدرات التنافسية: كالاستثمار في التكنولوجيا للحفاظ على ميزة تنافسية وقيادة التحول في القطاع الإعلامي.

- تعزيز العلاقة مع الجمهور: وذلك من خلال:

التفاعل المباشر: باستخدام المنصات الرقمية لفتح قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور، وفهم احتياجاتهم، وزيادة مشاركتهم.

تحسين الصورة الذهنية: من خلال بناء استراتيجيات اتصال فعالة تعزز سمعة المؤسسة وصورتها الإيجابية لدى الجمهور.



• تأثير التكنولوجيا الحديثة على المؤسسات الإعلامية:

إن وفرة المعلومات وتدفق الاتصال ساهما في إتاحة المعلومة بشكل لم تعرفه البشرية من قبل، حيث أضحت المعلومات وفيرة، وقد قضت على احتكار المعلومة، حيث لعبت التكنولوجيا الحديثة دورا هاما في ذلك ويمكن أن نوردتها فيما يلي (علم الدين 2000، ص 65):

- وفرة المعلومات وعدم إمكانية احتكارها من قبل المؤسسات الإعلامية فقط.
- إتاحة هذه المعلومات لمن يستطيع الوصول إليها تقنيا واقتصاديا وثقافيا.
- التوسع في الإتصال خصوصا عبر شبكات القنوات الفضائية أتاح سبلا من المعلومات إقليمية ودوليا، مما يعزز من التنافس بين المؤسسات الإعلامية لأجل التطوير من نفسها.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة في الصناعة الإعلامية له عدة فوائد منها:
- مواجهة التحديات الحالية والمستقبلية في مجال الإعلام.
- مواجهة عصر المعلومات والاتصال الرقمي.
- مواجهة التحديات الحالية والمستقبلية التي تواجهها المؤسسات الإعلامية.
- تطوير العملية الإنتاجية في المؤسسات الإعلامية لتحقيق الفائدة المثلى لصناعة الإعلام.
- الموازنة الاقتصادية بين تكلفة الإنتاج والعائد المحقق.
- إعادة تخطيط المهام والمسؤوليات في الحقل الإعلامي، بما يتناسب مع مستجدات العصر.

• تأثير التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على الإدارة الإعلامية:

حددت الدكتورة أمل خطاب وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال الإعلامي (خطاب 2010، ص 15) في النقاط

التالية:

- وظيفة إنتاج وجمع المادة الصحفية إلكترونيا: ومن بين أهم وسائلها الكمبيوتر وقواعد المعلومات.
- وظيفة معالجة المعلومات الإعلامية رقميا بالكمبيوتر والنشر الإلكتروني: سواء كانت تلك المعلومات مكتوبة أو مصورة أو مسموعة.
- وظيفة تخزين المعلومات الإعلامية واسترجاعها: تقوم بنوك المعلومات وشركاتها ومراكز المعلومات باستخدام الأقراص المدمجة في توثيق أرشيفاتها ووثائقها.
- وظيفة نقل ونشر وتوزيع المعلومات الصحفية: مثل: الأقمار الصناعية والشبكات الرقمية.
- وظيفة عرض المواد الصحفية: عبر جهاز الكمبيوتر أو الأجهزة الرقمية الشخصية.
- وظيفة التحرير الإلكتروني: وتتمثل في تنوع البرامج المساعدة في عملية الكتابة والمعالجة والتحرير.
- وظيفة توضيب وإخراج المادة الصحفية: خاصة ما تعلق بالبرامج الخاصة بالتصميم والإخراج والجرافيكس.

• إشكاليات وتحديات استخدام التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الإعلامية:

يثير استخدام التكنولوجيا الحديثة في المجال الإعلامي العديد من الإشكاليات (عبد الأمير 2006، ص 37)، منها:



- أدت التغيرات المتسارعة في عالم التكنولوجيا والدمج بينها وبين وسائل الاتصال إلى خلق صعوبة في وضع إطار محدد لفهم طبيعة وشكل الوسائل الجديدة وتأثيرها على العمل الإعلامي، بينما جلبت التكنولوجيات الحديثة معها أسلوباً جديداً في العمل الصحفي، تعدلت بمقتضاه الممارسات الإعلامية الكلاسيكية. من ناحية أخرى أصبحت مشكلة المؤسسات الإعلامية حالياً هي التخمّة المعلوماتية بعدما كانت تعاني سابقاً من الندرة في المعلومات وهو ما يثير قضية المعايير المستخدمة في تقرير طبيعة ونوعية المعلومات المهمة والملائمة للعمل الإعلامي والجمهور على حد سواء.
 - من أخطر التحديات التي تواجه الصحفي نجد ما تطرحه الثورة الراهنة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من مستحدثات ونتائج وآثار متوقعة في مستقبل الإعلام كصناعة ومهنة (الحمداي 2014، ص55).
 - سيطرة الإعلام المرئي ولغة الصورة على عيون الجمهور المتلقي جعله يتحكم في مبدأ حرية تداول المعلومات والصور.
 - تأكل القيود السياسية والقانونية التي تحكم وسائل الإعلام تعيق عملها وحركتها وحرية العاملين فيها.
 - ستؤدي حرية تدفق المعلومات إلى سيطرة الإعلام المرئي على الوقت المخصص لقراءة واستهلاك الصحف من القاعدة التقليدية للقراء، ومن ثمة ستتأثر المهنة ومكانتها وموقع العاملين بها لصالح العاملين في مؤسسات الإعلام المرئي.
- خامساً: تحديات المؤسسات الإعلامية في ظل التحول الرقمي.

ساهم ولوج المؤسسات الإعلامية للعالم الرقمي في تنوع منتجاتها والوصول إلى عدد أكبر من الجماهير، غير أنه يمكن أن يهدد بقاء هذه المؤسسات، فقد ساهمت مثلاً: المنصات الإلكترونية عبر مختلف التكنولوجيات الحديثة في تراجع الإقبال على نظام النشر المدفوع للمؤسسات الإعلامية وانخفاض جودة المحتوى الإعلامي، نتيجة سعي المؤسسات الإعلامية إلى التصميم الفوري للمحتوى تحقيقاً لرغبات القراء عبر شبكة الأنترنت وكذا تحقيق المتطلبات العالية لمهارات الوسائط المتعددة للإعلاميين والتي قد تعود بالسلب على العمل الإعلامي، إضافة إلى عجز المؤسسات الإعلامية عن مواكبة التحول الرقمي، الذي قد يؤدي إلى فجوة بين الإعلاميين القادرين على ممارسة هذا الشكل من الصحافة من خلال إعداد تقني سليم والصحفيين الذين لا يمتلكون المهارات الضرورية لذلك والذين سوف يجدون أنفسهم في متاهة رقمية.

يرى العديد من الباحثين بأن التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية سيزيد من فرص المؤسسات الإعلامية في الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير من خلال الوسائط المتعددة مع إدراكها بأنه قد تم التنبؤ بأن التحول الرقمي الإعلامي قد تم. ويلخص "بول هوروكس" رئيس تحرير أخبار مانشستر المسائية في المملكة المتحدة الوضع على هذا النحو، حيث يقول: "يجب أن نعيد اختراع منتجنا ليكون أكثر تنافسية ولإرضاء المستهلكين المتحمسين لتلقي المعلومات، فالجماهير تمارس الاندماج الرقمي الفعلي في الحصول على المعلومة بطرق متنوعة وأن هذا التحول الرقمي يمثل فرصة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية للوصول إلى جمهور متعدد."

كما يرى رئيس اتحاد الصحف الأمريكية بأن: "الشركات التقليدية كالصحافة المطبوعة سنحت لها الفرصة لتحويل نفسها إلى وسائل إعلام أوسع نطاقاً، فالناس يطالون محتوى فوري لما يهمهم وعلى الصحف أن تستغل التكنولوجيا لتوفير ذلك المحتوى".

تعمل المؤسسات الإعلامية في الوقت الراهن على تسريع تدفق المحتوى الإعلامي عبر قنوات الاتصال لتوسع فرص الإيرادات وتوسيع الأسواق وتعزيز التزامات الجماهير المتلقية، كما يتعلم المستهلكون كيفية استخدام تقنيات الوسائط المختلفة لجعل تدفق الوسائط تحت سيطرتهم بشكل كامل والتفاعل مع المستخدمين الآخرين (Jenkins.H 2006, p31).



نتائج الدراسة:

- خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نوردتها كالآتي:
- معظم القائمين على المؤسسات الإعلامية يرون بأن التحول الرقمي في مؤسساتهم خطوة هامة، أثبتت نجاحها، غير أنها لازالت بحاجة لاستغلال التقنيات الحديثة وتدريب الموظفين عليها، حتى تتمكن المؤسسات الإعلامية من دعم دورها بشكل جيد.
- كان جائحة كورونا الفضل الأكبر في هذا التحول الرقمي الذي تشهده أغلب المؤسسات الإعلامية.
- يجمع المسؤولون على المؤسسات الإعلامية على وجود صعوبات حالت دون أن تقوم المؤسسات الإعلامية بالدور الأمثل، مثل: عدم وجود منصات إلكترونية موحدة للاستخدام في التحول الرقمي.
- يجمع معظم القائمين على المؤسسات الإعلامية بأن هذه الأخيرة بحاجة إلى وجود بروتوكولات تعاون بين وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني لدعم هذا التحول التكنولوجي في مؤسساتنا.
- معظم القائمين على المؤسسات الإعلامية يسعون لتدريب الإعلاميين على التفاعل والتعامل مع المنصات الإلكترونية بغية دعم التحول الرقمي في هكذا مؤسسات.
- التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية ثقافة وجب نشرها وتعميمها في مختلف مؤسسات المجتمع .
- تزايد عدد الأخبار المتعلقة بالتحول الرقمي في المواقع الإلكترونية لمختلف وسائل الإعلام يشجع المؤسسات التي لم تتبن هذا النهج بعد.
- عنصر المفاجأة في تطبيق التحول الرقمي أثناء فترة جائحة كورونا كان لهما الأثر الكبير في تحقيق الهدف المنشود الذي تتجه إليه معظم دول العالم.

خاتمة

يعد التحول الرقمي بمثابة عملية عصرية تنتهجها المؤسسات الإعلامية لدمج التكنولوجيا الرقمية في المجال الإداري والإعلامي، حيث تغير هذه العملية بشكل أساسي الطريقة التي تقدم بها المؤسسة الإعلامية القيمة للعملاء، فتركز هذه المؤسسات على تقنيات رقمية مبتكرة.

ساهم التحول الرقمي في تغيير بعض ممارسات البيئة الإعلامية من حيث الأدوات والوسائل والمنهج، حيث أضحت هذا التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية ودمجها بين ما هو تكنولوجي وما هو كلاسيكي واقعا ملموسا اليوم، لرسم مشهد الإعلام مستقبلا، لذلك وجب على المؤسسات الإعلامية على اختلاف مضامينها الإستعانة بمختصين وتقنيين في برمجيات الإعلام الآلي ومطورين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، بغية دعم العمل الإعلامي شكلا ومضمونا، معتمدة على إعلاميين يعملون على توفير المعلومة للجمهور بأحدث التقنيات والبرامج الرقمية.

خرجت هذه الدراسة بجملة من التوصيات، نوردتها كالآتي:

- يجب تسخير كافة تطبيقات التكنولوجيات الحديثة لتطوير المؤسسات الإعلامية، باعتبارها تساعد في نشر الوعي بالتحول الرقمي والمبادرات التي تطرأ على المجتمع في أوقات الأزمات.
- إتاحة وقت مخصص لتطوير المؤسسات الإعلامية رقميا وليس الإقتصار فقط على نشر الأخبار.
- ضرورة التكامل بين مختلف وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع في كل ما لديه علاقة بالرقمنة وسبل تبنيها وتطويرها.



- تبني رؤية واضحة لتعزيز الوعي تجاه التحول الرقمي لصالح الرقمنة ودورها في عمليات التنمية والتحول الرقمي لمختلف الإدارات.
- وضع استراتيجية لمواجهة الأزمات وإدارتها من طرف الوزارة الوصية وإعلانها عبر مختلف وسائل الإعلام.
- ضرورة تدعيم الدور الإعلامي بوجود بروتوكولات تعاون مشترك بين المؤسسات الإعلامية والوزارات لدعم المبادرات والتجارب الجديدة لزيادة كفاءة التغطية الإعلامية وتعزيز نقاط القوة والتحسين لدعم هذا الدور بشكل أكبر خلال الأزمات..

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- 1- أمل خطاب، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.
- 2- الفيصل عبد الأمير، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 3- بشرى الحمداني، أثر التقنيات الحديثة على الصحافة، بحث منشور بموقع الجامعة العراقية، للمزيد يمكنكم الإطلاع على الرابط التالي: <http://www.iubaghdad.edu>
- 4- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999.
- 5- عبد النبي عبد الله الطيب، إدارة المؤسسات الصحفية، (ط1)، جامعة وادي النيل، السودان، 2009.
- 6- ربيع عبد الجواد، إدارة المؤسسات الصحفية (دراسة في الواقع والمستحدثات)، (ط1)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 7- محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات: الأساسيات والمستحدثات، دار الشروق، القاهرة، 2000.

المراجع الأجنبية:

- 8- De la Pena. J and Cadenzas. M , La gran oportunidad claves para liderar la transformation digital in las empresas yen la. Economia, Barcelona : Editions Gestation 2015.
- 9- Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac , Lindustrie des medias, Edition La Découverte, Paris, 2006.
- 10- Jenkins .H , Convergence Culture, Where Old and New Media Collide, New York University Press, New York, 2006.