

سأصوغها لك بصيغة أكاديمية تصلح **كجواب في مسابقة الدكتوراه**، بحيث تظهر التحكم في المفاهيم لا مجرد سرد المعلومات. # تحولات الإنتاج الإعلامي والثقافي في العصر الرقمي ## مقدمة أحدث التحول الرقمي خلال العقود الأخيرة تغيرات عميقة في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ولعل مجالي الإعلام والثقافة من أكثر المجالات تأثراً بهذه التحولات. فلم يعد الإنتاج الإعلامي والثقافي محكوماً بالمنطق التقليدي الذي يفصل بوضوح بين المنتج والمتلقي، وقد أدى انتشار الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، وخدمات البث الرقمي، ثم صعود الذكاء الاصطناعي التوليدي، إلى إعادة تشكيل دورة الإنتاج الإعلامي والثقافي بأكملها. فأصبح الجمهور طرفاً فاعلاً في صناعة المحتوى، وتحولت المنصات الرقمية إلى فاعل أساسي في تحديد ما يُنتج وما يصل إلى الجمهور، كما ظهرت أشكال جديدة من المحتوى والمهن والممارسات الثقافية. ومن هنا يمكن طرح الإشكالية الآتية: **كيف أعادت البيئة الرقمية تشكيل منظومة الإنتاج الإعلامي والثقافي، وما أهم التحولات التي أحدثتها على مستوى الفاعلين والمضامين وطرق الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، وما التحديات التي تطرحها هذه التحولات؟** وللإجابة عن هذه الإشكالية، يمكن تناول الموضوع من خلال ثلاثة محاور أساسية: التحول في أنماط الإنتاج والفاعلين، والتحول في توزيع واستهلاك المضامين، ثم التحديات والرهانات التي أفرزها الإنتاج الإعلامي والثقافي الرقمي. ## أولاً: من الإنتاج التقليدي إلى الإنتاج الرقمي التشاركي كان الإنتاج الإعلامي والثقافي في النموذج التقليدي يعتمد بدرجة كبيرة على مؤسسات تمتلك الموارد المالية والتقنية والبشرية اللازمة لإنتاج المحتوى وتوزيعه. وكانت الصحيفة أو الإذاعة أو القناة التلفزيونية تمثل وسيطاً مركزياً بين المنتج والجمهور، بحيث يكون الاتصال في الغالب أحادي الاتجاه، ويظل المتلقي في موقع الاستهلاك أكثر من الإنتاج. غير أن الرقمنة أحدثت تحولاً جوهرياً في هذا النموذج. فقد أدى انخفاض تكلفة الإنتاج والنشر إلى إتاحة أدوات صناعة المحتوى أمام فئات واسعة من الأفراد. وأصبح بإمكان المستخدم إنتاج نصوص وصور وفيديوهات وبودكاست ونشرها على نطاق واسع دون الحاجة إلى المرور بالوسائط التقليدية. وبذلك برز مفهوم **المستخدم المنتج للمحتوى**، أو ما يعرف بـ"المستهلك المنتج" (Prosumer)، للدلالة على تداخل وظيفتي الإنتاج والاستهلاك. فالمستخدم لم يعد مجرد متلقٍ للمحتوى، بل أصبح يشارك في إنتاجه وتعديله وإعادة توزيعه والتعليق عليه. ومن هنا ظهرت مهن وممارسات جديدة مثل صناعة المحتوى، والبودكاست، والبث المباشر، والتسويق عبر المؤثرين. لكن هذا التحول لا يعني اختفاء المؤسسات التقليدية؛ فقد انتقلت المؤسسات الإعلامية والثقافية تدريجياً إلى العمل ضمن بيئة متعددة المنصات، وأصبح الصحفي مطالباً بإنتاج محتوى قابل للنشر عبر الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل والفيديو والبودكاست وغيرها. ## ثانياً: تحول المحتوى الإعلامي والثقافي لم تقتصر الرقمنة على تغيير وسائل الإنتاج، فقد أصبحت الصورة والفيديو القصير والرسوم التفاعلية والإنفوغرافيا والبث المباشر والأشكال السمعية البصرية الجديدة مكونات أساسية في البيئة الإعلامية والثقافية الرقمية. كما فرضت البيئة الرقمية منطقاً جديداً يقوم على **السرعة والتحديث المستمر**. فالمؤسسة الإعلامية لم تعد تنتظر دورة نشر يومية أو أسبوعية، وإنما أصبحت مطالبة بإنتاج الأخبار والمحتويات بصورة متواصلة وفي الزمن شبه الفوري. وفي المجال الثقافي، ساهمت الرقمنة في تحويل عدد كبير من المنتجات الثقافية إلى صيغ رقمية، مثل الكتب والموسيقى والأفلام والصور والأعمال الفنية. مما ساهم في توسيع دائرة الجمهور وإتاحة منتجات ثقافية كانت مرتبطة سابقاً بمؤسسات وأماكن محددة. وهذا ما يظهر بوضوح في ظواهر الميمات الرقمية، والمحتوى التفاعلي، والمحتوى الذي ينتجه المستخدمون. ومن جهة أخرى، أدى انتشار المنصات الرقمية إلى ظهور إشكالية جديدة تتمثل في أن المحتوى لا يصل إلى الجمهور بصورة محايدة، وإنما يخضع بدرجة متزايدة إلى خوارزميات الترتيب والتوصية. أصبحت الخوارزمية وسيطاً جديداً بين المنتج والجمهور، قادراً على التأثير في درجة ظهور المحتوى وانتشاره. ## ثالثاً: تحول الجمهور من متلقٍ إلى فاعل يعد التحول في موقع الجمهور من أبرز مظاهر التحول الرقمي. ففي النموذج التقليدي كان الجمهور يُدرس غالباً باعتباره مجموعة من المتلقين الذين يمكن قياس اتجاهاتهم من خلال نسب المشاهدة أو الاستماع أو التوزيع. أما في البيئة الرقمية، فقد أصبح الجمهور منتجاً ومعلقاً ومشاركاً وناشراً في الوقت نفسه. وأصبحت التعليقات والإعجابات والمشاركات وإعادة النشر أدوات تدخل في عملية إنتاج المعنى وتحديد انتشار المحتوى. فالمحتوى الرقمي لا ينتهي بمجرد نشره، بل تستمر حياته من خلال تفاعل المستخدمين معه. وقد أدى ذلك إلى ظهور مفهوم **اقتصاد الانتباه**، حيث أصبحت المنافسة لا تدور فقط حول إنتاج المعلومات، وإنما حول جذب انتباه المستخدم والحفاظ عليه. ## رابعاً: المنصات الرقمية وإعادة تشكيل صناعة الإعلام والثقافة أصبحت المنصات الرقمية فاعلاً مركزياً في الاقتصاد الإعلامي والثقافي المعاصر. فهي لا تكتفي بتوفير الوسيلة التقنية للنشر، وإنما تؤثر أيضاً في آليات الوصول إلى الجمهور، وترتيب المحتوى، وتحديد قواعد المشاركة. وقد أدى ذلك إلى

انتقال جزء مهم من القوة من المؤسسات الإعلامية والثقافية التقليدية إلى الشركات والمنصات الرقمية الكبرى. فأصبح المنتج الإعلامي والثقافي يعمل داخل منظومة تتحكم فيها بدرجة كبيرة تقنيات البحث والتوصية والإعلانات والبيانات. وهذا التحول يثير سؤالاً أساسياً حول **من يملك سلطة تحديد المحتوى الذي نراه؟** فإذا كانت المؤسسات التقليدية تمتلك في السابق سلطة التحرير والاختيار، فإن المنصات والخوارزميات أصبحت تمارس شكلاً جديداً من الوساطة، أفرزت الرقمنة نماذج اقتصادية جديدة في المجال الإعلامي والثقافي. فقد تراجعت بعض مصادر التمويل التقليدية، وظهرت بدائل قائمة على الإعلانات الرقمية، والاشتراكات، والدفع مقابل المحتوى، والتمويل الجماعي، والرعاية التجارية، واقتصاد المنصات. كما أصبح الوصول إلى الجمهور العالمي ممكناً بالنسبة إلى منتجين صغار كانوا يواجهون سابقاً صعوبة كبيرة في التوزيع. وهو ما خلق فرصاً جديدة للاستقلالية والإبداع، لكنه في الوقت نفسه جعل المنتجين أكثر ارتباطاً بقواعد المنصات وخوارزمياتها. وتتضح المفارقة هنا في أن الرقمنة خفضت تكلفة الإنتاج والنشر من جهة، لكنها أدخلت المنتجين في منافسة شديدة على جذب الانتباه من جهة أخرى. فسهولة إنتاج المحتوى أدت إلى تضخم هائل في حجم المعروض، وأصبح التحدي لا يتمثل فقط في إنتاج محتوى جيد، بل في القدرة على الوصول إلى الجمهور وسط فائض المحتويات. ## سادساً: الذكاء الاصطناعي والتحول الجديد في الإنتاج الإعلامي والثقافي يمثل الذكاء الاصطناعي مرحلة جديدة في مسار التحول الرقمي، لأنه لم يعد يقتصر على تسهيل أدوات الإنتاج، بل أصبح قادراً على المشاركة المباشرة في إنتاج النصوص والصور والأصوات والفيديوهات وتحليل البيانات. وقد بدأ الذكاء الاصطناعي يؤثر في الصحافة من خلال المساعدة في تحليل البيانات، وإنتاج بعض المواد الروتينية، وترجمة المحتوى وتلخيصه، كما أصبح حاضراً في الصناعات الثقافية والإبداعية من خلال أدوات إنتاج الصور والموسيقى والنصوص. غير أن هذا التطور يطرح أسئلة أخلاقية وقانونية وثقافية عميقة، من بينها: من يملك حقوق المحتوى الذي تنتجه الأنظمة الذكية؟ وكيف يمكن التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى الاصطناعي؟ وما حدود استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والإبداعي؟ وكيف يمكن حماية المصداقية والملكية الفكرية؟ فإن الذكاء الاصطناعي لا ينبغي النظر إليه فقط باعتباره أداة تقنية، وإنما باعتباره عاملاً يعيد تعريف مفهوم المنتج الإعلامي والثقافي نفسه، وحدود الإبداع والعمل البشري. ## سابعاً: رهانات وتحديات الإنتاج الإعلامي والثقافي الرقمي على الرغم من الإمكانيات التي وفرتها الرقمنة، فإنها أفرزت مجموعة من التحديات. أول هذه التحديات يتمثل في **المصداقية وانتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة**، إذ تسمح البيئة الرقمية بسرعة انتشار المحتوى دون أن تمر جميع المواد بالتحقق التحريري الذي كان سائداً في المؤسسات التقليدية. أما التحدي الثاني فيتعلق بـ**الخصوصية والبيانات الشخصية**، حيث أصبحت البيانات مورداً اقتصادياً واستراتيجياً أساسياً في اقتصاد المنصات. ويتمثل التحدي الثالث في **الفجوة الرقمية**، إذ لا تزال الاستفادة من التحول الرقمي مرتبطة بتوفر البنية التحتية والمهارات الرقمية والقدرة الاقتصادية، كما تبرز إشكالية **الملكية الفكرية**، خاصة مع سهولة نسخ المحتوى وإعادة توزيعه وتعديله، وهناك أيضاً تحدي **الاستقطاب والخوارزميات**، إذ قد تؤدي أنظمة التوصية القائمة على تفضيلات المستخدم إلى تعزيز تعرضه للمحتويات التي تتوافق مع اهتماماته السابقة، بما قد يساهم في تشكيل بيانات معلوماتية مغلقة أو ما يعرف بفقاعات الترشيح. يتضح مما سبق أن التحول الرقمي لم يكن مجرد انتقال من الوسائط الورقية والتناظرية إلى الوسائط الرقمية، وإنما يمثل **تحولاً بنوياً في منظومة الإنتاج الإعلامي والثقافي بأكملها**.

فقد تغيرت أدوار المنتج والمتلقي، وظهرت فئة المستخدم المنتج، وأصبحت المنصات والخوارزميات فاعلاً أساسياً في عمليات التوزيع والوصول إلى الجمهور، كما ظهرت نماذج اقتصادية ومهن جديدة.