



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

hinderen Makki Abdul-Hassan

University of Religion and Denominations
Faculty of Social Sciences,
Media
Department of Media Management
Email :
hindreem1234@gmail.com

Hatef Pourrashidi Ali

University of Religion and Denomination
Department of Media Management
Email :
h.pourrashidi@gmail.com

Keywords:

audience, digital, strategy, media, BBC.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 Jul 2024
Accepted 1 Aug 2024
Available online 1 Oct 2024



The Role of the Digital Audience in Directing the Traditional Approach of Media Institutions and Their Strategies: BBC as a Model

ABSTRACT

Digital technologies in the field of media have nourished human curiosity and the desire to obtain information quickly, despite the challenges and economic problems faced by traditional media such as television, newspapers, and radio.

This situation has led to a multimedia trend of delivering news visually and audio, as well as through video and news texts, making it easier for the public to access news and communicate with the outside world with less effort.

The competition between new and traditional media has become like a race for players to win the largest number of points and attract the largest possible number of followers in light of these circumstances, some media institutions, whether governmental or private, found themselves facing fateful decisions related to the choice between remaining in the second class and being satisfied with the current audience, or moving to the influence of modern media and moving forward.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss16.3766>

دور الجمهور الرقمي في توجيه النهج التقليدي للمؤسسات الاعلامية واستراتيجياتها "بي بي سي انموذجا"

هندرين مكي عبد الحسن سالم/جامعة الاديان والمذاهب -كلية العلوم الاجتماعية والاعلام والتواصلات/قسم ادارة الاعلام
أ.د. هاتف بوررشيدي علي بيكلو/جامعة الاديان والمذاهب -كلية العلوم الاجتماعية والاعلام والتواصلات/قسم ادارة الاعلام

الخلاصة:

لقد أسهمت الابتكارات الرقمية في قطاع الإعلام بإثراء الرغبة البشرية في الوصول السريع للمعلومات، بالرغم من العقبات الاقتصادية التي اعترضت المنابر الإعلامية الأساسية مثل الصحف والتلفزيون والراديو. هذه العقبات حفزت العديد من هذه المؤسسات على الانتقال إلى استخدام الوسائط المتعددة، لتقدم الأخبار بطرق بصرية وصوتية، فضلا عن الفيديوهات والمقالات الإخبارية، مما يُسهل على الجماهير الوصول إلى الأخبار والتفاعل مع الأحداث العالمية بمجهود أقل، وأصبحت المنافسة بين الإعلام الجديد والتقليدي تشبه المنافسة بين الرياضيين للحصول على أعلى النقاط وجذب أكبر عدد من المتابعين. وفي هذا السياق، وجدت بعض المنظمات الإعلامية، سواء أكانت حكومية أم كانت خاصة، نفسها أمام خيارات حاسمة تتمثل في الاستمرار بالمستوى الحالي والاكتفاء بالجمهور القائم، أو التحول إلى قوة الإعلام العصري والتقدم نحو المستقبل.

الكلمات المفتاحية: (الجمهور الرقمي، النهج التقليدي، الاستراتيجية الإعلامية، المؤسسات، بي بي سي)

المقدمة

تسارعت وتيرة التغييرات التكنولوجية+++ لتتغلب على المؤسسات الإعلامية التقليدية، التي وجدت نفسها أمام خيارات فُرِضت عليها بواسطة المنصات الرقمية. ومن أبرز هذه المؤسسات هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) التي يقع مقرها الرئيسي في دار الإذاعة بلندن، والتي انطلقت منذ عام 1922 باسم شركة الإذاعة البريطانية. قررت هذه المؤسسة بتاريخ 27 يناير 2023 إغلاق خدمة البث الإذاعي بعد أكثر من 85 عامًا، لتواكب استراتيجيتها الجديدة البيئة الرقمية والتواصل مع الجمهور من خلال تقديم محتوى يُشبع رغبات الجمهور الرقمي ويكون سهل الاستخدام والمتابعة. إضافة إلى ذلك، أصبح التحول الرقمي يُعطي مردودًا ماليًا أعلى إذا ما حُلِّقت له بنية تحتية رصينة من حيث المحتوى والبرمجة وإعداد وتدريب وتطوير الموظفين على المهارات الرقمية لتكون أكثر فاعلية. في هذا البحث العلمي، سنتعرف أكثر على الأسباب والأهداف التي دفعت هذه المؤسسة العملاقة لتغيير استراتيجيتها.

الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في استقصاء وتحليل قوة الجمهور الرقمي على توجهات المؤسسات الإعلامية التقليدية والتأثيرات المترتبة على استراتيجياتها نتيجة لهذا التحول. تُعنى الدراسة بمؤسسة البي بي سي بوصفها مثالاً دراسياً لفحص التحديات التي تعترضها أمام نمو تأثير الجمهور الرقمي. تهدف الدراسة للإجابة على مجموعة من الأسئلة الهامة: كيف تستطيع المؤسسات الإعلامية الحفاظ على ثقة الجمهور وجودة المحتوى مع تلبية متطلبات الجمهور الرقمي ومعرفة الخطط الاستراتيجية التي يمكن اعتمادها لمواكبة هذه ومساهمة التجارب التي واجهتها 'بي بي سي' في تقديم دروس مهمة للمؤسسات الإعلامية الأخرى وتتفرع منها التساؤلات الآتية:

تساؤلات الدراسة:

1. كيف يسهم الجمهور الرقمي في توجيه النهج التقليدي للمؤسسات الإعلامية؟
2. ما طريقة تأثير الجمهور الرقمي على استراتيجية مؤسسة ال بي بي سي؟
3. ما الابتكارات التي أدخلتها بي بي سي على خططها الاستراتيجية استجابةً للتواصل مع الجمهور الرقمي؟

اشكالية الدراسة

مع تطور الاتصالات الرقمية وتساعد التفاعل عبر الإنترنت، أصبح الجمهور الرقمي يؤدي أثراً أساسياً في تشكيل السياسات التقليدية للهيئات الإعلامية. هذا التأثير يظهر واضحاً في الطريقة التي يُعيد بها الجمهور صياغة استراتيجيات هذه الهيئات، مما يؤدي إلى تغيير في المحتوى وأساليب التوزيع لتلائم احتياجات وتوقعات المستخدمين الإلكترونيين. تعد 'بي بي سي' مثلاً واضحاً على هذا التحول، إذ تحاول التكيف مع التغيرات المتسارعة في اتجاهات وميول الجمهور. تسعى هذه الدراسة لفحص تأثير الجمهور الرقمي على الأساليب الإعلامية التقليدية والعقبات التي تواجهها 'بي بي سي' في هذه العملية، وكيف يمكن للمؤسسات الإعلامية الأخرى أن تستفيد من هذه الخبرة في بناء استراتيجياتها للمستقبل.

أهمية البحث

1. تُبرز الدراسة كيف يسهم الجمهور الرقمي في إعادة تشكيل الأساليب الإعلامية التقليدية، مما يُعد دليلاً على الانتقال الواسع النطاق للإعلام نحو البيئة الرقمية.

2. تؤكد القيمة المتزايدة للتواصل مع الجمهور وتأثيره في تشكيل الأخبار والبرامج للقنوات الإخبارية.
3. تُعطي الدراسة رؤية حول كيفية ابتكار الهيئات الإعلامية لخططها لتلائم رغبات واحتياجات المتابعين الرقميين.
4. تُقدم الدراسة فكرة عن الطرق التي يُمكن بها للجمهور الرقمي أن يُغير من السياسات والخطط الاستراتيجية للمؤسسات الإخبارية.
5. تُسهم في تحديد الصعوبات التي تواجه المؤسسات الإعلامية مثل بي بي سي في ظل التوجه نحو الإعلام الرقمي، فضلا عن استكشاف الإمكانيات للابتكار والتقدم.

اهداف البحث :

يهدف البحث الاجابة عن التساؤلات الاتية:

1. دراسة تأثير الجمهور الرقمي في توجهات وسياسات المؤسسات الإعلامية
2. التعرف على كيفية تأثير التفاعل الرقمي في تغيير المحتوى الإعلامي ونهج توزيعه
3. معرفة الصعوبات التي تواجهها 'بي بي سي' بسبب التكنولوجيا الرقمية
4. تقييم الطرق التي تتبعها 'بي بي سي' للتأقلم مع تطلعات الجمهور الرقمي والحفاظ على سمعتها والمكاسب من هذا التغيير.
5. وضع توصيات للمؤسسات الإعلامية الأخرى للاستفادة من خبرات 'بي بي سي' في صياغة استراتيجياتها

الدراسات السابقة

1.مداخل النظرية في دراسات الاعلام الرقمي : (القعاري، 2020)

هذه الدراسة تستعرض المفاهيم النظرية في مجال الإعلام وتبحث في تأثيرات الجمهور الرقمي باعتماد المنهج الوصفي الاستنباطي، مما يمكن الباحث من تقديم وصف شامل للظاهرة المدروسة كما تقدم مداخل النظريات مجموعة من الأفكار الرئيسية التي استند إليها الباحث في صياغة مشكلة البحث.

2. إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي (دراسة تحليلية): (عبد الرحمن:2021)

بينت هذه الدراسة مدى تأثير الجمهور الرقمي في الاعلام وخاصة في اوقات الازمات وتأثيره في استراتيجياته ووضحت تأثيره في الاعلام الرقمي والتقليدي بطرح الصفات والمشاركات والفوارق بينهما بدراسة تحليلية.

3. تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي دراسة ميدانية على القائم بالاتصال (سمباوه: 2020)

تسعى هذه الدراسة لاستكشاف مدى توظيف المختصين في مجال الاتصال لتقنيات الإعلام الرقمي في إنتاج المحتوى الإخباري، وتحديد أنواع هذه التقنيات والمحتويات التي يتم نشرها بها، فضلا عن تفصي الفوائد والتحديات التي تواجه استخدامها في العمل الصحفي من وجهة نظر العاملين في هذا المجال. تتألف الدراسة من جزأين: يغطي الجزء الأول الإطار النظري والمنهجي، ويشمل المقدمة النظرية التي تناولت نظرية الحتمية التكنولوجية، وتقنيات الإعلام الرقمي، ودور وسائل الإعلام الرقمية في تطوير صناعة الصحافة. أما الجزء الثاني فيعرض نتائج البحث الميداني والتوصيات المستخلصة. وأبرزت النتائج وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة بين استعمال الصحفيين لتقنيات الإعلام الرقمي في إنتاج المحتوى الإخباري ومستوى اعتمادهم عليها.

منهج البحث ونوعه:

هذا البحث ينتمي إلى فئة الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تقديم معلومات شاملة ومحددة تخص الظاهرة التي تُعد محور البحث. يتطلب الأمر فهماً عميقاً للظاهرة قيد الدراسة، بما في ذلك تحديد مكوناتها وعناصرها، وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها بطريقة دقيقة وموضوعية. يعتمد الباحث في هذا السياق على المنهج الوصفي؛ لأنه يركز على رسم صورة دقيقة للجمهور الرقمي، يُعنى الباحث بتوصيف الجمهور وتكوينه، وتحديد الدوافع والاحتياجات، والمعايير الثقافية والاجتماعية، فضلاً عن السلوكيات ومدى شدتها، ومستويات الاهتمام أو التفضيل بالإعلام الرقمي.

اجراءات البحث:

مجتمع البحث:

يُقصد بمجتمع البحث مجموعة الأفراد أو الكيانات أو العناصر التي تُشكل محور مشكلة البحث المطروحة. ونظراً لأنّ البحث يهدف إلى استكشاف تأثير الجمهور الرقمي في توجيه المسار التقليدي للمؤسسات الإعلامية، فإنّ مجتمع البحث يضم أفراد الجمهور الرقمي الذين يتطلعون إلى السرعة والتقنيات الرقمية ويفضلون الابتعاد عن الأساليب التقليدية في وسائل الإعلام.

عينة البحث:

تشمل عينة البحث أفراداً من الجمهور الرقمي الذين يتفاعلون مع المحتوى الإعلامي لبي بي سي باعتماد القنوات الرقمية. تتضمن هذه العينة المستخدمين النشطين على منصات الموقع الإلكتروني لبي بي سي، ومتابعي وسائل التواصل الاجتماعي، ومستخدمي التطبيقات الخاصة بها. تتراوح أعمار هذه العينة عادة بين 23 و55 عاماً، كما تشمل مختلف الجنسيات والخلفيات الثقافية، لضمان شمولية البحث ودقته في تحليل تأثير الجمهور الرقمي في استراتيجيات المؤسسة الإعلامية.

تعد مجالات البحث الثلاثة هذه إحدى الخطوات المنهجية التي يجب تحديدها لأي بحث أو دراسة ، وهي :

المجال المكاني : شمل البحث المناطق الجغرافية التي تغطيها خدمات بي بي سي الرقمية، والتي يمكن أن تكون عالمية نظراً لطبيعة الإنترنت. ومع ذلك، قد يركز الباحث على مناطق معينة ؛ إذ تكون بي بي سي لها وجود قوي وتأثير كبير، مثل، الشرق الأوسط، وغيرها.

المجال الزماني: يغطي البحث مدة زمنية محددة، مثل السنوات القليلة الماضية، لتحليل التغيرات في استراتيجيات بي بي سي وتأثير الجمهور الرقمي. ومن المفيد كان اختيار المدة الزمنية من 2022 لغاية 2024 والتي شهدت فيها مؤسسة البي بي سي قرار إغلاق اذاعتها باللغة العربية وتحويلها الى البودكاست الرقمي.

المجال البشري: يشمل الجمهور الرقمي الذين يتابعون ويتفاعلون مع المحتوى الذي تقدمه ال بي بي سي من طريق المنصات الالكترونية والانترنت وشملت ايضا المختصين الاعلاميين ، ومنهم الفئة التي تعمل في البي بي سي ومؤسسات اعلامية اخرى ممن يعملون على تطبيق الاستراتيجية في الاعلام , كذلك المتخصصون في التقنية وهم الخبراء في مجال التكنولوجيا الذين يقدمون تحليلات تخص كيفية تأثير التكنولوجيا الرقمية في القطاع الإعلامي.

أداة جمع بيانات البحث :

هاتان الوسيلتان ساعدتا على توفير بيانات شاملة ومتعددة للبحث:

تحليل المحتوى: يُستخدم لفحص وتقييم المواد الإعلامية التي تصدر عن بي بي سي

متابعة الشبكات الاجتماعية: طبقت لرصد وتحليل النشاط والتفاعل على الأدوات الرقمية

الصدق والثبات

الصدق:

التحقق من البيانات: التأكد من صحة البيانات المستخدمة وأنها مستقاة من مصادر موثوقة

التقييم الموضوعي: تحليل البيانات بطريقة منهجية للحد من الفوارق

الثبات

الاختبار المتكرر: إعادة البحث باستخدام عينات متنوعة للتأكد من ثبات النتائج

التدوين الدقيق: توثيق الخطوات والأساليب بشكل مفصل لإمكانية إعادة البحث

التقييم من الأقران: السماح للخبراء بمراجعة البحث وإبداء الآراء والملاحظات

تعريف مصطلحات البحث لغة واصطلاحا

في اللغة

1. **الجمهور الرقمي:** تستعمل كلمة "الجمهور" للدلالة على تجمع ضخم من الأشخاص، وهي مستمدة من الفعل "جمهر" الذي يُفيد بتجميع الأفراد. على حين أن "الرقمي" يُعد تعبيراً حديثاً ينبع من كلمة "رقم"، ويُشير إلى ما يتصل بالأعداد أو بالتقنيات الزمنية الجديدة.

2. **النهج التقليدي:** تأتي كلمة "النهج" من الفعل "نهج" الذي يعبر عن اتباع مسار محدد أو منهاج. و"التقليدي" مشتق من "تقليد"، ويُستعمل لوصف ما يُنقل من الأجيال السابقة من ممارسات وأساليب

3. **المؤسسات الإعلامية:** "المؤسسات" هي الصيغة الجمع لكلمة "مؤسسة"، وهي مأخوذة من الفعل "أسس" الذي يدل على تأسيس شيء ما على أسس محددة. و"الإعلامية" مستقاة من "إعلام"، وتعني عملية إيصال الأخبار أو الإعلانات.

4. **الاستراتيجية:** كلمة معربة من اللغة اليونانية وتعني فن إدارة الجيش، أما في العربية فتستعمل للإشارة إلى الخطط أو الأساليب الرئيسية لتحقيق الأهداف على المدى البعيد.

British Broadcasting Corporation: وهو اختصار لـ "هيئة الإذاعة البريطانية" بي بي سي 5.

في الاصطلاح

1. **الجمهور الرقمي:** يمثلون مجموعة وعدد لا بأس به من الجمهور الذين يتفاعلون مع المحتوى عبر الإنترنت والأجهزة الرقمية، ويشاركون في الثقافة الرقمية باستهلاك وإنتاج المعلومات.

2. **النهج التقليدي:** الأساليب والممارسات السائدة في الماضي التي تعتمد على الاستمرارية والثبات، وتكون مرتبطة بشكل كبير بالمؤسسات الإعلامية القديمة.

3. **المؤسسات الإعلامية:** الهيئات أو الشركات التي تنتج وتوزع المحتوى الإعلامي، مثل الأخبار، الموسيقى، البرامج التلفزيونية، الأفلام، وتشمل القنوات الإذاعية والتلفزيونية، دور النشر والمنصات الإلكترونية.

4. **الاستراتيجية:** خطة مدروسة تتضمن مجموعة من الأهداف المحددة لتحقيق نتائج معينة في مجال ما، وتستخدم لتوجيه القرارات والأنشطة على المدى الطويل.

5. **بي بي سي:** هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي) تأسست في عام 1922 وهي واحدة من أقدم وأكبر المؤسسات الإعلامية في العالم وتقدم خدماتها عبر مجموعة متنوعة من الوسائط، بما في ذلك التلفزيون، الراديو، والإنترنت. تهدف بي بي سي إلى تقديم محتوى إعلامي عالي الجودة وموضوعي، مع الحياد والنزاهة في تغطية المعلومات والأخبار.

الاطار النظري للبحث: الفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

المبحث الاول: تأثير إنترنت الأشياء في تعزيز التفاعلية للجمهور مع الإعلام الرقمي

توصلت بعض الدراسات إلى أنّ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم، وفقاً لآخر الإحصائيات، قد بلغ 4.4 مليار مستخدم. وتتوقع جميع الدراسات والمؤشرات أنّ هذه الزيادة قد ترتفع، فالعلاقة بين الإنترنت والإنسان أصبحت قوية ومن المتوقع أن تزداد قوة كلما أصبح الإنترنت جزءاً من حياتهم. حتى أن البعض بدأ يشير إلى هذه العلاقة بمصطلح 'إنترنت الأشياء'، أي إنها ترتبط بكل شيء موجود تقريباً في حياة الناس، وهو ما سيسمح بدوره بفتح المجال تلقائياً أمام الإعلام للتأثير في الجمهور، وخاصة الإعلام الرقمي الذي يؤثر في المتابعين دون أن يلاحظوا ذلك، ويبرمجهم لعادات جديدة وأنماط سلوكية معينة (عبد العال، 2024).

المطلب الاول

اولا: سيطرة إنترنت الأشياء

يُعبّر مصطلح 'إنترنت الأشياء' عن الاتصال المتزايد بين الإنترنت ومختلف الأجهزة الإلكترونية، من مثل السيارات، الأدوات المنزلية، والمحلات التجارية وغيرها. هذا الارتباط يُعزز من الاعتماد المستمر على

الإنترنت، إذ يُقدر أن عدد الأشياء المتصلة بالشبكة العنكبوتية قد بلغ 25 مليار جهاز. من جانبه، يُسهم الإعلام الرقمي في التفاعل المستمر مع الأفكار والعواطف؛ فبينما يُمكن تحديد بعض هذه التأثيرات وفهمها بوضوح، يحدث التأثير الأعمق بشكل غير محسوس وبطريقة لا واعية، مما يُسهم في تشكيل أنماط وسلوكيات غير واعية وتلقائية (المجرة:2020).

1- تفاعلية الجمهور مع الإعلام الرقمي

تُعد ظاهرة تفاعلية الجمهور مع الإعلام الرقمي ظاهرة اجتماعية يجب دراستها وفقاً للمنهج الوصفي الاستقرائي، بسبب تأثير الإعلام الرقمي الواسع النطاق على الحياة اليومية، وإسهامه الواضح في تطوير أساليب التعليم، الترفيه، والتواصل الاجتماعي. كما يسهم في تقريب المسافات بين الثقافات المختلفة باعتماد أدوات ومهارات التواصل مع الجمهور. ومع استمرار تأثير الإعلام الرقمي، تحول الكثير من جمهور المواد الإعلامية نحو المنصات الإخبارية الرقمية، وكل هذا بسبب التقدم التكنولوجي الذي دفع بالإعلام التقليدي، وخاصة المكتوب والمسموع، إلى الركن المنسي (القعاري، 2020) ، كذلك تؤثر المنصات الرقمية في المنظومة الاخلاقية لدى الكثير من المستخدمين بتغيير توجهاتهم وافكارهم كما في فئة الطلبة ويرتبط مدى التأثير بحسب نوع جنسهم ، سنة الدراسة ، نوع المنصات الرقمية ومدة استخدامهم التي اذا زادت عن الثلاث ساعات يصبح تأثيرها اكبر (المياحي:2024).

2- الخطاب النفسي وتأثيره على القنوات المنافسة

تؤدي المؤسسات الإعلامية التي تتمتع بالمصداقية دوراً كبيراً في جذب جمهور القنوات والاذاعات الأخرى. وذلك بالالتزام بالصدق والشفافية، ويمكن لهذه المؤسسات أن تنمي الثقة مع المشاهدين بالوسائل التي يجذبون لها، مما يؤدي إلى زيادة عددهم وتأثيرهم في اختياراتهم. الوسائل التي تحافظ على معايير أخلاقية مرتفعة تكسب بشكل عام ثقة وولاء الجمهور، منها الإعلام الرقمي هو بشكل خاص يحمل تأثيراً قوياً على الأفراد والمجتمعات نظراً لسهولة الوصول إليه والتفاعل المستمر مع المحتوى. المؤسسات التي توفر محتوى عالي الجودة وموثوقاً به تميل إلى التأثير بشكل إيجابي على اتجاهات الجمهور وتفاعلهم مع القنوات المتنوعة ؛ فالجمهور قادر على التفريق بين المحتوى الحقيقي والمضلل (الجزيرة الوثائقية:2021)

3- ازدواجية التباينات بين الإعلام الرقمي والتقليدي

على الرغم من أن بنية العملية الاتصالية ومكوناتها الرئيسية لا تزال قائمة، مثل الاتصال الذاتي والشخصي والجماهيري، إلا أن التطورات التي شهدتها أدوات الاتصال عبر الفضاء الإلكتروني أحدثت تغييرات جذرية

في بنية وأشكال الاتصال ومع ذلك، يبدو أن الإنترنت، الذي أتاح لنا الإعلام الرقمي، لم يستطع حذف الإعلام التقليدي بشكل نهائي لا يزال هناك حاجة فعلية وضرورية للإعلام التقليدي لتغطية الأحداث الهامة، سواء كانت أحداثاً قومية أو تتعلق بالنزاعات الإقليمية يظل وجود أشخاص حقيقيين في مكان الحدث وفي الوقت المناسب أمراً لا يمكن أن يحل محله الفضاء الإلكتروني (كباشي: 2024).

4- الإيرادات المالية للإعلام الرقمي تزيد الرقمنة

تعدُّ الإيرادات المالية للإعلام الرقمي عاملاً مهماً في زيادة الرقمنة . يُشكل الإعلام الرقمي ركيزة أساسية للربحية في العصر الحديث، وهو ما فتح شهية الشركات العالمية الكبرى لجعله مورداً مالياً جديداً والتوجه نحو الاستثمار الإعلامي بوصفه استثماراً اقتصادياً مربحاً، وممارسة التجارة الإلكترونية وغيرها من المجالات. وبفضل الإعلام الرقمي وقدرته على نشر المحتوى بسرعة وعلى نطاق واسع، قد تكون الدول الغربية قد سبقت الدول العربية بخطوات، وإمكانيته في استهداف جمهور معين بفعالية. كما يمكن للإعلام الرقمي أن يولد المال بطرق متعددة مثل الإعلانات، الاشتراكات، والمحتوى المدفوع. من جهة أخرى، يعاني الإعلام التقليدي مثل الجرائد، التلفزيون، والراديو من تحديات بسبب تقلص عدد المشاهدين والإيرادات الإعلانية، وهذا نتيجة للتحويل الكبير نحو الإعلام الرقمي. لذا، يتوجب على الإعلام التقليدي التكيف مع هذه التغيرات عبر دمج الطرق الرقمية في استراتيجياته للحفاظ على أهميته وتأثيره في السوق. (عودة ، 2015: 226)

5- التحرر من قيود الإعلام التقليدي

يتميز الإعلام المعاصر بتحرره من القيود المعروفة التي كانت تضيق على الإعلام التقليدي، وأصبح بإمكان أي مؤسسة أو فرد أو جماعة إنشاء موقع على شبكة الإنترنت دون الحاجة للحصول على موافقات من جهة معينة أو جهات عدة، وأصبحت السلطات تفقد تدريجياً جانباً من قبضتها على المشهد الإعلامي، إذ لم تعد تمتلك الحرية المطلقة في حجب أو إصدار التراخيص الإعلامية. الآن، أصبح بإمكان أي مؤسسة، جماعة، أو حتى شخص واحد، أن يبدأ بالإعلام بكل سهولة عبر إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت دون الحاجة للمرور بإجراءات الحصول على تصاريح من المسؤولين أو العودة إلى الجهات الرسمية للإعلام لنيل الموافقات (إسماعيل 2014, 24)

6- مساوئ الرقمنة

تعرض البيانات الرقمية للتلف أو الحذف سواءً بشكل متعمد أو غير متعمد، وقد يؤدي خطأ صغير إلى تلف ملف كامل. كما أن الملفات الرقمية ربما لا تكون متوافقة مع جميع أنواع الأجهزة أي أنها تفتقر الى التوافقية .

فضلا عن ذلك، تتميز البيانات الرقمية بسهولة الضغط، مما قد يشجع المنتجين التجاريين على إنتاج نسخ معيارية بجودة أقل ونسخ ذات جودة منخفضة بسبب ضغط البيانات لتؤثر بشكل كلي في الجودة. كذلك هناك الاثر الثقافي وتأثير الرقمنة على الثقافة والعادات ، هذه العوامل أدت إلى ظهور صناعة بيانات بديلة وتغيير في الإعدادات اطلق عليها البعض تسمية البدائل الصناعية. على سبيل المثال، أصبح الفيلم المصور على شريط 35 مليمتراً، وهو تكنولوجيا تعد قديمة الآن، قابلاً للعرض حتى بعد 50 عاماً أو أكثر على جهاز لم يتغير في تلك المدة. ومن الأمثلة على النصوص الإعلامية التماثلية، أسطوانات الفينيل التي عادت إلى الأسواق مرة أخرى. ويرى البعض أن تكنولوجيا القارئ الإلكتروني مثل "كيندل" ليست بديلاً مناسباً للكتاب المطبوع واخيرا ادى تطور التكنولوجيا الرقمية بوتيرة سريعة الى جعل الأجهزة والملفات تصبح قديمة (خضر:2022,7).

المطلب الثاني

اولاً: إعادة صياغة استراتيجيات هيئة الإذاعة البريطانية بعد مرور 85 عاماً

1- خطوات اعداد الاستراتيجية الاعلامية

تتضمن تحديد أهداف مرتبطة بالمؤسسة وقابلة للقياس والتحقيق وتكون مقيدة زمنياً وتنجح بجمع معلومات كافية عن الجمهور المستهدف مثل فئاتهم العمرية ومتوسط دخولهم ووظائفهم وابرز اهتماماتهم وهناك خطوة مهمة بإعداد الاستراتيجية ، هي جمع معلومات عن المنافسين وتحليلها للحصول على الإلهام من التجارب الأخرى للاستراتيجيات الاعلامية (ناطورية،2009)

2- تحديد الاهداف الرئيسية والجزئية وصياغتها

يمكن تعريف الأهداف بأنها كل ما تطمح لتحقيقه المؤسسة في مدة زمنية ثابتة على ان تكون قابلة للقياس وكل ما يمكن قياسه يمكن تحقيقه مع وجود إدارة وتخطيط استراتيجي وكلاهما من اهم المرتكزات الاساسية في نجاح اي مشروع او مؤسسة، فالإدارة الاستراتيجية تساعد على نقل المهارات والسلوك الى مستوى اكثر تطوراً من التفكير وتساعد على بناء قاعدة اساسية لقياس الاداء والانسجام مع الاحداث السريعة وبناء قاعدة جيدة للمسؤوليات الادارية وتحديد المهام الملقة على عاتق اي طرف في المؤسسة لتصل بالنهاية الى تحقيق الغايات والاهداف والخطط التشغيلية للمؤسسة وانواع الاهداف هي: (اليسون،كاي،2007:42)

الاهداف العملية "الخطوات الجادة والمهنية التي تستند لها الخطوات الاخرى".

الاهداف السلوكية "متغيرات الميول والتصرفات المتعلقة بالمجتمع".

. الاهداف المجتمعية" تذبذب احوال المجتمع الواحد

3- استراتيجية اعادة البناء

تركز هذه الاستراتيجية على توزيع الادوار والعمليات اليومية وتحديد المهام والمسؤوليات بشكل صحيح وتحسين الكفاءة في المؤسسات الحكومية والمنظمات الدولية وحتى المدارس والمستشفيات و افضل ما يمثل هذه الاستراتيجية هي نظرية ميشال كروزبي التي تتميز بالبيروقراطية العالية وعدم التفاعل مع المتغيرات اي انها جافة لكنها ترى اهمية ان يكون التنظيم بأعلى مستوى في المؤسسات الحكومية والشركات المعتمدة على هياكل بيروقراطية لتنظيم الادارة والعمليات اليومية وتطبيق الاجراءات القياسية (محمدي, 2017)

4- استراتيجية التغيير والتطور

تعد هذه الاستراتيجية من اصعب الانواع واكثرها حداثة لاستمرار ديمومة ونجاح المؤسسة اذ تستخدم عندما تتغير مصالح او سياسات المؤسسة وتكمن صعوبتها بضرورة الوصول الى تغيير افكار متابعيها وكسب تأييدهم تزامناً مع التغيير الجديد دون خسارتهم خاصة ان كسب جمهور سيتأثر بأراء الجمهور السابق الذي واكب المرحلتين من هذه المؤسسة , وهناك تسميات اكثر تخصصا مثل استراتيجيات ادارة التغيير , استراتيجيات تغييرات التنظيمية , استراتيجيات ادارة التغيير والتطوير التنظيمي واستراتيجيات سيطرة على التغيير. ويعد التطوير التنظيمي⁽²⁾ من اكثر الانواع شيوعا ويعرف بانه جهود مخططة على مستوى التنظيم بشكل كامل مدعوم من الادارة العليا لتحسين فعالية التنظيم بوجود تداخلات مخططة في العمليات التي تسير في التنظيم بالاستعانة بالمعارف التي تقدمها العلوم السلوكية (دودين , 2020: 63).

ثانيا: خطة هيئة الإذاعة البريطانية السنوية

اكتشفت هيئة البي بي سي أن الوصول إلى الحياد في التغطية الإخبارية والتركيز على الجودة العالية للمحتوى، بما يحمله من تأثير قوي، فضلا عن مواكبة التطور التجاري السريع، لن يتحقق إلا بالانتقال نحو البيئة الرقمية وملاءمة تطلعات الجمهور الرقمي وتغيير متطلباته. لذا، شملت خطة البي بي سي السنوية لعام 23/2022 إصلاحات تعدها الهيئة أنها ستمنح قيمة مضافة للمشاهدين في بريطانيا وستسهم في إنهاء التسوية الخاصة برسوم الترخيص الجديدة. وفي العام 2024، أصدرت البي بي سي الخطة السنوية تفصيلية تتضمن الأولويات الاستراتيجية والمبادرات الإبداعية للعام 25/2024، توضح الخطة رغبة في التأثير إيجابياً على الجيل الجديد من التقدم التكنولوجي السريع، وبالأخص مع بزوغ عصر . (BBC:2023) الذكاء الاصطناعي

1- الابتعاد عن النمطية

من الضروري التجديد والتحديث بالاندماج في عصر العلم والمعرفة، وفي الوقت ذاته، يجب التصدي للتسلل الثقافي لحماية الهوية المحلية من التآكل والزوال تحت تأثير التغيير الاعلامي الذي يستهدف العالم بأسره عبر أدوات العلم والثقافة. كذلك لا ننسى حقيقة مهمة هي انه لا يمكن لأحد أن يعيش في عزلة وانغلاق، فروابط التبادل المعرفي هي من صنع الخالق وفي الوقت نفسه تُعد حاجة إنسانية أساسية. كما يجب ألا نغفل عن ضرورة المحافظة على نظام إعلامي متزن، وضمان فهم المجتمع بأكمله (احمد, 2017:49)

2- الاهداف الربحية والاخلاقية

لم يُعد التخطيط المالي في السابق عاملاً حاسماً في توجيه المؤسسات الإعلامية نحو تحقيق أهدافها طويلة الأمد، إذ كانت كل مؤسسة تمتلك إدارة تضع رؤية وأهدافاً تسعى لبلوغها في مدة محددة. ومع ذلك، في العقود الأخيرة، برز التخطيط المالي بوصفه عنصراً رئيسياً في معظم المؤسسات الإعلامية لتحقيق النجاح والربحية مع المحافظة على القيم الأخلاقية للمؤسسة دون التضحية بها من أجل الأرباح. وبذلك، أصبح الربح والأخلاق كجناحي مقص، لا يمكن فصلهما بعضهما عن بعض. وتحول التخطيط المالي إلى الأساس الذي يقوم عليه العمل الإعلامي، إذ يغطي خطة العمل بأكملها ويظهر به وعلى الرغم من أن مفهوم الإعلام يتسع ليشمل أكثر من الجانب الاقتصادي، إلا أن العالم الجديد وما يحمله من تمويل واستثمار فرض علينا مصطلح “الإعلام الاقتصادي”. وأصبحت بعض المؤسسات تسعى لإيجاد مصادر تمويل لدعم الأوس التي يقوم عليها التخطيط المالي الفعّال للمؤسسة الإعلامية، لأنه من غير الممكن أن تعمل المؤسسة الإعلامية بدون مقابل مادي أو بمعزل عن الربحية (محمود, 2023).

3- الظروف الخارجية الطارئة

من اهم المشاكل التي تواجه الاعلام الحديث هي التحديات المالية وبرزها حدثت بسبب التحول الرقمي التي فرضت على المؤسسات الاعلامية مواكبة تكنولوجيا المعلومات والتواجد الرقمي وهذا بدوره سوف يحتاج الى تكاليف اضافية ايضا تراجع الاعلانات التقليدية مثل الاعلانات التلفزيونية والورقية، وكذلك وجود التنافس المستمر وهو ما يدفع المؤسسة الاعلامية الى البحث عن الابداع وتطوير عملها بكفاءة ومهنية واحترافية لهذا يجب أن تتحمل المؤسسة التكاليف الانتاجية اما الاستدامة المالية وكيفية تحقيقها تحديا مستمرا للمؤسسة اما الاحتمالات فهي التي توفر فرصة للمؤسسة الإعلامية الوصول الى أهدافها وتطوير عملها بأوضاع معينة بينما الظروف الطارئة تحدث بشكل سريع وخارج الخطة اي غير معلوم متى حدوثها وقد يكون تأثيرها ضد مصلحة المؤسسة او قد يكون العكس اي تكون لصالح المؤسسة لهذا يجب معرفة البيئة الخارجية والداخلية ووضع خطط بديلة للتعامل مع المتغيرات وعدم تأثيرها في الخطط (محمود, 2023:50)

4-العلاقة بين أخلاقيات المهنة ورأس المال

عندما يمتلك أصحاب الأموال وسائل إعلامية خاصة بهم وبأعمالهم، سيصبح هناك سباق وسيصبح التعبير ثانوياً، أي إنهم لا يهتمون بمبادئ وقيم الصحافة، فقط سيركزون على أعمالهم التجارية وأرباحهم ولا تؤمن وسيلتهم الإعلامية بالصحافة بوصفها رسالة ومهنة، بل ستحصر غايتهم على كيفية إشغال الرأي العام بسيرتهم وتأمين مصالحهم الفردية فقط. وأدى ذلك أيضاً إلى عدم الاهتمام بالقضايا المهمة الموجودة على الساحة والانشغال بالمواضيع السطحية. أما قضايا التهرب من الضرائب وتمويل الأحزاب، والتلاعب بالصفقات العمومية، وغيرها من المواضيع الكبرى فلا يكون لها أولويات الإعلام الجديد، فلم يتمكن من التحرر كلياً من سطوة المال وتراجع الكثير من النظريات التي تناولت الأهمية والأولويات في تسلسل الاخبار علي،(2021:27).

ثانياً : توقف البث الإذاعي

ضمن استراتيجيتها العالمية قررت هيئة البي بي سي وقف البث الإذاعي بعدة لغات منها العربية، الفارسية، القرغيزية، الهندية، البنغالية، الصينية، الإندونيسية، التاميلية، والأردية، مع تحول سبع لغات أخرى إلى البث هذا يعني أن تقريباً نصف الخدمات الـ 41 التي تقدمها البي بي سي ستتركز على المحتوى الرقمي فقط يُذكر أن الإقبال على المحتوى الرقمي للغات المختلفة قد شهد زيادة ملحوظة، إذ ارتفعت نسبة المشاهدات من 19% في عام 2018 إلى 43% في الوقت الحالي. الإذاعة التي اقترن اسمها منذ انطلاقتها في 1938 بعبارة 'هنا لندن' وبدقات ساعة بيغ بن الآن ستصبح ذكرى، وسيخسر 400 عامل وظائفهم بسبب الانتقال إلى المنصات الرقمية، لتوفير 28.5 مليون جنيه إسترليني. (الجزيرة، 2022)

1- محطات البي بي سي الإذاعية

البي بي سي المعروفة بأخبارها التي تصل الى جميع دول العالم حتى عدها الكثيرون انها مصدر رئيسي للأخبار العالمية بعد السجل الحافل بتغطياتها الإخبارية الموثوقة والشاملة، وكانت قد غطت الاخبار الخاصة بالأحداث الهامة في الشرق الأوسط لكن ربما سيتغير هذا الامر بعد إغلاق إذاعة بي بي سي نيوز عربي بوصفه جزءاً من خطط البي بي سي للتحول إلى خدمة رقمية أساسية، بهدف تعزيز التفاعل مع الجمهور العالمي وخاصة في العالم العربي. وقد توقف بث الإذاعة في 27 يناير 2023، مع تحويل بعض البرامج إلى المنصات الرقمية وهو ما يعني نهاية المنصة المؤثرة للأخبار العربية وما تبقى من اذاعاتها:(مصدر سابق:2023) بث الحان البوب , إذاعة أغاني لايف يقدمها أشهر المذيعين , بث الموسيقى الكلاسيكية, تقديم برامج نقاشية تخص

آخر وأهم الأحداث والتغطية المباشرة لايف للأحداث الرياضية , بث موسيقى ميوزك , تقديم البرامج الوثائقية وبث الأخبار والأحداث الدولية.

2- الإذاعة المسموعة

يُعد الراديو أداة إعلامية حيوية تُسهم في نشر الثقافة على نطاق واسع وله تأثير بالغ في تشكيل الرأي العام الذي يخص مختلف القضايا. يمكن للراديو أن يُحدث تأثيرًا موحدًا في المجتمع، وقد وُصف بأنه وسيلة جماهيرية فعّالة في نشر الثقافة بشكل سريع، خصوصًا عند دعمه بجهود متكاملة. يستطيع الراديو مخاطبة كل من الفرد والجماعة تقنيات إعداد البرامج الإذاعية: لتحقيق التميز والكفاءة في إنتاج البرامج الإذاعية، من المهم التمكن من استخدام اللغة الإذاعية المختصة التي تشمل المحتوى، الشكل، والأسلوب. يتم تحديد أهداف المحتوى الإذاعي وصبه في قوالب إذاعية مستخدمًا عناصر فنية وتقنية، مع مراعاة اتباع خطوات محددة (العنوم:2021).

3- زيادة التأثير في الجمهور

تسعى هيئة البي بي سي لتعزيز تجربة المستخدم الرقمية بتوسيع وتحسين عروضها عبر الإنترنت. في إطار هذه الاستراتيجية، لن تُغلق خدمات اللغة، ولكن سيتم إيقاف بعض البرامج التلفزيونية والإذاعية. سبع خدمات لغوية أخرى ستندمج إلى الخدمات التي انتقلت بالفعل إلى النمط الرقمي، والتي تلقى استحسانًا كبيرًا من الجمهور. فيما يتعلق بالبث الإذاعي، سيتم إيقاف الخدمات بعدة لغات، ومع ذلك، ستنتقل هذه اللغات إلى منصات رقمية حيث ستوفر باللغات الصينية، الغوجاراتية، الإيغوب، الإندونيسية، البيديجين، الأردية، واليوروب. على الرغم من هذه التغييرات، ستواصل الخدمة العالمية باللغة الإنجليزية البث بوصفها خدمة إذاعية على مدار الساعة. هذه الخطوات تعكس جزءًا من خطة بي بي سي الاستراتيجية لتطوير منظمة تتماشى مع التقدم التكنولوجي وتلبي توقعات الجمهور المتطورة، مع التركيز على تحقيق أقصى استفادة من الموارد المالية وتقديم قيمة مضافة للمستمعين والمشاهدين (بي بي سي:2023) .

المطلب الثالث

اولا: رصد نقاط القوة وادارة المخاطر

يجب أن ترصد كل مؤسسة إعلامية ترغب بتصعيد مستوى ادائها وتحقيق اهدافها نقاط القوة لديها وتتعلم كيفية ادارة المخاطر بفهم المواصفات الجيدة المتوفرة في المؤسسة وتميزها عن المؤسسات المنافسة الاخرى

وتشخيص المخاطر التي تهدد المؤسسة وتقضي على فرص نجاحها ويجب اتباع خطوات مثل: تحديد الرؤية والرسالة والأهداف والمؤشرات، تحليل البيئة الداخلية والخارجية باستخدام أدوات مثل تحليل SWOT تحديد الفجوات والمشاكل والحلول المحتملة، وضع خطة عمل تحدد فيها الاستراتيجيات والأنشطة والمسؤوليات والموارد والجدول الزمني والمخاطر، ومراقبة وتقييم الأداء والنتائج والتعديل عند الحاجة وتحديد القوة بمعرفة ما يميز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى وملاحظة ما تملكه المؤسسة من موارد لا تملكها غيرها كما يجب معرفة نقاط الضعف بمعرفة الفراغات في المؤسسة التي تحتاج الى امتلاء وتطوير وخاصة البنية التحتية والادارة اما الفرص التي تتوفر للمؤسسة يجب الاستفادة منها وعدم هدرها بل البحث عن اي فرصة مستقبلية وجديدة (مارتينز, 2023)

1- الموارد المادية والبشرية

تحديدها يتم بتحديد الشركاء والاهداف والخطط والفئة المستهدفة والوسائل والطرق المناسبة لتنفيذ الخطط الاعلامية , بواسطة العاملين في المؤسسة تستطيع القيام بوظائفها بشكل ناجح ؛ لهذا يجب أن تدرس كل مؤسسة امكانياتها مسبقا وما هو متوفر لها حتى لا تخطئ في تقديراتها ويؤثر ذلك سلبا في انجاز اهدافها وتنفيذ وظائفها بشكل صحيح.

2- الجمهور يغير من عاداته

إن خيارات الجمهور تتغير، وأصبح بإمكان العديد منهم الحصول على الأخبار بسهولة من الإنترنت. وأوضحت ليليان لاندور، مديرة الخدمة العالمية في ال بي بي سي ، على صفحتهم الإلكترونية أن قرارهم جاء بسبب دوافع قوية ومقنعة وعصرية. وأكدت أن القرار، عندما تم تنفيذه ، زادت نسبة المتابعين لقنوات البي بي سي حتى وصلت إلى الضعف. وتحاول المملكة المتحدة البريطانية تمويل هذه المؤسسة، حتى أنها فرضت رسوماً على كل من يشتري جهاز تلفزيون جديد بـ 159 جنيهًا إسترلينيًا (الفرنسية، 2022).

3- بدايات تأسيس بي بي سي العربية

تأسست الاذاعة في العام 1938، وكانت هي من تقدم البرنامج الإذاعي الأول بلغة غير الإنجليزية الذي أطلقته خدمة الأخبار البريطانية، المعروفة في العام 1932. وقد تغير اسمها لاحقاً إلى خدمة بي بي سي الخارجية في العام 1939، ثم إلى خدمة بي بي سي العالمية في العام 1965. كان الهدف من إطلاق هذه المحطة هو بث الأخبار إلى المناطق التي كانت تربطها علاقات تاريخية ببريطانيا وربما كانت بريطانيا تعتقد آنذاك ان هذه الدول جزء من مستعمراتها ، وكذلك لمواجهة البث الإذاعي الألماني والإيطالي بالعربية في الشرق الأوسط

والتأثير في الرأي العام العربي. لهذه الأسباب، عندما أغلقت الإذاعة، قال البعض إنها بداية خسارة للقوة الناعمة البريطانية في الشرق الأوسط. وطيلة المدة الماضية، واجهت الإذاعة الكثير من التحديات لكونها إذاعة عامة، فكانت تحاول التوازن بين علاقات ومصالح بريطانيا الخارجية وحرية ومهنية العمل الصحفي (بايكار، 2023).

4- مشاعر العرب عند إغلاق إذاعة بي بي سي العربية

هنا لندن، العبارة التي ختمت بها الإذاعة البريطانية مشوارها الممتد منذ 85 عامًا. شعر الكثيرون بالحنن والحنين إلى السنوات الماضية الدافئة التي جمعهم بالإذاعة مع أحبائهم في جميع الأوقات. وللمرة الأخيرة في 27 يناير 2023، ترقب المستمعون نهاية عصر كامل كما أثرت الإذاعة العربية في وسائل الإعلام البثية الأخرى في الشرق الأوسط بالتوجه نحو الإعلام الرقمي (بايكار : مصدر سابق).

الخاتمة

توصلنا في هذا البحث الى النتائج التالية

1. إغلاق إذاعة بي بي سي العربية كان نتيجة لتحولات ديموغرافية وجوهرية في توجهات الجمهور بسبب تحديات مالية كبيرة.
2. قرار التحول إلى المنصة الرقمية أدى إلى توفير ما يقارب 28.5 مليون جنيه إسترليني بالاستغناء عن 382 منصبًا وظيفيًا، وذلك بسبب الضغوط الاقتصادية والحاجة إلى التكيف مع الواقع الجديد.
3. تُظهر الاستراتيجيات الإعلامية أنها متغيرة، ويمكن أن تشمل حتى المؤسسات العملاقة إذا ما حدث تغيير جذري في تركيبة الجمهور.
4. أن الأهداف الإعلامية مرتبطة بمصلحة المؤسسة التي يكون هدفها الأساسي التواصل وكسب المزيد من المتابعين.
5. من الضروري أن تتخذ المؤسسات الإعلامية قرارات حاسمة ومصيرية للتوازن بين الاعلام الحديث والكلاسيكي، فالاستمرار في الوسائل التقليدية يمكن أن يضعف عمل المؤسسة.
6. قرار الانتقال إلى الإعلام الرقمي هو خطوة مهمة نحو الاعتراف بأهمية التطوير ومواكبة الحداثة والتكنولوجيا مما يعزز التأثير الثقافي والسياسي للمؤسسات الإعلامية على المجتمعات في الغرب والشرق على حد سواء.

“7. يجب عدم التقليل من أهمية الأصوات الإذاعية، فلا يمكن أن تكون (الأذن بديلاً عن العينين). لذا يجب أن يكون الاعتماد على العنصر البشري في الإذاعات أكثر من الأشياء الرقمية؛ فالإذاعة بطبيعتها تختلف عن التلفزيون. هي قريبة من المستمعين الموجودين في كل مكان وزمان، والذي لا يفرق مع المستمع الإذاعي تأثير الحادثة فيما يسمعه. فالإذاعة بكلاسيكيتها يرغب لها المستمع، فسماع الأصوات الجميلة قبل كل شيء، وسرعة نقل الخبر هو الأهم.

8. بعض المؤشرات تبين أن الإعلام التقليدي يمكن أن يحافظ على وجوده في ظل الغزو الرقمي بتحرّي المصدقية الصحفية والشفافية والدقة ولكن البحث عن السرعة هو من يرجح كفة الاعلام الرقمي

التوصيات

1. من الضروري أن تقوم الهيئات الإعلامية من مثل : البي بي سي بتحديث محتواها الإلكتروني لزيادة جذب وتفاعل الجماهير الإلكترونية.
2. يُفضل الاستثمار في التكنولوجيا الجديدة لتعزيز الوصول إلى المحتوى ونشره بأساليب تلائم اهتمامات الجمهور الإلكتروني.
3. ينبغي للمؤسسات الإعلامية أن تقوي من تواصلها مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الإلكترونية الأخرى لزيادة التأثير وإقامة علاقات طويلة الأمد.
4. يُنصح بإجراء دورات تدريبية للصحفيين والعاملين على استخدام أحدث الأدوات والمنصات الإلكترونية لضمان إنتاج محتوى يفوق توقعات الجمهور الإلكتروني.
5. من الأهمية بمكان تحليل بيانات الجمهور بعناية لاستيعاب ميولهم والرد عليها بطريقة مدروسة لتطوير المحتوى والخدمات.
6. يُشجع على دعم مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى الإعلامي، مما يسهم في تعزيز دور صحافة المواطن وتوسيع دائرة الأصوات المؤثرة في الإعلام.

المصادر والمراجع

1. اسماعيل، ابراهيم، (2024)، الاعلام المعاصر، الدوحة، وزارة الثقافة القطرية، ص24، ط11.
2. القعاري، محمد، (2020). المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي، مجلة علوم الاتصال، السودان

3. عبد العال, وائل, (2023), ورقة نقدية لكتاب تأثيرات الاعلام الرقمي, مركز الجزيرة للدراسات, <https://studies.aljazeera.net/>
4. <https://technologyreview.ae/>. انترنت الاشياء, (2020), المجرة
5. أحمد , صلاح. (2018). الإعلام النمطي. مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع, ص 49, ط1
6. محمود, أحمد. (2023). اقتصاديات تمويل المؤسسات الإعلامية رؤية لانقاذ الصحافة, مصر: العربي للنشر والتوزيع <https://www.abjjad.com/>
7. متابعة قناة الجزيرة , إيقاف الراديو العربي بعد 84 عاما من البث "بي بي سي" تعلن إلغاء 382 وظيفة في خدماتها العالمية, (2022) <https://www.aljazeera.net/culture>
8. خضر, شيراز (2022). مستقبل صناعة الإعلام. دار الأكاديمية للنشر والطباعة والتوزيع. لندن , ص7
ناظرية, علاء الدين. (2009). الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي. دبي: المناهل, ط1. <https://books.google.iq/>
10. مايكل أليسون, وجود كاي. (2007). التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات غير الربحية.: دار عبيكان للنشر, ص42, ط2
دودين, أحمد. (2020). إدارة التغيير والتطوير التنظيمي. دار اليازوردي, ص11.63
بي بي سي. (2023). ما تحديات وفرص تحول راديو بي بي سي على المنصات الرقمية؟, . 12
BBC NEWS, عربي <https://www.bbc.com/arabic/>
13. ملكاوي , أسماء, (2017), أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي, المركز العربي للابحاث ودراسة السياسات, قطر, <https://books.google.iq/>
14. أبو علي, ليلى , (2021) , رجال المال والاعمال والسيطرة على الاعلام, <https://institute.aljazeera.net/ar>,
15. عبد روضان المياحي, حيدر. (2024). تأثير المنصات الرقمية على المنظومة الأخلاقية لدى المستخدمين (دراسة مسحية لطلبة جامعة واسط) لمستخدمين, جامعة واسط, كلية الآداب, مجلة لارك, العدد3, مجلد16
DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.3529>
16. كبايشي, عثمان, (2024), تقرير رويترز فرص وتحديات المشهد الاعلامي, <https://institute.aljazeera.net/>

17. عتوم، الهام.(2021), ما هي قواعد كتابة اللغة الإذاعية والتحديات التي واجهتها,

<https://e3arabi.com>

18. سمباوة، مياسر بنت وليد محمد. (2020). تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي, جامعة أم القرى، مكة.

<https://search.emarefa.net/>

19. عبد الرحمن، السيد عبد الرحمن. (2021). إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 1، العدد 77، جامعة القاهرة.

<https://dorar.uqu.edu.sa/>

Sources and references

1. Ismail, Ibrahim. (2024). Contemporary Media. Doha: Ministry of Culture, Qatar, p.24, 1st edition.

2. Al-Qahtani, Mohammed. (2020). Theoretical Approaches in Digital Media Studies. Journal of Communication Sciences, Sudan. Available at <https://www.academia.edu/>

3. Abdel Aal, Wael. (2023). A Critical Paper on the Book 'Impacts of Digital Media'. Al Jazeera Center for Studies. Available at: Al Jazeera Studies <https://studies.aljazeera.net/>

4. Internet of Things. (2020). The Galaxy. <https://technologyreview.ae/>

5. Ahmed, Salah. (2018). Stereotypical Media. Taiba Publishing and Distribution Foundation, p.49, 1st edition.

6. Mahmoud, Ahmed. (2023). Economics of Financing Media Institutions: A Vision to Save Journalism. Egypt: Al-Arabi Publishing and Distribution. Available at: <https://www.abjjad.com/>

7. The Arab Radio Shutdown after 84 Years of Broadcasting. (2022). "BBC" Announces the Cancellation of 382 Jobs in its Global Service. Followed by Al Jazeera Channel. Available at: Al Jazeera Culture, <https://www.aljazeera.net/culture>
8. Khedr, Shiraz. (2022). The Future of Media Industry. Academic Publishing House, London, p.7.
9. Natorria, Aladdin. (2009). Strategic Management and Planning. Dubai: Al-Manhal, 1st edition, <https://books.google.iq/>
10. Allison, Michael & Kay, Jude. (2007). Strategic Planning for Non-Profit Organizations. Abikan Publishing House, p.42, 2nd edition.
11. Dodeen, Ahmed. (2020). Management of Change and Organizational Development. Al-Yazouri Publishing House, p.63.
12. BBC. (2023). What are the Challenges and Opportunities of BBC Radio's Digital Transformation? BBC News Arabic. Available at: BBC Arabic, <https://www.bbc.com/arabic/>

Foreign sources

1. BBC. (2022). "BBC's Annual Plan set to deliver greater value for all". Retrieved from www.bbc.co.uk.
2. Ross, Carter. (2022). "Language Bureau". Retrieved from <https://www.radioworld.com/>.
3. BBC. (2022). "Changes Lead BBC WS Streamlining". Retrieved from <https://www.radioworld.com/>.
4. (Ibid) BBC. (2022). "BBC's Annual Plan set to deliver greater value for all". Retrieved from www.bbc.co.uk.