

تكنولوجيا المعلومات واقتصاد المعرفة: جدلية العلاقة والرؤية المستقبلية

(الإعلام المرئي والمسموع اللبناني أنموذجاً)

د. تراز منصور - لبنان

therese.mansour3@gmail.com

ورقة علمية مقدمة إلى: مؤتمر الإعلام العربي ومتطلبات التنمية المستدامة في ضوء التقنيات الذكية، الذي نظّمته الجامعة العراقية بالتعاون مع الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال في الفترة الممتدة ما بين ١١-١٥ مارس ٢٠٢٣ ضمن المحور الأول: الإعلام والاتصال والتحويلات الدولية.

المستخلص

أصبح الاقتصاد جزءاً من صناعة الإعلام، والإعلام جزءاً من صناعة الاقتصاد. وباتت المعرفة عصب الاقتصاد الحديث السلعة الأعلى في العالم. وأضحى الإبداع ركيزة الصناعة الإعلامية، تتداول منتجاتها عبر المنصات الإلكترونية بسرعة قياسية وبكلفة أقل.

أظهر البحث حجم التحديات التي تواجهها وسائل الإعلام المرئية والمسموعة اللبنانية (تقنياً، بشرياً ومالياً)، ونسبة اندماجها في الاقتصاد المعرفي.

ورغم التحديات، ودخول هذه المؤسسات إلى العالم الرقمي، وتلاقيها مع جميع المنصات التكنولوجية، إلا أنّ معظمها، لا يجيد الاستفادة من مواقعها الإلكترونية وتطبيقات هواتفه الذكية من خلال الاشتراكات المدفوعة، بل يُدرج مُنتجاته عبر منصات مواقعها الخاصة بشكل مفتوح.

وتُظهر النتائج أنّ أربع محطات تلفزيونية (Lbc, Mtv, Ntv, oty)، تطبّق سياسة الاشتراكات المدفوعة للمقيمين خارج لبنان لمتابعة برامجها والعودة إلى الأرشيف عبر مواقعها الإلكترونية، وذلك وفق الطلب. إثنان منهما (Lbc Ntv) يطبقان هذه السياسة داخل وخارج لبنان.

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، الرقمنة، صناعة الإعلام، التحديات، الاستثمارات الإعلامية.

Information Technology and the knowledge economy

Dialectic Relationship and future vision

(Lebanese audiovisual media as a model)

Abstract

The economy has become part of the media industry, and the media is part of the economy industry. Knowledge has become the backbone of

the modern economy and knowledge, the most expensive commodity in the world. Creativity has become the pillar of the media industry, its products are circulated through electronic platforms at a record speed and at a lower cost. The research showed the magnitude of the challenges faced by the Lebanese audiovisual media (technically, humanly and financially), and the rate of their integration into the knowledge economy.

Despite the challenges, the entry of these institutions into the digital world, and their convergence with all technological platforms, most of them are not good at benefiting from their websites and smartphone applications through paid subscriptions, but rather list their products through the platforms of their own websites openly.

The results show that four television stations (Lbc, Mtv, Ntv, oty) apply a policy of paid subscriptions for residents outside Lebanon to follow their programs and return to their old content (archives) through their websites, according to demand. Two of them (Lbc Ntv) implement this policy inside and outside Lebanon.

Keywords: information technology, digitization, media industry, challenges, media investments.

المقدمة

صِيغت العلاقة بين المعرفة والاقتصاد منذ فجر التاريخ البشري، وارتبط مسار تطوّر المجتمع البشري بتطوّر معارف الإنسان على عدة مستويات.

وتُعتبر المعلومات من أهمّ العناصر التي لا يُمكن للمرء الاستغناء عنها في حياته اليومي. ونتيجة لذلك ينمو قطاع المعلومات على المستوى العالمي بفضل التطورات التكنولوجية وسرعة النفاذ إلى الإنترنت. ويتحوّل الاقتصاد من اقتصاد الصناعات إلى اقتصاد المعلومات، ويتحوّل الإنتاج من إنتاج للبضائع إلى إنتاج للمعلومات، وبات يسمى بـ "اقتصاد المعرفة".

وإزاء هذا الواقع تتجّه وسائل الإعلام المرئي والمسموع اللبناني إلى تجميع المنتج السلعي المتنوّع الذي يمتاز بخصوصية معينة، ولكن وسط تحديات كبيرة نتيجة الوضع الاقتصادي المتدهور. وبات بالإمكان التكلّم عن وحدات إنتاج بين التلفزيون والإذاعة، وكل القطاعات المتعلقة بإنتاج المعرفة، كشركات برمجة الكمبيوتر، وشركات متخصصة في تصميم المواقع الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية ووكالات صناعة الإعلان وشركات إنتاج البرامج على أنواعها.

I-القسم الأول:

أ-الإطار النظري أهمية الدراسة وإشكالياتها

تكمن أهميته هذه الدراسة في اختيار الموضوع الذي يعالج تحديات الإعلام اللبناني المرئي والمسموع ومحتواه إزاء التطور التكنولوجي المتسارع، والمنصات الإلكترونية في عصر اقتصاد المعرفة.

ينبثق عن هذه المشكلة الإشكالية التالية: هل يتم تطبيق اقتصاد المعرفة في لبنان لناحية صناعة المعلومات وتكنولوجياتها وتسويق المحتوى الإعلامي عبر مواقعها الإلكترونية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية برزت لدينا الأسئلة البحثية الآتية:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث يرى بعض العلماء^(١) "أنّ المنهج الوصفي هو" تصوّر ووصف للوضع الراهن وتحديد العلاقات التي توجد بين الظواهر والاتجاهات" ويتمّ ذلك من خلال^(٢) "التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة".

وإن كان هذا المنهج وفق الكاتب^(٣) "يعدّ بالنسبة للبعض استقصاءً ينصبّ على ظاهرة محددة بقصد تشخيصها، فهو أيضاً لا يكتفي بالوصف، بل يتجاوزّه إلى التفسير والمقارنة والتقييم".

استندت هذه الدراسة إلى المقابلة شبه الموجهة (المنظمة) أو غير محكمة البناء: المقابلات شبه المنظمة وفق المؤلف هي تلك المقابلات المعمّقة حيث يتعيّن على المستجيبين الإجابة على أسئلة مفتوحة محددة مسبقاً^(٤) وتحليلها نوعياً وفق موقع NVIVO.

كما اعتمدت على نظريتي التلاقي الإعلامي Media Convergence Theory، ونظرية انتشار المبتكرات Diffusion theory، نظراً لما^(٥) "تواجهه ظاهرة التلاقي واقعاً اجتماعياً لم يعتد على النمط الجديد لوسائل الإعلام، ولا على اعتماد المبتكرات الحديثة وقد يكون التعامل مع هذه المبتكرات أمر صعب تطبيقه مجتمعياً في بداية المطاف لناحية تقبله واعتماده".

المنطلقات النظرية للدراسة نتجت عن تلاقي الوسائط أو المنصات الإلكترونية. ظاهرة تنطوي على الترابط بين تقنيات المعلومات والاتصالات من جهة، وبين شبكات الكمبيوتر والمحتوى الإعلامي من جهة أخرى. فهو يجمع بين العناصر الثلاثة: الحوسبة، التواصل والمحتوى، وهي نتيجة مباشرة لرقمنة محتوى الوسائط ونشر الإنترنت.

(١) -القيم، ك، (٢٠١٢). مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية. بغداد وبيروت: مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية.

(٢) دويدري، رجاء. (٢٠٠٨). البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية. دمشق: دار الفكر.

(٣) داوود، عزيز. (٢٠٠٦). مناهج البحث العلمي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، ص ٤.

(٤) Crotty, M. (1998). *The Foundation of social research* (1st Edition ed.). London: Routledge, p. 7

(٥) Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free press. p 12

ب- صناعة تكنولوجيا المعلومات ومفاهيمها

أصبح مجتمع الإنترنت^(١) "واقعاً له ثقافة معينة وقيم ولغة خاصة تطال جميع شرائح المجتمع، ولا سيما الشبابية منها، وتُسهّم في تعزيز النمو الاقتصادي، وخلق فرص عمل، ومصدراً لمداخل جديدة، وذلك من خلال إنتاج سلع معرفية منافسة بابتكارها وتنوّعها وقيمتها المضافة وتسويقها عبر مواقعها الإلكترونية".

ويُعتبر الإنترنت الركيزة الأساسية في الاقتصاد الحديث أو الاقتصاد الرقمي، وعليه تعتمد جميع الوظائف والأعمال، وخصوصاً الوظائف الإعلامية. فقد شكّل القطاع التكنولوجي في لبنان بارقة أمل لتحقيق نمو إقتصادي.

ونشأت علاقة جدلية بين الاقتصاد وصناعة المعرفة (المعلومات)، معيارها الإبداع والابتكار، والتي تُعتبر عملية اقتصادية تُدار بواسطة المؤسسات العامة والخاصة، شركات الاتصالات، المؤسسات الإعلامية ومنتجات الأجهزة والبرمجيات والحواسيب... وتُسهّم هذه العملية في رفع نسبة النمو لهذه المؤسسات وفي زيادة الناتج المحلي (GDP) لدولها.

ج- صناعة المعلومات في العالم واستشراف آفاق المستقبل

تُعتبر المعلومة سلعة كباقي السلع، ولكن لها خصائصها. ويؤكد، (Benjamin, M. C & Gomery, D., 2002, p. 437) أن "تاريخ صناعة المعلومات يعود إلى ستينيات القرن الماضي وتحديدًا إلى العام ١٩٦٠، ولكن في بداية العام ١٩٩٠ تغيّر مفهوم هذه الصناعة، وباتت تكنولوجيا المعلومات محصورة فقط بتطبيقات الأعمال، وبدأ العمل رسميًا مع مؤسسة لأكسيس نيكسيس (Lexis Nexis) بواسطة (Mead) وهي مؤسسة ورقية وحوارية، وشكّلت في عيناها اللاعب الأول والأساسي في تزويد المعلومات (تقارير وخدمات)".

يتساءل (مراد، ٢٠١٩، ص ٩) حول ما إذا كان العالم اليوم أمام "بزوغ حضارة جديدة تكون التقنيات الرقمية سبباً للتحوّل الثقافي فيها، وتؤسّس لعصر جديد تكون فيه المعلومة الرقمية عصب الحياة".

ومن هذا المنطلق، تتّجه وسائل الإعلام إلى تجميع المنتج السلعي المتنوّع الذي يمتاز بخصوصية معينة، وبات بالإمكان التكلّم عن وحدات إنتاج بين التلفزيون والإذاعة، وكل القطاعات المتعلقة بإنتاج المعرفة كشركات برمجة الكومبيوتر والتطبيقات الذكية ووكالات صناعة الإعلان وشركات إنتاج البرامج على أنواعها.

يُقصد بالمحتوى الرقمي جميع المعلومات أو المواد المعرفية، سواء كانت نصيّة أو مسموعة أو مرئية، أشكالاً أو حتى برامج، متاحة على شبكة الإنترنت.

ويمكن أيضاً استخدام مصطلح صناعة المعلومات بطريقة تبادلية مع مصطلح صناعة المعرفة، وهي تضم خمسة أقسام رئيسة تتمثل في:

(١) -مراد، غسان. (٢٠١٤) إنسانيات الرقمية الطبعة الأولى. بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ص64

- التعليم.
- البحوث والتنمية.
- وسائل الإعلام والاتصال.
- آلات المعلومات.
- خدمات المعلومات.

أدركت الدول المتقدمة أهمية المعلومات، كمورد استراتيجي حيوي لا يقل أهمية عن الموارد الأخرى، ولكونها عنصراً لا غنى عنه في الحياة اليومية وفي اتخاذ القرارات، وكذلك في معظم نشاطات البحث العلمي. كما أنه الركيزة الأساسية للتقدم العلمي والحضاري والتنمية. فمن يمتلك المعلومات ويستثمرها بشكل أفضل، ومن يمتلك نظم معلومات متطورة، يُعتبر الأقوى. وقد خلص بوستر (Poster, 2006) إلى أن مجتمعات المعلومات لن " تعيد بالضرورة إنتاج الإمبريالية الجديدة". وهناك حاجة للبحث في ما إذا كانت المساحات الجديدة لفرص الاتصال تولد نتائج من أجلها يتفق البشر تتفق مع العدالة الاجتماعية ومزيد من المساواة. وبالتالي، يُعتبر العالم اليوم على مفترق طرق أمام ثورة المعلومات وملامح التغيير، لأن التطورات الهائلة في التكنولوجيا، تؤدي إلى تغيير اقتصادي سريع. روبن (Robin, 2009).

ستشهد السنوات القادمة نمواً في حجم المنشورات الإلكترونية واستخدامها، وخصوصاً بالنسبة للكتب المرجعية والكشافات والمستخلصات، وانتفاعاً أكثر بإمكانات تكنولوجيا النصوص الفائقة والوسائط المتعددة، وأن المستقبل سيكون لمصادر المعلومات الإلكترونية، مع بقاء مصادر المعلومات الورقية والسمعية البصرية والمصغرات، ولكن باستخدام أكثر محدودية (صناعة المعلومات ، ٢٠٠٨).

وفي السياق نفسه نجد أن الصين والهند وكوريا الجنوبية، هي دول ثلاث أخذت على عاتقها تطوير اقتصاداتها وأخذت صناعة المعلومات على محمل الجد. فجمهورية كوريا مثلاً أصبحت نموذجاً للتنمية الاقتصادية الناجحة. فبين العامين ١٩٧٠ و ٢٠١٣ نما الناتج المحلي الإجمالي للفرد من ٢٥٥ دولاراً أميركياً إلى ٢٥٩٧٦ دولاراً أميركياً. (Yim, S. D. & Lee, J., 2015)

د- ماذا يقول بعض علماء المعلومات عن هذه الصناعة؟

سجل بعض علماء المعلومات والاقتصاد في العالمين العربي والغربي مواقفهم من الصناعة المعلوماتية، وأوضحوا وجهة نظرهم من هذا المفهوم، وتفاوتت أساليب معالجتهم في هذا الصدد، فبعضهم تناوله بشكل منفرد بوصفه ظاهرة قائمة بذاتها، والبعض الآخر تناوله ضمن مفاهيم أخرى تتعلق باقتصادات المعلومات، والتخطيط الوطني، وسياسة، وعصر، ومجتمع وقطاع المعلومات.

ويذهب ليو زيادونج (LUI ZHAODONG) (١) في معرض حديثه عن صناعة المعلومات في الصين أنه من الممكن تحديد نطاق هذا المصطلح بحيث يشمل الأنشطة الإنتاجية الشاملة والبنية الأساسية، كالبحث والتنمية وتطبيقات التقنية المعلوماتية، إضافة إلى خدمات المعلومات الموجهة نحو التطوير الاقتصادي. ويقسم زيادونج صناعة المعلومات إلى قسمين كبيرين:

(١) ليو زيادونج (LUI ZHAODONG) باحث ومدير معهد المعلومات العلمية والفنية في الصين، أعد دراسة عن السياسة والإستراتيجية المعلوماتية الصينية حتى عام ٢٠٠٠.

-القسم الأول: يشمل كل ما له علاقة بتقنية المعلومات (والصناعات المرتبطة بها). كتقنية الحاسب والاتصال والوسائط المتعددة Multi Media والوسائل السمعية والبصرية والتصوير المصغر والنشر الإلكتروني.

-القسم الثاني: يشمل هذا القسم (خدمات المعلومات) الخدمات التقليدية التي تعتمد على المواد المطبوعة، والخدمات الإلكترونية التي تشمل المعالجة المحاسبية للمعلومات، وتطوير قواعد المعلومات، وإنتاج البرامج، والمطبوعات الإلكترونية. (العبود، ٢٠١٧).

كما أنه ثمة تعريفات تحدّد هوية صناعة المعلومات، وتقسّمها إلى ثلاثة أقسام رئيسة على النحو الآتي:

١-صناعة المحتوى المعلوماتي: تنتج المؤسسات في القطاعين العام والخاص، المحتوى المعلوماتي Information Content، بحيث تبدأ العملية من الكتاب والمبدعين، حيث يقومون ببيع إنتاجهم للناسشرين والإذاعات والموزعين وشركات الإنتاج.

٢-صناعة إيصال المعلومات: هي متعلّقة ببثّ أو تسليم أو إيصال المعلومات INFORMATION DELIVERY، بواسطة إنشاء شركات الاتصالات بعيدة المدى، وشبكات التلفاز الكابلي والبث بالأقمار الصناعية ومحطات الراديو والتلفاز.

3-صناعة المعلومات ومعالجتها (INFORMATION PROCESING): تقوم على منتجي الأجهزة والبرمجيات، حيث يتولّون تصميم، وصناعة، وتسويق الحاسبات والإلكترونيات. (العبود، ٢٠٠٤ ص ١٠).

وفي الإطار عينه يعتبر (القاضي، ٢٠٠٧، صفحة ٧) "أن الإنترنت كآلية من آليات تكنولوجيا المعلومات، بما تعنيه من كومبيوتر وما يتبعه من استخدامات لآليات البحث على صفحات الإنترنت، إنما هو منظومة معلوماتية، ثقافية وتجارية ومجتمع. كما أن العولمة كما يقودها الإنترنت نفسه كمنظومة معلوماتية وأداة سيطرة على وعي الشعوب ومحركات السلوك الفردي والجماعي".

وتوضح (صقر، ٢٠٠٦، صفحة ٧١) أنّ "المحتوى الإعلامي كمنتج، يختلف عن المنتجات الأخرى التي تُشترى وتُباع. ويُعتقد معظم الناس أن المنتجات الإعلامية منفردة بسبب المعاني التي تنقلها، ويشير آخرون إلى اختلافات أكثر دقة تنجم عن الخصائص الاقتصادية الفريدة للسلع الرمزية. وعلى الرغم من أن المعاني التي تنقلها الصحافة والإعلام والمرئي والمسموع، "تُستهلك" بمعنى معيّن للكلمة، فإنها لا تتلف بعملية استهلاك، ولذلك، فإنها لا تستنفد أبداً. فخلافاً للسلع المادية، مثل قطعة من الخبز أو غيرها، فإن الفيلم نفسه أو البرنامج التلفزيوني أو المقالة، يمكن أن يستمتع بها عدد من الناس مرات كثيرة، ولهذه الحقيقة البسيطة، انعكاسات كبرى على العمليات في أسواق الإعلام. ويوفّر فهم هذه الانعكاسات مدخلاً ملائماً لمناقشة المصالح التجارية التي تعمل في حقل الإعلام وتأثيرها في المحتوى الإعلامي".

تضيف (صقر، ٢٠٠٦، ص ٧١) أنّ مستهلكي المواد التي تُبثّ عبر الأثير ليسوا منافسين محتملين بعضهم لبعض، بالطريقة نفسها التي يتنافسون بها على معطف / أو منزل مثلاً. ونتيجة لذلك، لا تستطيع آليات الأسعار التوفيق بين العرض والطلب على مواد الإرسال الإذاعي أو التلفزيوني

كما تفعل مع السلع الأخرى ولا يمكن منع المشاهدين الذين يملكون معدّات تلقّي الإرسال الضرورية من سماع أو مشاهدة الإرسال المجاني. وبينما نجد في حالة السلع المادية لحظة تبادل يسجل فيها المستهلكون أفضليتهم عبر الدفع".

وفي هذا السياق، لا بدّ من الإشارة إلى أنّ مؤسسات البثّ التجارية تواجه تحدّيات غير عادية، لناحية أنّه على كل مؤسسة إعلامية تقديم البرامج الأسبوعية أو اليومية أو حتى التي تقدّم كل ساعة، إضافة إلى نشرات الأخبار بطريقة مبتكرة وجديدة، على اعتبار أن أفضليات المستهلكين لا يمكن التنبؤ بها. (صقر، ٢٠٠٦، ص. ٧٣).

ويمكن القول في هذا السياق، وفق الباحث، أنّه عندما يختزن الإنسان في ذاته معلومات، يمكن الاستفادة والانتفاع منها. فهي معرفة، والمعرفة هي معلومات ممزوجة بالخبرة والتجربة والتفسير والتأمل والإحساس والوجدان في سياق وإطار محدّدين، وليست موجودة في صفحات الكتب والإنترنت. وبالتالي، يأخذ الإنسان بعضاً منها ويدمجها حسب مواهبه وإبداعاته وابتكاراته ومهاراته وتعصّبه، ويصوغها في إطار ما، لتصبح معرفة". (Davenport, Thomas & Prusak, Laurence, 1998, p. 5)

هـ- صناعة المعلومات ومحتواها الرقمي في العالم العربي

تشير دراسة (الإسكوا، ٢٠١٢، ص ١) إلى أنّ المحتوى الرقمي العربي هو أي محتوى بالشكل الرقمي على الإنترنت، أو على أقراص مدمجة، أو أقراص الفيديو الرقمية أو غيرها، باللغة العربية. ويتضمن المحتوى الرقمي العربي مواقع الإنترنت، والبوابات، والخدمات الإلكترونية والمحتوى السمعي والفيديو واللغة العربية. ويشمل كذلك، الواجهات المعرّبة للبرمجيات، كبرمجيات معالجة النصوص، وبرامج التعرّف على الكتابة والصوت، وقواعد البيانات ومحركات البحث والترجمة". ويعتبر (التقرير التأسيسي للمحتوى الرقمي العربي- (الواقع - الدلالات - التحديّات) ٢٠١٣، ص ١٤) وبشكل أوسع أنّ "المحتوى هو "المادة الخام" الأساسية، التي تتشكّل من البيانات والمعلومات التي تتربط كنسيج واحد، ويعتمد عليها عقل المجتمع، ومراكز اتخاذ القرار فيه". وهذه المادة الخام الأساسية المعلوماتية هي محتوى معلوماتي مجتمعي مشترك، يضمّ التفاصيل الكاملة لحياة الأفراد والجماعات داخل أي مجتمع، يمكن تقسيمه وفق الآتي:

- ١- المحتوى التعليمي: ويتعلّق بالمناهج التعليمية والأكاديمية...
- ٢- المحتوى العلمي والبحثي: يضمّ المعلومات المتعلّقة بالبحوث الأكاديمية والعلمية وأنشطة التطوير والابتكار والاختراع.
- ٣- المحتوى الثقافي: ويضمّ مختلف المعلومات المختلفة والانتاج الخاص بالنخب الثقافية والفكرية.
- ٤- المحتوى السياسي القانوني: ويتعلّق بالمعلومات والبيانات الخاصة بالنخب السياسية في المجتمع.
- ٥- المحتوى الاجتماعي: ويضمّ المعلومات الخاصة ببنية المجتمع وتركيبته الاجتماعية والتطبيقية وحركة المجتمع المدني.
- ٦- محتوى الإعلام ووسائل الاتصال: يضمّ القضايا التي تتناولها المؤسسات الإعلامية المختلفة من صحف ومجلات وقنوات تلفزيونية ومواقع إلكترونية ومواقع الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية.
- ٧- المحتوى الاقتصادي والخدماتي: ويضمّ مختلف المعلومات الاقتصادية والخدماتية على أنواعها...

٨- المحتوى العسكري الأمني: يشمل جميع المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية من تنظيم هيكليات ووضع استراتيجيات... " التقرير التأسيسي للمحتوى الرقمي العربي- (الواقع - الدلالات - التحديات)، ٢٠١٣، ص. ١٤ - ١٥). وما يهمنّا في هذه الدراسة هو تسليط الضوء على المحتوى الرقمي الإعلامي وتحديدًا المحتوى الرقمي الخاص بالتلفزيون والإذاعة.

و- صناعة المحتوى الرقمي العربي الإعلامي

توفّر صناعة المحتوى الرقمي العربي فرصًا واسعة للاستثمار، ولا سيّما بوجود أكثر من ثلاثمئة مليون مواطن عربي في المنطقة، إضافة إلى المغتربين العرب المنتشرين في دول العالم، يشكلون سوقاً لمختلف منتجات وتطبيقات المحتوى الرقمي العربي. وبحسب إحصاءات الاتحاد الدولي للاتصالات، فإن عدد مستخدمي الإنترنت في المنطقة العربية يشكل ثمانية وثلاثون في المئة من مجمل عدد السكان للعام ٢٠١٣. ذكر (التقرير التأسيسي للمحتوى الرقمي العربي- الواقع - الدلالات - التحديات ٢٠١٣، ص ٣) أن " ٤,٦ من المحتوى تنتجه خمس في المئة من القنوات، أي أنّ معامل النشاط تسجّل ٠,٤ نقطة بالسلب، ما يعني أن قنوات نشر قضايا الإعلام والاتصال تميل ميلاً طفيفاً نحو الخمول وقلة الحركة والنشاط".

ووفق ما تقدّمنا به، لا بدّ للدراسة من إيضاح المحتوى الرقمي العربي على صعيد الدول العربية. و- فجوة المحتوى الرقمي العربي تشير الإسكوا إلى أنّ (صناعة المحتوى الرقمي العربي - تفكّر رقمياً؟ ابتكر عربياً، ٢٠١٢) " شبكة الإنترنت قد أصبحت في عصرنا هذا وسيلة فاعلة في دعم عملية التنمية الاجتماعية والاقتصادية. فقد توسّعت هذه الشبكة وتعدّدت استخداماتها حتى أصبحت المستودع الأشمل للمعرفة والمعلومات، وأحد أهم الموارد لتوفير الأدوات التي تساهم في تحسين نوعية حياة المجتمع. ومع ذلك، لا تزال الفجوة الرقمية تشكّل عقبة رئيسية تحول دون استثمار الإمكانيات الفعلية التي تكتنّزها شبكة الإنترنت في المنطقة العربية. ويُعتبر ضعف المحتوى الرقمي العربي، والذي يقدر بحوالي اثنين في المئة من مجموع المحتوى على الإنترنت، أهم حاجز أمام التوسّع في استخدام الإنترنت في المنطقة العربية. ومن الأهمية بمكان تخطي هذا الحاجز للمساهمة في سدّ الفجوة الرقمية وزيادة أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي". ومن جهة أخرى، يعتبر (بشير، ٢٠٢٠) أنّ " ثمة سوء تقدير على مستوى المسؤولية القومية العربية، لأهمية توافر المحتوى الرقمي العربي للثقافة العربية والبحث العلمي العربي على الإنترنت. فهو في حدود الدنيا، بحيث تصل النسبة إلى أقل من واحد في المئة على مستوى المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت".

يعتبر (مراد، ٢٠١٩، ص ٦٥) أنه " عندما نتحدّث عن الفجوة الرقمية يتبادر إلى الذهن مباشرة مفهوم اقتصاد المعرفة. وكذلك تتحدّد الفجوة بمؤشرات لقياس التفاوت في المعرفة وإنتاجها ونقلها ونشرها والوصول إليها، على غرار معايير البنى التحتية، وضمنها الإلكترونية، والأدوات والأجهزة المتطورة، وإمكانيات التواصل عبر الشبكات، وسرعة الحركة الإلكترونية عبر الكابلات والشبكات اللاسلكية وسواها".

ز- المبادرات التي تناولت المحتوى العربي

ثمة تعاون إقليمي عربي (علوي، ومسرورة، ٢٠٢٠، ص ٦٨) في مجال المحتوى الرقمي العربي. ومن أوجه هذا التعاون، البحث والتطوير في المواضيع الخاصة بمعالجة اللغة العربية رقمياً، وتطوير بعض البرمجيات مع احتياجات اللغة العربية، فضلاً عن بناء قدرات ذات كفاءات عالية في مجال تطوير المحتوى الرقمي العربي وتبادل الخبرات. وثمة حاجة ماسة لإعداد منصات وبوابات إقليمية باللغة العربية في مواضيع ذات أهمية خاصة للمنطقة مثل البوابات التعليمية والثقافية والصحية".

أطلقت عدّة مبادرات تناولت المحتوى الرقمي العربي، وجاءت وفق الآتي:

- ١- مبادرات وطنية في غالبيتها جوائز وذات أهداف محدودة وهي:
 - قطر: شراكة استراتيجية بين ياهو (Yahoo) وأي سي تي قطر (ictQatar) لتطوير المحتوى الرقمي.
 - الكويت: جائزة الكويت الإلكترونية السنوية لإثراء المحتوى الإلكتروني.
 - البحرين: جائزة البحرين السنوية للمحتوى الإلكتروني.
 - الإمارات العربية المتحدة: برنامج سواعد لدعم وتطوير المشاريع المبتكرة في مجال المحتوى العربي
 - سلطنة عمان: "جائزة عُمان الرقمية" التي تهدف إلى تقدير الأداء المتميز في تقديم الخدمات الحكومية الإلكترونية...
 - مصر: مبادرة المحتوى العربي الرقمي لإثراء المحتوى العربي في جميع صوره.
 - مشاريع محدودة في سورية ولبنان وفلسطين والأردن وباقي البلدان العربية.
- ٢- مبادرات إقليمية ذات أهداف واسعة، وهي:
 - مبادرة الإسكوا (ESCWA) انطلقت في العام 2003، تقوم بشراكات مع حاضنات تكنولوجيا عربية، وتنظم ورش عمل ومؤتمرات متخصصة ...
 - ٣- مبادرات علمية وبحثية غير تجارية وأبرزها وفق الآتي:
 - مشاريع الرقمنة الجارية في مكتبة الإسكندرية (Alexandrina Library) في مصر
 - مكتبة قطر الوطنية (Qatar National Library)
 - المكتبة الرقمية السعودية (Saudi Digital Library) ...الخ.
 - مشاريع قائمة خارج الوطن العربي في جامعة برنستون (Brinston University) وجامعة ميتشغان (University of Michigan) ...
 - ٤- مبادرات تجارية عربية وغربية
 - مشاريع الرقمنة التي يقوم بها بعض الناشرين العرب الرقميين (المنهل، المعرفة، دار المنظومة، أسك زاد... الخ.
 - مجموعة من دور النشر الحقوقية والمؤسسات المعنية بذلك. مثال Eastlaw.
 - يضع الناشرون الغربيون رقمنة الوثائق العربية ووضعها في التداول المعرفي التجاري من قبل مثال : GALE. (بشير، ٢٠١٥).
- ح- المعلومة الرقمية السلعة الأعلى

إنه عصر تدفق المعلومات الهائل، عصر الصناعة الإبداع والابتكار. ويؤكد (مراد، ٢٠١٩، ص ٣٠) أنه " يمكن توزيع المعلومة في العالم الرقمي بصورة لا نهائية، من دون أن يُضعف ذلك حصّة مالكيها. وبذلك تتحوّل إلى صناعة من نوع جديد. ويشمل ذلك الأدوات الإلكترونية لصنع المعلومة ونقلها، وبرمجيات التعامل مع المعلومة، والمحتوى الرقمي. مثلاً، تصدر الولايات المتحدة محتوى رقمياً مسموعاً – مرئياً تفوق قيمته ما تصدره من سيارات.... "

إنّ العالم العربي يعاني وفق (مراد، ٢٠١٩، ص. ٣٤) " من فجوة رقمية هائلة. وفي معانيها، أنّه ثمة تدنيّاً في المحتوى الرقمي العربي كمّاً ونوعاً (وبالتالي قيمة)، إضافة إلى تدني أهميته في نقل المعرفة. ويسهم تدني المحتوى الرقمي عربياً في مفاخرة الفجوة الرقمية التي تفصل العرب عن التقدّم، بدلاً من أن يكون أداة في ردم تلك الهوة !".

وتشكّل القدرات والمهارات (الرز، ٢٠١٧، ص ٥٨) " التي يتمتع بها المواطن العربي على عموم رقعة عالمنا العربي – الكبير، ركيزة أساسية لتحديد مستوى قدرته على الالتحاق بقافلة المواطنين الرقميين وتعزيز انتمائه إليهم.

فكلّما ترسّخ حضور مؤشرات بناء القدرات Capacity Building لدى أفراد المجتمع ، كلما توقّرت لديهم مقومات الانتماء الرقمي نتيجة لامتلاكهم مهارات".

بعد الجولة السريعة على صناعة المعلومات في العالم، لا بدّ من التعمّق بواقعها في لبنان. وتبيّن أنّ قطاع تكنولوجيا المعلومات في لبنان ينمو نمواً مطرداً، بحيث بلغ حجم سوقه في العام ٢٠١٦ نحو ٤٣٦ مليون دولار مقدرة نسبة نمو في المستقبل وصلت إلى ٩.٧ في المئة بحلول عام ٢٠١٩ ليبلغ حجم هذا السوق في لبنان ٥٤٣.٣ مليون دولار.

ومن المتوقع أن يكون لقطاع تكنولوجيا المعلومات تأثيراً مباشراً في الناتج المحلي الإجمالي، وأن يكون أكبر من ٦ مليار دولار أميركي بحلول العام ٢٠١٧. فقد ازدهر قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المحلي بمعدل نمو سنوي مركب بنسبة سبعة في المئة بين عامي ٢٠١٤ و ٢٠١٦، وأسهم بنسبة ثلاثة في المئة من الناتج المحلي الإجمالي.

ويضمّ قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في لبنان حوالي ٨٠٠ شركة، معظمها ذو حجم صغير ومتوسط. وتوظّف شركات البرمجيات والخدمات ما مجموعه حوالي ٥٠٠٠ من الأفراد ذوي المهارات العالية، مع زيادة الطلب على مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي هي في ازدياد كبير سنوياً (المؤسسة العامة لتشجيع الاستثمارات (إيدال)، ٢٠١٦، ص ١٧).

وعلى الرغم من (يحيى، ٢٠١٦) " الظروف الاقتصادية الصعبة، فقد أسهم ما يزيد عن خمسمئة شركة مستخدمة للإنترنت عاملة على الأراضي اللبنانية، في خلق سبعة آلاف وظيفة، وحققت نمواً بنسبة عشرين في المئة سنوياً. بالإضافة إلى إنجازات مهمة في "الصناعة الرقمية" تحقّقها الشركات اللبنانية، ما يثبت قدرة العنصر البشري كرأس مال أساسي في تطوير هذا القطاع بأقل تأميمات ممكنة."

تتنوّع مجالات عمل هذا القطاع في لبنان، ويمكن تصنيفها من بين الأسرع نمواً في العالم وتضمّ:

تكنولوجيا المعلومات واقتصاد المعرفة: جدلية العلاقة والرؤية المستقبلية ... أ.م.د. تراز منصور

-تطوير المحتوى.

-تطبيقات الخلوي والهواتف الذكية.

-التطبيقات المتخصصة.

-ألعاب الخلوي والإنترنت.

-تطوير المواقع الإلكترونية.

-الخدمات الإلكترونية.

-توريد الخدمات المتعلقة بصناعة البرامج".

ط- المحتوى الرقمي اللبناني

وفي آخر تقرير أعدته حول المحتوى الرقمي العربي (مؤسسة الفكر العربي، ٢٠١٢، ص ١٠٤) يتبين أنّ " المحتوى اللبناني يحتل المركز الثاني عشر بين محتوى الدول العربية الأخرى بنصيب يصل إلى ٢٧١ ألفاً و ١٥١ يتنوّع المحتوى اللبناني وتتعدّد مجالاته، ولكنه قد لا يرقى إلى المستوى المتاح في كثير من المحتويات غير العربية الأخرى. فإنه يتّخذ عدّة أشكال منها (النص، الصورة، الصوت، الفيديو، الرسوم المتحركة، الخرائط، التطبيقات الإلكترونية، البرامج والإعلان...)، ويُستعمل هذا المحتوى من أجل عدة وظائف أبرزها الاتصالات، والأخبار. (مؤسسة الفكر العربي، ٢٠١٢، ص ١٠٥).

من هنا يبدو كما أشار إليه الباحثون والمتابعون في (قمة توصيل العالم العربي ٢٠١٣ - ص ٢) أنّ المحتوى اللبناني ليس شحيحاً فحسب، بل ضعيفاً أيضاً من حيث النوع والقيمة، إذا ما استثنينا بعض المواقع الجادة".

وفي هذا السياق، لا بد من الإضاءة على أهمية أرشيق تلفزيون لبنان ومحتواه الذي يكتنز حقبة مهمة من تاريخ لبنان الإنتاجي والإبداعي.

- II - القسم الثاني: اقتصاد المعرفة Knowledge-Based Economy

يتميّز مجتمع المعرفة والمعلومات بعدّة خصائص، بحيث أنّ المعلومة تُستخدم بشكل مكثّف كوجه اقتصادي. ونتيجة لذلك برزت عدّة إحصائيات تؤكد نموّ قطاع المعلومات على المستوى العالمي، والتحوّل من اقتصاد الصناعات إلى اقتصاد المعلومات، والتحوّل من إنتاج البضائع إلى إنتاج المعلومات.

من هنا أظهرت هذه العلاقة الجدلية بين الاقتصاد وصناعة المعرفة (المعلومات)، أنّ صناعة المعلومات ستكون المورد الأساس للاقتصاد العالمي خلال الأعوام القادمة. تُدار هذه العملية الاقتصادية بواسطة المؤسسات العامة والخاصة، شركات الاتصالات، مُنتجي الأجهزة والبرمجيات والحواسيب والمؤسسات الإعلامية.

أ- اقتصاد المعرفة Knowledge-based Economy وصناعة المعلومات

اقتصاد المعرفة هو الاقتصاد القائم على استخدام المعرفة كأداة أساسية لإنتاج منافع اقتصادية جديدة أو تعظيم الفوائد الموجودة، وهو على عكس الاقتصادات الصناعية. تركز اقتصادات المعرفة على الأشياء غير الملموسة مثل المعلومات بدلاً من المواد الخام. knowledge.economy, Oxford (Reference, 2011)

ابتكر مصطلح اقتصاد المعرفة (١) Fritz Machlup فريتز ماتشلوب (١٩٠٢-١٩٨٣)، وأشاعه الكاتب Peter Drucker (٢) الأميركي بيتر دراكر (١٩٠٩-٢٠٠٥).

وثمة عدة تعريفات لاقتصاد المعرفة على أنه الاقتصاد الذي يقوم على تجميع، إنتاج، توزيع وتوظيف المعلومات، باستخدام رأسمال بشري عالي المهارة، وتقنيات متقدمة لدعم تحقيق النمو والتنمية الاقتصادية. (مروان، ٢٠١٧).

إنّ المعرفة والابتكار هما الأساس والقوة الدافعة التي تحرّك النمو الاقتصادي وتدعم تنافسية الاقتصاد. وتوضح (راشد، ٢٠١٥) أنّ " اقتصاد المعرفة يسيطر على اقتصادات الدول، لما يحقّقه من نمو سريع ومرتفع في المجتمعات. ومن المعلوم أنّ اقتصاد المعرفة هو الاقتصاد الذي تُحقّق فيه المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة".

ب- التطور التاريخي للمعرفة: رافقت المعرفة الإنسان منذ أن تفتّح وعيه واتّسعت مداركه، وتمتّعت المجتمعات بمستوى معيّن من العلم والمعرفة بمعناها الشمولي، والمرتبطين بمختلف جوانب الحياة. ويمكن الجزم بأنّ تلك المعرفة اضطلعت بدور محوري ومتواصل في تطوير المجتمع البشري وفي دعم إنجازاته المادية، فضلاً عن إنجازاته المؤسسية الاقتصادية...

شهد العالم ابتداءً من الربع الأخير من القرن العشرين أعظم تغيير في تاريخ البشرية، هو عبارة عن التحوّل الثالث، بعد ظهور الزراعة والصناعة. وتمثّل هذا التحوّل بثورة العلوم والتكنولوجيا الفائقة التطور، والتي تشكّل ثورة المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصالات ذروتها اليوم.

(١) Fritz Machlup (١٩٠٢-١٩٨٣): هو اقتصادي نمساوي أميركي، كان أستاذًا للاقتصاد في جامعة نيويورك، وأستاذًا فخريًا في جامعة برينستون. أسهم خلال حياته المهنية الطويلة وبشكل رئيسي، في وضع النظرية الاقتصادية العامة والدولية. تراوحت أعماله بين تحليل الاحتكارات واحتكار القلة والكراتلات، إلى نقد أسعار الصرف الدولية ومعيّار الذهب. وكان من أوائل الاقتصاديين الذين أدركوا وعاملوا المعرفة كمورد اقتصادي. له عدة مؤلفات منها كان مهتمًا بشكل خاص بحقوق الإنسان والحريات الفردية، وكان متشككًا في قدرة الحكومة على توجيه النشاط الاقتصادي وتقدير قوة السوق.

ألّف البروفيسور ماكلوب أكثر من ٢٥ كتابًا وشارك في تأليف ١١ كتابًا آخر. وجه اهتمامه في السنوات الأخيرة، وبشكل متزايد إلى ما أسماه "اقتصاديات المعرفة"، حيث شرع في إعداد سلسلة من ١٠ مجلدات بعنوان "المعرفة: إنشائها وتوزيعها وأهميتها الاقتصادية" وكان ثالثها الذي نشر قبل وفاته "مورد حاسم". "A Critical Resource"، وحائز على عدة جوائز تقدير.

www.econlib.org/library/Enc/bios/Machlup

(٢) Peter Drucker (١٩٠٩-٢٠٠٥): كان بيتر دراكر أحد أكثر المفكرين شهرة وتأثيرًا في الإدارة، ولا يزال المديرين في جميع أنحاء العالم يستخدمون أعماله. لقد كان مؤلفًا غزير الإنتاج، وكان من بين الأوائل بعد (تايلور وفايول) الذين اعتبروا أنّ الإدارة وظيفة متميزة. أظهرت كتاباته فهمًا حقيقيًا وتعاطفًا مع الصوبات والمطالب التي يواجهها المدراء. نشر ٣٩ كتابًا على مدار سبعة عقود (وترجمت إلى ٣٠ لغة على الأقل) والعديد من الكتب المكتوبة عنه منذ وفاته www.bl.u

جدول (١) خصائص عصر المعلومات والعصور التي سبقتها^(١)

العصر	الزراعة	الصناعة	المعلومات
الفترة الزمنية:	ما قبل ١٨٠٠	١٨٠٠ - ١٩٥٧	١٩٥٧ إلى اليوم
طبيعة العمال	فلاحون	عمال مصانع	العاملون في المعرفة
الشراكة	أفراد / أرض	أفراد / آلة	أفراد / أفراد

... وبمنظرة سريعة على التحوّلات الثلاث الكبرى في حياة المجتمع البشري، والتي كانت انعكاساً لمدى التطوّر الذي بلغته المعرفة في كل مرحلة من تلك المراحل، وهي كالآتي:

-التحوّل الأوّل: تمثّل في قيام الزراعة المستقرة التي نشأت في أحواض الأنهار الكبرى، كالنيل ودجلة والفرات.

-التحوّل الثاني: تمثّل بقيام الثورة الصناعية الأولى التي استخدمت الطاقة المائية والبخارية لمكننة الإنتاج.

-التحوّل الثالث والكبير: حمل أعظم تغيير في تاريخ البشرية بأكمله، وقد بدأ في الربع الأخير من القرن العشرين، وتمثّل بثورة العلوم والتكنولوجيا فائقة التطوّر، وما نجم عنها من ثورة في المعلوماتية والاتصالات، حيث باتت المعلومات والمعرفة مورداً أساسياً من الموارد الاقتصادية، لا بل المورد الاستراتيجي الجديد في الحياة الاقتصادية المكمل للموارد الطبيعية، ونشوء ما اتفق على تسميته بـ "اقتصاد المعرفة" أو "الاقتصاد المبني على المعرفة". (دياب، ٢٠٠٨، ص ٢).

إنّ الثورة الصناعية الرابعة (٤,٠)، هي الثورة الرقمية التي بدأت معالمها بالظهور منذ منتصف القرن الماضي، والتي تميّزت بدمج التقنيات التي تطمس الحدود بين المجالات المادية والرقمية والبيولوجية. وتمتاز هذه الحقبة بسرعة تطوّر ها هائلة وتأثيرها التحويلي (Disruptive Effect) على مجمل الصناعات والقطاعات، بما تتضمنه من أنظمة الإنتاج والإدارة والحوكمة. ونتيجةً لهذه التطورات، برزت فرص اقتصادية هائلة على صعيد الإنتاج، إلا أنها تحمل في طياتها تهديدات اقتصادية في مجال تعميق الفجوات بين مردود

(١) صباغ، عبد الوهاب، عماد، (١٩٩٨) علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٤٠.

ج- الاستثمار في المعرفة: يسيطر اقتصاد المعرفة اليوم على اقتصادات الدول، نظرًا لما يحققه من نمو سريع ومرتفع. ويؤكد (شرف الدين ، بركات، ضاهر، ٢٠١٨، ص ٢) أنّ "اهتمام الاقتصاديين وإدراكهم لأهمية دور المعرفة والإبداع في الاقتصاد الإنتاجي يبرز تدريجيًا مع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، مع اقتصاديين من أمثال ألفرد مارشال (Marshall) وAlfred جوزيف شومبيتر (Schumpeter Joseph) بحيث أشار شومبيتر منذ حوالي قرن من الزمن، أنّ الميزة الرئيسية لاقتصاد السوق هي قدرته على الابتكار، مؤكّدًا أنّ المنافسة "على السوق" وليس المنافسة "في السوق" هي التي تدفع باتجاه الابتكار. إن تطوير نظام تجاري دولي قائم على القواعد إلى جانب التحسينات التكنولوجية في الاتصالات والنقل، كانت من العوامل الحاسمة والأساسية للتقدم الذي تم إحرازه مؤخرًا في العديد من البلدان الأقل نموًا. (spence,2011,p 40).

ويشير (Burtic, 2014, p 442) إلى أنّه " لفترة ما بعد الثورة الصناعية، التي تميزت باقتصاد الخدمات، قوة إضافية للتوسع والتحديث وإتقان المنتجات والخدمات الإعلامية. كما شهدت هذه الفترة نموًا مذهلاً من خلال التدفقات المالية، والهادفة إلى التأثير السياسي والاجتماعي والثقافي على المستوى العالمي. وإنّ حجم المعلومات الهائل، والأشكال التقليدية لوسائل الإعلام الكثيرة من الصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية والإلكترونية، أبعاد مثيرة للإعجاب."

وفي هذا الإطار، تتأكّد الأهمية الاستراتيجية للبعد المعرفي-التقني للثورة الصناعية الرابعة. ويرتكز المصدر الأساسي لهذه الأهمية على حقيقة أن اقتصاد المعرفة بات جزءًا لا يتجزأ، وأكثر من أي وقت مضى، من جوهر البنية التحتية الحديثة والمتطورة للاقتصاد العالمي في جميع مجالاته الصناعية، والخدماتية والاتصالية...

د- واقع اقتصاد المعرفة عالميًا: في إطار التحوّل الى الاقتصاد الرقمي، وضع البنك الدولي أربع مرتكزات رئيسة لبناء واستدامة اقتصاد المعرفة تمحورت وفق الآتي:

أولاً- المنظومة الاقتصادية والمؤسسية: يمكنها دعم التحوّل نحو اقتصاد المعرفة من خلال توفير بيئة الأعمال المناسبة، التي تقدم الحوافز الداعمة لنمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتشجع على المنافسة وتحمي حقوق الملكية الفكرية.

ثانيًا- التعليم والتدريب: يعتبر التعليم النوعي حجر الزاوية في بناء اقتصاد المعرفة. وبات من الضروري سدّ الفجوة من خلال إيلاء أهمية كبرى للاختصاصات العلمية كالهندسة والرياضيات والتكنولوجيا والتعليم المهني، وتدعيم الطالب بمهارات التفكير الإبداعي والابتكاري.

ثالثًا- منظومة الابتكار: تحديث وتوسيع البنية التحتية للاتصال والتكنولوجيا لتسهيل ونقل ومعالجة ونشر المعرفة بين مختلف شرائح المجتمع.

رابعًا- البنية التحتية للمعلومات والاتصال (ICT): دعم منظومة الابتكار من خلال تشجيع برامج البحث والتطوير والمؤسسات التي تضطلع بها مثل الجامعات والمراكز البحثية. البنك الدولي (The World Bank, 2003).

وفي إطار النمو العالمي لاقتصاد المعرفة يرى (شرف الدين، ٢٠١٧، ص ٢) أنه " في المشهد العالمي يتنامى دور الاقتصاد الرقمي بسرعة. فقد شكّل حجم هذا الاقتصاد حوالى ثلاثة وعشرين في المئة، ويُتَوَقَّع أن يبلغ حوالى خمسة وعشرين في المئة في العام ٢٠٢٠. فيما أظهرت بعض الدراسات أنّ زيادة تقدّر بحوالى ٠،٤ في المئة في نمو انتاجية إجمالي عوامل الإنتاج (Total factor productivity Growth) للاقتصادات المتقدمة الناشئة مع وجود فرص لتحقيق زيادة أكبر للدول التي تحتل مراتب أدنى".

وبدأت حقبة جديدة من العولمة الرقمية، بحيث لم يكن العالم أكثر ارتباطاً من قبل بالتجارة والتواصل والسفر عما هو عليه اليوم. كانت تهيمن على التجارة السلع الملموسة، والتي كانت محصورة إلى حد كبير في الاقتصادات المتقدمة وشركاتهم الكبيرة متعددة الجنسيات. أما اليوم، فتدفقات البيانات الرقمية العالمية آخذة في الازدياد، كما أفسحت المنصات الإلكترونية للمزيد من البلدان والشركات الصغيرة المشاركة. في هذا التحول الكبير منذ عشرين عاماً، وسجّل معدل النمو ضعف سرعة الاقتصاد العالمي".

(Manyika, J., Lund, S., Bughin, J. Woetz, J., Stamenov, K. & Dhingra, D, 2016, P 12)

د- واقع اقتصاد المعرفة عربياً: في الوقت الذي تسعى الدول في العالم، وإن بشكل متفاوت، إلى تثبيت مواقعها كإقتصادات تعتمد على المعرفة، ما زالت معظم الدول العربية، باستثناء بعض دول مجلس التعاون الخليجي، بعيدة عن هذا النمط الرفيع المستوى بحكم افتقاره أو سوء إدارته للموارد اللازمة لتحقيق متطلبات هذا النوع من التحوّل في نموذج الاقتصاد.

ويشير كل من (شرف الدين، وبركات، وضاهر، ٢٠١٨ ص ٥) إلى أنّ " المشهد العربي يعاني بشكل عام من ضعف بنيوي في الواقع المعرف، وقد تعمّق هذا الضعف في ظلّ الأزمات والحروب التي تستنزف مقدرات المنطقة ومواردها البشرية والمادية. فالإقتصادات العربية عموماً تعتمد في معظم مداخلها على المصادر الريعية وفي مقدمها النفط، إلى جانب المداخل الريعية الأخرى. وهذا يحدّ من الابتكار والإنتاجية ووسائل البحث والتطوير الضرورية لبناء اقتصاد المعرفة، كما يُسهم في إضعاف آليات الحوكمة من شفافية ومساءلة، والتي تواكب عادةً تطور الاقتصاد المعرفي وتحصّنه.

يعتبر (مراد، ٢٠١٩، ص ٦٥)، "عندما نتحدّث عن الفجوة الرقمية يتبادر إلى الذهن مفهوم اقتصاد المعرفة. وكذلك تتحدّد الفجوة بمؤشرات لقياس التفاوت في المعرفة وإنتاجها ونقلها ونشرها والوصول إليها، على غرار معايير البنى التحتية، وضمنها الإلكترونية، والأدوات والأجهزة المتطورة، وإمكانات التواصل عبر الشبكات، وسرعة الحركة الإلكترونية عبر الكابلات والشبكات اللاسلكية وسواها".

وفي الإطار عينه يوضح (شرف الدين، ٢٠١٧، ص ٢) أنّه على الصعيد العربي تُظهر بعض الأرقام الفجوات الرقمية الكبيرة التي يمكن تحويلها إلى فرص معرفية قيّمة، إذا أحسن العمل على معالجتها. إذ يبلغ عدد حالات تمويل رأس المال الاستثماري (Venture Capital) في المشرق العربي ١٢٠ لكل مليون دولار من الناتج القومي، مقابل ٦٤٠ في شرق آسيا.."

هـ- واقع اقتصاد المعرفة في لبنان وميزاته التفاضلية: يمتاز لبنان بإبداع أبنائه وقدرتهم على الابتكار والتفوق، وهذه ركائز اقتصاد المعرفة. ولكن هذا يحتاج إلى رعاية ودعم من الدولة. ويعتبر (شرف الدين، ٢٠١٧) أن " الاقتصاد المعرفي الرقمي يحتلّ في لبنان أهمية استثنائية، كعنصر اقتصادي استراتيجي واعد، بحيث يشهد هذا الاقتصاد نموًا سنويًا يتراوح بين سبعة وتسعة في المئة، حيث صنّف الاتحاد الدولي للاتصالات (International Telecommunication Union) لبنان في المرتبة الأولى بين ١٩ دولة عربية والمرتبة الثانية بين الدول الـ ٥١ ذات الدخل المتوسط الى المرتفع من حيث اختراق الحزمة العريضة للخطوط الهاتفية (Fixed Broadband Penetration) وهو يمثل عدد المشتركين في الخدمة لكل ١٠٠ شخص.

ومنذ العام ٢٠١٣ يولي مصرف لبنان اهتمامًا بالغًا في تعزيز الاقتصاد المعرفي الرقمي برافعتيه المهارات الرقمية والمسرّعات الرقمية، إذ يطلق مبادرات لتطوير اقتصاد المعرفة، بالاعتماد على كفاية ومتانة قطاعه المصرفي من جهة والتعاون، مع الدول المتقدمة للاستفادة من خبراتها، من جهة ثانية".

يمكن الإضاءة على واقع اقتصاد المعرفة والابتكار في لبنان، من خلال استكشاف موقعه وفق (شرف الدين، وبركات، وضاهر، ٢٠١٨، ص ٦) "في كلّ من مؤشر المعرفة العالمي (Global Knowledge Index) ومؤشر المعرفة العربي (Arab Knowledge Index) من جهة، وعوامل المدخلات والمخرجات في مؤشر الابتكار العالمي. وحصة الابتكار في مؤشر التنافسية العالمية (Global Index Competitiveness)، ويحتوي هذا المؤشر على سبعة مؤشرات معرفية قطاعية في لبنان على الصعيدين العالمي والعربي".

الجدول (٢): مؤشرات المعرفة

عربيًا (٢) للعام ٢٠١٦		عالميًا (١) للعام ٢٠١٧		مؤشرات المعرفة
المجموع	الترتيب	المجموع	الترتيب	
٥٨	٢٢١/١٠	٥٢	١٣١/٨٢	التعليم ما قبل الجامعي
٦٨	٢٢١/٢	٦٠	١٣١/٢٧	التدريب والتعليم التقني والمهني
٤٦	٢٢١/٥	٤٢,٥	١٣١/٥٢	التعليم العالي
٥١	٢٢١/٦	٢٢,٤	١٣١/٦٥	البحث والتطوير والإبداع
٥٤	٢٢١/٨	٤٥	١٣١/٨٤	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
٥٣	٢٢١/٩	٤٨,٧	١٣١/٤٥	الاقتصاد
-	-	٥٣,٥	١٣١/١٠٥	البيئة التمكينية العامة

(١) مؤشر المعرفة العالمي ٢٠١٧ - برنامج الأمم المتحدة للتنمية ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة.

(٢) مؤشر المعرفة العربي ٢٠١٦ - برنامج الأمم المتحدة للتنمية ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة

7.2.3 تعميم المركزي رقم ٣٣١ والحوافز المصرفية

تعتمد الأسواق المتقدمة بشكل متزايد على اقتصاد المعرفة، حيث ترتفع نسبة إنتاج المعارف والمعلومات واستخدامها وتوزيعها من خلال الاعتماد في المقام الأول على رأس المال البشري الذي يعتبر أغنى موارد لبنان، مما يجعله مرشحاً مثالياً للاقتصاد القائم على المعرفة.

مواكبة للاقتصاد العالمي وللاندماج باقتصاد المعرفة، وبهدف خلق منصة للشركات الناشئة Platform Financial، أطلق حاكم مصرف لبنان رياض سلامة في العام ٢٠١٣، التعميم رقم ٣٣١ المتعلق بالشركات الناشئة أو الـ Startups، الذي أتاح توفير ٤٠٠ مليون دولار جاهزة للاستثمار في الشركات اللبنانية الناشئة. ولتسهيل هذا النوع من الشركات أطلق في الربع الأول من العام ٢٠١٤ AltCity (هو مجتمع بدء التشغيل الذي يقود مؤسسي المؤسسات للحصول على أول عميل أو مستثمر لهم، في وقت قصير). ولقد نتج عن هذا التعميم ٣٠٠ شركة ناشئة في السنوات الثلاث الأولى، استطاعت أن تستفيد من الفرصة النادرة. وبفضل التعميم ٣٣١، وبالتعاون مع مصرف لبنان ولجنة خارطة الطريق إلى الاقتصاد الرقمي، أطلق المسوق سيكنس Seeqnce الذي تركز مهمته على تسويق الشركات الناشئة اللبنانية عبر العالم، في المعارض والمؤتمرات والمجموعات الاستثمارية العالمية. (مصرف لبنان، ٢٠١٣)

الهدف الرئيسي من التعميم ٣٣١ هو تطوير النظام البيئي في لبنان عن طريق توفير البيئة والبنية التحتية المناسبة لدعم الطفرة في الابتكار وفرص العمل التي يتوقع أن يخلقها اقتصاد المعرفة المتنامي. ويتضمن التعميم تأمينات من مصرف لبنان للمصارف الخاصة، اذ في حال إفلاس الشركة الناشئة، يسدّد مصرف لبنان ما يصل إلى سبعين في المئة من الاستثمار الذي وضعه المصرف التجاري في هذه الشركة (وُسمَح للمصارف بالمساهمة ضمن يتحمل المصرف التجاري أكثر من خمس وعشرين في المئة خسارة). (جوزي، ٢٠١٦).

ويوضح (رمال، ومخايل، والشريف، ومخايل، وحسين، ومبارك، وأميرة، والشفقي، ٢٠١٩، ص ٧) أنّ لبنان يُعتبر "أحد عواصم الابتكار الرقمي المزدهرة في منطقة الشرق الأوسط، اذّ يستضيف حوالي ثلاثة عشرة في المئة من إجمالي عدد المستثمرين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حيث بلغ عدد الاستثمارات في هذا المجال أكثر من ١٠٠ استثمار بين العامين ٢٠١٣ و ٢٠١٦. وعلى مدى السنوات الماضية، وبالمقارنة مع أسواق منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا الأخرى، ارتفع لبنان بشكل ثابت في كل من عدد الصفقات حوالي ٤٠ صفقة في العام ٢٠١٦، وبلغت قيمتها حوالي ١٥٦ مليون دولار".

و-دور اقتصاد المعرفة في تنمية الرأسمال البشري في لبنان: أصبح العالم ينظر إلى الثقافة والإبداع في مجالات الآداب والفنون نظرتهم إلى التعليم والبحث العلمي، بوصفها جميعاً قطاعات معرفية ذات مردود اقتصادي واستثماري لا تقل أهمية عن الاستثمارات الاقتصادية التقليدية، وليست فقط مجرد خدمات تقدم للمواطن.

وبالتالي، نتحدث في اقتصاد المعرفة عن صناعة الإنسان المتطور وعن الأفراد الذين يمتلكون الكفاءات الفكرية والإبداعية. وفي لبنان، ثمة ما يكفي من هذه الكفاءات اللامعة في مجال الإبداع

والمعرفة الموزعة في عدّة قطاعات كالمعلوماتية، والتكنولوجيا الحديثة والهندسة وتصميم الأزياء والمجوهرات وإخراج الأفلام وغير ذلك...

ووفق (العربي، ٢٠١٢، ص ١٦٨) " سجّلت الصناعات الثقافية في السنوات الأخيرة في العالم، نموًا سنويًا تصاعديًا قارب حدود أربعة عشر في المئة. وبلغت قيمة السلع والخدمات المبتكرة حوالى خمسمئة وإثنين وتسعين بليون دولار، وأسهمت بمعدل ثلاثة في المئة من حجم التجارة العالمية في العام ٢٠٠٨ (أي في أوج الأزمة المالية العالمية التي أدت إلى تدهور حجم التجارة العالمية بمعدل إثنتي عشرة في المئة) وبلغ معدّل نموّ صادرات الصناعة الثقافية مئة وإحدى وسبعين في المئة من إجمالي الصادرات والواردات العالمي، وتوزّعت الصادرات بنسبة قاربت الثمانية في المئة على الفنون الحرفية إثنين في المئة على الصناعات السمعية والبصرية، ما يقارب الستين في المئة على فنون التصميم والرسم والعمارة، نحو سبعة في المئة على فنون الأداء (مسارح سينما...)، نحو سبعة في المئة على الوسائط الجديدة، وحوالي الإثنتي عشرة في المئة على النشر وسبعة في المئة على الفنون البصرية. وقد احتلّ لبنان الموقع العاشر عالميًا والأول عربيًا على صعيد إسهام الصناعات الثقافية في دعم الناتج القومي (GDP) وبمعدل خمسة في المئة تقريبًا متفوّقًا على كندا أربعة ونصف في المئة وكرواتيا ما يقارب أربعة في المئة..."

ومواكبةً لنمو هذا الاقتصاد في لبنان، عُيّن وللمرة الأولى وزير دولة لتكنولوجيا المعلومات عادل أفيوني(١) (منصور، ٢٠١٩) " ومن أولوياته نموّ اقتصاد المعرفة في لبنان في عصر التحوّل الرقمي، والعمل على تحقيق الحكومة الإلكترونية. وللغاية تمّ تأليف لجنة تضمّ باحثين اختصاصيين تضع خطة عمل، وتأخذ بعين الاعتبار البرامج الخوارزمية (الذكاء الاصطناعي) التي تتماشى وخصوصية المجتمع اللبناني".

طريقة الحصول على القرض وفق (عنداري(٢)، مقابلة شخصية، ٣٠ كانون الثاني، ٢٠١٩) كانت " تتطلب من الشركات (أكانت إعلامية أو غير ذلك) تقديم الجدوى الاقتصادية لمشروعها الذي يعرض بواسطة Systems Solution Application لربط العملية online، بدءًا من التقدم بطلب إلى المصرف التجاري ولغاية الحصول على الموافقة من مصرف لبنان، بطريقة تسهّل العمل بين ال-Startups والمصارف ومصرف لبنان الذي يترك كامل الحرية للمصارف في اختيار الشركة التي يرونها أكثر ملاءمة لعملهم. وستكفل هندسات مالية لمصرف لبنان بنسبة خمس وسبعين في المئة من الإستثمارات التي تقوم بها المصارف في صناديق الإستثمار أو مع شركات لها علاقة بإقتصاد المعرفة. فالمطلوب هو أن تكون هذه الشركات لبنانية وتعمل في لبنان لأن هدفنا تفعيل عجلة النمو الاقتصادي وخلق فرص عمل".

ز-اقتصاد المعرفة والإعلام: لا وجود لاقتصاد المعرفة دون الإعلام وفق (معوض، ٢٠١٨) الذي تحول إلى صناعة رائدة ومتفردة تضاهي الصناعات الكبرى. وضمن هذا التوجه تسعى حاليا كبرى المؤسسات المطورة للتكنولوجيا إلى دعم البعد الإعلامي من خلال ما تقدمه من حلول ووسائل تقنية تشكل شريكا استراتيجيا للإعلام، وتسهم في إبراز أهميته وتعزز من سرعة نقل المعلومة.

(١) عادل أفيوني: وزير الدولة لتكنولوجيا المعلومات الأسبق في حكومة الرئيس سعد الحريري في العام ٢٠١٩.

(٢) سعد عنداري: النائب الثاني الأسبق لحاكم مصرف لبنان، وأستاذ جامعي.

وفي هذا السياق يعتبر (Arabnet, 2018) " لبنان أحد عواصم الابتكار الرقمي المزدهرة في منطقة الشرق الاوسط، اذ يستضيف حوالي ٣٠ في المئة % من اجمالي عدد المستثمرين في منطقة الشرق الوسط وشمالى أفريقيا. حيث بلغ عدد الاستثمارات في هذا المجال اكثر من ١٠٠ استثمار بين العامين ٢٠١٣ و ٢٠١٦".

ج- تحليل النتائج: الصدق والثبات بالنسبة للمقابلات شبه الموجهة وتحليلها النوعي نظرياً وفق موقع Nvivo الإلكتروني.

تمهيد

نظراً لقلّة الدراسات المتعلقة ، أجرينا مقابلات خاصة شبه مفتوحة مع إثنين من رؤساء مجالس إدارة في المؤسسات الداخلة في عينة الدراسة وعددها ست وخمسون مؤسسة، وتشمل التلفزيون، الإذاعة بفئتيها (الأولى والثانية)، شركات تصميم المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية، وكالات الدعاية والإعلان وشركات الإنتاج.

وبالاستعانة ببرنامج Nvivo (١)، تمّ التحليل النوعي لهذه المقابلات مستندين إلى معيارين: الأول: المواقف أو الحقائق المتشابهة حول أسئلة المقابلة التي تخدم البحث. الثاني: الحقائق المختلفة بين أفراد العينة.

كما استندنا في التحليل إلى مبادئ النظريتين المستخدمين في هذه الدراسة، وهما:

- نظرية التلاقي الإعلامي Media Convergence Theory
- نظرية إنتشار المبتكرات Diffusion of Innovation Theory (DOI)

١- تحليل المقابلات التي أجريت مع المسؤولين عن محطات التلفزة اللبنانية وهم وفق الآتي:

- المهندس بيار الزاهر (٢) (المؤسسة اللبنانية للإرسال Lbc) ..
 - السيد ديمتري خضر (٣) (تلفزيون الجديد NTV) ..
- جدول (٣) لتحليل النوعي للمقابلات مع المسؤولين عن محطات التلفزة

الأقوال المشتركة	التحليل النوعي وفقاً للنظريات المستخدمة في الرسالة
انخفاض كبير في نسبة الإعلانات تفوق الـ ٥٠ في المئة	إنّ الوضع الاقتصادي المتردّ حال دون تمكن المؤسسات التجارية من رصد مبالغ كبيرة للحملات الإعلانية عبر شاشات التلفزة، نظراً لكلفتها الباهظة. ولكن في الوقت عينه لجأت معظم هذه المؤسسات إلى الإعلان عن منتجاتها عبر منصّات التواصل الاجتماعي، نظراً لكلفتها المتدنية، ومواكبة للتطور التكنولوجي عبر هذه المنصات، التي جذبت

- (١) NVivo (١) : هو البرنامج المثالي لإجراء التحليل النوعي qualitative analysis والأساليب المختلطة، والاستعداد للنشر، وجذب النشء للمؤسسات. لديه الرؤى الأعمق والتحليل الأكثر قوة لأبحاث الأكاديميين والمفكرين والباحثين. www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-anal
- (٢) المهندس بيار الزاهر: رئيس مجلس إدارة المؤسسة اللبنانية للإرسال Lbc، أجريت المقابلة بتاريخ ٢ تشرين الأول ٢٠١٨، في مكاتب التلفزيون الكائن في أدما - كسروان.
- (٣) السيد ديمتري خضر: المدير العام التنفيذي لتلفزيون الجديد NTV، أجريت المقابلة بتاريخ ٦ أيلول ٢٠١٨ في مكاتب التلفزيون الكائن في وطى المصيطبة- بيروت.

شريحة كبيرة من المستهلكين، ولا سيّما الشباب منهم. وجدير بالذكر، أنّ جميع محطات التلفزة اللبنانية تملك صفحات خاصة بها على هذه المواقع، لتواكب المشاهدين وتوفّر لهم فرصة لإدراج إعلاناتهم عبر هذه الصفحات. وهنا تبرز أهمية التلاقي بين المنصات الإلكترونية المختلفة، وبالتالي تطبيق نظرية التلاقي الإعلامي.	
انعكس الوضع الاقتصادي المتردّد في لبنان على معظم المؤسسات وخصوصاً الإعلامية والإعلانية ما دفع بعدّة زملاء إعلاميين إلى العمل في تلفزيونات عربية كتلفزيون العربية – الحدث، الجزيرة، الحرّة ومواقع إلكترونية ومؤسسات أخرى. وهنا يظهر التلاقي الإعلامي، حيث يتماهى العمل الإعلامي التقليدي مع الإعلام الحديث ويتكامل بالدور والأهداف.	هجرة الكفاءات العلمية ومهارات الشباب إلى الخارج ولا سيّما إلى الدول الخليجية والأوروبية من مختلف القطاعات الإعلامية والإعلانية.
تطبيق نظرية التلاقي Media convergence Theory والاستفادة من التطورات التكنولوجية من خلال التحوّل نحو اقتصاد المعرفة.	-إنشاء موقع إلكتروني خاص بالمحطة، ينشر ويبثّ نفس الأخبار، باستثناء بعض الفيديوهات والأخبار. كما أن استراتيجية المحطة التنموية، اتخذت قراراً بوضع سياسة الاشتراكات الشهرية أو السنوية
تعكس حقيقة هذا الواقع نظرية تكاثر المبتكرات Diffusion of Innovation Theory (DOI). لناحية عدم الإيمان بأن المتغيرات التكنولوجية غيّرت مفهوم وطريقة التجارة والأعمال والإعلام....	لا يمكن لمشروع الاشتراكات عبر الموقع الإلكتروني النهوض بالتلفزيون، لأنّ عملية النهوض تحتاج إلى استثمارات كبيرة. كما أن معظم اللبنانيين لا يرحبون بعملية الشراء عبر الإنترنت، ولا يتقنوها، خصوصاً إذا كانت سلعة.
التلاقي بين المنصات الإلكترونية والاستفادة في عمليتي تخفيض الكلفة والوقت وتدفقات المعلومات، ما يعكس تطبيق نظرية التلاقي	موقع نتفليكس (الأميركي) جذب المشاهدين عبر العالم، وأسهم في انخفاض عدد مشاهدي التلفزيون التقليدي، ووضع أمام تحدي الاستمرارية تستفيد الكابلات الخاصة من

إنتاج محطات التلفزة وتبيعه للمشاهدين بشكل غير قانوني	
غياب الرؤية في تحديد هويتها التجارية، في ظلّ الدخول القوي لاقتصاد المعرفة على حساب الاقتصاد التقليدي	
تأسيس شركة خاصة بتفسير المحطات، وبيع إنتاجها إلى المشاهدين	يتبين بشكل واضح أنّه ثمة خلل بنيوي في الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والمنصات الإلكترونية في مؤسسات الإعلام المرئي في لبنان، ممّا يدلّ على غياب شبه تام لعملية التلاقي Convergence.
كلفة الإنتاج مرتفعة جداً وتسهم في تخفيض الإنتاج الإعلامي، وتدفع بالمؤسسات إلى مغادرة لبنان والإنتاج، من الخارج كالسعودية ودبي مثلاً	تفترض نظرية تلاقي وسائل الإعلام، أن التقنيات الجديدة تجمع بين وسائط مختلفة، وبالتالي تعيد تعريف البيئة الإعلامية. ووفقاً للنظرية، فإن التغيرات في تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات تعيد تشكيل وتغيير الحياة اليومية، وتغير أنماط الإبداع والاستهلاك والتعلّم والتفاعل بين الأفراد، تعيد التكنولوجيا الجديدة تعريف محتوى الوسائط
غياب دعم الدولة للقطاع الإعلامي، وعدم استفادة معظم محطات التلفزة من قرار مصرف لبنان الرقم ٣٣١ حول القروض الميسرة للشركات الناشئة Starups في مجال اقتصاد المعرفة.	
شبكة الألياف الضوئية لم تصل إلى محطات التلفزة وإلى معظم المناطق اللبنانية.	
بطء الإنترنت وكلفته المرتفعة والمزدوجة	
الهامش الضيق لحرية الفكر والإبداع ، وكذلك الوضع السياسي والاقتصادي المأزوم في المنطقة	عدم الاستفادة من المهارات والطاقات البشرية، وتحول خجول نحو اقتصاد المعرفة، تطبيقاً خجولاً لنظرية التلاقي الإعلامي وتفق نظرية انتشار المبتكرات حيث المجتمع لم يتقبل بمجمله المبتكرات الحديثة.
معوقات كبيرة في قطاع	

الإنترنت والاتصالات بشكل عام في لبنان، تشكل تحديًا جديدًا أمام عمليات البث والنشر والتحميل ... ونحن نعتقد أنّ المشكلة عامة لأنها من المصدر، أي الدولة اللبنانية عبر وزارة الاتصالات، فإذا ما أُتيحت الفرصة التقنية لسوق كهذا، أعتقد أنّ القنوات اللبنانية لديها من الإمكانيات المادية والبشرية والمؤهلات المتميزة التي تخولها الدخول وبقوة إلى هذه السوق

تلجأ بعض المؤسسات إلى قانون الملكية الفكرية عند حصول سرقة فكرة أي منتج. أما البعض، لا يبالي نظرًا لعدم ثقته في تطبيق القوانين في لبنان.

٢- المقابلات الشخصية التي أُجريت مع مسؤولين في الإذاعات (فئة أولى) وهم:

- الإعلامي أسعد مارون (١) (صوت لبنان – الأشرفية)
- الإعلامي يوسف الزين (٢) (إذاعة النور).

(١) الإعلامي أسعد مارون: رئيس مجلس إدارة ومدير إذاعة صوت لبنان – الأشرفية. أُجريت المقابلة بتاريخ ٧ أيلول ٢٠١٨ في مكاتب الإذاعة الكائنة في الأشرفية – بيروت.

(٢) الإعلامي يوسف الزين: مدير إذاعة النور. أُجريت المقابلة بتاريخ ١٨ أيلول ٢٠١٨ في مكاتب الإذاعة الكائنة في منطقة الشياح – حي ماضي – بعدا.

جدول (٤): التحليل النوعي للمقابلات مع المسؤولين عن محطات الإذاعة (فئة أولى)

الأقوال المشتركة	التحليل النوعي وفق النظريات المستخدمة في الرسالة
يؤثر التشويش الناتج عن طبيعة لبنان الجغرافية، وعن بثّ الإذاعات غير المرخصة على خدمة البث.	هنا تبرز أهمية التطور التكنولوجي وتلاقى المنصّات الإعلامية، وتطبيق نظرية التلاقي Convergence Theory. كما تبرز بقوة مبادئ نظرية تكاثر المبتكرات Diffusion Of .Innovation، حيث أن المجتمع اللبناني لا يتقبل بسهولة المبتكر الحديث لناحية شراء السلعة الإعلامي عبر الإنترنت من خلال بطاقة دفع إلكترونية، ولا سيّما أنّ قانون الإعلام في لبنان لا يجيز بيع هذه المنتجات.
انخفاض نسبة الإعلانات بنسبة خمسين في المئة	
يبث الموقع الخاص بالإذاعة البرامج نفسها ولا يمتاز بأعمال منفردة.	
عدم تطبيق خطة البث الرقمي، يرهق الإذاعة لناحية تكاليف الانتاج، ويحرمها من مواكبة العصرنة.	
تحويل الأرشفة إلى رقمي يحتاج إلى استثمارات كبيرة	
أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي ولا سيما Facebook في نقل المقابلات الإذاعية مباشرة عبر الموقع الإلكتروني الخاص، بواسطة خدمة الستريمينغ Streaming.	
إنتاج البرامج الرقمية والإعلانات داخل الإذاعة	
تراجع في النمو بسبب الظروف الاقتصادية الصعبة	
لا يوجد مشروع يسمح ببيع المنتجات أو السلع الرقمية عبر الموقع الإلكتروني، وذلك بسبب اعتقادهم أنّ هكذا	

٣- المقابلات الشخصية التي أجريت مع المسؤولين عن محطات الإذاعة (فئة ثانية) وهم وفق الآتي:

- السيدة ندين بريطع^(١) (إذاعة البشائر).

- السيد روني نجيم^(٢) (راديو دلتا).

جدول (٥): التحليل النوعي للمقابلات مع المسؤولين عن محطات الإذاعة (فئة ثانية)

الأقوال المشتركة	التحليل النوعي وفق النظريات المستخدمة في الرسالة
التشويش الناتج عن الإذاعات غير المرخصة	استفادت الإذاعات ولا سيما الفئة الثانية من التطورات التكنولوجية، بحيث أتاحت المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية فرصة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستمعين أو الزائرين في كل أنحاء العالم وبالصوت والصورة بواسطة الفيسبوك ستريمنغ streaming facebook مباشرة وبكلفة أقل، ومن نقل الاحتفالات والمسابقات التي تبث مباشرة على الهواء.
انخفاض نسبة الإعلانات بسبب الظروف الاقتصادية	وبالتالي، فإن نظرية التلاقي الإعلامي بين مختلف المنصات والمؤسسات والأدوات الإعلامية تطبق بالكامل. ولكن عدم تطبيق خطة البث الرقمي في لبنان، وعدم إقرار قانون الإعلام الذي ينظم المؤسسات الإعلامية ويمنع تلك غير المرخصة من العمل.
إنتاج رقمي داخلي كالإعلانات	
تراجع في نسب الإنتاج بسبب الانكماش الاقتصادي	
لا يتم بيع الإنتاج عبر الموقع الإلكتروني	
يتم البيع الرقمي مباشرة بواسطة القرص المدمج CD	
الإنتاج في مجمله مسابقات متعلقة بنوعية التجارة لدى مؤسسات مختلفة	
المستمعون المستهدفون معظمهم من فئة الشباب	

٤- المقابلات الشخصية التي أجريت مع مسؤولين عن شركات تصميم المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية وهم كالاتي:

- السيد فادي صباغة^(٣) (شركة Born interactive).

- السيد حسين مغنية^(٤) (شركة Mentis).

جدول (٦) التحليل النوعي لمقابلات المسؤولين عن شركات تصميم المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية

(١) الإعلامية ندين بريطع: مديرة البرامج في إذاعة البشائر. أجريت المقابلة بتاريخ ١١ تشرين الأول ٢٠١٨ في مكاتب الإذاعة الكائنة في منطقة المدينة الرياضية - بيروت

(٢) السيد روني نجم، مدير عام ومالك إذاعة راديو دلتا. أجريت المقابلة بتاريخ ٢٧ أيلول ٢٠١٨ في مكاتب الإذاعة الكائنة في منطقة سن الفيل - المتن. ملاحظة: توفي في العام ٢٠٢١ جراء إصابته بفيروس كورونا.

الأقوال المشتركة	التحليل النوعي وفق النظريات المستخدمة في الرسالة
------------------	--

إنتاج تطبيقات ومواقع إلكترونية، هي عبارة عن منصات إلكترونية تتلاقى معها المؤسسات والأعمال في عصر اقتصاد المعرفة، حيث الكلفة أقل والإبداع عنصرها الرئيسي، ما يعزّز مفهوم نظرية التلاقي convergence	الدولة لم تحسن إقراض هذا القطاع بطريقة مدروسة ، ولا سيما القروض المدعومة التي مُنحت وفق تعميم ٣٣١ الإبداع يعني استراتيجية التفكير في البحث الدائم عن التطور التكنولوجي وتطبيقه من خلال منصات إلكترونية تواكب العصر وتلبي حاجات الزبائن والأسواق. بطء الانترنت، وعدم إيصال شبكة الألياف البصرية.
إنّ نسبة مستخدمي الإنترنت للتجارة والبيع والتسوق منخفضة مقارنة مع الأسواق الخارجية، مما يعني أنّ المجتمع بشكل عام لم يتقبل المبتكرات الحديثة، وهذا يطبق مفهوم نظرية انتشار المبتكرات Diffusion of Innovation Theory	الوضع الاقتصادي المتردّد منذ العام ٢٠١٦ يحول دون قدرة الزبائن على الدفع أو التفكير في تطوير أعمالهم ومواقعها الإلكترونية. السوق اللبناني صغير، والظروف الاقتصادية لا تسمح بمواكبة أحدث ما توصلت إليه التطورات التكنولوجية. المنتجات هي عبارة عن حلول (Solutions) وتطبيقات لإدارة المحتوى أو المعلومات وتجديدها (content provider)، "أي تحويل المحتوى القديم إلى رقمي" المشكلة الحقيقية تكمن في أن الأسواق صغيرة وعدد مستخدمي الإنترنت فيها قليل نسبياً مقارنة مع الخارج، وبالتالي لا تستوعب الاستثمارات بسلع احتمال تسويقها هجرة الأدمغة تعيق تطوير الأعمال التي تحتاج إلى هذه الكفاءات والموارد البشرية . قطاع تكنولوجيا المعلومات بحاجة إلى إطار نقابي وقانوني يحافظ على مصالحه ويصر التشريعات الضرورية لتطويره وضع المؤسسات الإعلامية اللبنانية صعب جداً ومن المستحيل الاستمرارية من دون الانفتاح الكلي على التكنولوجيا الجديدة والاستفادة من اقتصاد المعرفة أو الاقتصاد الرقمي

٥- المقابلات الشخصية التي أجريت مع مسؤولين عن وكالات الدعاية

والإعلان وهم كالآتي:

حرصنا في هذا الشق على اتخاذ عينة ممثلة في قطاع وكالات الدعاية والإعلان، تشمل ثلاثة أنواع من وكالات الدعاية والإعلان:

- النوع الأول: الوكالات المصنّعة لفكرة الإعلان.
- النوع الثاني: الوكالات المنتجة والمنفّذة للفكرة.
- النوع الثالث: الوكالات المسوّقة له، والتي تحجز له مساحة عبر أثير الإذاعة أو التلفزيون.
- وجدير بالذكر هنا أنّه ثمة وكالات تنفّذ جميع هذه العمليات.
- وبناء عليه أجريت المقابلات الشخصية مع المختصين في هذه الوكالات وهم كالآتي:
- السيد إيلي خوري (١) وكالة (Countum Group & Satchi)
- السيد رالف الباشا (٢) وكالة (Audio Visual Media- part of Chweiry Group)
- السيد ميشال الهبر (٣) وكالة (Publi Screen Online)
- جدول (٧): التحليل النوعي للمقابلات مع المسؤولين في وكالات الدعاية والإعلان

التحليل النوعي وفق النظريات المستخدمة في الرسالة	الأقوال المشتركة
تلاقي المنصات الإلكترونية وتكامل الأعمال في ما بينها، يطبق نظرية التلاقي الإعلامي Media Convergence Theory. وقد برز هذا التلاقي في الإبداع الإعلاني الرقمي، الذي تفوق الاستثمار فيه بشكل كبير على الإعلان التقليدي، على الرغم من الظروف الاقتصادية الصعبة التي نتجت عن انتشار وباء كورونا عالمياً.	ترغب الزبائن اليوم بالفكرة الأجمل والكلفة الأدنى
	انخفض السوق الإعلاني بنسبة تتراوح بين ٣٥ و ٥٥ في المئة بسبب الركود الاقتصادي.
	إنتاج الإعلان الرقمي بات ضرورة حتمية في عصرنا، ولكنه لن يأخذ بريق الإعلان التقليدي.
	السوق الإعلاني يتأثر بالأوضاع الأمنية والاقتصادية
	الإعلان عنصر أساسي في وجود إعلام سيّد حرّ ومستقل، وغيابه يعني وجود إعلام سياسي.
	الوضع الاقتصادي والسياسي صعب للغاية في لبنان، وفاقصعوبته، الحرب اللبنانية.
	-المؤسسات التجارية باتت عاجزة عن تخصيص مبالغ للحملات الإعلانية ولا سيما التلفزيونية والإذاعية، لأن كلفتها باهظة جداً، وتتجه نحو منصات جديدة أقل كلفة وأكثر مشاهدة، مثل مواقع الفيسبوك وتويتر وانستغرام العمل مع دول الخليج العربي، هو ضمانة لاستمرارية وكالات الدعاية والإعلان.

(١) إيلي خوري: رئيس مجلس إدارة (Countum Group & Satchi) هي وكالة أو مجموعة وكالات تُعنى بوضع فكرة الإعلان وإعداد الأفلام وتملك منصة Streaming. أجريت المقابلة بتاريخ في مكاتب الشركة الكائنة في منطقة الأشرفية- بيروت.

(٢) السيد رالف الباشا: المدير التنفيذي في وكالة (Audio Visual Media- part of Chweiry Group)، وهي وكالة تعنى ببيع ساعات الهواء للمعلنين، وحصرياً لتلفزيون المؤسسة اللبنانية للإرسال Ibc. أجريت المقابلة بتاريخ (٣) السيد ميشال الهبر: رئيس مجلس إدارة وأحد مالكي وكالة (Publi Screen Online)، وهي وكالة تعنى بتصميم الإعلانات الرقمية، التي تُدرج عبر منصات المواقع الإلكترونية، والإعلام التواصل كـ Facebook، Instagram، Twitter، وتسعى لتوسيع أعمالها بغية إنتاج الإعلان التقليدي.

٦- المقابلات الشخصية التي أجريت مع رؤساء مجالس شركات الإنتاج وهم كالاتي:

- المخرج باسم كريستو^(١) (شركة PERIBA)

- السيد صادق الصباح^(٢) (شركة صباح للإعلام)

جدول (٨): التحليل النوعي للمقابلات مع المسؤولين عن شركات الإنتاج

الآقوال المشتركة	التحليل النوعي وفق النظريات المستخدمة في الرسالة
السوق اللبناني صغير ولا يحتمل إستثمارات كبيرة.	إنّ تلاقي الوسائط ، ظاهرة تنطوي على الترابط بين تقنيات المعلومات والاتصالات من جهة، وبين شبكات الكمبيوتر والمحتوى الإعلامي من جهة أخرى. فهو يجمع بين العناصر الثلاثة: الحوسبة، التواصل والمحتوى، وهي نتيجة مباشرة لرقمنة محتوى الوسائط ونشر الإنترنت. يعمل تلاقي الوسائط على تحويل الصناعات والخدمات وممارسات العمل القائمة، ويتيح ظهور أشكال من المحتوى. ونجد هنا تطبيق هذه الظاهرة من خلال بثّ محتوى
الوضع الاقتصادي متردٍ ولا يشجع على الإنتاج ،	الانتاج الدرامي على منصات الستريمغ وبالتالي السوق العريض العالمي بات مشرّعاً أمام الانتاجات الدرامية. ومن شأن هذه الفرصة دعم الشركات مادياً كي تتمكن من الانتاج والاستمرارية.
العجز المالي لدى محطات التلفزة اللبنانية يحول دون قدرتها على الإنتاج أو شراء برامج درامية أو برامج منوعات وغيرها.	
غادرت معظم شركات إنتاج الدراما بيروت، وهي تنتج من دول الخليج العربي كالإمارات والسعودية.	
تركز على انتاج الأعمال العربية المشتركة	
لم تحظ بقروض مدعومة من المصارف، وفق القرار ٣٣١	
تعرض بعض المسلسلات الدرامية لبعض شركات الإنتاج كمسلسلي "الهيبة" و ثورة الفلاحين عبر منصة نيتفليكس" العالمية	

٧- الاختلاف بالأجوبة

تميّزت بعض أجوبة عيّنة الدراسة الـ ٥٦ باختلافها، وارتأينا إدراج الأبرز منها ضمن الجدول التالي:

(١) باسم كريستو: المخرج والمنتج اللبناني والمالك الشريك لإنتاجات بيرييا. أجريت معه المقابلة بتاريخ ١٨ أيلول ٢٠١٨، عبر الهاتف، لأنه مقيم في دبي.

(٢) السيد صادق الصباح رئيس مجلس إدارة الصباح للإعلام. أجريت المقابلة بتاريخ ٢١ تشرين الثاني ٢٠١٨ في مكاتب الشركة الكائنة في منطقة الحمرا - بيروت.

جدول (٩) الاختلاف بالأجوبة

إنتاج تطبيقات ومواقع إلكترونية، هي عبارة عن منصات إلكترونية تتلاقى معها المؤسسات والأعمال في عصر اقتصاد المعرفة، حيث الكلفة أقل والإبداع عنصرها الرئيسي، ما يعزّز مفهوم نظرية التلاقي convergence	4.5 الدولة لم تحسن إقراض هذا القطاع بطريقة مدروسة ، ولا سيما القروض المدعومة التي مُنحت وفق تعميم ٣٣١ الإبداع يعني استراتيجية التفكير في البحث الدائم عن التطور التكنولوجي وتطبيقه من خلال منصات إلكترونية تواكب العصر وتلبي حاجات الزبائن والأسواق. بطء الانترنت، وعدم إيصال شبكة الألياف البصرية. نوعية المحتوى ضعيفة بسبب الظروف الاقتصادية. كما أن محتويات الأرشيف تحتاج إلى رقمنة وبالتالي إلى استثمارات كبيرة.
---	--

❖ خلاصة الدراسة

يشهد العالم نموًا مذهلاً في التدفقات المالية وتدفقات المعلومات، الهادفة إلى التأثير السياسي والاجتماعي والثقافي. إنّ لحجم المعلومات الهائل، والأشكال التقليدية لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية والإلكترونية، أبعاداً مثيرة للإعجاب.

يختلف المحتوى الإعلامي كمنتج، عن المنتجات الأخرى التي تُشتري وتُباع لناحية المعاني التي تنقلها، وإلى اختلافات أكثر دقة تنجم عن الخصائص الاقتصادية الفريدة للسلع الرمزية. وعلى الرغم من أنّ المعاني التي تنقلها الصحافة والإعلام المرئي والمسموع، "تُستهلك" كما يقال، ولكنّ الحقيقة هي أنّ السلعة الإعلامية لا تُستهلك، كما أنّها لا تُتلف ولا تنضب بعملية الاستهلاك، على عكس السلع المادية، مثل قطعة خبز أو غيرها. وبالتالي، فالفيلم نفسه أو البرنامج التلفزيوني أو المقالة الصحافية، يمكن أن يستمتع بها، أو يستفيد منها عدد من الناس مرات كثيرة.

للاندماج في الاقتصاد المعرفي شرطان أساسيان هما:

١- الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال

٢- الاستثمار في الرأس المال الفكري.

وللاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، يتطلب تشييد بُنى تحتية تكنولوجية، تتناسب وصناعة البرمجيات وصناعة معدات الإعلام الآلي، فهذه التكنولوجيات لها دور أساسي في عملية تسريع وتجديد دورة العمل والإنتاج.

أما الاستثمار في رأس المال الفكري أو البشري، يشير إلى الاستفادة من مجموعة المعارف والمهارات لدى المجتمعات، بهدف الحصول على مداخل أكثر .

وإزاء هذا التطور والتحول والإيديولوجية الجديدة في العمل الإعلامي، لم يتمتع، وللأسف، قطاع الإعلام المرئي والمسموع اللبناني بقدرة على اقتناص فرص جديدة، ووضع استراتيجيات مستقبلية هادفة، وتحويل نموذج أعماله من خلال تكييف سلسلة القيمة الخاصة بمحتواه، وحماية أصوله المادية والبشرية والتنظيمية والتكنولوجية، بغية الحصول على ميزة تنافسية مستدامة. بل على العكس من ذلك، وجدنا تملأاً وضياًعاً في المؤسسات الإعلامية ناتجين عن تحديات جمّة قوّضت قدراتها المالية والبشرية، التي باتت متواضعة ومحدودة، للمحافظة على استمراريتها في الإنتاج والصناعة، وكذلك في دعم الناتج المحلي (GDP)، وفي الاستفادة من التطور التكنولوجي المتسارع، لدرجة باتت عاجزة عن دفع رواتب موظفيها الذين صُرف جزء كبير منهم.

❖ التوصيات

- ضرورة التحول من اقتصاد الصناعات إلى اقتصاد المعلومات، والتحول من إنتاج البضائع إلى إنتاج المعلومات.

- دعم جميع القطاعات العاملة في مجال المعرفة والتي يمتاز إنتاجها بعملية الابتكار والإبداع، للدخول بقوة إلى اقتصاد المعرفة.

❖ قائمة المراجع

المراجع بالعربية

إيدال، (٢٠١٦). فرص الاستثمار في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. بيروت - لبنان، المؤسسة العامة لتشجيع الاستثمارات: استرجعت من:

http://www.investinlebanon.gov.lb/ar/sectors_in_focus/information_technology.23/9/2016

بشير، عماد. (٢٠٢٠) تحديات الصحافة الورقية والرقمية في العالم العربي. بيروت: مركز الجزيرة للدراسات في الدوحة بالتعاون مع تلفزيون الجزيرة ٢٤.

بشير، عماد (٢٠١٥). صناعة المحتوى الرقمي وإشكاليات المفهوم والتطبيق. الإعلام الجديد: الاستراتيجيات والتحديات. بيروت: وزارة الإعلام - المعهد العالي للدكتوراه في الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية - الجامعة اللبنانية.

تقرير التأسيس للمحتوى الرقمي العربي - (الوقائع - الدلالات - التحديات)، (٢٠١٣). بيروت: مؤسسة الفكر العربي.

التقرير العربي الخامس للتنمية والثقافة - الاقتصاد العربي القائم على المعرفة، (٢٠١٢). الوسط التجاري - بيروت: مؤسسة الفكر العربي.

دويدري، رجا. (٢٠٠٨). البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية. دمشق: دار الفكر. داوود، عزيز. (٢٠٠٦). مناهج البحث العلمي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، ص ٤.

داوود، ماري جوزي. (٣٠ أيار ٢٠١٧) تعميم مصرف لبنان ٣٣١: ولادة قطاع. استرجعت:

<https://www.wamda.com> > 2017/05

تكنولوجيا المعلومات واقتصاد المعرفة: جدلية العلاقة والرؤية المستقبلية ... أ.م.د. تراز منصور

دياب، محمد. (تموز ٢٠٠٨). اقتصاد المعرفة: حقبة جديدة نوعيًا في مسار التطور التكنولوجي الاقتصادي. الدفاع الوطني استرجعت من: <http://www.lebarmy.gov.lb>
معوض، رلى. (١٢. كانون الثاني ٢٠١٨). دور الإعلام في نمو اقتصاد المعرفة والتصدي للأخبار الكاذبة. النهار.

رمال، مخايل، الشريف، مبارك، مخايل، الشفقي. (٢٠١٩). الشركات الإعلامية الرقمية الناشئة في العالم العربي. بيروت: مؤسسة مهارات. استرجعت من: <http://www.maharatfoundation.org> > media >

الرزو، ح. مظفر (٢٠١٧) الحضور العربي - الرقمي - قراءة في مطالع تشكيل محيطه المعرفي Saarbruchen -Germany: Noor Publishing استرجعت من:

<http://www.amazon.com>

راشد، رولى. (١٥ حزيران ٢٠١٥). لبنان يمتلك مقومات اقتصاد المعرفة هل من رؤية استراتيجية لمصلحته؟ استرجعت من:

<https://www.eliktisad.com/news/show/179961/%D9%>

شرف الدين، رائد. (٢٠١٧) الاقتصاد الرقمي: رقم لبنان الصعب. مؤتمر "Arabnet Beirut 2017" بيروت: مصرف لبنان. ص ٤

شرف الدين، بركات وضاهر (٢٩ أيار ٢٠١٨) دور اقتصاد المعرفة في تنمية الرأسمال البشري في لبنان. مصرف لبنان. استرجعت من:

<http://www.raedcharafeddine.net> > uploads > 2018/06

صقر، نعومي. (٢٠٠٦). الإعلام العربي في عصر المعلومات الطبعة الأولى. أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.

صناعة المعلومات. (٢١ نيسان ٢٠٠٨) industrieinfo استرجعت من:

<http://www.industrieinfo.blogspot.com/2008/04/32.html> "

علوي، هند، ومسرورة، محمود. (2020)، المحتوى الرقمي العربي عبر شبكة الإنترنت: اقتراح تصميم بوابة عربية لإدارة المحتوى. مجلة علوم المعلومات، علم الأرشفة وعلم المكتبات، المجلد رقم (٤) -القيم، ك، (٢٠١٢). مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية. بغداد وبيروت: مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية.

-مراد، غسان. (٢٠١٩). دهاء شبكات التواصل الاجتماعي، وخبايا الذكاء الاصطناعي. الطبعة الأولى: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر.

-مراد، غسان. (٢٠١٤). إنسانيات الرقمية الطبعة الأولى. بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر. مؤشر تطوير مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العام ٢٠١٣. (٢٠١٣) استرجعت:

<http://www.itu4u.wordpress.com/arabic/new-ict-development-index> 2013

-مروان، م. تعريف اقتصاد المعرفة (٢٣ أيار ٢٠١٧). استرجعت من:

<http://www.mawdoo3.com>

-مكاوي، ح. عماد. (١٩٩٨). الاتصال ونظرياته المعاصرة: الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع.

-العبود، فهد. ناصر. (٢٠١٧). جريدة الرياض. استرجعت من:

<https://www.alriyadh.com/13362>

-الهادي، محمد. (١٩٨٩). تكنولوجيا المعلومات وتطبيقه. دار الشروق. إيدال - القطاعات الهدف

المراجع بالأجنبية

- Arabnet, T. (2018,2 21). ArabNet Launches Lebanese Innovation Economy 2018 Report. Editorial. Retrieved from Arabnet: <https://www.arabnet.me> › English › editorials › business
- Burtic, D. (2014). Media Industry In The Digital World. Faculty of Economic Sciences. Romania: University of Oradea.
- Benjamin, M. C & Gomery, D. (2002). "WHO OWNS THE MEDIA? Competition And Concentration In The Mass Media Industry. London: Sage Publication.
- Crotty, M. (1998). The Foundation of social research (1st Edition ed.). London: Routledge.
- levy C., Sessions A. & Holloway C. (2011). A plan for growth in the knowledge economy-. Scholarly articles for knowledge economy -Oxford reference. Retrieved from:
<https://www.culturenet.cz/coKmv4d994Swax/uploads/2016/02/A-Plan-for-Growth-in-the-Knowledge-Economy.pdf>.
- Manyika, J., Lund, S., Jacques, B., Jonathan, W., Stamenov, K. & Dhruv, D. (March 2016). DIGITAL GLOBALIZATION: THE NEW ERA OF GLOBAL FLOWS. MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. Retrieved from
<https://www.mckinsey.com> › media › McKinsey.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). New York: Free press.p
- Poster, M. (2006). Information Please: Culture and Politics in the Digital Age. Durham NC: Duke University.
- Robin, M. (2009). The Information Society - introduction to vol 1. London UK/: Routledge. Retrieved from <https://www.itu.int> › MIS2013_without_Annex_4
- Spence, M. (2011). A Review of The Next Convergence: The Future Of Economic Growth in a Multispeed World. Farrar, Straus and Giroux. Retrieved from <https://www.researchgate.net> › Economic Growth.
- Yim, S. D. & Lee. J. (2015). UNESCO science report: towards 2030. UNESCO. Retrieved from <https://ar.unesco.org> usr15_republic_of_korea_ar

