



**Dr. Abdulkareem Ali
Al-Debaisi**

E-Mail :

aaldubaisi@gmail.com

Phone Number :
00962799449375

**Al-Mustaqbal University,
Department of Media, Iraq,
Babylon**

Keywords:

- Media Economics.
- American Media.
- Disney.
- Comcast.
- Warner.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 2 / 7 /2023

Accepted : 22 / 8 /2023

Available Online : 15 / 9 /2023

MEDIA ECONOMICS AND ENTREPRENEURSHIP:

**The American media and
Communication Industry as a
Model**

**Analytical study of the annual
financial reports of Disney,
Comcast and Warner
corporations
2018-2022**

A B S T R A C T

This study aims to introduce the leadership of the media industry, and the most prominent communication and media institutions in the United States of America. Furthermore, it aims to reveal the revenues of the communication and media industry and its economic components, by subjecting an intentional sample of the annual financial reports of the most prominent American media conglomerates, namely; Disney, Comcast, and Warner for study and analysis to find out their revenues and profits during the period 2018-2022. The results concluded that the communication and media industry in the United States is the largest in the world, with a value of investments amounting to 717 billion dollars, which constitutes 6.9% of the gross domestic product of the United States. The results also indicate that the total revenues of the three media groups amounted to 940.21 billion dollars during that period, and achieved net profits amounting to 91.179 billion dollars.

د عبد الكريم علي
الدبيسي

الإيميل :

aaldubaisi@gmail.com

رقم الهاتف :
٠٠٩٦٢٧٩٩٤٤٩٣٧٥

عنوان عمل الباحث:
جامعة المستقبل، قسم الإعلام،
العراق، بابل
الكلمات المفتاحية:

- اقتصاديات الإعلام.
- الإعلام الأمريكي.
- ديزني.
- كومكاست.
- وارنر.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٣ / ٧ / ٢
القبول : ٢٠٢٣ / ٨ / ٢٢
التوفر على الانترنت: ٢٠٢٣ / ٩ / ١٥

اقتصاديات وريادة الإعلام: صناعة الاتصال والإعلام الأمريكي أنموذجاً

دراسة تحليلية للتقارير المالية السنوية لمؤسسات ديزني
وكومكاست ووارنر ٢٠١٨ - ٢٠٢٢

المستخلص

تهدف الدراسة الوصفية هذه إلى التعريف باقتصاديات وريادة صناعة الإعلام، وأبرز مؤسسات الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية. والكشف عن إيرادات صناعة الاتصال والإعلام، ومقوماتها الاقتصادية، وذلك بإخضاع عينة قصدية من التقارير المالية السنوية لأبرز التكتلات الإعلامية الأمريكية وهي؛ ديزني، كومكاست، ووارنر للتحليل لمعرفة إيراداتها، وأرباحها خلال المدة ٢٠١٨ - ٢٠٢٢م. وخلصت النتائج إلى أن صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة تُعد الأكبر في العالم، إذ تبلغ قيمة الاستثمارات فيها ٧١٧ مليار دولار، وأفادت النتائج أن إجمالي إيرادات التكتلات الثلاث بلغت ٩٤٠.٢١ مليار دولار خلال تلك المدة، وحقق في صافي أرباح بلغت ٩١.١٧٩ مليار دولار. وتُعد؛ ديزني، كومكاست، ووارنر من أبرز شركات الاتصال والإعلام الأمريكية حيث احتلت على التوالي المراتب ٤٢ و ٤٨ و ٨١ بين أكبر ١٠٠ شركة في العالم في عام ٢٠٢٢، وكشفت النتائج أن اقتصاديات صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة، تكتسب مقوماتها الأساسية من حجم السوق الذي يُعد الأول في العالم، ومن حيث الإيرادات المتحققة، والإنفاق الإعلاني.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الإعلام،

المقدمة : أحدثت الثورة الرقمية تطورات تكنولوجية في مجال صناعة الاتصال والإعلام، وكان أبرزها إنجازاتها، ومعالمها ذات البعد الدولي شبكة الانترنت التي أسهمت بتحولات اقتصادية مهمة في بيئة وسائل الاعلام، مثل؛ سرعة الانتشار، والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بأقصر وقت، وبتكلفة أقل، وكان لها تأثيرات اقتصادية ايجابية على المؤسسات الاعلامية، لا سيما عمليات الانتاج، والتسويق والتوزيع الإعلامي، والتواصل بين المنتج والمستهلك، واتاحت تلك التطورات في تكنولوجيا النظم الرقمية الكثير من فرص الاستثمار الواعدة للدول، والشركات

والمؤسسات الاقتصادية في بيئة وسائل الإعلام، وفي الوقت نفسه فرضت أيضا العديد من التحديات التي تواجه صناعة الاعلام الرقمي. كما كشفت تلك التحولات تأثيرات الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته على مستقبل وسائل الاعلام التقليدية الأخرى.

تُعد وسائل الإعلام الداعم الأساسي، والمروج لاقتصاديات العالم، وفي الوقت ذاته يمثل قطاع الإعلام صناعة متكاملة في العصر الرقمي مثله مثل؛ الصناعات الأخرى، وتُعرف اقتصاديات الإعلام بأنها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس: الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك لمحتويات وسائل الإعلام. إذ تمتلك وسائل الإعلام القدرة الفائقة على التأثير في حركة المجتمع بما تملكه من إمكانيات تكنولوجية متطورة، ونفوذ واسع مكنها أن تكون سلطة مؤثرة لها دورها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي في العديد من دول العالم.

يتسم الإعلام الأمريكي بتعدد مؤسساته الإعلامية، وتنوعها، وتطورها التي تشمل الصحف والمجلات المطبوعة والرقمية، والإذاعات والقنوات الفضائية وقنوات الكيبل الإخبارية، ووكالات الأنباء، والإنتاج التلفزيوني والسينمائي، وكان لهذا التنوع دور كبير في خلق أجواء التنافس بين هذه المؤسسات الساعية إلى استثمار تكنولوجيا الاتصال الرقمي لتحقيق مكاسب سياسية، واقتصادية، إذ تمتلك مجموعة من الشركات الخاصة المؤسسات الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية. وتسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن المفاهيم الحديثة لاقتصاديات الإعلام، وريادة صناعة الإعلام بشكل عام، وفي الولايات المتحدة الأمريكية على وجه التحديد، ومعرفة حجم، وقيمة صناعة الاتصال والإعلام، وإيراداتها وأرباحها السنوية بالقياس إلى مستواها في دول العالم الأخرى التي تشمل؛ الإعلام عموما بشقيه التقليدي والرقمي، وإنتاج الأفلام، والبرامج التلفزيونية، والإعلانات التجارية، ومحتوى البث، والموسيقى، والتسجيلات الصوتية، والبث التلفزيوني والإذاعي، ونشر الكتب، وألعاب الفيديو، والترفيه، وإضافة إلى عدد من الخدمات والمنتجات الأخرى. وتسعى هذه الدراسة باعتماد المنهج الوصفي التحليلي إلى الكشف عن عوامل القوة في صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة، باعتبارها نموذجا اقتصاديا متقدما في العالم.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

تتطلب هذه الدراسة من فجوة بحثية تتعلق بندرة الدراسات العربية التي تتناول اقتصاديات، وريادة الإعلام الرقمي كصناعة اكتسبت كل مقومات التنافس على الصعيد الدولي بعد تطور تكنولوجيا نظم الاتصال الرقمي، واستثمار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الاتصال والإعلام، فقد شهدت العقود الثلاثة الماضية تحولات كبيرة أحدثتها تلك التطورات التكنولوجية، مما أدى إلى أحداث تغييرات عميقة في الاقتصاد عموماً، واقتصاديات وسائل الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية. ولهذا اعتمدت الدراسة إطاراً منهجياً مبني على دراسة عينة قصدية من التقارير المالية السنوية لمدة خمس سنوات من (٢٠١٨ - ٢٠٢٢م) لأبرز مؤسسات الاتصال، والإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية للاستدلال على حجم اقتصاديات، وريادة صناعة الاتصال، والإعلام الرقمي في الولايات المتحدة الأمريكية. وتتلخص مشكلة الدراسة الأساسية في الإجابة عن السؤال التالي: ما حجم اقتصاديات، وريادة صناعة الاتصال والإعلام الأمريكي؟

ثانياً: أسئلة الدراسة

١. ما مفهوم اقتصاديات وريادة الإعلام؟
٢. ما أبرز مؤسسات الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية؟
٣. كم تبلغ إيرادات صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية؟
٤. ما أكبر شركات الاتصال والإعلام الأمريكية من حيث القيمة السوقية عالمياً.
٥. ما المقومات الأساسية لاقتصاديات، وريادة صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية؟

ثالثاً: أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها النظرية بتناول نموذجاً متقدماً لصناعة الاتصال والإعلام في العالم، وتبحث بالتطورات السائدة في البيئة الاقتصادية لوسائل الإعلام التي تفيد الأرقام، والمؤشرات، والإحصائيات بتزايد المنافسة بين وسائل الإعلام الرقمي، ووسائل الإعلام التقليدي، إذ أصبحت التحديات صعبة وكبيرة، فعدد من الصحف والمجلات الورقية توقفت عن الصدور، وبعضها تعاني من تراجع إيراداتها من الإعلانات، والتوزيع لصالح الصحافة الرقمية، ووسائل الإعلام

الرقمي الأخرى، وأن أشكال الإعلام الرقمي، أصبحت بديلا لدى كثير من جمهور وسائل الإعلام التقليدية مثل؛ الصحافة المطبوعة، والإذاعة، والتلفزيون.^(١) أما الأهمية العملية للدراسة فتتلخص؛ في بيان الأساليب، والوسائل اللازمة للعمل الريادي في مؤسسات الإعلام، ودورها في تطوير وتنمية اقتصادياتها، لإن ديمومة عمل وسائل الإعلام يتطلب التخطيط المسبق لمواكبة المتغيرات السريعة في البيئة التكنولوجية لوسائل الاتصال والإعلام بهدف الارتكاز على قاعدة اقتصادية قوية. كما أن تناول النماذج الريادية الناجحة لصناعة الاتصال، والإعلام، تساعد المؤسسات الإعلامية العربية في رسم سياسات تطوير اقتصادياتها، فضلا عن تطوير أقسام وكليات الإعلام لموضوعات اقتصاديات وريادة الإعلام في مناهجها الدراسية.

رابعاً: أهداف الدراسة

١. التعريف بمفهوم اقتصاديات وريادة الإعلام.
٢. التعريف بأبرز مؤسسات الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية.
٣. التعريف بحجم إيرادات صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية.
٤. معرفة أكبر شركات الاتصال والإعلام الأمريكية من حيث القيمة السوقية عالمياً.
٥. الكشف عن مقومات اقتصاديات، وريادة صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية.

خامساً: مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من ١٥ تكتلاً إعلامياً في الولايات المتحدة،^(٢) ممن تنطبق عليه مواصفات المؤسسات الإعلامية الكبرى الريادية في اقتصادياتها، وأن ٦ من تلك التكتلات الإعلامية تسيطر على نحو ٩٠٪ من وسائل الإعلام الأمريكية.^(٣) وتم اختيار عينة قصدية تتكون

^(١) رحيمة الطيب العيساني، "الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي"، مجلة الباحث الإعلامي العدد ٢٠، ٢٠١٣م، ص ٥٧.

^(٢) sky Ariella, "The 15 Largest Media Conglomerates In The United States". Zippia.com, Jul. 12, 2022, <https://www.zippia.com/advice/largest-media-conglomerates/>

^(٣) Adam Levy, "The Big 6 Media Companies" Apr. 11, 2023, <https://www.fool.com/investing/stock-market/market-sectors/communication/media-stocks/big-6/>.

من ثلاث تكتلات إعلامية هي؛ ديزني، وكومكاست، وارنر التي تُعد الأكبر في صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة.

سادسا: نوع الدراسة ومنهجها

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي استخدمت منهج المسح لجمع المعلومات، ودراسة التقارير المالية السنوية، والإحصائيات الاقتصادية المنشورة عن الأنشطة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية الأمريكية الكبرى، وإيراداتها السنوية المتحققة، لاستخلاص المؤشرات المتعلقة باقتصاديات وريادة صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة، بناءً على مقارنة الإيرادات المتحققة، ومعدلات النمو للنشاط الاقتصادي لكل مؤسسة.

سابعا: مصطلحات الدراسة

اقتصاديات الإعلام: يُعرف مصطفى كافي^(١) اقتصاديات الإعلام بأنها؛ "فرعا من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس كيفية استخدام الموارد في عملية الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك لمحتويات وسائل الإعلام". وتعرف إجرائيا في الدراسة هذه بأنها؛ اقتصاديات مؤسسات الاتصال والإعلام الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية.

ريادة الإعلام: عرف خاجيان Khajeheian ريادة الأعمال الإعلامية بأنها؛ "عمل منظم، ومخطط، ومقصود يتضمن النية الريادية غالبا، ويعتمد على الفحص الدائم لتغير البيئة، ويقوم على فكرة مبدعة تقدم فرصة جديدة للعمل"^(٢) ويمكن تعريف ريادة الإعلام إجرائيا في هذه الدراسة بأنها؛ الأعمال الإبداعية والابتكارات التي قامت بها مؤسسات الاتصال، والإعلام الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية، لتطوير اقتصادياتها.

صناعة الإعلام: يشتمل مفهوم صناعة الاتصال، والإعلام على عمليات الإنتاج التي تقوم بها قطاعات متعددة هي؛ الصحافة المطبوعة والرقمية والسينما والتلفزيون والموسيقى والنشر والراديو والإنترنت والإعلان والألعاب، وتعتمد هذه الصناعة على تطورات التكنولوجيا الرقمية، وتحليلات المستهلك، وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها.^(٣) ويقصد بها إجرائيا؛ عمليات الإنتاج والتسويق

(١) مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات صناعة الإعلام (٢٠١٦ عمان: دار الحامد، ٢٠١٦م)، ٣٥.

(2) Datis Khajeheian. "Media entrepreneurship: A consensual definition." AD- minister 30 (2017):p97.

(3) Pradeep K. Mukherji & Saugata Sengupta, "Media & Entertainment Industry", Aug. 31, 2014. <https://avasant.com/insights/publications/technology-optimization/media-entertainment-industry-an-overveiw/>

كافة التي تقوم بها مؤسسات الاتصال، والإعلام الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية من أجل تحقيق الأرباح.

الإعلام الأمريكي: ويقصد به المؤسسات الإعلامية المتنوعة التي تمتلكها مجموعة من الشركات الخاصة، وتشمل؛ الصحف، والمجلات المطبوعة والرقمية، والإذاعات والقنوات الفضائية، وقنوات الكيبل الإخبارية، ولإنتاج التلفزيوني والسينمائي، ووكالات الأنباء العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية.

ثامنا: دراسات سابقة

تم مراجعة ادبيات بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وعلى النحو التالي:

هدفت دراسة (Stöhr et al, 2020)⁽¹⁾ إلى تقديم تحليل اقتصادي لعمليات الاندماج الرأسية والأفقية الحديثة في صناعة الولايات المتحدة لمحتوى الوسائط السمعية البصرية، بما في ذلك اندماج AT & T, Time Warner و Disney-Fox. وذلك بفحص الآثار الاقتصادية لهذه النوع من الاندماج على المنافسة في السوق، مع التركيز على توزيع محتوى الوسائط الرقمية. وسعت الدراسة للإجابة عن ثلاثة أسئلة بحثية هي: هل التطور الحالي لتحليل الصناعة مع نشاط الاندماج الأخير يثير القلق؟ وهل سيكون التكامل الرأسي أو الأفقي أكثر تفضيلاً للرفاهية والمنافسة الشاملة في هذه الصناعة؟ وما هي الآثار المترتبة على سياسة مكافحة الاحتكار؟ وخلصت نتائج التحليل إلى أن المزيد من التكامل الرأسي يخلق مخاوف من منظور سياسة المنافسة في سوق الولايات المتحدة المركزة أفقياً، وأن التركيز الأفقي في بعض مراحل السوق قد يكون مضاداً للمنافسة أيضاً، فمن المحتمل أن يكون التكامل الرأسي أكثر ضرراً. ووصت الدراسة بأهمية اتباع نهج أكثر صرامة للتحكم في الاندماج الرأسي في هذه الصناعة، فضلاً عن التحكم في إساءة الاستخدام بشكل أكثر نشاطاً ضد شركات الوسائط المدمجة بالفعل رأسياً، لمكافحة الاحتكار.

وتناولت دراسة (Munger, 2020)⁽²⁾ التغييرات في صناعة الإعلام الإخباري بعد انتشار

(1) Stöhr Annika, Victoriia Noskova, Philipp Kunz-Kaltenhäuser, Sophia Gaenssle, and Oliver Budzinski. "Happily ever after?: Vertical and horizontal mergers in the US media industry." World Competition 43, no. 1 (2020):p 95.

(2) Munger, Kevin. "All the news that's fit to click: The economics of clickbait media." Political Communication 37, no. 3 (2020):p379.

شبكة الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من الحياة العصرية. وهدفت الدراسة إلى وصف هذه التغييرات باستخدام التحليل النظري للهيكل الاقتصادي للصناعة، واستكشاف الآثار المترتبة على علماء الإعلام، والسياسة عبر الإنترنت. وخلصت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعمل في الوقت نفسه كمنصة توزيع ومنشئ سمعة، حيث تحل التوصيات الاجتماعية محل الاستثمارات باهظة الثمن في الصحافة عالية الجودة. وأدى هذا التطور إلى جعل أجزاء مهمة من النماذج السابقة للسوق، وبسبب الأخبار غير الدقيقة إلى انخفاض أهمية سمعة الشركة. وتتفاعل هذه الآلية مع عدم التجانس الهائل في محو الأمية الرقمية والعداء المتزايد تجاه وسائل الإعلام الإخبارية بين المحافظين لخلق سلاسل مصداقية.

وأشارت دراسة (Ekeanyanwu, Batta, & Oyokunyi, 2017)⁽¹⁾ أن صناعة الإعلام تلعب دورا مركزيا في ظهور مواطنين واعين سياسيا واجتماعيا واقتصاديا. وقد أدى هذا الدور إلى رفع مستوى الصناعة كمساهم رئيسي في التنمية السياسية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية للشعب. ومع ذلك، فقد تعرض هذا الدور الأساسي لتهديد خطير في أعقاب ظهور العصر الرقمي، والاتجاهات الاجتماعية المتغيرة، والاقتصاد العالمي الذي يعاني من ضائقة. وهو السبب الرئيس الذي جعل الدراسة تبحث في استراتيجيات البقاء التي اعتمدتها صناعة الإعلام المطبوع في الولايات المتحدة للتعامل مع التدهور، ومعرفة كيف يمكن لصناعة الإعلام المطبوع النيجيري الذي يواجه تدهورا مشابها أن يستفيد من هذه الاستراتيجيات؟ وخلصت النتائج بأن صناعة الإعلام الأمريكية والنيجيرية تواجه بالفعل تدهور اقتصادي، وأن الصناعة النيجيرية هي الأكثر تضررا، وأن صناعة الإعلام المطبوع النيجيري يمكن أن تطبق استراتيجيات مماثلة مستخدمة في الولايات المتحدة لمعالجة وضعها الاقتصادي السلبي.

هدفت دراسة (Wirth & Bloch, 1995)⁽²⁾ إلى تقديم مراجعة لنظرية التنظيم الصناعي الأساسي وإجراء تقييم نقدي لأدبيات اقتصاديات وسائل الإعلام، على النحو المنصوص عليه في

(1) Ekeanyanwu, Nnamdi Tobeckukwu, Herbert Batta, and Jon Ita Oyokunyi, "The economics of decline in the media industry: survival strategies of American print media firms and implications for a diminishing print media industry in Nigeria." *Journalism and Mass Communication* 7, no. 8 (2017):p 435.

(2) Wirth, Michael O., and Harry Bloch, "Industrial organization theory and media industry analysis." *Journal of media Economics* 8, no. 2 (1995):p19.

الدراسات المنشورة في المجالات العلمية عن اقتصاديات وسائل الإعلام، وتقديم اقتراحات عملية حول كيف يمكن للباحثين المهتمين باقتصاديات وسائل الإعلام تطبيق نظرية التنظيم الصناعي على أسئلة البحث التي يحاولون الإجابة عليها إلى جانب مناقشة المزيد من التطورات الحديثة التي تتطوي على نظرية التنظيم الصناعي، وبعد مراجعة أدبيات اقتصاديات وسائل الإعلام اقترحت الدراسة زيادة استخدام نظرية التنظيم الصناعي في البحث المستقبلي.

التعليق الدراسات السابقة

١. ندرة الدراسات العربية التي تهتم باقتصاديات، وريادة صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة، وكذلك ندرة الدراسات الأجنبية التي تبحث بإيرادات تلك المؤسسات.
٢. تناولت بعض الدراسات السابقة مخاوف الاندماج في صناعة الإعلام الأمريكي، وكذلك التغيرات في صناعة الإعلام الإخباري، واجرت إحداها تقييما نقديا لأدبيات اقتصاديات وسائل الإعلام، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها؛ تتناول بالتحليل والتقييم أرقام إيرادات وأرباح أبرز ثلاث مؤسسات إعلامية أمريكية.
٣. ساعدت الدراسات السابقة في اختيار منهج، وأدوات جمع البيانات الأكثر ملائمة لهذه الدراسة.

البحث الثاني: اقتصاديات وريادة الإعلام

١. اقتصاديات الإعلام

تشكل دراسة اقتصاديات، وريادة الإعلام مجالا جديدا من مجالات الدراسات الإعلامية، إذ بدأ الاهتمام بهذا المجال، منذ أكثر من عقد مضى، لأنه يولي أهمية لدراسة اقتصاديات صناعة الإعلام، ويدرس عوامل الإنتاج، والتوزيع، والاستهلاك، والتمويل، والاستثمار، والتكاليف، والإيرادات والأسعار لمحتويات وسائل الاعلام، وينصب اهتمام الدراسات الإعلامية حاليا على دراسة اقتصاديات وسائل الإعلام الرقمي، وصناعته من حيث الإنتاج والكلفة والأرباح، وفق الرؤى والمبادئ الاقتصادية، وتطبيقاتها في إدارة الشركات العاملة في قطاع صناعة الإعلام.

أصبح الانخراط في الأنشطة الرقمية بعد نحو أربعة عقود على ظهور شبكة الويب العالمية يمثل بحد ذاته أمرا مفروغا منه في قطاع صناعة الإعلام، ولا بد من التمييز بين تدفقات الإيرادات التقليدية، وغير التقليدية، وإعادة تصور الاستغلال باعتباره أنشطة ابتكارية رقمية، أو غير رقمية مرتبطة ارتباطا وثيقا بالاستفادة من تدفقات إيرادات الوسائط التقليدية مثل؛ الإعلانات، ومبيعات

منتجات الوسائط الإخبارية الحالية، إضافة إلى ذلك ظهر مفهوم أوسع للاستكشاف بحيث أن شركات الإعلام الإخباري قد لا تستكشف فقط تدفقات الإيرادات الرقمية التي تتجاوز مبيعات المحتوى، والإعلان، ولكنها قد تحتاج أيضا إلى النظر في نماذج إيرادات مختلفة تماما، فبينما كانت الشركات تستكشف مجموعة من خيارات الإيرادات الجديدة، لكن لم تقدم هذه التمويلات الكفاية للحفاظ على مستويات النشاط الصحفي التي كانت توفرها الصحف المطبوعة سابقا، إذ بدى واضحا أن مقدمي الأخبار أصبحوا أقل اعتمادا على أي شكل من أشكال التمويل التي كانوا يعتمدون عليها منذ حوالي ١٥٠ عاما.^(١)

تساهم تدفقات الإيرادات المتعددة من القراء والمعلنين، والتجارة الإلكترونية، ومن المؤسسات والجهات الراعية، ومن الخدمات التجارية ذات الصلة مثل؛ استضافة الويب، والخدمات الإعلان في الدخل، باعتبارها أنشطة مبتكرة تسعى إلى تحديد فرص الإيرادات المتنوعة، والاستفادة منها داخل، وخارج المنتجات الإعلامية التقليدية، سواء كانت عبر الإنترنت أو خارجها. فقد "واجهت صناعة الصحف المطبوعة في الولايات المتحدة الأمريكية ضغوطا على الموارد منذ أن بدأت حصة الإعلانات في الانخفاض في عام ٢٠٠٥م بسبب عدم قدرتها على المنافسة والاندماج، مما أدى إلى انخفاض أرقام توزيع المطبوعات، وهوامش الربح وأعداد العاملين".^(٢)

إن مفهوم النمط الاقتصادي القائم على عوامل الإنتاج الجديدة، يشير إلى أهمية فهم البيانات، والعمالة القائمة على الذكاء الاصطناعي كمعامل إنتاج جديدة، كما يركز على أن التفاعلات الاقتصادية القائمة على التقسيم الجزئي للعمل، والتخصص التي تولد وفرة غير مسبقة من البيانات، ويوصف ضمن هذا السياق وكلاء الذكاء الاصطناعي على أنهم سكان طبيعيون لمجال البيانات المتنامي. ويشكل عامل الإنتاج هو أحد المدخلات المستخدمة في العملية الاقتصادية لإنتاج السلع أو الخدمات. وتميز النظرية الاقتصادية الكلاسيكية بين ثلاثة عوامل للإنتاج، وهي الموارد الطبيعية والعمل، ورأس المال، وأصبحت البيانات اليوم عاملا من عوامل الإنتاج، نظرا للأهمية الاقتصادية المتزايدة للبيانات كمدخل للسلع والخدمات، إن الاعتماد المتزايد لقطاعات

⁽¹⁾ Nel, François Pierre, Coral Milburn-Curtis, and Katja Lehtisaari. "Successful exploration: Organisational ambidexterity and performance in news media firms." *Nordic journal of media management* 1, no. 1 (2020): p53.

⁽²⁾ Nel, François. "Where else is the money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britain's 66 cities." *Journalism practice* 4, no.3 (2010): p369.

كاملة من الاقتصاد على البيانات، والاعتراف بها كعامل إنتاج هو أكثر من مجرد خطوة تحليلية، إنه يمثل تحولا في النمط الاقتصادي على عكس عوامل الإنتاج الكلاسيكية، فإن البيانات ليست نادرة، إذ يتم إنشاء البيانات بمعدل متزايد، وبشكل مستمر كمنتج ثانوي، كما يتم تعزيز نمو البيانات عبر زيادة مستويات النشاط الرقمي، والترابط ما بين البشر، والأجهزة المدمجة مثل؛ أجهزة الاستشعار، والتقنيات الداعمة كالشبكات. لذلك تم "وصف البيانات على أنها النفط الجديد للاقتصاد، لكن كلاهما يحتاج إلى عملية تكرير ليكون مفيدا".⁽¹⁾

ويرى فاغنر Wagner أن هناك خمسة أنماط اقتصادية ذات صلة في عالم الذكاء الاصطناعي، ومتأثرة فيه، وهي:⁽²⁾

- أ. نمط يسير على خطى من الإنسان الاقتصادي إلى الآلة الاقتصادية، وهو نوع جديد من الوكيل، الآلة الاقتصادية، يدخل مرحلة الاقتصاد العالمي.
- ب. نمط تسريع تقسيم العمل، والتخصص من خلال التقسيم الجزئي للعمل الذي يسببه الذكاء الاصطناعي.
- ج. نمط يؤدي إلى إدخال الذكاء الاصطناعي في علاقات وكالة ثلاثية، ومستوى آخر من عدم تناسق المعلومات.
- د. نمط يركز على عوامل الإنتاج الجديدة، وأهمية فهم البيانات، والعمالة القائمة على الذكاء الاصطناعي كعوامل إنتاج جديدة.
- هـ. نمط يركز على أن اقتصاديات شبكات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تؤدي إلى هيمنة السوق، وتأثيرات خارجية غير مرغوب فيها.

٢. ريادة الأعمال الإعلامية

تعتمد ريادة الأعمال الإعلامية اعتمادا كبيرا على التقدم التكنولوجي، لا سيما في النظام البيئي الحالي للأعمال الرقمية، إذ يوفر التقدم المطرد للتكنولوجيا فرصا جديدة لرواد الأعمال في مجال

⁽¹⁾ Hal Varian, "Artificial intelligence, economics, and industrial organization. In: Agrawal" A, Gans J, Goldfarb A (eds) The economics of artificial intelligence. An agenda. (Chicago: The University of Chicago press, 2019) p409.

⁽²⁾ Dirk Nicolas Wagner, "Economic patterns in a world with artificial Intelligence," Evolutionary and Institutional Economics Review 17, no. 1 (2020):p 117.

الإعلام، فضلا عن تميز العملية الفنية لإنتاج المحتوى، والخدمات الإعلامية عن المخرجات الصناعية الأخرى بالميزة الإبداعية والابتكارية، لذلك تعتبر الصناعات الإعلامية حقلا جاذبا مليئا بالفرص الجديدة لرواد الأعمال، لأن إنتاج المحتوى، وتوزيعه يمثل فرصا وأنشطة تجارية ريادية توفرها أسواق وسائل الإعلام.⁽¹⁾

ولعل أفضل تعريف شامل لمفهوم ريادة الأعمال الإعلامية هو التعريف الذي صاغه خاجيان، الذي يدمج فيه بعض الميزات الرئيسية لبيئة الوسائط الناشئة مثل؛ التمييز بين المحتوى والمنصة، وتقديم القيمة، وتطوير الفرص، والمزايا غير النقدية، إذ يعرف خاجيان ريادة الأعمال الإعلامية بأنها: "نشاط منظم ومخطط ومقصود ينطوي على المجازفة باستغلال فرص الإنشاء، والاكتشاف، ويعتمد على الفحص الدائم لتغير البيئة من خلال الاستخدام المبتكر للمصادر الجديدة أو الإضافية، أو التقليدية في تحويل الفكرة المبدعة إلى فرصة جديدة للعمل لتقديم القيمة في نموذج إعلامي (محتوى، منصة، بيانات، مستخدم)، يلبي حاجة جزء معين من السوق (شركات أو مستهلكين)، إما في جهد فردي، أو عن طريق إنشاء مشروع جديد، أو إدارة ريادة الأعمال لكيان تنظيمي قائم، وكسب فائدة (المال، الاهتمام، السلوك المفضل) من أحد المصادر التي ترغب في الدفع مقابل (المستهلكون المباشرون، المعلنون، طالبو البيانات، أو أي عميل للمعلومات المولدة عن المستهلكين)".⁽²⁾ وحسب تعريف خاجيان قد تكون السلعة التي تباع في ريادة الأعمال الإعلامية حتى كيانا إعلاميا مثل؛ قناة أو علامة تجارية أو ما إلى ذلك. وشهد مجال ريادة أعمال الإعلام الرقمي مؤخرا، قدرا كبيرا من التقدم في كيفية تأثير المنصات الرقمية على العمليات التجارية الإعلامية، وأنشطة ريادة الأعمال، إذ ساعدت منصات الوسائط الاجتماعية مثل؛ Instagram و Telegram و Facebook ، رواد الأعمال في الصناعات الإعلامية على إجراء اتصالات أكثر عمقا مع عملائهم المحتملين بالإضافة إلى التأثير الإيجابي الكبير على أداء إدارة علاقات العملاء لشركات الوسائط الصغيرة والمتوسطة، إن منصات شبكات التواصل الاجتماعي تمكن رواد الأعمال من استكشاف أسواق متخصصة فريدة في الصناعات الإعلامية، وإحدى النتائج الملهمة التي جلبتها منصات الوسائط الرقمية إلى مجال ريادة الأعمال

(1) Dal Zotto, Cinzia, and Afshin Omid. "Platformization of media entrepreneurship: A conceptual development." *Nordic Journal of Media Management* 1, no. 2 (2020):p219.

(2) Khajeheian, "Media entrepreneurship" p,99.

الإعلامية هي؛ ميزة التفاعل عبر الإنترنت التي تمكّن رواد الأعمال في مجال الإعلام من إنشاء، وتقديم القيمة المقترحة بتكلفة أقل، وبذكاء أكبر. إذ يعزز التفاعل عبر الإنترنت استراتيجيات إشراك الجمهور التي يستخدمها رواد الإعلام، مما يمكنهم من اختصار المسافة بينهم، وبين الجمهور المستهدف، كما تُعد المنصات الرقمية مفيدة أيضا في تحفيز ريادة الأعمال.⁽¹⁾

المبحث الثالث: صناعة الاتصال والإعلام الأمريكي

١. أبرز المؤسسات الإعلامية في الولايات المتحدة

يتسم الإعلام الأمريكي بتعدد مؤسساته الإعلامية، وتنوعها، وتطورها التي تشمل؛ الصحف والمجلات المطبوعة والرقمية، والإذاعات، والقنوات الفضائية، وقنوات الكيبل الإخبارية، ووكالات الأنباء، والإنتاج السينمائي والتلفزيوني، وكان لهذا التنوع دور كبير في خلق أجواء التنافس بين هذه المؤسسات الساعية إلى استثمار تكنولوجيا الاتصال الرقمي لتحقيق مكاسب سياسية، واقتصادية، إذ تمتلك مجموعة من الشركات الخاصة أكبر المؤسسات الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتتباين المؤسسات الاقتصادية في الولايات المتحدة التي تمتلك وسائل الإعلام المختلفة حسب إمكانياتها المادية، وقدراتها الإعلامية، ودعمها السياسي وفق ميادين انتشارها، وهناك عدد من المؤسسات الإعلامية الكبرى التي تمتلك شركات إعلامية تضم قنوات تلفزيونية وإذاعات وصحف ودور نشر وغيرها، وهناك صراع قائم بين تلك المؤسسات للاستحواذ، والهيمنة على الميدان الإعلامي المحلي والخارجي، ويتم ذلك عبر هوس الانتشار، ودمج المؤسسات الإعلامية الصغرى لتشكيل إمبراطوريات إعلامية، نظرا لفرص الاستثمار العالية المردود في صناعة وريادة الأعمال في قطاع الإعلام، وتنحصر ملكية أبرز وسائل الإعلام الأمريكية بعدد من الشركات القابضة الكبرى (التكتلات) وهي:

أ. ديزني Disney

شركة والت ديزني The Walt Disney Company من بين أبرز تلك الشركات التي تهيمن على الإعلام الأمريكي؛ والمعروفة بمجموعتها باسم ديزني ميديا، وهي؛ أكبر شركات

⁽¹⁾ Nel et al , "Successful exploration"p,55.

وسائل الإعلام والترفيه في العالم، تأسست الشركة عام ١٩٢٣م، من قبل الأخوين والت وروي ديزني في شكل أستوديو لفن الصور المتحركة، الذي أصبح فيما بعد واحدا من أكبر الاستوديوهات في هوليوود، وتدير ديزني عدة قنوات تلفزيونية أبرزها؛ ABC, Disney National Geographic, ESPN, FX, Channel, Freeform, وترفيهية، وتسع وثلاثين فندقا، وثمانية عشر استوديو سينمائي.^(١) وتوسعت ديزني في عام ٢٠١٨م بعد شراءها جزء كبير من شركة (21st Century Fox) بمبلغ ٧١.٣ مليار دولار وهي؛ شركة إعلام أمريكية متعددة الجنسيات مقرها في نيويورك، وواحدة من أصل شركتين انبثقتا من أصول شركة نيوز كوربوريشن التي أسسها روبرت مردوخ في عام ١٩٧٩م. وتضم (21st Century Fox) شبكة Fox التلفزيونية، ومجموعة فوكس للترفيه التي بدورها تملك ستوديو أفلام فوكس، وحصّة في ناشيونال جيوغرافيك، كما تمتلك الشركة المشغل التلفزيوني Star TV وهي؛ شبكة قنوات آسيوية، ونحو ٤٠% من حصّة شبكة سكاي الأوروبية المشغل لقنوات تلفزيونية، وقنوات مسابقة الدفع في النمسا، ألمانيا، إيطاليا، أيرلندا، والمملكة المتحدة. وتركت لمردوخ، واثنين من أبنائه، قناتي فوكس، وفوكس نيوز وقنوات الرياضة المشفرة، وتمثل عملية الاندماج هذه ردا على التغيير الذي أحدثته شركات البث عبر الإنترنت مثل؛ نتفليكس، وأمازون في عالمي الإعلام والترفيه.^(٢)

ب. كومكاست Comcast

كومكاست Comcast Corporation هي تكتل أمريكي للاتصالات يقع مقرها الرئيسي في بنسلفانيا، وتُعد ثاني أكبر المؤسسات الإعلامية في الولايات المتحدة، تمتلك كومكاست قنوات شبكة البث الوطنية NBC و Telemundo و TeleXitos و Cozi TV، القنوات MSNBC و CNBC و USA Network و Syfy و NBCSN و Oxygen و Bravo، استوديو الأفلام Universal Pictures وخدمة البث Peacock VOD واستوديوهات الرسوم المتحركة؛

(1) Walt Disney, "FISCAL YEAR 2021 ANNUAL FINANCIAL REPORT", (2022), p9. <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2022/01/2021-Annual-Report.pdf>

(2) Emily James. "Here's what Disney owns after the massive Disney/Fox merger", March 20, 2019, <https://www.vox.com/culture/2019/3/20/18273477/disney-fox-merger-deal-details-marvel-x-men>

Universal Animation Studios و Illumination و DreamWorks, Animation و Universal Parks & Resorts، وغيرها، كما أن لديها مقتنيات كبيرة في التوزيع الرقمي، ومنذ أكتوبر ٢٠١٨، أصبحت أيضا الشركة الأم لشركة سكاى جروب لوسائل الإعلام الجماهيري الأوروبية.^(١)

ج. وارنر Warner

تأسست شركة تايم وارنر للإعلام عام ١٩٩٠م من خلال اندماج شركة تايم، Time Inc وشركة وارنر للاتصالات، وفي ١٤ يونيو ٢٠١٨م استحوذت شركة AT&T على Time Warner، وغيّرت تسميتها إلى Warner Media، وفي 26 مايو ٢٠٢١م وافقت شركة AT&T على صفقة اندماج مع شركة ديسكفري، وأصبح اسمها الجديد Warner Bros Discovery، ويقع مقرها في مركز تايم وارنر بمدينة نيويورك، تُعد مؤسسة وارنر ميديا من تكتلات وسائل الإعلام الكبرى في العالم وهي؛ تملك ثالث أكبر الشبكات التلفزيونية في العالم، من حيث الإيرادات بعد ديزني ميديا، ومؤسسة كومكاست على التوالي، وتمتاز بإنتاج برامج الترفيه، وتساهم حاليا بشكل كبير في مجالات السينما والتلفزيون، مع كمية محدودة من عمليات نشر الكتب المصورة على وجه التحديد. ومن بين الشركات التابعة لها هي؛ قناة CNN، نظام تيرنر للبريد، شبكة التلفزيون C، وارنر بروس، WB أطفال، سينما نيو لاين، HBO، شبكة الكرتون، دي سي كومكس، وارنر بروس للرسوم المتحركة، وشبكة استوديوهات الكرتون، وغيرها.^(٢)

ويبين الجدول (١) أهم وسائل الاتصال والإعلام التي تمتلكها مجموعات: ديزني، كومكاست، ووارنر.

(1) Comcast Reports 4th Quarter and Full Year 2022 Results. JAN 26, 2023, <https://www.cmcsa.com/news-releases/news-release-details/comcast-reports-4th-quarter-and-full-year-2022-results>

(2) List of assets owned by Warner Bros. Discovery, Wikipedia, FEP. 12 2023. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_assets_owned_by_Warner_Bros._Discovery

جدول (١) أبرز وسائل الاتصال والإعلام المملوكة لديزني، وكومكاست، ووارنر

Disney	Comcast	Warner
ABC	NBC	CNN News Group
Disney Channel	Oxygen	DC Entertainment and Films
Freeform	E!	Warner Bros Pictures
ESPN	USA Network	HBO and Cinemax
FX	Universal Pictures	Turner Entertainment Networks
National Geographic	Dreamworks Animation	Adult Swim and Cartoon Network
Walt Disney Pictures	Universal Parks and	
Walt Disney Animation Studios	Resorts	
Pixar		
Marvel Studios		
20th Century Studios		
Searchlight Pictures		
Blue Sky Studios		

٢. إيرادات صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة

أ.ديزني

يبين الجدول (٢) أرقام الإيرادات، والأرباح المالية التي حققتها ديزني خلال السنوات الخمس من ٢٠١٨ - ٢٠٢٢م، ويستخلص من الجدول أن إيرادات ديزني في عام ٢٠١٩م ازدادت عن عام ٢٠١٨م، لكنها انخفضت نسبياً في عامي ٢٠٢٠م و٢٠٢١م بسبب جائحة كورونا التي أدت إلى اضطرابات كبيرة في إنتاج المحتوى وتوافره، بما في ذلك تأخير البرامج الرياضية الحية الرئيسية خلال السنة المالية ٢٠٢٠م والسنة المالية ٢٠٢١م، بالإضافة إلى تعليق معظم الإنتاج السينمائي، والتلفزيوني في مارس ٢٠٢٠م، وإغلاق الكثير من حدائق ومتنزهات ديزني، وسجلت

عائدات ديزني في العام المالي ٢٠٢٢م رقما قياسيا بلغ أكثر من ٨٢ مليار دولار، بزيادة ٢٢ % عن عام ٢٠٢١م.^(١) ومع ذلك التحسن بعد الجائحة، فقد انخفض صافي الربح الذي حققته ديزني في عام ٢٠٢٢م، إلى 3,193 مليار دولار عن معدلاته السابقة قبل الجائحة، إذ بلغ صافي الربح الذي حققته ديزني في عام ٢٠١٨م أكثر من 12,5 مليار دولار.^(٢)

جدول (٢) إيرادات وأرباح ديزني/ مليار دولار

السنة الموضوع	٢٠١٨	٢٠١٩	٢٠٢٠	٢٠٢١	٢٠٢٢
المبيعات/ الإيرادات	59,469	69,422	65,125	67,387	82,580
مصاريف الكلفة	35,695	46,163	49,179	50,129	59,426
اجمالي الدخل	23,774	23,259	15,946	17,258	23,154
صافي الدخل) (الأرباح)	12,598	10,425	2,832	2,024	3,193

ب. كومكاست

يبين الجدول (٣) أرقام الإيرادات والأرباح المالية التي حققتها كومكاست خلال السنوات الخمس من ٢٠١٨ - ٢٠٢٢م، ويستخلص من الجدول أن إيراداتها في عام ٢٠١٩م ازدادت عن عام ٢٠١٨م، بنسبة ١٥% لكنها انخفضت نسبيا في عام ٢٠٢٠م، بسبب جائحة كورونا التي أثرت على نشاطها، وعادت ارتفعت إيراداتها في عام ٢٠٢١م بنسبة ١٢%، وسجلت كومكاست نموا في السنة المالية ٢٠٢٢م، إذ بلغت إيراداتها ١٢١,٤٢٧ مليار دولار، بزيادة ٤ % عن عام ٢٠٢١م.^(٣) ومع ذلك التحسن بعد الجائحة، إلا أنها واجهت انخفاضا كبيرا في صافي الأرباح التي حققتها في عام ٢٠٢٢م، وصل إلى 5,370 مليار دولار، وهو ما يقارب نصف ما حققته من

(1) A. Guttman, "Total assets of The Walt Disney Company in the fiscal years 2006 to 2022", 4 FEP 2023.

<https://www.statista.com/statistics/193136/total-assets-of-the-walt-disney-company-since-2006/>

(2) Wall Street Journal, "Walt Disney Co. Financial annual".18JAN 2023. <https://www.wsj.com/market-data/quotes/DIS/financials/annual/income-statement>

(3) Comcast Reports 4th Quarter and Full Year 2022 Results. JAN 26, 2023, <https://www.cmcsa.com/news-releases/news-release-details/comcast-reports-4th-quarter-and-full-year-2022-results>

صافي الربح في عام ٢٠١٨م، والبالغ ١١,٧٣١ مليار دولار.^(١)

جدول (٣) إيرادات وأرباح كومكاست / مليار دولار

السنة الموضوع	٢٠١٨	٢٠١٩	٢٠٢٠	٢٠٢١	٢٠٢٢
المبيعات/ الإيرادات	94,507	108,942	103,564	116,385	121,427
مصاريف الكلفة	40,709	47,393	46,221	52,254	52,034
اجمالي الدخل	53,798	61,549	57,343	64,131	69,393
صافي الدخل (الأرباح)	11,731	13,057	10,534	14,159	5,370

ج. وارنر

يبين الجدول (٤) أرقام الإيرادات والأرباح المالية التي حققتها وارنر خلال السنوات الخمس من ٢٠١٨ - ٢٠٢٢م، ويستخلص من الجدول أن إيراداتها في عام ٢٠١٩م نمت عن عام ٢٠١٨م، بنسبة ٥٢% وحافظت على معدل نمو تدريجي في عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٠م، لكنها انخفضت قليلاً في عام ٢٠٢٠م، وسجلت وارنر نمواً في إيراداتها بنسبة ١٤% في السنة المالية ٢٠٢٢م، إذ بلغت إيراداتها 12,186 مليار دولار، بزيادة ٤% عن عام ٢٠٢١م. ومع ذلك التحسن، إلا أنها واجهت انخفاضاً في صافي الأرباح التي حققتها في عامي ٢٠٢١ و ٢٠٢٢م، وصل إلى 1,022 مليار دولار في عام ٢٠٢٢م، وهو ما يقارب نصف ما حققته من صافي الربح في عام ٢٠٢٠م، والبالغ 2,049 مليار دولار.^(٢)

(1) Wall Street Journal, "Comcast Corp. Financial annual Full Year 2022 Results". <https://www.wsj.com/market-data/quotes/DIS/financials/annual/income-statement>

(2) Wall Street Journal, "Warner Bros. Discovery Inc. Financial annual", Dec. 27, 2022, <https://www.wsj.com/market-data/quotes/WBD/financials/annual/income-statement>

جدول (٤) إيرادات وأرباح وارنر / مليار دولار

السنة	٢٠١٨	٢٠١٩	٢٠٢٠	٢٠٢١	٢٠٢٢
المبيعات/ الإيرادات	6,898	10,545	11,133	10,640	12,186
مصاريف الكلفة	1,689	2,620	2,817	2,722	3,921
اجمالي الدخل	3,944	5,226	5,965	5,419	5,984
صافي الدخل الأرباح	0,377	0,589	2,049	1,219	1,022

يبين الجدول (٥) اجمالي الإيرادات التي حققتها كل من؛ ديزني، كومكاست، ووارنر، للمدة من ٢٠١٨ - ٢٠٢٢م. ويستدل من الجدول أن إيرادات صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة شهدت نموا تصاعديا خلال تلك السنوات، باستثناء عام ٢٠٢٠م الذي شهد انخفاضا واضحا في الإيرادات بنحو 9,087 مليار دولار عن إيرادات عام ٢٠١٩م بسبب تأثيرات جائحة كورونا.

جدول (٥) اجمالي إيرادات المجموعات الإعلامية الثلاث/ مليار دولار

السنة	٢٠١٨	٢٠١٩	٢٠٢٠	٢٠٢١	٢٠٢٢
ديزني Disney	59,469	69,422	65,125	67,387	82,580
كومكاست Comcast	94,507	108,942	103,564	116,385	121,427
وارنر Warner	6,898	10,545	11,133	10,640	12,186
اجمالي الإيرادات	160,874	188,909	179,822	194,412	216,193

يبين الجدول (٦) اجمالي صافي الأرباح التي حققتها المجموعات الإعلامية الثلاث؛ ديزني، كومكاست، ووارنر، للمدة من ٢٠١٨ - ٢٠٢٢م. ويستدل من الجدول أن صافي أرباح صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة شهد في السنوات ٢٠٢٠م، ٢٠٢١، ٢٠٢٢م انخفاضا واضحا في صافي الأرباح المتحققة بسبب تأثيرات جائحة كورونا وتداعياتها على مجالات عمل صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة، وألحق بها خسائر غير متوقعة.

جدول (٦) اجمالي صافي الأرباح للمجموعات الإعلامية الثلاث/ مليار دولار

السنة	٢٠١٨	٢٠١٩	٢٠٢٠	٢٠٢١	٢٠٢٢
ديزني Disney	12,598	10,425	2,832	2,024	3,193
كومكاست Comcast	11,731	13,057	10,534	14,159	5,370
وارنر Warner	0,377	0,589	2,049	1,219	1,022
اجمالي الأرباح	24,706	24,071	15,415	17,402	9,585

٣. أكبر شركات الاتصال والإعلام الأمريكية من حيث القيمة السوقية عالمياً

تُعد صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة هي الأكبر في العالم، إذ تبلغ قيمتها ٧١٧ مليار دولار، ومن المتوقع أن ينمو سوق الترفيه والإعلام في الولايات المتحدة بمعدل نمو سنوي بنسبة ٨.٩٪ حتى عام ٢٠٣٠م. وتمثل هذه الصناعة نسبة ٦.٩٪ من إجمالي الناتج المحلي للولايات المتحدة، وتُشغل وفقاً لإحصائيات عام ٢٠٢٢م نحو ١,٤ مليون أمريكي في القطاعات المتعددة لها.^(١) مما يجعلها صناعة مزدهرة ومؤثرة، وتقيد تلك المؤشرات على ريادة اقتصاديات وسائل الإعلام الأمريكية التي تشكل ثلث صناعة الإعلام والترفيه في العالم.

يوضح جدول (٧) القيمة السوقية لأبرز الشركات الإعلامية الأمريكية، إذ احتلت ديزني المرتبة ٤٢ بين أكبر ١٠٠ شركة في العالم من حيث القيمة السوقية في عام ٢٠٢٢م، إذ بلغت قيمتها السوقية ٢١٥ مليار دولار.^(٢) واحتلت كومكاست المرتبة ٤٨ بين أكبر ١٠٠ شركة في العالم من حيث القيمة السوقية في عام ٢٠٢٢م، إذ بلغت قيمتها السوقية ٢٠٥ مليار دولار.^(٣) واحتلت الشركة الأم AT&T لوارنر Warner Bros Discovery المرتبة ٨١ بين أكبر ١٠٠ شركة في العالم من حيث القيمة السوقية في عام ٢٠٢٢م، إذ بلغت قيمتها السوقية ١٤١ مليار دولار.^(٤)

جدول (٧) أكبر شركات الاتصال والإعلام الأمريكية من حيث القيمة السوقية عالمياً/ مليار دولار

المرتبة	السنة	القيمة السوقية	الشركة
٤٢	٢٠٢٢	٢١٥	ديزني Disney
٤٨	٢٠٢٢	٢٠٥	كومكاست Comcast
٨١	٢٠٢٢	١٤١	AT&T مالكة Warner

وتشير إحصائيات Statista Research Department إلى أن عام ٢٠٢١م، كان بداية

(1) Jack Flynn, "TRENDING U.S. MEDIA AND ENTERTAINMENT INDUSTRY STATISTICS [2023]", Mar 13, 2023.

Nov. 29, 2022, <https://www.zippia.com/advice/media-and-entertainment-industry-statistics/>

(2) Statista Research Department, "The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2022". Apr 18, 2023.

<https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>

(3) Ibid. 2.

(4) Ibid. 3.

التعافي من آثار جائحة كورونا الذي وصلت فيه قيمة سوق الإعلام والترفيه في العالم إلى ٢.٣٤ تريليون دولار أمريكي، محققة نمواً بنسبة ١٠.٤ % مقارنة بعام ٢٠٢٠م. ومن المتوقع أن يزداد نمو السوق في السنوات التالية تدريجياً لتصل قيمته إلى ٢.٩٣ تريليون بحلول نهاية عام ٢٠٢٦م.^(١)

٤. مقومات اقتصاديات وريادة صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة

تمتاز صناعة الاتصال والإعلام في العالم بقوة نمو اقتصادي كبيرة، إذ ارتفعت إيراداتها في عام ٢٠٢١م لتصل إلى ٢.٣٤ تريليون دولار أمريكي بنسبة زيادة ١٠.٤ % عن عام ٢٠٢٠م، ويتوقع أن يستمر نمو إيراداتها لتصل إلى ٢.٩٣ تريليون دولار في عام ٢٠٢٦م، إذ أدى انتشار الإعلانات في جميع أنحاء العالم الرقمي إلى جعلها فئة الصناعة المهيمنة.^(٢) فقد نمت إيرادات الإعلانات في العالم لتصل إلى ٧٤٧.٢ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢١م، وبنسبة مذهلة بلغت ٢٢.٦ %، كذلك انتعاش عائدات السينما العالمية التي من المتوقع أن تصل إلى مستوى مرتفع جديد قدره ٤٦.٤ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢٣م، ومن المتوقع أن تصل إيرادات شبك التذاكر إلى ٤٩.٤ مليار دولار.^(٣)

تعد صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة التي تبلغ قيمتها نحو ٧١٧ مليار دولار، الأكبر في العالم حيث تمثل ثلث صناعة الإعلام والترفيه العالمية من حيث قياسها بالإيرادات المتحققة، إذ بلغ حجم سوق صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة ٣٧٢ مليار دولار في عام ٢٠٢٢م، ويشمل قطاعات متنوعة مثل: السينما، البرامج التلفزيونية، والإعلانات التجارية، تدفق المحتوى، الموسيقى والتسجيلات الصوتية، البث الإذاعي، نشر الكتب، ألعاب الفيديو،

(1) A. Guttman, "Revenue of the global entertainment and media market 2017-2026", Jul 27, 2022.

<https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market/>

(2) Pwc, "Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026". Apr 21, 2023, <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>

(3) Ryan Stanton, "Global entertainment & media revenues surge to \$2.3 trillion", Jun 20, 2022. <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2022/global-entertainment-and-media-outlook-2022-2026.html>

الخدمات والمنتجات الإضافية الأخرى.^(١)

تكتسب اقتصاديات، وريادة صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة، مقوماتها الأساسية من حجم السوق الذي يعد الأول في العالم من حيث القيمة السوقية، ومن حيث الإيرادات المتحققة، وتمثل الولايات المتحدة السوق العالمية الرائدة من حيث الإنفاق الإعلاني، لذلك تشكل إيرادات الإعلانات أحد المقومات الأساسية لصناعة وريادة الإعلام فيها، إذ بلغ الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة ٢٨٥ مليار دولار في عام ٢٠٢١م.^(٢) ويبقى التلفزيون وسيلة الإعلان التقليدية الرائدة في الولايات المتحدة حيث تم استثمار حوالي 72.3 مليار دولار في الإعلانات التلفزيونية في عام ٢٠٢١م. ومن المتوقع أن تنمو عائدات الإعلانات التلفزيونية في الولايات المتحدة إلى ٨١ ملياراً في عام ٢٠٢٥م. وبالمقارنة مع السوق العالمية من المتوقع أن تزيد إيرادات الإعلانات التلفزيونية في العالم من ١٥١ مليار دولار إلى ١٦٢ مليار دولار بين عامي ٢٠٢٠ و ٢٠٢٤م.^(٣) ويستنتج من ذلك إن إيرادات سوق الإعلانات التلفزيونية في الولايات المتحدة تعادل نصف إيرادات السوق العالمية من الإعلانات التلفزيونية. إذ كان التلفزيون أكبر وسيط يعتمد على حصة الإنفاق في عام ٢٠١٨م، حيث يمثل ٣٦ % من إجمالي نفقات الإعلانات في الولايات المتحدة، لكن تلك الصدارة أخذت تتراجع لصالح وسائل الإعلام الرقمية التي توفر فرصاً لتحسين استهداف الإعلانات وتخصيصها. الاستثناء الوحيد لهذه القاعدة هو التلفزيون القابل للتوجيه الذي يجمع بين أفضل ما في المجالين. وبما يساعد في نمو الإعلان التلفزيوني القابل للعنونة باستمرار ويبدو أنه الحل المستقبلي لمواجهة تناقص الاستثمارات التلفزيونية.^(٤)

وستشهد الإعلانات الرقمية نمواً غير مسبوق في السنوات القليلة القادمة، إذ تشير التقديرات إلى

(1) Niti Samani, "ERP for Media and Entertainment Industry - A Complete Guide". Apr 18, 2023. <https://www.deskera.com/blog/erp-for-media-and-entertainment-industry/#key-takeaways>.

(2) JG Navarro, "Advertising spending in the world's largest ad markets 2021", Jan 6, 2023. <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/>

(3) Michele, Majidi "TV advertising revenue in the U.S. 2019-2025", Jan 5, 2023, <https://www.statista.com/statistics/259974/tv-advertising-revenue-in-the-us/>

(4) Navarro, Ibid.3.

أن الإنفاق على الإعلانات الرقمية في الولايات المتحدة سيزداد من نحو ١٩٩ مليار دولار في عام ٢٠٢١ إلى ٣٤١ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٦ م.^(١)

ومن المقومات الأساسية الأخرى لاقتصاديات، وريادة صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة، تنوع هذه الصناعة التي تشمل قطاعات واسعة مثل؛ إنتاج البرامج التلفزيونية والإعلانات التجارية، واشتراكات البث التلفزيوني، والبث الإذاعي، والإنتاج السينمائي والموسيقى، والصحف والمجلات الرقمية والمطبوعة، وخدمات الكابل، ونشر الكتب، وألعاب الفيديو، ومن المتوقع أن يؤدي تكامل خدمات OTT^(٢) الجديدة مع أجهزة البث القائمة على الاشتراكات إلى زيادة إيرادات قطاع صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة. فعلى سبيل المثال؛ أضافت Comcast فيديو Amazon Prime إلى المحتوى المتاح عبر الإنترنت من خلال خدماتها، وبالتالي تحسين تطبيق وسائط OTT التي تضمنت خدمات البث مثل؛ YouTube, Netflix, Pandora.^(٣) ونجحت صناعة السينما الأمريكية في جذب اهتمام الملايين، وتحقيق إيرادات ضخمة من التوزيع عبر شبكات محلية ودولية قوية، إذ يعتمد نجاح الأعمال في هذه الصناعة على الإبداع والتمويل، وهذه الصناعة تخضع للتنظيم الذاتي إلى حد كبير.

إن صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة تبتكر باستمرار، وتقدم تطبيقات جديدة إلى السوق. إن استخدام التكنولوجيا الرقمية مثل؛ الواقع الافتراضي، والواقع المعزز لاستبدال الواقع بمحاكاة كاملة، وواقعية وغامرة إلى جانب المحتوى التفاعلي الذي تم إنشاؤه بواسطة الكمبيوتر، قد أسهم في جذب انتباه المستهلكين. كما شرعت هذه الصناعة منذ بضع سنوات باستخدام العديد من الشركات تقنيات الذكاء الاصطناعي من أجل تقديم محتوى مخصص بناء على تفضيل، واستخدام الجمهور المستهلك، وجعل النظام أكثر فعالية لإنشاء المحتوى. إذ تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي الشركات في تبسيط العمليات ما قبل الإنتاج، وما بعده، وتوفير الجهد والوقت، واستهلاك موارد أقل لزيادة صافي الأرباح.

(1) JG Navarro, "Share of ad revenue in the U.S. 2022, by medium", Mar 29, 2023, <https://www.statista.com/statistics/183704/us-advertising-spend-by-medium-in-2009/>

(٢) خدمات OTT هي وسيلة لتوفير محتوى تلفزيوني وأفلام عبر الإنترنت عند الطلب بما يناسب متطلبات المستهلك الفردي، يشير المصطلح نفسه إلى "over-the top"، مما يعني أن مزود المحتوى يتخطى قمة خدمات الإنترنت الحالية.

(3) Samani, Ibid. <https://www.deskera.com/blog/erp-for-media-and-entertainment-industry/#key-takeaways>.

❖ الاستنتاجات

١. تشكل دراسة اقتصاديات صناعة الإعلام مجالا حيويا جديدا من مجالات الدراسات الإعلامية، لأنها تتناول هذه الصناعة من حيث؛ الإنتاج والكلفة والأرباح، وفق الرؤى والمبادئ الاقتصادية، وتطبيقاتها في إدارة الشركات العاملة في قطاع واسع بات يعتمد أنشطة ابتكارية رقمية تتجاوز مبيعات المحتوى، والإعلان، لتؤسس نمطا اقتصاديا قائما على عوامل الإنتاج الجديدة، وفهم البيانات، والتطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي كعوامل إنتاج جديدة، إذ تعتمد قيادة الأعمال الإعلامية اعتمادا كبيرا على التقدم التكنولوجي.
٢. يتسم الإعلام الأمريكي بتعدد مؤسساته الإعلامية، وتنوعها، وتطورها التي تشمل؛ الصحف والمجلات المطبوعة والرقمية، والإذاعات والقنوات الفضائية، وقنوات الكيبل الإخبارية، ووكالات الأنباء، والإنتاج التلفزيوني والسينمائي، إذ تمتلك مجموعة من الشركات الكبرى (التكتلات) أكبر المؤسسات الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية وهي؛ ديزني، كومكاست، وارنر.
٣. بلغ إجمالي إيرادات صناعة الاتصال والإعلام لكل من؛ ديزني، كومكاست، وارنر ٩٤٠.٢١ مليار دولار خلال المدة من عام ٢٠١٨ - ٢٠٢٢م، حققت فيها صافي أرباح بقيمة ٩١.١٧٩ مليار دولار. ويستدل من ذلك على النمو المطرد لإيرادات هذه الصناعة، خلال تلك الأعوام باستثناء عام ٢٠٢٠م الذي تأثرت فيه أنشطتها بسبب جائحة كورونا، وتطبيق الحظر، مما أثر على أرباحها المتحققة.
٤. تُعد صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة هي الأكبر في العالم، وتحل المرتبة الأولى عالميا من حيث قيمتها التي تبلغ ٧١٧ مليار دولار، وبما يشكل ثلث صناعة الاتصال والإعلام في العالم، ومن المتوقع أن تنمو بمعدل نمو سنوي بنسبة ٨.٩٪ حتى عام ٢٠٣٠م. وتمثل هذه الصناعة نسبة ٦.٩٪ من إجمالي الناتج المحلي للولايات المتحدة، مما يجعلها صناعة مزدهرة ومؤثرة، وتقيد تلك المؤشرات على قيادة اقتصاديات وسائل الإعلام الأمريكية.
٥. أبرز شركات الاتصال والإعلام الأمريكية من حيث القيمة السوقية عالميا هي؛ ديزني بالمرتبة ٤٢ بين أكبر ١٠٠ شركة في العالم من حيث القيمة السوقية في عام ٢٠٢٢، إذ بلغت قيمتها السوقية ٢١٥ مليار دولار. واحتلت كومكاست المرتبة ٤٨ إذ بلغت قيمتها السوقية ٢٠٥ مليار

دولار. واحتلت الشركة الأم AT&T لوارنر المرتبة ٨١، إذ بلغت قيمتها السوقية ١٤١ مليار دولار.

٦. تكتسب اقتصاديات، وريادة صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة، مقوماتها الأساسية من حجم السوق الذي يعد الأول في العالم من حيث القيمة السوقية، ومن حيث الإيرادات المتحققة، إذ بلغ حجم سوق صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة ٣٧٢ مليار دولار في عام ٢٠٢٢م. وتمثل الولايات المتحدة السوق العالمية الرائدة من حيث الإنفاق الإعلاني، لذلك تشكل إيرادات الإعلانات أحد المقومات الأساسية لصناعة وريادة الإعلام فيها، ومن المقومات الأخرى، تنوع هذه الصناعة التي تشمل قطاعات واسعة مثل؛ إنتاج البرامج التلفزيونية والإعلانات التجارية، واشتراكات البث التلفزيوني، والبث الإذاعي، والإنتاج السينمائي والموسيقى، والصحف والمجلات الرقمية والمطبوعة، وخدمات الكابل، ونشر الكتب، وألعاب الفيديو.

❖ التوصيات

من المفيد تضمين موضوعات مساق اقتصاديات وريادة الإعلام في أقسام وكليات الإعلام العربية، معلومات ومؤشرات عن المقومات الأساسية لاقتصاديات صناعة الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة، لأنها تمثل أنموذجاً لاقتصاديات صناعة وريادة الإعلام المتقدمة على مستوى العالم.

المصادر والمراجع

- ١) مصطفى يوسف كافي، *اقتصاديات صناعة الإعلام*، (عمان: دار الحامد، ٢٠١٦م).
- ٢) رحيمة الطيب العيساني، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، *الباحث الإعلامي*، جامعة بغداد، العدد: ٢٠، ٢٠١٣م.

References Books

- 1) sky Ariella, "The 15 Largest Media Conglomerates In The United States". Zippia.com, Jul. 12, 2022, <https://www.zippia.com/advice/largest-media-conglomerates>.
- 2) Datis Khajeheian. "Media entrepreneurship: A consensual definition." AD- minister 30 (2017).
- 3) Pradeep K. Mukherji & Saugata Sengupta, "Media & Entertainment Industry", Aug. 31, 2014.

<https://avasant.com/insights/publications/technology-optimization/media-entertainment-industry-an-overveiw/>

- 4) Stöhr Annika, Victoriia Noskova, Philipp Kunz-Kaltenhäuser, Sophia Gaenssle, and Oliver Budzinski. "Happily ever after?: Vertical and horizontal mergers in the US media industry." *World Competition* 43, no. 1 (2020).(
- 5) Munger, Kevin. "All the news that's fit to click: The economics of clickbait media." *Political Communication* 37, no. 3 (2020).(
- 6) Ekeanyanwu, Nnamdi Tobeckukwu, Herbert Batta, and Jon Ita Oyokunyi,"The economics of decline in the media industry: survival strategies of American print media firms and implications for a diminishing print media industry in Nigeria." *Journalism and Mass Communication* 7, no. 8 (2017. (
- 7) Wirth, Michael O., and Harry Bloch, "Industrial organization theory and media industry analysis." *Journal of media Economics* 8, no. 2 (1995.(
- 8) Nel, François Pierre, Coral Milburn-Curtis, and Katja Lehtisaari. "Successful exploration: Organisational ambidexterity and performance in news media firms." *Nordic journal of media management* 1, no. 1 (2020).(
- 9) ()Nel, François. "Where else is the money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britain's 66 cities." *Journalism practice* 4, no.3 (2010).(
- 10) Hal Varian, "Artificial intelligence, economics, and industrial organization. In: Agrawal" A, Gans J, Goldfarb A (eds) *The economics of artificial intelligence. An agenda.* (Chicago: The University of Chicago press, 2019).(
- 11) Dirk Nicolas Wagner, "Economic patterns in a world with artificial Intelligence," *Evolutionary and Institutional Economics Review* 17, no. 1 (2020. (
- 12) Dal Zotto, Cinzia, and Afshin Omid. "Platformization of media entrepreneurship: A conceptual development." *Nordic Journal of Media Management* 1, no. 2 (2020. (
- 13) Walt Disney, "FISCAL YEAR 2021 ANNUAL FINANCIAL REPORT ,"
- 14) <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2022/01/2021Annual-Report.pdf>
- 15) Emily James. "Here's what Disney owns after the massive Disney/Fox merger", March 20, 2019,‘

- 16) <https://www.vox.com/culture/2019/3/20/18273477/disney-fox-merger-deal-details-marvel-x-men>
- 17) List of assets owned by Warner Bros. Discovery, Wikipedia, FEP. 2023.
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_assets_owned_by_Warner_Bros._Discovery
- 18) A. Guttman,"Total assets of The Walt Disney Company in the fiscal years 2006 to 2022", 4 FEP 2023.
- 19) <https://www.statista.com/statistics/193136/total-assets-of-the-walt-disney-company-since-2006>.
- 20) Wall Street Journal, "Comcast Corp. Financial annual Full Year 2022 Results".<https://www.wsj.com/market-data/quotes/DIS/financials/annual/income-statement>
- 21) Wall Street Journal, "Warner Bros. Discovery Inc. Financial annual,"
[data/quotes/WBD/financials/annual/income-statement](https://www.wsj.com/market-data/quotes/WBD/financials/annual/income-statement)
- 22) Jack Flynn," TRENDING U.S. MEDIA AND ENTERTAINMENT INDUSTRY STATISTICS [2023]", Mar 13,2023.
- 23) Statista Research Department, ,"The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2022". Apr 18, 2023.
- 24) [https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization /](https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/)
- 25) A. Guttman,"Revenue of the global entertainment and media market 2017- 2026", Jul 27, 2022 .
- 26) [https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market /](https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market/)
- 27) <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
- 28) Ryan Stanton," Global entertainment & media revenues surge to \$2.3 trillion", Jun 20, 2022.
- 29) <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2022/global-entertainment-and-media-outlook-2022-2026.html>
- 30) Niti Samani, "ERP for Media and Entertainment Industry - A Complete Guide". Apr 18, 2023. <https://www.deskera.com/blog/erp-for-media-and-entertainment-industry/#key-takeaways>.
- 31) JG Navarro, "Advertising spending in the world's largest ad markets 2021", Jan 6, 2023.
- 32) <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/>

- 34) Michele, Majidi "TV advertising revenue in the U.S. 2019-2025", Jan 5 ,
- 35) ٢٠٢٣ <https://www.statista.com/statistics/259974/tv-advertising-revenue-in-the-us/>
- 36) JG Navarro, "Share of ad revenue in the U.S. 2022, by medium", Mar
- 37) ٢٠٢٣ ٢٩ <https://www.statista.com/statistics/183704/us-advertising-spend-by-medium-in-2009/>
- 38)
- 39) Pwc,"Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026". Apr 21, 2023 ,
- 40) Comcast Reports 4th Quarter and Full Year 2022 Results. JAN 26, 2023,<https://www.cmcsa.com/news-releases/news-release-details/comcast-reports-4th-quarter-and-full-year-2022-results>
- 41) Wall Street Journal, "Walt Disney Co. Financial annual".18JAN 2023. <https://www.wsj.com/market-data/quotes/DIS/financials/annual/income-statement>
- 42) Nov. 29, 2022, <https://www.zippia.com/advice/media-and-entertainment-industry-statistics/>
- 43) Dec. 27, 2022, <https://www.wsj.com/market> -
- 44) Comcast Reports 4th Quarter and Full Year 2022 Results. JAN 26, 2023,<https://www.cmcsa.com/news-releases/news-release-details/comcast-reports-4th-quarter-and-full-year-2022-results>
- 45) Adam Levy, "The Big 6 Media Companies" Apr. 11, 2023, <https://www.fool.com/investing/stock-market/market-sectors/communication/media-stocks/big-6>.